

T.C
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT TEZLİ YÜKSEK LİSANS

**SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE VEBLENİN
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI ÜZERİNE AMPİRİK
BİR ARAŞTIRMA**

Merve UYGUL

HAZİRAN-2024

T.C
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT TEZLİ YÜKSEK LİSANS

**SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE VEBLEİN
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI ÜZERİNE AMPİRİK
BİR ARAŞTIRMA**

Merve UYGUL

1218115004

DANIŞMAN
DOÇ.DR. TAHA EĞRİ

BEYAN

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranışlar ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış olan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Merve UYGUL

ÖZET

SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE VEBLEİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

UYGUL, MERVE

Yüksek Lisans, İktisat

Tez Yöneticisi: DOÇ.DR. Taha EĞRİ

Haziran 2024

Tüketim toplumlarında bulunan kişiler yapmış oldukları gösterişçi tüketimlerini toplumun geri kalan kesimine statülerini korumak için göstermeleri gerektiğini düşünmektedirler ve bunun sonucunda yapmış oldukları tüketimlerini sosyal medya platformları aracılığı ile diğer bireylere göstermektedirler. Bu çalışmada Gösterişçi Tüketim kavramı üzerinde durulduktan sonra sosyal medya kavramı açıklanmış ve akabinde bazı değişkenler belirlenerek (benlik, statü) gösterişçi tüketim ve sosyal medya ile aralarındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Sosyal Medya, Benlik, Statü

ABSTRACT

AN EMPIRICAL RESEARCH ON SOCIAL MEDIA USAGE AND VEBLEN'S CONCEPT OF CONSPICUOUS

UYGUL, MERVE

Master of Arts, Economy

Supervisor: Associate Professor Taha EĞRİ

JUNE,2024

People in consumer societies think that they need to show their conspicuous consumption to the rest of the society to maintain their status and as a result, they show their consumption to other individuals through social media platforms. In this study, after focusing on the concept of conspicuous consumption, the concept of social media was explained and then some variables (self, status) were determined and the relationships between conspicuous consumption and social media were analyzed.

Key Words: Social media, self-status, conspicuous consumption.

ÖNSÖZ

Tez çalışma sürecimde nitelikli bir çalışmanın ortaya çıkmasında bilgileri ve yönlendirmeleri ile her daim destek olan değerli hocam DOÇ. DR. TAHA EĞRİ' ye teşekkürü bir borç bilirim.

Aynı zamanda tüm eğitim hayatım boyunca hedeflerimi belirlememde, hayallerime ulaşmamda istediğimiz sürece bir engelin olmadığını küçük yaşlardan bana aşlamış olan değerli öğretmenlerim BÜLENT DEMİR, BERKAN KAYA, MUHSİN GÜLER'e, karşıma çıkan tüm zorluklarda beni motive edip daha hırslı olmamı sağlayan değerli arkadaşım AZİZE DENİZ ATAÇ'a ve birlikte büyüdüğüm büyümeye devam ettiğim ablam ÇAĞLA İNAN'a ve bugünlere gelmemde en büyük fedakarlığı yapan her koşulda her zorlukta yanımda olan aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Merve UYGUL

2024

İÇİNDEKİLER

BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
ŞEKİLLER.....	x
TABLolar	xi
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM.....	3
TÜKETİM ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA TEMEL KAVRAM ve YAKLAŞIMLAR	3
1.1 TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	3
1.1.1 Tüketim Kavramı	3
1.1.2 Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışları	5
1.1.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	5
1.1.3.1 Kültürel Faktörler.....	6
1.1.3.2 Sosyal Faktörler	7
1.1.3.3 Kişisel Faktörler	9
1.1.3.4 Durumsal Faktörler	10
1.1.3.5 Psikolojik Faktörler.....	11
1.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN MODELLER	14
1.2.1 Açıklayıcı (Klasik) Modeller	16
1.2.2 Tanımlayıcı (Modern) Modeller	18
1.3 GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE VELEN	20
1.3.1 Gösterişçi Tüketim Kavramı	20
1.3.2 Gösterişçi Bir Tüketime Çeşitlerinin Açıklanabilmesi	24
1.3.3 Gösterişçi Bir Tüketime Özellikleri.....	26

1.3.4 Gösterişçi Tüketimin Yaygınlaşmasında Rol Oynamış Olan Faktörler.....	29
1.3.5 Diğer Tüketim Tarzlarının Gösterişçi Olan Bir Tüketim ile Olan İlişkileri	35
1.3.6 Gösterişçi Olan Bir Tüketimin Tercih Edilme Sebepleri	40
2.BÖLÜM.....	41
SOSYAL MEDYA ve KULLANICI DAVRANIŞLARI.....	41
2.1 SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE TANIMI.....	41
2.1.1 Sosyal Medya Kavramı	41
2.1.2 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	43
2.2 Web Teknolojileri (Web1.0, Web2.0, Web3.0).....	45
2.2.1 Web1.0 nedir?.....	45
2.2.2 Web2.0 Nedir?.....	45
2.2.3 Web3.0 nedir?.....	48
2.2.4 Web2.0 ve Web3.0 Teknolojilerinin Farkları	49
2.2.5 Web1.0 ve Web2.0 Teknolojilerinin Farkları	50
2.3 Sosyal Medya Araçları.....	51
2.4 Teknoloji ve Sosyal Medya Bağımlılığı	56
3.BÖLÜM.....	59
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ETKİLERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA	59
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	59
3.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SÜRESİ.....	59
3.2.1 Anakütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi	59
3.2.2 Anket Formunun Oluşturulması.....	59
3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZİ	60
4) BULGULAR	61

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	69
KAYNAKÇA.....	71
EKLER.....	83
EK 1: ANKET SORULARI	83



ŞEKİLLER

Şekil 1: Durumsal Faktör Çerçevesi	11
Şekil 2: Güdülenme Süreci	12
Şekil 3 :Algılama Süreci	13
Şekil 4: Tutumların  Bileşeni.....	14
Şekil 5 : Kara Kutu Modeli	15
Şekil 6: Tüketici Davranış Modelleri.....	15
Şekil 7: Freud'un Benlik Aşamaları	17
Şekil 8: Satın Alım Modelleri	19
Şekil 9: Statü Tüketimi Sonuçları	39
Şekil 10: WEB Teknolojilerinin Çerçevesi	48
Şekil 11: Teknoloji Bağımlılığına Neden Olan Araçlar	57

TABLÖLAR

Tablo 1: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	6
Tablo 2: Asseal Modeli Satın Alım Karar Çeşitleri	19
Tablo 3: Gösterişçi Tüketim Çeşitleri.....	23
Tablo 4: Gösterişçi Tüketimin Zaman İçerisindeki Değişimi	24
Tablo 5: Web Teknolojilerinin Çok Boyutlu Kullanım Çerçeveleri	51
Tablo 6: Demografik Bulgular.....	61
Tablo 7: Verilerin Normal Dağılımlarına İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	62
Tablo 8: Sosyal Medya Kullanımının Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisi.....	63
Tablo 9: Gösterişçi Tüketim Sosyal Medya Kullanımını Etkiler	64
Tablo 10: Sosyal Medya Kullanımının Benlik Üzerinde Bir Etkisi Bulunmaktadır.....	65
Tablo 11: Benlik Gösterişçi Tüketimi Etkiler	65
Tablo 12: Sosyal Medya Kullanımı, Benlik ve Gösterişçi Tüketim Statüyü Etkiler.....	66
Tablo 13: Katsayılar Toplamı	67
Tablo 14: Hipotezlerin Kabul/Ret Durumları	68

GİRİŞ

Tüketim bireylerin zihinlerinde çözümlenebilmesi gereken birer deneyim ve beyinsel bir kavramdır. Tüketim, bireylerin her çeşit fiziksel, içgüdüsel ve düşünsel olarak ortaya çıkan ihtiyaçlarının doğrultusunda yapmış oldukları davranışların hepsidir.

Tüketim kavramının bireylerin biyolojik ihtiyaçlarını karşılamaktan sonra gelen en önemli işlevi tüketici olan bireylerin statülerini göstermektir. Bu sebepte gösterişçi tüketim kavramını ortaya çıkarmıştır, çünkü bir şeyi tüketebilmek; kişilerin yeni imgeler, prestijler ve statüler göstergeleri edinmelerinden ötürü başka bireyleri kışkırtma içgüdüğü ile yapmış oldukları birer eyleme dönüşmektedir (BARUT, 2018, s. 1-2).

1990' lı yıllar itibari ile internetin ticari ve bireysel olarak birer iletişim aracı olarak kullanılması ve her geçen gün gelişen teknoloji ile kişilerin, işletmelerin yaşamlarında yeni ihtiyaç ve kavramların ortaya çıkışına neden olmuştur. Özellikle web2.0 teknolojisiyle anılan sosyal medya olgusu kişilerin diğer bireylere açık olarak bazı kurallar çerçevesinde bir sistem oluşturarak diğer bireyler ile bağlantı kurabildikleri ve bu bağlantılar ile yapılmış olan paylaşımları izleyebilme imkanları olan internet kaynaklı servis şeklinde tanımlanabilmektedir (Ellison, 2007).

Sosyal medya kullanıcı olan bireylerin kendi içeriklerini oluşturabilmelerine imkân sunarken, işletmelerin kendi markaları ile ilişkili olan kontrol edilemez bir bilgi aktarımının da ortaya çıkışına sebep olmaktadır (ELBAŞI, 2015, s. 1).

Bu araştırmanın amacı gösterişçi tüketim ve sosyal medya kavramlarının birlikte kullanımlarında benlik kavramının etkili olup olmadığı ve bireylerin gösterişçi tüketimlerinde sosyal medyanın bir etkisi olup olmadığının incelenmesidir. Anket ile yapılmış olan veri toplama sonucunda geçerli olan 319 adet cevap kabul edilmiş olup bu veriler üzerinden analiz yapılmıştır.

Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde tüketim, tüketici davranışları ve gösterişçi tüketim kavramlarına yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise sosyal medya kavramının ortaya çıkışı ve sosyal medya araçlarından bahsedilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise araştırmamızın uygulama kısmı yer almaktadır. Araştırmanın amacı, öneminin yanı sıra uygulanmış olan hipotezler ve araştırmanın modeli aktarılmıştır.



1.BÖLÜM

TÜKETİM ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA TEMEL KAVRAM ve YAKLAŞIMLAR

1.1 TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1.1 Tüketim Kavramı

Tüketim kavramı en basit tanımını ile bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaları amacı ile satın almış oldukları mal ve hizmetlere yapmış oldukları harcamalardır. Tüketim *nihai tüketim* ve *endüstriyel tüketim* olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. *Nihai tüketim*; hanehalkları aracılığı ile nihai mal ve hizmetlere yapılmış olan harcamaları ifade etmektedir ve dayanıklı dayanıksız mallara yapılmış olan harcamaları kapsamaktadır. Bu tür harcamalar yatırım harcamaları içerisinde yer almaktadır. *Endüstriyel tüketim* ise yeni bir mal üretimi için satın alınan mallara yapılan harcamalar olarak ifade edilmektedirler (KORKMAZ, 2024).

Tüketim; ihtiyaç ve isteklerin yerine getirilebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik olan faaliyetlerin nihai amacı olan tüketimi Ritzer; Marx'ın tüketim mallarının geçimleri sağlamak ve lüks olan malların kategorilendirilmesinden yola çıkarak tüketim araçlarının, bireylerin mal ve hizmetlerin edinilebilmesinde ve bireylerin tüketici olarak el atında tutularak sömürölmelerini ifade etmektedir (ODABAŞI Y. , 2006).

Baudrillard tüketimi, faydayı ortadan kaldırabilmek amacı ile herhangi bir mala duyulmuş olan isteklerin ve gereksinimlerin tatmininden çok gösterge sistemi olarak açıklamaktadır. Tüketim bir anlamlama, iletişimsel süreç ve kişilerin sahiplenmesi mantıkları ile değil eşitsiz olan bolluk mantığı ile yaklaşıldığında iki temel tüketim sürecinden bahsedilmektedir. Bunlar:

- Tüketim hareketlerinin kaydedildiği ve anlamlandırıldığı kodlara dayanan anlam ve iletişim,

→ Nesnelerin birer kod içerisinde yalnızca anlamlandırma özelliği olan farkların değil statü ile ilgili olan değerlerin de toplumsal sınıflandırılma ve farklılaşma sürecidir (BAUDRİLLARD, 1998).

Tüketim kavramının tarih içerisindeki değişimi yalnızca isminde ve çeşitliliğinde görülmemiştir. Bilgi toplumlarının ortaya çıkışından sonra ihtiyaç kavramı ortaya çıkmış ve bireylerin istekleri ihtiyaçlarının yerini almıştır. Bu durumdan ziyade başlangıçta yalnızca zorunlu olan tüketim ihtiyaçlarının tatmini işlev görürken ilerleyen zamanda ve günümüz toplumunda zorunlu tüketimin çok ötesinde psikolojik, sosyolojik ve imgesel boyutlarda anlam kazanmıştır (AYTEKİN Fırat, 2020).

Modern açıdan bakıldığı zaman tüketim kavramının ortaya çıkışı 18.yy’ a kadar dayanmaktadır. 18.yy ortalarından başlayarak Fransa, İngiltere ve bugünkü Benelux ülkelerinde, İtalya ve Almanya’ nın bazı bölgelerinde tüketim kavramının varlığından söz edilebilmektedir. Kısacası tüketicilik, ticarete dayalı olmuş olan ekonomilerin gelişme gösterdiği ve küresel olan mallara ulaşımın kolay olduğu yerlerde gelişme göstermiştir (ZENGİNGÖNÜL, 2012).

Modern sonrası dönemlerde ise kendini göstermiş olan tüketim olgusu üzerine araştırma yapmış olan Garand McCracken, tüketimin gelişmesini ‘*tüketim devrimi*’ olarak açıklamaktadır ve bu kavramın kendini göstermesinin ipuçlarının Avrupa kökenli olduğunu ileri sürmektedir. Bu açıklamasını üç biçimde kanıtlamaktadır. Bu kanıtların İlki, N.McKendrick’ in öne sürmüş olduğu ‘Tüketim devrimi 18.yy İngiltere’ sinde kendini göstermiştir’ , ikincisi ise; R.H Williams’ ın ‘yoğun olan tüketimin gezegeni olarak gösterilmiş olan Paris’ in tüketim devriminin 19. Yy sonlarında Fransa da görülmesi’ ve son olarak da C. Mukerji’ nin ‘ daha çeşitli olan tüketim devriminin kaynağının 15. ve 16.yy da erken modern dönemde olan hazcı tüketimlere dayandırılması’ görüşleridir (ORÇAN, 2004).

2000’li yıllara gelindiğinde ise yükselme gösteren yeni dönemi açıklamak için ‘*sanal toplum*’ ve ‘*dijital ekonomi*’ ve ‘*yeni ekonomi*’ gibi çeşitli kavramlar kullanılmıştır. Post endüstrinin dönüşüm aşamasın da ise

‘enformasyon olan toplumların tarım, sanayi ve hizmetler gibi üç sektörden ziyade dördüncü bir sektör olarak görülen bilgi işçilerinin oluşturmuş oldukları enformasyon sektörü giderek artış gösteren bir öneme sahip olmaktadır. Bu toplumlarda başarısızlık veyahut başarı geneliyle bilgiye bağımlı hale gelmiştir (BOZKURT, 2006).

1.1.2 Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışları

Tüketici kavramı, bireylerin hayatlarına devam edebilmeleri için fizyolojik, psikolojik ihtiyaçlarının elde edilebilmesi amacı ile satın almış oldukları mal ve hizmetleri kullanan bireyler olarak tanımlanmaktadır (ALTUNIŞIK, 2006).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin açıklamasına göre, Tüketici davranışları, hizmet ve ürünlerin yer almış oldukları yerlerdeki tüketici ve karar verebilen bireylerin davranışlarını inceleyebilen, anlayabilen ve tanımlayabilen bir bilimsel araştırmadır.

Tüketici davranışları, bireylerin tüketim süreçlerinde yaşamış oldukları deneyimlerinden ve duygularından ziyade bunların nasıl yansıdıkları ve nasıl eyleme dönüştükleri ile ilgilenmektedirler. Bunun yanı sıra bulunan çevrenin tüketici olan bireylerin düşüncelerinin, duygularının ve eylemlerinin nasıl etkilendiklerini de araştırmaktadır (ORAL, 2014).

1.1.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici olan bireylerin davranışlarının incelenmesi üzerine araştırma yapan araştırmacılar satın alım davranışları üzerinden bu konu ile ilgili açıklamalar yapmaya çalışmışlardır. 1989 yılında Kotler tüketici davranışlarını kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak dört başlık içerisinde açıklamıştır (ORAL, 2014).

Tablo 1: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

KÜLTÜREL	SOSYAL	KİŞİSEL	PSİKOLOJİK
Kültür	Referans grupları	Yaş	Güdülenme
Alt Kültür	Aile	Meslek	Algılama
Sosyal sınıf	Rol ve statü	Ekonomik Durum	Öğrenme
		Yaşam tarzı	İnanç ve tutumlar
		Kişilik	

Kaynak: (KOTLER, 1989)

1.1.3.1 Kültürel Faktörler

1.1.3.1.1 Kültür

Kültür kavramı Latince olarak '*ekmek, ekilebilir hale gelmek*' anlamına da gelen '*cultura*' ve '*cultus*' kelimelerinden türetilmiştir. Tüm kullanımları tarımsal olarak ele alınmış olarak karşımıza çıksa da zaman içerisinde bu kavram değişme göstermiştir (Gül, 2020).

Kültür bireylerin ortaya çıkarmış oldukları, bireyler ile var olmuş olan, bireylerin ürettikleri ve kültürün bireyleri besledikleri bir kavram olarak görülmektedir (Uygur, 2006).

Kültür, topluluklar şeklinde yaşamları sürdüren bireylerin birlikte geliştirmiş oldukları gelenekleri ve görenekleri kapsamış olan değerler bütünüdür (ORAL, 2014).

Kültür kavramının kendine has çeşitli bazı özellikleri bulunmaktadır. Kültürün özelliklerini; toplumsallık, tarihsellik, kalıtsallık, işlevsellik, birlik içinde çokluk ve devingenlik ve değişkenlik şeklinde sıralayabilmekteyiz. **Toplumsallık;** toplumların varlıklarını sürdürmüş oldukları yerlerde kültürün varlığından bahsedebilmekteyiz. **Tarihsellik;** öğeler ve kültürler toplumların başlangıçlarından itibaren oluşmuşlar ve yaygınlaşmışlardır. **Kalıtsallık;** tarih içinde gelişim gösteren kültürler bu özelliklerin ötürü tarihsel birer kalıttır. Toplumdaki bireyler tarafından öğrenilmesi gerekmektedir. **İşlevsellik;** kültürün toplumlar içerisinde belirli işlevleri bulunmaktadır. Kültürün öğeleri bireyler açısından yaşamlarını

sürdürebilmeleri için ortaya çıkmış olan ruhsal, bedensel ve düşüncesel ihtiyaçları karşılamak için birer araçtır (TURAN, 2014).

1.1.3.1.2 Alt Kültür

Toplumların geniş olan kesimlerinden çeşitlilik göstermiş olan grup kültürüdür. Kültür ve toplum birbirinden ayrı olarak düşünülmemektedir. Tüm toplumlarda kabul görmüş olan ve benimsenmiş olan inançlar, değerler ve tabular, adet ve gelenekler bulunmaktadır.

Kültürler ait olmuş oldukları toplumlarda bulunan bireylerin bazı küçük gruplar içerisinde kendilerinden çeşitli tarzlar belirleyebilmektedirler. Toplumlarda hâkim olan kültürlerin tamam ile kopma göstermeden ama bazı yönleri ile ise ayrılmış olan altkültür, grupların dünya görüşlerini yansıtmış olan bir tavır olarak anlaşılabilmektedir (YEL, 2022).

1.1.3.1.3 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf tek olarak gelir ile değil meslek, aile geçmişi, eğitim gibi faktörler ile belirlenebilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (ÇETİNTÜRK, 2020).

Sınıf kavramının ekonomik olarak değerlendirilmesi ise 1830’lu yıllarda ‘*çalışan sınıfın saygınlığı*’ kavramının kullanımı ile ortaya çıkmıştır.

Sosyal sınıf kavramı tüketici davranışlarının etkili ve doğru biçimde analiz edilebilmesi için yardımcı olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (ÖZ, 2018).

1.1.3.2 Sosyal Faktörler

1.1.3.2.1 Danışma Grupları

Grup etkisinin önem seviyesi marka ve ürünlere göre farklılık gösterebilmektedir. Güçlü grup etkisine maruz kalan üreticiler bu gruplara nasıl hitap edeceklerini anlamaya çalışmaktadırlar (ÇETİNTÜRK, 2020).

Danışma grupları tüketici olan bireylerin özel veya genel düşüncülerinin, duygularının ve davranışlarının belirli bir ölçüde şekillendirebilen kişiler ya da gruplardır. Bireyler bu gruplar ya da kişilerce ölçülür ve inançlarını, tutumlarını, değerlerini, hedeflerini örnek almış

oldukları gruplara göre değerlendirirler. Özetleyecek olursak, tüketicilerin satın alımlarındaki kararlarında etki gösteren herhangi bir grup, danışma grubu olarak nitelendirilmektedir (Perakandeokulum.com, 2024).

1.1.3.2.2 Aile

Ailenin tanımı 1982 Anayasasına göre, ‘Türk toplumunun temelidir ve eşler arasında eşitliğe dayanır. Devlet, ailenin huzur ve refahı ile özellikle annenin ve çocukların korunması ve aile planlamasının öğretimi ile uygulanmasını sağlamak için gerekli tedbirleri alır, teşkilatı kurar’ şeklindedir.

Aile, kan bağı ile, evlilik veyahut diğer yasal olan yolların, aralarında akrabalık ilişkileri bulunan ve genellikle aynı evin içerisinde yaşayan kişilerden oluşmaktadır.

Aile yapısının bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar;

- Aile evrenseldir,
- Aile duygusal bir temele dayanmaktadır,
- Ailenin sosyalizasyon olma özelliği vardır,
- Aile üyeleri sorumluluklara sahiptirler,
- Aile yapısı sosyal kurallar ile çevrilidir şeklinde sıralanabilmektedir (TEZEL, 2014).

1.1.3.2.3 Rol ve Statü

Toplumsal olan sistemin kurucu bir unsuru da statü olarak görülmektedir. Statü kavramı kelime anlamı olarak ‘*makam, mevki, pozisyon*’ anlamlarına gelmektedir. Bireylerin veya ait oldukları grupların toplum içindeki yerlerini belirtmek için kullanılmış olan bir kavramdır (TEZCAN, 1995).

Toplumsal statüler aralarında hiyerarşik bir yapıya sahip olmalarında ötürü her statü aynı değere sahip değildir. Statü biçimsel açıdan bakıldığında saygınlık ve güç ölçütü olarak kabul edilmektedir (CEYLAN, 2011).

1.1.3.3 Kişisel Faktörler

1.1.3.3.1 Yaş ve Yaşama Dönemi

Bu grup içerisinde bireylerin harcamalarının nasıl sıralandığı, ihtiyaç ve beklentiler açısından farklılıklar gösterebilmektedir. Genç bir bireyin genelde bulunduğu çevrede ve ortamlarda beğenilmek istemesi ve bu sebeple harcama yapması bunun yanı sıra yaşlı bireylerin ise tüketimlerini sigorta ve sağlık gibi hizmet sektörlerinde kullanması gibi etkenler örnek olarak gösterilebilir (ÇETİNTÜRK, 2020).

1.1.3.3.2 Meslek

Meslek, bireylere yararlı olan mal ve hizmetlerin üretiminde ve karşılığın da bir gelir elde etmek amacıyla yapılmış olan belirli eğitimler sonucunda toplumca belirlenmiş olan faaliyetlerin bütünüdür. Hem kişilerin temel ihtiyaçlarının karşılanmasında ve hayatların idame ettirilebilmesinde bir öneme sahiptirler (SERVİSİ, 2020).

Mesleklerin getirmiş oldukları statü durumlarına bağlı olarak bireyler bu durumlara göre tüketme ihtiyacı duyabilmektedirler. Çünkü bireyler çevrelerince onaylanmak ve kabul görmek istemektedirler. Bu durumda bireyin davranışlarını yansıtmaktadır (ÇETİNTÜRK, 2020).

1.1.3.3.3 Ekonomik Durum

Harcanabilir gelir seviyesi istikrar, tasarruf ve likit olan ya da olmayan aktif değerlere, kredi harcama ve tasarruf arasındaki tercihlere bağlıdır (UYGUR, 2022).

Gelir durumunun azalması durumlarında ise bireyler tüketim faaliyetlerini; statü, sosyal çevre ve psikolojik etkenler gibi sebepler ile hemen azaltamazlar bunun akabinde eski gelir düzeylerinden belirli bir süre tüketime devam etmektedirler (ÇETİNTÜRK, 2020).

1.1.3.3.4 Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kavramı, kişilerin değerlerini, nerede yaşamış olduklarını, neler yaptıklarını ve neler yedikleri gibi günlük yaşamlarının genel olarak her yönünü kapsamış olan geniş bir içeriği sahiptir.

Yaşam tarzı kişilerin faaliyetlerinin, ilgi alanlarının, fikirlerinin yansıtılmış olduğu aynı zamanda da boş vakitlerinde yapmış oldukları faaliyetlerini kapsamaktadır (MADRAN, 2002).

Bireylerin kaynak seviye düzeyleri ve kişisel yönelimlerine göre bazı yaşam tarzı grupları belirlenmiştir. Bunlar;

- Gerçekleştirilenler,
- Başarılılar,
- Tecrübeliler,
- İnananlar,
- Yapıcılar,
- Gayret edenler,
- Mücadele edenler olarak sıralanabilir (ERCİŞ, 2008).

1.1.3.3.5 Kişilik

Kişilik kavramı, bir bireyin düşünme tarzı, hisleri, davranışları ve ilişki ve iletişim kurma gibi özelliklerinin bir yansımasıdır. Kişilik, doğuştan gelmiş olan bazı eğilimleri kapsamasının yanı sıra ağırlıklı bir şekilde bebeklik döneminden itibaren bireyin çevresi ile kurmuş olduğu etkileşimlerin bir sonucu olarak da şekillenebilmektedir (BURHANOĞLU, 2024).

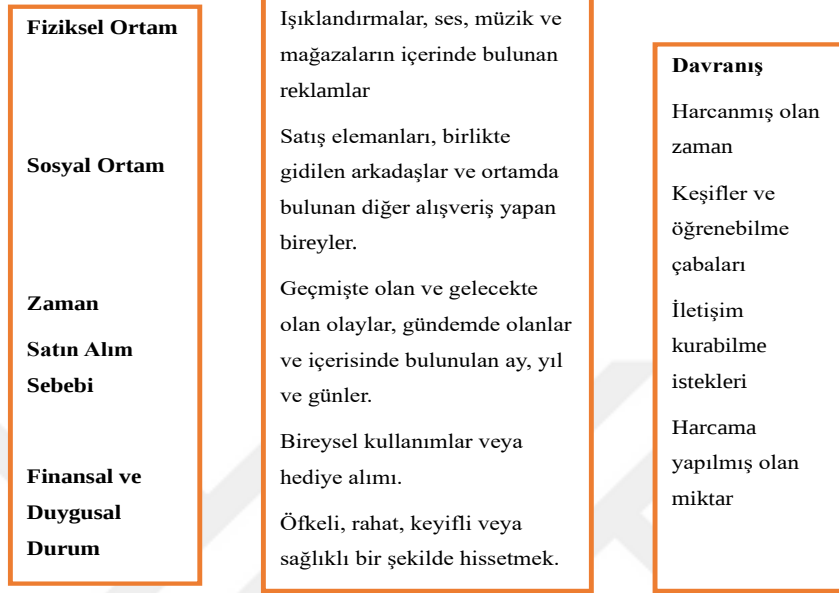
Kişilik türlerinin doğru gruplandırılabilmesi bir kişilik türü, bir ürün veya markanın seçiminde güçlü korelasyonların oluşumu sebebiyle kişilik tüketici davranışlarını analiz etmede yardımcı olabilmektedir (ÇETİNTÜRK, 2020).

1.1.3.4 Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketici olan bireylerin satın alımlarında kararlarını vermiş oldukları esnada var olmuş olan durumları ifade etmektedir. Bazı durumlar da satın alımlar ani olarak da ortaya çıkmış olan durumlardan da kaynaklanabilmektedir. Örneğin; otomobil satın almak bir birey çalışmış olduğu iş yerinde özel nedenler sebebi ile ayrılmak istiyor olabilir ancak otomobil fiyatlarını gördükten sonra binmek istediğinden daha iyi bir

arabaya sahip olmak isteyebilir ve bu durumda maaşın da bir artış isteyerek bu kararından vazgeçebilir (ŞAHİN, 2017).

Şekil 1: Durumsal Faktör Çerçevesi



Kaynak: (ODABAŞI Y. G., 2007).

1.1.3.5 Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarının en önemli belirleyicilerinden biri psikolojik faktörlerdir. Psikolojik etkenler üzerinde ölçüm yapmak zordur ancak satın alma eylemlerinde bireylerin kararını etkileyecek kadar büyük bir güce sahiptir (ÇETİNTÜRK, 2020). Psikolojik faktörleri;

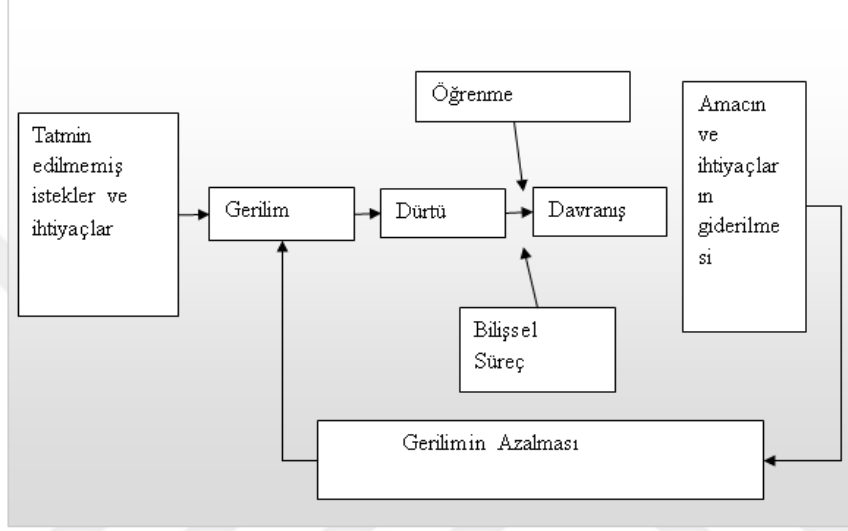
- ✓ Güdüleme,
- ✓ Algılama,
- ✓ Öğrenme,
- ✓ Tutum ve inançlar gibi faktörler etkilemektedir.

1.1.3.5.1 Güdüleme (Motivasyon)

Bir ihtiyacı olduğunun farkına varmış olan tüketici, bu ihtiyaçlarını giderebilmenin çeşitli yollarını aramaya başlarlar, bireylerin hareketlerini yönlendiren ve bu yönlendirmenin yönlerini belirlemiş olan şeyler, düşünceler, güdüler, arzular ve ihtiyaçlara güdü adı verilmektedir.

Bir bireyi harekete geçiren güç ise güdüleme olarak adlandırılmaktadır. GÜdülenme bireylerin zihinsel açıdan nerelere gidebileceklerine, neler yapabileceklerine karar vermelerine yol göstermiş olan bir kavramdır. Ve bu kavram satın alım süreçlerinde bireyler için oldukça önemli bir etkiye sahiptir (ŞAHİN, 2017).

Şekil 2: GÜdülenme Süreci



Kaynak: (ÇETİNTÜRK, 2020).

Şekil 2’ den yola çıkarak; güç gerilimin bir sonucudur. Bu gerilimin yerine getirilememiş olan ihtiyaçların olmasından dolayı ortaya çıkmıştır. Gerilimin azalabilmesi için her bir bireyin ihtiyaçlarını bireysel olarak düşünme ve deneyimleri ile kazanılmış olan öğrenme gibi kaynaklardan yararlanılabilmesine bağlı olarak değişim göstermektedir (ÇETİNTÜRK, 2020).

1.1.3.5.2 Öğrenme

Öğrenme; tüketici davranışlarının açıklanması ve şekillenmesinde etkili bir etkidir. Aynı zamanda deneyimler ile gelen davranışlarda kalıcı değişikliği ifade etmektedir (ÇETİNTÜRK, 2020).

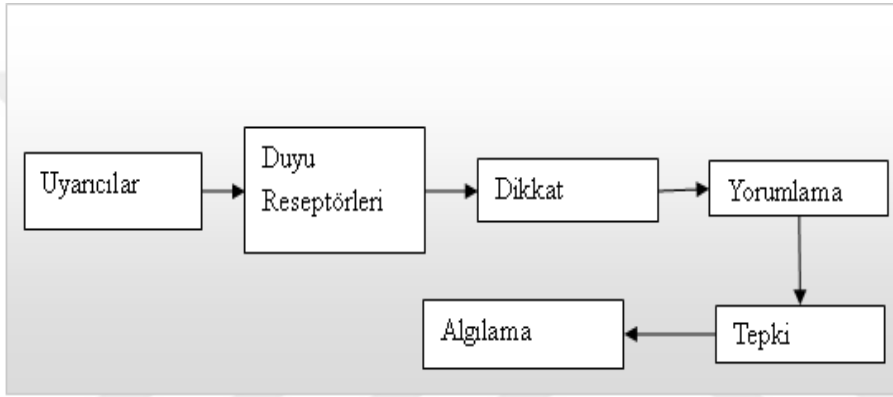
Öğrenme süresi boyunca elde edilmiş olan tüketime ait bilgiler ve deneyimler satın alım davranışlarında satın alımların yönünü belirlemektedirler. Bireylerin kendileri veya çevrelerine olan tutumları ve ön

yargıları ve tecrübelerinden yararlanmış olmaları öğrenmenin bir sonucudur (TAVŞANCI, 1991).

1.1.3.5.3 Algılama

Algılama kavramı en basit tanımı ile, duyuların ve bilgilerin seçimlerinde, kavranmalarında ve yorumlanmalarında ortaya çıkmış olan bir süreçtir. Aynı zamanda kişilerin iç ve dış dünyalarından bilgi sahibi olmalarında ve bir yargı içerisinde olmalarıdır (PAKSOY, 1996).

Şekil 3 :Algılama Süreci



Kaynak: (ÇETİNTÜRK, 2020).

1.1.3.5.4 İnanç ve Tutumlar

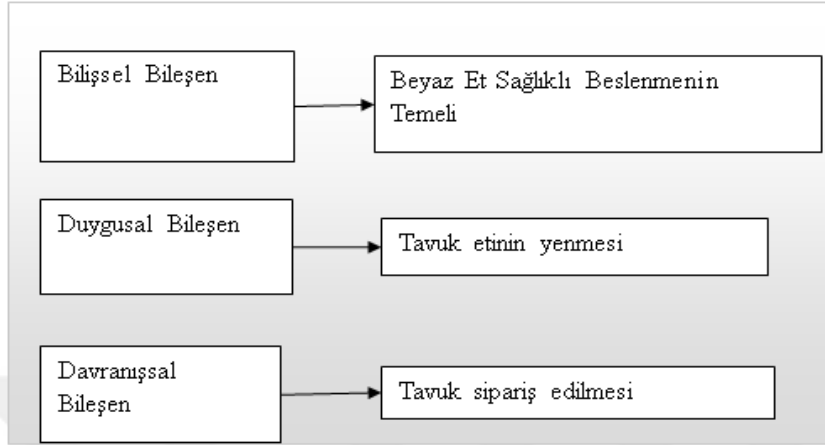
İnanç kavramı, bireylerin herhangi bir konu hakkında sahip olmuş oldukları düşünceleri ifade etmektedir. Tutum kavramı ise kişilerin nesnelere veya ortamlara olan olumlu veya olumsuz tepkilerde bulunabilme biçimleridir. İnanç ve tutum kavramı kişilerin satın alım süreçlerinde doğrudan etkilidirler (ODABAŞI Y. G., 2007).

İnanç kavramı aynı zamanda bireylerin kültürlerinin devamlılığını da sağlamaktadır. Tutumlar ise kişilere ait olabilme, gözlemlenmiş olan davranışlardan ziyade davranışlara hazırlanmış olan, bireyler için anlam taşıyan ve bireylerin farkında olmuş oldukları nesneler ile ilgili olabilme özellikleri göstermektedirler. Örneğin Hindistan da bir kişinin işletmiş olduğu restoranda inek eti satıyor olması imkansızdır (Solomon, 2006).

Tutumlar bireyin düşünce ve enerjilerinde tasarruf sağlamalarından dolayı değişim yaşaması oldukça zordur, tek bir tutumun değişebilmesi için

bireylerin diğ er tutumlarında değişiklikler yapması gerekebilmektedir (ÇETİNTÜRK, 2020).

şekil 4: Tutumların    Bileşeni



Kaynak: (GERLEVİK, 2012).

şekil 4’ ten hareketle bireyin beyaz etin sağlıklı beslenmenin temeli olduğunu kabul etmesi ve  zen göstererek tüketilmesinin hastalıklara yol a mayacağına inanılması(bilişsel), bu sebepten dolayı da tavuk eti tüketimi yapması (Duygusal) beklenir. Bunun akabinde ise tavuk eti siparişinin verilmesi de davranışsal bir bileşen olarak açıklanmaktadır. Tüm bunlardan hareketle inançlar ve tutumlar birbirlerini tamamlayan birer psikolojik etkendir. Sosyal medya açısından ise inanç ve tutumlar satın alma hareketleri üzerinde birer etken olabilmektedirler (MUCUK, 2014).

1.2 TÜKETİCİ DAVRANIşLARINI ETKİLEYEN MODELLER

Tüketici olan bireylerin davranışları ve bu davranışların kaynağında yatan değişkenleri a ıklayabilmenin zorluğu, bu konunun karmaşık bir yapıya sahip olabilmesinden dolayı ortaya çıkmaktadır. Davranışlar, tüketicilerin kişisel anlamda ihtiyaç ve güdülerinin, öğrenme süreçlerinin, algılamalarının, inançlarının ve tutumlarının etkileri ile ortaya çıkmaktadırlar (TAYFUN, 2003).

Tüketici davranışlarının a ıklanabilmesinde yapılmış olan en önemli araştırma ‘*Kurt Lewin*’ tarafından geliştirilmiştir ve şu şekilde formülize edilmiştir: $D=f(K,  )$. Burada D; davranışı, K; bireysel etkileri ve   ise

çevresel olan etkenleri ifade etmektedir. Bu formülün açıklanması sonucunda ‘Kara Kutu’ modeli olarak isimlendirilmiştir.

Şekil 5 : Kara Kutu Modeli



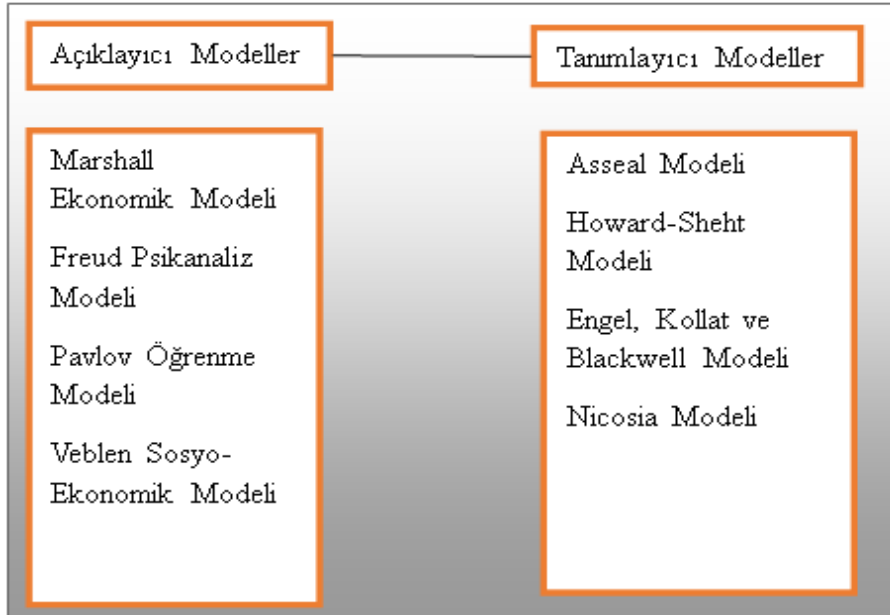
Kaynak: (ODABAŞI Y. , 1998, s. 19)

Tüketici olan bireylerin satın alım kararlarını verdiği merkeze ‘kara kutu’ ismi verilmiştir. Kara kutunun bütünü ile nasıl çalışabildiği, kararların ne şekilde alınabildiği tam anlamı ile bilinmemektedir. Her bir birey kendilerine has özellikler göstermelerinden ötürü kara kutu merkezinin işleyiş şekli bireyden bireye değişiklik göstermektedir. Bunun nedeni ise karar alımlar esansında birçok faktörün devreye girerek ve bireyleri etkilemelerinden kaynaklanmaktadır (TAYFUN, 2003).

Bunun haricinde tüketici davranış modelleri ikiye ayrılmaktadır. Bunlar;

- ✓ Açıklayıcı (Klasik) modeller ve
- ✓ Tanımlayıcı (Modern) Modellerdir.

Şekil 6: Tüketici Davranış Modelleri



Kaynak: (OMÜ, 2019).

1.2.1 Açıklayıcı (Klasik) Modeller

Açıklayıcı (Klasik) Modeller genel olarak bireylerin davranışları ile ilgilenmektedir. Bu modellerin ortak özellikleri ise tüketici olan bireylerin davranışlarını güdüler ile açıklayabilmektir.

Marshall Ekonomik Modeli; Marshall ekonomik modeline göre bireyler rasyonel birer varlık olarak kabul görmektedirler. Elleriinde bulunan kısıtlı bütçeleri ile maksimum düzeyde tatmin sağlamayı istemektedirler. Ürünlerin fiyatları satın alımlarda en önemli etken olarak kabul görmektedir. Marshall modelinin belli başlı bazı varsayımları bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir:

- ✓ Fiyatların düşmesi sonucunda ürünleri satışları artmaktadır.
- ✓ İkame fiyatlarında meydana gelmiş olan bir düşüş ürünlerin satışlarını da düşürmektedir.
- ✓ Tamamlayıcı olan ürünlerin fiyatlarında bir düşüş olması durumunda malların fiyatlarında bir artış gözlemlenir.
- ✓ Gelirde meydana gelen artışlar, ürün satışlarını da yükseltmektedir.
- ✓ Satışların artışında bir etken olan harcamaların artışı satışlarında artmasında neden olmaktadır.

Marshall ekonomik modelinin bazı eksiklikleri mevcuttur. Bunlar bireylerin davranışlarındaki psikolojik ve sosyolojik etkilerin dikkate alınmamış olması ve tüketici olan bireylerin iç güdüsel davranışlar gösterebileceklerinin hesaba katılmamış olmasıdır (OMÜ, 2019).

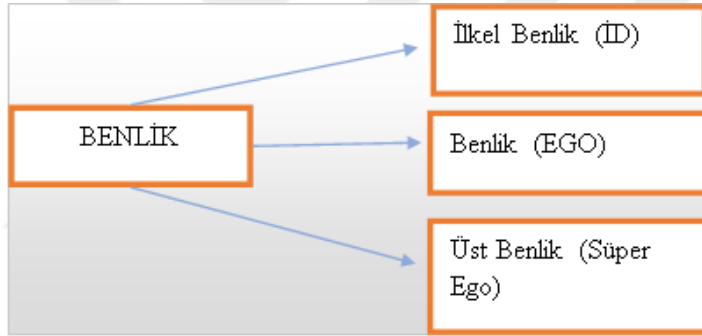
Pavlov Öğrenme Modeli; Rus bir fizyolog olan İvan Pavlov tarafında şartlandırılmış olan davranışlar için öne sürülmüştür. Pavlov'un köpekler üzerinde yapmış olduğu deneyler neticesinde öğrenmenin bir ilgi serüveni olduğu ve kişilerin birçok hareketlerinin bu şartlandırılmalar neticesinde ortaya çıkmış olduklarını göstermektedir (TUNÇKAN, 2012, s. 149).

Bu model zaman içerisinde değişimler göstermiştir ve günümüzde bu modelin dört temel kavramı ortaya çıkmıştır. Bu temel kavramlar; *uyarıcılar, güdüler, davranışlar ve davranışların desteklenmesidir.*

Pavlov'un öğrenme modelinde tüketici olan bireylerin satın alımlarında davranışlarının modellenebilmesinin bir niteliği olamadığı söylenebilmektedir. Bu modelin eksikliği tüketici olan bireylerin sosyo-ekonomik, psikolojik ve demografik özelliklerinin hesaba katılmamış olmasından kaynaklanmaktadır (AYDIN, 2010).

Freud Psikanaliz Modeli; bireylerin davranışları kişilikleri ile açıklanabilmektedir ve bireyin ruhsal yapısı ilkel benlik, benlik ve üst benlik olarak üçe ayrılmaktadır.

Şekil 7: Freud'un Benlik Aşamaları



Kaynak: (OMÜ, 2019).

Bu model tek başına satın alım hareketlerini açıklayabilmek için yeterli bir model değildir. Çünkü modelin en önemli eksikliği tüketici olan bireylerin satın alım hareketlerinin tam, anlaşılır ve tatmin etme güçleri olan bir yapısının bulunmaması ve ölçekleme güçlüklerinin olmasından kaynaklı olarak modelin alan araştırmalarının yapılmasının güç olmasıdır. Örnek verecek olursak bir sabunun kokusu sebebi ile satın alınmış olması bu sabunun işlevinden kaynaklı olmamakla birlikte bireylerin psikolojik-ruhsal tercihlerinden kaynaklanmaktadır (PAPATYA, 2005, s. 224).

Veblenin Sosyo-Ekonomik Modeli; Veblen'e göre bireylerin arzu ve hareketleri büyük ölçüde o anda üyesi oldukları grubun ve üyesi olmayı arzuladıkları grupların etkisi altında kalacaklardır. Veblen bu konu için araştırmalarda bulunmuş olan ilk ve tek kişi olmamasına rağmen çalışmaları

daha sonraki çalışmalara büyük ölçüde yol gösterici olmuştur. Veblenin bu görüşünü desteklemiş olanlara göre bireylerin tutumları ve hareketleri içerisinde yaşamış oldukları toplumun farklı kademeleri tarafından etkilenir. Bu kademeler: kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, referans gruplarıdır (TUNÇKAN, 2012, s. 153).

1.2.2 Tanımlayıcı (Modern) Modeller

Klasik olan modellerin tersine tanımlayıcı olan modeller, tüketici olan bireylerin, genel olarak da satın alım davranışlarının ne şekilde gerçekleşebildiklerinin üzerinde durmaktadır. Bu model içerisinde;

- ✓ Asseal Modeli,
- ✓ Howard-sheth Modeli,
- ✓ Engel-Kollat-Blackwell Modeli bulunmaktadır.

Tüm bu modellerin bazı ortak yönleri bulunmaktadır. Bu özellikler; tüketicilerin satın alım davranışlarının karar süreçlerinde karşılaşılan bir problemin çözüm süreci olarak ele alınır, tüketicilerin satın alım karar süreçlerinin iç ve dış etkenlerden etkilenebildiklerini varsayarlar, her süreci aynı derecede önemli bir problem olarak görmezler ve tüketiciler satın alımlarda kararı verirken bazı faaliyetlerden oluştuğunu öne sürmeleridir (İSLAMOĞLU A. H., 2010, s. 35).

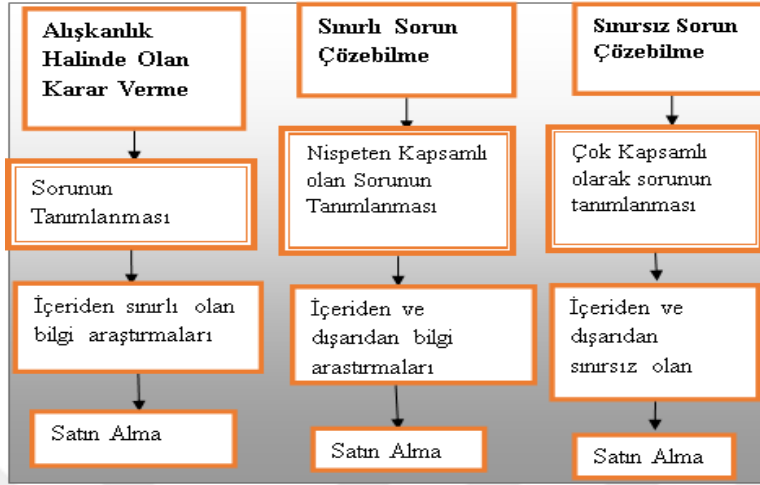
Howard-Sheth Modeli; 1990'lı yıllar içerisinde geliştirilmiş olan 'HS Modeli' tanımlayıcı davranışlar içinde en çok üzerinde durulmuş olan modellerden biridir. Bu model öğrenme teorisinden faydalanarak fakat bunu yaparken daha geniş ve kapsamlı bir biçimde ortaya koyan bir modeldir. Tüketici olan bireylerin satın alım davranışlarının aynı olmadıklarının öne çıkmasını ve satın alım davranışlarının alımından önce bu faktörlerin sıralanması ve bu faktörler ile ilgili yolların sunulması HS Modelinin en önemli özelliğidir (KARİMOV, 2020, s. 11).

Tüketicilerin satın alım davranışlarının karar çeşitleri üç grup olarak oluşmaktadır ve şu şekilde sıralanmaktadır;

- Sınırlı sorun çözebilme,
- Sınırsız sorun çözebilme ve

→ Alışkanlık halinde olan karar vermedir.

Şekil 8: Satın Alım Modelleri



Kaynak: (İSLAMOĞLU A. H., 2010, s. 33).

Asseal Modeli; bu modelin HS Modelinden farkı tüketicilerin satın alım süreçlerinde sorunların çözülme türlerinin farklılık göstermesidir. Asseal Modelinde iki çeşit sorun çözme davranışı olduğu kabul edilmektedir. Bunlardan ilki; tüketici olan bireylerin sahip oldukları hakkında düşünce sahibi olabilmelerini gerektirmeyecek ve tamamı ile rutin halini almış olan günlük tüketim nesneleri ya da alınacak ürünler olarak iki şekilde ayrılabilir. İkincisi ise; tüketici olan bireylerin odak noktaları ile ilgilidir. Yani bireyler satın alımlarını gerçekleştirmeden önce satın alımını gerçekleştirecekleri nesneler hakkında bilgi toplayıp diğer ürünler ile değerlendirip ilgi seviyeleri hangi ürün için yüksek ise o ürünü tercih etmektedirler.

Tablo 2: Asseal Modeli Satın Alım Karar Çeşitleri

	Yüksek İlgi Deviyesi	Düşük İlgi Düzeyi
Karmaşık Karar Verebilme	Karmaşık Karar Alım Yoğun şekilde bilgi toplayabilme, inceleme ve değerlendirme	Çeşitlilik gösteren arama Örn: İçecek veya kahve
Alışkanlık Biçimde Rutin Olan Karar Verebilme	Markalara olan sadakat Örn: parfüm, sigara	Süregelenmiş olan Alışverişler Örn: havlular, mendiller

Kaynak: (KARİMOV, 2020, s. 13).

Engel Kollat Blackwell (EKB) Modeli; bu modelin diğer tanımlayıcı modellerden ayrılmış olan en belirgin özelliği tüketici olan bireyleri kompleks olarak bütünü ile ele almasıdır. Bu sebepten dolayı EKB Modeli tanımlayıcı modeller içerisinde yer almaktadır. Bu modelin üç aşamadan oluştuğu öngörülmektedir. Bunlar; *girdiler, süreçler ve çıktılardır*.

Bu aşamalar ise kendileri ile bağlantılı şekillerde beş değişik sürece ayrılmaktadır. Bunlar;

- ✓ Sorun ve ihtiyaçların belirlenebilmesi,
- ✓ Alternatif olan seçeneklerin belirlenebilmesi,
- ✓ Alternatif olan seçeneklerin değerlendirilmesi,
- ✓ Seçimler ve satın alımlar,
- ✓ Satın alımlar sonrası değerlendirmelerdir (İSLAMOĞLU A. H., 2002, s. 125).

1.3 GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE VEBLEN

1.3.1 Gösterişçi Tüketim Kavramı

Gösterişçi tüketim; bazı tüketici bireylerin gerçekleştirmiş oldukları tüketimlerini başka bireyler ile paylaşarak onları etkilemek üzere yapmış oldukları bir tüketim olarak tanımlanabilmektedir (Solomon, 2006).

Gösterişçi tüketim kavramının temeli Thorstein Veblen'in çalışmalarına dayanmaktadır (MEMUSHİ, 2013). Veblen bu kavramı ilk olarak 1899 yılında yayınlanmış olan eseri '*The Theory of Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi)*' da bahsetmiştir (ÖZ, 2018).

Bu teori bireylerin statülerini başkalarına göstermek üzerine kurulduğunu ileri sürmektedir ve 19. Yüzyıl ile 20. Yüzyıl arasında gelişme göstermiş olan orta ve üst sınıfların arasında oluşmuş olan bir olanak olarak görülmekteydi (VEBLEN, 2015).

Her ne kadar gösterişçi tüketim kavramını Veblen ortaya koymuş gibi görünüyorsa da aslında bu kavram için yapılmış olan harcamalar çok eski tarihlere dayanmaktadır. Örneğin; ilkel toplumlarda erkek bireyler konumlarına bağlı olarak kölelere sahiptirler. Yani bu toplumlarda

gösterişler; *soylu olanlara, hizmetçilere sahip olanlara, yiyecek, barınma* gibi unsurlara bağlı bulunmaktaydı (Chaudhuri, 2006).

Roma imparatorluğu zamanında gösterişçi yaşam tehlike olarak görülüp bu tür yaşamın engellenebilmesi için yasalar çıkarılmıştır. Nedeni ise Orta Çağ'da bu tarz tüketimlerin ahlaki çerçeveden bakıldığında günah olarak nitelendirilmesinden kaynaklanmaktaydı. Bir diğer nedeni ise bireyler arasında olumsuz ilişkilerin oluşmasından kaynaklanmaktaydı (Quliyev, 2012).

Ziynet eşyaları, kıyafetler, arabalar, meskenler gibi elde bulunan eşyaların ekonomik gücünü diğer bireylere göstermenin yanı sıra, yemek sunumları gibi küçük şeyler bile gösterişçi bir tüketim yapıldığını gösteren bire unsur olarak kabul görmektedir (BAŞÇI, 2015).

Ahlaki değerlere dayanan gösterişçi bir tüketim 1600'lü yıllardan sonra yerini ekonomik unsurlara bırakmaya başlamıştır. 17.yy'a gelindiğinde Adam Smith bireylerin artık kültürel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya başladıklarını ileri sürmüştür. Bunun sebebi ise bireylerin statülerini kazanmalarının en etkili yollarının sosyal ve kültürel olan ihtiyaçların elde edilmesinden geçtiğini düşünmelerinden kaynaklanmaktaydı (Quliyev, 2012).

Bu dönemlerde toplumlar alt sınıf ve üst sınıf olarak ikiye ayrılmaktaydılar. Bu dönemlerde üst sınıfta bulunan bireylerin üretim faaliyetlerine katılmaları onların sınıf dışına çıkarılacaklarını düşünmelerine neden olmaktaydı. Bu sınıfta bulunan bireyler açısından iki şey önemliydi birincisi; savaş faaliyetleri, ikincisi ise din adamlığı. Alt sınıfta ise köleler, kadınlar ve yoksul bireyler bulunmaktaydı (VEBLEN, 2015).

Veblen'e göre bu Aylak Sınıf Teorisini oluşturan dört adet argüman bulunmaktadır. Bunlar; Aylak Sınıf,

- ✓ Gösterişçi Bir Tüketim,
- ✓ Maddi öykünme ve
- ✓ Temsili Tüketimdir.

Aylak Sınıf Teorisi; Bireylerin belirli bir saygınlıkta olabilmeleri için sadece güç veya zenginliğe sahip olmaları yeterli değildir. Bu güç ve zenginliğin başkalarına sergilenebilmesi bir aracı da aylaklık olarak görülmektedir ve üretken olmayan bir tüketim olarak açıklanmaktadır.

Bu sınıf eylemlerini toplumun diğer bireyleri üzerinde yasaya dönüştürmektedirler ve bireylerin kıskançlık duygusu oluşmasına zemin hazırlamaktadırlar (KINLI, 2018).

Gösterişçi Bir Tüketim; Aylak sınıf gösterişçi bir tüketim gerçekleştiren asıl kesimdir. Zenginliğin gösterilmesi, pahalı olan hediyeler, yemekler hepsi bu kesim tarafından gerçekleştirilmektedir (VEBLEN, 2015).

Gösterişçi olan bir tüketimde en alt tabakada bulunan bireyler bile bu tüketimden vazgeçememektedirler. Çünkü lüks olan şeylerin tüketilmesi, kullanılması zenginliğin bir kanıtı olmasının yanı sıra saygınlık ve prestijli olunmasını da ifade etmektedir.

Yaşamlarına uygun davranmayan kesimler dışlanma riski ile karşı karşıya kalmalarından korkmalarından ötürü bu tür bir tüketimi gerçekleştirmektedirler (KINLI, 2018).

Maddi Öykünme; Mülkiyetin kaynağını öykünme oluşturmaktadır. Öykünme sosyal yapının gelişebilmesinde ve kurumların gelişebilmesinde bir etkiye sahiptir.

Toplumlarda saygınlık olarak kabul görmüş olan kavram mülkiyettir. Bireyin duruşu ve ismini koruması için vazgeçilmez bir nitelik olarak görülmektedir (VEBLEN, 2015).

Temsili Tüketim; Aylaklık etkinliği ve gösterişçi bir tüketim gösteren bireyler yapmış oldukları bu hareketleri kendileri için değil efendi olarak gördükleri kişiler için yapmaktadırlar. Veblen'e göre bu hareketleri gerçekleştirenler o zamanlar için kadınlar, hizmetçiler ve rahiplerdir. Yani kadınları çocukları ve eşleri için, hizmetçiler ise evin sahipleri için ve rahipler ise tanrı için temsili bir tüketim yapmaktadırlar (ÖZ, 2018).

Temsili bir tüketim tüm bu gösteriş için yapılmış olan tüketimin ve aylakların erkeğe özgü olduğunu göstermektedir. Yani bu tüketim aslında

erkek tüketicilerin rahatına yönelik olarak yapılan bir tüketimdir ve efendilik göstergesidir. Özellikle rahiplerin giyim tarzları statünün ve temsili bir tüketimin temsilcisi olarak görülmekteydi ve bu durumda kazanılmış olan saygınlık tanrıya atfedilmekteydi (VEBLEN, 2015).

Tablo 3: Gösterişçi Tüketim Çeşitleri

	GÖSTERİŞ ALANI	
	Gösterişçi Tüketim	Gösterişçi Boş Zaman
Statü Gösterim Biçimleri	Lüks olan tüketim eşyaları	Boş zaman ve aylıklık etkinliği
Çalışma Durumları	Çalışan veya çalışmayan	Çok az çalışıyor olmak
Toplumun Katmanları	Üst orta sınıf ve alt sınıflarda, endüstrileşmiş olan toplumlara	Üst toplumsal olan sınıflarda, ilk toplumlardan başlayıp feodal toplumlara kadar
Zenginlik Kaynağı	Sermaye sahibi kişiler	Toprak sahibi olan kişiler
Tüketim Sebeplerinin Değişimleri	Sürekli değişim gösteren nesneler	Değişimler çok azdır.

Kaynak: (HIZ, 2009, s. 40).

Eski toplumlarda olan anıtsal yapılar gösterişçi bir tüketime özgün birer örnek olarak gösterilmektedir. Bunlar; tapınaklar, taht şekilleri, kraliyet mezarlarıdır. Bu eserler eşliğinde ‘*israf*’ kavramının kullanımı ilk uygarlıklarda oldukça sık olarak görülmekteydi. Bunun nedeni ise üst düzeydeki insanların asaletlerini diğer bireylere gösterme şeklindeydi (MEMUSHİ, 2013).

Aynı zamanda günümüzde yapılan gösterişçi tüketim sosyal medyanın kullanım şekillerine bağlı olarak da yapılabilmektedir (YENİCİOĞLU, 2014).

Tablo 4: Gösterişçi Tüketimin Zaman İçerisindeki Değişimi

Sosyal Yapı	Tüketimin Temel Sebepleri	Davranış Etkileyicileri	Tüketici Olan Bireyler	Davranışların Temel Sebepleri
Kapitalizm öncesi	Kadınlar, köleler ve yiyecekler	Siyasi ve askeri güçler	Soylu olan bireyler	Saf olan gösteriş
Modern Kapitalizm	Çok pahalı olan nesneler	Statü ve toplumsal olan güç	Soylu olanlar, üst-orta sınıftakiler	Dikkat çekebilme, gösteriş
Post-Modern	Deneyimler ve görüntüler	Kendini ifade edebilme ve kendine öz olan görüntü	Orta sınıftakiler ve kitleler	Biçimlenme ve eşsiz olma

Kaynak: (Chaudhuri, 2006, s. 6)

1.3.2 Gösterişçi Bir Tüketimin Çeşitlerinin Açıklanabilmesi

Aylaklık kavramı uyuşukluk ya da miskinlik anlamlarına değil, zamanın üretken olmayan tüketimi şeklinde açıklanabilmektedir. Zaman iki nedenden ötürü üretken olmayan şekilde tüketilir; ilki, üretkenlik(emek), ikincisi ise aylaklık yani özgürlüktür (VEBLEN, 2015).

Maddi olarak üretici olamayan zaman, ayırt edici bir özellik olan statü ve prestij değeri olan üretmenin zamanıdır. Üretken olan hiçbir şey yapamamak bu sığata özgü olan bir etkinliktir (BAUDRİLLARD, 1998).

Veblen yaşamış olduğu 19 ve 20.yy. da aylaklığı daha çok erkek bireyler ile özdeşleştirmiştir ve yapılmış olan lüks tüketimlerin erkek bireylerin konforuna yönelik olan bir efendilik işareti olduğunu ileri sürmüştür. Bu açıdan zengin ve aristokrat olan erkek bireyleri aylak centilmen olarak tanımlamaktadır (VEBLEN, 2015)

Aylak sınıfın ortaya çıkması özel mülkiyet kavramının ortaya çıkışı ile olmuştur. Çıkışı ise eski Roma ve Maya toplumlarına kadar uzanmaktadır. Bu toplumlarda köle olan bireyler ve asgari güce sahip olan bireyler ağır işlerde çalıştırılırken, toplumda bulunan azınlık bir kesim ise bu işlerden muaf tutulmuştur. Bu durumda azınlık olan bu kesimin yavaş yavaş aylak sınıfa dönüşmesine sebep olmuştur (ÖZ, 2018).

Aylak centilmenlerin mutlaka çalışıp emek harcamalarını gerektiren bir durum söz konusu olursa çalıştıkları yerler, üst düzey yönetim, finans veya

bankacılık gibi işleri törensel şekillerde icra ederler. Emekten kaçış bu sınıf için şeref ve terbiyenin gereği aynı zamanda servetin bir kanıtıdır. Veblen bu duruma ‘*Maddi Meşguliyetler*’ ismini vermiştir (GÜLEÇ, 2015).

Aylak sınıf bu yollarla herhangi bir üretken faaliyet ortaya koymak zorunda kalmamakta yani emek sarf edip geçimini sağlamak zorunda olmadıklarını göstermiş olurlar (VEBLEN, 2015)

Aylak sınıfın bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunları;

- Zorunlu olarak yapılmış olan tüketimlerin ötesine geçebilmek ve yapılmış olan lüks ve gösterişçi bit tüketimde uzmanlaşmış olmaları gerekmektedir.
- Bu sınıf tüketmiş oldukları eşyaları nasıl sergileyebileceklerini bilmek durumundadırlar. Bu nedenden ötürü ‘boş zaman’ bireyler için işlevsel olan bir araçtır. Çünkü boş zaman başarıları katlayabilmenin en büyük çeşididir şeklinde sıralayabiliriz (ÖZ, 2018).

Boş zaman kavramı ise zorunlu ihtiyaçların dışında kalmış olan alanı ifade etmektedir. Bu kavramın içerisine, çalışma hayatı gibi zorunlu olmayan veya maddi açıdan gerekli olan bir zorunluluk koşuluyla girilmiş olmayan, kendi başına bir koşul ile gerçekleştirilebilen etkinlikler boş zaman kavramı içerisine girmektedir (SABUNCUOĞLU, 2015; 369-380).

Ritzer’e göre ortaya çıkmış olan yeni tüketim araçlarıyla birlikte Veblenin öne sürmüş olduğu gösterişçi tüketim ve gösterişçi aylıklık arasında oluşmuş olan ayrım günümüzde geçerli değildir. Nedeni ise tüketim mallarının ve boş zamanın ürün biçiminde kullanılmış olması, günümüzde artık boş zaman kavramının tüketimiyle ürünlerin tüketimleri birbirlerinden kolayca ayrılamayacak duruma gelmişlerdir (GÜLEÇ, 2015).

Günümüzde hiçbir çaba harcanmadan kazanç sağlanabilen bir emek sonucu yapılabilecek olan işleri hor görme, emek sonucu elde edilemeyen işlemleri yüceltme ve oluşan boş zamanları, statü ve kimlik kaygısı ile gösterişçi bir tüketim yapıyor olmak post modern olan toplumların birer niteliği haline gelmektedir. Bu nedenden dolayı günümüzde toplumların

yalnızca üst tabakadaki sınıfları değil, her tabakada bulunan bireylerin gösterişçi tüketim yaptıkları kolaylıkla söylenebilmektedir (ÖZ, 2018).

1.3.3 Gösterişçi Bir Tüketimin Özellikleri

Gösterişçi bir tüketim kişinin diğer bireyleri etkilemesi, kendi tatminini sağlaması ve kendilerini topluma kanıtlayabilmesini ifade etmektedir. Bu doğrultuda gösterişçi bir tüketimin bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar;

- ✓ Pahalılık,
- ✓ Savurgan olmak,
- ✓ Prestij ve statü,
- ✓ Sergileme,
- ✓ Öykünme(taklit),
- ✓ Yararsızlık,
- ✓ Erişebilir olma şeklinde sıralanabilmektedir.

Pahalılık; bir eşyanın güzel olmasından ötürü kullanımı o eşyanın pahalılığı ile yakından ilişkilidir. Veblen bu durumu ‘*saygınlığın parasal ölçütü*’ kavramı ile ifade etmektedir. Yani gösteriş yapılmak için satın alınmış olan bir eşya diğer ürünlere nazaran daha pahalı olmalıdır. Ayrıca pahalı olan bu ürün toplumun geri kalanında da pahalı olması sebebiyle hayranlık uyandırmalıdır. Ancak bu şekilde olursa gösterişçi olan tüketim amacına ulaşmış olur (HIZ, 2009).

Veblen ise ekonomik değeri on ila yirmi dolar arasında bulunan el yapımı eşyanın makine ile yapılmış olan bir eşyadan daha kullanışlı olmadığını ileri sürmektedir. Ancak makine ile yapılmış olan bir ürün el ile yapılmış olan üründen daha kaba bir biçimde durmaktadır ve daha kullanışlıdır, ama el ile yapılmış olan ürün tercih edilmektedir. Bu durumda eşyaların aynı işlevleri görüyor olsa bile bireyler için etkili olanın güzellik olduğu öne çıkmaktadır (VEBLEN, 2015).

Pahalılık belirtisi ölçütü olarak eşyaların özellikleri kabul edilir ve bu belirtiler memnuniyet uyandırıcıdır. Bu memnuniyet alınan eşyanın güzelliği ile bireyde haz oluşturmaktadır (TORUN, 2021)

Gösterişçi bir tüketim gerçekleştirmiş olan birey satın almış olduğu eşyadan duymuş olduğu memnuniyet ürünün değerinden ziyade, satın alım gücüne çevresinde bulunan diğer kişilerin vermiş oldukları tepkiden kaynaklanmaktadır. Yani önemli olan ürünün fiyatıdır (ÖZDEMİR, 2018)

Bireylerin maddi itibarlarının gelişip güçlenmesi nesiller boyu aktarılmış olan harcama geleneklerinin bir sonucudur. Pahalı olan eşyalar alınırken, ucuz olan eşyalar yenilmiştir bu da bireyler üzerinde pahalı olanın alınması gerektiği etkisini oluşturmuştur. Bu durumda alışılmış olanın dışında yaşanılmış olan bir gerileme saygınlıkta yaşanacak bir ihlal olarak görülmüştür (VEBLEN, 2015).

Savurganlık; Baudrillard'a göre bolluğun tüketim açısından bir değere dönüşebilmesi için yeteri kadar değil, yeterinden çok daha fazla olması gerekmektedir (BAUDRILLARD, 1998)

Veblen'e göre ise tüketimde nesnelerin iki boyutu vardır. Bunlar; israf ve fayda kavramlarıdır. Eğer tüketim fayda boyutu ile yapılmış ise daha az gösteriş sağlamış olur, fakat israf ile bir tüketim yapılmış ise bu yapılan tüketimin pahalı ve gösterişçi olduğunu göstermektedir (HIZ, 2009)

Bu durumda zenginliğe sahip olan toplumların tüketimleri savurgandır ve bu savurganlıklarını; aristokratlara, burjuva sınıflarına kanıtlamışlardır. Kısacası saygın olabilmek için savurgan olmaları gerekmektedir (VEBLEN, 2015)

Prestij ve statü; statü bireylerin toplumsal açıdan refah düzeyleri yüksek olan ve gösterişçi tüketime sahip olan bireyler olmalarını ifade etmektedir (TOPÇU, 2020)

Statü arzusu yalnızca zenginlere ait olan bir özellik değildir. Az gelişme gösteren ülkeler bile bireylerin yiyecek, içecek ve kıyafetleri bile sık sık gösterişçi tüketime ilgi duyduklarını göstermektedir. Yani her tabakada bulunan bireylerin tüketimlerini taklit etmelerinden ötürü ortaya çıkmıştır (O'CASS, 2004).

Öykünme; öykünme kavramı, gösterişçi olan bir tüketimin benzersiz olabilme özelliğinden ziyade hiyerarşi açısından bakıldığında en alt

tabakada olan bireylerin en üst tabakada bulunan bireylerin tüketimlerini taklit etmelerinden ötürü ortaya çıkmıştır (MEMUSHİ, 2013).

Öykünmenin batılı toplumlarda yansıması boşa harcama yapma biçimindedir (VEBLEN, 2015)

Öykünme kavramının taklit ile ortaya çıkmış olmasını Simmel ‘*Süzülme Teorisi*’ ile açıklamıştır. Bu teoriye göre; üst tabakada bulunan bireyler farklı olduklarını gösterebilmek adına lüks olan tüketimler gerçekleştirmektedirler. Onları dikkate almış olan üst tabakadaki bireyler ise üst tabakada bulunan bireylerin yemek yemelerini, aktivitelerini ve kalan bütün tüketim şekillerini taklit ederler. Bunu görmüş olan üst tabaka ise statülerini koruyabilmek adına sürekli olarak yeni şeyler tüketmeye başlarlar, bu süreç bu şekilde devam etmektedir (GÜNER, 2011).

Mücadele dolu ve zorlayıcı bir yaşama sahip olan bireylerin sebep oldukları mizaç öykünme adı içerisinde bireylerin hayatlarını tamamlayabilme ve sürdürebilmelerine olanak sağlamaktadır (SAY, 2018).

Erişilebilirlik; birçok bireyin ekonomik olarak ulaşabildikleri mallar sıradan mal olarak kabul görmektedirler. Bu sebepten ötürü bu mallar onurlu bir mal olarak sayılmamaktadırlar. Çünkü bireyler birbirleri ile karşılaştırma yapamazlar. Örnek verecek olursak makine ile üretimi gerçekleşmiş olan mallar kolay elde edilebilmelerinden ötürü ucuzdurlar ve adet olarak çoğunluktadırlar, bu durumda bu mallar gösterişçi bir tüketime hizmet etmemektedirler (VEBLEN, 2015).

20. yüzyılın başlarında gösterişçi tüketimlere özenilmesi oldukça yüksek seviyelerdeydi. Örneğin bir mücevher ya da araba satın alabilen bireyler yüksek tabakaya ait birer üye olarak kabul görmekteydiler. Bu durumu karşılayamayan bireyler üst sınıfa ait bir özellik olan rahatlık ve zenginliklerin özlemini çekmektedirler (YILDIZ, 2021).

Yükselmekte olan lüks malları çevrelemiş olan rahatsızlık düzeyi, harcama rutinlerini örnekleyebilmek amacı ile daha mütevazı bir yaklaşıma neden olmuştur bunun oluşum nedeni de erişilebilirlik aracılığı ile olmaktadır (VEBLEN, 2015).

Sergileme; tüketim malları, kullanımını gerçekleştiren bireylerin güç ve zenginliklerini diğer bireylere göstererek o bireylerde bir özenme uyandırabilmek koşulu ile kullanılmaktadır. Sebebi ise statü sağlayabilmek için elde bulunan servetin tek başına yeterli olamamasından kaynaklanmaktadır (ÖZ, 2018).

Son dönemlerde hizmetlere ve mallara kolay ulaşmanın getirmiş olduğu rahatlık tüm tabakalardaki bireylerin zevklerinin sınırlarının belirginliğinin daha az olmasına neden olmuştur. Ulaşılabilir olmanın artmış olması ve maddi olan etmenlerin silinmiş olan bu sınırların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ama ulaşılmış olan bu ürünün benzerlik gösteren özelliklerinden ziyade diğer gösterişçi tüketim faktörlerinin birleşmeleri ile elde edilmiş olan kombinasyonlara yine de bu sınıflar arasında bulunan farklılıkları ortaya koymaktadır (YILDIZ, 2021).

1.3.4 Gösterişçi Tüketimin Yaygınlaşmasında Rol Oynamış Olan Faktörler

Tüketime dayalı olan bir kültürün baskınlık kurmuş olduğu toplumlarda gösterişçi bir tüketimin yaygınlaşabilmesi ve öğrenilebilmesi belli başlı bazı faktörlere bağlıdır (YANIKLAR, 2010; 31).

Gösterişçi bir tüketim eğilimi bireyleri baskı altında tutmaktadır. Baskı altında kalmış olan bireyler belli başlı faktörlerden etkilenerek gösterişçi tüketime yönelmektedirler (HIZ, 2009).

Kapitalist sistemin tüketim faaliyetlerini kitlesel boyutlara taşımak ve üretim faaliyetlerini sürekli kılabilmek koşulu ile üretim araçlarını geliştirme zorunluluğu akabinde üretilmiş olan malların kısa zaman içerisinde tüketimlerinin sağlanabilmesi için tüketim araçlarını ve tekniklerinin de çeşitlendirilmesi zorunluluğu doğmaktadır (ÜSTÜN, 2008; 265)

Günümüz toplumlarındaki bireyler mekanlar fark etmeksizin sürekli olarak tüketim araçlarıyla çevrelenmiş şekilde bulunmaktadırlar. Tüketici olan bu sergileme ve sosyalleşme unsuru haline getirilmiş olan tüketim faaliyeti hakkında yönlendirilmiş olmaktadırlar. Bu kapsamda gösterişçi

tüketimin yaygınlaşabilmesinde etkili olmuş olan faktörler şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Kitle iletişim ve teknolojik gelişmeler,
- İletişim ve reklamlar,
- Kültür,
- Kentleşme,
- Alışveriş merkezleri,
- Eğitim düzeyi ve gelirlerin yükselmesi,
- Kredi kartı ve kredilerdir (ÇELİK.Ö., 2019, s. 19).

Kitle iletişim ve teknolojik gelişmeler; günümüz teknolojisinin hızla gelişme gösteriyor olması, yeni oluşan tüketim araçlarının popülaritesinin artış göstermesinde büyük bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda teknolojinin yeni oluşmuş olan tüketim araçlarının yayılmasından ziyade uluslararası niteliğe sahip bilgilerin ortaya çıkışında, tüketilebilmesinde ve dağıtımlarına da katkı sağlamaktadırlar (KOÇAK GÜNER, 2017; 89).

Teknolojide yaşanan gelişmeler, tüketici olan bireyleri tüketmiş oldukları ürünlerin paylaşımını ve tüketici bireylerin paylaşmış oldukları şeyleri takip etmeye itmektedir.

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak hayatımızda önemli bir yeri olan sosyal medyanın bireylerin yalnızca sosyalleşebilmelerinden ziyade bireylerin kendilerince bir vitrin oluşturabilmelerine olanak sağlamaktadırlar. Bireyler oldukça gönüllü bir şekilde bu ortamlarda ait olmuş oldukları sınıflarına dair vurgu yapmaktadırlar (SABUNCUOĞLU, 2015; 369-380)

Kitle iletişim araçları ise; teknolojinin gelişme göstermesiyle birlikte oldukça önemli bir hale gelmiştir. Buna bağlı olarak da iletişim kurma olanaklarının gelişmesi aracılığıyla bireylerin arasında oluşan etkileşimler kolaylaşmış ve toplumların kültürel özelliklerinde benzerlik ve farklılıkların oluşumlarına zemin hazırlamıştır (KARSU, 2013; 10).

Kitle iletişim aracı olarak sayılan; internet, televizyon ve sosyal medya gösterişçi tüketim üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahiptir. Örnek verecek

olursak, televizyonda çeşitli toplumlardan olan ünlülerin tüketim biçimleri ve boş zaman aktiviteleri sergilenir iken sosyal medya ve diğer mecralarda ise hem ünlü olan bireylerin gösterişçi tüketimlerine dair paylaşım yapılırken hem de sıradan bireylerin beğeni ve önerileri ile bu tüketimler sergilenebilmekte ve takip edilebilmektedir (ÖZ, 2018)

Moda; moda kısa vadeli olan yeniliklerden oluşmuş olan sosyal bir kavramdır. Bireylerin yaşam şekilleri açısından kendilerini ifade edebilmelerine olanak sağlamaktadır (KARSU, 2013; 10).

Türk Dil Kurumu'na göre ise moda; bireylerin farklılık ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ve süslenme özentiliği ile hayatımıza girmiş olan geçici bir yenilik, belirli zamanlarda etkin şekillerde yapılan sosyal beğeni ve bir ürüne karşı bireylerin göstermiş oldukları aşırı düşkünlükler biçiminde tanımlanabilmektedir (YILDIZ, 2021).

Moda; geçici, döngüsel ve baskıcı bir karaktere sahiptir. Bireylerin kendilerine özgü olan niteliklerine hiçbir şey eklemeyiz. Bunun yanında yaptırımı toplumsal olan bir başarı veya toplumsal dışlanmadır (BAUDRİLLARD, 1998).

Modanın temel mantığı aslında taklitçilik ve farklılaşmadır. Hiyerarşik bir yapıda olan toplumların üst sınıfları diğer gruplardan farklı olabilmek için yeni hizmet ve ürünlere sahip olurken, alt sınıflar ise bu üst sınıfların tüketimlerini takip etmektedirler (ODABAŞI Y. B., 2016)

Reklam ve iletişim; 1920'li yıllarda önemli bir unsur olarak görülmüş olan reklamcılık, tüketici olan bireylerin yalnız başlarına satın alım yapabilme kararlarını engelleyebilmek amacıyla gelişmiş olan bir sektördür ve bu dönem üreticilikten tüketiciliğe geçişinde ilk basamağı olarak görülmektedir (KAYA, 2010).

Rifkin'a göre; Adam Smith'in piyasadaki arzın ve talebin bir dış müdahale olmaksızın bir görünmez elin yardımı ile en verimli oldukları yerde dengede olabilecekleri varsayımlarındaki 'görünmez elin' artış gösteren arza paralel olarak talebi arttırmayı başaranın reklamcılık olduğunu söylemektedir (RİFKİN, 2015).

Reklamlar günümüzün ilgi çekici olan birer iletişim aracıdır. Reklamlar belirlenmiş olan ürünlerden bahseder iken tüm bu ürünleri övüyorlarsa, bunun yanı sıra belirlenmiş olan neşeneler ve markalar aracılıkları ile ürünlerin genelinden bahsediyorlar ise aynı zamanda tüketicilerinde tamamını hedefliyor olmaktadır (BAUDRİLLARD, 1998).

Reklamlar dünyada yaşanılmış olan ya da kültürel bazı olayların yansıtılmasında bir ayna görevi görmektedir. Kültürel değer ve yaşanılmış olan reklamlar sadece bireylerin temel olan ihtiyaçlarını yansıtmazlar aynı zamanda bireylerin arzu ettiklerinin dışında da ihtiyaç duygularını dürtmektedir (YAVUZ, 2005)

Reklamların tüketici bireylerin davranışları üzerinde bazı etkileri bulunmaktadır. Bu etkileri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Reklamlar, tüketici olan bireylere gerekli olan bilgileri sağlayarak ürünlerin özellik ve fiyatlarının hakkında bilgi vermektedir,
- Toplumlar da bulunan kitlelere farkındalık kazandırır,
- Tüketici bireylerin aralarında satın alınan ürünlerin rahatlıkla satılabilmelerine olanak sağlar,
- Satıcıları ve tüketici olan bireyleri bir araya getirmektedir (KHAN, 2006,250).

Sonuç olarak; gösterişçi bir tüketimde reklamlar kitle iletişim araçları ile tüketimi oluşturmuş olan etkenler tarafından yapay ihtiyaçlar olduğu algısını oluşturarak çözümler sunmaktadırlar. Kitle iletişim araçları toplumların egemen olan gruplarına hizmet ederek, bu grupların yaşamlarını ve tecrübelerini diğer bireylere göstermektedirler (KOÇAK, 2017,90)

Kredi kartı ve Alışveriş merkezleri; Ritzer alışveriş mekanlarını birer tüketim katedrali olarak nitelendirmektedirler. Yani birçok birey için alışveriş mekanlarına kutsal, büyümlü ve dini bir yer olarak bakmaktadır. Dini merkezlerde olduğu gibi alışveriş mekanlarında bireyler birbirleri ile bağlanma duygusunu karşılamaktadırlar (RİTZER, 1999).

Alışveriş mekanları bireylere boş vakitlerini gösterişçi olacak şekillerde değerlendirebilmelerine olanak sunmaktadırlar. Bu nedenden dolayı

alışveriş mekanlarının içerisinde sinema salonları, eğlence yerleri, çocuk parkı ve restoranlar gibi mekanlar bulunmaktadır (ÖZ, 2018).

Kredi kartları ise bireylerin çeşitlilik gösteren tüketimlerini kolaylaştırabilen bir yapıdır. Günümüzde ise yeni olan tüketim araçlarının çoğuna kredi kartı kullanımı olmadan ulaşılabiliyor olsa bile gösterişçi bir tüketim için asıl büyüme kredi kartı kullanıma bağlı görülmektedir. Kredi kartlarının kullanımları 1950'li yıllar itibariyle hayatımıza giriş yaparak tüketici olan bireylerin anlık ve müsrif bir şekilde tüketim yapmalarına neden olmaktadır (RİTZER, 1999).

Kültür ve Yaşam biçimleri; Kültür, bireylerin toplumsal ve bireysel yaşamlarının anlaşılabilmesinde düzenlemeler yapılabilmesinde kullanmış oldukları değerler, tutumlar ve düşüncelerin hepsini kapsayacak şekillerde bireyler açısından kimlik duygusunun oluşumunu sağlamaktadır.

Aynı ülkede bulunan tüketici olan bireylerin belirlenmiş olan sınıflandırmalar ile çeşitli tüketim biçimleri gösterebilecekleri ileri sürülmektedir. Gösterişçi bir tüketimin kültürel olan tüketim modelleri üzerinde oluşan etkilerine dikkat edildiğinde, kültürün tüketici olan bireylerin düşüncelerini etkilediği ve gösterişçi olan tüketimlerin bu düşünce yapılarına uygun olan en belirgin tüketim biçimi olduğu kabul edilmektedir (KIYMALIOĞLU, 2018).

Yaşam tarzları, belirli bir sınıfa bağlı olan bireylerin davranışlarının, yaşadıkları şehirlerin, almış oldukları eğitimlerin vb. gibi toplum ile ilgili olan konuları barındırmaktadır. Bu nedenden ötürü yaşam biçimleri sosyal statülerin ve sınıfları oluşturan kültürel değerlerin açıklanmasına yardımcı olmaktadır (YILDIZ, 2021).

Bireylerin kendilerini ait hissetmiş oldukları tabakaları ve sosyal bir sınıfta kabul görmüş oldukları harcama standartlarını ve yaşam biçimlerinin ne olabileceği büyük oranlarda ortaya çıkmaktadır. Bireylerin toplumlarının belirlemiş oldukları bu yaşam biçimlerine uygun olan bir tüketim faaliyeti göstermemeleri durumlarında var olmuş olan ilgilerin kesilmesi veya ait oldukları toplumdaki dışlanma korkusu yaşadıkları görülebilmektedir (VEBLEN, 2015).

Kentleşme; ‘*Görüyorum o halde varım*’ mottosu ile hareket etmiş olan gösterişçi bir tüketim toplumunun ortaya çıkabilmesinde gelişmiş olan kentlerde bulunan hayat biçimlerinin büyük etkileri bulunmaktadır.

Gelişmiş olan kültürlerin bireyleri aynı statüde olarak farklılıklar giderilmiştir. Bu nedenden ötürü bireylerde fark edilebilme, göze batma ve tanınabilme ihtiyaçları oldukça yoğun bir şekilde kendini göstermektedir. Bu durumda bireyleri gösterişçi olan bir tüketime yönlendirmektedir. Sebebi ise gelişmiş olan toplumlarda görünür olabilmenin en etkili aracı olarak görülmektedir (KÖKTÜRK, 2005).

Gelir seviyesinin artışı; düşük gelire sahip olan bireylerin yaşamış oldukları mahrumiyet gelir seviyelerindeki ani bir artma sonucunda bastırılmış olan tüketim arzularının gün yüzüne çıkmasını etkileyebilir (HIZ, 2009).

Bireylerin alışveriş yapabilmelerinde ve satın alımlarında sosyal olan dürtüleri rol alırken tüketimlerinde ise tecrübe edinmelerini sağlamaktadırlar. Ait olunan toplulukların davranışlarını gösterebildikleri eylemleri ise sosyal olan bir etkinin bireylerin davranışlarını etkileyebilmesi ile gün yüzüne çıkmaktadır. Gösterişçi olan tüketici bireyler ait oldukları grubun etkisi ile hareket ederek plansız şekillerde satın alımlar gerçekleştirmektedirler (Mowen, 1993:547).

Eğitim seviyesinin yükselmesi; bireylerin bir meslek edinebilmelerinde kente yapılmış olan göçler, üniversite kazanımları ile oluşmuş olan çevre değişiklikleri, bireylerin kültürel yapıları ve gelir durumlarındaki değişiklikler neden olmaktadır. Bireylerin yaşam biçimlerindeki artışlar fazla olan bir tüketime sebep olabilirken, bu tip davranışlar mutluluğun ve gücün birer göstergesi durumuna dönüşerek tüketim faaliyetlerinin sosyal kimliklerinin kaynağıymış gibi algılanabilmelerine sebep olabilmektedir (GÜLEÇ, 2015).

Tüketici davranışlarını etkileyebilen önemli etkenlerden bir tanesi de mesleki gelir düzeyidir. Zorunlu ihtiyaçların karşılanabilmesinin ardından keyfi olarak yapılan ihtiyaçlar için harcama yapılmaktadır.

Gösterişçi olan bir tüketimin en fazla etki ettiği sınıf orta sınıflardır. Bu sınıfın eğitimlerinin yüksek olması ve alt kademe sınıflarına göre gelir seviyelerinin daha iyi olmaları nedeniyle bu gruba ait olan bireyler aktif bir şekilde gösterişçi olan bir tüketimde bulunmaktadır (BOURDIEU, 1996).

1.3.5 Diğer Tüketim Tarzlarının Gösterişçi Olan Bir Tüketim ile Olan İlişkileri

Veblen yaşamış olduğu zamanla ve sosyal yapıyla ilgili olarak bazı örnekler vermiştir. Bunlar; kümes hayvanlarının keçi, koyun gibi hayvanların endüstriyel açılardan üretken olabilmeleri ve yararlı olabilmeleri sebebiyle güzel olduklarının düşünülmediğini ancak kedi, köpek, papağan gibi endüstriyel bir amaca hizmet etmeyen hayvanların sırf güzellik objesi olarak algılanmasından ötürü gösterişçi tüketim unsuru olarak kullanıldığını söylemektedir (VEBLEN, 2015).

Tüm bu etmenlerden ve davranışlardan ötürü tüketiciler açısından tüketim biçimleri çeşitlilik göstermektedir. Bu tüketim biçimlerini;

- ✓ Rasyonel (Faydacı) Tüketim,
- ✓ Hedonik (Hazcı) Tüketim,
- ✓ Sembolik Tüketim,
- ✓ Statü Tüketimi ve
- ✓ Lüks Tüketim olarak sıralayabiliriz.

1.3.5.1 Rasyonel (Faydacı) Tüketim

Rasyonel olan tüketim fayda maliyet faktörleri çerçevesinde mal ya da hizmetlerin bireylere sunabildikleri somut yararların üzerinde durabilen bir anlayıştır. Bu tüketim genellikle ürünlerin fonksiyonel olan özellikleri ve duygusal olmayan özellikleri ile ilgilidir. Ayrıca faydalar ürünlerin fonksiyonel olan özelliklerinden ötürü ortaya çıkmaktadır (Quliyev, 2012).

Bireylerin rasyonel bir şekilde davranarak ürünün; uygun fiyatlı, kullanışlı, güvenilir ve dayanıklı gibi unsurlarının yanı sıra belirli bir bütçe içerisinde kendilerine en fazla faydayı sağlayan ürünü seçiyor olması '*ekonomik insan*' olabilmelerinde önemli bir niteliktir. Aynı zamanda rasyonel davranan bireylerin bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar;

- Yalnızca fayda sağlayabilen ürünler ile ilgileniyor olmak,
- Alternatif olan ürünlerin tamamından haberdar olmak,
- En düşük olan fiyat üzerinde durmak,
- Kendisine en yüksek faydayı sağlıyor olan ürünü satın almak,
- Ürünlerin kalitesini ön planda tutmak,
- Satın alım yapılan yerleri iyi bir şekilde seçmek şeklinde sıralayabiliriz (HIZ, 2009).

Günümüzde bireyler rasyonel gibi görünüyor olsa bile esasında irrasyoneldirler. Nedeni ise üretimin insancıl bir şekilde yaşamının gerçekleşebilmesi için araç olması gereken yerde kendi başlarına bir amaç biçimine gelmiş olmasıdır. İrrasyonel olan bu bilinç şekli sade yaşamının ve rasyonel yaşamın olanaklarını engelleyebilmektedir (KÖKTÜRK, 2005).

1.3.5.2 Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonizm kavramının temelleri eski Yunan zamanına kadar gitmektedir. Milattan önce 4.yy da gelişmiş olan Hedonizm kavramı, yaşamının asıl amacının üstün iyilikten oluşmuş olan haz olduğunu kabul etmektedir ve Hedonizm kavramı haz kavramına oldukça düşkündür. Hedonizmi savunan bir birey için haz, iyilik, mutlulukta haz demektir (ODABAŞI Y. , 2013).

Modern Hedonizm kavramında ise hazzın hayal kurabilmenin bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Bu nedenden ötürü haz bazı eylemlerin neticesinde değil hayal ve fanteziler ile elde edilmektedir (Quliyev, 2012).

Bireylerin gerçekleştirmiş oldukları hedonik alışverişlerin bazı sebepleri vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

- *Sosyal deneyimler*; aile ve arkadaşlar ile yapılmış olan alışverişlerden keyif alma, bu alışverişler sırasında diğer bireyler ile etkileşim kurmak bu deneyime örnek olarak verilebilmektedir.
- *Macera arayışı*; bu tip alışverişlerde tüketici olan bireyler mağazalara gittiklerinde kendilerini kaybettiklerini ifade etmektedirler.
- *Neşelenme isteği*; bu tip alışverişin sebebi ise stres ve günün zorluğundan kurtulmak ve rahatlamaktır.

- *Fikir edinmek*; bilgi edinebilmek, modayı takip edebilmek ve yeni ürünlerden haberdar olabilmek amacı ile yapılmış olan alışverişlerin bir çeşididir.
- *Başkalarını mutlu edebilmek*; etraftaki diğer bireyler için alışveriş yapabilmek hediyeler almak gibi çeşitli davranışlar bireyleri heyecanlandırmaktadır. Sevdikleri bireyler için bir şeyler almak bireylere olduğundan çok haz ve mutluluk vermektedir (ODABAŞI Y. , 2013).

Hedonik yaklaşım lüks tüketim ile ilgilidir. Bu yaklaşım içerisinde genellikle plansız yapılmış olan alışverişler, lüks tüketim harcamaları ve ürünleri bulunmaktadır (HIZ, 2009).

Hedonik tüketim işlevsel olarak yapılmış olan tüketimin zıt şeklidir ve bu yönü ile gösterişçi tüketimle benzerlikler göstermektedir (ÖZ, 2018).

1.3.5.3 Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim ürünlerin birazda olsa sembolik ölçütlerine göre değerlendirilerek satın alınabilmesi ve tüketilmesi olarak da ifade edilebilir. Hizmet ve ürünler sembolik olarak tüketici olan bireylerin kendilerinin bu ürünler sayesinde neler olabileceğini göstermesinin yanı sıra, onlar olmadan ne olmayacağını da belirtmektedir. Sembolik olarak yapılmış olan tüketimin bazı sebepleri vardır. Bunlar;

- ✓ Sosyal sınıfı veya statüyü belirlemek,
- ✓ Kendini tanımlayarak role bürünmek,
- ✓ Sosyal varlığın korunması ve oluşturulması,
- ✓ Kimliğin yansıtılması,
- ✓ Bireylerin kendini başkalarına ve kendine ifade etmesi şeklinde sıralanabilir (ODABAŞI Y. , 2013).

Sembolik bir tüketimde bireyler nesnel yoksulluk durumlarında da bir malı satın alırken kullanım değerlerinin yanı sıra ne anlama geldiğini göz önünde bulundurmaktadırlar. Günümüzde üretilen ürünler fiziksel özelliklerinden ziyade kendi anlamları ile piyasaya sürülmektedirler. Tüketici olan bireyler yalnızca ürünü değil aynı anda anlamlarını da satın

almaktadırlar. Bu nedenden ötürü sembolik olan bir tüketim anlam satın alımı ile eş anlamlı olarak düşünölmektedir (Quliyev, 2012).

Sembolik olan bir tüketim ile gösterişçi olan bir tüketim incelendiğinde bu iki kavramın aralarında bir ilişki olduğu görölmektedir. Sembolik tüketim tarafından oluşturulmuş olan statü; saygınlık, maddi varlık gibi etmenler hakkında mesaj veriyor gibi anlamları ve başka bireylere ulaştırabilmeyi ve bunların bireylerde oluşturmuş oldukları kimlikleri sergilemeye çalışmaktadır. Örneğin; statü temelli olan bir sembolik tüketimde toplumsal tabakalaşmanın alt kademelerinde bulunuyor olan kesim için ‘*statü elde etmek ve özentî*’ koşulu ile yapıyor iken üst kademede olan kesim için ise ‘*farklılaşma*’ sezgisi ile gerçekleşmektedir (GÜNER, 2011).

1.3.5.4 Statü Tüketimi

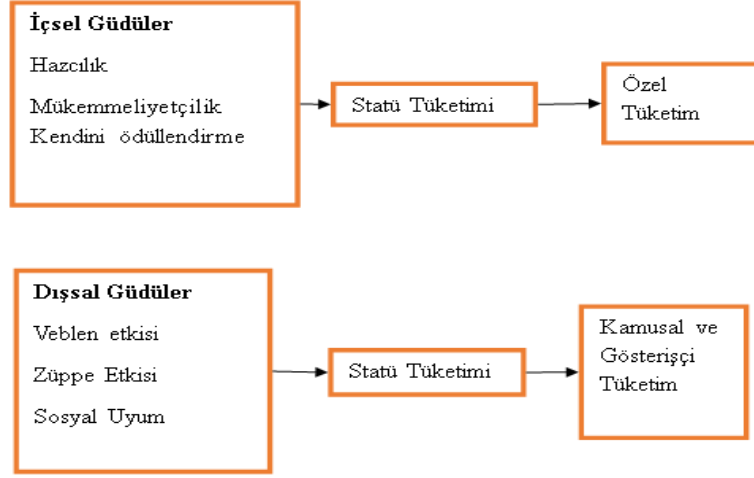
Statü bireylerin toplumsal yapısı içerisindeki yerini ve duruşunu ifade etmektedir (GÖKALİLER, 2011).

Statü tüketimi kavramı ise; tüketicilerin kamusal olarak gösteriş yapabilmek veya bireysel ve sosyal duruşlarını sembolize edebilen statülerini arttırmak amacıyla tüketim ürünlerini kullanıyor olmaları şeklinde tanımlanabilmektedir (EASTMAN, 2015).

Sosyal olan bir statünün bireyler açısından oldukça büyük bir öneminin olmasının nedeni statünün zenginliğin bir parçası olarak görölüyor olmasından kaynaklıdır (AÇIKALIN, 2004).

Statü tüketimini oluşturan bazı güdüler vardır. Bunları içsel güdüler ve dışsal güdüler olmak üzere ikiye ayırabilmekteyiz.

Şekil 9: Statü Tüketimi Sonuçları



Kaynak: (Eastman, 2015, s. 763)

1.3.5.5 Lüks Tüketim

Lüks kavramı ile ilgili olan önemli bir kavram lüksün göreceli olmasıdır. Yani lüks; bölgesel, kültürel, bireysel ve ekonomik olan etkenlere göre görecelik oluşturmaktadır (AKSU, 2013).

Günümüzde ise bireyler artık lüks olan ürünleri değil lüks olan markaları tüketmeyi tercih etmektedirler. Şöyle ki arzularının hedeflemiş olduğu pahalı yahut prestijli olan ürünlerin değil de daha çoğunu içeriyor olan markaları tercih etmektedirler (ÖZ, 2018).

Lüks tüketim beş evreden oluşmaktadır. Bunlar; *seçkin zümre*, *servet birikimi*, *gösteriş zamanı*, *içselleştirme* ve *yaşam tarzları* olarak söylenebilmektedir.

Bu beş evrenin oluşturmuş olduğu süreçte, ilk olarak; seçkin olan zümrelerin gerçekleştirmiş oldukları tüketim yaygınlık gösterirken, gelişmekte olan ülkeler içerisinde bu durum statü ve saygınlık sembolüne dönüşerek gösterişçi bir tüketime evrilmektedir. Bu sürecin sonuna gelindiğinde ise lüks bireyler açısından içselleştirilerek yaşam tarzına evrilmektedir (DELOİTTE, 2015).

1.3.6 Gösterişçi Olan Bir Tüketimin Tercih Edilme Sebepleri

Tüketici statüsünde olan bireylerin gösterişçi bir tüketime yönelme davranışlarının sebepleri içerisinde **Bandwagon Etkisi (Geri Kalmama)** ve **Snob Etkisi (Sürüden Ayrılma)** yer almaktadır (AKYÜZ, 2015).

Bandwagon Etkisi (Geri Kalmama); Benzeşme etkisi, modaya uyabilmek koşuluyla kişilerin referans gruplarında yer alan bireyler ile aynı davranışları sergileyebilmek amacı ile mal satın alma isteği olarak ifade edilmektedir (LEİBENSTEİN, 1950).

Tüketici olan bir grupta popüler olma ve gruba ait olduğunu kanıtlayabilme bir tür sembol niteliği taşımaktadır. Benzeşme etkisinin bir önemli noktası ise tüketim aşamasında olan statü gruplarının ve mallarının popülerliklerinin halka yönelik olan mesajlarının sergilenmeleri ile bir ürüne olan taleplerin daha da artıyor olmasıdır (HAN, 2010).

Genel anlamda tüketiciler piyasalara yeni bir ürün çıkarıldığında o ürünü hemen satın almak dürtüsü ile dolmaktadırlar. Fakat bu dürtü zaman içerisinde değişim göstererek çevresinde bulunan bütün kişilerin o ürünü satın alabildiklerini görmeleri sonucu ile o kişilerden geri kalmamak amacıyla o ürünü elde etme isteğine dönüşmektedir (AKYÜZ, 2015).

Snob Etkisi (Sürüden Ayrılma); Tüketici olan bireylerin tüketimleri için satın almış oldukları ürünleri başka tüketici bireylerin de tükettiklerinin fark edilmesi sonucu ile o mala karşı olan talebin düşmesidir. Snob etkisi tüketici bireylere özel hissediyor olma, diğer tüketici bireylerden farklı olabilme ve kendilerini ayırttırıyor olma biçiminde ifade edilmektedir (YILDIZ, 2021).

Snob etkisi, Bandwagon etkisinden farklı olarak değerlendirilerek ve kitlelerden uzaklaştırılarak değişik kişilik ve imaj oluşturuyor olabilmeyi istemektedir (SHUKLA P, 2021).

2.BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve KULLANICI DAVRANIŞLARI

2.1 SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE TANIMI

2.1.1 Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın birçok tanımı bulunmaktadır. En basit tabiri ile tanımlayacak olursak; sanal bir konuşma ortamında görüş ve bilgilerin paylaşılabilmesi amacıyla online olarak toplanmış olan bireylerin aralarındaki etkinlik ve davranış biçimlerini ifade etmektedir (YILDIZ, 2021).

Başka bir tanımı ile sosyal medya kavramı; web2.0 teknolojilerinin içeriklerinin ve uygulamalarının bireyler aracılığı ile değiştirilebilmesine olanak vermiş olan platformlardır (KAPLAN A, 2010).

Günümüze baktığımız zaman sosyal medya kavramı; bireylerin günlük yaşantılarında olan ve literatürler de sosyal ağ, web yahut sosyal paylaşım siteleri gibi isimler ile de tanımlanabilmektedirler (ÖZ, 2018).

Sosyal medya kavramının geniş bir çerçevesi bulunmasından ötürü içerikleri hızlı, verimli ve gerçek zamanlı olan paylaşımlara onay vermek için tasarlanmış olan web sitelerini ve uygulamalarını da ifade etmektedir (ÇETİNTÜRK, 2020).

Sosyal medya global olarak oldukça yaygın kullanılıyor olsa dahi bireyler tarafından ne için kullanıldığına dair çok az bilgi bulunmaktadır. Bireylerin sosyal medyayı kullanım amaçları birbirlerinden farklılık göstermektedir ve bunların bazı nedenleri vardır. Bunlar; *sosyal etkileşim kurmak, bilgi edinmek, zaman geçirmek, eğlenmek ve dinlenmektir* (AKÇAM, 2021).

Sosyal medya bireyleri birer içerik okuyucusu olmalarından ziyade içerik üreticisi ve yayımcısına dönüştürmektedirler. Bu yönleri ile sosyal medya bilgilerin demokratikleşebilmesine olanak sağlamaktadır (ÖZ, 2018).

Mc Quail, Katz ve Burton'a göre sosyal medya beş temel fonksiyona sahiptir. Bunlar;

- Bilgilendirme,
- Kültürel Devamlılık,
- Toplumsallaştırma,
- Kamuoyu Yaratma,
- Eğlendirmedir (MORA, 2008).

Sosyal medyayı iki boyut şeklinde inceleyebiliriz. Bunlar;

1) Sosyal Medyanın Medya Boyutu: medya kavramı haberleşmeyle birlikte gelişmiş olan ve her dönemde çeşitli araçlar ile yapılmış olan iletişim ve etkileşim davranışlarına konu olmuş olan ortamları nitelendirmektedirler (İŞLEK, 2012).

Medya boyutunu ikiye ayırdığımızda karşımıza geleneksel medya ve geleneksel olmayan medya kavramı çıkmaktadır. *Geleneksel medya*; zaman içerisinde ortamların farklılık göstermelerinden dolayı ortaya çıkmış olan bir kavramdır. Basılı materyal, dergi gazete gibi araçların yanı sıra televizyon, radyo araçların icatları ile birlikte gelişmiş olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. *Geleneksel olmayan medya* ise, yeni mekân, elde bulunan teknolojiler, önceden bulunmuş olan mekanlar ve yeni teknolojilerdir. Bu sistemler içlerinde iki şekilde incelenmektedir. Birincisi günümüzde bulunan tüketicilerin alışmış oldukları teknolojileri, alışveriş merkezleri ve eğlence mekanları gibi ortamlara uyarlanmış şekildedir. İkinci olarak ise, yeni teknolojiler medya olarak kullanılmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin gelişme göstermesi ile birlikte küresel bilgi ağlarının ortaya çıkışı da mesajların hedef kitlelere ulaştırılabilmesine imkan tanımaktadır (SEVER, 2000).

Yeni medyanın ortaya çıkarmış olduğu içerikler sanaldır ve bu sanallıkların içerikleri dijital bir ortamda olmalarından kaynaklanmaktadır (İŞLEK, 2012).

2) Sosyal Medyanın Kullanıcı Boyutu: Sosyal medya tüketici merkezli olarak da kullanılabilen kullanıcıların aracılığıyla ortaya çıkmış olan medya

kullanıcıların ürünler, kişiler ve ilgi duymuş oldukları bölümler hakkında bilgi alabilmek ve diğer kullanıcıların bilgilendirilebilmesi amacı ile oluşturulmuş olmaları ve online bilgilerin yeni kaynak biçimleri olarak da tanımlanabilmektedir (HÜSEYİNOĞLU, 2009).

Kullanıcı tabanlı olan içeriklerin üç önemli özellikleri vardır. Bunlar; *yayınlama zorunluluğu*: temel özellikleri mevcut olarak bulunan çalışmaların herhangi bir mecrada yayınlanmış olmalarının gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Bu mecralar herkes tarafından erişimi olan bir site ya da belirli bir bireyin görmüş olduğu sosyal profillerdir. Bu mecralara örnek olarak e-posta ve anlık mesajlaşmalar verilebilir. *Yaratıcı çaba*: kullanıcı içeriklere kendilerinden bir değer katılmış olmalıdır, bu çaba işbirlikleri ve takım çalışmaları ile de oluşturulabilmektedir. *Profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak*: öncelikli olarak maddi bir amaç gütmekten oluşturmuş oldukları içerikleri ilerleyen zamanlarda para kazanma amacı ile oluşturmayı düşünebilirler. Ekşisözlük.com buna örnek olarak gösterilebilmektedir (İŞLEK, 2012).

Sosyal medyanın özelliklerine baktığımızda katılım, açıklık, topluluk ve bağlantılı olmak üzere beşe ayrıldığını söyleyebilmekteyiz. *Katılım*; sosyal medyanın isteği üzerine her bireyin geri dönüş yapma konusunda cesaretlendirilmesidir. Bu da içerik oluşturmuş olan ve takip edilen kavramların ayrımlarının azalmasına yol açmaktadır. *Açıklık*; sosyal medya ortamlarının birçoğu bildirimlere ve katılımcılar açıktır. İçeriklere ulaşım ve kullanılabilirliklerinde nadiren giriş engellemeleri bulunmaktadır. *Topluluk*; sosyal medya hızlı bir şekilde oluşumlara ve etkili iletişimlerin olmasına imkân sağlamaktadır. *Bağlantılı olma*; sosyal medya ortamlarının birçoğu birbirleriyle bağlantı olabilme özelliklerini geliştirebilmekte ve belli başlı sitelere ulaşımında bireylere link vererek akış sağlayabilmektedir (BİÇER, 2012).

2.1.2 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya ortamının ortaya çıkışı 1979 Usenet'e kadar dayandırılmaktadır. Usenet Duke Üniversitesinden Tom Truscatt ve Jim Ellison aracılığıyla internet kullanan bireyler için tasarlanmış olan kamuya

açık iletilerin yayınlanabilmesine kolaylık sağlayan bir platformdur (ÇELİK, 2019).

Sosyal medyanın günümüzde iletişim temelini belirtenleri 1978 yılında Open Diary (web sitesi) ve weblog (blog) kavramlarının Bruce ve Susan Abelson tarafından ortaya konmuş olması ile başlamıştır (KAPLAN A, 2010).

Kurulmuş olan ilk sosyal medya sitelerinden biri olarak kabul edilen ve Instagram, Twitter ve Facebook gibi mecraların temeli olarak da görülen *Altı Derecelik Ayrılık Kuramına* dayandırılan Six Degress isimli web sitesi 1997-2001 yılları arasında faaliyet göstermiş olup profil oluşturma, mesaj gönderme gibi kullanımların çok daha büyük ölçüde yayılmasına liderlik etmiştir (AKÇAM, 2021).

1979 yılında UseNet'e paralel olarak Bulletin Board System kurulmuştur. Bu sistem bireysel bilgisayarlar ile kullanımı sağlanmış olan ve her seferinde bir birey için erişime izin verilen bir web sitesi çeşididir (ÖZ, 2018).

İnternet ve sosyal medya kavramları teknolojik gelişmeler eşliğinde hayatımıza girmiş gibi görünüyor olsa bile yıllardan da anlaşılacağı üzere 2000li yıllar itibarıyla kullanımları yaygınlaşmıştır (KÖSEOĞLU, 2013).

Sosyal medya mecraları gruplar arası iletişim kurma ve bilgi yayımlarının kolaylaşabilmesinin yanı sıra tüketim kültürünün de bir parçasını oluşturabilmektedir (AKÇAM, 2021).

Özetlemek gerekirse sosyal medya ortamları ve sosyal ağlar herkes tarafından tercih edilebiliyor iken tercih edilme sebepleri tamamen farklılık göstermektedir. Bu da sosyal medya ortamlarının hayatımızın olmazsa olmaz bir yere sahip olduğunun göstergesidir (YILDIZ, 2021).

2.2 Web Teknolojileri (Web1.0, Web2.0, Web3.0)

2.2.1 Web1.0 nedir?

Web1.0 teknolojisi 1990lı yıllara kadar devam etmiş olan ve web'in ilkel olan şeklini ifade etmektedir. Web1.0 teknolojisi kullanıcılarına internet kullanım imkânı sağlayarak web'e ulaşma imkânı sunmuş olan ve kullanıcılara okuma imkânı da vermiş olan bir teknoloji türüydü. Kullanıcılar temelde pasif bir özneyi ifade etmekteydiler yani yalnızca bilgileri alımlama konumundaydılar (ÖZ, 2018).

Web1.0 teknolojisinin bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar;

- Durağan içeriklerin bulunması,
- E-postalar aracılığıyla mesaj iletimlerinin sağlanması,
- Oluşturulan içeriklerin ilkelere uygun olarak üretilip düzenlenebilmesi,
- Bilgi teknolojilerinin teknolojiler kontrolünde dayatılabilmesi,
- Tüm bireyler için tek bir uygulamanın söz konusu olması,
- Etkileşimlerin akışın takip edilebilmesinden kaynaklanıyor olmasıdır (HORZUM, 2010).

2.2.2 Web2.0 Nedir?

Web2.0 teknolojilerinin merkezinde kullanıcıların olması ve her bir bireyin arzulanmış oldukları içerikleri üretebilmeleri yatmaktadır (KOÇYİĞİT, 2018).

Web2.0 uygulamalarının popüler hale gelmesinden önceki dönemde internet öncelikle bir tüketim aracı olarak kullanılabilmekteydi. Web2.0 teknolojilerinin işlevselliklerinin ortaya çıkmasında ve hızlı bir şekilde yayılıyor olması internet kullanımlarının bileşenlerinde gözle görülür bir şekilde sıçramaya sebep olmuştur (ÇETİNTÜRK, 2020).

Web2.0 teknoloji temelli olan sosyal ağlar değişim, yenilikçilik ve yaratıcılıkları teşvik etmek koşullarıyla farklı kullanıcılar arasından katılım ve iş birliklerine fırsat sunmaktadırlar. Kollektif zekanın ortaya çıkışında

etkili olan bu mecralar bireysel eylemlerden geçmektedirler (KOÇYİĞİT, 2018).

Web2.0 teknolojilerine sahip olan uygulamaların online dünyada ve bağlanılan diğer kullanıcılar ile etkileşim şekilleri değiştirilerek interneti etkileşimli bir hale getirmiştir. Web2.0'a geçiş teknolojilerde gelişmiş olan ve önemli bir değişkenin sonucu olmayan internet anlayışlarının değişimlerinden kaynaklı oluşmuş olan bir sonuçtur (ÇETİNTÜRK, 2020).

Web2.0 teknolojilerinin çıkışlarında bazı temel koşullar bulunmaktadır. Bunlar;

- Bilişim, dijital ortamların iletişim ve internet ortamlarının hızlı değişim ve gelişimleri,
- Avuç ilerde taşınabilme imkânı olan bilgisayar araçlarının kullanımlarında artış yaşanması,
- İnternet mecralarının kullanıcı sayılarındaki artışın ve internete erişim hızlarının yükselmesi,
- Web2.0 teknolojilerinin yeni çıkacak olan uygulamaların yazılım sektörleri tarafından ortaya çıkarılmış olması gibi etkenlerdir (KOÇYİĞİT, 2018).

Web2.0 teknolojisinin konseptine uygun olarak tasarlanan bir web sitesinin erişilebilir olması ve kullanılabilirliğinin olmasının temel kuralı navigasyonun çok iyi belirlenmiş olmasından kaynaklıdır. Web2.0 teknolojilerine uymayan bazı kriterler vardır. Bunlar;

- Sitelerin hızlı açılmaması,
- İçeriklerin anlaşılabilir olmaktan uzak kalması,
- Kullanılmış olan başlıkların ayırt edilemiyor oluşu,
- Yazıların okunamayışı,
- Gramer yapılarının bozuk olması gibi etkenlerdir (MESTÇİ, 2009).

Web2.0 teknoloji temelli sosyal medya ortamlarının kullanıcı bireyler tarafından üretilmiş olmaları ve yönetilen içeriklerin ortamlar bazında ayrışmaları söz konusudur. Bunlar;

→ Bire bir: E-posta, anlık mesajlaşma,

- Birden çoğa: Bloglar, sosyal ağların kişisel sayfaları,
- Çoktan çoğa: Wikiler vb. gibidir (KOÇYİĞİT, 2018).

Web2.0 teknolojilerinin içermiş oldukları bazı diller ve teknolojiler bulunmaktadır. Bunlar;

1) Ajax (RIA): Java, script ve xml teknolojileri ile etkileşime sahip olan web uygulamalarıdır. AJAX; Framework, Iframe, Json, Ebml, Php, Asp, Dhtml, Lamp ve Spa gibi teknolojileri içinde bulunduran mecralardır.

2) XML (Extensible Markup Language): wbc tarafından tanımlanmış olan bilgi sistemlerinin kolayca okunabiliyor olan dökümanlar ortaya çıkarmasına yardımcı olan sitelerdir.

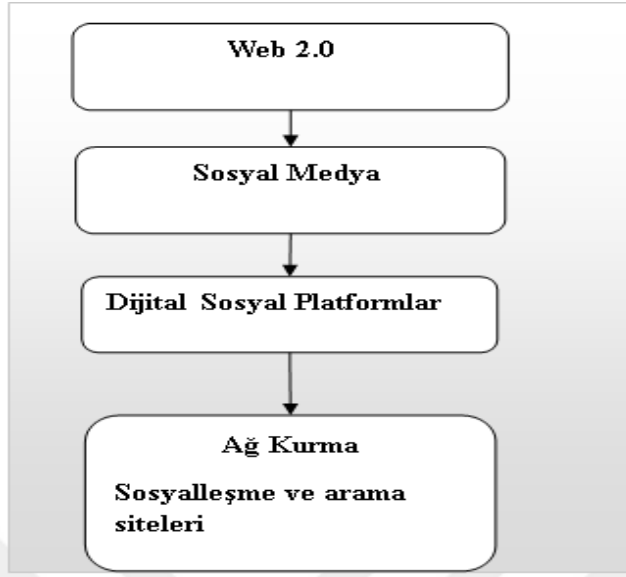
3) XHTML (Extensible Hyper Text Markup Language): bir işlemci tarafından oluşturulmuş olan metinlerin işaretlenmesi için kullanılan bir dildir. Web standartlarındandır. Bu dil HTML de oluşmuş olan düzensizlikleri ortadan kaldırabilmesi koşuluyla oluşturulmuş olan bir sistemdir.

4) CSS (Cassing Style Sneets): HTML sistemine ek olarak farklı şekillerde sayfalar yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Web2.0 teknolojilerinin bu özelliği bir diğer yaklaşımları ise esnek ve özelleştiriliyor olabilmeleridir.

5) RSS (Real Simple Syncdication): XML yazı diziniyle yazılmış olan veri biçimidir. Genel anlamda haber sağlayıcıları ve bloglarda kullanılabilmektedir.

6) MASH UP: web servislerinin bir araya gelerek yeni bir arayüz oluşturabildikleri yeni bir uygulama ortaya konulabilmesine mash up denilmektedir. Yeni üretilmiş olan uygulamaların mash up destekli olması çeşitli ürünlerin ortaya çıkışına imkân sağlamaktadır (MESTÇİ, 2009).

Şekil 10: WEB Teknolojilerinin Çerçevesi



Kaynak: (KOÇYİĞİT, 2018)

2.2.3 Web3.0 nedir?

John Markof (New York Times) web3.0'ı web'in üçüncü nesli olarak tanımlamaktadır. Web3.0 teknolojileri bilgi akışlarının sağlanabilmesinde veri yöntemlerinin geliştirilebilmesinde, desteklenebilmesinde sosyal web de iş birliklerinin düzenlenebilmesinde etkili olmaktadır (Naik, 2008).

Web 3.0 teknolojisinin dört ana özelliği bulunmaktadır. Bunlar; *merkeziyetsizlik, güven gerekliliğinin olmaması, semantik web ve birlikte çalışılabilirlik.*

Merkeziyetsizlik; merkezi olmayan web uygulamaları web 3.0 teknolojilerinin önemli bir özelliği olarak görülmektedirler. Bu sistemlerde, çeşitli kuruluşlar temel yapılara sahiptirler ve kullanıcı bireyler bu alanlara ulaşabilmek amacı ile direkt olarak sağlayıcılarına ödeme yapmaktadırlar. Aynı zamanda merkezi olmayan sistemler, kopyalanmış olan bilgilerini birçok konumda depolarlar ve verilerin geçerliliğini baştan aşağıya sağlarlar. Bireysel olan kullanıcılar ise, verilerini merkezi olan bir altyapıya teslim etmekten ziyade nerede bulabileceklerini kontrol etmektedirler.

Güven gerekliliğinin olmaması; merkezi olan web uygulamalarındaki ve hizmetlerindeki, kullanıcıların verilerinin, işlemlerinin ve

etkileşimlerinin yönetilebilmesi için çoğunlukla otoritelere güvenmeleri gerekmektedir. Bu otoriteler, veriler üzerinde kontrole sahiptirler ve bununla birlikte bu verileri manipüle edebilmektedirler. Veriler güvenlik ihlallerine ve kötü yönetimlere tabidirler ve bunun sonucu olarak da verilerin kaybolması veya verilerin kötü kullanımına neden olabilmektedir. Tüm bunlara rağmen web 3.0 teknolojisinde güven gerekliliği bulunmamaktadır.

Semantik web; uygulamaların web verilerinin içerikleri ve bağlamlarının anlaşılabilir olarak karmaşık olan görevlerini gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Kullanıcı olan bireyler tarafından oluşturulmuş olan verilere bir anlam katmak amacı ile yapay zekâ veyahut meta verileri kullanılmaktadır. Web 3.0 teknolojisi halihazırda bazı alanlarda semantik web uygulamalarına daha çok yönelmeyi düşünmektedirler.

Birlikte çalışabilirlik; web 3.0 teknolojileri, çeşitli teknolojiler içerisinde daha çok ara bağlantılar oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Bu şekilde yapılmış olan işlemler sonucunda veriler çeşitli platformlar içerisinde aracı olmadan akar. Birlikte çalışılabilirlik verilerin taşınabilir olmasını mümkün hale getirmektedir. Bu da bireylerin tercihlerini, profillerini ve ayarlarını korumanın yanı sıra alınan hizmetlerin arasında sorunsuz şekilde geçiş yapabilmelerine olanak sunmaktadırlar. (aws, 2023)

2.2.4 Web2.0 ve Web3.0 Teknolojilerinin Farkları

- ✓ Web 2.0 teknolojisi içerik okumalarına ve yazmalara, web 3.0 teknolojisi ise semantik web sistemine odaklıdır.
- ✓ Web 2.0 ve web 3.0 teknolojilerinin arasındaki en önemli farklılık ise merkeziyetçiliktir. Web 2.0 teknolojisi merkezi bir yapıya sahiptir ve platformlar yetkililer tarafından yönetilmektedirler, web 3.0 teknolojisi ise merkezi olmayan bir yapıya sahiptir.
- ✓ Web 3.0 teknolojisi ağ merkezli bir yapıya sahip olamamasından dolayı ve yalnız bir otoriteye sahip olmadığından ötürü kullanıcı bireyler sansürlenmemektedirler.
- ✓ Web 2.0 teknolojisindeki ödemeler para ile yapılmaktadırlar, web 3.0 teknolojisinde ise kripto paralar kullanılmaktadır.

- ✓ Web 2.0 teknolojisi; AJAX, JavaScript, HTML5 ve CSS3 içerirken, web 3.0 teknolojisi ise makine öğrenimi, semantik web ve merkezi olmayan teknolojileri içermektedir.
- ✓ Web 2.0 teknolojileri podcastleri, sosyal platformları, video sitelerini bünyesinde bulundururken, web 3.0 teknolojisi AL ve makine öğrenimi destekli olan dAPP'leri ve sanal dünyaları bulundurmaktadır. (Teknoloji, 2023)

2.2.5 Web1.0 ve Web2.0 Teknolojilerinin Farkları

Bir web sayfası sadece bilgi gösteriyor ise ve etkileşimlere izin vermiyor ise bu sayfa web 1.0 teknolojisinin bir parçası olarak görülmektedir. Bunu tam zıttı ise, etkileşimlere olanak veriyor ve kullanıcı olan bireylerin katkıları ile şekilleniyor ise bu teknoloji web 2.0 olarak adlandırılmaktadır.

Web 1.0 ve web 2.0 teknolojileri arasında temel farklılık ise bu iki teknolojinin sadece hizmet farklıları olmadığı gözlemlenmektedir. Her şeyden önce ağların son halleri, nesnelerin ve kullanıcıların almış oldukları biçimler ve erişim sağlamış oldukları bilgiler sessiz bir şekilde değişim göstermiştir. (YILMAZ, 2021)

Tablo 5: Web Teknolojilerinin Çok Boyutlu Kullanım Çerçeveleri

	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
İçerik	Hazır ve verili	Toplumsal olarak	Toplumsal olarak ve bağlamlarına göre
Teknoloji	Sınıfta hazır	Kullanılıyor olması ve devralınması	Dijital evrende
Öğretimler Nerden Nereye?	Öğretmenlerden öğrencilere	Öğretmenden öğretmene, Öğrenciden öğretmene, Öğrenciden öğrenciye	Öğretmenlerden öğretmenlere, Öğrencilerden öğrencilere, Öğretmenlerden öğretmenlere, Herkesten herkese
Okul Nerede?	Sınıflarda	Sınıflarda ve online olan teknolojik sınıflarda eş zamanlı olarak	Eş zamanlı sınıflarda, sokaklarda, kafelerde, kısacası her yerde
Ebeveynlerin okula ne olarak gidiyor olmaları	Çocuklarını korumak amacıyla	Koruyucu olarak	Öğrenebiliyor oldukları bir mekân
Öğretmenler	Profesyoneller	Profesyoneller	Herkes öğretmendir.
Araçlar	İnternet ortamları, bilgisayarlar ve tabletler	İnternet ortamları, sosyal ağ mecraları, bilgisayarlar	İnternet ortamları, sosyal ağ mecraları, bilgisayarlar ve bloglar
Programlar	Office ve Office programları	Office ve Office programları	Office ve Office programları

Kaynak: (YILMAZ, 2021)

2.3 Sosyal Medya Araçları

Çeşitli seçenekler ile bireylerin hayatlarına renk katacağı varsayılmış olan sosyal medya araçları internet üzerinden çevrimiçi olan bir yaşam şeklini öne sürerek bireylerin yalnızlaşmasına neden olabilmektedirler. Bu sebepten ötürü sosyal medya araçlarına ‘*sanal kafe*’ adı verilmektedir. (AKÇAM, 2021)

Sosyal medya bazı bireyler için asosyal olmalarından kaynaklı izleyici konumunda bulundukları bir ortam iken, bazıları için ise sosyalleşebilmenin önemli olduğu ve bu isteklerin kullanılabildiği mecralardır (HAZAR, 2011).

Sosyal medya mecralarında bireylerin isteklerini karşılayabilme amacı güden ve çeşitli amaçlar ile hizmet ediyor olan birçok platform mevcuttur. Bu platformların bir kısmı video, fotoğraf paylaşımlarına olanak sağlarken bir kısmı da güncel ya da bilimsel bilgilerin paylaşımlarına olanak vermektedirler. Bu platformların bazı özellikleri mevcuttur. Bunlar;

- Kişisel olan profiller,
- Çevrimiçi olan bağlantılar,
- Çevrimiçi gruplara katılım,
- Çevrimiçi bağlantılar ile iletişimler,
- Oluşturulmuş olan içerik paylaşımlar,
- Yorumlama ve fikir beyanları,
- Bilgi edinebilme,
- Kullanıcı bireylerin sitelerde tutunabilmesidir. (KÖKSAL, 2013)

Sosyal medya araçlarını; *bloglar, mikrobloglar, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, wikiler ve forumlar* olarak sıralayabilmekteyiz.

Bloglar; Bloglar, web ve log sözcüklerinin bir araya gelerek oluşturmuş oldukları bir kelime olarak karşımıza çıkmaktadırlar. İlk olarak ise weblog ismi olarak kullanılmıştır. Bloglar kolay hazırlanabilen web sayfalarıdır. Maliyetli ya da teknolojik bilgi sahibi olmayı gerektiren araçlar değildir. (BİÇER, 2012)

Bir bloğa sahip olan bireyler istekleri öncülüğünde paylaşmış oldukları içerikleri sayesinde duygu ve düşüncülerini rahatça ifade edebilmektedirler. Bloglar gün içerisinde milyonlarca okuyucuyu çekip birer bilgi kaynağı olabilirler. (AKÇAM, 2021)

Tek amaçları bilgi verebilmek olmamakla birlikte etkileşim içinde kullanılmaktadırlar ve özel ilgi alanlarına odaklanmaktadırlar. Blogların bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar;

- Ucuz ve ücretsiz olmaları,
- Uzmanlık düzeyinde bilgi gerektirmemeleri,
- Kolayca güncellenebilen içeriklerin olması,
- Rss aracılığı ile takip ediliyor olması,
- Yazarlar ve okuyucuların birbirleri ile iletişim kurmasını sağlar şeklinde sıralanabilmektedir. (BİÇER, 2012)

En iyi bloglara örnek verilecek olursa; *huffingtonpost.com, techrunch.com, boingboing.net* gibi sitelerdir. (AKÇAM, 2021)

Mikrobloglar; Mikroblog sitelerinin en belirgin olan özellikleri anlık paylaşımların yapılabilmesi ve içeriklerin kısa olabilmesinden kaynaklanmaktadır. (AKTAN, 2017)

Mikroblogların klasik olan bloglardan ayrılan özelliği ise içeriklerinin ve dosya boyutlarının farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Mikroblogların kullanım amaçları ise profesyonel olan bireylerin bilgi ve haberleri paylaşabilmeleridir. (BİÇER, 2012)

Profesyonel olan kullanıcılar mikroblogları bilgi aktarımlarını yapabilmek, fikirlerini beyan edebilmek ve haber paylaşımı yapabilmek amacıyla kullanmaktadırlar. Mikroblogların en öne çıkanı ise Twitterdir (AKTAN, 2017).

Özetleyecek olursak; mikrobloglar metin, resim, link, video veya başka medyalardan oluşmuş olan küçük çaplı dijital içerik gönderim uygulamalarıdır. (ÖZ, 2018)

Facebook; İlk olarak The Facebook adı altında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi aracılığı ile kurulmuş olup daha sonra Facebook olarak güncellenmiştir. 2006 yılına gelindiğinde lise öğrencilerine yönelik olarak aktive edilmiştir ve bunun yanında bazı şirket çalışanları da üyeliklerini başlatmıştır. (KÖSE, 2012)

2020 yılı We Are Social raporuna göre Facebook'a kayıtlı olan aktif kullanıcı sayısı yaklaşık olarak 2 buçuk milyardır. Türkiye de ise bu oran 37 milyondur. (ÇETİNTÜRK, 2020)

Facebook ortamı aynı zamanda firmaların tüketicilere ulaşabilmelerinde önemli bir mecra haline gelmiştir. Bunun sebebi ise bireylerin gelişmiş ve değişmiş olan teknolojik ve çevrimiçi dünyaya adapte olarak tüketim faaliyetlerinin biçim ve yöntemlerinin değişmiş olmasından kaynaklıdır. Bu durumda hedeflere ulaşmada bazı bileşenler bulunmaktadır. Bu bileşenler;

- Facebook profilleri,
- Facebook grupları,
- Hayran sayfaları,
- Etkinlik davetleri,

→ Reklamlar ve anketler,
→ Facebook mesajları olmak üzere altı başlıkta toplanabilmektedir
(Ramsaran-Fowdar, 2013)

Instagram; 2010 yılında Kevin Systorm ve Mike Krieger aracılığıyla kurulmuş olan video ve fotoğraf paylaşım sitesidir.

Instagram global olarak kabul görmüş olan bir sitedir. Bu sebepten ötürü kullanıcılar daha çok kişi ile iletişim kurabilmektedirler (AKÇAM, 2021).

Instagram'da bulunan yerleşik arama özelliği sayesinde bireyler arkadaşlarını bulabilir ve başkaları tarafından paylaşılmış olan gönderileri keşfet kısmı aracılığıyla görüntüleyebilmektedirler (ÇETİNTÜRK, 2020).

Twitter; Bu mecrada bireyler en fazla 140 karakterden oluşmuş olan tweetler vasıtası ile duygu ve düşüncelerini anlık olarak video ya da fotoğraflar aracılığıyla diğer bireyler ile paylaşabilmektedirler (KAPLAN A, 2010).

Twitter kullanım koşulları bakımından farklılıklar gösterebilmektedir. Twitter'ın sağlamış olduğu hızlı etkileşimden ötürü dünyada olup biten olaylar hızlı bir şekilde paylaşılarak kamuoyuna duyurulur (ÇETİNTÜRK, 2020).

Twitter'ın herkese açık olmasından kaynaklı olarak paylaşılmış olan bilgiler çok çabuk yayılmaktadır. Bu sebepten ötürü Twitter ortamı bireylerin prestijlerini arttırabilmelerinde de büyük bir öneme sahiptir (AKÇAM, 2021).

Aynı zamanda işletmeler Twitter kullanarak müşterileri ile daha çok iletişim kurabilmektedirler ve bu durumda Twitter işletmelere bazı avantajlar sunmaktadırlar. Bu avantajlar;

- Marka bilinci ve farkındalık oluşturulması,
- Tüketici ile doğrudan etkileşimler,
- Müşteri hizmetleri ile doğrudan iletişim,
- Müşteri sadakati oluşturma ve devamlılıktır (ÇETİNTÜRK, 2020).

Youtube; 2005 yılında kurulmuş olan bu site birçok farklı içeriğin yayınlanıp kullanıcılara video paylaşımı, video izleyebilme ve link paylaşılabilme imkânı sağlamaktadır (Haridakis, 2009).

İlk videosu *23 Nisan Me At The Zoo* isimli videosudur. Günümüz dünyasında global anlamda en popüler olan video paylaşım ortamıdır (KÖSE, 2012).

Google tarafından 2006 yılında satın alınmasının akabinde sürekli olarak gelişen bu mecra oldukça popüler hale gelmiştir (ÇETİNTÜRK, 2020).

YouTube üzerinden tüketicilere ulaşmak isteyen işletmeler için iki yol bulunmaktadır. Birinci yol reklam hizmetleridir, ikinci yol ise büyük kitlelere ulaşmış olan yani sosyal medya fenomenlerinin aracılığıyla tanıtım yapmaktadır (ÇETİNTÜRK, 2020).

LinkedIn; 2003 yılında Reid Hofman tarafından iş dünyasındaki bireyleri bir araya getirebilmek amacı ile kurulmuş olan bir platformdur. Bu platform bireylerin birbirlerinden ziyade uzman kişiler ile de iletişim kurabilmelerine olanak sağlamaktadır (Toprak, 2018).

200 ülke 645 milyon kullanıcıyla dünya üzerinde bulunan işler için oluşturulmuş olan en büyük sosyal platformdur.

LinkedIn bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler;

- İletişimde kalabilme,
- Yardım alabilme,
- İş arayabilme,
- İşe alımlar olmak üzere beş tanedir (ÇETİNTÜRK, 2020).

Bu ortamın diğer sitelerden farklı olması LinkedIn iş yaşamlarına yönelik olarak sanal kimlikleri olan profiller olmasıdır. Kullanıcılar; özgeçmiş, uzmanlık alanları ve tecrübelerini paylaşarak bu mecralar aracılığıyla diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedirler (Aydoğdu, 2017).

Wikiler; Wikiler birden çok yazarın iş birlikleri ile oluşturulmuş olan çalışmaları içinde barındıran kullanıcılarına site içerisindeki sıradan bir

içeriği güncelleyebilme, silebilme ve düzenleyebilme imkânı veren bir online sitedir.

Wikiler farklı konularda oldukça fazla bilgi içeriyor olmalarından ötürü bir konu hakkında bilgi sahibi olmak isteyen bireyler tarafından çok sık kullanılmaktadırlar (AKÇAM, 2021).

Forumlar; Herhangi bir ilgi alanı yahut kategoriye ayrılmış olan konu başlıkları ile ilgili olan tartışma ortamını yaratabilen sitelerdir. Soruların sorulabilmesi ve cevapların verilebilmesi için uygun ortamı oluşturabilen bu siteler oldukça önemli bir paya sahiptirler (Çalışkan, 2015).

2.4 Teknoloji ve Sosyal Medya Bağımlılığı

Teknoloji bağımlılığı; davranış bağımlılığının bir alt türü olarak kabul edilebilmektedir. Teknoloji bağımlılığının bazı ana değişkenleri bulunmaktadır. Bunlar;

Salience(Dikkat Çekme); herhangi bir eylem sonucunda, bireylerin yaşamlarındaki en önemli şey haline gelebilme durumudur. İnternet kullanıcısı olarak adlandırılan bireyler internette olmadıkları sürelerde bile internette olacaklar süreleri düşünmektedirler.

Mood Modification(Ruh Hali Değişiklikleri); Kişilerin herhangi bir etkinlik ile uğraşmaları neticesinde, kendilerine ait olarak belirttikleri kişisel olan deneyimleri ile ilgilidir. Kişiler açısından bir başa çıkabilme yolu olarak da görülebilmektedir.

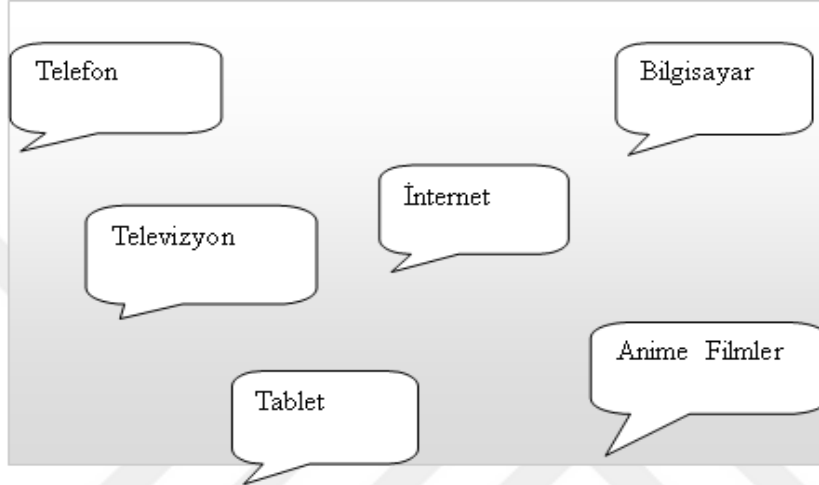
Tolerance(Tolerans);Kişilerin gerçekleştirmiş oldukları hareketlerinden aynı hazzı alabilmeleri amacı ile bu hareketleri her defasında daha çok yapabilme durumlarını ifade etmektedir.

Withdrawal Symptoms(Geri Çekilme Belirtileri);kişiler tarafından yapılmış olan başlıca eylemlerin devam etmedikleri zamanlarda veya birden bire kesildikleri durumlarda ortaya çıkmış olan hoş olmayan fiziksel ve duygusal etkilerdir.

Conflict(Çatışma); kişilerin kendi iç dünyalarının ve çevrelerinde bulunan kişiler ile ilişkilerinde ortaya çıkmış olan durumları kapsamaktadır.

Relapse(Nüks Etme); herhangi bir etkinliğin daha önceki durumlarının örüntüleri ile birlikte tekrar oluşabilmesi eğilimidir. Kişiler uzunca süre bu durumlardan kaçınmış olsa da aynı seviyelerde tekrardan bağımlılığın uç düzeyine ulaşabilmektedir (Teknoloji Bağımlılığı Ebevyn Rehberi, 2023, s. 6).

Şekil 11: Teknoloji Bağımlılığına Neden Olan Araçlar



Kaynak: (Teknoloji Bağımlılığı Ebevyn Rehberi, 2023, s. 9).

Sosyal Medya Bağımlılığı; Medya bağımlılığı kavramı ilk olarak 1976 yılında ortaya çıkmış olup, bireylerin kitle iletişim araçlarına yönelik oluşmuş olan bağımlılıklarını açıklayabilmek amacı için kavramın kullanımı gerçekleşmiştir (IŞIK, 2015).

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal medyanın kullanım davranışlarıyla ilgilidir. Bu sebepten ötürü sosyal medya bağımlılığı belirli bir davranışa yönelik olmuş olan bağımlılık şeklinde ele alınabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı; sosyal medya kullanıma karşı oluşmuş olan şiddetli şekilde istek duymak, normalin çok üzerinde olan bir süre içerisinde sosyal medya kullanmak ve bu kullanımların sıklığının giderek artış göstermesi sonucunda bireylerin psikolojik, fiziksel ve sosyal bütünlüklerine zarar vermiş olan verebilen bir bağımlılık türü olarak tanımlanabilir (İLİŞ, 2019, s. 48).

Kişilerin sahip olmuş oldukları çeşitli özellikleri nedeni ile sosyal medya bağımlılıklarının etkilerinin ölçülebilmesi tam anlamı ile mümkün

olmamaktadır. Sosyal medya bağımlılığının etkileri her bir kişi için farklı etkiler ortaya çıkarabilmektedir. (Kuss, 2011)'a göre, içe dönük olan ve dışa dönük olan kişilerde bütünüyle çeşitli olan motivasyonlar ile sosyal medya kullanımlarına yöneldikleri ve bu yönelimlerin kendi yüksek oranları ile ilişkili olduğunu söylenebilmektedir. Bu sebepten dolayı çeşitli motivasyonlar ile sosyal medya kullanımlarına yönelmiş olan kişilerde oluşacak olan etkilerin de değişebileceğini kabul etmek gerekmektedir.



3.BÖLÜM

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ETKİLERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın temel amacı, bireylerin yapmış oldukları gösterişçi tüketimler üzerinde, bireylerin sosyal medya kullanımlarının, benliklerinin ve statülerinin ne kadar etkili olduğunun gözlemlenebilmesidir.

3.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SÜRESİ

Bu anket formu 19.02.2024 ve 19.03.2024 tarihleri arasında Google Forms üzerinden hazırlanmıştır. Ankete katılım 331 kişi ile gerçekleşmiş olsa da bilgilerin eksik ve yanlış olduğu düşünülen bazı cevapların araştırmadan elenmesi sonucunda toplam 319 tane cevap değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın analizinde IBM SPSS 22 programı kullanılmış ve ölçek olarak da Likert Ölçeği kullanılmıştır. Analiz olarak ise Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Anket soruları ise 2022 yılında sayın Celile Gürbüz ve sayın Prof. DR. Özlem Çetinkaya Bozkurt'un çalışmasından ve 2010 yılında sayın Prof. DR. Bilsen Bilgili önderliğinde hazırlanmış olan yüksek lisans tezlerinden faydalanılmıştır.

3.2.1 Anakütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırmada değişkenler olarak gösterişçi tüketim, benlik, sosyal medya ve statü kavramlarının yanı sıra yaş grupları 18 ile 40 ve üzeri bireyler, çalışma alanları kamu, özel, öğrenci, kendi girişimi ve diğer kesimler olmakla birlikte bunlara ek olarak bireylerin eğitim durumları anketin anakütlesini oluşturmaktadır.

3.2.2 Anket Formunun Oluşturulması

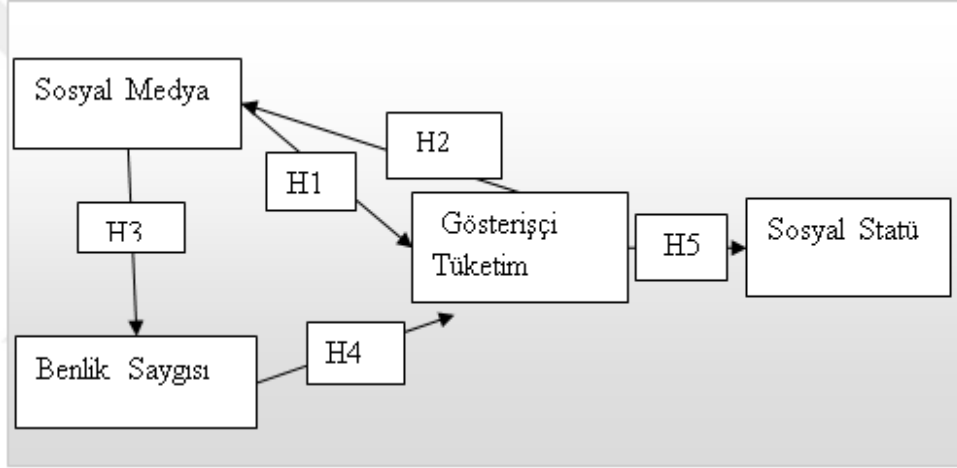
Anket formunun oluşturulması aşamasında Türkçe ve İngilizce literatür araştırılmıştır. Bunun sonucunda Bilgili vd. (2010) ve Bozkurt (2022) önderliğinde yapılmış olan tez çalışmalarında kullanılan anket soruları baz alınmıştır. Anket formu demografik bilgiler ve belirlenmiş olan kavramların

araştırılması için katılımcıların cevaplayabilecekleri bir ölçek oluşturulmuştur. Bu ölçek Likert Ölçeği (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum)dir.

3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZİ

Araştırmanın modelinin ve hipotezlerinin oluşumunda değişkenler olarak; sosyal medya, benlik, gösterişçi tüketim ve statü kavramları kullanılmıştır. Bunun sonucunda oluşturulmuş olan model ve hipotezler aşağıdaki gibidir.

Şekil 3. 1 Araştırmanın Modeli



H1: Sosyal Medya gösterişçi tüketimi etkiler.

H2: Gösterişçi Tüketim sosyal medyayı etkiler.

H3: Sosyal medya kullanımının benlik üzerinde bir etkisi vardır.

H4: Benlik gösterişçi tüketimi etkilemektedir.

H5: Sosyal Medya; benlik, gösterişçi tüketim ve statüyü etkiler.

4) BULGULAR

Araştırmanın demografik bulguları olarak; cinsiyet, gelir, eğitim ve meslek gibi faktörler ele alınmıştır. Bunun sonucunda yapılmış olan analizler sonucunda demografik bilgilerin yüzdelik oranları Tablo 5’de ki gibidir.

Tablo 6: Demografik Bulgular

Cinsiyet	F	%	Eğitim	F	%
Kadın	219	68,7	İLKOKUL	3	,9
Erkek	100	31,3	ORTAOKUL	13	4,1
Toplam	319	100	LİSE	56	17,6
YAŞ			ÖN LİSANS	47	14,7
12-20	10	3,1	LİSANS	168	52,7
20-30	87	27,3	YÜKSEK LİSANS	27	8,5
30-40	130	40,8	DOKTORA	5	1,6
40 ve üzeri	92	28,8	Toplam	319	100
Toplam	319	100	MESLEK		
GELİR			KAMU	92	28,8
0-17000	70	21,9	ÖZEL	121	37,9
17000-30000	89	27,9	KENDİ GİRİŞİMİM	12	3,8
30000-50000	120	37,6	ÖĞRENCİ	27	8,5
50000-60000	21	6,0	ÇALIŞMIYOR	48	15,0
60000 ve ÜZERİ	19	6,0	DİĞER	19	6,0
Toplam	319	100	Toplam	319	100

Yapılan araştırmada 319 anket cevabı geçerli sayılmıştır. Geçerli sayılmış olan cevapların demografik özelliklerinden katılımcıların; cinsiyet, yaş, gelir, meslek ve eğitim durumları gibi değişkenler vardır. Tablo 5 de bu değişkenlerin katılımcıların araştırmadaki yüzdelikleri gösterilmiştir.

Tablo 5’ de görüldüğü gibi katılımcıların 219 kişisi Kadın olup değişkenin %68,7 sini oluşturmakta olup 100 kişisi ise Erkek olup %31,3 ‘ünü oluşturmaktadır. Toplamda 319 kişi katılım göstermiştir.

Tablo 5’ de görüldüğü üzere ankete katılım sağlayanların 10 kişisi 12-20 yaş aralığında olup %3,1’lik bir yüzdelik oluştururken, 87 kişisi 20-30 yaş aralığında olup %27,3’lük bir yüzdeliğe sahiptir, 130 kişisi ise 30-40 yaş

aralığında olup %40,8'lik bir orana sahipken, 92 kişisi ise %28,8'lik bir yüzdeliğe sahiptir. Toplamda 319 kişi katılım göstermiştir.

Tablo 5' de görüldüğü üzere ankete katılım sağlayanlardan 70 kişinin geliri 0-17000'lik değer ile %21,9'luk bir orana sahip iken, 89 kişinin geliri 17000-30000 değer aralığında %27,9'luk bir yüzdeye sahiptir. 120 kişinin geliri 30000-50000 arasında %37,6'lık orana sahip, 21 kişinin geliri ise 50000-60000 arasında olup %6,6'lık bir orana sahiptir. 19 kişinin geliri ise 60000 ve üzerinde olup %6,0'lık bir orana sahiptir. Toplamda 319 kişi katılım göstermiştir.

Tablo 5'de görüldüğü gibi ankete katılım gösteren bireylerin 3 kişisi ilkokul mezunu olup %0,9'luk bir orana sahip iken, 13 kişi ortaokul mezunu olup %4,1'lik bir orana sahiptir. 56 kişi ise lise mezunu olup %17,6'lık bir oran sahip, 47 kişi ön lisans mezunu olup %14,7'lik bir yüzde oluşturmuştur. 168 kişi ise lisans mezunu olup %52,4'lik bir orana sahip, 27 kişi ise yüksek lisans mezunu olup %8,5'lik bir yüzdeye sahiptir. Son olarak ise 5 kişi doktora mezunu olup %1,6'lık bir orana sahiptir. Toplamda 319 kişi katılım göstermiştir.

Tablo 5'de görüldüğü üzere katılımcıların 92 kişisi kamuda çalışıyor olup %28,8'lik bir orana sahip iken, 121 kişi özel sektörde çalışmakta olup %37,9'luk bir orana sahiptir. 12 kişi ise kendi girişimine sahip olup %3,8'lik bir orana sahip iken 27 kişi öğrenci olup %8,5'lik yüzdeye sahiptir. 48 kişi ise çalışmıyor olup %15,0'lık bir orana sahip iken, 19 kişi diğer kesime tabi olup %6,0'lık bir orana sahiptir. Toplamda 319 kişi katılım göstermiştir.

Tablo 7: Verilerin Normal Dağılımlarına İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

BOYUTLAR	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medya	,014	-,661
Benlik	,034	-,139
Statü	,161	-,154
Gösterişçi Tüketim	,815	,962

(Tabachnick, 2013)' göre verilerin normal dağılım göstermesi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin $\pm 1,50$ değer aralığında olmalıdır. Buradan yola çıkarak yukarıdaki değişkenlerin tamamının çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ aralığında olduğu gözlemlenmiş ve normal dağılıma uyduğu varsayılmıştır.

Buradan hareketle *H1: Sosyal Medya Gösterişçi Tüketimi etkiler* hipotezini açıklamamız gerekir ise;

Araştırma kapsamında, katılımcıların, sosyal medya kullanımları (*bağımsız değişken*), gösterişçi tüketim (*bağımlı değişken*) olarak değerlendirilmiş olup, ne kadarının açıkladığını ve hangi yönde birbirlerini etkilediklerinin analizinin yapılabilmesi için '*Basit Doğrusal Regresyon Analizi*' kullanılmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 4.3'te gösterilmektedir.

Tablo 8: Sosyal Medya Kullanımının Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisi

Model		Kareler toplamı	Std.	Kareler ortalaması	F	P
1	Regresyon	24,794	1	24,794	67,693	,000
	Residual	115,375	315	,366		
	Total	140,169	316			

R: 0,421 R²: 0,177 Düzeltilmiş R²: 0,177 Tahmini Standart Hata: 0,60520

Bağımsız değişken: sosyal medya kullanımı

Bağımlı değişken: gösterişli tüketim

Araştırmanın, bağımsız değişkeni olan sosyal medya kullanımı bağımlı değişken olan gösterişçi tüketim kullanımı üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi neticesinde kurulan modelin %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir (P=0,000). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi (R²) değerine göre ise; sosyal medya kullanımı, gösterişçi tüketimin %17,7'ünü (R²=0,177)

açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen standart β (Standart $\beta = 0,416$) pozitif bir değer olduğundan Endüstri 4.0 bilgi düzeyi, Endüstri 4.0 farkındalık düzeyini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında “*H1: sosyal medya kullanımı gösterişli tüketimi etkilemektedir*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9: Gösterişçi Tüketim Sosyal Medya Kullanımını Etkiler

Model		Kareler toplamı	Std.	Kareler ortalaması	F	P
1	Regresyon	50,648	1	50,648	67,693	,000
	Residual	235,685	315	,748		
	Total	286,334	316			

R: 0,421 R²: 0,177 Düzeltilmiş R²: 0,174 Tahmini Standart Hata: 0,86499

Bağımsız değişken: sosyal medya kullanımı

Bağımlı değişken: gösterişçi tüketim

Araştırmanın, bağımsız değişkeni olan gösterişçi tüketim bağımlı değişken olan sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kurulmuş olan modelin %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir (P=0,000). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi olan (R²) değerine göre ise; gösterişçi tüketim, sosyal medya kullanımının %17,7’ünü (R²=0,177) açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen standart β (Standart $\beta = 0,421$) pozitif bir değer olduğundan Endüstri 4.0 bilgi düzeyi, Endüstri 4.0 farkındalık düzeyini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında “*H2: gösterişçi tüketim sosyal medya kullanımını etkilemektedir*” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 10: Sosyal Medya Kullanımının Benlik Üzerinde Bir Etkisi
Bulunmaktadır**

Model		Kareler toplamı	Std.	Kareler ortalaması	F	P
1	Regresyon	,906	1	,906	8,021	,005 ^b
	Residual	35,597	315	,113		
	Total	36,503	316			

R: 0,158 R²: 0,025 Düzeltilmiş R²: 0,022 Tahmini Standart Hata: 33,616

Bağımsız değişken: Sosyal medya kullanımı

Bağımlı değişken: Benlik

Araştırmanın, bağımsız değişkeni olan sosyal medya kullanımı bağımlı değişken olan benlik üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi neticesinde kurulan modelin %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir (P= 0,000). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi (R²) değerine göre ise; sosyal medya kullanımı, benliğin % 0,25'ini (R²=0,025) açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen standart β (Standart β = 0,416) pozitif bir değer olduğundan Endüstri 4.0 bilgi düzeyi, Endüstri 4.0 farkındalık düzeyini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında “H3: Sosyal medya kullanımı benliği etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: Benlik Gösterişçi Tüketimi Etkiler

Model		Kareler toplamı	Std.	Kareler ortalaması	F	P
1	Regresyon	,604	1	,604	1,413	,235 ^b
	Residual	133,687	313	,428		
	Total	134,471	314			

R: 0,067 R²: 0,04 Düzeltilmiş R²: 0,429 Tahmini Standart Hata: 65,398

Bağımsız Değişken: Benlik

Bağımlı Değişken: Gösterişçi Tüketim

Araştırmanın, bağımsız değişkeni olan benlik, bağımlı değişken olan gösterişçi tüketim üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi neticesinde kurulan modelin %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir (P= 0,235). Analiz sonucunda elde edilen standart β (Standart β = 0,067) pozitif bir değer olduğundan Endüstri 4.0 bilgi düzeyi, Endüstri 4.0 farkındalık düzeyini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında “H4: Benlik gösterişçi tüketimi etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12: Sosyal Medya Kullanımı, Benlik ve Gösterişçi Tüketim Statüyü Etkiler

Model		Kareler toplamı	Std.	Kareler ortalaması	F	P
1	Regresyon	72,870	3	24,290	78,096	,000 ^b
	Residual	94,864	305	,311		
	Total	167,734	308			

R: 0,659 R²: 0,434 Düzeltilmiş R²: 0,429 Tahmini Standart Hata: 55,770

Bağımsız değişken: Sosyal Medya, Benlik, Gösterişçi Tüketim

Bağımlı Değişken: Statü

Araştırmanın, bağımsız değişkeni olan sosyal medya, benlik ve gösterişçi tüketim bağımlı değişken olan statü üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilmiş olan çoklu regresyon analizi sonucunda kurulmuş olan modelin %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (P=0,000). Analiz sonucunda elde edilmiş olan standart β (Standart β =0,017) pozitif bir değer olduğundan Endüstri 4.0 bilgi düzeyi, Endüstri 4.0 farkındalık düzeyini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında “H5: Sosyal medya, benlik ve gösterişçi tüketim statüyü etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13: Katsayılar Toplamı

Model	Std edilmemiş kat sayılar	Std. Edilmiş kat sayılar	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta			
1	,601	,073	,421	Gösterişçi tüketim	Sosyal medya	8,228 ,000
	,294	,036	,421	Sosyal medya	Gösterişçi tüketim	6,120 ,000
	,129	,109	0,67	Benlik	Gösterişçi tüketim	5,845 ,000
	,056	,020	,158	Sosyal Medya	Benlik	2,832 ,005
	1,003	,377	,652	Sosyal medya, gösterişçi tüketim ve benlik	Statü	2,663 ,008

Tablo 13'e göre t istatistiği ve sig. değerlerine bakıldığı zaman değerlerin $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p=00$). Gösterişçi tüketimdeki bir birimlik bir artış sosyal medyayı 0,421 oranında, sosyal medya kullanımında bir birimlik bir artış 0,421 oranında gösterişçi tüketimi, benlik saygısındaki bir birimlik artış 0,067 oranında gösterişçi tüketimde bir artışa, sosyal medya kullanımındaki bir birimlik artış ise benlik saygısının da 0,158 oranında bir artışa ve sosyal medya, benlik ve gösterişçi tüketimdeki bir birimlik artış ise statüde 0,652 oranında bir artışa neden olmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda hipotezlerin kabul ret durumları Tablo 13' de gösterilmektedir.

Tablo 14: Hipotezlerin Kabul/Ret Durumları

HİPOTEZLER	DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER	t DEĞERLERİ	KABUL/RET
H1	Gösterişçi Tüketim → Sosyal medya	8,228	KABUL
H2	Sosyal medya → Gösterişçi tüketim	6,120	KABUL
H3	Sosyal medya → Benlik	2,832	KABUL
H4	Benlik → Gösterişçi tüketim	5,845	KABUL
H5	Sosyal medya, Benlik, Gösterişçi tüketim → Statü	2,663	KABUL

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Gösterişçi tüketim kavramı çok eski çağlardan itibaren süregelen bir kavramdır. Genel çerçevesi ile bireylerin statülerini ya da prestijlerini çevrelerinde bulunan diğer bireylere göstermek amacı ile yapmış oldukları alımlarını göstermek şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu kavramın kaynağında ise alınmış olan ürünlerin çevrelerinde olan bireylere prestij algısı yaratılmasından oluşmaktadır. Geçmiş çağlarda bireyler yapmış oldukları bu gösterişçi tüketimlerini sadece statü ve güç gösterisi olarak yaparlarken günümüzde ise özellikle globalleşmenin artmasından kaynaklı olarak rekabet artış göstermiştir (O'CASS, 2004, s. 25).

Bu kavram ilk kez Veblen tarafından ABD'nin toplumsal olarak alışkanlık çerçeveleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. İlk kez 1899 senesinde yayınlanmış olan eseri 'The Theory Of The Leisure Class' adlı kitabında Thorstein Veblen, tüketimlerin gösteriş nedeni ile yapıldıklarını öne sürmüş ve toplum ile ekonomi arasında bulunan ilişkinin temelini sınıfsal farklılıklara dayandırmıştır. Bu kapsamda Veblen gösterişçi olan bir tüketimin üst sosyal sınıf ve bunlara benzemek isteyen diğer sınıfların gösteriş kaynaklı yapmış oldukları alımlar olduğunu belirtmiştir (GÜLLÜLÜ, 2010, s. 107).

Veblen söz konusu olan bu çalışmada gösterişçi tüketim kavramını oldukça geniş ve açık bir biçimde ifade etmiştir. 1800'lerin sonundaki yaşam biçimlerine ve kültürlerine uygun örneklere yer vermiştir. Veblen'in yaşamış olduğu dönem içerisinde bu yana toplumsal olarak dünya ve günümüz dünyası önemli ve büyük ölçülerde değişim göstermiştir. Fakat günümüz dünyasını anlayabilmek için Veblen'in düşüncelerine kulak vermek önemli bir kaynak noktası olarak kabul edilebilir (GÜLEÇ, 2015, s. 63).

Sosyal medya, kullanıcıların kendilerine bağlantı listeleri oluşturmalarına, diğer bireyler ile aralarında iletişim kurabilmelerine imkân sunan web tabanlı olan sitelerdir (ULUÇ, 2017, s. 89).

Sosyal bir varlık olarak bireyler sürekli olarak bir başka şeye ihtiyaç duymaktadırlar ve bütünü ile yaşamak zorundadırlar. Bu sebepten ötürü

bireylerin bu bütünlüklerinin devamı iletişim ile mümkün olmaktadır. Bu iletişimlerin doğru bir şekilde kurulabilmesi amacı ile aralarındaki bağlar kuvvetli olmalıdır. Bu kapsamda sosyal medya platformları bireylerin iletişim ağlarının kuvvetlenmesinde günümüz yüzyılında en modern hali ile karşımıza çıkmaktadır (ÇALIŞKAN, 2015, s. 256).

İletişim ile ilgili yapılmış olan çalışmalar 1950 ve 1960'lı yılların batı dünyası içerisinde genellikle dağınık bir biçimde gerçekleşmiştir. İletişim alanında yapılmış olan çalışmalar birleştirildiklerinde, birer disiplin olabilme yolunda birlikte yapılmış olan çalışmalar özellikler kitle iletişim araçlarının üzerinde bir yoğunluk oluşturmuş ve yapılan araştırmaların daha genel anlamlardaki çalışmaları birbirleri ile eşleştirmiştir. Günümüz toplumlarına gelene kadarki dönemde iletişim alanlarındaki çalışmalar genellikle kitle iletişim araçlarının etkinlikleri üzerinde bir yoğunlaşma göstermiştir (EROL, 1992, s. 120).

Sosyal medya platformları ve araçları günümüzde gerek yerel olarak gerek ise global ölçülerde yeni toplumsal davranışlar içerisinde sık sık gündeme gelmektedir. Bu kapsamda sosyal medya platformları diğer iletişim araçlarından farklı olarak tamamı ile bütün etkileşimlere açık olması ve kolay bir şekilde yönlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebepten dolayı herhangi bir olayın sosyal medya aracılığı ile gerçeğinde saptırılabilmesi oldukça kolay bir hal almaktadır (Çalışkan, 2015, s. 264).

Bu çalışmada, gösterişçi tüketim ve sosyal medyanın birbirleri üzerindeki etkileri ile benlik kavramının bu platformların ne ölçüde kullanıma etki ettiği araştırılmıştır. 319 kişinin cevabı kabul edilmiş olup 5'li Likert Ölçeği ile hazırlanmış olan sorular ile bu davranışlar çözümlenmeye çalışılmıştır. Tüm bunlar neticesinde kurulmuş olan beş hipotezimizde kabul edilmiştir.

Son söz olarak ise, bireylerin çok eski zamanlardan beri kendi prestij ve statülerini arttırmak ve bulundukları toplumlar içerisinde kendilerini diğer kişilerden üstün görmek ve belirli bir konuma sahip olmak istemelerinde ötürü gösterişçi tüketim gerçekleştirdikleri ve bu yapmış oldukları tüketimlerini de sosyal medya aracılığı ile herkese göstermeleri günden güne artış göstermektedir.

KAYNAKÇA

- AÇIKALIN, S. v. (2004, 4 7). VEBLEN'CI GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, s. 1-18.
- AKÇAM, G. (2021). SOSYAL MEDYANIN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMDE ARAÇ OLARAK KULLANILMASINA İLİŞKİN BİR İNCELEME. Kırşehir: Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKSU, S. (2013). Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKTAN, E. (2017). *Sosyal Medya ve SİYasi Katılım*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- AKYÜZ, M. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin n Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALTUNİŞİK, R. Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- aws. (2023). *Amazon Web Services*. amazon: <https://aws.amazon.com/tr/what-is/web3/> adresinden alındı
- AYDIN, A. (2010). *Eğitim Psikolojisi*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Aydoğdu, B. U. (2017). Bireysel Farklılıkların Sosyal Sermaye Oluşumuna Etkisi: Facebook ve LinkedIn Kullanıcıları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Intermedia International e-Journal*, s. 77-94.
- AYTEKİN Fırat, U. G. (2020). Tüketim ve Tüketim Yaklaşımlarının Gelişimi. D. D. Prof. Dr. Mehmet Marangoz içinde, *TÜKETİM YAKLAŞIMLARI: Kavramlar, Davranışlar, Uygulamalar* (s. 3-17). İstanbul: Beta Yayınevi.

- BARUT, D. (2018, Haziran). GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN SALON MOBİLYALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (KAYSERİ ÖRNEĞİ). Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- BAŞÇI, E. (2015). Pazarlama ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Model. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BAUDRİLLARD, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and structures*.
- BİÇER, E. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BOURDİEU, P. (1996). *Distinction: A Social Critique Of The Judgement Of Taste*. 1-7.
- BOZKURT, V. (2006). *Endüstriyel & Post-Endüstriyel Dönüşüm*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- BURHANOĞLU, B. (2024). *Kişilik Nedir?* Fethiye Psikiyatri: <https://www.fethiypsikiyatri.com/kisilik-nedir/> adresinden alındı
- CEYLAN, T. (2011). Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 89-104.
- Chaudhuri, H. M. (2006). Of diamonds and desires: Understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of marketing science review*, 11.
- CORREIA, A. K. (2012). Exploring Prestige And Status On Domestic Destinations: The case of Algarve. *Annals of Tourism*, s. 1951-1967.
- ÇALIŞKAN, M. M. (2015). DEĞİŞEN DÜNYANIN YENİ YÜZÜ: SOSYAL MEDYA. *Akademik Bakış Dergisi*(50), s. 254-277.
- Çalışkan, M. v. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 254-277.

ÇELİK, Ö. (2019). VEBLEN'İN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA YANSIMASI: INSTAGRAM. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇELİK.Ö. (2019; 19). Veble'nin Gösterişçi Tüketim Kültürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Yansıması; Instagram. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

ÇETİNTÜRK, K. (2020). DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİNDEN TÜKETİM HARCAMALARINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. Manisa: Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DELOİTTE. (2015). *Deloitte global*.
<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/%20turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>
adresinden alındı

EASTMAN, J. K. (2015). “Conceptualizing A Model of Status Consumption Theory: An Exploration of The Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status. *The Marketing Management Journal*, s. 1-15.

Eastman, J. K. (2015). Conceptualizing a model of status consumption theory:An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. *Psychology & Marketing*, 9(33), s. 761-776.

ELBAŞI, G. Y. (2015, OCAK). SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA: SOSYAL MEDYADA KULLANICI MOTİVASYONUNUN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ALGISINA İLİŞKİN BİR UYGULAMA. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ellison, N. B. (2007). The benefits of Facebook “friends:”Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), s. 1143-1168.

- ERCİŞ, A. A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki Risklerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, s. 301-330.
- EROL, M. (1992). *Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye’de Basın Yayın Eğitimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Okul yıllığı.
- GERLEVİK, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÖKALİLER, E. A. (2011, 7 1). Bir statü göstergesi olarak Iphone markalı akıllı telefon algısı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 36-48.
- Gül, Y. R. (2020, Mart 5). *Mik Portal*. <https://medyaveiletisim.kulup.tau.edu.tr/kultur-nedir/> adresinden alındı
- GÜLEÇ, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. s. 62-82.
- GÜLLÜLÜ, U. Ü. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1).
- GÜNER, P. (2011). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HAN, Y. N. (2010). Signaling Status With Luxury Goods: The Role Of Brand Prominence. *Journal of*, s. 15-30.
- Haridakis, P. v. (2009). Social interaction and co-viewing with Youtube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, s. 317-335.
- HAZAR, Ç. M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergii*, s. 151-175.

- HIZ, G. (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile ilgili Bir Araştırma. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HORZUM, B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, s. 603-634.
- HÜSEYİNOĞLU, B. (2009). Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İLİŞ, A. G. (2019). SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE İLETİŞİM BECERİLERİ ARASINDAKİ YORDAYICI İLİŞKİNİN İNCELENMESİ. *EKEV AKADEMİ DERGİSİ*(78), s. 45-60.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayınevi.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2010). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım.
- İŞİK, U. T. (2015). Facebook ve bağımlılık: medya bağımlılığı araştırması. *The Journal of Academic Social Science Studies*(38), s. 319-336.
- İŞLEK, M. (2012). SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ: TÜRKİYE'DEKİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KAPLAN A, M. V. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, s. 59-68.
- KARİMOV, G. (2020, Temmuz). TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ALGILANAN RİSK VE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ALGILANAN RİSKLERİN AZALTILMASINDAKİ ROLÜ. İstanbul: Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- KARSU, S. (2013; 10). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici içerisinde :Çevre sorunları ve Çevre Sorunları Karşısında Tüketici. M. Velioglu. içinde Eskişehir : Anadolu üniversitesi.
- KAYA, K. O. (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* (22), s. 147-164.
- KHAN, M. (2006,250). *Consumer behaviour and advertising management*. New Age International Publishers.
- KINLI, İ. (2018). Elitlerin Gösterişçi Tüketimi ve Elias'ın Saray Toplumu. s. 1023-1037.
- KIYMALIOĞLU, A. Y. (2018). Keeping up with the Joneses – the Effect of Individual Cultural Values on Conspicuous Consumption. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 47(1), 88-100.
- KOÇAK GÜNER, P. (2017; 89). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 79-112.
- KOÇAK, P. (2017,90). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 31(43), 79-112.
- KOÇYİĞİT, M. v. (2018). Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi WEB2.0. *Dijital Kültür ve İletişim* .
- KORKMAZ, S. (2024, ocak 17). *Habertürk*.
<https://www.haberturk.com/tubitak-ansiklopedi/tuketim-nedir>
adresinden alındı
- KOTLER, P. ., (1989). *Principles of Marketing*. 4th Ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall International.
- KÖKSAL, Y. Ö. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme.

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s. 323-337.

KÖKTÜRK, G. (2005). İletişimsel Kamunun Gösterişçi Tüketimi: Yeni Toplumsal Hareketler. *İletişimsel Kamunun Gösterişçi Tüketimi: Yeni Toplumsal Hareketler*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KÖSE, U. v. (2012). Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 1-8). Uşak.

KÖSEOĞLU, Y. v. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, s. 103-125.

Kuss, D. v. (2011). Online social networking and addiction. *International Journal Environmental Research Public Health*(8), s. 3528-3552.

LEİBENSTEIN, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in The Theory of Consumers' Demand. *The quarterly journal of economics*, s. 183-207.

MADRAN, C. K. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma . *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, s. 81-94.

MEMUSHİ, A. (2013). Conspicuous consumption of luxury goods: Literature review of theoretical and empirical evidences. *International Journal of Scientific&Engineering Research* 4(12), s. 250-255.

MESTÇİ, A. (2009). Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri. *Akademik Bilişim '09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 589-596). Şanlıurfa: 11-13 Şubat 2009 Harran Üniversitesi.

MORA, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, s. 1-14.

- MUCUK, S. (2014). TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI KAPSAMINDA HEDONİK (HAZCI) TÜKETİMİN PLANSIZ ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya, Karaman: Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Naik, U. S. (2008). Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0. *International Caliber*, s. 499-507.
- O'CASS, A. M. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*.
- ODABAŞI, Y. (1998). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. AÖF. içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- ODABAŞI, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- ODABAŞI, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ODABAŞI, Y. B. (2016). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- ODABAŞI, Y. G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- OMÜ. (2019). Tüketici Davranışları: [file:///C:/Users/MERVE/Downloads/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1-11.%20Hafta%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/MERVE/Downloads/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1-11.%20Hafta%20(2).pdf) adresinden alındı
- ORAL, S. G. (2014, Ekim). LÜKS TÜKETİM ALGISI VE LÜKS TÜKETİM ODAKLI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ORÇAN, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- ÖZ, A. (2018). SOSYAL MEDYA ORTAMINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM: BİR UYGULAMA. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- ÖZDEMİR, N. İ. (2018). Gençlerin Gösteriş Tüketimi Eğilimleri Üzerine Bir Alan Araştırması: Konya Örneği. s. 6-19.
- PAKSOY, M. (1996). Örgütsel İletişim – İletişim ve İletişim Modelleri. A. Ü. AÖF. içinde Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi AÖF .
- PAPATYA, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), s. 221-240.
- Perakendeokulum.com. (2024).
<https://www.perakendeokulum.com/danisma-referans-gruplari-ve-tuketici-davranisina-etkisi/> adresinden alındı
- Quliyev, O. (2012). Gösteriş tüketim ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ramsaran-Fowdar, R. R. (2013, Mart). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, s. 73-84.
- RİFKİN, J. (2015). *Nesnelerin İnterneti ve İşbirliği Çağı*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- RİTZER, G. (1999). Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consupcion. G. Ritzer içinde, *Enchanting a Disenchanted*. Pine Forge Press.
- SABUNCUOĞLU, A. (2015; 369-380). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı.
- Sağlık, B. (2023). Teknoloji Bağımlılığı Ebevyn Rehberi. *Teknoloji Bağımlılığı*.
- SAY, H. (2018, 01 31). Gösterişçi tüketim bağlamında Karl Marx Jean Baudrillard Mukayesesi. *Gösterişçi tüketim bağlamında Karl Marx Jean Baudrillard Mukayesesi*. Balıkesir: Balıkesir Üniverisitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SERVİSİ, B. M. (2020). *BALGAT MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ*.

- https://balgateml.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/06/06/119676/dosyalar/2020_06/12100006_MESLEK_LYSESY_1.pdf adresinden alındı
- SEVER, S. (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimine Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti. *Kurgu Dergisi* (17), s. 225-234.
- SHUKLA P, V. (2021). Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in markets. *International Business Review*, s. 101-768.
- Solomon, M. (2006). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. NJ:PEARSON.
- ŞAHİN, B. A. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Maltepe Üniversitesi* , s. 43-85.
- Tabachnick, B. . (2013). Using multivariate statistics(6th Ed.). LSC Communications, Inc.
- TAVŞANCI, S. (1991). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama . *Pazarlama Dünyası Dergisi*, s. 12-15.
- TAYFUN, A. Ü. (2003). TURİSTLERİN YERLİ HALKIN TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*(10).
- Teknoloji, V. B. (2023, Temmuz 5). Medium: <https://medium.com/@versiyonbirteknoloji/web-2-0-web-3-0-e78cf0cf191#:~:text=Web%202.0%20%C5%9Funlar%C4%B1%20i%C3%A7erir%3A%20AJAX,'leri%2C%20sanal%20d%C3%BCnyalar%C4%B1%20i%C3%A7erir.> adresinden alındı
- TEZCAN, M. (1995). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Feryal matbaası.
- TEZEL, A. (2014). *Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri*. https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/7782/mod_resource/content/0/5.Hafta-A%C4%B0LE%20YAPISI%20%C3%96ZELL%C4%B0KLER%C4%B0.pdf adresinden alındı

- TOPÇU, U. E. (2020). Gösterişçi Tüketimin Kökenleri: Benlik, Sosyal Statü ve Tüketici Meteryalizmi. s. 151-185.
- Toprak, E. G. (2018). Sosyal Ağlar-Temel Bilgi Teknolojileri I. T. V. Okur. içinde Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayını.
- TORUN, S. (2021). SOSYAL MEDYA KULLANIMININ VE BENLİK SAYGISININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TUNÇKAN, E. (2012). TÜKETİM VE ENDÜSTRİ PİYASALARI İLE BU PİYASALARDAKİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN YAKLAŞIM MODELLERİ. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), s. 142-159.
- TURAN, Ş. (2014). *Açık Ders Ankara Üniversitesi*. Kültür Tarihi: https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/161430/mod_resource/content/1/2.%20Hafta-%20K%C3%BClt%C3%BCr%20Tarihi.pdf#:~:text=Her%20ne%20kadar%20bu%20konuda,farkl%C4%B1%C4%B1k%20demektir%20C%20devingen%20ve%20de%C4%9Fi%C5%9Fkendir. adresinden alındı
- ULUÇ, G. Y. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(52), s. 88-102.
- Uygur, N. (2006). *Kültür Kuramı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- UYGUR, N. (2022). *Kültür Kuramı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ÜSTÜN, B. T. (2008; 265). Tüketim Alışkanlıklarındaki değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 259-282.
- VEBLEN, T. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Ankara: Heretik Yayınları.
- YANIKLAR, C. (2010; 31). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. s. 35-32.

- YAVUZ. (2005). Selling modernity through advertising: Technological Progress And Its Reflections On The Early 20th Century American Advertising. *A| Z ITU Journal of the Faculty of Architecture*,2(1/2), s. 114.
- YEL, A. M. (2022). *Tübitak bilim ve toplum başkanlığı*. Tübitak Ansiklopedi: Kültür kavramının kendine has çeşitli bazı özellikleri bulunmaktadır. adresinden alındı
- YENİCİOĞLU, B. C. (2014). Branding in the age of digital connectivity.
- YILDIZ, E. (2021). GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİ VE SOSYAL MEDYADA GELİŞİMLERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN TÜKETİCİLERİN TERMAL OTEL TERCİHLERİNDEKİ ETKİSİ. Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YILMAZ, Ö. (2021). WEB 1.0, 2.0, 3.0 VE 4.0 FARKI . *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 344-350.
- ZENGİNGÖNÜL, O. (2012). *Küresel Put: Tüketim Ekonomisi Yeni Sapkınlık; Sosyal Bilinç*. Ankara: Nobel yayın.

EKLER

EK 1: ANKET SORULARI

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Kırklareli Üniversitesi İktisat Bölümü öğretim üyesi DOÇ.DR. TAHA EĞRİ danışmanlığında, yüksek lisans öğrencisi MERVE UYGUL tarafından yürütülmektedir. Çalışmanın amacı, gösterişçi olarak yapılan tüketimlerin, benlik saygısı ve sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Çalışmaya katılım tamamıyla gönüllülük esastır. Ankette herhangi bir kimlik bilgisi istenmemekle birlikte cevaplarınız yalnızca istatistiksel olarak değerlendirilecektir. Sizlerden aşağıda verilmiş olan soruları katılıp katılmama durumlarınıza göre değerlendirmeniz istenmektedir. Anketi vakit ayırıp yaptığınız için teşekkür ederiz.

1. Herhangi bir sosyal medyanız var mı?

☐ Evet

☐ Hayır

2.CİNSİYETİNİZ ☐ Kadın ☐ Erkek 3.YAŞINIZ ☐ 12-20 ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 30-40 ☐ 30 Ve Üzeri 4.EĞİTİM DURUMUNUZ ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans	5. GELİR ☐ 0- 17000 ☐ 17000-30000 ☐ 30000-50000 ☐ 50000-60000 ☐ 60000 ve üzeri 6. MESLEK ☐ Kamu ☐ Özel ☐ Kendi girişimim ☐ Öğrenci ☐ Diğer ☐ Çalışmıyor
--	--

7. Hangi sosyal medya platformlarına sahipsiniz?

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ Facebook

☐ Tik Tok

☐ Twitch

8. Sosyal medyayı günlük olarak ne kadar kullanıyorsunuz?

☐ 8 saat ve üstü

() 4 saat

() 2 saat

() 2 saat altı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
9. Hayatımın her alanında sosyal medya kullanırım.					
10. Eğer sosyal medyayı kullanmaz isem kendimi huzursuz ve eksik hissediyorum.					
11.Uyandığımda ve uyumadan önce mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.					
12.Başkalarıyla birlikteyken onların benimle olmaktan memnun olduklarını hissederim.					
13. İnsanların benimle konuşmaktan hoşlandıklarını hissederim.					
14. İnsanlarla geçinme konusunda kendime güvenim var.					
15. Kendimi en az diğer kişiler gibi değerli hissediyorum.					
16. Kendimde gurur duyulacak pek fazla bir şey bulmuyorum.					
17. Bazen kendimin hiç yeterli biri olmadığını hissediyorum.					

18. Kendimden genel olarak memnunum.					
19. Bireyler lüks ürünleri kişisel imajlarını artırmak için satın alırlar.					
20. İnsanlar komşuları tarafından kabul görmek için lüks ürünler satın alır.					
21. İnsanlar çevresindeki herkes tarafından kabul görmek için lüks ürünler satın almak ister.					
22. Lüks ürünler sosyal statü göstergesidir.					
23. Lüks ürünler başarı ve prestijin göstergesidir.					
24. İnsanlar diğer bireylerin gözündeki değerlerini arttırmak için lüks ürünler kullanırlar.					
25. Lüks ürünler kullanmak arkadaşlar ve iş arkadaşları arasında popülerliği arttırmaktadır.					
26. Eğer insanların yeterli maddi imkânı olsa yalnızca lüks ürünler satın almak ister.					
27. İnsanlar lüks ürünleri diğer ürünlerden daha pahalı olduğu için satın alırlar.					
28. Tüketicilerin gösterişçi ürünleri tercih etmesi özgüvenlerini artırır.					

29. Kıyafetlerimin üzerinde marka isim ya da logosunun görünmesi hoşuma gider.					
30. Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim.					
31. Her zaman en iyi ürünleri satın alırım.					
32. Kişinin sahip olduğu lüks ürünleri başkalarına sergilemesi gösteriş değildir.					
33. İnsanlar arkadaşlarına gösteriş yapmak ve onların dikkatini çekmek için lüks ürünler satın alır.					
34. İnsanlar yakın arkadaşları ve iş arkadaşları tarafından kabul görmek için lüks ürünler satın alır.					
35. Gösterişli ve lüks bir iş topluluğunun/kulübün üyesi olmak isterim.					
36. Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek istediğim için satın alırım.					
37. Sosyal medyada, yaptığım gösterişçi tüketimi göstermeye bayılırım.					

38. Sosyal medyada paylaşımlarım daha üst ekonomik bir sınıfa ait olduğumu göstermemi sağlıyor.					
39. Sosyal statü kazanmak için gösterişçi tüketimimi arttırırım.					
40. Tüketim tercihlerim genellikle pahalı ürünlerden yanadır.					