

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA SEMBOLİK TÜKETİM ARACILIĞIYLA BENLİK  
SUNUMUNUN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

HAZAL ARISOY

İstanbul, 2020

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA SEMBOLİK TÜKETİM ARACILIĞIYLA BENLİK  
SUNUMUNUN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

HAZAL ARISOY

Danışman: Prof. DR. NURHAN BABÜR TOSUN

İstanbul, 2020

## ÖNSÖZ

Yüksek lisansa başladığım andan itibaren sevgisini hep hissettiren, akademik hayatta bana yol gösteren, inanan ve tez yazım sürecimde beni son ana kadar hep destekleyen saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Nurhan Babür TOSUN'a tüm içtenliğimle teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçte tüm sorularıma cevap veren ve yardımını esirgemeyen Arş. Gör. Yelda ÜLKER'e teşekkürü borç bilirim.

Beraber daha nice başarılarımıza şahitlik edeceğimiz, yüksek lisansın bana kazandırdığı en güzel dost olan Arş.Gör. Aydan ÜNLÜKAYA'ya ve yollarımızın iyi ki üniversitede kesişti dediğim canım dostum Yasmine ÇELİK'e her anımda yanımda oldukları için çok teşekkür ederim.

Hayatımda varlığına şükrettiğim, her konuda yanımda olan beni destekleyen, hep cesaretlendiren, başta canım annem ve babam olmak üzere sevgili birtanecik kuzenim Ümmühan ÇELİK'e bu mutluluğumda ortak oldukları için çok minnettarım.

Bu süreçte bana emeği geçen ve mutluluğumla mutlu olan herkese sonsuz teşekkürler.

**Hazal ARISOY**

## GENEL BİLGİLER

**İsim ve soyadı** : Hazal Arısoy

**Anabilim Dalı** : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

**Programı** : Reklamcılık ve Tanıtım

**Tez Danışmanı** : Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun

**Tez türü ve tarihi** : Yüksek Lisans – Eylül 2020

**Anahtar kelimeler** : Sembolik Tüketim, Sosyal Medya, Benlik Sunumu, Satın Alma Kararı

## ÖZET

### SOSYAL MEDYADA SEMBOLİK TÜKETİM ARACILIĞIYLA BENLİK SUNUMUNUN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

*Günümüzdeki teknolojik gelişmeler sonucunda hayatımıza giren sosyal medya uygulamaları artık günlük yaşantımızın vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Bu nedenden ötürü birey sadece bilgi almak, eğlenmek ve anlık iletişim halinde bulunmak için kullanmamakta olup benlik sunumu gerçekleştirebilmek amacıyla da sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda bireyler oldukları halin en iyisi olma, sevilme, tanınma ve takdir görme gibi istekleri için kontrollü bir benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Sosyal medyada paylaşımda bulunulmadan önce gerçekleştirecekleri benlik sunumu birey tarafından denetlenebilir olması günlük yaşantıda yapılan benlik sunumu ile arasındaki en önemli farkının bu olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, bireyler istedikleri imajı ve algıyı yaratabilmek adına satın aldıkları ürünlerin sembolik anlamlarından yararlanarak benlik sunumunu gerçekleştirebilmektedir.*

*Çalışmanın kuramsal arka planında sembolik tüketim, benlik sunumu ve satın alma kararı kavramları hakkında literatür bilgilerine yer verilmektedir. Bu çalışma kapsamında katılımcılardan çevrimiçi anket yöntemi ile veri toplanmaktadır. Bu bağlamda 18-34 yaş grubu Instagram kullanıcıları araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda, Instagram kullanıcılarının benlik sunumu taktikleri ile sembolik tüketim, demografik durumlar ve Instagram’da paylaşım yapma sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı irdelenmektedir. Ayrıca bu çalışmada Instagram kullanıcılarının benlik sunumu taktiklerinin alt boyutlarının sembolik tüketimi etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Buna ek olarak, çalışmada Instagram kullanıcılarının sembolik tüketim ile demografik durumları ve Instagram’da paylaşım yapma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi amaçlanmaktadır.*

## GENERAL KNOWLEDGE

**Name and Surname** : Hazal Arısoy

**Field** : Public Relations and Publicity

**Program** : Advertising and Publicity

**Supervisor** : Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun

**Degree Awarded and Date** : Master's Degree – September 2020

**Keywords** : Symbolic Consumption, Social Media, Self  
Presentation, Purchase Decision

## ABSTRACT

### THE AFFECT ON THE DECISION ON PURCHASING THE SELF PRESENTATION BY SYMBOLIC CONSUMPTION ON SOCIAL MEDIA

*Today's technology, are inevitable for individuals so we can say that the social media applications is a big part of our daily lives. Besides individuals use social media for getting information, have fun or communication with other people and also they use it for promote themselves. In this context, individuals exhibit a controlled self-presentation in order to meet their wants to be perfect, to be liked by everyone, to be recognized and appreciated. The difference between presenting oneself in everyday life and on social media is that individuals are able to control their own presentations before posting them on social media. The products symbolic meanings they purchased, the self presentations of the individuals are shaped to manage their image and perception.*

*The theoretical background of the research provides information on symbolic consumption, purchasing decision, and self-presentation. Data were collected from participants by using an online questionnaire. Research participants are Instagram users between the ages of 18 and 34. Purpose of the research is to investigate the significant relationship between self-presentation tactics, symbolic consumption, demographic information and frequency of postings on Instagram. In addition, the effect of the dimensions of self-presentation tactics on symbolic consumption was investigated. Moreover, the difference between the symbolic consumption and demographic information of the participants and the frequency of posting on Instagram is investigated.*



## İÇİNDEKİLER

|                                                                 |      |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| ÖZET .....                                                      | ii   |
| ABSTRACT.....                                                   | iv   |
| İÇİNDEKİLER .....                                               | vi   |
| TABLO LİSTESİ.....                                              | viii |
| ŞEKİL LİSTESİ.....                                              | x    |
| KISALTMALAR.....                                                | xi   |
| GİRİŞ.....                                                      | 1    |
| <br>                                                            |      |
| 1. KURAMSAL ARKA PLAN.....                                      | 4    |
| 1.1. SEMBOLİK TÜKETİM YAKLAŞIMI VE BENLİK KAVRAMI.....          | 4    |
| 1.1.1. Sembolik Tüketim Kavramı.....                            | 4    |
| 1.1.2. Benlik Kavramı .....                                     | 12   |
| 1.1.2.1.Benlik ve Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki.....       | 15   |
| 1.1.2.2.Benlik Kuramları .....                                  | 18   |
| 1.1.2.3.Benlik Sunumu.....                                      | 23   |
| 1.1.2.3.1.Sembolik Etkileşim ve Benlik Sunumu .....             | 27   |
| 1.1.2.3.2.Goffman ve Benlik Sunumu .....                        | 28   |
| 1.2. SOSYAL MEDYA VE SATIN ALMA KARARI .....                    | 32   |
| 1.2.1. Yeni Medya Kavramının Özellikleri.....                   | 32   |
| 1.2.1.1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Teknolojileri Tanımı ..... | 34   |
| 1.2.1.2. Sosyal Medya Kavramı.....                              | 38   |
| 1.2.1.2.1. Sosyal Medya Platformları ve Sosyal Ağlar .....      | 42   |



|                                                                                                                                       |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1.2.1.2.2. Sosyal Medyada Benlik Sunumu .....                                                                                         | 46         |
| 1.2.2. Satın Alma Kararı .....                                                                                                        | 49         |
| 1.2.2.1. Satın Alma Karar Süreci .....                                                                                                | 49         |
| 1.2.2.2. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler .....                                                                                | 55         |
| 1.2.2.3. Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi .....                                                          | 61         |
| <b>2. SOSYAL MEDYADA SEMBOLİK TÜKETİM ARACILIĞIYLA<br/>BENLİK SUNUMUNUN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ ÜZERİNE<br/>BİR ARAŞTIRMA.....</b> | <b>65</b>  |
| 2.1.ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, KISITLARI VE HİPOTEZLERİ .....                                                                         | 65         |
| 2.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları .....                                                                                   | 65         |
| 2.1.2. Araştırmanın Türü ve Hipotezler .....                                                                                          | 66         |
| 2.2.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ .....                                                                                                      | 67         |
| 2.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi .....                                                                                       | 67         |
| 2.2.2. Veri Toplama Yöntemi .....                                                                                                     | 68         |
| 2.2.3. Anket Formunun Oluşturulması, Anket Sorularına İlişkin Testler ve Araştırma<br>Kapsamında Yer Alan Ölçekler .....              | 69         |
| 2.2.3.1.Verilerin Analizi .....                                                                                                       | 70         |
| 2.2.3.2.Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi .....                                                                                         | 71         |
| 2.2.3.2.1. Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği'ne İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları<br>.....                                        | 71         |
| 2.2.3.2.2. Sembolik Tüketim Ölçeği'ne İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları .....                                                  | 74         |
| 2.3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....                                                                                                   | 76         |
| 2.3.1. Katılımcılara Demografik Özelliklerine İlişkin Betimsel Bulgular .....                                                         | 76         |
| 2.3.2. Instagram Kullanımına İlişkin Betimsel Bulgular .....                                                                          | 78         |
| 2.3.3. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular.....                                                                                       | 81         |
| <b>SONUÇ.....</b>                                                                                                                     | <b>96</b>  |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                                                                                 | <b>102</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                                                                                                     | <b>122</b> |

## TABLO LİSTESİ

|                                                                                                                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1: Sembolik Tüketim Tanımları.....                                                                                                                                                          | 7  |
| Tablo 2: İki Aşamalı Benlik Sunumu .....                                                                                                                                                          | 24 |
| Tablo 3: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Arasındaki Farklılar.....                                                                                                                                    | 36 |
| Tablo 4: Benlik Sunumu ve Sosyal Var Olma Özelliklerine Göre Sosyal Medyanın Sınıflandırılması .....                                                                                              | 48 |
| Tablo 5: Alternatifleri Değerlendirme Süreci .....                                                                                                                                                | 52 |
| Tablo 6: Yaşam Tarzı ve Satın Alma Davranışı İlişkisi .....                                                                                                                                       | 57 |
| Tablo 7: Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği'ne Ait Faktör Analizi Sonuçları .....                                                                                                                     | 72 |
| Tablo 8: Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği'ndeki Maddelere Ait Faktör Yükleri .....                                                                                                                  | 73 |
| Tablo 9: Sembolik Tüketim Ölçeği'ne Ait Faktör Analizi Sonuçları .....                                                                                                                            | 75 |
| Tablo 10: Sembolik Tüketim Ölçeği'ndeki Maddelere Ait Faktör Yükleri.....                                                                                                                         | 75 |
| Tablo 11: Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı .....                                                                                                                                    | 76 |
| Tablo 12: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı .....                                                                                                                                            | 77 |
| Tablo 13: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı .....                                                                                                                                       | 77 |
| Tablo 14: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı .....                                                                                                                                      | 77 |
| Tablo 15: Katılımcıların Instagram Kullanım Saatlerine Göre Dağılımı.....                                                                                                                         | 78 |
| Tablo 16: Katılımcıların Instagram Kullanım Amacına Göre Dağılımı .....                                                                                                                           | 78 |
| Tablo 17: Katılımcıların Paylaşım Yapma Sıklığına Göre Dağılımı .....                                                                                                                             | 79 |
| Tablo 18: Katılımcıların “Instagram'daki paylaşımlarınız gerçek kişiliğiniz hakkında bilgi verir mi?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı .....                                           | 79 |
| Tablo 19: Katılımcıların “Instagram'da yapılan yorumlar veya paylaşımlar satın alacağınız ürünü satın alma ya da almama durumunuzu etkiler mi?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı ..... | 80 |
| Tablo 20: Katılımcıların “Instagram'da gördüğünüz veya orada paylaşmak için bir ürünü satın aldınız mı?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı.....                                         | 80 |
| Tablo 21: Benlik Sunum Taktikleri ile Sembolik Tüketim Arasında İlişki .....                                                                                                                      | 81 |
| Tablo 22: Örnek davranışlar, kendini sevdirmeye, tehdit davranışı, kendini acındırma ve niteliklerini tanıtmanın sembolik tüketim üzerindeki etkisinin incelenmesi.....                           | 82 |
| Tablo 23: Benlik Sunum Taktiklerinin Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması .....                                                                                                                    | 83 |

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 24: Benlik Sunum Taktiklerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması .....                                     | 85 |
| Tablo 25: Benlik Sunum Taktiklerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması .....                                | 86 |
| Tablo 26: Benlik Sunum Taktiklerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması .....                          | 87 |
| Tablo 27: Benlik Sunum Taktiklerinin Instagram’da Paylaşım Yapma Sıklığına Göre<br>Karşılaştırılması ..... | 89 |
| Tablo 28: Sembolik Tüketime Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması.....                                       | 92 |
| Tablo 29: Sembolik Tüketime Yaşa Göre Karşılaştırılması .....                                              | 93 |
| Tablo 30: Sembolik Tüketime Cinsiyete Göre Karşılaştırılması .....                                         | 93 |
| Tablo 31: Sembolik Tüketime Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması .....                                   | 94 |
| Tablo 32: Sembolik Tüketime Instagram’da Paylaşım Yapma Sıklığına Göre<br>Karşılaştırılması .....          | 95 |

## ŞEKİL LİSTESİ

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1: Pazarın Zihni.....                                                            | 5  |
| Şekil 2: Sembol, Nesne ve Anlam (Yorum) İlişkisi.....                                  | 6  |
| Şekil 3: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramit'i .....                                 | 21 |
| Şekil 4: Ürünlerin semboller olarak tüketilmesinin benlik ile ilişkisi.....            | 15 |
| Şekil 5: Web'in Evrimleşme Süreci .....                                                | 37 |
| Şekil 6: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması.....                         | 41 |
| Şekil 7 Sosyal Medyadaki Uygulamaların Çıkış Tarihi.....                               | 44 |
| Şekil 8: Satın Alma Kararı Sürecinin Aşamaları .....                                   | 50 |
| Şekil 9: Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar ..... | 53 |
| Şekil 10: İhtiyaç, Dürtü, Gudu ve Davranış İlişkisi.....                               | 58 |
| Şekil 11: Algılama Süreci .....                                                        | 59 |
| Şekil 12: Öğrenme Süreci, Hafıza ve Satın Alma Davranışı .....                         | 60 |
| Şekil 13: Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Modeli .....                               | 62 |
| Şekil 14: Benlik Sunum Taktikleri Ölçeğinin Faktör Yapısı .....                        | 71 |
| Şekil 15: Sembolik Tüketim Ölçeğinin Faktör Yapısı.....                                | 74 |

## KISALTMALAR

|      |                           |
|------|---------------------------|
| akt. | Aktaran                   |
| vb.  | Ve benzeri                |
| vd.  | Ve diğlerleri             |
| vs.  | Vesaire                   |
| s.   | Sayfa                     |
| TÜİK | Türkiye İstatistik Kurumu |

## GİRİŞ

Bireyin kim olduğunu, etrafındaki diğer bireylere ifade etmesi durumuna benlik sunumu denilmektedir. Benlik sunumunun başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için bireyin kendisini iyi ifade etmesi ve iletişim kurduğu bireyin onu ifade etmek istediği şekilde algılaması gerekmektedir. Başarılı bir benlik sunumu karşılıklı iyi bir iletişim kurulması ile gerçekleşmektedir.

Son yıllarda çok hızlı gelişen teknoloji sebebi ile iletişim ortamları da her geçen gün değişme uğramaktadır. Günümüzde bireylerin en çok kullandığı iletişim aracı olan sosyal medya, benlik sunumu için uygun bir ortam oluşturmaktadır. Bireyler günlük yaşantıda denetlemekte zorluk çektiği benlik sunumunu sosyal medya aracılığıyla rahatlıkla denetleyebilmekte, üzerinde gerçekleştireceği düzeltmeler ile yeniden kurgulayarak sunabilmektedir. Bu nedenlerden ötürü birey sosyal medyada benlik sunumu gerçekleştirirken gerçek benliğinden ziyade ulaşılmak istediği ideal benliğine uygun davranışlar sergilemektedir. Sosyal medyayı bir sahne olarak kullanan birey sadece davranışları ile değil tükettikleri ile de etrafındaki diğer bireylere benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda tüketilen ürünlerin fonksiyonel faydalarından ziyade sembolik faydaları ön plana çıkmaktadır. Ürünlerin taşıdıkları semboller toplum tarafından anlamlandırılmakta olup önemli özellikler taşımaktadır. İmaj, saygınlık, zenginlik gibi birçok göstergeye sahip ürünler bireyler tarafından sahip oldukları anlamlar yüzünden tercih edilmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler diğer bireyler tarafından özenilen, ilgi gören, sevilen, havalı bir birey olabilmek için sembolik tüketimde bulunarak benlik sunumu gerçekleştirilebilmektedir. Birey olumlu tepkiler aldıkça daha da fazlasına sahip olmak isteyip kendisini daha mutlu, değerli ve iyi hissetmesinden dolayı daha çok benlik sunumu gerçekleştirmektedir.

Popüler sosyal medya uygulaması olan Instagram daha çok gençler tarafından tercih edilmektedir. Görsellik üzerine kurulu olan Instagram uygulamasında olumlu geri dönüşler beğeni ve yorum olarak gerçekleşmektedir. Yapılan paylaşımlarda sahip olunan ürünlerin ön plana çıkarılması diğer bireylerin istenilen yönde algısını oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu duruma kullanılan arabanın logosunun görünecek şekilde paylaşılması, takılan takıların markalarının belirtilmesi veya üzerinde ki kıyafetlere etiket yapılarak hangi markaya ait olduğunu belirtmeleri örnek gösterilebilmektedir. Böylelikle bireyler paylaşımda görülen

ürünlerin anlamları ile paylaşımda bulunan birey hakkında bir algıya sahip olabilmektedir. İstenilen algı her zaman iyi yönde oluşturulmak zorunda olmamaktadır. Benlik sunumu taktikleri beş boyuta sahip olmakla birlikte, boyutlar arasında en çok kendini sevdirmeye, örnek davranış gösterme ve niteliklerini tanıtmaya kullanılırken nadirde olsa kendini acındırma ve tehdit etme boyutları da kullanılmaktadır. Hangi boyutu gerçekleştirecek olması ise bireyin nasıl bir algı oluşturmak istediğine bağlı olarak değişmektedir.

Sosyal Medyada Sembolik Tüketim Aracılığıyla Benlik Sunumunun Satın Alma Kararına Etkisi adlı bu çalışma, kuramsal arka plan ve araştırma olmak üzere iki ana bölüme ayrılmıştır.

Çalışmanın kuramsal arka planının ilk kısmında, sembolik tüketim ve benlik kavramı genel başlığı altında; sembolik tüketimin nedenleri ve önemi vurgulandıktan sonra benlik kavramı açıklanarak sembolik tüketim ile arasındaki ilişkiye değinilmektedir. Bu bağlamda benlik sunumunu gerçekleştirilirken sembolik tüketimden nasıl yararlanıldığı da ayrıntılı bir biçimde yer verilmektedir.

Kuramsal arka planın ikinci kısmında ise sosyal medya kavramı ve satın alma kararının alt başlıkları ile detaylı bir şekilde anlatılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın konusu olan sembolik tüketim aracılığıyla sosyal medyada benlik sunumunun satın alma kararına etkisini daha iyi açıklayabilmek adına sosyal medyada benlik sunumu ve sosyal medya kullanımının satın alma kararına etkisi de incelenen başlıklar arasında yer almaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise araştırma kısmına yer verilmektedir. Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın temel amacı, Instagram’da gerçekleştirilen benlik sunumunun sembolik tüketim ile ilişkisi ve üzerindeki etkisini ölçebilmektir. Bu araştırmanın örnekleme olan, Marmara Üniversitesi’ndeki Instagram kullanan öğrenciler üzerinden çevrimiçi anket yöntemi 366 kişiye uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma bulgularının ilk kısımda demografik ve Instagram kullanımına yönelik frekans tabloları yer verilmiştir. Bu araştırmanın temel amacı doğrultusunda, Instagram aracılığı ile gerçekleştirilen benlik sunumu ile sembolik tüketim arasında anlamlı bir ilişkinin ve benlik sunumunun sembolik tüketimin üzerinde bir etkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Sembolik tüketim ve benlik sunumunun alt boyutları ile demografik özellikleri ile Instagram’da

paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı irdelenmektedir. Bu bağlamda araştırma kısmı için kapsamlı bir sonuç yazılmıştır.





## **1. KURAMSAL ARKA PLAN**

### **1.1. SEMBOLİK TÜKETİM YAKLAŞIMI VE BENLİK KAVRAMI**

#### **1.1.1. Sembolik Tüketim Kavramı**

Tüketim, olan bir ihtiyacı karşılamak için bir ürün veya hizmeti alma, yararlanıp onu sahiplenip, kullanıldığını veya yok etmesi tanımlanmaktadır. Bu eylemi gerçekleştiren kişiye ise tüketici denilmektedir (Odabaşı, 1999, s.4). Tüketicilerin arzu ve istek gibi çeşitli duygusal taleplerin yerine getirilmesi için ürünün maddi bir değer karşılığında alınarak kullanılmasına tüketim denir. Bunun yanında zamana ve mekâna bağlı ekonomik ve sosyal bir süreç olarak ifade edilebilir (Orçan, 2004, s.12,13).

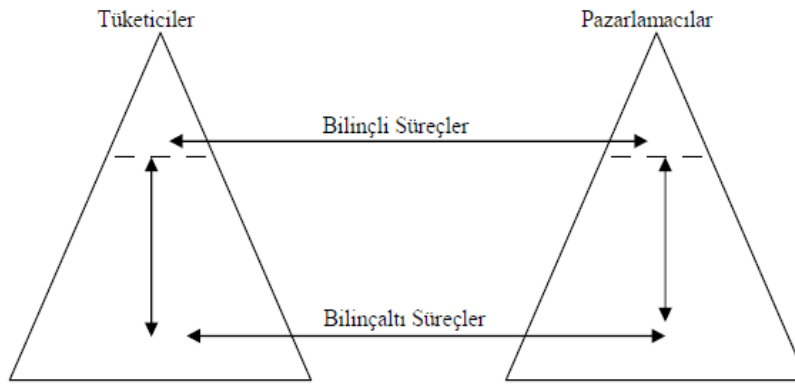
Bocock'a (2005, s.84) göre tüketim, artık sosyal ve kültürel bir süreç olarak görülmektedir. Günümüzde hızlı bir şekilde yaygınlaşmakta olan tüketim kültürünün sayesinde tüketim, yalnızca ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp bunun yanında bireyin hazzı ile arzularına da hitap etmektedir. Başka bir tanımla ise tüketim, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasının daha ilerisine geçmiş ve tüketicilere haz ve mutluluk veren bir kavram olarak kullanılmaktadır (Yanıklar, 2006, s.103). Godin (2003, s.73) satın alma nedenlerinden birisinin ise tüketicilerin ürünlere anlam yükleyerek belli duygular beslenmesi olduğunu ifade etmektedir. Tüketim kavramında yaşanan bu değişim ile birlikte bireyler tüketim yaptıkça haz ve mutluluk duyacaklarına inanmış ve tüketim yapmaya bağımlı bir hale dönüşmektedir (Aydoğan, 2004, s.118). Bu bağlamda, insanlarda artık sadece tüketimde bulunarak birey olabileceklerini, tükettikçe diğerlerinden farklılaşabilecekleri yönünde bir algı oluştuğu söylenebilmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012, s.91).

Tüketim günümüzde, artık sadece nesnelerin işlevsel yararlarından faydalanmak amacı ile yapılmamaktadır. Tüketim, zamanla birey için sadece prestij kaynağı olmamakla birlikte, iletişim ile değiş-tokuş sisteminin içerisinde göstergeler ile sembollere dönüşmüştür (Baudrillard, 2016, s.111). Bourdieu ve Baudrillard çalışmalarında tüketim ve bu süreçteki sembollerin rolü üzerine vurgu yapmaktadır. Tüketimin en önemli özelliğinin, içerisinde sembolik anlamlar barındırması olduğunu ifade etmektedirler (Bocock, 2005, s.76,78).

Sembol kavramı tanımının, geniş ve kapsamlı işaretler bütünü olarak söylenebilmektedir. Ayrıca sembol rastgele bir şeyin temsili olabildiği kadar bir ilişkiyi de

gösterebilmektedir. İletişimde kullanılmakta olan jestler, sözcükler, ürünler, resimler ve logolar ise birer işaret olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2006b, s.130). Türkçede simge ile eş anlamlı olan sembol sözcüğünün kökeni Yunanca'dır. Sembolün anlamı bir şeyin, başka bir şeyin karşılığı olan anlamı belirlemesidir. Belli bir olay ya da olgunun, kendi kavramının açılımları ve çağrışımlarının karşılaştırılmasından sembol oluşmaktadır. Başka yaklaşımda ise, semboller “evrenselleşmiş sessiz bir dil” olarak tanımlanmaktadır (Uçar, 2004, s.24). Bocock (2005, s.89) ise “İnsanlar sembol üreten, sembol tüketen varlıklardır” şeklinde ifade etmektedir. Semboller, toplumsal eylemler sonucunda ortaya çıkar ve eylemleri tamamlamada büyük bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda semboller, davranışlarımızı yönlendirmede ve olaylara nasıl tepki vermemiz konusunda bizlere bir temel sağlamaktadır (Stryker, 1959, s.113).

**Şekil 1: Pazarın Zihni**

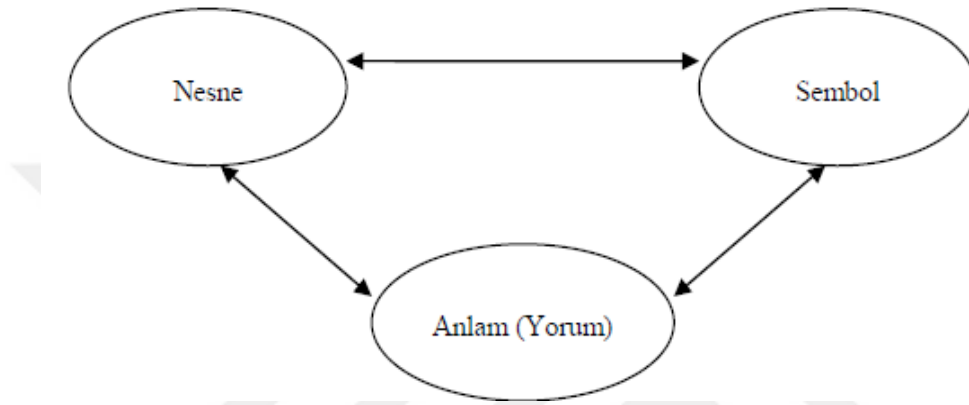


**Kaynak:** (Zaltman, 2003, s.63)

Düşünme sürecinde bilinçaltı ile bilinç arasındaki etkileşimi inceleyen Jung (1959), sembollerin bilinçdışının bilince yansımada önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Sembollerin bilinçaltında kullanımı mühim bir konunun altının çizilmesini gerektirmektedir. Genelde pazarlamacılar yukarıda yer alan Pazarın Zihni adlı piramidin işleyişinin en mühim kısmı sayılan bilinçdışının üzerinde durulmamaktadır. Halbuki tüketenler görünen sebeplerin ötesinde nesneleri ifade etmiş oldukları duygusal manalar sebebiyle satın almaktadır. Mesela spor araba satın alan bir kimse bu arabayı pratik oluşundan değil başkalarının cesur, genç, atılgan ve seksi biri olarak görülme için tercih edebilir. Pazarlamacı kimselerin dış dünyaya mesajları tüketicinin iç dünyasında oldukça güçlü ve farklı bir anlamda biçimlenmektedir. Diğer bir deyişle harici pazarlayış etkinlikleri tüketici bireylerin içsel

dünyalarının ortaya çıkmasında önemi bulunmaktadır Tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma kararları iki dünyanın sadece birisinden etkilenecek değil, karşılıklı etkileşim halinden ortaya çıkmaktadır (Zaltman, 2003, s.62,63). Levy' e (1959, s.117,124) göre insanlar, ürünlerin sembolik anlamlarını çoğu zaman diğerlerinden farklı olmak amacı ile kullandıklarını ifade etmektedir.

### Şekil 2: Sembol, Nesne ve Anlam (Yorum) İlişkisi



**Kaynak:** (İslamoğlu ve Altunışık 2008, s.108)

Nesne ve semboller bir anlamın ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır. Ancak sembollerin anlamlarının, toplumlar arası farklılık gösterebileceği göz ardı edilmemesi gereken çok önemli bir konudur. Bu nedenden ötürü, ürünü ya da markayı sembolleştirirken kullanılan sembollerin neleri çağrıştırdığı öncesinde mutlaka araştırılmalıdır. Yukarıda yer alan şekilde görüldüğü üzere nesneyle sembol, sembolle yorum ve nesneyle yorum birbirini tamamlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.107,108). Sembolün tüketicide bir anlam ifade edebilmesi için mutlaka yaşadığı toplum tarafından bilinmesi gerekmektedir (Odabaşı, 2006b, s.69,70).

Sembolik tüketim tarihte ilk olarak 19. yüzyılın sonu 20. yüzyılın başında literatürde yer almaya başlamıştır. James, 1890; Simmel, 1903 Flügel, 1930 yıllarında, yaptıkları araştırmalar ile tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin sembolik anlamları ile benliklerini pekiştirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Levy (1959) yılında yaptığı çalışma ile, değişen tüketim anlayışında artık tüketicinin işlevsel odaklı olmadığını belirterek, tüketicilerin değişen satın alma nedenlerini tartışmaktadır. Levy, bu çalışmasında, benlik kavramının ürün sembolizmiyle tüketici davranışlarında nasıl bir değişikliğe neden olduğunu açıklamaktadır. İnsanlar satın

aldığı ürünleri sadece işlevsel özelliklerinden dolayı değil sahip oldukları kişisel ve sosyal anlamlar içinde satın almakta olduğunu ifade etmektedir. Tüketiciler sosyal etkileşimde bulunurken birçok amacı duyguyu, yaşam standartlarını, sosyal sınıfını sahip oldukları ürünlerin sembolik anlamı üzerinden aktarmaktadır (Levy,1959, s.119).

Tüketiciler artık sadece ürünlerin fiziksel faydalarından dolayı satın almamakla birlikte, tüketim seçimlerini yaparken sembolik anlamlarından da faydalanmaktadır (Goffman, 1959; Belk, 1988; McCracken, 1988; Bourdieu, 1994; Gabriel ve Lang, 1995; Giddens,1991).

**Tablo 1: Sembolik Tüketim Tanımları**

| YAZAR       | YAYIN YILI | Sembolik Tüketim Tanımları                                                                                                                                                                        |
|-------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Landon      | 1974       | Markaların taşıdığı sembolik anlamı birey benliğini ifade etmek için kullanılmasıdır.                                                                                                             |
| Belk        | 1984       | Bazı tüketicilerin ürünlere tüketirken anlam yüklemesidir.                                                                                                                                        |
| McCracken   | 1987       | İşlevsel veya ticari değerlerin ötesinde sembolik değerler taşıyan ürünlerin satın alınması ve bu ürünlerin kültürel anlamları gelecek nesillere aktarabilmesidir.                                |
| Lorenzi     | 1991       | Benliği oluşturma sürecinde önemli bir yer alan tüketim eylemidir.                                                                                                                                |
| Dartmar     | 1992       | Ürünlerin sahip oldukları anlam için satın alınması ve tüketicinin kendisini bu ürün ile tatmin etmesidir. Bireyin kim olduğunun göstergesi ve diğer insanlarla iletişim kurmasını sağlamaktadır. |
| Ger ve Belk | 1996       | Bireylerin kimlik inşasında önemli bir yeri olan ve iletişimsel eylem olarak ürünlerin satın alınması ve bulundurulmasıdır.                                                                       |

|                  |      |                                                                                                                                                                     |
|------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Edson ve Bettman | 2005 | Sembolik anlam taşıyan ürünlerin bireylerin benliğini yaratma, geliştirme ve koruma mekanizması olarak kullanılmasıdır.                                             |
| Fenollar ve Ruiz | 2006 | Tüketici tarafından, sosyal bütünleşme aracı olarak tasarlandıklarında ürünlerin sembolik olarak değerlendirilmesi ve diğerlerinde hakkında bilgi sahibi olmasıdır. |
| Park ve ark.     | 2010 | Sembolik değerleri ileten mal ve hizmetlerin tüketirken statü, aidiyet hissi veya kendine değerli hissetmektir.                                                     |
| Lee              | 2013 | Bireyler tüketim aracılığıyla bir şeyler iletmek için kullandıkları zaman sembolik tüketimden yararlanmaktadır.                                                     |
| Sun ve ark.      | 2014 | Tüketim yoluyla benliğin kazanılması, yaratılması, korunması ve sunumudur.                                                                                          |

Yukarıdaki tabloda, 1974 ve 2014 tarihleri arasındaki yabancı literatürdeki çalışmalardan elde edilen sembolik tüketim ile ilgili farklı tanımlamalar yer almaktadır. Bu tanımlamalar, sembolik tüketimi; toplum için ürünlerin anlamını ifade etmesi ve tüketicinin benliğinin oluşmasında ve sunulmasında etkisi olduğu konuları üzerinden ifade etmektedir.

Tüketim modelinin değişmesiyle günümüzde tüketici süreci sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürünlerin satın alınması olarak tanımlanan bir süreç olarak görülmemektedir. Diğer bir deyişle tüketimin artık fonksiyonel faydalardan ziyade, ürün ve markalarla ilgili çeşitli duyguları deneyimlemeye yönelik bir süreç haline evirildiği söylenebilmektedir. Markalar artık tüketicilerin yüksek düzeyde ifade gereksinimlerini de karşılamaktadır. Bu bağlamda fonksiyonel faydasının dışında duygusal ve sembolik faydalarında sağlandığı görülmektedir (Guo, Wei Hao ve Shang, 2011, s.270,271).

Bütün ticari nesneler, sembolik bir anlam içermektedir. Tüketiciler bu nesneleri satın almaya değer olup olmadığına içerdikleri sembolik anlama göre karar vermektedir. Bundan dolayı sembollerin olduğu ürünler satın alınırken, kendisinin ya da olmak istediği kişinin

özelliklerini yansıtacağı ürünler tercih edilirken, sembolik anlama sahip olmayan ürünler ise tercih edilmeyecektir (Levy, 1959, s.119). Tüketimde bulunmak için fizyolojik ve fizyolojik olmayan duysal ihtiyaçların motivasyonu etkili olmaktadır. Tüketiciler istenilen statüye ulaşmak, sosyal olarak kabul görmek, imajını yansıtmak, tatmin olmak ve kendilerini topluma istedikleri şekilde tanıtmak için tüketimde bulunmaktadırlar. Fizyolojik ihtiyaç için tüketimde bulunulduğunda ürünlerin sağladığı fayda ve fonksiyonel özellikleri ön plana çıkarken, duysal ihtiyaçlarda ise ürünlerin taşıdıkları sembolik anlamlar ve mesajlar önemlidir (Witt, 2010, s.19). Bu sebeplerden dolayı tüketiciler, tüketim sembollerini, imajları ve yaşamlarıyla ilgili kişisel anlamlar oluşturabilmek için yaratıcı bir şekilde kullanabilmektedirler. Grubb ve Grathwoll'a (1967, s.24) göre birey çevresindekilerle ürünlerin sahip olduğu sembolik anlamlar aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Bir ürün sembolik iletişim aracı olarak kullanacaksa o ürüne yüklenen sembolik anlam genel bir algıyla oluşturulmalıdır. Tanımlamalardan yola çıkarak tüketim, insanların diğer insanlar ile etkileşiminde nasıl birisi olduğunu, onun hakkında bilgi veren bir dil oluşturduğu söylenebilir. Tüketiciler aldıkları ürünleri ve neden onları satın aldıklarını, açıklarken ekonomik sebepler, sosyal baskı, reklam ve ürünün renginin zevkine uygun olması gibi çeşitli mantıksal sebepler sunmaktadır. Eski tüketicilerin satın alırken “Buna ihtiyacım var mı” sorusu yerine artık “Buna sahip olmayı istiyor muyum? Bunu gerçekten beğendim mi?” sorularının daha önemli ve geçerli olduğunu ifade edilmektedir (Levy, 1959, s.119).

Ürünlerin satın alınmasının ve tüketilmesinin asıl sebebi sembolik bir anlama sahip olmalarıdır. İnsanlar tükettikleri aracılığıyla sosyal çevreleriyle iletişim kurmaktadırlar. Ürünlerin taşıdıkları sembolik anlamlar tüketicilerin kişiliğini yaşam tarzını ve sosyal sınıflarını belirlemek için önemlidir. Sembolik tüketimin başlıca nedenleri aşağıda kısaca anlatılmaktadır (Odabaşı, 2006b, s.84,85):

- Kendini istediği şekilde tanımlayarak o rolü üstlenmek,
- Kimliğini yansıtabilmek,
- Kendini kendisine ve başkalarına ifade edebilmek,
- Sosyal olarak varlığını oluşturmak ve onu korumak,
- Statüsünü veya arzu edilen sosyal sınıfı belirlemek.

Sembolik tüketimin diğer tüketim türlerinden ayıran ve önemli kılan özelliği dış faktörlere bağlı olmasıdır. Bu sebeple mal tüketildiğinde oluşan fayda, diğer kişilerin aynı malı tükettiğinde veya malın etiket fiyatının yüksek olması / düşük olması oranlarında artış ya da azalış görülmektedir. Bu talep, “Snob Etkisi”, “Bandswagon Etkisi” ve “Veblen Etkisi” biçiminde tanımlanmaktadır (Liebenstein, 1950, s.183,207):

a) Başkalarından Geri Kalmama Durumu Etkisi (Bandwagon Effect): Herkes o ürünü tükettiği için o ürünün satışında daha fazla artma olmasıdır. Topluluğa, gruba veya çevreye uyum sağlama onlardanmış gibi hissetme amacıyla oluşan talep olarak da ifade edilmektedir. Bir malın olduğundan fazla tüketilmesi, birey de onun en iyisi olduğunu düşündürmesine neden olmaktadır (Liebenstein, 1950).

b) Sürüden Ayrılma (Snop Effect): Başkalarından geri kalmama etkisinin tam tersi bir durum olduğu ifade edilmektedir. Herkesin aynı ürünü satın alması, tüketme durumunun sıradan olduğunu gösterdiği düşünülmektedir. Böylelikle bir malın çok fazla satılıyor olması, o malın birey için değerini düşürmekte olup başka tercihler yapmaya yönelmektedir. Snop etkisine diğer bir deyişle ‘Zübbe etkisi’ denilebilmektedir. Orta gelir sınıfından olan bireylerin, kendi sosyal statülerinden daha iyi yüksek bir statüde olmak istedikleri pahalı tercihlerde bulunmaktadırlar. Bu durum pazarlamacıların, tüketicilerin davranış etkileriyle birlikte prestij olarak fiyatlandırma yapmalarına sebep olmaktadır. Bu sebeplerden ötürü bu etki hem iktisat hem de psikoloji temeline dayanmaktadır (Liebenstein, 1950).

c) Gösteriş Amaçlı Tüketim (Veblen Effect): Malın tüketilmesinden ziyade ona biçilen fiyatın artması ile kalitesinin de doğru oranda arttığı düşünülmektedir. Malın fiyatının artması ile ürüne olan talepte artmaktadır. Bu durumda birey kendisinin gösterişli bir sınıfa ait olduğunu hissetmektedir. Devamlı alınmakta olan pahalı ürünün fiyatının düşmesi halinde ise Veblen etkisi yerine Snop etkisi oluşacaktır (Veblen, 1970, s.17).

Gösterişçi tüketim kavramının temel hareket noktası, bireylerin tüketim davranışlarının bir statü unsuru olarak nitelendirilmesine dayanmaktadır. Bireylerin sosyal statüsü, sahip oldukları zenginlik seviyesi ile bağlantı olarak değerlendirilmektedir. Sahip olunan bu statünün diğer bireyler tarafından görülebilecek bir nitelikte olması bireyleri statü elde edebileceği malları satın alma davranışına yönlendirmektedir. Bu durum Veblen tarafından “gösteriş amaçlı

tüketim” kavramıyla açıklanmaktadır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004, s. 8). Gösterişçi tüketim, bireylerin statülerini yüksek göstermek ve sahip olmak istedikleri imajı dışarıya yansıtmak amacıyla bilinçli olarak ürünleri ve hizmetleri satın alması ve kullanması olarak nitelendirilmektedir (Chaudhuri vd., 2011, s.217). Gösterişçi tüketim amacı ile bireyler satın aldıkları ürünler aracılığıyla sahip oldukları zenginliği dışarıya yansıtmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda hareket eden bireylerin en etkili motivasyon kaynağı ise, belli ayrıcalıklara sahip olmalarıdır. Bireylerin statü kazanabilmesi için sahip oldukları zenginlikleri ve güçlerin yanı sıra gösterişçi tüketim davranışında bulunarak bu özellikleri ortaya çıkarmaları gerekmektedir (Miller, 2012). Gösterişçi tüketimin temelinde, fiyatı yüksek olan ürünlerin veya hizmetlerin kullanılması yatmaktadır. Bireyler statülerini yüksek gösterebilmek amacıyla aynı işlevleri yerine getiren fakat fiyatı ucuz olan bir ürünü satın almaktansa, yüksek fiyatta olanı satın alma davranışı göstermektedir (Mazzacco vd., 2012, s.520).

Tüketiciler artık sadece ürüne sahip olmakla yetinmeyip, o ürünün taşıdığı anlama sahip olmak ve kişiliği ile bütünleştirip doyuma ulaşma çabasında bulunmaktadır. Günümüzde ürünler, o ürünlerin taşıdıkları anlamlarıyla beraber takdim edilmektedir. Bu nedenden ötürü tüketiciler ürünleri aslında sahip oldukları anlamlar için satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda kısaca sembolik tüketim, anlam satın alınması ile eş anlamlı gibi düşünülmektedir (Binay, 2010, s.24). Bireylerin sembolik markaları satın almalarının, ait olmak istedikleri sosyal sınıflara ulaşma ya da statü göstergesi olarak kullanmasının asıl sebebi diğer bireylerden “farklı” olma isteği olduğu söylenebilmektedir (Tosun, 2014, s.172).

Sembolik ürünler üç fonksiyonu sergileyerek, benliğimizi yansıtabilmemize yardımcı olur. Fonksiyonların birincisi, kendi istediği algıyı yaratır ve bunu yansıtır; ikinci olarak sembolik ürünler bireysel statü ve güç göstergesidirler; üçüncüsü ise, sosyal olarak bütünleşirken aynı zamanda bireysel olarak da farklılaşmamızı sağlamaktadır (Millan ve Reynolds, 2014, s.552).

Sembolik tüketim ile ilgili literatür araştırmasında görüldüğü üzere tüketimin amacının benlik kavramı ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu sebepten dolayı, benlik kavramının tüketici davranışlarında nasıl bir etkiye sahip olduğu önemli bir araştırma konusu olmaktadır.



Çalışmanın diğer kısmında öncelikli olarak benlik kavramı ve teorilerine yer verilecek olup, daha sonrasında benlik sunumu ve sembolik tüketim arasında ki ilişki irdelenecektir.

### **1.1.2. Benlik Kavramı**

Benlik kavramı literatürde farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Psikoanalitik kurama göre, benlik kavramı, çatışmalarla örtülü bir benlik sistemi olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal kuramda ise benlik kavramı, şartlı cevaplar bütünü olarak bahsedilmektedir. Bilişsel kuramda ise kendini işlevsel olarak ele alır ve benlik olarak kendini temsil etmektedir. Diğer yandan sembolik etkileşim ise benliği, kişilerarası etkileşimlerin bir fonksiyonu şeklinde tanımlamaktadır (Bums 1979; Rosenberg 1979 akt. Sirgy, 1982, s.287).

Benlik kavramı, birçok tanımla açıklanmaya çalışılmıştır. Benlik bizim kim olduğumuza dair bildiklerimiz şeklinde tanımlamanın yanı sıra en önemli özelliği kişiye kendini tanıtarak diğer kişilerle iletişim ve ilişki kurmasını sağlaması olarak tanımlamaktadır (Aronson, Wilson ve Akert, 2012, s.241).

Araştırmacılar, benliğin üç aşamadan oluştuğunu ifade etmektedir. Birincisi bireyin kendi benliği hakkında bildikleri, ikincisi etrafındaki kişilerin birey hakkında düşündüklerinin benliğine yansımaları, sonuncusu ise bireyin gelecekte olmak istediği kişiye yönelik değerlendirmelerden oluşmaktadır:

1. Bireyin iç dünyası hakkında ki düşünceleri kendi benliğine bakış açısı ve algısıdır. Çevresinde ki olaylara, kişilere ve varlıklara karşı takındıkları davranış, tavır ve tutum kendi benliklerinin değişmesine gelişmesine yol açmaktadır (Köknel, 1995, s.78).

2.Etrafındaki kişilerin bireye karşı düşüncelerinin benliğine yansımalarının algılaması ve değerlendirmesidir. Birey kişiler ile etkileşimden sonra onlardan aldığı tepkiler ile benliği hakkında bir algı oluşturmaktadır (Shavelson, 1976, s.411).

3.Bireyin gelecekte sahip olmak istediklerine karşın değerlendirmelerde bulunmasına, yaşam boyu benliğini geliştirmekte olup zamanla sahip olmak istediği ideal benliğin ne olduğunu keşfetmektedir. Bu bağlamda, ulaşılmak istenilen ideal benlik, yaşadıkları toplum tarafından kabul gören saygınlık duyulan davranış biçimleri olarak tanımlanmaktadır. Örneğin,

bireyin ekonomik durumunun iyi olması saygın bir mesleğe sahip olması toplumun ideal standartları arasındadır (Kuzgun, 2002, s.99,100).

Özetlemek gerekirse, bireyin benlik algısı kendisini tanıması ve ben kimim sorusuna verdiği cevaptır. Bireyin kendisini tanıması için sorduğu sorulardan ilk iki soru öz benliği, diğer sorular ise sahip olmak istenilen ideal benliğin cevabını oluşturmaktadır (Baymur, 1994, s.264). Baymur'un öz benlik ve ideal benlik arasında ki farkları tespit etmek için oluşturduğu sorular ise şöyledir:

1.“Ben neyim?” Bu soru ile birey toplumda ne olduğunu tanımlamaktadır. Olumlu veya olumsuz geri dönüş gerçekleştirebilmektedir. Örneğin; güzelim, çirkinim gibi yanıtlar verilebilmektedir.

2.“Ben neler yapabilirim?” Bireyin sahip olduğu yetenek ve becerilerin cevapları bu soruya yanıt olarak verilebilir. Örneğin; çok güzel İngilizce konuşurum, güzel yemek yapamam gibi yanıtlar verilebilmektedir.

3.“Ben neler yapmalıyım ve ne yapmamalıyım?” Bu soruya verilen yanıtlar bireyin bulunduğu toplumun oluşturduğu sistem sonucunda meydana gelmektedir. Örneğin; ihtiyacı olan insanlara yardım etmeliyim, yalan söylemekte sorun yok herkes yalan söylüyor gibi cümleler kurulabilmektedir.

4.“Hayattan ne istiyorum” Bireyin gelecekte nasıl birisi olmak istediğinin ideallerinin ne olduğunu yanıtlayan bu soru benliğin gelişmesinde önemli bir role sahiptir. Örneğin; iyi bir yazar olmak istiyorum, herkes tarafından tanınmak ve sevilmek istiyorum gibi yanıtlar verilebilmektedir. Bu sorular sonucunda birey kendi benliğini tanıyabilmektedir.

Benlik, kişinin kendisini algılayış şekli olarak da tanımlanabilmektedir. Kişinin kendini nasıl tanımladığını ve kendi kişiliği ile ilgili değerlendirmelerinin neler olduğunu ifade etmektedir. Benlik kavramının oluşmasında kişi için anne, baba, arkadaş, öğretmen ve diğer önemli kişiler ile ilişkiler büyük bir rol oynamaktadır. Benlik, gerçek ve ideal benlik olarak iki boyuta sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2004, s.204).

Gerçek Benlik      “Kimim?” sorusunun cevabı gerçek benliği ifade eder.

İdeal Benlik “Kim olmak istiyorum?” sorusuna verilen cevap ideal benliği oluşturur.

Giddens (2010, s.77), birey gündelik yaşantısında çevresindeki diğer bireyler ile güzel ve sürdürülebilir bir ilişki kurmak istiyorsa öz geçmişini tamamen kurgulamayacağını bilmez. Çünkü sürekli olarak dış dünya ile öz geçmişin ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle benliğin yaşam boyunca her abda önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Bireyin benlik gelişiminde, sosyal çevresi de önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, çevresiyle kurduğu iletişim benlik gelişimini olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Açıkgöz, 2007, s.47). Hogg ve Vaughan (2010, s.64) ise benliğin bir yol gösterici olup, etrafındakilerin kim olduğu neleri düşünüp nasıl davranması gerektiğini bilmesine yardımcı olan önemli bir kavram olarak tanımlamaktadır. Benlik, insanın dünyaya geldikten sonra hayatında yapabileceği faaliyetler için çaba gösteren, buna yönelik düşünen, planlayan, akıl yürüten, arzulayan, hayal kuran ve merak eden kısmıdır. Kuran’da ise benlik nefis olarak açıklanmaktadır (Tokmakoğlu, 2012, s.73).

Giddens (2014, s.79), benlik gelişiminin çocukluk döneminden başladığını ve ilk önce kendisini keşfeden bireyin benliğiyle alakalı bilgileri elde ederek buna göre hareket ettiğini belirtmektedir. Birey benliğinin farkına varmak amacıyla toplumsal ve bireysel olarak iki kaynaktan yararlanmaktadır. Benliğinin oluşmasında ve farkındalık yaratmasında bireyin oynadığı rol kadar toplumun da büyük bir rolü olduğu söylenmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s.250). Mutlu (2004, s.44,45) benliğin oluşmasında toplumun çok önemli bir yeri olduğunu ve bireyin kendisini tanımlaması kadar, birey kendi benliğini toplumun onunla ilgili yansıttıkları şeklinde gördüğünü ve benliğin toplumsal bir deneyimden oluştuğunu ifade etmektedir. Giddens’in (2014, s.103,104) benlik ile ilgili, olduğu ya da olmadığı değil hatta tam aksine bireyin kendisinin oluşturduğu şey olarak tanımlamaktadır. Bu nedenden dolayı birey, geçmişini beklenen gelecek umudu içinde özümsemektedir. Benlik kavramı yaşadığımız sürece her zaman gelişim ve değişim içerisinde. İmamoğlu (2009, s.68) ise bireylerin benlikleri ile ilgili bilgiye diğer kişiler ile kendilerini kıyaslama sonucunda ulaştığını vurgulamaktadır.

Benlik kavramı hem ruh sağlığı açısından hem de toplumsal yaşantı için çok önemlidir. Bireylerde bulunan benliğin görevleri aşağıda yer alan maddelerle açıklanmaktadır (Köknel,

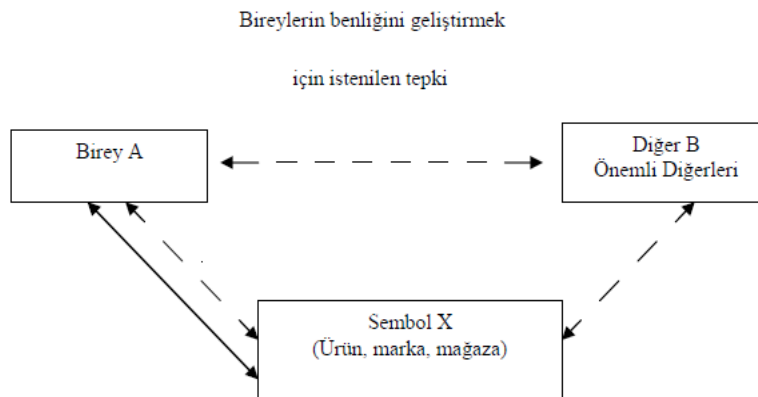
1976, s.81): Benlik insanların yaşamlarına yardımcı bir kavram olarak yer almaktadır. Bireylerde bulunan benliğin ana görevleri aşağıda ifade edilmektedir (Köknel, 2005, s.66,67):

- Bireyin içgüdülerini ve dürtülerini engellemek, denetlemek ve düzenlemek
- Etrafındaki kişiler ve nesneler ile ilişki ve iletişim kurma
- Gerçeği tanıma, anlamak, deneme
- Gerçeğe uyum sağlama
- Çevreden gelmekte olan uyarıcıları sınırlama, sıralama ve zamanlama
- Algılama, saklama, anımsamak, düşünme, karıştırma, çıkarımlar yapma, yargıya varma
- Kavramları, bütün hale getirme ve birleştirme
- Karşılaşmış olduğu engelleri zorlukları aşabilecek gücü toplama
- İsteklerini ve amaçlarını geleceğe yönelik belirleme şeklinde görevleri bulunmaktadır. Bu bağlamda birey tüm yaşamı boyunca benliğiyle bütün olmaktadır.

#### 1.1.2.1. Benlik ve Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki

Günümüzde tüketimin amacı ürünlerin sadece ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla değil bununla beraber ürünlerin sembolik manaları aracılığıyla benlik yaratılması amacıyla da kullanılmaktadır (Wattanasuwan, 2005).

#### Şekil 3: Ürünlerin semboller olarak tüketilmesinin benlik ile ilişkisi



**Kaynak:** (Grubb ve Grathwoll 1967, s.25)

Birey A'nın benlik geliştirebilmek için uygun olan içsel ve dışsal bir değere sahip sembol X'i satın aldığı ve kullandığı görülmektedir. İçsel değerle düz okla, dışsal değer ise çizgili ok ile gösterilmektedir. Birey, Sembol X'i hem kendisini ifade etmek ve çevresinde ki önem verdiği diğer kişilerle iletişime geçmek amacıyla kullanır. Sembol X'le bireysel iletişim süreci ile birey benliğinin gelişmesini sağlamaktadır. Sembol X, diğer B olarak ifade edilen öğretmen, aile, arkadaşlar ve birey için diğer önemli kişilerle bir iletişim aracı rolü oynamaktadır. Sembol X'ten birey A ve diğer B'ye gitmekte olan kesikli oklarsa şunu ifade eder: Eğer sembol X, kişi A ve diğer B arasında aynı anlamı taşıyorsa bireyin yansıttığı kişiliğini geliştirmek amacıyla istenilen reaksiyon ortaya çıkmaktadır (Grubb ve Grathwoll, 1967, s.25). Özetle bireyin sembolleri kullanarak yarattığı benlik kavramı onun için önemli olan diğer insanların o sembolleri aynı algılayıp olumlu tepki göstermesi ile güçlenmektedir.

Bireyler aktif olarak satın aldıkları ve kullandıkları ürünleri benliklerine uygun olarak seçmektedir. Bu nedenle tüketiciler karar verme sürecinde ürünlerin sembolik anlamları ile benlik saygısını korumayı ve artırmayı amaçlamaktadır (Banister ve Hogg, 2004, s.850).

Benlik kavramı, birey ve diğerleri arasındaki etkileşim sürecinde oluşur; bu sebeple, birey etkileşim sürecinde kendi benliğini geliştirmek için çaba gösterecektir. Bireyin benliği etkileşim sürecindeki araçlardan etkilenecektir. Bu çoğunlukla tüketim ürünlerini sembolik iletişim aracı ile kullanılmaktadır. Ürünleri sembol olarak kullanarak, birey hem benlik kavramını geliştirmesini hem de kendisiyle ve diğerleri iletişim kurmasını sağlamaktadır (Grubb ve Grathwoll, 1967, s.27).

Bir ürün kullanıldığında ürünün sembolik anlamı tüketicinin kendisi hakkında ne düşündüğünü gösterir veya olan algıyı güçlendirir. En genel anlamıyla, her insan kendi benlik algısını geliştirmeyi amaçlar ve buna yönelik davranışlarda bulunur. Tüketilen ürünler bireyin benlik imajıyla tutarlı olmalıdır ya da olmak istediği benliği yansıtmalıdır (Levy, 1959, s.119).

Ürünlerin taşıdıkları sembolik anlamları sebebi ile tüketicilerin amaçları, hisleri ve benlikleriyle uyumlu olarak daha hızlı ve kararsız bir şekilde satın alma gerçekleştirebilirler (Levy, 1959, s.120).

Belk tüketici davranışını anlamada aynı zamanda, benliği anlamının, tüketici davranışlarında nasıl bir öneme sahip olduğunu açıklayan öncülerdendir. Benliğin oluşmasında

aile arkadaşlar evcil hayvanlar gibi sahip olunan özelliklerin yanı sıra bazı tüketiciler sahip oldukları mülkiyet, para, marka gibi şeyleri benlikleriyle o kadar özdeşleştirdiklerini ve bunları benliklerinin ayrılmaz bir parçası olarak gördüklerini anlatır (Belk, 1988, s.139).

Tüketici davranışı modeli ve benlik kuramı açısından sembolik ürünler ile benlik arasındaki ilişki aşağıda verilen maddeler çerçevesinde incelenebilir (Grubb ve Grathwohl, 1967, s.26):

1. Her bireyin kendine özgü bir benliği vardır.
2. Birey için bu benlik kavramı önemlidir.
3. Benlik kavramı birey için değerli olduğundan dolayı, birey geleceğine yönelik benliğini zenginleştirmeye çalışacaktır.
4. Bireyin benlik kavramının oluşmasında etkileşimde bulunduğu ebeveynleri, öğretmenleri, arkadaşları ve hayatındaki önemli diğer insanlar katkı sağlar.
5. Sosyal semboller olan ürünler, bireylerin çevresiyle iletişim kurdukları araçlardır.
6. Ürünlerin sembolik anlamları üzerinden iletişim kurulmaktadır. Bireyin hem kendini tanımlamasına hem de etkileşimde ki olduğu kişilerle onu anlamasını sağlar bundan dolayı benlik kavramına etkisi vardır.
7. Sonuçta, tüketici birey kendi benlik kavramını geliştirmek ve daha ileriye taşımak için sembol olarak ürünleri tüketmektedir.

Yukarıdaki maddelerde bahsedildiği gibi bireyin benliği çevresinde ki diğer kişilerle etkileşime bağlı oluşmaktadır.

Ürünlerin sembolik anlamları iki yönde etkilidir: Sosyal sembolizm biçiminde tanımlanabilecek dışa doğru sosyal dünyayı inşa etmek ve sürdürmek için; ikincisi ise içe doğru bireyin kendi kimliğini yapılandırışı benlik sembolizmi olarak ifade edilmektedir (Elliott, 1997, s.287 akt. Elliott, 1998, s.132). Buna göre bireyler benlik sembolizminden yararlanarak kendi kimliklerini oluştururken, aslında kimliklerini sosyal sembolizmle ilişkili hale getirilerek anlamlı hale getirmektedirler. Buna benzer olarak Arnould ile Price (2003) postmodernizmde

kişinin kendi benliğini oluşturmada ve bu benliği toplum ile ilişkilendirilmesinde karşımıza çıkmakta olan iki ana tüketici mekanizması vardır. Bunlar özgün olma çabaları ve onanma gösterileridir. Özgünleşme çabaları, bireyin gerçek his, düşünce ve duygularını kendine özgü benliği ile gösterme davranışyken, onanma gösterileri toplumsal yargılara sahip çıkmak adına sergilenmekte olan geleneksel davranışlardır. Buna bağlı olarak, bireyler tüketimde bulunurken bir yandan özgün benliklerini sunmaya çalışır öte yandan ise ilkel bir içgüdü olarak toplumu tamamıyla yok saymaz ve tüketimin sembolik fonksiyonunu bu iki amaca uygun olarak kullanmaktadır (Başfıncı, s.185).

Bireyler etrafındaki kişiler ile iletişim kurmakta ve benliklerini sosyal ortamlarda ifade etmenin yollarını aramaktadır. Benliğini ifade ederken yaptığı seçimlerden yararlanmaktadır. Bu nedenle bireyin benliğini sunmak için ürünlerin sembolik anlamlarını bir araç olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler göze çarpan farklılaştırılmış markaların ürünlerini tercih etmektedir (Sirgy, 1982, s.288).

#### **1.1.2.2.Benlik Kuramları**

William James psikoloji de benlik konusu üzerine çalışmalarda bulunun ilk araştırmacıdır. James benlik kavramının en kapsamlı tanımı olarak, bireyin kendisine kendini tanımladığı, anlattığı her şey olduğunu söylemektedir. ‘Bilen Benlik (I)’ ile ‘Bilinen Benlik (Me)’ iki boyutlu bir kavram olarak ayırmaktadır. Benlik kavramında ayırsa da aslında birbiriyile benzer olduğu görüşünü savunur. Sonuçta ‘Bilinen Benlik’ içerisinde ‘Bilen Benlik’ var olmaktadır (Gülaçtı, 2010, s.22,23).

William James benlik kavramını 3 farklı yönde açıklamaktadır:

1)*Maddi Benlik*: İnsanların bilinen en temel parçası maddi yönüdür. Bunlar beden ve vücut yapısıdır. Hayatları boyunca bireyler süslenmeye, güzelleşmeye, güzel kıyafetler giyinmeye diğer bir deyişle kendi bakımlarına dikkat etmişlerdir. Aynı zamanda bireyin sahip olduğu ev, araba, eşya ve ailesi de maddesel benliğini göstermektedir. Bu maddiyata yapılan yatırım, kişi benliğini korumak için yapmaktadır. Ayrıca bireyin fiziksel ve ruhsal olarak maddi eşyalara sahip olduğunun farkında olması gerekir (James, 1950, s.183).

2)*Toplumsal Benlik*: Bireyin çevresi tarafından tanımlanmasına sosyal benlik denmektedir. Bireyi nasıl bir hayat sürdürdüğü çevresinin ona karşı algısını değiştirmektedir. Ünlü

olmayı istemek, insanlara görebileceği konum kazanmak bireyin toplumsal benliği ile ilişkilidir. İnsanların birbiriyle olan iletişimiyle birlikte sosyal benlik ortaya çıkmaktadır. Kişinin hayata karşı oynadığı rolleri de içermektedir. Bunlar; iş adamı benliği, öğretim görevlisi benliği ve aile benliği gibidir. James için bireyin başkaları tarafından yok sayılması durumuyla bireyin baş etmesi zordur. Kişilerin ailesinin yanında farklı davranması, çalıştığı yerde farklı davranması sosyal benlikten dolaydır. Bizi tanıyan insan sayısı, sosyal benlik sayımızdır (James, 1950, s.184). Bireyin sahip olduğu tüm benlikleri aynı zamanda kullanması gerekebilir. Böyle bir zamanda rol çatışması oluşabilmekte ve bireyin benliğin karışmaması için rollerin arasında uyum sağlayarak benliği koruması gerekmektedir. Bundan dolayı içinde olduğu toplumun niteliği veya pozisyonu birey için önemlidir. Ve ona göre davranış biçimi sergiler. Bireyin kendi benliğin; bilmesi ile birlikte problemlere çözüm odaklı yaklaşan benlik geliştirip biçimlendirebilir.

3)*Manevi Benlik*: Ruhsal benlik bireyin iç dünyasına göre şekillenmektedir. Sübjektif olup kendini öznel yaşantısına göre değerlendirilir (Bacanlı, 2004, s.15). Bireyin heyecanları, ümitleri, istekleri kısaca duyguları manevi benlikte daha net ve bellidir (James, 1950, s.183).

Benlik, başka bireylerle kurulan iletişimle birlikte birleşen, akıcı ve tutarlı algılama şekli olarak sosyal yaşamda üç benlik üzerinden tanımlanmaktadır (Brown, 1998, s.3).

Carl Rogers insanın iç güdüsünün iyi olduğunu savunur. Her birey ilk olarak mutluluk ister ve mutluluğu bulmak isteyen birey kendini pozitif yönde daha iyi geliştirmek için becerilerini kullanarak benliğini iyileştirdiğini söylemektedir (Cüceloğlu, 2010, s.428). Kişinin kendini anlama şekli ve kendi hakkında düşündüğü profile benlik kavramı denir. İnsan kendini sorgulayan bir varlıktır. Becerilerini, amaçlarını, görüşlerini ve inanç sistemlerinin fark edip ve kendi algıları ve fikirleriyle benlik imajını geliştirmesi için ben kimim ve neyim sorusuna cevap bulması gerekir. Rogersa göre topluma ait olan bireyin toplumda kendini ön plana çıkarabilmek için fikirlerini ve davranışlarını planlı olarak değiştirebilir. Bireyin, toplum genelinde kabul edilmiş davranışları benimsememesi ona uygun bir şekilde davranması beklenir (Coser, 2008, s.70).

Bireyin bilinci açık veya kapalı, fiziksel ve ruhsal olarak var olan ‘gerçekleşme eğilimi’ ne ek olarak, birey varlığını ve tecrübelerini bilinci açık olarak algıladığında ise



‘kendini gerçekleştirme eğilimi’ olur. Eğer bu iki eğilim birbiriyle uyumsuz olursa bireyde kişilik atışması olur ve gerilim gerçekleştiğini savunur. Rogers benlik kuramını ‘Benlik’, ‘İdeal Benlik’ ve ‘Organizmik Benlik’ kavramlar ile açıklamaktadır. Benliği; benlik kavramı ve ideal benlik olarak iki alt başlıkta açıklamaktadır (İnanç ve Yerlikaya, 2008, s.300).

*Gerçek Benlik:* Bireyin var oluşunun ve tecrübeleri hakkında farkında olmasıyla birlikte tüm yönlerini içermektedir. Organizmik benliği ile farklıdır. Birey gerçek benliğine göre davranmadığı için kabul görmeyecek şekilde anlayabilir. Bundan dolayı insanlar benlik kavramının farkında olduklarında benlik kavramına zıt davranışları olduğunda ya reddetmektedirler ya da olmayacak bir şekilde kabul etmektedirler.

*İdeal Benlik:* Bireyin kendisini olmak istediği biçimde algılaması ideal benlik olarak nitelendirilmektedir. Bireylerin istedikleri pozitif özellikler ideal benlikte oluşmaktadır. Eğer bireyin ideal benlik ile gerçek benliği arasında çok fazla fark varsa kişinin yapısı tutarsız ve problemli kişiliğin göstergesidir. Sağlıklı bireyler ise ideal benliklerin ile kendi benlikleri aralarında fark çok azdır. Rogers’a göre insan öncelikle kendi benliğinin farkında olması ve yaratması gerektiği vurgulamaktadır. İyi, kötü veya nötr biçimde benlik bilinci olabilir ve her daim gerçek şekilde göstermeyebilir. Örneğin, kendisini yeteneksiz olarak nitelendiren insan aslında yetenekli olabilir ya da yetenekli olarak kendini görürken yeteneksiz olabilir. Bireyin kendisini nasıl gördüğü benlik bilinci sayesinde oluşmaktadır. Her birey benlik bilincini daha pozitif yönde daha iyi ilerletme amacı vardır (Cüceloğlu, 2010, s.428).

Abraham Maslow, kendini gerçekleştirme terimini kullanan ve davranışçı yaklaşım ile ilgili olan psikologdur. Maslow’un en bilinen kuramı ihtiyaçlar hiyerarşisidir. İhtiyaçlar hiyerarşisi birey benlik bilinci fark etmesini, kendisini değerli ve özel hissetmesi, olumlu özelliğe sahip olduğunu düşünmekte ve Rogers ile aynı görüşte olmaktadır (Schultz, 2002, s. 606).

#### Şekil 4: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramit'i



Kaynak: (Schultz, 2002, s.607).

Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramiti belli bir hiyerarşidedir. Temel basamağı bireyin temel ihtiyaçları, kendini güvende duyması ikinci basamaktadır, ait olma hissi ve sevgi ihtiyacı üçüncü basamaktadır, takdir edilme isteği ve saygı duyulma dördüncü basamaktadır, son basamak kendini gerçekleştirmedir. Kişi bu basamakları doyumla geçtiğinde ruhsal ve fizyolojik olarak olumlu şekilde dünyaya yaklaşır. Maslow'a göre birey alt basamaktaki ihtiyaçları elde ettikten sonra bir üst basamağa doğru geçmekte ve bu amaçta olduğunu savunmaktadır. Birey eğer üst seviyeye ulaşıp doyum sağladığında kendini gerçekleştirmiş olmaktadır. Diğer bir deyişle birey bir aşamayı tamamen gerçekleştirdikten sonra üsteki aşamaya geçebilmektedir (Schultz, 2002, s.607). Kendini gerçekleştirmiş birey sağlıklı olduğu için kendi içinde çatışma yaşamadığı söylenebilmektedir. Kendini gerçekleştiren bireylerin ortak özellikleri aşağıda belirtilmektedir (Cüceloğlu, 2010, s.429):

- Gerçeğe objektif bakarlar ve bu sayede doğru algılarlar.
- Bilinmeyecek olan rahatsız etmez ve öyle kabul ederler.
- Bireyler kendisini, çevresini objektif değerlendirip onaylamaktadırlar.

- Genellikle yaşamdan zevk alan bireylerdir.
- Özgür hareket etmektedirler.
- Yaratıcılıklarını beslerler ve ona göre davranırlar.
- İnsanlara önem verirler.
- Az ama yakın dostluklara sahiptirler.
- Hayatı gözü ile görüp kalbi ile yaşamaktadırlar.
- Sorumluluk bilinçleri yüksek ve çalışkanlardır.
- Dürüsttürler ve çevresinin farkındadırlar.
- Yeni deneyimleri açıktırlar.
- Savunucu özellikleri yoktur.

Moslow öğrencilerle yaptığı çalışmada kendini gerçekleştiren bireylerin azınlıkta olduğunu vurgulamaktadır. Tarihte bazı liderlerin kendini gerçekleştirdiği düşünülmektedir. Bu liderlere örnek olarak Albert Einstein, Abraham Lincoln, Eleanor Roosevelt ve Spinoza'yı söylemektedir.

Sembolik iletişime büyük fayda katkıları olan Amerikalı filozof ve sosyal teorisyen olan George Herbert benlik kavramında araştırmalar yapmıştır. Mead'e göre birey insanlarla iyi iletişim sağlamasının önemli sebebi 'rol alma' sürecini bilip kendilerini başkalarını yerine koyup düşünmesi olduğunu savunmaktadır. Bu nedenden ötürü, toplumda rol alma olmaz ise benlik bilinci ve iletişim gelişmeyeceğini ifade etmektedir. Örneğin, bireyler çocukluktan itibaren rol alma sürecine girmektedir. Çocuklar oyun oynarken farklı kimliklere bürünmektedir. Örneğin, doktor, hasta polis ve anne gibi rolleri gerçekleştirmektedir. Bu büründükleri kimlikler ile başkalarının yerinde olma becerisi gelişmektedir. Küçük yaşta çevrelerini gözlemlemeye başlayarak ve taklit etmektedirler. Birey büyüdüğü zaman, küçükken oynadığı o roller sayesinde kendisini başkasını yerine koyarken karşıdaki kişinin bilincinin de farkında olduğu düşünülmektedir (Coser, 2008, s.296,297). Bu bağlamda, birey yetişkin olduğu

zaman kendinin farkında olup, başkalarını kendine nasıl davrandıklarını gözlemleyerek kendilerine toplumsal bir kimlik oluşturmaktadır (Öner, 1987, s.71).

Mead (1972, s.177), “ben” ve “beni/bana” olarak benlik yapısının ikiye ayırmaktadır.

*Ben:* Kişinin kendi benliğidir. Bireyin diğer insanlara karşı verdiği tepkidir. Toplumsal değildir, arzuya sahiptir ve özgürdür. Sosyal çevrenin eleştirdiği tutumlar bu benliğe aittir.

*Beni/Bana:* Benlik sosyaldır. Bireyin topluma göre davranması, kendisinden beklenene göre hareket etmesidir. Belirli bir kalıp şeklinde tutumlar gösterilir düzenli davranışlara sahip olup ve toplumsaldır.

### **1.1.2.3.Benlik Sunumu**

Bu bölümde Erving Goffman’ın benlik sunumu kuramını anlatmadan önce diğer araştırmacıların benlik sunumlarıyla ilgili yapılan tanımlamalara yer verilmiştir.

Leary ve Kowalsk (1990, s.35), bireylerin ideallerinde ki konuma ulaşabilmeleri ve sosyal çevresi ile iyi iletişimde bulunabilmeleri için sürekli ortaya koydukları ve geliştirdikleri bu süreci benlik sunumun olarak tanımlamaktadırlar. Benlik sunumu için iki aşamalı model geliştirmişlerdir. Aşamalardan birincisi çevresinde ki bireylerin üzerinde bir izlenim bırakabilmek için bireyin ilk önce kendisini motive etmesidir. İkinci aşama ise benlik sunumu için motive olduktan sonra diğer bireylerin istekleri doğrultusunda onları etkilemek amacı ile davranışlarında değişiklikte bulunmasıdır. Benlik sunumu için, en büyük motivasyon kaynağı karşısındaki bireyleri etkilemektir. Leary ve Kowalsky için benlik sunumunda ki en önemli amaç, bireylerin davranışlarını etkileşimde bulunduğu bireylerin beklentisine göre şekillendirmesi olarak açıklamaktadır.

**Tablo 2: İki Aşamalı Benlik Sunumu**

| Gösterim Motivasyonu                      | İstenilen Etki için İnşa Etme              |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Yapılan sunum ile hedefin ilgi düzeyi     | Benlik                                     |
| Ulaşılmak istenen hedefin değeri          | İstenilen ve istenilmeyen benlik görüntüsü |
| İstenilen ile gerçek arasındaki farklılık | Rol kısıtlamaları                          |
|                                           | Hedefin değerleri                          |
|                                           | Potansiyel ve Mevcut İmajı                 |

**Kaynak:** (Leary ve Kowalsky, 1990, s.36)

Baumeister ve Tice göre bireyin sahip olduğu sosyal benliği ile ideal benliğini özdeşleştirmesi benlik sunumunun bir sürecidir. Bu süreçte bireyin ideal benliğe sahip olması ile birlikte diğer bireyleri de ideal benliğine ulaştığını inandırma güdüsüne sahiptir (Baumeister ve Tice, 1984, s.13). Baumeister benlik sunumu yaparken iki farklı güdünün etkili olduğunu söylemektedir. Bunlardan birincisi etkileşimde olduğu bireyleri memnun etme ikincisi ise sosyal benliğini oluşturma güdüsüdür. Etkileşimde olduğu bireylerin kendisi hakkında olumlu şeyler düşünmesi, memnun etme güdüsünün bir sonucu olup bu yüzden istediklerine ulaşma olasılığı daha yüksektir. Ancak daha sonra ki yıllarda bireyler benlik sunumu yaparken, acındırma veya yüceltmeler yaparak etkileşimde bulundukları bireyleri etkileyebildiğini gözlemlemiştir. Bunun sonucunda bu güdüyü etkileşimdeki bireylerin karşısında oynama olarak değiştirmiştir (Baumeister ve Tice, 1984, s.7,11). Sonuç olarak, bireyler istedikleri konumda olabilmek için benliklerini şekillendirmekte ve sunmaktadır.

Bireyler sosyal çevreleriyle sağlam ilişkilere sahip olabilmek ve onlara uyum sağlayabilmek için benliklerini sunarken mutlaka plan yaparlar. Uygunsuz davranışlardan kaçınmak, sosyal ilişkilerine uygun davranmak onlar tarafından kabul görmek için bireyin kendisini mutlaka kontrol etmesi gerekir ve bunun sonucunda benliğini sunmaktadır (Snyder, 1974, s.526,537).

Birey çevresindeki kişilerin, kendisi hakkında oluşturdıkları yargıları, düşünceleri kontrol edebilmek ve değiştirebilmek için benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Saygınlık kazanma toplumda belli bir statüye ulaşma sosyal ilişkilerde aktif rol oynayabilmek ve insanlar üzerinde etki bırakabilmek için benlik sunumlarını sahip olmak istedikleri şeyler için şekillendirmektedir (Tedeschi, 1981, s.3,4).

Ned Jones ve Thane Pittman (1982), stratejik benlik sunumu, beş stratejik motivasyon ile yapıldığını ifade etmektedir (Hogg ve Vaughan, 2010, s.86).

a) Benliğini Tanıma (Self-promotion); Bireyin kendisinin yeterli ve yetkin olduğuna diğer bireyleri ikna etmeye çalışmasıdır.

b) Benliği Sevdirmeye (Ingratiation); Birey etkileşimde olduğu diğer bireylere kendisini sevdirmeye çalışmaktadır. Bunun için onlara iyi, güler yüzlü, kibar davranmak gibi çeşitli yöntemlerden yararlanabilir.

c)Yıldırma (Intimidation); Tehlikeli biri olduğunu çevresinde ki kişileri inandırmaktadır. Bunun sonucunda ise istedikleri şekilde davranmalarını sağlamaktadırlar.

d) Örnekleme (Exemplification); Diğer bireylere karşı kendisini ahlaken saygın biri olarak göstermeye çalışmaktır.

e) Yalvarmak (Supplication); Diğer bireylere karşı yardıma muhtaç ve çaresiz olarak kendini göstermeye çalışarak üzülmelerini sağlamaktadır.

Bu beş stratejik benlik sunumu, bireylerin kendi istek ve arzuları doğrultusunda çevresinde ki bireyleri yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Toma ve Hancock (2010, s.36) benlik sunumunu bireyin sosyal etkileşimde bulunurken olmak istediği izlenimi oluşturmak için benliğinin kurgulanması “sosyal etkileşimlerde kişinin arzuladığı izlenimi yaratmak amacı ile benliğini paketlemesi ve kurgulaması” olarak tanımlamaktadır.

Mark Leary, 1996 yılında benlik sunumu gerçekleştirmek için, benliği tanımlama (self-presentation), tutum ifadeleri (attitude statements), söz içermeyen davranışlar (attitude statements) ve sosyal ilişkiler (attitude statement) dört yöntem belirlemiştir:

*Benliği tanımlanma:*En kısa tanımı ile bireylerin kelimeleri kullanarak kendilerini nasıl sunduklarıdır. Birey, değerleri, inançları, mesleği, beğenileri ve amaçları hakkında kişisel bilgiler verir (Leary, 1996, s.159). Belirli bir amaca sahip olan bireyler benliklerini sunarken, daha dikkatli kelimeleri seçerler. Leary' e göre bireyler kendilerini tanımlarken çok fazla yalan söylemezler çünkü karşısında ki insana kendisini tarif ederken söyleyebileceği çok fazla özellik vardır. Bu sebepten dolayı istediklerini seçerek kontrollü bir şekilde benliklerinin en iyi halini sunabilirler (Leary, 1996, s.19).

*Tutum ifadeleri:* Nasıl bir kişi olduğumuz, değerlerimizin ne olduğu hakkında tutumlarımız bize bilgi verir. Bu nedenle sahip olduğumuz tutumlar diğer bireylere sunduğumuz izlenimi oluşturur. Kendi benliğini tanımlamaya göre tutum ifadeleri benlik sunumunda daha güçlü bir etkiye sahiptir (Leary, 1996, s.19).

*Söz içermeyen davranışlar:* Mark söz içermeyen davranışları üçe ayırır.; duygusal ifadeler, fiziksel görünüm ve jest mimik kısaca görsel ifadeler olarak. Leary' e göre duygular sadece içsel bir olay olmamakla birlikte diğer insanlar ile iletişim kurarken kendiliğinden ifadeler olmasından daha çok benlik sunumu olarak kullanılmaktadır. Kızdığında kızgın olduğunu açıkça göstermek, ses tonunu yükseltmesi, yüz ifadesinde değişiklikler olması gibi davranışlar sergilenebilmektedir. Bireyler başarılı benlik sunumu yapmak istiyorlarsa duygularını kontrol ederek ifadeler kullanmalıdır. Fiziksel görünüm ise bireyler üzerinde en güçlü etkiye sahiptir. Olumlu etkiler bırakabilmek daha çekici güzel daha sosyal gibi bilinçli bilinçsiz davranışlar sergilenebilmektedir. Jest ve mimikler ise görsel ifadeler olarak benlik sunumunda oldukça önemlidir (Leary, 1996, s.24).

*Sosyal ilişkiler:* Benlik sunumu doğrudan değil dolaylı bir şekilde yapılmaktadır. Bireyin olduğu kişi değil, olmak istediği kişi olarak benliğini sergilemesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bireyler tarafından takdir görme, beğenilme dikkat çekme motivasyonundan yola çıkarak benliklerini sunma ihtiyaçları hissederler (Leary, 1996, s.25).

#### **1.1.2.3.1.Sembolik Etkileşim ve Benlik Sunumu**

George Herbert Mead'ın öğrencisi olan Herbert Blumer çalışmalarında ilk kez kullanılan bir kavram olan Sembolik Etkileşimcilik, Blumer çalışmalarında anlama ait olan öznel değerlendirmeler aslında günlük hayatımızda şekillendirildiğini anlatmaktadır. Anlam, toplumda oluşan etkileşimlerin sonucuna bağlı olarak gerçekleşen bir ürün denilebilmektedir. Sembolik Etkileşimcilik, toplumdaki kişilerin ürünlere yüklediği mana, aslında diğer kişilerle yaşamakta olduğu toplumsal etkileşimle bağlantılı biçimde oluşmaktadır (Wallace ve Wolf, 2012, s.292).

Etkileşim semboliktir. Bu bağlamda sosyal etkileşimde iletişim işaretlere ve anlamlara dayanmaktadır. Sembolik etkileşimcilik, ile ilgili teorik çerçeveye göre, kültür ve toplumda ki sosyal etkileşime bağlı, bireyler günlük gerçekliklerini (benliklerini) inşa ederler. Blumer'in (1992) sembolik etkileşim bakışında üç temel varsayımı vardır. İlki anlamdır, insan davranışlarının merkezi olarak kabul edilmektedir. İkincisi ise dildir dilin taşıdığı semboller, insanların sosyal iletişimini anlamlı kılmaya yarar. Bireyler sembolleri anlamlandırmakta ve bunu dil aracılığı ile ifade etmektedir. Sonuncusu ise düşüncedir, düşünce bireylerin etkileşim sırasında sembollere ait yorumlarında değişiklikte bulunabilmesidir (Oksman ve Turtiainen, 2004, s.323).

Sembolik Etkileşimci Yaklaşımı felsefi akımlardan da etkilenmiş olup bunlardan biri de yararcı anlayıştır. Pragmatik felsefe anlayışı kişilerin, nesnelere anlamlar yüklemeleri ve dünyayı tanımlayış şekillerini, çevresiyle kurduğu ilişkilerden elde etmiş oldukları anlamlara göre tanımladıklarını öne sürmektedir. Bu pragmatist anlayış biçimi sembolik etkileşimcilerin bireylerin çevre ile benlik anlayışıyla alakalı fikirlerini de etkilemiştir (Sandstrom ve diğerleri, 2001, s.217).

Bireyin davranış ile eylemlerinin anlaşılabilmesi için, kişilerin olaylara veya nesnelere yükledikleri sembollerin anlamlarının araştırılması gerekmektedir. Bireylerin nesnelere ya da olaylarla yükledikleri anlamlar evrensel olmamakla birlikte gündelik yaşantısındaki ilişkiler bağlamında yorumlanır ve bu yorumlar dinamik biçimde gerçekleşmektedir. Gündelik hayatta, faydacı bir anlayışa sahip olarak nesnelere anlamlar yüklemek bireylerin semboller ve anlamlar üzerine bir dünyada yaşadıklarının kanıtıdır. Sembolik etkileşimci yaklaşımına göre bireyler,



etkileşimde bulundukları kişilerin vermiş oldukları mesajları kendi benliğine göre yorumlayarak toplumsal etkileşimde bulunurlar (Gökulu, 2019, s.180).

Bireylerin kendi benlikleri hakkındaki algısını, etrafında ki kişilerin bireye yönelik düşünce ve tepkileri başkaları ile olan etkileşimlerinden çıkarılan anlamlara dayanmaktadır. Bu benlik algısı dinamik değişken ve etkileşime açık olduğunu vurgulamaktadır. Bir önermede bireylerin benliklerinin diğer bireylerle etkileşim halinde şekillendiğini ifade etmektedir. Mead benliğin, etkileşim ve eylemlerde etkili olduğunu söylemesi ile bu iki kavram sembolik etkileşimciliğin ana kuramsal önermesini sağlamaktadır, toplum benliği dolayısıyla da sosyal davranışları şekillendirmektedir (Stryker, 2007, s.1088,1089).

Yukarıda belirtilen bağlamda, sembolik etkileşimcilik tarihinde etkileşim konusuna odaklanan önemli eserler arasında yer alan Erving Goffman'ın Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu teorisinin öneminin anlatılması gerekmektedir. Bu eserde, gündelik yaşamda yüz yüze etkileşimin yapısını anlamaya ve tanımlaya yönelik, süreçlerin nasıl gerçekleştiğini benlik sunumu ile bireylerin sosyal etkileşimlerinde kendilerini daha cazip iyi şekilde göstermek amacı ile nasıl izlenimler oluşturduğu anlatılmaktadır.

#### **1.1.2.3.2.Goffman ve Benlik Sunumu**

Sosyolojide önemli bir isim olan Erving Goffman benlik sunumu konusunda bir temel oluşturan, 1959 yılında yazdığı “*Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (Presentation of Self in Everyday Life)*” adlı eseri bulunmaktadır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireylerin sosyal ağlarda benlik sunumları içinde kavramsal bir çerçeve oluşturmaktadır.

Goffman, insanın kendi benliğini yaptıklarını ve yapacaklarını nasıl sunacağını etrafındaki insanların kendisine dair izlenimlerini nasıl oluşturduğu ve yönlendirebildiği onları denetleyebildiği ile ilgili sosyolojik bakış açısını yansıtmaktadır.

Goffman'a göre (2004, s.15) insanlar, bulundukları ortama daha önce tanımadıkları yeni bir kişi katıldığı zaman genellikle o birey hakkında bilgi almaya veya daha önceden sahip olunan bilgiler ile o kişiyi değerlendirmektedirler. Kişiyi ilgili merak edilenler statüsü, kendini nasıl gördüğü, çevresiyle nasıl bir iletişim kurduğu, güvenilir biri olup olmadığıyla ilgilidir ve bu bilgiler sayesinde gözlemleyen kişi kendisinden ne beklediğini ve karşısındaki kişiye kendisini en iyi nasıl sunacağını bilmesini sağlayacaktır.

"İlk izlenimler" çok önemli olup bir toplumun parçası olmak doğru iyi bir başlangıç yapmak için önemli bir fırsattır. Bireyin kendini ifade etmesi ve diğer kişilerde izlenim bırakma yeteneği; verdiği izlenim ve yaydığı izlenim olarak birbirinden farklı iki kısımdan oluşur. İlk izlenim sözlü simgelerden veya onların yerine de kullanılabilenleri içermektedir; kişi sadece, o simgeleri kendinin ve çevresindeki kişilerin yükledikleri manaları iletmek ya da iletişim kurmak için kullanır. Kontrol etmesi kolaydır. İkincisi, ise kontrol etmesinin daha zor olduğu çevresindekilerin kişi hakkında bilgi sağlayabileceği beklentisi ile gözlemlenen birçok çeşitli eylemlerden oluşur. Buradaki amaç söylenilen ile yapılan eylemlerin birbiriyle uyuşup uyuşmadığına bakılmasıdır. Elbette bu iki izlenim yönteminde yanlış bilgi aktarılabilir. Bunun yolu ise birincisinde aldatma diğerinde ise rol yapmaktır (Goffman, 2004, s.16). Bireyin çevresine yaydığı ve verdiği izlenim ise benlik sunumu olarak tanımlanmaktadır. Birey benlik sunumunu yaşamının her aşamasında gerçekleştirdiği söylenebilmektedir.

Goffman (2004, s.28) benlik oluşumuyla sunumunda izlenimin önemine vurgu yapmaktadır. Buna bağlı olarak; bireylerin tutumları, izlenimlerle incelenmekteyken bu izlenimlerin incelenen kişiye göre benlik sunumu kişilerin kendileriyle alakalı yaratılmış olduğu dış algının da yönetimiyle şekillendiği söylenebilmektedir. Başka bir deyişle, kişilerin kendileriyle ilgili yaratmayı arzuladıkları izlenimleri yönetebilmek adına uygulamış oldukları metotlar, izledikleri yollardır. İzlenim yönetimi, istenilen sonuca göre izleyenin algısını yönlendirme yöntemi biçiminde de ifade edilebilmektedir (Özdemir, 2006, s.16).

Eving Goffman (2004, s.28,41), bireylerin günlük hayatta benlik sunumu yaparken ki performansları ve rollerini birkaç temel kavram üzerinden, örnekler vererek anlatmaya çalışmıştır. Eserinde kullandığı birkaç temel kavramlar şunlardır:

*Performans:* Bireyin veya aktörün belli bir durum ve belli bir süre de etrafında ki bireylerden herhangi birini etkilemek için yaptığı tüm faaliyetlerdir. Birey performansını gerçekleştirirken etrafında ki bireyler tarafından ciddiye alınmak ister. Çünkü yaptığı Performansı kendisi için değil başkaları için yaptığına dair yaygın bir görüş vardır.

*Rol/Rutin:* Bir performans sergilendiği sırada önceden planlanmış veya başka durumlarda ortamlarda da oynanabilecek sergilenebilecek eylem kalıbı olarak tanımlanmaktadır. Bir birey veya aktör aynı rolleri aynı seyircilere farklı zamanda

sergilediğinde toplumsal bir ilişki doğabilir. Bireyin belli bir statüye bağlı hak ve görevlerin yerine getirmesi toplumsal rolü ifade etmektedir.

*Oyuncu-Aktör:* Performansı gerçekleştiren bireye denir.

*Gözlemci:* Performansı izleyen ve diğer performanslara katkıda bulunabilen diğer katılımcılar olarak bahsedilebilir.

*Etkileşim:* Yüz yüze etkileşim, bireylerin fiziksel olarak aynı ortamda olup birbirlerinin eylemlerinde karşılıklı etkileri olmasıdır.

*Vitrin:* Performans esnasında birey tarafından isteyerek veya kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımıdır.

*Kişisel vitrin:* Aktör ile bağdaşan gittiği her mekân ve zamanda aktörün bir parçası olan ifade araçları olarak tanımlanmaktadır. Bu ifade araçları, “Cinsiyeti, yaşı ve ırkı; boyu ve görünümü, duruş şekli; konuşma biçimleri, jestler, imaj olarak tanımlanabilir. Bireysel vitrin görünme ve tutum biçiminde iki şekilde değerlendirilmektedir. Görünme, aktörün toplumsal konumuyla ve o anki durumu hakkında bilgi veren uyarıcılardır. Tutum ise aktörün olağan durumda oynamayı beklemiş olduğu rol ile ilgili bilgi verici uyarıcılardır. Çoğu zaman görünüşle tutum arasında bir uyum, karşılıklı olarak birbirini destekleyen bir tutarlılık olması gerekmektedir.

*Set:* Vitrinin standart unsurlarından biridir. İfade araçlarını görsel olarak anlatabilmek için kullanılır. Performansın sergilendiği yer olarak düşünülebilir. İçinde önünde veya üzerinde sürekli sahnelenebilen bireyin faaliyetlerine ortam ve sahne oluşmak amacı ile kullanılan; mobilya dekor fiziksel tasarım olarak tanımlanabilir. Set coğrafi anlamda olduğu yerde durmaktadır. Performansını sergilemek isteyen aktör uygun sete ulaşmak ister ulaşamazsa oyuna başlamaz ve oradan ayrıldıklarında ise performansı bitirmek zorunda kalırlar.

Tutum ve görünüş arasında ki birbirini destekleyen tutarlılık set görünümü tutum arasında da olması gerekmektedir.

*Dramatik Canlandırma:* Performansta önemli bir yeri vardır. Birey başka insanlarla karşılıklı etkileşimde oldukları sırada performanslarının ortak bir anlama sahip olması için bazı

doğrulamayı olay ve olguların önemini vurgular. Cerrahlar, profesyonel sporcular, kemancılar ve hâkim polis gibi kişilerin oynadıkları roller örnek olarak verilebilir, bu faaliyetler bireyin kendini dramatik olarak ifade etmek için imkân sağlarlar. Hakemler maç esnasında verdikleri hükümden emin görünmek istiyorsa, hakemin verdiği hükümden emin olabilmesini sağlayacak düşünme anını atlamalı hemen kararını uygulamalıdır ki seyirci verdiği karardan emin olduğunu anlayabilmelidir.

Goffman (2004, s.50), eserinde dramaturji modelini hem de izlenim yöntemi teorisini kullanmıştır. Birey performansı gerçekleştirirken ideale uygun bir izlenim oluşturmak istiyorsa, ideal standartlara uygun davranmalı ve uyuşmayan eylemleri gizlemeli ya da vazgeçmelidir. Bazen bu uygunsuz eylemler bireylere bir şekilde tatmin edici olur ve bunları gizlice yapmaya devam eder. Örneğin; Amerikalı 8 yaşında ki çocukların 5-6 yaş için hazırlanan programların ilgilerini çekmediklerini söylemelerine rağmen gizlice o programı izleyip mutlu oldukları söylenebilir.

Goffman (2004, s.52,54), görünüş ile gerçeklik arasındaki farkları 6 kategoride incelemiştir. İlki oyuncunun gizlice zevk aldığı ve iktisadi olaylara ilaveten seyircilerin endişeleneceklerini düşünerek kişisel yaşamlarını işyeri ve resmi olan etkinlikler ile gizlemeye çalışır. İkincisi, hata ve yanlışların performans öncesinde düzeltilmesi ve düzeltilmiş olmasına bağlı oluşan izlerin gizlenmesidir. Üçüncü olarak, ürünün tanıtılacak ambalajlı şık halini göstermektedir üretim aşamasından bahsedilmemektedir. Dördüncüsü, kısmen kanuna aykırı aşağılayıcı kirli işler olmadan gerçekleştiremeyecek olan performanslar gerçekleşirken bu gerçeklerden bahsedilmemektedir. Beşinci olarak bu kirli işlerde yetersizliğini saklanamayacak olması durumunda standartları korumak için saklanabilir olanları gizleyecektir. Sonuncusu ise oyuncunun genel olarak sahneledikleri rollere göre ideal amaçlar için girdikleri ve o rolü oynamak için tüm koşullarda aşağılanma gibi durumlara boyun eğmemek için her şeyin yolunda olduğunu göstermektedirler. Örneğin bu özellik yöneticilerde vardır ve etrafında kişilere her durumda yeterlilik ve hâkimiyet duygusu yaydıkları için aslında o işi yapmaya devam etmektedirler.

Bireyler oluşturdukları ideal benliklerine zarar verecek bazı gerçekleri ve yönleri bastırırlar gizledikleri söylenebilmektedir. Gösterilmeyen gerçeklikler arka bölge veya sahne arkası dedikleri yerde gizlenmektedir. İdeal benliklerini sergiledikleri yer vitrin bölgesi veya

sahne önü olarak adlandırılabilir. Goffman'a (2004, s.112) göre sahne arkası bireyin asıl kendisi olduğu gerçek benliğini sergilediği rol yapmak zorunda olmadığı rahat samimi davrandıkları, performanslarını geliştirdiği, yeni izlenimler inşa ettiği, biyolojik ihtiyaçlarını giderebildiği bir ortamdır. Diğer bir deyişle, ön vitrin bölgesiyle sahne arkasını birbirinden ayıran bir çizginin toplumun her yerinde olduğunu söylemektedir. Mağazada çalışanlardan örnek vermek gerekirse, müşteri ile ilgilenen çalışanların bakımlı hoş görünmeleri, hitabetinin kılık kıyafetin düzgün olmasına önem verilirken arka tarafta çalışan temizlik işçilerinin ve diğer personellerin aynı özelliklere sahip olması beklenmez. Aynı buna benzer birçok örnek verilebilir, evlerimizde misafir geldiğinde görebilecek yerler ile arka da kalan girilmeyecek odalarda ki düzen ve temizlik aynı değildir (Goffman,2004, s.122).

Sonuç olarak, Goffman eserinde günlük yaşamını tiyatro ile bağdaştırarak bireylerin hayatlarını günlük yaşamdaki ilişkilerini, kavramlar ve verdiği örnekler ile incelemektedir. Bireyler günlük hayatta pek çok performans sergiler veya başka performanslara şahitlik ederler. Evde, işte, okulda, aile yaşantısında, resmi ortamlarda farklı roller oynar ve her seferinde çevresindeki seyircileri etkilemeye çalışırlar. Herkes belli durumlarda oynadıkları roller ile kendi benliklerini sunarken bazen en samimi etkileşimlerde bile taktik ve yöntemlere başvurabilirler. Eserde sunulan benlik sahnede bir karakteri canlandıran bireyin aslında etrafında ki kişilere vermek istediği imaj olarak anlatılmaktadır. Burada anlatılan benlik, kaderi doğup büyüüp ölmek olan aslında kendiliğinden oluşan değil, sahnede oluşturulan yapay ve dramatik bir oluşumdur. Asıl önemli olan bireyin oynadığı bu role seyircilerini inandırıp inandıramadığıdır.

## **1.2. SOSYAL MEDYA VE SATIN ALMA KARARI**

### **1.2.1. Yeni Medya Kavramının Özellikleri**

Medya, devamlı bir değişim ve gelişim halindedir. En eski medya biçimlerinden olan posta, telgraf ve telefon gibi araçlar yalın mesajları iletmek için kullanılmaktaydı, sonrasında ise kitle iletişim aracı olan gazete ve dergiler, daha fazla kişiye daha çok bilgiyi sağlamak için bir araç olarak kullanılmaya başlandı. 20 yüzyıl başında Radyo ve Televizyonun yaygınlaşması ve kullanılmaya başlanması ile elektronik medya gerçek zamanlı olarak kitlelere bilgi verilmesi amacı ile kullanılmıştır. Günümüzde ise dijital medya (internet, mobil teknolojiler) ile birlikte hızlı ve kolay iletişim, bilgiyi öğrenme, yorumlama ve hızlıca büyük kitleler ile paylaşma

imkânı tanımaktadır, bu özellikler sayesinde geleneksel medyadan ayrılmasını sağlamak için araştırmacılar yeni medya (dijital medya) kavramını kullanmaya başlamışlardır (Woo vd., 2014, s.3).

Yeni medya, fonksiyonel özelliklerinin ön planda olduğu, iş birliğinin esas alan, yenilikçi bir yaklaşım ile kişilerin bir arada aynı platformlarda etkileşim kurmasını sağlayan ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Cardoso, 2006, s.14).

Yeni medya hakkında önde gelen araştırmacı kimselerden Manovich (2001, s.7) yeni medya konusunu, değişken olma, sayısal temsiliyet, otomasyon, kod çevrilmesi ile modülerlik terimleriyle birlikte açıklamak için çabalamıştır. Araştırmacılar yeni medyayı alışagelmış medyanın sayısal biçime çevrimi yapılmış devamı şeklinde görmektedirler.

Dijk (2006, s.6,9) yeni medyanın, internet, bilgisayar, tablet akıllı telefon gibi teknolojik aletler ve veri okuyucular gibi çevrimiçi ve çevrimdışı araçlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Yeni medyanın özelliklerini; Bütünleşme, interaktiflik, dijital kod ve hiper metin olarak 4 başlık altında toplamıştır. Bunlardan ilk ikisi yapısal, diğer ikisi ise tekniktir;

1.Bütünleşme: Yeni medyanın en mühim yapısal niteliği entegrasyondur. Telekomünikasyon, veri ile kitle iletişimini tek ortamda toplar bu nedenden ötürü ise genelde yeni medya Multimedya olarak ifade edilir.

2.İnteraktiflik: Genel bir tanımla bir dizi etki ve bunun sonucunda oluşan tepkilerdir.4 Seviyeye ayrılır. Çok taraflı ve senkronize iletişim (mekân), eş zamanlı etkileşimli olma veya eş zamansızlık, etki ve tepki oluştuğunda eşit kontrol sağlanması (eylem), Tüm araçların anlam ve bağlamların anlaşılması (zihinsel). Belirli bir dijital ortamın bu 4 seviye ne kadar etkileşimli olduğunu ifade eder.

3.Dijital Kod: Sadece yeni bir biçimi tanımlamaya yardımcı olan teknik bir özelliktir. Bilgisayar teknolojisi kullanırken Bilgi ve iletişim öğelerini bayt adı verilen 1 ya da 0'ın bir tane bit olduğu, 1'ler ve 0'lar dizileri ile bitlere dönüştürülerek iletebilir. Bit ve baytlardan oluşan tek biçimli kod her çeşit veri için kullanılabilir.

4.Hiper Metin: Dijital medyada olan her çeşit verilerin birbirine bağlayan tek biçimli koda verilen addır HTML (hiper metin işaretleme dili).

Alışagelmış medya biçiminden yeni medya biçimine geçmeyi daha iyi kavrayabilmek adına yeni medyadaki ana niteliklerin yanında internet ile web teknolojilerinde olan değişme ve dönüşüm gidişatının kronolojisini de incelemek gereklidir. Bu gidişat kaynaklarda üç evrede ele alınmıştır: “Web 1.0” ile “Web 2.0” beraberinde ise “Web 3.0” alt başlıkta detaylı bir biçimde anlatımı sağlanmaktadır.

#### **1.2.1.1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Teknolojileri Tanımı**

WWW açılımı Word Wide Web, kullanıcıların internet bağlantısı olan bilgisayardan rahatlıkla verileri okuyup, paylaşacağı ve yazabileceği büyük bir küresel bilgi ortamının adıdır (Nath ve Iswary, 2015, s.338).

Geçtiğimiz senelerde internet ile medya araştırmaları, kullanıcı katılımlarının artışı, taşınabilir teknolojilerin yaygınlaşması ve sosyal ağ sitelerindeki artış gibi Web’deki yeni gelişmelerle karşılaşmıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak varılan ana hipotez, Web’in değişim gördüğü ve bu değişimlerin insanlardaki davranış, inanışları ve alışmışlık üzerinde etkisi olmasıyla beraber toplumdaki maddi ve siyasal teşkilatlanmada da etkisinin varlığı hakkındadır (Barassi ve Treré, 2012, s.1270).

Web’in geçirmiş olduğu evrelere bakıldığında; Web 1.0, insan bilişine bir aracı; Web 2.0, insan iletişimine bir platform ve Web 3.0, insan işbirliği sağlayıcı ağ temelli dijital teknoloji biçiminde açıklanmaktadır (Fuchs vd., 2010, s.43). Web’in oluşumundan günümüze entegrasyon ağı olmakla Web 4.0’da dördüncü jenerasyonmuşçasına tanıtımı sağlanmıştır (Aghaei vd., 2012, s.1). Özetle Web’in evrelerinde önemli ilerlemeler sağlanmıştır ve bunlar sürmektedir.

Web 1.0’ı, 1989 senesinde Tim Berners-Lee ortaya koymakla World Wide Web’in birinci jenerasyonu varsayılmaktadır. Toplumsal bakımdan kişiler, yalnızca web sayfalarınca sağlanmış olan bilgileri görüntülemiş olduğundan bu evre —Salt Okunur Web biçiminde tanımlanmaktadır. Kişiler, nesneler ya da hizmet arama ve alışveriş amacıyla sunucuya bağlı olmama halinden olma haline geçiş sağlamıştır; fakat içerik oluşumunda etkileşimde bulunamamış ve bir katkısı olmamıştır (Solanki ve Dongaonkar, 2016, s.75).

Sosyal medyan kavramını detaylı bir şekilde anlatmadan önce ortaya çıkması, gelişimi ile ilgili olarak Web 2 teknolojisinden ve Web ’in gelişim aşamalarından bahsedilmesi

gerekmektedir. Media yayınevini 2005 yılında kuran Tim O'Reilly ilk kez Web 2.0 kavramını ifade etmiştir (Fuchs, 2016, s.49). Web'e yönelik kişisel kullanım alanı olmayan teknoloji, kişisel kullanıcıları ön planda tutan Web 2.0 teknolojileriyle hızlıca değişmiştir (Harris, 2008, s.95).

Diğer taraftan Web 3.0, —Semantik Web şeklinde de tanınmaktadır. Semantik Web, World Wide Web'i ortaya koyan Tim Berners-Lee düşünmüştür. Semantik sözcüğü manayı temsil etmektedir. Buna bağlı olarak Semantik Web sözcüğü Web'e anlam eklemek biçiminde anlaşılmaktadır (Solanki ve Dongaonkar, 2016, s.76).





**Tablo 3: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Arasındaki Farklılar**

| Web 1.0                          | Web 2.0                        | Web 3.0                                                                                     |
|----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1996 - 2004                      | 2004 - 2016                    | 2016 -                                                                                      |
| Hipermetin bağlantılı ağ         | Sosyal ağ                      | Semantik ağ                                                                                 |
| Tim Berners Lee                  | Tim O'Reilly ve Dale Dougherty | Tim Berners Lee                                                                             |
| Sadece salt okunur               | Okuma ve yazabilme             | Uygulanabilir ağ                                                                            |
| Milyonlarca kullanıcı            | Milyarlarca kullanıcı          | Trilyonlarca kullanıcı                                                                      |
| Ekran sistemi                    | Katılım ve Etkileşim           | Kendini anlama                                                                              |
| Tek yönlü iletişim               | Çift yönlü iletişim            | Çok kullanıcıli sanal ortam                                                                 |
| Şirketler, içerik yayımlar.      | Kişiler, içerik yayımlar       | Kişilerde etkileşime girerek içerik yayımlayan bir uygulama oluşturabilir.                  |
| Durağan içerik                   | Dinamik içerik                 | Web 3.0 ise belirsiz bir içeriği ifade eder. Yapay zeka ve üç boyutlu, web temelli öğrenme. |
| Bireysel web siteleri            | Blog ve sosyal profiller       | Semi blog, Haystack                                                                         |
| Mesaj Paneli                     | Topluluk Portalı               | Semantik Forumlar                                                                           |
| Arkadaş listeleri, Adres defteri | Çevrimiçi sosyal ağlar         | Anlamsal Sosyal Bilgi                                                                       |

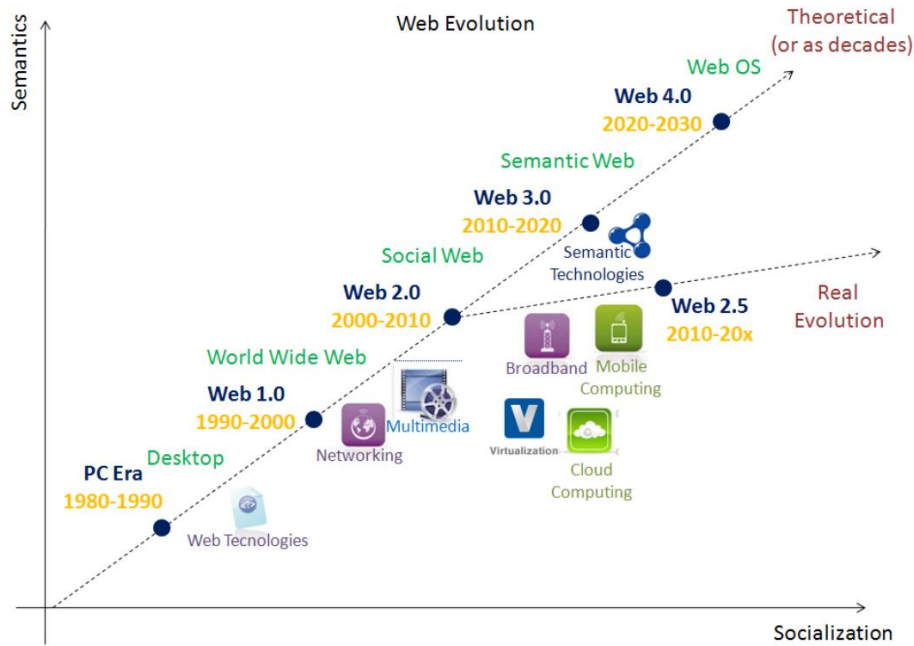
**Kaynak:** (Choudhury, 2014, s.8099)

Tablo 3'te "Web 1.0" "Web 2." ve "Web 3.0'ün" birbirleri ile karşılaştırılması yer almaktadır. Yukarıdaki tablo da görüldüğü gibi arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Kısaca özetlemek gerekirse Web 1.0 de sadece içerik üretenlerin yaratıcılıklarına göre sadece kullanıcıların okuyabileceği tek yönlü bir ağ sistemidir; içerik yöneticilerinin içerik

yaratıcılığına yönelik salt-okunur bir ağ olarak kabul edilmekte; Web 2.0, de ise kullanıcılar hem içerik üretebilmekte hem de etkileşim kurabilmektedir çift yönlü bir iletişim gerçekleşmesine olanak sağlayan ağıdır ve Web 3.0 ise birbirleri entegreli verileri kullanabilmeyi onlar ile etkileşime girmeyi amaçlamaktadır (Choudhury, 2014, s.8099).

Web 1.0, 2.0 ve 3.0 teknolojilerinin özellikleri, örnekleri birbirleri ile ilgili olan farklılıklarından bahsettikten sonra, bu zamanla değişime uğraması ve evrimleşme sürecini Pileggi, Fernande, Orcid, Llantas ve Traver'ın (2012) oluşturduğu grafik ile konunun detaylı bir şekilde daha iyi anlaşılması ve web teknolojilerinin dönemsel olarak değerlendirilmesi için önem taşımaktadır.

**Şekil 5: Web'in Evrimleşme Süreci**



**Kaynak:** (Pileggi, Fernandez Llantas Orcid, ve Traver, 2012, s.853)

Web teknolojilerinin evrimi gösteren grafikte, 1980 ile 2030 arasında ki 4 dönemden bahsedilmektedir. İlk olarak, 1980-1990 arasında web teknolojilerinin gelişimini be buna bağlı olarak masaüstü bilgisayarlarını, 1990-2000 tarihleri aralarında ise WWW (World Wide Web) dönemine girilmesini, HTML dilinin kullanılmaya başlaması ile birlikte multimedya araçlarının kullanılması ve internet ağının genişlemeye başladığı görülmektedir. 2000 ve 2010 yılları arasında ki dönemi Web 'in sosyalleşme gücünü kanıtladığını dönem olarak sosyal web olarak

tanımlamışlardır. Geliştirilmiş multimedya yetenekleri, geniş bant tarafından sağlayan içerik paylaşım siteleri ve sadece web uygulamalarının gelişmesine katkı sağlamayıp zengin içerikli internet uygulamalarını da belirlemektedir. 2010'dan sonra grafik ikiye ayrılarak Web 2 sosyal ötesinde web modelini almak için, mobil teknolojilerin güçlü gelişmelerin olması ve semantik teknolojilerin yükselmesi ile Web 2,5 adını almıştı. Daha sonrasında anlamsal webin gelişim göstermeye başlaması 2010 -2020 tarihleri arasında Web 3 Şematik Web olarak adlandırılmaktadır. Araştırmacılar tarafından 2020-2030 yılları arasında Web 4 döneminde Web'in işletim sistemlerine geçiş yapılacağı ön görülmektedir (Pileggi, vd., 2012, s.853).

Özetle gelinmiş olan son vaziyet web 3 teknolojilerindeki artış olsa bile, sosyal medyadaki alt yapı Web 2 teknolojisidir. Sonraki kısımda Web 2 teknolojilerinin bir çıktısı olan sosyal medya daha detaylı biçimde üzerinde durulacaktır.

#### **1.2.1.2. Sosyal Medya Kavramı**

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte internette yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternetin hayatımıza girmesi ile kullanıcılar öncelikle Web 1.0 dönemini yaşamıştır. Bu dönemde internet etkileşimli bir şekilde kullanılmamıştır. Kullanıcılar sadece içeriklerin okuyucusu konumundadırlar. Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0. teknolojisine geçiş sürecinde hızlı bir değişim ve yenileme yaşanarak, çift yönlü etkileşim kavramı ortaya çıkmıştır. Kullananlar bu dönemle birlikte hem üreten hem de tüketen konumuna gelmişlerdir. Web 2.0 ile eş zamanlı pek çok birey ile aynı anda iletişime geçilebilmekte ve e-etkileşimli web teknolojilerinin yeni medyaya dönüşümü hızlandırmasıyla sosyal medya ortaya çıkmıştır (Güçdemir, 2015, s.145).

Kullanıcıların düşüncelerini ve bilgisini paylaşma elverişli çift yönlü etkileşimi olan çevrimiçi araçlar ve bütün web tabanlı siteler için kullanılan genel isim Sosyal Medya kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır (Sayımer, 2008, s.123). "Sosyal medya", artık tüketenin de üretebileceği farklı içerik şekilleri için kullanılmakta olan genel bir olgudur. Bloglar, forumlar, sosyal paylaşım siteleri, çevrimiçi gazeteler, sanal topluluklar, okuyanların içerik paylaşmakta olduğu siteler ile YouTube gibi mecralar için sosyal medya terimi kullanılmaktadır (Salcudean, Muresan, 2017, s.110).

Mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanan sosyal medya kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin, topluluklar ile paylaşılması bunların tartışılıp değişime uğrayabileceği yüksek etkileşime sahip platformlardır (Kietzmann, vd, 2014, s.241).

Web 2.0 teknolojisi ile tanımlanmakta olan sosyal medya araçlarıyla birden fazla uygulama gerçekleştirebilme imkânı sağlanabilmektedir. Bunlar Google, Instagram, Facebook, Wikipedia, Twitter, Skype benzeri araçlardır (Güçdemir, 2015, s.29). Sosyal medya kullanım şekillerine göre interaktif ve çok yönlü iletişim modeline dayanmaktadır. Bireylerin ürettiği içeriği yayımlayabildiği ya da diğer içeriklere yorumda bulunabildiği platformların genel adıdır.

Sosyal medya, kullanıcıların profillerinde veya başkalarının profillerinde, istedikleri yorumları yapabilecekleri, etkileşimde ve katılımda bulunabilecekleri ve topluluk oluşturabilecekleri bir ortam sağlayan çevrim içi araçlar olarak ifade edilmektedir (Hepkon, 2011, s.160). Lariscy vd. (2009, s.314) ise sosyal medya tanımlaması yaparken, bloglar ve sunucuya bağlı network sitelerindeki dünya genelinde ve ansal ağ iletişimlerinde bilgi aktarımı ve paylaşımı alanı sözcüklerini kullanmaktadır.

Günümüzde iletişim teknolojileri ve internet alanı her geçen gün gelişmektedir, en hızlı gelişen teknolojilerin başında sosyal medya yer almaktadır (Kang ve Schuett, 2013, s.93). Doğasından kaynaklı etkileşimli ve iletişime odaklanmış sosyal medya (Avery vd., 2010, s.337), kullananları başkalarıyla iş birliği içinde olmaya, bilgileri paylaşmaya, kişileri iletişimde olma, etkileşim sağlama teşvik etmekte ve ilişkileri tanımlayış şekillerini köklü olarak değişime uğratmıştır (Manuti, 2016, s.15). Daha önemli olarak sosyal medya, var olan ilişkiler ile yeni ilişkileri geliştirmeyi sağlayan ünlü bir metot olarak gelişip değişmiştir (Baumgarten, 2011, s.5). Buna bağlı olarak toplum üyelerindeki çoğunluk arasında olan iletişim, sanal ortama aktarılmıştır. Kişilerin, daha etkin bir biçimde sosyal medyayı kullanırken topluma dahil oluş, mühim bilgiyi doğru zamanda paylaşma ve sanal mecrada iletişim kurma amacıyla farklı, çekici ve yenilik sever yollar sağlamakta olan sosyal medyaya yönelimi olmuştur (Jucaitytė ve Maščinskienė, 2014, s.490).

Sosyal medyadaki en önemli niteliklerinden biri kullanıcı odaklı olmasıdır. Kaplan ile Healine (2010, s.60), kullanıcı kaynaklı içerik olabilmesi için, tüm kullanıcıların erişimine açık olması web siteleri veya sosyal ağlar üzerinden kullanıcı grupları tarafından ulaşılması,

profesyonel içerik dışında yaratıcı içeriklerin olması ve tüketici algısı ile üretilen samimi ve çözüm odaklı içeriklerden oluşması gerektiğini vurgulamaktadır.

Mayfield (2008, s.5), sosyal medyanın bir takım temel özelliklerini ifade etmektedir. Bunlar:

**Katılımcı olma;** Sosyal medya kullanıcıları ile katılımcıların arasında ki çizgi kalkar ve geri bildirimde bulunmasını sağlar. Bireyleri katılıma yönlendirmektedir.

**Açıklık;** kullanıcıların sosyal medyada geri bildirim ve katılımına açık olması durumudur. Oylama, yorum ile bilgi paylaşma gibi benzeri konularda kullanıcılara imkan tanır. Kullanışlı ve kolay olmasından dolayı kullanıcılar tarafından kolayca anlaşılır.

**Sohbet;** Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik geri bildirimde açık olmasıdır. Bu nedenle sosyal medyada çift yönlüdür.

**Topluluk;** Sosyal medya topluluklara hızlı şekilde ulaşma imkânı sağlamaktadır. Topluluklar, ortak fikirlerini ve ilgi alanlarını burada paylaşabilmekte ve bunlar üzerinden fikir alışverişi yapabilmektedirler.

**Bağlantılık;** Bireylerin vakit kaybetmeden kolayca ulaşabilmeleri için, ilgilendikleri konulara bağlantılı linkler vererek istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmelerini sağlar.

Kitle iletişim araçlarından; televizyon, radyo ve gazete eskiden genel toplumsal düzenin işleyişini sağlayabilmek adına kullanılan iletişim araçlarındandır. Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte genel kitleden ayrılan bireyler denetimi de kendilerinin sağlamasına imkân tanımaktadır. Geleneksel medya araçları tek yönlü bir iletişim sağladığından dolayı alıcılar, medya içeriklerinin oluşması aşamasında rol oynayamamakta ve dağıtılan bu bilgilerin kaynağı ile görüşmeleri için bilgi verilmemektedir (Jucaitytė ve Maščinskienė, 2014, s.492). Sosyal medyanın en ayırt edici özelliklerinden biri ise diğer medyalara göre kullanıcılarına kişiler arası yakın ve daha hızlı etkileşim kurma olanağı sağlamasıdır. Geleneksel medyanın kullanıcıları ile eş zamanlı veya eş zamanlı olmayan, işitsel, metinsel, görsel hipergerçeklik ve hiper bağlantılı olmak üzere hızlı ve çift yönlü iletişim kurma imkânı yoktur (Kent, 2015, s.2).

**Şekil 6: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması**



**Kaynak:** (Lincoln, 2009, s.21)

Lincoln (2009, s.22), Şekil 6’da geleneksel medya ve sosyal medyayı karşılaştırmış, sosyal medyanın geleneksel medya için nasıl etki yarattığını göstermiştir. Sosyal medya, iletişimi değiştirecek çok büyük bir güce sahiptir. Artık kullanıcılar neredeyse istedikleri her türlü bilgi ve içeriğe kolaylıkla ulaşabilmekte, yeni bir içerik oluşturabilmekte, paylaşabilmekte ve yorumda bulunabilmektedir. Geleneksel medyada içerik üretmek ve paylaşabilmek küçük bir kitlenin elinde olduğundan dolayı tek yönlü bir iletişim kurulabiliyordu. Tüm denetim ve kontroller tek bir yerden yönetilmekteyken, sosyal medyanın oluşması ile birlikte geleneksel medyadaki kontrol kuralları da değişikliğe uğramıştır. Artık sosyal medya kullanıcıları bireysel olarak istedikleri şekilde bilgiye kolayca ulaşabilmekte, paylaşıp, yorumlayabilmekte ve çift yönlü bir iletişim kurabilmektedirler.

Sosyal medya, etkileşim için birçok fırsat sunmaktadır. Geleneksel medyaya göre sosyal medyadan etkileşime geçmek hem daha ucuz hem de daha hızlıdır ve kullanıcıların karşılıklı fayda görebilecekleri etkileşimlere olanak sağlamaktadır (Baumgarten, 2011, s.5).

Radyo, gazete ve televizyon gibi geleneksel medyayla sosyal medyayı birbirinden ayırmakta olan en önemli özellik, tüketen kişilerinde katılımda bulunabilmesidir. Katılıma açık olması, oy verilebilmesi, yorumda bulunabilmesi, bilgi paylaşımı yapılabilmesi, çift yönlü iletişim sağlaması, farklı ilgi alanlarına göre çeşitli toplulukların çok hızlı bir şekilde birbiri ile etkileşime geçip gruplar oluşturabilmesi farklılar arasında yer almaktadır (Jucaitytė ve Maščinskienė, 2014, s.492).

#### **1.2.1.2.1. Sosyal Medya Platformları ve Sosyal Ağlar**

Sosyal medya araçları internet mecrasında pek çok biçimde bulunmaktadır. Kullanıcıların sosyal medya platformlarının birden fazla kullanım amaçları bulunmaktadır. Genel biçimde literatürde öne çıkmakta olan sosyal medya araçlarının sınıflaması 8 farklı kategoriye ayrılmıştır; “Bloglar (Tumblr), mikrobloglar (Twitter), sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn, vb.), içerik paylaşım siteleri (Youtube, Instagram vb.), lokasyon bazlı servisler (Foursquare), sosyal imleme siteleri (Delicious, ), wikiler (wikipedia) ve sanal dünyalar (Second Life)” olarak ayrılmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009; Akar, 2010; Zarrella, 2010; Kahraman, 2013).

Bu bağlamda araç ve ortamların sınıflandırması güç olsa da literatürde sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Örnek verilmek gerekirse; Kaplan ve Haenlein (2010, s. 63), yapmış oldukları çalışmada sosyal medya araçlarını yedi farklı gruba ayırarak incelemişlerdir. Çalışmanın bu kısmında Kaplan ve Haemlein (2010) tarafından ortaya konan sosyal medya araçları kısaca açıklanacaktır.

Blog, internet bazlı bir haber yayma ve halkla ilişkiler aracıdır. Blog, aynı zamanda “web günlüğü” anlamına gelmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012, s.128). Blogun özelleşmiş formuna mikroblog denmektedir. İnternet sayesinde kısa güncellemeler yayınlayan web site formatına ise mikroblogging denmektedir (Gunelius, 2011, s.81). Twitter, kullanıcıların 140 ya da daha az karakter ile anlık paylaşım ve mesaj gönderebilecekleri metin tabanlı bir mikroblog hizmetidir (Safko ve Brake, 2009, s.264). Forumlar, ilk sosyal medya araçlarından bir tanesidir ve forum kullanıcıları hem ileti yollayabilmekte hem de bilgi paylaşımında bulunabilmektedirler (Wagner ve Bolloju, 2005, s.3,4). Wikiler, herhangi bir özel teknik bilgi sahibi olmadan içerik yaratımına ya da düzenlenmesine imkân sağlayan platformlardır (Bell, 2009, s.143,144). Wikipedia, kullanıcılarının her dilden herkesin anlayabileceği ve özgürce

ansiklopedi oluşturabileceği bir platform olarak tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010: 62). Podcastler için ise ses doyası denilebilir. iPod ya da MP3 çalarlarda kullanılması için bilgisayar üzerinden indirilmektedir (Rennie ve Morrison, 2008, s.69).

Sosyal ağ sitelerindeki genel özellikler aşağıda ifade edilmektedir (Boyd & Ellison, 2008, s.211,213; Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009, s.10; Kaplan & Haenlein, 2010, s.63):

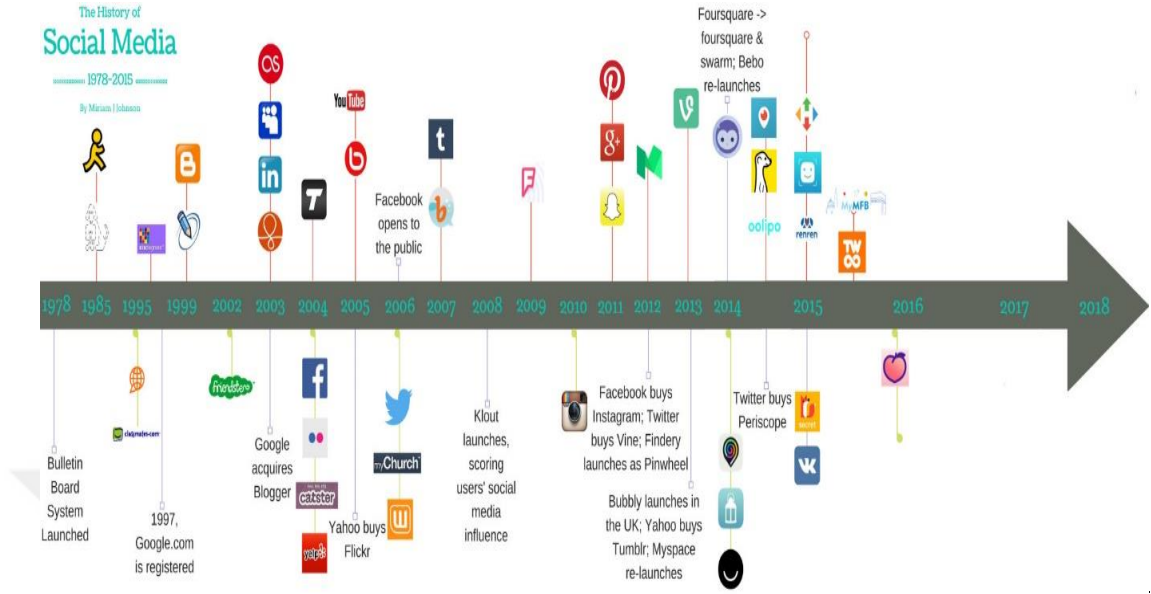
- Kullanıcılara ifade ve görünür olma imkânı sağlamaktadır,
- Kişisel profillerin yaratılmasına izin vermektedir,
- Arkadaş listesi özelliği sayesinde her kullanıcı ağ içerisinde gezinebilmektedir,
- Her kullanıcı, profil sayfalarında görünecek bilgileri belirleme hakkına sahiptir,
- Kullanıcıların birbirleri ile etkileşime geçebilmesi için bir mekanizması vardır, örneğin yorum bırakma özellikleri bulunmaktadır.

Sosyal ağlar, kullanıcıların birbirleri ile doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008, s.1116). Sosyal ağ siteleri çevrimiçi iletişim ortamlarıdır. Kullanıcılar oluşturdukları profil sayfalarında ortak ilgi alanlarına göre birbirleri ile iletişime geçmektedirler. Günümüzde çok farklı sosyal medya araçları kullanılmaktadır. Kişiler çevre kazanmak, bilgi alışverişinde bulunmak ya da birlikte çalışmak amacı ile sosyal medya araçları aracılığıyla diğer kişiler ile bağlantı kurmaktadır (O'Murchu vd. 2004, s. 9).

Miriam J Johnson'un bu tablosu 1978'den 2018'e kadar sosyal medyanın tarihini göstermektedir.



**Şekil 7: Sosyal Medyadaki Uygulamaların Çıkış Tarihi**



**Kaynak:** (<https://samanthassm.wordpress.com/2019/05/09/orkut-and-evolution-of-social-networks/>)

Şekil 7’deki görsel de anlatıldığı gibi; 1978-2015 arası çıkan uygulamaların yıllara göre dağılımı gösterilmektedir. Bu tablodaki 2011’den sonraki yıllar oldukça önemlidir. Bu yıllardan sonra uygulamaların hızlı bir artış gösterdiği görülmektedir. 1999 yılına kadar olan süreçte “Asian Avenue, Napster, Black Planet, Thirt Voice, Epinions ve Blogger”ın kurulurken; 2000 yıllarında LunarStorm, 2001 senesinde ‘Wikipedia’, ‘Cyworld’ ve ‘Ryze’ kurulmuştur. 2002 senesindeyse Friendster ve Fotolog uygulamalarında gelişim sağlanmıştır. 2002 senesinde kurulmuş olan Friendster uygulamasının günümüzde kullanılmakta olan uygulamalarının ilk örneği olduğunu söylemek mümkündür. Bu uygulamada ağa katılım ve profil takibi sayesinde seçilen kişilerin uyardığı görülmüştür. 2003 yılında Myspace, Couchsurfing, Tribe.net, Econt Life, Likedln ve Photobucket uygulamaları kurulmuştur. 2004 senesine gelindiğinde ise uygulama sayısı daha da artış göstermiştir. “Dogster, Multiply, Flickr, Mixi, Orkut, Digg, Ning, Dodgeball, Biggerpockets, Piczo, Catster, Hyves, Asmallworld ve Care2” gibi platformları kullanılmaktadır. 2005 yılında “Youtube, Yahoo, Reddit, Cyworld, Bebo, Xang” uygulamaları kullanılırken; 2006 yılına gelindiğinde ise “Twitter, Mychurch, Stylehive” uygulamaları kullanılmaktadır. Sayılan bu uygulamaların birçoğu hala aktif olarak kullanılmaktadır (Ünal, 2015, s.52,56).

Bu bağlamda kısaca popüler olan sosyal medya uygulamalarına yer verilecektir. Facebook, 4 Şubat 2004 yılında insanların arkadaş çevresi ile iletişim kurması ve bilgi alışverişinde bulunması amacıyla Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (Gündüz, 2013: 137). Bir video paylaşım sitesi olan Youtube, kullanıcıların her gün milyonlarca yeni videolar eklediği sosyal medya platformudur. Youtube veri tabanı incelendiğinde herhangi bir konu hakkında pek çok video bulunduğunu görülebilmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012, s.130).

Bu çalışmanın da konusu olan Instagram, Systrom ve Mike tarafından 2010 yılında geliştirilen, bünyesinde dijital içerikleri barındıran, akıllı telefonlarda kullanılacak biçimde geliştirilmiş, kişilerin fotoğraf ve video paylaşarak içerik üretmesini sağlayan bir sosyal medya platformudur (Yavuz, 2017, s. 3,4).

Bireylere fotoğraf ve video düzenleme ve paylaşma imkânı sağlayan Instagram, aynı zamanda markaların ve kurumların takip edilmesini sağlamaktadır. Bireyler takip ettikleri her türlü içeriğe sahip sayfaların gönderilerini beğenebilme ve bu gönderilere yorum yapabilme imkanına sahiptir (Güçdemir, 2017, s. 3,7).

Instagram, kullanıcılar tarafından akıllı telefonlara ücretsiz olarak indirilebilmekte ve bireylerin sahip oldukları mail ya da Facebook uygulaması üzerinden bağlantı kurularak giriş yapılabilmektedir. Instagram kelimesi, “anlık” kelimesinin İngilizcesi olan “instant” ve “telgraf” kelimesinin İngilizcesi olan “telgram” kelimelerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır (Türkmenoğlu, 2014).

Günümüzde akıllı telefonlarının kullanımının artmasıyla birlikte, Instagram kullanımında da artış gözlemlenmiştir. Bireylere fotoğraf çekebilme, beğenme, beğenilme, mesajlaşabilme gibi imkanlar sunan Instagram, kullanıcıların uygulamaya olan ilgisini arttırmaktadır. Bireylerin yanı sıra firmalar ve kurumlar tarafından da kullanılan sosyal medya platformu, müşterilere ve hedef kitlelere ulaşabilmek için uygun bir ortam yaratmaktadır. Bununla birlikte, kurumlar Instagram uygulamasında gerçekleştirdikleri projelere de yer vermekte ve böylelikle seslendikleri hedef kitlelerin kendileri hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Mavnacıoğlu, 2018, s.42). 2010 yılından bu yana Instagram gelişen teknolojiler ile birlikte yeni özellikler kazanmıştır. Bunlardan biri, yirmi dört saniye içerisinde kaybolan hikayelerdir. Diğerleri ise, canlı yayın yapabilme ve görüntülü konuşma yapabilme özelliğidir (Yılmaz, 2017, s. 132,133). Instagram uygulamasının kullanıcı sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Kullanıcı sayısında meydana gelen bu artış, platformda paylaşılan fotoğraf ve video içerik sayısındaki artışı da meydana getirmektedir. Yapılan araştırmalara göre Instagram

sosyal medya platformunda beş saniyede bir 300 adet paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir (Kara, 2018).

#### **1.2.1.2.2. Sosyal Medyada Benlik Sunumu**

Günlük yaşantımızda, yeni iletişim ortamlarının en önemli konumda olan sosyal medyanın bireyin benlik sunumu üzerinde ki davranış şekillerinde değişimlere sebep olduğu görülmektedir. Birey çevresinde ki sosyal tepkileri alıp buna göre hareket edip başka performanslar göstererek, kendi benliğini olmak istediği kişi halinde sunabilmesi için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Facebook Instagram gibi sosyal medya mecralarında bireyler benliklerini sunarken takdir edilme, beğenilme, popüler olma amaçlarına göre benliklerini yeniden şekillendirmekte ve sunmaktadır (Hood, 2014, s. 294).

Teknolojinin hızla gelişmesiyle sanal iletişim dünyasının kendini oluşturması ve bireyin istemeden bu dünyaya girmesi kaçınılmaz olmuştur. Sanal iletişim sadece bilgi edinmek amacı ile değil kişiler arası iletişimde de aktif bir rol oynamaktadır. Kimlik, aidiyet, benlik sunumu gibi kavramların yanı sıra toplumsal ilişkiler, gruplara üye olunması, arkadaşlıklar, evlilik benzeri ilişkilerin olduğu bir ortam haline gelmiştir (Güçdemir, 2015, s. 39). Downes’a (2005, s.12) göre sosyal medya ağları toplum davranışlarını etkilemekte olup, kişisel bağlantıların birleşiminden oluştuğunu ifade etmektedir.

James Watson, davranışçı kuramı açıklarken bireylerin davranışlarının çevresinde ki var olan uyarıcılar tarafından belirlendiğini söylemektedir. Bu davranış biçimi, sosyalleşme döneminde kültürel ortamına göre bireylerin çevresinden gelen ceza ve ödüller sonucunda oluşması mümkündür. Modern yaşantıda artık yeni iletişim ortamları sayesinde sosyalleşen bireylerin, ödülleri çok fazla beğeni alıp popülerite olurken cezaları ise eleştiri alıp engellenmeleri dışlanmaları olarak söylenebilmektedir (Topses, 2012, s.68).

Baudrillard (2016, s.125) toplum, dijitalleşme ve modernite arasında ki ilişkiyi “Gerçek artık korunaksızdır ve onunla bir ilişkimiz kalmamıştır. Mesafelerin aradan kalktığı bu dönemde artık simülasyon çağına girilmiştir. Aralarında belli bir mesafe yoksa ne gerçekten söz edilebilir ne de düşselden. Bizleri enformasyon ve şeffaflığın müstehcenliğinden tasfiye edebilecek hiçbir şey kalmamıştır. Bu farklı döneme geçişle artık bizler gerçeğin aktörleri değil, bir sanalın iki tarafa çalışan ajanlarıyız” olarak açıklamıştır.

Gündelik yaşantımızda kurulan iletişimden çok farklı olan sanal ortamda bireyler istedikleri kişiler gibi grnebilmekte gerçek benliklerini mutsuzluklarını başarısızlıklarını sunmak istemedikleri tüm özelliklerini rahatlıkla gizleyebilmektedir. Baudrillard’a (2016, s.62) göre sanallık, gerçeğe dayanan her türlü kimlik açmazını ve ötekilik bunalımını çözüme kavuşturur. Bruce Hood (2014, s.315), gerçek hayatta sahip olamadığı hayatı evrimii sanal ortamda yaratmak isteyen bireyleri, herkesin sahip olmak isteyeceğı profillere sahip, kendi benliğini yeniden oluşturan ve sunan, marka eşyalar kullanan güzel meknlarda bulunan kişiler olarak tanımlar.

Büyük kutlamalar gibi yeni sosyal ortamlara girildiğinde etrafındaki insanlarla sohbet kurmak ve sürdürmek daha zor bir şekilde gerçekleşmektedir. Sohbet ettiğın kişinin hayat hikayesi veya sosyal medya hesaplarında ki kişisel özelliklerini bilmek onun hakkında ilk izlenime sahip olmayı ve böylelikle daha kolay sohbet etmeye olanak sağlamaktadır. Bireyler benlik sunumlarını gerçekleştirirken, sosyal ilişkilerini geliştirmek, başarılı olmak, istedikleri özelliklere sahip olmak gibi amaçları vardır. Başkalarının birey hakkında söyledikleri düşündükleri şeylere önem verilmesinden dolayı sosyal medya kullanımda ve günlük hayatta daha dikkatli bir şekilde benlik sunmaya gayret gösterilmektedir (Zarghooni, 2007, s.4).

Sosyal ağlarda benlik sunumunun yüz yüze iletişimden farklılık göstermesinin en önemli nedenlerinden biri bireyin kendisini sunmadan önce kendisini denetleyebilir, düzenlemeler yapabilir ve gönderilerini revize edebilir olmasıdır (Walther, Slovacek ve Tidwell, 2001, s.110).

Yeni medya günlük hayatımızı evrimii ve çevrimdışı olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Çevrimiçi ortamların sağladığı büyük sosyal kitle kolay ulaşım, anında ve etkili iletişim ile çevrimdışı olan yüz yüze etkileşimin arka plana atılmasına sebep olmuştur (Bauman ve Raud, 2018, s.67,68). Haythornthwaite ve Kendall (2010, s.1083) Sosyal medya çerçevesinde ortaya çıkan topluluklarda yeni bir benlik yaratmanın mümkün olduğunu ve istenilen şekilde sunulmasını çevrimdışı ortama göre daha kolay olduğunu belirtir.

Sanal sosyal ortamların bu özellikleri ile kişi kendi profilini ve öz sunumunu limitsiz bir biçimde oluşturabilmektedir. Akademik çalışmaların bulgularına göre, sanal sosyal ortamlarda kullanıcıların tercihleri, davranışları, tüketim ve kullanım alışkanlıkları gerçek dünyadakine büyük oranda benzemektedir (Kaplan ve Haenlein, 2009, s.565).

**Tablo 4: Benlik Sunumu ve Sosyal Var Olma Özelliklerine Göre Sosyal Medyanın Sınıflandırılması**

|                           |        | Sosyal var olma/ Medya Zenginliği              |                                                        |                                                         |
|---------------------------|--------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
|                           |        | Düşük                                          | Orta                                                   | Yüksek                                                  |
| Öz-<br>sunum/<br>Öz -ifşa | Yüksek | Bloglar                                        | Sosyal Ağ siteleri<br>(örneğin Facebook,<br>İnstagram) | Sanal Sosyal Dünyalar<br>(örneğin Second Life)          |
|                           | Düşük  | İşbirlikçi, projeler<br>(örneğin<br>Wikipedia) | İçerik toplulukları<br>(örneğin Youtube)               | Sanal oyun dünyaları<br>(örneğin World If<br>Warcraft ) |

**Kaynak:** (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.62.)

Yukarıda ki Tablo 4’de benlik sunumu ve sosyal var olma özelliklerine göre yapılan sosyal medyanın sınıflandırılması yer almaktadır. Bu bağlamda, blog ve sanal oyun ve sosyal dünyalar, sosyal kullanıcılarının en çok kendisini tanıtabildikleri ve bu doğrultuda öz sunumu gerçekleştirme imkânı olduğu görülmektedir. Günlük hayatımızın içerisinde oyunlara göre daha çok yer alan sosyal ağ sitelerinde ise orta düzeyde öz sunum gerçekleşmektedir. En düşük etkileşim blog ve wikipedia gibi platformlarda gerçekleştiği görülmektedir. Bunun nedeni anında karşılıklı iletişime çok olanak sağlamaması gösterilebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.62).

Bireyler sosyal ağlarda kendisi ile ilgili bilgileri rahatlıkla denetleyebilmesinden dolayı, etrafındaki diğer bireylerin gözünde olmak istedikleri imajı oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Gündelik hayatta bireyler, sosyal ağlar sayesinde kendi kimliklerini diğer kişiler ile paylaşmakta ve olumlu bir imaj oluşturmaya amaçlamaktadır. Çevrimiçi olarak yapılan benlik sunumu bilgisayar ile eş zamanlı olarak sözlü olarak yapılan iletişimin sözlü olmayan iletişime oranla daha fazla kontrol edilebilir olması sebebi ile yüz yüze iletişime göre daha çok özdenetim yapılabilmektedir (Lumpe, 2008, s.8,12 akt. Özdemir, 2015, s.122).

Goffman’ın terminolojisi ile yeni iletişim mecraları, sosyal bir sahne biçiminde tanımlanmaktadır. Yalnızca iletişimin kendisi değil bununla beraber seçilen iletişim araçlarıyla

bu araçlara yüklenmiş olan sembolik manalar da bir benlik sunumu yerine geçmektedir (Oksman ve Turtiainen, 2004, s.320). Sosyal medya bireylerin kendilerini sunma fırsatı verirken psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için bir fırsat alanı sunmaktadır (Ang vd., 2015).

Bireylerin sosyal kimliklerini sundukları aşamada asıl önemli olan, haklarında ki bilgilerin ne kadarını ifşa edip ne kadarını sakladıklarıdır. Benlik sunumu stratejileri, kişisel bilgiler sunulması ya da ideal benlik görüntüsü oluşturabilmek için bazı detayların değişime uğramasından oluşmaktadır (Jensen ve Gilly, 2003, s.385).

Sosyal medyanın sağladığı en önemli imkanlardan birisi bireylerini kendini açma ve benlik sunumunu gerçekleştirebilmeleri için yeni fırsatlar veren alanlar yaratmasıdır. Subrahmanyam ve Greenfield, (2008, s.121) bireyin çevresindekiler ile kurduğu etkileşim ve onlara sunduğu sosyal roller sonucunda daha çok benlik ile bilgi edinmektedir. Bireyler çevrimiçi ortamlarda kimliklerini kolayca değiştirebilir veya yeniden oluşturabilmektedir. Bununla beraber bulundurdıkları ortamları da değiştirebilir ve böylece bir bütünlük kazanarak istedikleri ideal benlik sunumunu gerçekleştirebilirler (Bargh ve McKenna, 2000, s.575).

Günümüz dünyasında insanların teknolojiyle iç içe yaşamaları benlik sunumunu da etkilemiştir. Birey zamanla gerçek hayattaki benliğini sosyal medya ortamına aktarma ihtiyacı hissetmiştir. Böylelikle son yıllarda popüler olan sosyal medya araçları sayesinde benlik sunumu sanal ortama taşınmıştır. Bu sayede insanların benlik sunumlarını istedikleri zaman ve şekilde gerçekleştirme fırsatını elde etmiştir (Çakmak, 2018, s.308).

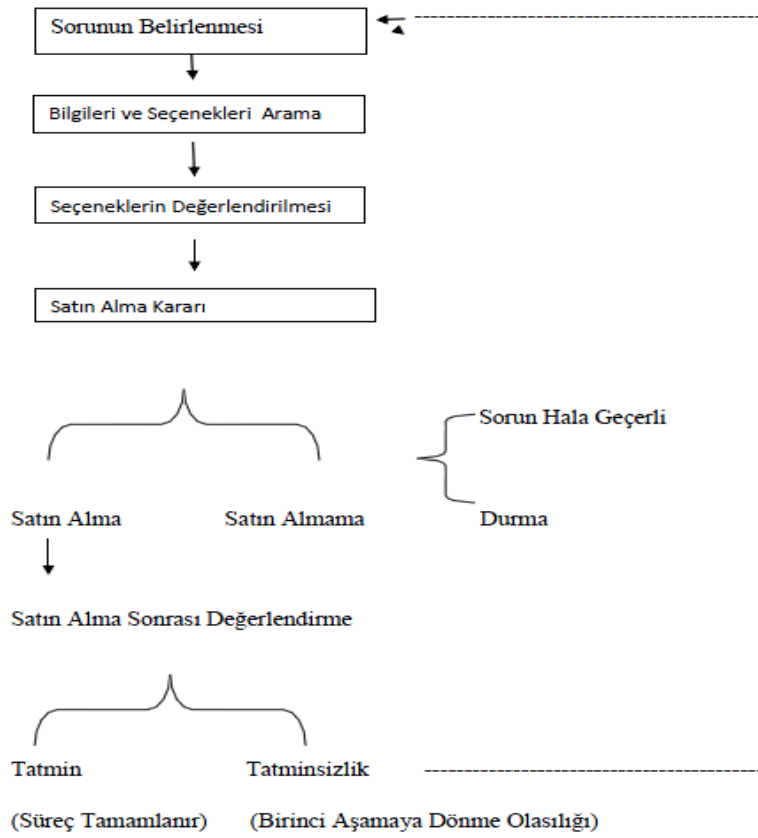
## **1.2.2. Satın Alma Kararı**

### **1.2.2.1. Satın Alma Karar Süreci**

Satın alım davranış süreci, tüketicinin sorununun belirlenmesi ile başlamaktadır. Bu nedenle, bir ihtiyaç ya da probleminin ortaya çıkması gerekmektedir. Bu ihtiyaç ya da problemin belirlenmesinin ardından bilgi ve seçenek arayış sürecine giren tüketici, bilgi edinmekte ve bu bilgileri harmanlayarak değerlendirmektedir. Tüketici bu süreçte problemini çözmek için iç ve dış faktörlerinin etkisi altında kalmanın yanı sıra davranışsal etkiler, karar vermeye yönelik yaklaşımlar ve ilgi düzeyine göre de değerlendirme yapmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015, s.333).

Satın alma evreleri, satın alımı öncesinde, satın alım kararı ve satın alımdan sonra olacak şekilde üç aşamada gerçekleşmektedir. Bu süreç tüketenin bir ürün satın alım sebebi ile bağlantılıdır. Diğer bir deyişle, satın alma sürecine, karar verme süreci denilebilir, satın almadan önce başlayıp satın alma kararı ile satın alındıktan sonra satın almanın sonuçlarıyla devam eden bir süreçtir (Özcan, 2010, s.30).

### Şekil 8: Satın Alma Kararı Sürecinin Aşamaları



**Kaynak:** (Odabaşı ve Barış, 2015, s.333)

*İhtiyacın ortaya çıkma aşaması*, satın alma karar sürecinin birinci basamağıdır. Satın alma davranışında tüketicinin ihtiyaçlarının fark edilmesi içsel veya çevresel faktörler sayesinde ortaya çıkmaktadır (Kotler ve Scheff, 2006, s.86). Sorun ya da ihtiyaç ortaya çıkmadan tüketicinin satın alma kararını vermesi beklenmemektedir. Tüketici tarafından var olan durum ve arzu edilen durum arasında fark yoksa sorun ya da ihtiyaç ortaya çıkmamış

demektir. Sorunun ya da bir ihtiyacın var olabilmesi için var olan durum ve arzu edilen durum arasında fark olması gerekmektedir (Özcan, 2010, s.33). Pazarlamacılar, gerçekleştirdikleri pazar araştırmalarıyla tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit edilebilmekte ve tespit ettikleri bu ihtiyaçlar doğrultusunda tatmin etme yollarını bulmaktadır (Akın, 1998, s.27).

*Seçeneklerin aranması ve bilgilerin toplanması aşaması* satın alma karar sürecinin ikinci basamağıdır. Tüketici bu aşamada ihtiyacı olan ürün ile ilgili daha detaylı bilgi edinmek için araştırma yapmaktadır. Bu araştırma sonucunda da ihtiyacını giderecek seçeneklere ulaşabilmektedir (Mucuk, 2001: 77).

Odabaşı ve Barış (2015, s.357), tüketicilerin bilgi kaynaklarını kısaca içsel ve çevresel olarak özetlemektedir:

a) İçsel kaynaklar: Tüketiciler kendi bilgilerinin birikiminden veya tecrübelerinden yararlanarak topladığı bilgilerden oluşmaktadır.

b) Çevresel kaynaklar: Tüketicilerin arkadaş çevresinden, internet, gazete, dergi vb. yerlerden yararlanarak topladığı bilgilerden oluşmaktadır.

Bu bağlamda çevresel kaynaklar dört tane ana başlık altında sınıflandırılma yapılarak tanımlanmaktadır (Argan, 2012: 168):

1. Bireysel öğrenme biçimleri: Bireylerin sahip oldukları bireysel farklılıklardan kaynaklı kişilerin “bilgi edinme” kabiliyetleri aynı düzeyde olmamaktadır. Bu tüketenlerin bir mal ya da hizmet alacağı zaman hiç araştırmadan ya da çok araştırarak almasına yol açmaktadır. Örneğin bir modacının kıyafet alacağını varsayalım, modacının kıyafetler hakkında olan bilgi birikimi yüksek olacağından dolayı ürün hakkında araştırma yapmadan o ürünü rahatlıkla satın alabilecektir.
2. Ürün ilgilenimi: Tüketicilerin mal ya da hizmetlere karşı olan ilgi durumları bilgi arama sürecini etkilemektedir. Eğer bir tüketici bir mal ya da hizmete karşı ilgisi yoğun ise bilgi aramaya ayıracağı süre artacak olup, eğer ilgisi yok ise bilgi arama süresi düşecektir. Örneğin otomobil tutkunu bir tüketicinin otomobil alacağını varsayalım o tüketicinin araba dergilerinden bilgi edinme oranı yüksek olacaktır.

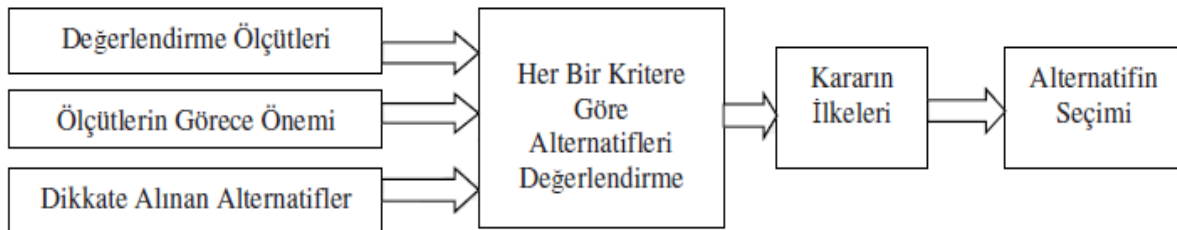


3. Deneyim: Tüketicilerin ürün hakkında deneyimleri yoksa bu bilgi edinme sürecini arttıracaktır.
4. Algılanan risk: Tüketicilerin bilgi edinme süreçlerini belirleyen diğer faktörde risk seviyesidir. Algılanan riskler beş ayrı grupta incelenmektedir:
  - Parasal risk: Ürün için harcanan para ile onun gerçek değeri ile ilgilidir.
  - Fonksiyonel risk: Tüketicilerin gereksinimlerini karşılayıp karşılayamamak ile alakalıdır.
  - Fiziksel risk: Ürün dolaylı oluşan maddi hasarlar ile ilgilidir.
  - Sosyal risk: Ürün sosyal bakımdan kabul görüp görmediği ile alakalıdır.
  - Psikolojik risk: Tüketiciler açısından yaşanabilecek toplumsal bir baskıdan dolayı ortaya çıkabilecek riskler ile ilgilidir.

*Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması* satın alma karar sürecinin üçüncü basamağıdır. Tüketiciler içsel ve çevresel kaynaklardan elde ettikleri bilgiler doğrultusunda ihtiyaçlarını markaların sundukları fırsatlar ile kıyaslarlar ve alternatifleri değerlendirmektedir (İlban ve diğerleri, 2011, s.66).

Tüketicilerin alternatifleri değerlendirme süreçlerini aşağıdaki tabloda açıklanmaktadır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.43).

**Tablo 5: Alternatifleri Değerlendirme Süreci**



**Kaynak:** (Kotler, 2000: 180)

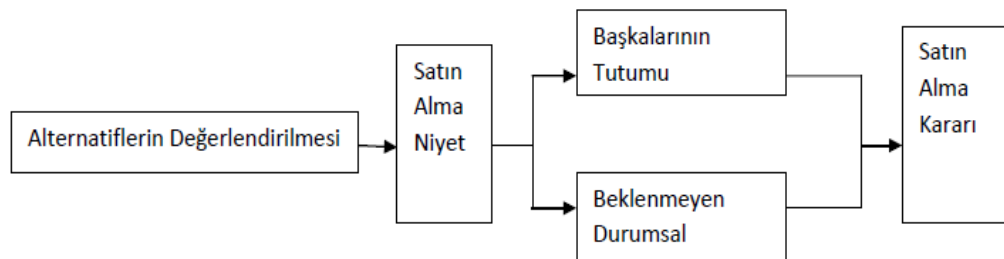
Tüketici çeşitli ürün ile karşılaştığından dolayı alternatifleri değerlendirerek kendi ihtiyacını karşılamaya çalışmaktadır. Karar verirken tüketici, ilk önce ihtiyacı olan üründen yarar sağlamayı amaçlamaktadır. Daha sonrasında ise ürün farklı özelliklere sahip olmasından dolayı tüketicinin ihtiyacını karşılamak için onda mutlaka ilgi uyandırmalıdır. Tüketicide

uyandırılan bu ilgi hem ürün hem de tüketiciye göre farklılık göstermektedir (Kotler, 2000, s.180).

*Satın alma/almama kararının verilmesi* satın alma karar sürecinin dördüncü basamağıdır. Tüketiciler ihtiyaçlarını tanımlayarak bu ihtiyaca yönelik araştırma yapıp bilgi topladıktan sonra ihtiyaçlarına uygun seçenekleri değerlendirerek satın alma/almama davranışını gerçekleştirmektedir. Bu aşamada tüketiciler ürün, kalite ve fiyat özelliklerine bakarak marka seçimini gerçekleştirirler. Eğer tüketici satın aldığı ürün konusunda olumlu bir etkiye sahip olursa satın alma sürecini tekrarlayabilmekte ve çevresine tavsiyede bulunmaktadır (Akdemir ve Temel, 2006, s.29).

Tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesi hem parasının hem de zamanın olmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Örneğin, tüketici diz üstü bilgisayar alma eyleminde bulunacakken yaptığı araştırmalar sonucunda ihtiyacına en yakın olan x markası olduğuna karar vermektedir. Fakat tüketici bu x marka dizüstü bilgisayarın kısa bir süre sonra indirimde gireceğini öğrendiyse satın alma davranışını erteleyebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.45).

#### **Şekil 9: Seçeneklerin Değerlendirilmesinden Satın Alma Kararına Kadar Olan Aşamalar**



**Kaynak:** (Kotler, 2000, s.182)

*Satın alma sonrası değerlendirme* satın alım karar sürecinin sonundaki basamaktır. Tüketiciler bu evrede beklentilerini ve satın aldıkları ürün karşılaştırmakta ve bunun sonucunda satın alma davranışının başarılı mı yoksa başarısız mı olduğuna karar vermektedir Başarılı olan satın alma davranışı sonucunda tüketici mutlu olmaktadır. Başarısız olan bir satın alma

davranışında ise özellikle pahalı ve dayanıklı olan bir ürün alındıysa, tüketici bilişsel bir pişmanlık ya da huzursuzluk hissine kapılabilmektedir., (Kılıç ve Göksel, 2004, s.60).

Tüketiciler satın alma sonrası değerlendirme yaptığında çeşitli durumlar ile karşılaşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015, s.387):

- Satın alma davranışından sonra ürün hakkında tatmin olmuş ise yeniden satın alma olasılığı yüksektir.
- Satın alma davranışından sonra ürün hakkında belirli konularda tatmin olup belirli konularda tatmin olmamış ise bazı çelişkilere sahiptir.
- Satın alma davranışından sonra ürün hakkında kesinlikte tatmin olmamış ve şikayetleri var ise yeniden satın alma davranışında bulunma olasılığı çok düşüktür.

Tüketicilerin satın aldıkları üründen tatmin olup olmaması bir sonraki alışverişlerini de etkilemektedir. Tüketicinin satın almış olduğu ürün tatmin olduğu durumlarda ise aynı ürünü yeniden satın alabileceği gibi çevresindeki kişilere de tavsiye edebileceğini söylemek mümkündür. Fakat tüketicinin satın almış olduğu ürün tatmin olmadığında ise ürünü iade edebilmektedir. Memnun kalmadığından dolayı bir daha aynı üründen satın almayacak olup ve çevresindeki kişilere de kötüleyebilmektedir (Kotler, 2000, s.183).

Tatmin edilmiş ya da tatmin edilmemiş tüketicilerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015, s.392,393):

- Tatmin edilmiş tüketici satın aldığı markaya karşı olumlu tutum sergilemektedir,
- Tatmin edilmemiş tüketici satın aldığı markaya karşı olumsuz tutum sergilemektedir,
- Tatmin edilmiş tüketici satın aldığı ürün tekrar satın alıp marka bağlılığını geliştirmektedir.
- Tatmin edilmemiş tüketici satın aldığı ürünü tekrar satın almaz ve başka markaları tercih edebilmektedir,
- Tatmin edilmiş tüketici satın aldığı ürün hakkında çevresine olumlu söylemlerde bulunabilmektedir,
- Tatmin edilmemiş tüketici satın aldığı ürün hakkında çevresine olumsuz söylemlerde bulunabilmektedir,
- Tatmin edilmiş tüketici markaya ait farklı ürünlerin potansiyel alıcı olmaktadır,

- Tatmin edilmemiş tüketici markaya karşı şikayetçi bir tavır sergileyebilmektedir.

#### **1.2.2.2. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler**

Tüketiciler satın alım davranışında bulunmadan önce bireysel ya da sosyal olarak (aile, çevre, referans grupları vb.) belirli faktörlerden etkilenmektedir (Durmaz vd., 2011, s.117).

Tüketici davranışlarını çözümlemek ve anlamlandırmak oldukça güç bir konudur. Tüketici davranışının tanımı, tüketicilerin ürün satın alması ve tüketilmesini kapsayan zihinsel ve sosyal bir faaliyetin yanı sıra zaman ve gelir bakımından tüketime etki etmesi ve tüketimin kaynaklarını ne şekilde kullanacaklarına yönelik verdikleri kararlar bütünü olarak özetlenebilmektedir (Jisana, 2014, s.34,43).

Tüketici davranışlarının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Odabaşı, 2006b, s.30):

1. Belirli bir amaç için gerçekleşen güdülenmiş bir davranış olduğu söylenebilmektedir.
2. Satın alım süreci tüketici için dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışları satış öncesi, satış aşaması ve satış sonrası aşamalarından oluşmaktadır.
4. Satın alma eylemi tüketiciye göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu süreç bazen kısa bir süreyken, bazen ise uzun bir sürede gerçekleşmektedir.
5. Tüketiciler satın alım sürecinde farklı roller edinebilmekte olup bunlar; teşvik eden, başkasını etkileyen, satın alım eylemini gerçekleştiren ve satın alım sonrasında ürünün kullanıcısı şeklinde tanımlanabilmektedir.
6. Satın alma eylemleri çevresel faktörlere göre değişkenlik göstermektedir.
7. Her tüketicinin farklı kişilik özelliklerine sahip olmasından dolayı, tüketici davranışları değişkenlik göstermektedir.

Satın alım kararlarını etkilemekte olan etkenler arasında demografik faktörler, sosyo-kültürel etkenler ve psikolojik faktörler yer almaktadır.

*Demografik faktörlerin* içerisinde yaş, gelir durumu, yaşam tarzı ve roller ve statüler gibi faktörler yer almaktadır.

Bireylerin her yaşıta farklı ilgi ve ihtiyaçları olmaktadır. Bunun sebebi, her yaş döneminde farklı yaşam tarzına sahip olunması söylenebilmektedir. Örneğin, küçük yaşlarda sevdiğimiz herhangi bir şeyi büyüdüğümüzde hala seveceğimiz anlamına gelmemektedir (Öztürk, 2015, s.42).

Bireylerin yaşam deneyimleri ve stilleri onların farklı yaşlardaki tüketim tercihlerini belirlemektedir. Örneğin, 1980'li yıllarda doğmuş bireylerin kendi aralarında kültürel bir bağ oluşmasında ki en büyük sebep aynı kültürel etkilere maruz kalmış olmalarıdır. Kültürel etkiler, tüketim alışkanlıklarına da tesir ettiğinden dolayı aynı yaş grubunda olan kişilerin tüketim tercihleri de benzer olacak olup, diğer yaş gruplarına göre değişkenlik gösterecektir (Noel, 2009, s.77).

Tüketicilerin satın alma davranışında gelir durumu, en belirleyici etkiye sahiptir. Bu nedenden dolayı tüketicinin gelir durumu, satın alma kararı, davranışı ve gücü doğrudan birbirleri ile ilişkilidir. Örneğin aylık geliri 5000 TL olan bir kişi, asgari ücret alan bir kişiye oranla daha hızlı satın alma davranışında bulunacaktır. Bunun sebebi ise satın alım gücünün daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır (Polat ve Kültür, 2007, s.9). Tüketicinin gelir gücünün yüksek olması sadece satın alma gücü ve kararları üzerinde etkili değil aynı zamanda hangi markalardan alışveriş yapacağı konusunda da etkili olmaktadır (Bawa ve Shoemaker, 1987, s.101).

Yaşam tarzı, bireylerin kim olduklarını neler yaptıklarını veya olmak istedikleri kişiyi yansıtmaktadır. Bireylerde kendilerinin sahip oldukları ya da olmak istedikleri yaşam tarzını satın alma davranışı ile şekillendirmektedir. Örneğin, yüksek standartlara sahip olmak isteyen bir birey satın alma davranışlarını ona göre gerçekleştirecek olup, minimal bir yaşam tarzını tercih eden bir birey ise daha farklı bir satın alma davranışında bulunacaktır (Solomon, vd., 2006).

**Tablo 6: Yaşam Tarzı ve Satın Alma Davranışı İlişkisi**

| Yaşam Tarzı Belirleyenleri                                                                                                                                                                                                                           | Yaşam Tarzı                                                                                                                                                                                    | Davranış Etkisi                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Demografi</li><li>- Alt-Kültür</li><li>- Sosyal sınıf</li><li>- Güdüler</li><li>- Kişilik</li><li>- Duygular</li><li>- Değerler</li><li>- Hane yaşam döngüsü</li><li>- Kültür</li><li>- Deneyimler</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Aktiviteler</li><li>- İlgiler</li><li>- Hoşa giden/gitmeyenler</li><li>- Tavrılar</li><li>- Tüketim</li><li>- Beklentiler</li><li>- Duygular</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Satın alma</li><li>- Nasıl</li><li>- Ne zaman</li><li>- Nereden</li><li>- Ne</li><li>- Kiminle</li><li>- Tüketim</li><li>- Nerede</li></ul> |

**Kaynak:** (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009, s.435)

Toplumsal yaşamda bireyler, ilk sosyalleşmesini aile ortamında gerçekleştirmektedir. Anne, baba, kardeş ya da diğer akrabalar ile kurulan bağ ailenin toplumsal bir grup olduğunu göstermektedir. Bireylerin satın alma davranışında, ailenin doğrudan bir etkisi bulunmaktadır. Bireyler bulundukları çevre içerisinde belli bir statüye sahip olup belirli roller üstlenmektedir. Bu nedenden dolayı statülerini ve rollerinin gerektirdiği gibi satın alma davranışı gerçekleştirmektedir (Tek, 1999, s.201).

*Sosyo-Kültürel faktörlerin* içerisinde kültür ile alt kültür, sosyal statü, referans grupları ile aile gibi etkenler yer almaktadır.

Kültür, bir yaşam biçim şekli denilebilmektedir. Kültür, toplumda bireylerin birbirleri ile yaşadıkları olayları ahlak, inanç, gelenek vb. gibi etkenleri kullanarak, bu olayları yorumlayıp anlamalarına yardım eden semboller dizisi olarak tanımlanmaktadır (Arslan ve Pirtini, 2000, s.36,41). Kültür toplumdan topluma değişiklik gösterdiği gibi toplumun kendi içerisinde de değişiklik göstermektedir. Alt kültür, toplumların yaşadıkları coğrafi bölgelerde yöresel, ırksal, dinsel vb. gibi ortak özellikleri içeren gruplardır. Alt kültür, bireylerin yaşam biçimini, eğlence anlayışını, giyiniş tarzını vb. etkilemektedir (Tek, 1999, s.199).

Sosyal sınıflar, hiyerarşik olarak sıralanan ortak çıkar, değer ve davranışlarda bulunan kişilerin oluşturdukları katmanlardan oluşmaktadır. Bunlar eğitim, gelir seviyesi, yaşam tarzı, meslek vb. açılardan benzerlik göstermektedir (Kotler, 2017, s. 89). Sosyal sınıflar, üst, orta ve alt sınıf olarak üçe ayrılmaktadır. Sosyal sınıflar aynı zaman kendi içerisinde de farklı katmanlara ayrılarak alt sınıflar oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.215,216).

Bireylerin fikir, tutum ve değer yargıları aile, yakın çevre ve doğrudan ilişkisi olmadığı kişilerden kimi zaman doğrudan kimi zaman ise dolaylı yünden etkilenmekte olup, bu kişiler bireyin referans gruplarını oluşturmaktadır (Tek, 1999, s.201). Referans grupları bireylerin satın alma davranışlarında büyük bir etkiye sahiptir. Örneğin, kişi araba alacağı zaman Nissan ya da Range Rover veya pantolon alacağında Levi's ya da Diesel marka seçimini yaparken referans gruplarından etkilenecek ve ona göre bir seçim gerçekleştirecektir. Referans grupları bireylerin tat ve zevkleri üzerinde de etkisi bulunmaktadır (Solomon 2011, s.383).

Aile, tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir unsurdur. Aile üyelerinin sayısı ve otorite dağılımı bireylerin davranışlarında büyük bir etkiye sahiptir. Aile grupları ataerkil ve anaerkil olarak ikiye ayrılmaktadır. Ataerkil ailelerde son karar verici rolü üstlenen kişi baba iken, anaerkil ailede ise son karar verici rolü anne üstlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004, s.246).

*Psikolojik faktörler* kapsamında güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve kişilik faktörleri yer almaktadır.

Güdüleme, bireyleri bir hareketi ya da davranışı gerçekleştirmelerine yönelten sosyal, psikolojik ya da fizyolojik faktörler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Bacanlı, 2011, s.20). Güdüler bireylerin davranışlarını etkilemekte ve yönlendirmektedir. İhtiyaç dürtüyü, dürtü güdüyü, güdü ise davranışı oluşturmaktadır. İhtiyaçların rasyonel ve duygusal olmak üzere iki çeşit faydası bulunmaktadır Rasyonel faydalar ürünün somut ve fonksiyonel özelliklerini gösterirken, duygusal faydalar ise fiziksel hazlar, ütöpik ve estetik özellikleri göstermektedir. Bu iki faydanın tüketicinin satın alma sürecinde çok büyük etkisi vardır (Odabaşı, 2006b, s.106). Günümüzde tüketiciler duygusal faydayı daha çok önemseyerek satın alma davranışında bulunmaktadır.

#### **Şekil 10: İhtiyaç, Dürtü, Güdü'nün Davranış İlişkisi**

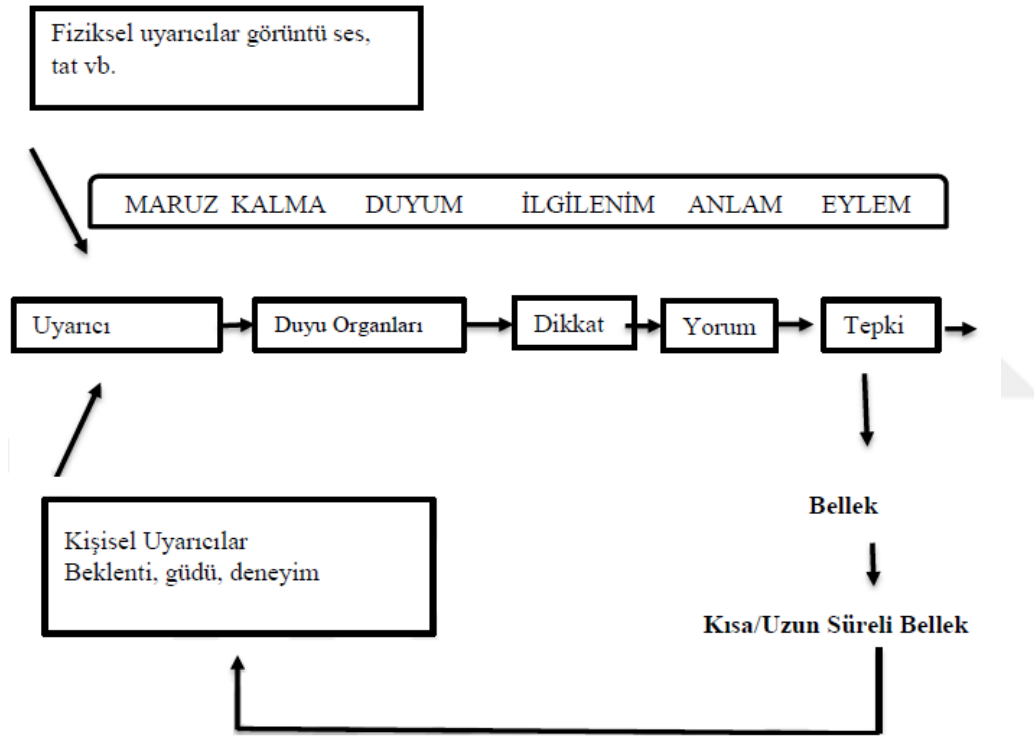


**Kaynak:** (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.75)

Kişiler beş duyu organları yardımıyla çevresindeki süreci anlamlandırması olayına algı denilmektedir (Koç, 2016, s.105). Tüketiciler reklamlarda bulunan, uyarıcıları duyu organları

tarafından kaydeder ve dikkatini çeken ürün kendi geçmiş deneyimleri ile değerlendirip, yorumlamayarak hafızasına kaydetmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.98). Ancak tüketiciler reklamdaki bilgiyi, yerleştirme ve bütünleştirme olmak üzere iki farklı sınıflandırma ile hafızaya kaydetmektedir. Bilgiyi yerleştirmede, tüketici reklamlardan aldıkları bilgiyi kendi hafızasındaki diğer bilgilerle ilişkilendirip yerleştirmektedir. Bütünleştirme durumunda ise farklı güdülerini bir bütün olarak algılama durumu olarak özetlenebilmektedir (Öztürk, 2015, s.22).

**Şekil 11: Algılama Süreci**



**Kaynak:** (Odabaşı ve Barış, 2004, s.129)

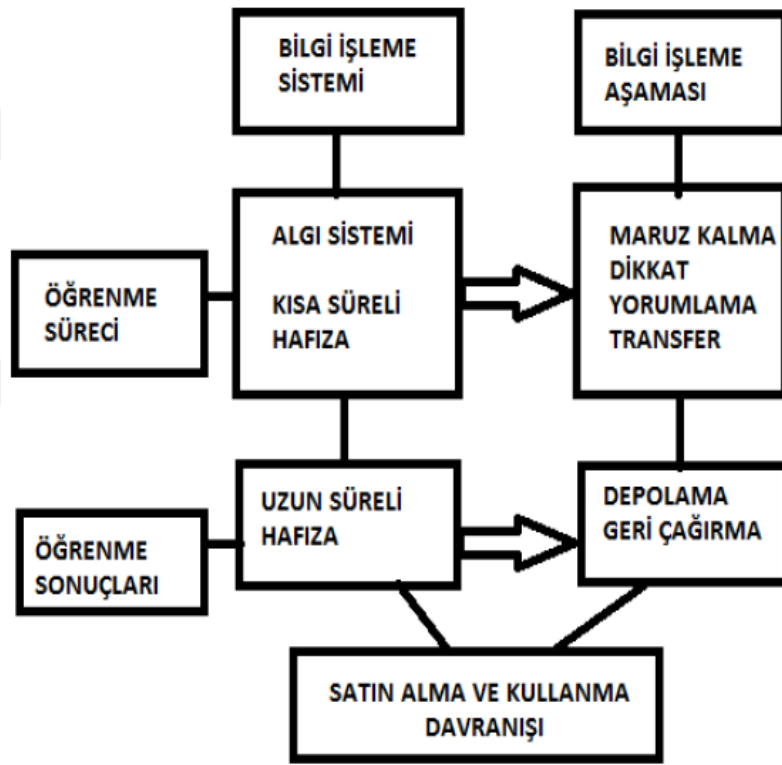
Kişilerin yaşadıkları olaylardan edindikleri tecrübeler sonucunda sürekli hale gelen davranış değişikliğine öğrenme durumu denilmektedir (Tuğrul ve Kavici, 2002, s.1). Öğrenmenin üç ana özelliği bulunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.114):

1. Öğrenmeden dolayı oluşan davranış olumlu ya da olumsuz olsa da bir öğrenme eylemi gerçekleştirmektedir.
2. Öğrenme, bireylerin yaşam tarzları, tecrübeleri ve deneyimlerinden oluşmaktadır.
3. Öğrenme eyleminin gerçekleşmesinin ardından kazanılan bu değişim kalıcı olmaktadır.



Markalar, öğrenme sürecini dikkate almakta olup, tüketicilere marka adı, satış yeri, fiyat ve özel promosyonlar gibi özellikleri öğretmeye çalışmaktadır. Bu öğrenme aşamasından sonra tüketiciler ürüne karşı otomatik eylemler sergilemeye başlamaktadır. Tekrarlar yolu ile marka isimleri vb. kişinin belleğine yazılmaktadır. Örneğin, reklam müzikleri, mağazası, kokusu gibi özellikler ile tüketiciler bu mal ya da hizmetleri satın almak için koşullanmaktadır (Solomon ve ark., 2006, s.31).

**Şekil 12: Öğrenme Süreci, Hafıza ve Satın Alma Davranışı**



**Kaynak:** (Hawkins, Mothersbaugh 2009, s.319)

Bireyler karşılaştıkları olaylar ya da durumlar karşısında genellikle belirli bir davranış sergilemekte olup bu davranışlar çoğunlukla aynı yönde gerçekleştirmektedir. Hep aynı yönde gerçekleşen davranış şekline ise tutum denilmektedir (Ömür ve Nartgün, 2013, s.361,377).

Pazarlamacıların, tüketicilerinin tutumları ile ilgili belirli amaçları bulunmaktadır (Barış, 2012, s.68,69):

- Markalar tüketicilerin var olan tutumlarına çoğu zaman ayak uydurmaktadır. Örnek olarak zamanla değişen beslenme trendlerine ayak uydurmak için detoks ürünlerin satılması gösterilebilir.
- Pazarlamacılar, satın alma öncesinde ve sonrasında tüketicilerin tutumlarını güçlendirmeyi amaçlamaktadır.
- Tüketicilerin deneyimlerinden yola çıkarak onları özendirip yeni bir tutum oluşturabilmektedir.
- Pazarlamacılar tüketicilerin markalara karşı olan olumlu ya da olumsuz tutumlarını çalışmaları ile değiştirebilmektedir.

Bireyin kişiliği, çevresinde gerçekleşen olay ya da durumları algılamalarına ve verdikleri kararlar açısından önemli bir role sahiptir. Yapılan araştırmalara bakıldığında bireyler bir ürün satın alırken, kişiliklerinin bu seçimi yapmada yönlendirici olduğunu saptanmaktadır. Bu yönlendirici etki yüzünden pazarlamacıların kişilerin kişiliklerine yönelik pazarlama stratejileri ile tüketicilerin kişilik özelliklerine uygun mal veya hizmeti sunmaktadır (Deniz ve Erciş, 2008, s.302).

#### **1.2.2.3. Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi**

Son yıllarda içerisinde yaşadığımız bu teknoloji çağında özellikle internet ve bilgisayar teknolojisi hızla gelişim göstermektedir. İnternet üzerinden kullanıcıların erişim sağlayabileceği ve paylaşımlarda bulunabileceği birçok alan ortaya çıkmaktadır. İnternet teknolojisinin bu denli gelişmesinin tüketenlerin satın alım tutumları üzerinde de birçok etkisi bulunmaktadır. Örneğin, tüketici satın alma kararı vermeden önce internet üzerinden araştırma yapacak olup, marka, fiyat, kampanya vb. özelliklere bakıp bunlara göre değerlendirmede bulunup daha sonrasında satın alma ya da almama kararı vermektedir (Henry, 2005).

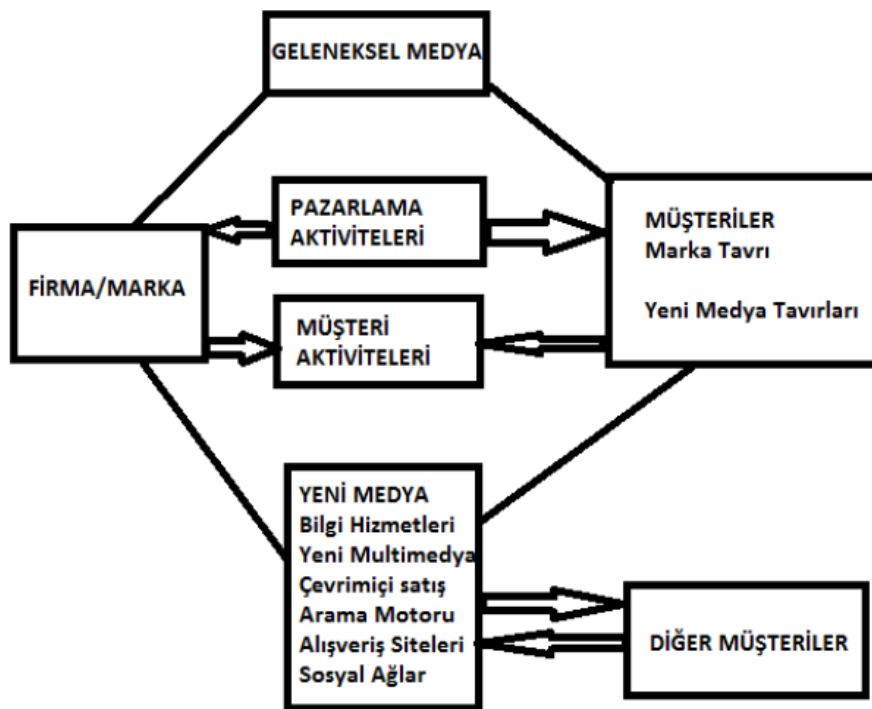
Sosyal medya ve geleneksel medya arasında en önemli fark iletişimin yapısından kaynaklanmaktadır Geleneksel medyada iletişim tek yönlü gerçekleştiğinden dolayı iletişimin karşılıklı olduğunu fakat diğer kişilerin katılımına kapalı olduğunu görülmektedir. Ayrıca izleyici tepkileri de anlık değildir, gecikmeli ve sınırlıdır. Sosyal medyaya baktığımızda kullanıcılarını iletişime katmakta ve hız ve mekân sınırı tanımamaktadır. Sosyal medyada çift yönlü simetrik iletişim vardır, bu çift yönlü simetrik iletişim tepkilerin hızlı ulaşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda tepki veren kişi sayısı fazladır. Sosyal medyada kişiler

beğendikleri içerikleri arkadaşları ile paylaşabilir ya da beğenmedikleri içerikleri de eleştirmek adına arkadaşlarıyla paylaşabilmektedir (Toksarı vd., 2014, s.5).

Sosyal medya platformuna bakıldığında zaman, mesajların aktif olmadığı görülmektedir. Sorular “ne” şeklinde değildir, “nasıl, neden, kimler arasında” şeklinde genişletilmiştir. Bunun sebebi fikir, düşünce ve duyguların bireyler arasında paylaşılıp yayılmasıdır. Bu bakımdan sosyal medyanın diğer medyalara göre daha farklı ve yeni olduğu söylenebilmektedir (Evans ve McKee, 2010, s.30).

Sosyal medyada pazarlama iki yönlü bir iletişim ile gerçekleşmektedir. Geleneksel medya ise sosyal medyanın tam tersi olarak tüketiciler ile tek yönlü bir mesajlaşma ile iletişim kurmaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetleri ile tüketiciye ulaşmakta, televizyon, radyo, gazete vs. tüketicilerin daha pasif ve alıcı konumda tutulduğunu görülmektedir (Kardes vd., 2009, s.89).

**Şekil 13: Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Modeli**



**Kaynak:** (Hennig-Thurau ve ark. 2010, s.313)

Sosyal medyanın çok güçlü bir platform olduğunu kullanıcı sayısına bakarak söylenebilir. Tüketicileri sosyal medya ağıyla etkilemek son yıllarda önemli bir boyuta ulaşmıştır ve üreticilerde artık bu gücün farkında olduğundan dolayı, tüketicileri sosyal medya ağlarıyla etkilemek için oldukça dikkatli bir şekilde çalışmaktadır. Sosyal medyanın demokratik bir alan olduğunu söylenebilir, tüketiciler olumlu ya da olumsuz görüşlerini özgürce dile getirebilir ve ürün eksik yönlerine vurgu yapabilmektedir. Tüketicilerin düşüncelerini özgürce yayabilmesi, üreticiler arasında rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bu rekabet ortamında tercih edilebilmek içinde üreticilerin ürünlerdeki kalite seviyesini arttırması gerekmektedir. Sosyal medya platformunda video ve resimlerin paylaşılması, ürünlerin beğenilme sürelerinde etkili bir rol oynamaktadır. Bu multimedia özelliğinin sosyal medya pazarlamasında görülmesi ve kullanılması oldukça etkili bir avantajdır, geleneksel medyada böyle bir multimedia özelliği bulunmamaktadır. Bu multimedia özellik sayesinde tek bir tuş ile tüm sosyal sınıflara ulaşılması mümkündür ve buda çok küçük reklam maliyetleri ile gerçekleştiğinden dolayı üreticiler için bir avantajdır. Sosyal medyada çift yönlü bir iletişim olduğundan dolayı, kullanıcılar aldıkları ürün hakkında şikayetlerini kolayca ilgili tarafa aktarabilir ve medya pazarlama uzmanları bu sorunlara kısa bir süre içerisinde yanıt verebilmektedir. Dünyada en fazla tıklanan sosyal medya aracı Facebook'tur ve bu yüzden Facebook çok etkili bir reklam aracı olarak görülmektedir. Facebook üzerinden ürün tanıtımı yapmak, gruplar oluşturmak hem kolay hem de maliyetsizdir, bu yüzden üreticiler bu alanları tercih etmektedir. Facebook üzerinden bir grup açıldığında, her grup üyesi başka bir kişiyi gruba davet edebilmekte ve kendi sayfasında paylaşarak birçok arkadaşını bu grup hakkında haberdar edebilmektedir. Bunun sonucunda sanal bir haberleşme zinciri oluşmaktadır. Aynı zamanda Twitter'da sosyal medya pazarlaması açısından oldukça önemli bir fırsattır. Ürün hakkında yapılan paylaşımlar tweetler yoluyla birçok kişiye ulaşabilmektedir. Ayrıca sosyal medya araçlarında ürünlerin resim veya videolarını paylaşarak tüketicilerde ilgi uyandırılmaktadır (Toksarı vd., 2014 s.6,8).

Weinberg'e (2009, s.6) göre sosyal medya kullanılarak yapılan pazarlamaların amaçları aşağıda belirtilmektedir:

- Sosyal medya üzerinde oluşan sanal sosyal grupların tüketimdeki yerini ortaya çıkarmaktadır.
- Ürün markalaşmalarını sağlamak ve sanal ortamda markaların itibarını koruma ve yükseltmektedir.

- Tüketicileri sosyal medya araçlarında tutarak markaların bağlantılı linklerinin paylaşılmasını sağlayıp tüketicileri ürünlere alıştırmaktadır.
- Markaların satış hacmini yükseltmektedir.
- Sosyal medya ağlarında çift yönlü iletişim kullanarak ürün hakkında tüketicilerin tepkisini ölçme ve elde edilen bu bilgileri veri olarak kullanmaktadır.
- Tüketicileri sosyal medya araçlarından markaların kendi resmî web sitelerine linkler ile yönlendirip tüketicinin daha geniş bilgi edinmesini sağlamaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya ortamlarında satın alma durumu, normal tüketici satın alım davranışlarıyla karşılaştırıldığında hem satın alım karar aşamaları hem de ürün tercihleri ve satın alma eylemine geçme oranları bakımından değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar sosyal medya tüketicisinin satın alma davranışlarını göz önüne alarak stratejilerini oluşturmali ve pazarlama faaliyetlerini bu açıdan düzenlemelidir.

## **2. SOSYAL MEDYADA SEMBOLİK TÜKETİM ARACILIĞIYLA BENLİK SUNUMUNUN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### **2.1.ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, KISITLARI VE HİPOTEZLERİ**

Aşağıda yer alan araştırmanın amacı neden önemli olduğu, kısıtlarından ve hipotezlerinden bahsedilecektir. Araştırma neticesinde çıkartılmış olan veriler değerlendirilip, araştırmaya yönelik sonuçlar sunulacaktır.

#### **2.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları**

Teknolojide yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan ve gittikçe büyüyen sosyal medya hayatımızda önemli bir yere sahiptir. Sosyal medyanın hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesiyle gündelik hayatta her an gerçekleştirdiğimiz benlik sunumu da değişime uğramıştır. Benlik sunumu, bireylerin kendisini diğerlerine karşın istediği biçimde gösterme gayreti olarak ifade edilebilir. Günlük yaşantımızda ki benlik sunumu ile sosyal medya aracılığı ile gerçekleşen benlik sunumu arasında ki en önemli fark, bireyin kendisini denetleyebilmesi ve istediği değişiklikte bulunarak kendinin en iyi haliyle sunmasına fırsat tanınmasıdır. Birey sosyal çevresindeki tepkilere göre hareket edip gerçek hayatta ki kendi benliğini sosyal medya yoluyla yeniden kurgulayabildiği ve idealindeki benliğe daha yakın bir benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Birey benliğini sunmak için satın aldıkları ürünlerin sembolik anlamlarını bir araç olarak kullanmaktadır. Ürünlerin sembolik özellikleri bireylerin benliğini ifade edişte, grup ve de sosyal sınıf içerisindeki yerini belirlemekte oldukça önemli bir fonksiyona sahiptir. Bu nedenle sosyal medyada benlik sunumu yaparken, takdir edilme, beğenilme, popüler olma gibi amaçlar için ürünün sembolik anlamından yararlanılmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, Instagram kullanıcısı olan üniversite öğrencilerinin benlik sunumu taktikleri ile sembolik tüketim arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı irdelenecektir. Bu bağlamda benlik sunumu taktiklerinin alt boyutlarının sembolik tüketimi etkileyip etkilemediği bakılacaktır. Ayrıca, katılımcıların gerçekleştirdikleri sembolik tüketim ile benlik sunum taktiklerinin, demografik değişkenlere ve Instagram kullanımına göre anlamlı bir farklılık oluşup oluşmadığı da tespit edilecektir.

Araştırılan literatür kapsamında, sosyal medyada benlik sunumu yaparken sembolik tüketimin etkisini ve arasında ki ilişkiyi inceleyen kapsamlı bir araştırma bulunmamasından dolayı araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma Üniversite öğrencisi olan Instagram kullanıcıların benlik sunumlarını nasıl ve hangi amaçla gerçekleştirdiklerini saptadığı için, bu konu ile ilgili bundan sonra yapılacak araştırmalar açısından önemli veriler içermektedir.

Araştırmanın öncelikli sınırlaması çalışmanın örnekleminin, maliyet, bütçe ve zaman kısıtlarından dolayı İstanbul ilinde bulunan Marmara Üniversitesi Instagram kullanan öğrencileri ile sınırlandırılmasıdır.

### **2.1.2. Araştırmanın Türü ve Hipotezler**

Instagram kullanan üniversite öğrencilerinin benlik sunumu taktiklerinin sembolik tüketime olan etkisini belirlemek amacı ile yapılan bu araştırma, tanımsal araştırma perspektifi göz önüne alınarak tasarlanmıştır. Tanımsal araştırmaların nihai amacı bir örneklem veya olgunun niteliklerini oluşturmaktır (Gegez, 2015, s.48).

Bu doğrultuda benlik sunumu ile ilgili hipotezlerin oluşturulması için (Leary ve Kowalsky, 1990; Bock, 1997; Warner ve Moore 2004) sembolik tüketim ile ilgili hipotezler için ise (Levy, 1959; Grubb ve Grathwell, 1967; Hogg vd., 2009; O’cass ve McEwen, 2004; Wang ve Chang, 2013) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında tasarlanmış olan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri ile sembolik tüketim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktiklerinin alt boyutları olan “örnek davranışlar, kendini sevdirmek, tehdit davranışı, kendini acındırma ve niteliklerini tanıtmak” sembolik tüketimi etkilemektedirler.

H3: Instagram kullanıcılarının benlik sunumu taktikleri demografik durumlara göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3a: Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3b: Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3c: Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3d: Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri Instagram’da paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Instagram kullanıcılarının sembolik tüketimi demografik durumlara göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5a: Instagram kullanıcılarının sembolik tüketimi aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5b: Instagram kullanıcılarının sembolik tüketimi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5c: Instagram kullanıcılarının sembolik tüketimi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5d: Instagram kullanıcılarının sembolik tüketimi eğitim durumuna göre anlamlı fark göstermektedir.

H6: Instagram kullanıcılarının sembolik tüketimi Instagram’da paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

## **2.2.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

### **2.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi**

Bu araştırma evreninin (ana kütlesi) Türkiye’de yaşayan, Instagram kullanıcısı olan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtından ötürü evrenin tümüne ulaşılması mümkün olmadığı için araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmada anket katılımcıları zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle “uygun örnekleme” yöntemiyle belirlenmiştir. Uygun örnekleme yönteminde, örneklem, araştırmacının çevresinde yer alan tanıdık çevre ile oluşmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s.54). Bu bağlamda çalışmadaki anket katılımcıları “Marmara Üniversitesi’nde” okuyan öğrencilerinden oluşmaktadır.



Yapılan araştırmaya göre Instagram’da kullanıcı sayısı hızla artmaktadır. 2019 yılında 400 milyon kullanıcının var olduğu bu platformda her gün yaklaşık olarak 80 milyon fotoğrafın paylaşıldığı tespit edilmektedir. Instagram kullanıcılarının %95’in 35 yaş ve altı olduğu tespit edilmiştir(www.socialbusinessstr.com). Statista (2019) tarafından Nisan 2019 tarihinde hazırlanan “Dünya Genelindeki Instagram Kullanıcılarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı” başlığı altındaki istatistikle incelendiğinde; “Instagram Kullanıcıları”nın “%31’ini” “18-24 yaş” ve “%32’sini” “25-34 yaş” grubu oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, yapılan çalışmada anket katılımcıları 18-34 yaş grubu olarak seçilmiştir. Katılımcıların Üniversite öğrencilerinden seçilmesinin sebebi ise TÜİK’in hazırladığı 2018 yılında Ocak-Mart aylarında gerçekleştirdikleri “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre, İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık %95,6 sı lisans, yüksek lisans veya doktora öğrencisi olduğu araştırmasına dayandırılmıştır. Üniversite öğrencilerinin en çok kullandığı sosyal ağlardan biri olan Instagram üzerinden bu araştırma yapılacaktır (Statista, 2019). Pazarlama araştırmaları “problem çözümüne yönelik yapılan araştırmalar” da tipik olarak örnek kitle “300 ile 500” kişi aralığında bulunmalıdır (Naresh & Birks, 2000, s.351). Bu bağlamda araştırma kapsamında hazırlanan çevrimiçi anket 366 kişiye uygulanmıştır. Bu açıdan, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ifade edilebilir.

### **2.2.2. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmacılar çalışmalarına ilişkin somut veriler elde etmek istediklerinde nicel araştırma yöntemlerinden yararlanmaktadırlar. Nicel araştırmalar, olay ve olguları dışarıdan ölçümleyerek, gözlemleyerek veya deney yaparak betimleyen ya da nedensellik yoluyla gerçeklere ulaşmaya çalışarak, kuramlardan ya da hipotezlerden hareket ederek, gözlem ve ölçümlerin defalarca tekrarlanabildiği, objektif araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Arıkan, 2013, s.27).

Araştırmanın birincil verilerini toplamak amacıyla geleneksel anket yöntemi kullanılmaktadır. Anket, araştırmalarıyla alakalı verileri toplama amacı ile biçimlendirme yapılmış form şeklinde ifade edilebilmektedir. Elde edilecek olan verilerin doğruluğu ile yararlığı formda yer alan sorular ilişkilidir. (Nakip, 2005, s.79). Birçok anket uygulama tekniği bulunmakla beraber akademik çalışmalarda çoğunlukla yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemleri tercih edilmektedir (Aziz, 2014, s. 83). Bu bağlamda Instagram kullanan lisans ve daha üstü eğitim alan ve farklı sosyo-ekonomik niteliklere sahip kullanıcılara Covid-19 küresel salgını

devam ettiğinden dolayı internet üzerinden online olarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma kapsamında anket hazırlanması için Google Formlar uygulaması kullanılmıştır.

### **2.2.3. Anket Formunun Oluşturulması, Anket Sorularına İlişkin Testler ve Araştırma Kapsamında Yer Alan Ölçekler**

Araştırmanın verilerinin toplanması için kullanılan anket (Ek 1) üç bölümü bulunmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcılar için demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular ve Instagram kullanımına yönelik 10 tane çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. İkinci bölümdeyse benlik sunumu ölçmek için, üçüncü bölümde ise sembolik tüketimin satın alma kararına etkisini ölçmek için sorular yer almaktadır. Likert ölçeğine göre; “Kesinlikle katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde 5 adet yargı vardır. 5’li Likert ölçeğine göre oluşturulmuş 42 tane yargı bulunmaktadır. Likert ölçeği adını Rensis Likert’ten almıştır, bu ölçek katılımcıların belirtilen yargılara ne ölçüde katılıp katılmadıklarını belirtmektedir (Gegez, 2015, s.218).

Kişisel bilgi formu tarafımızca hazırlanmış olup, katılımcıların benlik sunumu ve sembolik tüketimi üzerinde etki etmesi beklenen bazı demografik özellikler ve Instagram kullanım durumlarına ilişkin bilgileri tespit etmeye yönelik soru ile ifade kalıplarından oluşan anket tarzında sorular hazırlanmıştır.

Instagram’da benlik sunumu ölçmek için ise “Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçek Lee vd. ile 1999 yılında oluşturulmuştur, orijinal ölçekte 12 ana faktör bulunurken Jones ve Pittman (1982, s.231,232) benlik sunumu taktiklerini 5 temel faktör altında ölçmüştür bunlar; “örnek davranışlar sergileme, kendini sevdirmeye, tehdit etme, kendine acındırma ve niteliklerini tanıtmaya” davranışları olarak sıralanmaktadır. Birçok yabancı araştırmacı (Dholaki vd., 2004; Warner ve Moore 2004; Lewis ve Neighbors, 2005) tarafından da kullanılmış olup, ölçeğin Türkçeye çevrilmesi geçerli ve güvenilir olma çalışmaları Boz (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmamızda bu ölçek Instagram’a uyarlanarak kullanılmıştır.

Sembolik tüketim Ölçeği’nde yer alan ifadeler içinse, O’cass ve McEwen (2004); Marcoux vd. (1997); Wilcox vd. (2009); Hız (2009); Chaudhuri vd. (2011)’ün çalışmalarında kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır.

Araştırmada kullanılan her iki ölçeğinde geçerlik ve güvenirlik analizleri bulgular kısmında ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Bu açıdan, her iki ölçekten elde edilen veriler doğrultusunda geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş olduğu ifade edilebilir.

### **2.2.3.1.Verilerin Analizi**

Bu araştırma için uygulanan anket aracılığıyla ulaşılan veriler “SPSS 20.00” programında analiz edilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünden elde edilen demografik verilerini ve Instagram kullanımına ilişkin veriler ve ölçeklerden elde edilen verilere ait betimsel istatistikler frekans analizi kullanarak tablolar yardımıyla yorumlanmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilmesinde kullanılan analizlerin belirlenmesinde önce ölçeklerden elde edilen verilerin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadığı kontrol edilmiştir. Normal dağılım varsayımı parametrik testlerin kullanılabilmesi için gerekli olan bir varsayımdır. Bu varsayım karşılanmıyorsa parametrik olmayan testlerin kullanılması önerilmektedir. Normal dağılım varsayımı için çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $[-2,2]$  arasında olması istenmektedir (George ve Mallery, 2012). Bu araştırmada da çarpıklık ve basıklık değerleri sırasıyla örnek davranışlar faktörü için (0,198, -1,131), kendini sevdirmeye faktörü için (0,983, 0,535), tehdit davranışı faktörü için (1,674, 1,896), kendini acındırma faktörü için (1,090, 1,241), niteliklerini tanıtmaya faktörü için (0,685, -0,481) olarak bulunmuştur. Bu değerler Sembolik Tüketim Ölçeği içinse (0,406, -0,806) olarak bulunmuştur. Elde edilen çarpıklık ve basıklık katsayıları istenen aralıkta olduğu için hipotezlerin değerlendirilmesinde parametrik olan testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Hipotez testlerinin değerlendirilmesinde kullanılacak istatistiksel testlere ilişkin bilgiler aşağıda maddeler halinde sunulmuştur.

- Benlik sunum taktikleri ve sembolik tüketim arasında anlamlı bir ilişki varlığının olup olmadığını irdelenmek amacıyla “Pearson Korelasyon” adlı testten yararlanılmıştır.
- Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği’nin faktörleri olan “örnek davranışlar, kendini sevdirmeye, tehdit davranışı, kendini acındırma ve niteliklerini tanıtmaya” faktörleriyle sembolik tüketimi anlamlı bir şekilde yordayıp yordamadığı “Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi” ile belirlenmiştir.
- Benlik sunum taktiklerinin ve sembolik tüketimin cinsiyete göre anlamlı farklılık olup olmadığına “Bağımsız Örneklem T Testi”yle bakılmıştır.

- Benlik sunum taktiklerinin ve sembolik tüketimin aylık gelir, yaş, eğitim durumu ve Instagram’da paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı fark gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA testiyle incelenmiştir.

### 2.2.3.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

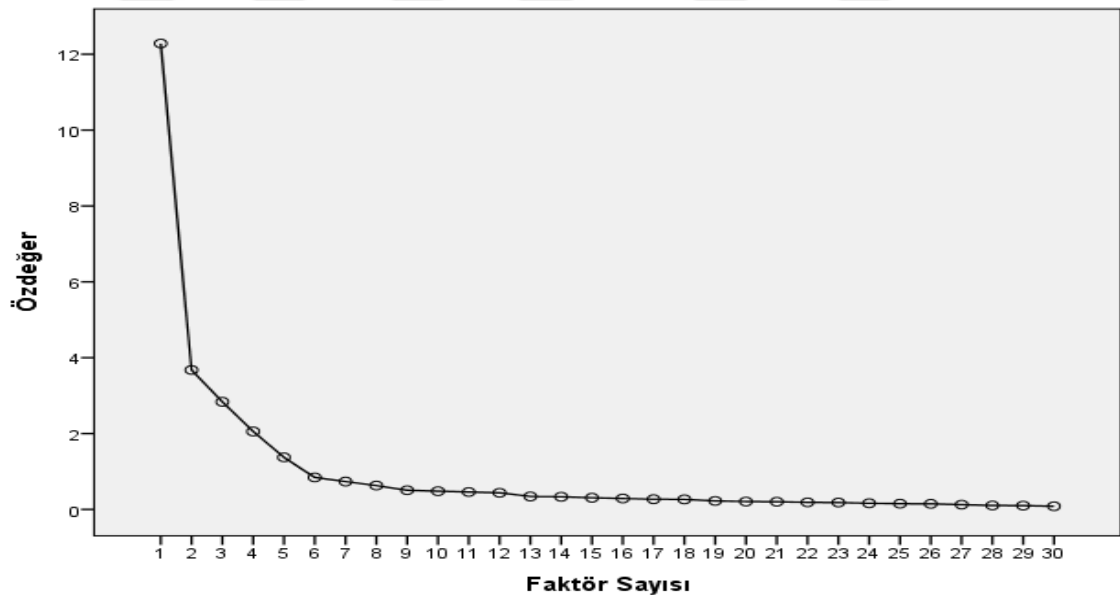
Bu bölümde ilk olarak araştırmada kullanılan Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği ve Sembolik Tüketim Ölçeği’ne ilişkin geçerlik ve güvenilirlik bulgularına yer verilmiştir.

#### 2.2.3.2.1. Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği’ne İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik

##### Bulguları

Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği’nin geçerliğini kanıtlamak adına açılmayı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi ilk olarak herhangi bir döndürme yöntemi kullanılmadan gerçekleştirilmiş ve ölçeğin faktör yapısını görmek amacıyla Şekil 14’de verilen grafik sunulmuştur.

**Şekil 14: Benlik Sunum Taktikleri Ölçeğinin Faktör Yapısı**



Şekil 14 incelendiğinde, grafiğin beşinci faktörden sonra plato şeklini aldığı, bir başka deyişle, beşinci faktörden sonraki faktörlerin açıklanan varyansa olan katkılarının oldukça azaldığı görülmektedir. Bu yüzden ölçeğin beş faktörlü olmasına karar verilmiş ve açımlayıcı faktör analizi varimax döndürme tekniği kullanılarak tekrarlanmıştır. Tekrarlanan açımlayıcı faktör analizine ait bulgular Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7: Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği'ne Ait Faktör Analizi Sonuçları**

| Faktör | Özdeğer | Açıklanan Varyans (%) | Toplam Varyans |
|--------|---------|-----------------------|----------------|
| 1      | 5,71    | 19,06                 | 19,06          |
| 2      | 4,77    | 15,91                 | 34,97          |
| 3      | 4,15    | 13,86                 | 48,83          |
| 4      | 3,78    | 12,62                 | 61,45          |
| 5      | 3,786   | 12,62                 | 74,07          |

KMO= 0,92  
Barlett Küresellik Testi:  $X^2= 9944,707$ ,  $p<0,05$

Tablo 7’de ilk olarak KMO değerine ve Bartlett küresellik testinin sonucuna bakılmıştır. KMO değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığını gösteren bir değerdir. KMO değerinin 0,90’dan büyük olması örneklem büyüklüğünün “mükemmel” olarak nitelenmesi anlamına gelmektedir (Çokluk vd., 2012, s. 207). Bu araştırmadaki KMO değeri 0,92 olduğu için örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli büyüklükte olduğuna karar verilmiştir. Bartlett küresellik testi ise faktör analizinin varsayımlarından olan çok değişkenli normallik varsayımının sağlanıp sağlanmadığının kontrol edilmesinde kullanılmaktadır. Bartlett küresellik testine ait p değerinin 0,05’in altında olması çok değişkenli normallik varsayımının sağlandığını gösterir (Kaya, 2013, s. 181). Bu araştırmada da Bartlett küresellik testinde çıkan p değeri 0,05’ten küçük olduğu için çok değişkenli normallik varsayımı sağlanmıştır. İkinci olarak, faktörlerin açıkladıkları varyanslar incelenmiştir. Buna göre, beş faktörün ölçeğe ait toplam varyansın yaklaşık %74’ünü açıkladıkları ifade edilmektedir.

Açımlayıcı faktör analizinde faktör yapılarının belirlenmesinden sonra incelenmesi gerek bir diğer konu da maddelere ait faktör yükleridir. Tabachnick ve Fidel’e (2013) göre bir maddeye ait faktör yükünün en az bir faktör altında 0,32’den yüksek olması gerekmektedir. Eğer bu şartı sağlamayan bir madde varsa ölçekten çıkarılması önerilmektedir. Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği’ndeki maddelere ait faktör yükleri Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8: Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği’ndeki Maddelere Ait Faktör Yükleri**

| Madde | Örnek Davranışlar | Faktörler          |                  |                   |                       |
|-------|-------------------|--------------------|------------------|-------------------|-----------------------|
|       |                   | Kendini Sevdirmeye | Tehdit Davranışı | Kendini Acındırma | Niteliklerini Tanıtma |
| 1     |                   |                    |                  |                   | <b>0,793</b>          |
| 2     |                   |                    |                  |                   | <b>0,786</b>          |
| 3     |                   |                    |                  |                   | <b>0,815</b>          |
| 4     |                   |                    |                  |                   | <b>0,908</b>          |
| 5     |                   |                    |                  |                   | <b>0,795</b>          |
| 6     |                   | <b>0,763</b>       |                  |                   |                       |
| 7     | 0,357             | <b>0,550</b>       |                  |                   |                       |
| 8     |                   | <b>0,706</b>       | 0,460            |                   |                       |
| 9     |                   | <b>0,662</b>       | 0,414            |                   |                       |
| 10    |                   | <b>0,734</b>       |                  |                   |                       |
| 11    |                   | <b>0,727</b>       |                  |                   |                       |
| 12    |                   | <b>0,714</b>       |                  |                   |                       |
| 13    |                   | <b>0,684</b>       | 0,440            |                   |                       |
| 14    |                   |                    |                  | <b>0,898</b>      |                       |
| 15    |                   |                    |                  | <b>0,735</b>      |                       |
| 16    |                   |                    |                  | <b>0,802</b>      |                       |
| 17    |                   |                    | 0,482            | <b>0,657</b>      |                       |
| 18    |                   |                    |                  | <b>0,771</b>      |                       |
| 19    |                   | 0,436              | <b>0,667</b>     |                   |                       |
| 20    |                   |                    | <b>0,795</b>     |                   |                       |
| 21    |                   |                    | <b>0,759</b>     | 0,357             |                       |
| 22    |                   |                    | <b>0,659</b>     | 0,327             |                       |
| 23    |                   |                    | <b>0,798</b>     | 0,398             |                       |
| 24    | <b>0,866</b>      |                    |                  |                   |                       |
| 25    | <b>0,880</b>      |                    |                  |                   |                       |
| 26    | <b>0,860</b>      |                    |                  |                   |                       |
| 27    | <b>0,756</b>      |                    |                  |                   |                       |
| 28    | <b>0,824</b>      |                    |                  |                   |                       |
| 29    | <b>0,824</b>      |                    |                  |                   |                       |
| 30    | <b>0,724</b>      |                    |                  |                   |                       |

\* 0,32’nin altındaki faktör yükleri gösterilmemiştir.

Tablo 8 incelendiğinde tüm maddelere ait faktör yüklerinin 0,32’nin üstünde olduğu görülmektedir. Bu yüzden ölçekten herhangi bir madde çıkarılmayarak ölçeğe son hali verilmiştir.

Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği’nin güvenilirliğini ispatlamak adına “Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı” hesaplanmıştır. Söz konusu katsayısı örnek davranışlar faktörü için 0,91, kendini sevdirmeye faktörü için 0,91, tehdit davranışı faktörü için 0,88, kendini acındırma faktörü için 0,91 ve niteliklerini tanıtmaya faktörü için 0,95 olarak bulunmuştur. Yıldız ve Uzunsakal’a (2018, s. 19) göre, 0,90’nın üzerindeki cronbach alfa katsayılarının “mükemmel” olduğunu

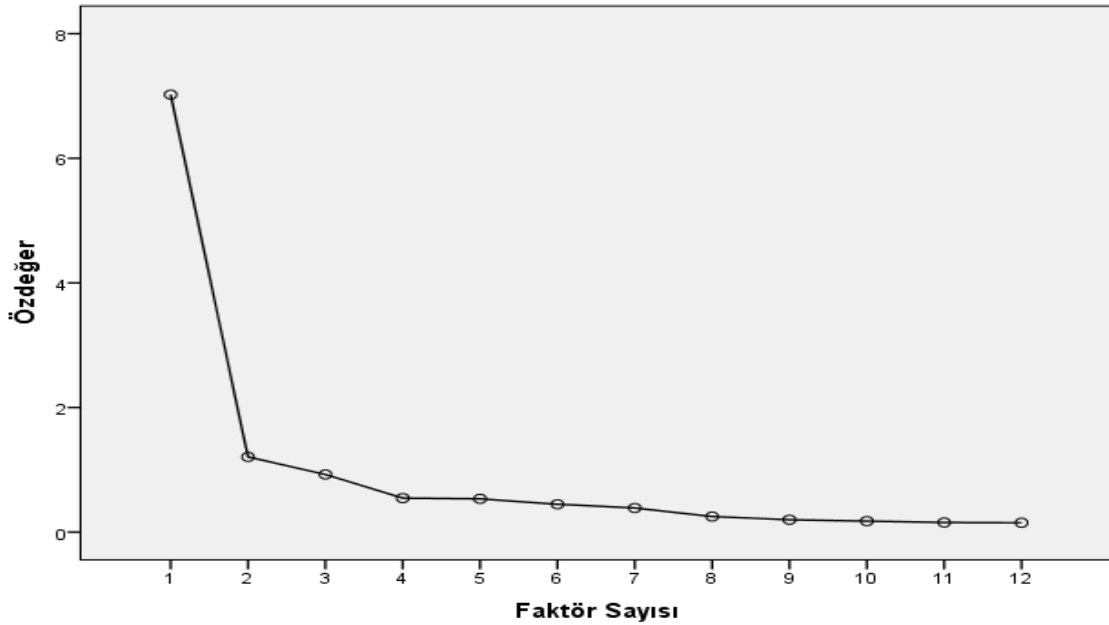
göstermektedir. Buna göre, tüm faktörlerden elde edilen verilerin güvenilir olduğu ifade edilmektedir.

Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği için gerçekleştirilen geçerlik ve güvenirlik analizleri birlikte değerlendirildiğinde, bu araştırmada ölçekten elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenirliğe sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

#### 2.2.3.2.2. Sembolik Tüketim Ölçeği'ne İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Sembolik Tüketim Ölçeği'nin geçerliğini kanıtlamak adına açılmayı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi ilk olarak herhangi bir döndürme yöntemi kullanılmadan gerçekleştirilmiş ve ölçeğin faktör yapısını görmek amacıyla Şekil 15'te verilen grafik sunulmuştur.

**Şekil 15: Sembolik Tüketim Ölçeğinin Faktör Yapısı**



Şekil 15 incelendiğinde, grafiğin birinci faktörden sonra plato şeklini almaktadır. Bir başka deyişle, birinci faktörden sonraki faktörlerin açıklanan varyansa olan katkılarının oldukça azaldığı görülmektedir. Bu yüzden ölçeğin tek faktörlü olmasına karar verilmiş ve açımlayıcı faktör analizi Varimax döndürme tekniği kullanılarak tekrarlanmıştır. Tekrarlanan açımlayıcı faktör analizine ait bulgular Tablo 9'te sunulmuştur.

**Tablo 9: Sembolik Tüketim Ölçeği'ne Ait Faktör Analizi Sonuçları**

| Faktör                                               | Özdeğer | Açıklanan Varyans (%) |
|------------------------------------------------------|---------|-----------------------|
| 1                                                    | 7,02    | 58,51                 |
| KMO= 0,91                                            |         |                       |
| Barlett Küresellik Testi: $X^2= 3392,860$ , $p<0,05$ |         |                       |

Tablo 9 irdelendiğinde, elde edilen KMO değeri 0,91 olduğu için örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli büyüklükte olduğuna karar verilmiştir. Aynı zamanda Bartlett küresellik testine ait p değerinin 0,05'in altında elde edilmiş olması da çok değişkenli normallik varsayımının sağlandığını göstermektedir. Ölçeğe ait tek faktörün ölçeğe ait toplam varyansın yaklaşık %59'unu açıkladığı görülmektedir. Sembolik Tüketim Ölçeği'ndeki maddelere ait faktör yükleri Tablo 10'te verilmiştir.

**Tablo 10: Sembolik Tüketim Ölçeği'ndeki Maddelere Ait Faktör Yükleri**

| Madde | Sembolik Tüketim |
|-------|------------------|
| 1     | 0,822            |
| 2     | 0,785            |
| 3     | 0,861            |
| 4     | 0,852            |
| 5     | 0,816            |
| 6     | 0,824            |
| 7     | 0,511            |
| 8     | 0,855            |
| 9     | 0,595            |
| 10    | 0,852            |
| 11    | 0,354            |
| 12    | 0,849            |

\* 0,32'nin altındaki faktör yükleri gösterilmemiştir.

Tablo 10 incelendiğinde tüm maddelere ait faktör yüklerinin 0,32'nin üstünde olduğu görülmektedir. Bu yüzden ölçekten herhangi bir madde çıkarılmayarak ölçeğe son hali verilmektedir.



Sembolik Tüketim Ölçeği'nin güvenilirliğini kanıtlamak adına "Cronbach Alfa İç Tutarlılık Katsayısı" hesaplanmaktadır. Bulunan değer ise 0,93'dür. Elde edilen Cronbach Alfa katsayısı ölçekten elde edilen verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Sembolik Tüketim Ölçeği için gerçekleştirilen geçerlik ve güvenirlik analizleri birlikte değerlendirildiğinde, bu araştırmada ölçekten elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenirliği ispat edilmiştir.

### 2.3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın bu kısmında, katılımcılara ait demografik bilgi formu, Instagram kullanımına ilişkin form ve ölçeklerden elde edilen puanlara ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda, oluşturulan hipotezlerin değerlendirilmesi için uygulanan testlerden elde edilen bulgulara ilişkin yorumlanmada bulunulmuştur.

#### 2.3.1. Katılımcılara Demografik Özelliklerine İlişkin Betimsel Bulgular

Bu araştırmada yer alan katılımcıların aylık gelir değişimine bağlı dağılım aşağıdaki Tablo 11'de yer almaktadır.

**Tablo 11: Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı**

| Aylık Gelir        | Sayı (n)   | Yüzde (%)     |
|--------------------|------------|---------------|
| 500-1500 TL arası  | 62         | 16,94         |
| 1501-2000 TL arası | 34         | 9,24          |
| 2001-2500 TL arası | 33         | 9,02          |
| 2501-3000 TL arası | 41         | 11,20         |
| 3001 TL ve üzeri   | 196        | 53,55         |
| <b>Toplam</b>      | <b>366</b> | <b>100,00</b> |

Tablo 11'e göre, katılımcıların %16,94'ünün (n=62) aylık geliri 500-1500 TL arasında, %9,24'ünün (n=34) 1501-2000 TL arasında, %9,02'sinin (n=33) 2001-2500 TL arasında, %11,20'sinin (n=41) 2501-3000 TL arasındadır. Katılımcıların %53,55'inin aylık geliri ise 3001 TL ve üzerindedir.

Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların yaş değişkeninin dağılımı Tablo 12'de verilmektedir.

**Tablo 12: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı**

| Yaş           | Sayı (n)   | Yüzde (%)     |
|---------------|------------|---------------|
| 18-23 arası   | 98         | 26,78         |
| 24-29 arası   | 161        | 43,99         |
| 30-35 arası   | 107        | 29,23         |
| <b>Toplam</b> | <b>366</b> | <b>100,00</b> |

Tablo 12'ye göre, katılımcıların %26,78'i (n=98) 18-23 yaş aralığında, %43,99'u (n=161) 24-29 yaş aralığında, %29,23'ü (n=107) 30-35 yaş aralığındadır.

Tablo 13'de araştırma dahil edilen katılımcıların cinsiyet değişkeni bağlamında ki dağılımına yer verilmiştir.

**Tablo 13: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

| Cinsiyet      | Sayı (n)   | Yüzde (%)     |
|---------------|------------|---------------|
| Kadın         | 167        | 45,63         |
| Erkek         | 199        | 54,37         |
| <b>Toplam</b> | <b>366</b> | <b>100,00</b> |

Tablo 13'ye göre, katılımcıların %45,63'ü (n=167) kadın ve %54,37'si (n=199) erkektir.

Tablo 14'de Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların eğitim düzeyi değişkeninin dağılımı verilmektedir.

**Tablo 14: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı**

| Yaş                  | Sayı (n)   | Yüzde (%)     |
|----------------------|------------|---------------|
| Lisans               | 230        | 62,84         |
| Yüksek Lisans mezunu | 89         | 24,32         |
| Doktora mezunu       | 47         | 12,84         |
| <b>Toplam</b>        | <b>366</b> | <b>100,00</b> |

Tablo 14'e göre, katılımcıların %62,84'ünün eğitim düzeyi (n=230) lisans, %24,32'sinin (n=16189) yüksek lisans, %12,84'ünün (n=47) doktora'dır.

### 2.3.2. Instagram Kullanımına İlişkin Betimsel Bulgular

Katılımcıların “Günde ortalama kaç saat Instagram kullanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre dağılımı Tablo 15’ yanıtlarına göre dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 15: Araştırmanın katılımcıları Instagram Kullanım Saatlerine Göre Dağılımı**

| Günlük Instagram Kullanım Süresi | Sayı (n)   | Yüzde (%)     |
|----------------------------------|------------|---------------|
| Hiç veya 1 saatten az            | 77         | 21,04         |
| 1-3 saat arası                   | 192        | 52,46         |
| 4-6 saat arası                   | 78         | 21,31         |
| 7-9 saat arası                   | 9          | 2,46          |
| 10 saat ve üzeri                 | 10         | 2,73          |
| <b>Toplam</b>                    | <b>366</b> | <b>100,00</b> |

Tablo 15’e göre, katılımcıların %21,04’ü (n=77) günlük Instagram kullanımının hiç veya 1 saatten az olduğunu, %52,46’sı (n=192) 1-3 saat arasında olduğunu, %21,31’i (n=78) 4-6 saat arasında olduğunu, %2,46’sı (n=9) 7-9 saat aralığında olduğunu, %2,73’ü (n=10) ise 10 saat ve üzerinde olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların “Instagramı kullanım amacınız nedir?” çoklu yanıt sorusuna verdikleri yanıtlara göre dağılımı Tablo 16’da yer verilmektedir.

**Tablo 16: Katılımcıların Instagram Kullanım Amacına Göre Dağılımı**

| Instagram Kullanım Amacı                                    | Sayı (n) | Yüzde (%) |
|-------------------------------------------------------------|----------|-----------|
| Çevremle ve takip ettiğim sayfalar ile iletişim kurmak için | 226      | 62,95     |
| Gündemi takip etmek için                                    | 198      | 54,12     |
| Fotoğraf, video ve yazı paylaşmak için                      | 172      | 46,90     |
| Arkadaşlarımın paylaşımlarını takip etmek için              | 232      | 63,48     |
| Alışveriş yapmak için                                       | 57       | 15,55     |
| Eğlenceli vakit geçirmek için                               | 196      | 53,66     |

Tablo 16’ya göre, katılımcıların %62,95’i (n=226) Instagram’ı çevresiyle ve takip ettiği sayfalarla iletişim kurmak için, %54,12’si (n=198) gündemi takip etmek için, %46,90’ı (n=172) fotoğraf, video ve yazı paylaşmak için, %63,48’i (n=232) arkadaşlarının paylaşımlarını takip

etmek için, %15,55'i alışveriş yapmak için ve %53,66'sı da eğlenceli vakit geçirmek için kullanmaktadır.

**Tablo 17: Katılımcıların Paylaşım Yapma Sıklığına Göre Dağılımı**

| Paylaşım Yapma Sıklığı | Sayı (n)   | Yüzde (%)     |
|------------------------|------------|---------------|
| Her gün                | 33         | 9,02          |
| Haftada bir            | 59         | 16,12         |
| İki haftada bir        | 82         | 22,40         |
| Ayda bir               | 160        | 43,72         |
| Paylaşım yapmam        | 32         | 8,74          |
| <b>Toplam</b>          | <b>366</b> | <b>100,00</b> |

Tablo 17'ye göre, katılımcıların %8,74'ü (n=32) paylaşım yapmazken, %9,02'si (n=33) her gün, %16,12'si (n=59) haftada bir, %22,40'ı (n=82) iki haftada bir, %43,72'si (n=160) ayda bir paylaşım yapmaktadır.

Tablo 18'de Katılımcıların "Instagram'daki paylaşımlarınız gerçek kişiliğiniz hakkında bilgi verir mi?" sorusuna verdikleri yanıtlara göre yer verilmektedir.

**Tablo 18: Katılımcıların "Instagram'daki paylaşımlarınız gerçek kişiliğiniz hakkında bilgi verir mi?" Sorusuna Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı**

| Yanıt         | Sayı (n)   | Yüzde (%)     |
|---------------|------------|---------------|
| Evet          | 260        | 71,04         |
| Hayır         | 44         | 12,02         |
| Kararsızım    | 62         | 16,94         |
| <b>Toplam</b> | <b>366</b> | <b>100,00</b> |

Tablo 18'e göre, katılımcıların %71,04'ü (n=260) "Instagram'daki paylaşımlarınız gerçek kişiliğiniz hakkında bilgi verir mi?" sorusuna olumlu yanıt verirken, %12,02'si (n=44) olumsuz yanıt vermiştir. Katılımcıların %16,94'ü ise (n=62) kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 19'da katılımcıların "Instagram'da yapılan yorumlar veya paylaşımlar satın alacağınız ürünü satın alma ya da almama durumunuzu etkiler mi?" sorusuna verdikleri yanıtlara göre dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 19: Katılımcıların “Instagram’da yapılan yorumlar veya paylaşımlar satın alacağınız ürünü satın alma ya da almama durumunuzu etkiler mi?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı**

| Yanıt         | Sayı (n)   | Yüzde (%)     |
|---------------|------------|---------------|
| Evet          | 231        | 63,11         |
| Hayır         | 90         | 24,59         |
| Kararsızım    | 45         | 12,30         |
| <b>Toplam</b> | <b>366</b> | <b>100,00</b> |

Tablo 19’a göre, katılımcıların %63,11’i (n=231) “Instagram’da yapılan yorumlar veya paylaşımlar satın alacağınız ürünü satın alma ya da almama durumunuzu etkiler mi?” sorusuna olumlu yanıt verirken, %24,59’u (n=90) olumsuz yanıt vermiştir. Katılımcıların %12,30’u ise (n=45) kararsız olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların “Instagram’da gördüğünüz veya orada paylaşmak için bir ürünü satın aldınız mı?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre dağılımı Tablo 20’de yer verilmektedir.

**Tablo 20: Katılımcıların “Instagram’da gördüğünüz veya orada paylaşmak için bir ürünü satın aldınız mı?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı**

| Yanıt         | Sayı (n)   | Yüzde (%)     |
|---------------|------------|---------------|
| Evet          | 154        | 42,08         |
| Hayır         | 211        | 57,65         |
| Kararsızım    | 1          | 0,27          |
| <b>Toplam</b> | <b>366</b> | <b>100,00</b> |

Tablo 20’e göre, katılımcıların %42,08’i (n=154) “Instagram’da gördüğünüz veya orada paylaşmak için bir ürünü satın aldınız mı?” sorusuna olumlu yanıt verirken, %57,65’i (n=211) olumsuz yanıt vermiştir. Katılımcıların %0,27’si ise (n=1) kararsız olduğunu belirtmiştir.

### 2.3.3. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

**Hipotez 1: Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri ile sembolik tüketim arasında anlamlı bir ilişki vardır.**

Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği'nin alt boyutları olan “örnek davranışlar, kendini sevdirmeye, tehdit davranışı, kendini acındırma, niteliklerini tanıtmaya” ile sembolik tüketim arasında anlamlı ilişkinin bulunup bulunmadığının tespit edilmesi için “Pearson Korelasyon Testi” uygulanmış Tablo 21’de gösterilmiştir.

**Tablo 21: Benlik Sunum Taktikleri ile Sembolik Tüketim Arasında İlişki**

| Benlik Sunum Taktikleri |   | Sembolik Tüketim |
|-------------------------|---|------------------|
| Örnek Davranışlar       | r | 0,237            |
|                         | p | 0,000            |
| Kendini Sevdirmeye      | r | 0,489            |
|                         | p | 0,000            |
| Tehdit Davranışı        | r | 0,274            |
|                         | p | 0,000            |
| Kendini Acındırma       | r | 0,467            |
|                         | p | 0,000            |
| Niteliklerini Tanıtma   | r | 0,575            |
|                         | p | 0,000            |

Tablo 21’e göre, örnek davranışlar ( $r=0,237$ ) ve tehdit davranışları ( $r=0,274$ ) boyutları sembolik tüketim değişkenine göre “pozitif yönde düşük düzeyde” anlamlı bir ilişki sergilemektedir ( $p<0,05$ ). Ayrıca, kendini sevdirmeye ( $r=0,489$ ), kendini acındırma ( $r=0,467$ ) ve niteliklerini tanıtmaya ( $r=0,575$ ) boyutları ile sembolik tüketim değişkenine göre “pozitif yönde orta düzeyde” anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Elde edilen sonuçlara göre, **H1:** “Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri ile sembolik tüketim arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi benlik sunumu taktiklerinin tüm alt boyutlarının sembolik tüketim ile anlamlı bir ilişkisinin var olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Hipotez 1 desteklenmektedir.

**Hipotez 2: Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktiklerinin alt boyutları olan “örnek davranışlar, kendini sevdirmeye, tehdit davranışı, kendini acındırma ve niteliklerini tanıtmaya” sembolik tüketimi etkilemektedirler.**

Araştırmanın ikinci hipotezinin test edilmesi için “örnek davranışlar, kendini sevdirmeye, tehdit davranışı, kendini acındırma ve niteliklerini tanıtmaya” “Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi” ile test edilmiştir. Sonuçları Tablo 22’de gösterilmektedir.

**Tablo 22: Örnek davranışlar, kendini sevdirmeye, tehdit davranışı, kendini acındırma ve niteliklerini tanıtmaya sembolik tüketim üzerindeki etkisinin incelenmesi**

| Bağımlı değişken          |                       | Katsayı (B) | Beta  | t     | p     | R <sup>2</sup> |
|---------------------------|-----------------------|-------------|-------|-------|-------|----------------|
| Sembolik Tüketim          | Sabit                 | 11,932      |       | 7,641 | ,000  | 0,38           |
|                           | Örnek Davranışlar     | -,071       | -,032 | -,689 | ,491  |                |
|                           | Kendini Sevdirme      | ,245        | ,145  | 2,493 | ,013* |                |
|                           | Tehdit Davranışı      | ,008        | ,002  | ,035  | ,972  |                |
|                           | Kendini Acındırma     | ,544        | ,182  | 2,842 | ,005* |                |
|                           | Niteliklerini Tanıtma | ,588        | ,411  | 7,605 | ,000* |                |
| Model; F= 45,065, p<0,05; |                       | *p<0,05     |       |       |       |                |

Tablo 22’de verilen sonuçlara göre, “örnek davranışlar, kendini sevdirmeye, tehdit davranışı, kendini acındırma ve niteliklerini tanıtmaya” değişkenler ile sembolik tüketimi anlamlı bir şekilde yordamaktadır ( $p<0,05$ ). Sembolik tüketimdeki varyansın yaklaşık %38’ini açıkladığı görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlı olup olmamasın ilişkin t-testi bulguları irdelendiğinde, niteliklerini tanıtmaya, kendini acındırma ve kendini sevdirmeye değişkenlerinin sembolik tüketim üzerinde anlamlı birer yordayıcı oldukları belirlenmiştir. Örnek davranışlar ve tehdit davranışı değişkenlerinin ise sembolik tüketim üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, **H2**: “Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktiklerinin alt boyutları olan örnek davranışlar, kendini sevdirmeye, tehdit davranışı, kendini acındırma ve niteliklerini tanıtmaya sembolik tüketimi etkilemektedirler.” araştırmanın hipotezinde kendini sevdirmeye, kendini acındırma ve niteliklerini tanıtmaya boyutlarının sembolik tüketim üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu, örnek davranışlar ve tehdit davranışı boyutlarının ise sembolik tüketim üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlara göre Hipotez 2 kısmen desteklenmektedir.

**Hipotez 3a: Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

Benlik sunum taktiklerinin aylık gelire göre anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesi için tek faktörlü ANOVA testinin sonucunda ortaya çıkan sonuçlar Tablo 23’de gösterilmektedir.

**Tablo 23: Benlik Sunum Taktiklerinin Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması**

|                    | Aylık Gelir        | N   | $\bar{x}$ | Ss   | F     | p     | Anlamlı Fark |
|--------------------|--------------------|-----|-----------|------|-------|-------|--------------|
| Örnek Davranışlar  | 500-1500 TL arası  | 62  | 10,96     | 4,62 | 1,880 | 0,113 | Yok          |
|                    | 1501-2000 TL arası | 34  | 13,23     | 5,98 |       |       |              |
|                    | 2001-2500 TL arası | 33  | 12,81     | 5,08 |       |       |              |
|                    | 2501-3000 TL arası | 41  | 10,82     | 4,74 |       |       |              |
|                    | 3001 TL ve üzeri   | 196 | 11,76     | 4,90 |       |       |              |
|                    |                    |     |           |      |       |       |              |
| Kendini Sevdirmeye | 500-1500 TL arası  | 62  | 15,00     | 6,15 | 0,738 | 0,566 | Yok          |
|                    | 1501-2000 TL arası | 34  | 15,67     | 9,41 |       |       |              |
|                    | 2001-2500 TL arası | 33  | 16,60     | 8,15 |       |       |              |
|                    | 2501-3000 TL arası | 41  | 15,60     | 6,02 |       |       |              |
|                    | 3001 TL ve üzeri   | 196 | 14,69     | 5,96 |       |       |              |
|                    |                    |     |           |      |       |       |              |
| Tehdit Davranışı   | 500-1500 TL arası  | 62  | 6,51      | 2,69 | 1,788 | 0,131 | Yok          |
|                    | 1501-2000 TL arası | 34  | 7,26      | 3,11 |       |       |              |
|                    | 2001-2500 TL arası | 33  | 7,21      | 3,70 |       |       |              |
|                    | 2501-3000 TL arası | 41  | 5,90      | 1,89 |       |       |              |
|                    | 3001 TL ve üzeri   | 196 | 6,53      | 2,37 |       |       |              |
|                    |                    |     |           |      |       |       |              |



|                          |                    |    |     |       |      |       |       |     |
|--------------------------|--------------------|----|-----|-------|------|-------|-------|-----|
| Kendini<br>Acındırma     | 500-1500<br>arası  | TL | 62  | 7,37  | 2,56 | 1,231 | 0,297 | Yok |
|                          | 1501-2000<br>arası | TL | 34  | 8,94  | 5,22 |       |       |     |
|                          | 2001-2500<br>arası | TL | 33  | 7,54  | 3,28 |       |       |     |
|                          | 2501-3000<br>arası | TL | 41  | 7,41  | 2,50 |       |       |     |
|                          | 3001 TL ve üzeri   |    | 196 | 7,49  | 3,98 |       |       |     |
| Niteliklerini<br>Tanıtma | 500-1500<br>arası  | TL | 62  | 13,96 | 5,95 | 1,073 | 0,370 | Yok |
|                          | 1501-2000<br>arası | TL | 34  | 17,17 | 8,99 |       |       |     |
|                          | 2001-2500<br>arası | TL | 33  | 14,27 | 8,12 |       |       |     |
|                          | 2501-3000<br>arası | TL | 41  | 15,26 | 7,60 |       |       |     |
|                          | 3001 TL ve üzeri   |    | 196 | 15,34 | 8,02 |       |       |     |

Tablo 23’e göre, benlik sunum taktiklerinin “örnek davranışlar, kendini sevdirmeye, tehdit davranışı, kendini acındırma ve niteliklerini tanıtmaya” boyutları aylık gelir değişimini bağlamında anlamlı bir farklılaşma sergilemektedir ( $p>0,05$ ). Elde edilen sonuca göre, **H3a**: “Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezi benlik sunumu taktiklerinin tüm alt boyutlarında aylık gelire göre anlamlı fark göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, Hipotez 3a desteklenmemektedir.

**Hipotez 3b: Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

Benlik sunum taktiklerinin yaş değişkeni bağlamında anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesi için tek faktörlü ANOVA testinin sonucunda ortaya çıkan veriler Tablo 24’de gösterilmektedir.

**Tablo 24: Benlik Sunum Taktiklerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması**

|                       | Yaş         | N   | $\bar{x}$ | Ss   | F     | p     | Anlamlı Fark |
|-----------------------|-------------|-----|-----------|------|-------|-------|--------------|
| Örnek Davranışlar     | 18-23 arası | 98  | 11,39     | 4,89 | 1,562 | 0,211 | Yok          |
|                       | 24-29 arası | 161 | 11,49     | 4,77 |       |       |              |
|                       | 30-35 arası | 107 | 12,46     | 5,34 |       |       |              |
| Kendini Sevdirmeye    | 18-23 arası | 98  | 14,86     | 5,45 | 0,187 | 0,829 | Yok          |
|                       | 24-29 arası | 161 | 15,34     | 7,09 |       |       |              |
|                       | 30-35 arası | 107 | 14,99     | 6,82 |       |       |              |
| Tehdit Davranışı      | 18-23 arası | 98  | 6,66      | 2,61 | 0,159 | 0,853 | Yok          |
|                       | 24-29 arası | 161 | 6,50      | 2,54 |       |       |              |
|                       | 30-35 arası | 107 | 6,65      | 2,73 |       |       |              |
| Kendini Acındırma     | 18-23 arası | 98  | 8,05      | 3,91 | 2,558 | 0,079 | Yok          |
|                       | 24-29 arası | 161 | 7,11      | 2,59 |       |       |              |
|                       | 30-35 arası | 107 | 7,93      | 4,78 |       |       |              |
| Niteliklerini Tanıtma | 18-23 arası | 98  | 13,58     | 6,43 | 6,061 | 0,003 | 3-1, 3-2     |
|                       | 24-29 arası | 161 | 14,79     | 7,25 |       |       |              |
|                       | 30-35 arası | 107 | 17,20     | 9,17 |       |       |              |

Tablo 24’e göre, benlik sunum taktiklerinin örnek davranışlar, kendini sevdirmeye, tehdit davranışı ve kendini acındırma boyutları yaş değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılık göstermezken ( $p>0,05$ ), niteliklerini tanıtma faktörü yaş değişkeni bağlamında anlamlı fark oluşturmadığı tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılıkların hangi yaş değişkeni arasında bulunduğu tespit edilme amacıyla uygulanan Tamhane’s T2 testi sonucunda, 30-35 ( $\bar{x}=17,20$ ) yaş aralığındaki katılımcıların niteliklerini tanıtma puan ortalamasının 18-23 ( $\bar{x}=13,58$ ) ve 24-29 ( $\bar{x}=14,79$ ) yaş aralığındaki katılımcıların niteliklerini tanıtma puan ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuca göre, **H3b**: “Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezindeki benlik sunumu taktiklerinden niteliklerini tanıtma boyutu yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Kendini sevdirmeye, kendini acındırma, örnek davranışlar ve tehdit davranışı boyutları ise yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, Hipotez 3b kısmen desteklenmektedir.

**H3c: Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

Benlik sunum taktiklerinin cinsiyete değişkeni bağlamında farklılaşma olup olmadığının belirlenmesi için uygulanan “Bağımsız Örneklem T testi” testinin sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 25’de gösterilmektedir.

**Tablo 25: Benlik Sunum Taktiklerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması**

|                       | Cinsiyet | N   | $\bar{x}$ | Ss   | T      | p     |
|-----------------------|----------|-----|-----------|------|--------|-------|
| Örnek Davranışlar     | Kadın    | 167 | 12,76     | 4,72 | 3,593  | 0,000 |
|                       | Erkek    | 199 | 10,90     | 5,06 |        |       |
| Kendini Sevdirmeye    | Kadın    | 167 | 15,88     | 6,88 | 2,059  | 0,040 |
|                       | Erkek    | 199 | 14,46     | 6,28 |        |       |
| Tehdit Davranışı      | Kadın    | 167 | 6,88      | 2,95 | 1,957  | 0,057 |
|                       | Erkek    | 199 | 6,34      | 2,27 |        |       |
| Kendini Acındırma     | Kadın    | 167 | 7,85      | 3,35 | 1,161  | 0,246 |
|                       | Erkek    | 199 | 7,39      | 4,00 |        |       |
| Niteliklerini Tanıtma | Kadın    | 167 | 14,99     | 7,01 | -0,407 | 0,684 |
|                       | Erkek    | 199 | 15,32     | 8,37 |        |       |

Tablo 25’e göre, benlik sunum taktiklerinin örnek davranışlar boyutu cinsiyet değişkeni bağlamında anlamlı farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Yukarıda verilen bulgulara göre, kadın ( $\bar{x}=12,76$ ) katılımcıların örnek davranışlar boyutu puan ortalamasının erkek ( $\bar{x}=10,90$ ) katılımcıların örnek davranışlar boyutu puan ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 25’e göre, benlik sunum taktiklerinin kendini sevdirmeye boyutu cinsiyet değişkeni bağlamında anlamlı farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu bağlamda, kadın ( $\bar{x}=15,88$ ) katılımcıların kendini sevdirmeye boyutu puan ortalamasının erkek ( $\bar{x}=14,46$ ) katılımcıların kendini sevdirmeye boyutu puan ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu edilebilmektedir.

Tablo 25’e göre, benlik sunum taktiklerinin tehdit davranışı, kendini acındırma ve niteliklerini tanıtma boyutları cinsiyet değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılık sergilememektedir ( $p>0,05$ ).

Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda, **H3c**: “Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezindeki benlik sunumu taktiklerinden, örnek davranışı ve kendini sevdirmeye boyutu cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir. Tehdit davranışı, kendini acındırma ve niteliklerini tanıtmaya boyutları ise cinsiyete göre anlamlı fark göstermemektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, Hipotez 3c kısmen desteklenmektedir.

**Hipotez 3d: Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

Benlik sunum taktiklerinin eğitim durumunu değişkeni bağlamında anlamlı farklılaşma olup olmadığının belirlenmesi için tek faktörlü ANOVA testinin sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 26’da gösterilmektedir.

**Tablo 26: Benlik Sunum Taktiklerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması**

|                       | Eğitim Durumu | N   | $\bar{x}$ | Ss    | F     | p     | Anlamlı Fark |
|-----------------------|---------------|-----|-----------|-------|-------|-------|--------------|
| Örnek Davranışlar     | Lisans        | 230 | 11,51     | 4,88  | 3,566 | 0,029 | 3-1, 3-2     |
|                       | Yüksek Lisans | 89  | 11,42     | 4,58  |       |       |              |
|                       | Doktora       | 47  | 13,55     | 5,88  |       |       |              |
| Kendini Sevdirmeye    | Lisans        | 230 | 14,63     | 5,93  | 1,704 | 0,183 | Yok          |
|                       | Yüksek Lisans | 89  | 16,03     | 7,15  |       |       |              |
|                       | Doktora       | 47  | 15,74     | 8,31  |       |       |              |
| Tehdit Davranışı      | Lisans        | 230 | 6,45      | 2,35  | 1,929 | 0,147 | Yok          |
|                       | Yüksek Lisans | 89  | 6,57      | 3,05  |       |       |              |
|                       | Doktora       | 47  | 7,27      | 2,84  |       |       |              |
| Kendini Acındırma     | Lisans        | 230 | 7,34      | 3,25  | 2,516 | 0,082 | Yok          |
|                       | Yüksek Lisans | 89  | 7,71      | 2,65  |       |       |              |
|                       | Doktora       | 47  | 8,65      | 6,50  |       |       |              |
| Niteliklerini Tanıtma | Lisans        | 230 | 14,03     | 6,95  | 6,920 | 0,001 | 1-2, 1-3     |
|                       | Yüksek Lisans | 89  | 17,10     | 7,71  |       |       |              |
|                       | Doktora       | 47  | 17,12     | 10,35 |       |       |              |

Tablo 26’ya göre, benlik sunum taktiklerinin örnek davranışlar boyutu eğitim durum değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılık sergilemektedir ( $p < 0,05$ ). Anlamlı farkın hangi eğitim düzeyleri arasında bulunduğu tespit edilmesi amacıyla uygulanan Tamhane’s T2

testi sonucunda, eğitim durumu doktora ( $x=13,55$ ) olan katılımcıların örnek davranışlar boyutu puan ortalamasının eğitim durumu lisans ( $x=11,51$ ) ve yüksek lisans ( $x=11,42$ ) olan katılımcıların örnek davranışlar boyutu puan ortalamasından yüksekliği anlamlıdır.

Tablo 26'ya göre, benlik sunum taktiklerinin kendini sevdirmeye, tehdit davranışı ve kendini acındırma boyutları eğitim durumu değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ( $p>0,05$ ).

Tablo 26'ya göre, benlik sunum taktiklerinin niteliklerini tanıtmaya boyutu eğitim durumuna değişkenine bağlı anlamlı farklılaşma gösterdiği tespit edilmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılaşmanın hangi eğitim düzeyi değişkeni ile olduğunun belirlenmesi amacıyla uygulanan Tamhane's T2 testi sonucunda, eğitim durumu lisans ( $x=14,03$ ) olan katılımcıların niteliklerini tanıtmaya boyutu puan ortalamasının eğitim durumu yüksek lisans ( $x=17,10$ ) ve doktora ( $x=17,12$ ) olan katılımcıların niteliklerini tanıtmaya boyutu puan ortalamasından anlamlı bir şekilde düşük olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, **H3d**: "Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir." hipotezinde benlik sunumu taktiklerinden, örnek davranışlar ve niteliklerini tanıtmaya boyutları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterirken de kendini sevdirmeye, tehdit davranışı ve kendini acındırma boyutları eğitim durumu değişkenine bağlı olarak anlamlı farklılık sergilediği görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, Hipotez 3d kısmen desteklenmektedir.

Bu bağlamda; "**H3**: "Instagram kullanıcılarının benlik sunumu taktikleri demografik durumlara göre anlamlı farklılık göstermektedir." hipotezinden **H3b**, **H3c** ve **H3d** kısmen desteklenmekte; **H3a** desteklenmemektedir.

**Hipotez 4: Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri Instagram'da paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

Benlik sunum taktiklerinin Instagram'da paylaşım yapma sıklığına göre değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılaşma olup oluşmadığının belirlenmek için uygulanan tek faktörlü ANOVA testinden çıkarılan sonuçlar Tablo 27'de gösterilmektedir.

**Tablo 27: Benlik Sunum Taktiklerinin Instagram’da Paylaşım Yapma Sıklığına Göre Karşılaştırılması**

|                       | Paylaşım Yapma Sıklığı | N   | $\bar{x}$ | Ss   | F      | p     | Anlamlı Fark                      |
|-----------------------|------------------------|-----|-----------|------|--------|-------|-----------------------------------|
| Örnek Davranışlar     | Her gün                | 33  | 15,81     | 5,06 | 18,924 | 0,000 | 1-3, 1-4, 1-5, 2-4, 2-5, 3-4      |
|                       | Haftada bir            | 59  | 14,35     | 5,18 |        |       |                                   |
|                       | İki haftada bir        | 82  | 12,37     | 3,96 |        |       |                                   |
|                       | Ayda bir               | 160 | 9,96      | 4,46 |        |       |                                   |
|                       | Paylaşım yapmam        | 32  | 10,09     | 4,72 |        |       |                                   |
| Kendini Sevdirmeye    | Her gün                | 33  | 21,06     | 8,59 | 11,851 | 0,000 | 1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 5-2, 5-3, 5-4 |
|                       | Haftada bir            | 59  | 15,01     | 6,85 |        |       |                                   |
|                       | İki haftada bir        | 82  | 15,82     | 5,81 |        |       |                                   |
|                       | Ayda bir               | 160 | 14,38     | 6,01 |        |       |                                   |
|                       | Paylaşım yapmam        | 32  | 10,96     | 3,83 |        |       |                                   |
| Tehdit Davranışı      | Her gün                | 33  | 7,96      | 2,94 | 8,545  | 0,000 | 4-1, 4-2, 4-3, 5-1, 5-2, 5-3      |
|                       | Haftada bir            | 59  | 7,00      | 3,55 |        |       |                                   |
|                       | İki haftada bir        | 82  | 7,35      | 2,73 |        |       |                                   |
|                       | Ayda bir               | 160 | 5,96      | 1,92 |        |       |                                   |
|                       | Paylaşım yapmam        | 32  | 5,56      | 1,54 |        |       |                                   |
| Kendini Acındırma     | Her gün                | 33  | 10,96     | 6,77 | 10,622 | 0,000 | 1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 2-5           |
|                       | Haftada bir            | 59  | 8,15      | 4,06 |        |       |                                   |
|                       | İki haftada bir        | 82  | 7,30      | 3,24 |        |       |                                   |
|                       | Ayda bir               | 160 | 7,05      | 2,50 |        |       |                                   |
|                       | Paylaşım yapmam        | 32  | 6,03      | 1,80 |        |       |                                   |
| Niteliklerini Tanıtma | Her gün                | 33  | 18,96     | 9,27 | 6,039  | 0,000 | 1-4, 1-5, 2-5                     |
|                       | Haftada bir            | 59  | 17,42     | 9,32 |        |       |                                   |
|                       | İki haftada bir        | 82  | 15,02     | 7,32 |        |       |                                   |
|                       | Ayda bir               | 160 | 14,45     | 6,92 |        |       |                                   |
|                       | Paylaşım yapmam        | 32  | 11,12     | 5,49 |        |       |                                   |

Tablo 27’e göre, benlik sunum taktiklerinden örnek davranışlar boyutu yapma sıklığına değişkenine bağlı anlamlı farklılaşma gösterdiği tespit edilmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılaşmanın hangi paylaşım sıklığı değişkeni ile olduğu belirlemek amacıyla “Bonferroni

Testi” sonucunda, paylaşım sıklığı her gün ( $x=15,81$ ) olan katılımcıların örnek davranışlar boyutu puan ortalamasının Instagram’da iki haftada bir ( $x=12,37$ ) paylaşım yapan, ayda bir ( $x=9,96$ ) paylaşım yapan ve hiç paylaşım yapmayan ( $x=10,09$ ) katılımcıların örnek davranışlar puan ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, paylaşım sıklığı haftada bir ( $x=14,35$ ) olan katılımcıların örnek davranışlar boyutu puan ortalamasının Instagram’da ayda bir ( $x=9,96$ ) paylaşım yapan ve hiç paylaşım yapmayan ( $x=10,09$ ) katılımcıların örnek davranışlar puan ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Son olarak, Instagram’da ayda bir ( $x=9,96$ ) paylaşım yapan katılımcıların örnek davranışlar boyutu puan ortalamasının iki haftada bir paylaşım yapan katılımcıların örnek davranışlar boyutu puan ortalamasından düşüklüğü anlamlıdır.

Tablo 27’e göre, benlik sunum taktiklerinden kendini sevdirmeye boyutu Instagram’da paylaşım yapma sıklığına değişkenine bağlı anlamlı farklılaşma gösterdiği tespit edilmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılaşmanın hangi paylaşım sıklığı değişkeni ile olduğunun belirlenmesi amacıyla uygulanan Tamhane’s T2 testi sonucunda, paylaşım sıklığı her gün ( $x=21,06$ ) olan katılımcıların kendini sevdirmeye boyutu puan ortalamasının Instagram’da haftada bir ( $x=15,01$ ) paylaşım yapan, iki haftada bir ( $x=15,82$ ) paylaşım yapan, ayda bir ( $x=14,38$ ) paylaşım yapan ve hiç paylaşım yapmayan ( $x=10,96$ ) katılımcıların kendini sevdirmeye puan ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, Instagram’da hiç paylaşım yapmayan ( $x=10,96$ ) katılımcıların kendini sevdirmeye puan ortalamasının haftada bir ( $x=15,01$ ) paylaşım yapan, iki haftada bir ( $x=15,82$ ) paylaşım yapan, ayda bir ( $x=14,38$ ) paylaşım yapan ve hiç paylaşım yapmayan ( $x=10,96$ ) katılımcıların kendini sevdirmeye puan ortalamasından anlamlı bir şekilde düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 27’e göre, benlik sunum taktiklerinden tehdit davranışı boyutu Instagram’da paylaşım yapma sıklığı değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılaşmanın hangi paylaşım sıklığı değişkeni ile olduğunun belirlenmesi amacıyla uygulanan Tamhane’s T2 testi sonucunda, Instagram’da ayda bir ( $x=5,96$ ) paylaşım yapan katılımcıların tehdit davranışı puan ortalamasının her gün ( $x=7,96$ ) paylaşım yapan, haftada bir ( $x=7,00$ ) ve iki haftada bir ( $x=7,35$ ) paylaşım yapan katılımcıların tehdit davranışı puan ortalamasından anlamlı bir şekilde düşük olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Instagram’da hiç paylaşım yapmayan ( $x=5,56$ ) katılımcıların tehdit davranışı puan

ortalamasının her gün ( $x=7,96$ ) paylaşım yapan, haftada bir ( $x=7,00$ ) ve iki haftada bir ( $x=7,35$ ) paylaşım yapan katılımcıların tehdit davranışı puan ortalamasından anlamlı bir şekilde düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 27'e göre, benlik sunum taktiklerinden kendini acındırma boyutu Instagram'da paylaşım yapma sıklığı değişkenine bağlı anlamlı farklılaşma gösterdiği tespit edilmektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılaşmanın hangi paylaşım sıklığı değişkeni ile olduğunun belirlenmesi amacıyla uygulanan Tamhane's T2 testi sonucunda, paylaşım sıklığı her gün ( $x=10,96$ ) olan katılımcıların kendini acındırma boyutu puan ortalamasının Instagram'da haftada bir ( $x=8,15$ ) paylaşım yapan, iki haftada bir ( $x=7,30$ ) paylaşım yapan, ayda bir ( $x=7,05$ ) paylaşım yapan ve hiç paylaşım yapmayan ( $x=6,03$ ) katılımcıların kendini acındırma puan ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, Instagram'da haftada bir ( $x=8,15$ ) paylaşım yapan katılımcıların kendini acındırma boyutu puan ortalamasının hiç paylaşım yapmayan ( $x=6,03$ ) katılımcıların kendini acındırma puan ortalamasından anlamlı bir yükseklik saptanmıştır.

Yukarıda yer alan Tablo 27'e göre, benlik sunum taktiklerinden niteliklerini tanıtmaya boyutu Instagram'da paylaşım yapma sıklığı değişkenine bağlı anlamlı farklılaşma göstermektedir ( $p<0,05$ ). Anlamlı farklılaşmanın hangi paylaşım sıklığı değişkeni belirlenmesi amacıyla uygulanan Tamhane's T2 testi sonucunda, paylaşım sıklığı her gün ( $x=18,96$ ) olan katılımcıların niteliklerini tanıtmaya boyutu puan ortalamasının ayda bir ( $x=14,45$ ) paylaşım yapan ve hiç paylaşım yapmayan ( $x=11,12$ ) katılımcıların niteliklerini tanıtmaya puan ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, Instagram'da haftada bir ( $x=17,42$ ) paylaşım yapan katılımcıların niteliklerini tanıtmaya boyutu puan ortalamasının hiç paylaşım yapmayan ( $x=11,12$ ) katılımcıların niteliklerini tanıtmaya puan ortalamasından yüksek anlamlı olduğu görülmektedir.

Elde edilen veriler sonucunda, **H4**: "Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri Instagram'da paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir." hipotezi benlik sunumu taktiklerinin tüm alt boyutlarında Instagram'da paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, Hipotez 4 desteklenmektedir.



**Hipotez 5a: Instagram kullanıcılarının sembolik tüketimi aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

Sembolik tüketimin aylık gelir değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılaşma oluşup oluşmadığının belirlenmesi amacıyla uygulanan tek faktörlü ANOVA testinden çıkarılan sonuçlar Tablo 28’de yer verilmektedir.

**Tablo 28: Sembolik Tüketimin Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması**

|                  | Aylık Gelir        | N   | $\bar{x}$ | Ss    | F     | p     | Anlamlı Fark |
|------------------|--------------------|-----|-----------|-------|-------|-------|--------------|
| Sembolik Tüketim | 500-1500 TL arası  | 62  | 24,50     | 8,86  | 3,254 | 0,012 | 3-1, 3-2     |
|                  | 1501-2000 TL arası | 34  | 25,36     | 12,96 |       |       |              |
|                  | 2001-2500 TL arası | 33  | 28,46     | 9,08  |       |       |              |
|                  | 2501-3000 TL arası | 41  | 29,24     | 8,84  |       |       |              |
|                  | 3001 TL ve üzeri   | 196 | 31,76     | 11,88 |       |       |              |

Yukarıdaki Tablo 28’de, sembolik tüketim aylık gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu gösterilmektedir ( $p<0,05$ ). Bu bağlamda oluşan anlamlı farklılaşmanın gelir düzeylerinden hangisi arasında olduğunun tespit etmek amacıyla uygulanan Tamhane’s T2 testi sonucunda, gelir düzeyi 3001 TL ve üzerinde ( $x=31,76$ ) olan katılımcıların sembolik tüketim puan ortalamasının gelir düzeyi 500-1500 TL arasında ( $x=24,50$ ) ve 1501-2000 TL arasında ( $x=25,36$ ) olan katılımcıların sembolik tüketim puan ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuca göre, **H5a: “Instagram kullanıcılarının sembolik tüketimi aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.”** olan araştırmanın hipotezi desteklenmektedir.

**Hipotez 5b: Instagram kullanıcılarının sembolik tüketimi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

Sembolik tüketimin yaş değişkeni ile anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için uygulanan tek faktörlü ANOVA testi sonucundan çıkarılan bulgular Tablo 29’da verilmiştir.

**Tablo 29: Sembolik Tüketimin Yaşa Göre Karşılaştırılması**

|                  | Yaş         | N   | $\bar{x}$ | Ss    | F     | p     | Anlamlı Fark |
|------------------|-------------|-----|-----------|-------|-------|-------|--------------|
| Sembolik Tüketim | 18-23 arası | 98  | 27,45     | 10,94 | 0,114 | 0,892 | Yok          |
|                  | 24-29 arası | 161 | 28,13     | 10,44 |       |       |              |
|                  | 30-35 arası | 107 | 27,99     | 12,33 |       |       |              |

Tablo 29 incelendiğinde sembolik tüketimin yaş değişkeni ile anlamlı bir fark oluşturulmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Elde edilen sonuca göre, **H5b**: “Instagram kullanıcılarının sembolik tüketimi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.” araştırmanın hipotezi desteklenmemektedir.

**Hipotez 5c: Instagram kullanıcılarının sembolik tüketimi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

Aşağıdaki Tablo 30 da sembolik tüketimin cinsiyet değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için uygulanan “Bağımsız Örneklem T testi” sonuçları Tablo 30’da verilmiştir.

**Tablo 30: Sembolik Tüketimin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması**

|                  | Cinsiyet | N   | $\bar{x}$ | Ss    | t     | p     |
|------------------|----------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| Sembolik Tüketim | Kadın    | 167 | 29,23     | 10,25 | 2,118 | 0,035 |
|                  | Erkek    | 199 | 26,79     | 11,72 |       |       |

Tablo 30’a göre, sembolik tüketim cinsiyete değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılaştığı tespit edilmektedir ( $p<0,05$ ). Kadınların ( $x=29,23$ ) sembolik tüketim puan ortalaması erkeklerin ( $x=26,79$ ) sembolik tüketim puan ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur. Elde edilen sonuca göre, **H5c**: “Instagram kullanıcılarının sembolik

tüketimi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.” araştırmanın hipotezi desteklenmektedir.

**H5d: Instagram kullanıcılarının sembolik tüketimi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

Sembolik tüketimin eğitim durumu değişkeni ile anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için uygulanan tek faktörlü ANOVA testinden elde edilen veriler aşağıda bulunan Tablo 31’te verilmiştir.

**Tablo 31: Sembolik Tüketimin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması**

|                  | Eğitim Durumu | N   | $\bar{x}$ | Ss    | F     | p     | Anlamlı Fark |
|------------------|---------------|-----|-----------|-------|-------|-------|--------------|
| Sembolik Tüketim | Lisans        | 230 | 27,60     | 10,06 | 0,845 | 0,430 | Yok          |
|                  | Yüksek        | 89  | 29,19     | 10,11 |       |       |              |
|                  | Lisans        | 47  | 26,95     | 16,68 |       |       |              |
|                  | Doktora       |     |           |       |       |       |              |

Tablo 31’e göre, sembolik tüketim eğitim durumu değişkeni bağlamında anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmektedir ( $p>0,05$ ). Elde edilen sonuca göre, **H5d**: “Instagram kullanıcılarının sembolik tüketimi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.” araştırmanın hipotezi desteklenmemektedir.

Bu bağlamda; “**H5**: Instagram kullanıcılarının sembolik tüketimi demografik durumlara göre anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezinden **H5a** ve **H5c** desteklenmekte; **H5b** ve **H5d** desteklenmemektedir.

**Hipotez 6: Instagram kullanıcılarının sembolik tüketim Instagram’da paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

Sembolik tüketimin Instagram’da paylaşım yapma sıklığına bağlı anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tek faktörlü ANOVA testi uygulanarak çıkarılan bulgulara Tablo 32’de yer verilmiştir.

**Tablo 32: Sembolik Tüketimin Instagram’da Paylaşım Yapma Sıklığına Göre Karşılaştırılması**

|                     | Paylaşım<br>Yapma Sıklığı | N   | $\bar{x}$ | Ss    | F     | p     | Anlamlı<br>Fark    |
|---------------------|---------------------------|-----|-----------|-------|-------|-------|--------------------|
| Sembolik<br>Tüketim | Her gün                   | 33  | 34,00     | 14,36 | 3,078 | 0,016 | 1-2, 1-3, 1-4, 1-5 |
|                     | Haftada bir               | 59  | 27,50     | 10,60 |       |       |                    |
|                     | İki haftada bir           | 82  | 27,63     | 11,30 |       |       |                    |
|                     | Ayda bir                  | 160 | 27,46     | 10,22 |       |       |                    |
|                     | Paylaşım<br>yapmam        | 32  | 25,28     | 10,81 |       |       |                    |

Tablo 32 incelendiğinde sembolik tüketimin Instagram’da paylaşım yapma sıklığı değişkeni anlamlı farklılaştığı tespit edilmektedir( $p<0,05$ ). Yukarıda yer alan sonuca göre, Instagram’da paylaşım sıklığı her gün olan katılımcıların sembolik tüketim puanı ortalamalarının diğer katılımcı gruplarından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre, **H6**: “Instagram kullanıcılarının sembolik tüketim Instagram’da paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.” Araştırmanın hipotezi desteklenmektedir.

## SONUÇ

Hayatımızdaki her şeyin hızlı bir değişime uğradığı bu dönemde tüketimin sadece temel ihtiyaçları karşılamak amacı ile yapılmadığı; psikolojik ve sosyolojik birçok etken göz önünde bulundurularak gerçekleştirildiği söylenebilmektedir. Diğer bir deyişle, tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirirken ürünün işlevsel yararı yerine kendisine kazandıracağı imaj ve sembolik unsurları barındıran duygusal fayda için tüketim gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda sembolik tüketim; mal ve hizmetlerin sahip olduğu sembolik anlamlara göre satın alınma kararın verilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Birey benliğini güçlendirmek ve ideal benliğine ulaşmak için sahip olduğu ürünlerin sembolik anlamlarını kullanarak benlik sunumunu gerçekleştirmektedir. Benlik sunumu, bireyin sosyal etkileşimde bulunurken arzu ettiği izlenimi yaratabilmek amacı ile etrafındaki bireylerin beklentilerine göre benliğini şekillendirmesi sonucunda gerçekleşmektedir. Günümüzde teknolojinin hızla gelişmeye başlamasıyla birlikte hayatımızda önemli bir yere sahip olan sosyal medyanın, bireyin gündelik hayatta gerçekleştirdiği benlik sunumu davranışının da değişime uğramasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile gerçek dünya ve sanal dünya giderek birbirinden farklılaşmaktadır. Birey, benliğini şekillendirip sunabilmesi için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Bireyler benlik sunumlarını gerçekleştirirken kendilerini ifade edebilmek amacıyla ürünlerin sembolik anlamlarından yararlanmaktadır. Bu nedenle, birey bulunduğu ortamda popüler olma, onaylanma, sevilme ve beğenilme amacıyla sahip olduğu ürünlerin sembolik anlamları ile yarattığı benlik sunumunu sosyal medyada gerçekleştirmektedir. Sosyal medyadaki benlik sunumunun yüz yüze iletişimdeki benlik sunumundan farklı olmasının en önemli sebebi, bireyin sosyal medyada benlik sunumu gerçekleştirilmeden önce kendini denetleyebilmesi ve ona göre benliğini şekillendirebilmesidir. Bu sayede birey sahip olmak istediği imajı rahatlıkla oluşturabilmektedir. Bu araştırma için popüler bir sosyal medya uygulaması olan Instagram seçilmiş olup kullanıcıların benlik sunumunu nasıl gerçekleştirdikleri incelemektedir. Instagram uygulamasında öz çekimde bulunarak fotoğraf video yüklemek, hikâye atma ve profilin her an güncellenebilmesi gibi birçok benlik sunum aracı olarak kullanılabilir özellik bulunmaktadır. Kullanıcıların fotoğraf ve video gibi içerikleri kolayca düzenleyerek paylaştıkları bir ortam olan Instagram kullanıcıların bu paylaşımlarını beğeniye sunulmaları ile

onların her an görülme ve beğenilme isteğini karşılamaktadır. Bireyler sembolik anlama sahip ürünleri satın aldıklarında, bunu Instagram aracılığıyla paylaşarak yaşam tarzları ve sosyal statüsü hakkında bilgi vermektedir.

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda, Instagram kullanıcısı olan üniversite öğrencilerinin benlik sunumu taktikleri ile sembolik tüketim arasında anlamlı bir ilişki gösterip göstermediği irdelenmiştir. Bu bağlamda, benlik sunumu taktiklerinin alt boyutlarının sembolik tüketimi etkileyip etkilemediği tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra, katılımcıların gerçekleştirdikleri sembolik tüketim ile benlik sunum taktiklerinin, demografik değişkenlere ve Instagram kullanımına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı da incelenmiştir.

Bu araştırmanın kapsamında, uygun örnekleme yoluyla Marmara Üniversitesi öğrencilerinden Instagram kullanıcılarına çevrimiçi olarak yapılan 366 adet anket sonucu değerlendirilmiştir. Bu anket sonuçlarından, üniversite öğrencilerinin demografik verilerini ve Instagram kullanımına ilişkin elde edilen veriler frekans analizi yapılarak tablo ile araştırma kısmında yorumlanmıştır.

Benlik sunum taktikleri ile sembolik tüketim arasında anlamlı bir ilişkinin görülüp görülmediği belirlemek amacı ile yapılan, “Pearson Korelasyon Testi” sonucuna göre, benlik sunumu taktiklerinin alt boyutları ile sembolik tüketim arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Benlik sunumu taktikleri boyutlarından, örnek davranış ve tehdit davranışı boyutu ile sembolik tüketimin pozitif ama düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilirken; kendini sevdirmeye, kendini acındırma, niteliklerini tanıtmaya boyutlarında pozitif orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilmiştir. Sonuç olarak, katılımcılar kendilerini sevdirmek, acındırmak ve niteliklerini ön plana çıkartabilmek için sembolik tüketimde bulundukları söylenebilmektedir. Böylelikle satın aldıkları sembolik anlama sahip ürünler ile gerçek benliğini ya da olmak istediği benliği sunabilmektedir. Bu araştırma bağlamında oluşturulan H1: “Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri ile sembolik tüketim arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi desteklenmektedir.

Benlik Sunum Taktikleri Ölçeği’nin alt faktöründen, “örnek davranışlar, kendini sevdirmeye, tehdit davranışı, kendini acındırma ve niteliklerini tanıtmaya” faktörleriyle sembolik tüketim arasında anlamlı bir ilişki görülüp görülmediği çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda, benlik sunumu taktiklerinden kendini sevdirmeye, kendini acındırma ve niteliklerini tanıtmaya boyutlarının sembolik tüketim üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilirken; örnek davranışlar ve tehdit davranışı boyutlarının ise sembolik tüketim

üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda, H2: “Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktiklerinin alt boyutları olan örnek davranışlar, kendini sevdirmek, tehdit davranışı, kendini acındırma ve niteliklerini tanıtmaya sembolik tüketimi etkilemektedirler” hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Benlik sunum taktiklerinin ve sembolik tüketimin aylık gelir, yaş, eğitim durumu ve Instagram’da paylaşım yapma sıklığı değişkenleri bağlamında anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların, gerçekleştirdikleri benlik sunumu taktikleriyle aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda benlik sunumu taktiklerinin boyutları ile aylık gelir arasında bir bağlantı bulunmamaktadır. Bir başka deyişle, bu istenilen benlik sunumu gerçekleştirirken gelir düzeyine göre az ya da çok kazanmanın bir önemi olmadığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda H3a, “Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri aylık gelire göre anlamlı fark göstermektedir.” hipotezinde benlik sunumu taktiklerinin tüm alt boyutları ile aylık gelir incelendiğinde anlamlı farklılık göstermediğinden dolayı Hipotez 3a desteklenmemektedir. H3b: “Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezindeki benlik sunumu taktiklerinden niteliklerini tanıtmaya boyutu yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Kendini sevdirmek, kendini acındırma, örnek davranışlar ve tehdit davranışı boyutları ise yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, Hipotez 3b kısmen desteklenmektedir. Bu bağlamda benlik sunumu alt boyutlarından sadece nitelikleri tanıtmaya boyutu arasında farklılık olmasının sebebi, 30-35 yaş arası katılımcıların 18-23 ve 24-29 yaş arasında en yüksek puanı almasıdır. 30-35 yaş arası katılımcıların diğer yaş gruplarından puanlarının daha fazla çıkmasının nedeni, bireylerin yaş aldıkça kendilerine yeni nitelikler katması hayatlarındaki başarıyı artırmaktadır, bu nedenle bireylerin diğer bireylerden takdir görme ve tebrik edilme iç güdüsüyle bu nitelikleri Instagram’da paylaştığı söylenebilmektedir. H3c: “Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir.” bu bağlamda, örnek davranış sergileme, kendini sevdirmek boyutlarında araştırmaya katılan kadınların erkek katılımcılara oranla daha yüksek puan ortalaması aldığı tespit edildiğinden ötürü cinsiyetler arası anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farkın nedeni, kadınların Instagram paylaşım yapılma amaçlarından olan etrafında ki kişilere örnek davranış sergileme ve herkes tarafından seilmeyi istemesidir. Bu amaç doğrultusunda, etrafındaki kişileri etkilemeye yönelik olumsuz izlenimden kaçınarak olumlu izlenim yaratmak

için davranışlarına ve paylaşımlarına daha çok dikkat etmesi muhtemeldir. Tehdit davranışı, kendini acındırma ve niteliklerini tanıtmaya boyutları ise cinsiyete göre anlamlı fark göstermemektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, Hipotez 3c kısmen desteklenmektedir. H3d: “Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezinde benlik sunumu taktiklerinden, örnek davranışlar ve niteliklerini tanıtmaya boyutları eğitim durumuna göre iki boyutta da doktora yapan katılımcılar en yüksek puana sahip olup lisans ve yüksek lisans yapan katılımcıları arasında anlamlı fark göstermektedir. Kendini sevdirmeye, tehdit davranışı ve kendini acındırma boyutları eğitim durumuna göre fark göstermemektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, Hipotez 3d kısmen desteklenmektedir. Elde edilen sonuçlar bağlamında, H3: Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri demografik durumlara göre anlamlı farklılık göstermektedir.”, hipotezinin demografik faktörlere göre benlik sunumun alt boyutlarıyla beraber incelendiğinde H3b, H3c ve H3d kısmen desteklenmekte; H3a desteklenmemektedir.

Instagram’da paylaşım yapma sıklığına göre tüm benlik sunumu taktikleri arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Tüm benlik sunumu taktiklerinde Instagram’da her gün paylaşım yapan kullanıcıların puanlarının en yüksek olduğu görülürken hiç paylaşım yapmayan katılımcıların puanlarının ise düşük olduğu görülmektedir. Bu farkın nedeni, bireylerin sosyal medyayı benlik sunumu aracı olarak kullanması ile birlikte ne kadar sık paylaşımda bulunursa o kadar çok benlik sunumunu gerçekleştirdiğini düşünmesidir. Bu doğrultuda oluşturulan, H4: “Instagram kullanıcılarının benlik sunum taktikleri Instagram’da paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezi desteklenmektedir.

Araştırmada katılımcıların sembolik tüketimi ile aylık geliri arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Bu doğrultuda yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, en çok 3001 TL ve üzeri aylık geliri olan katılımcıların sembolik tüketimi gerçekleştirdiği görülmektedir. Katılımcılar kazandıkları gelirin artması ile birlikte temel ihtiyaçlarının dışında, ürünlerin sembolik anlamlarını kullanarak, diğerlerinden farklılaşabilmek veya istedikleri sosyal sınıfa ait olmak gibi özellikler için sembolik tüketim gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, H5a: “Instagram kullanıcılarının sembolik tüketimi aylık gelire göre anlamlı fark göstermektedir.” olan araştırmanın hipotezi desteklenmektedir. H5b: “Instagram kullanıcılarının sembolik tüketimi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.” olan araştırmanın hipotezi desteklenmemektedir. Bu araştırmada, 18-35 yaş değişkenindeki tüm yaş grupları sembolik tüketimde bulunduğundan dolayı herhangi bir fark göstermemiş olup, yaşın sembolik tüketim ile ilişkilendirilmediği



söylenilmektedir. Sembolik tüketim ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelendiğinde, kadın veya erkek tüketicilerin sembolik ürünleri tercih etmesinde herhangi bir farkın bulunmadığı tespit edilmiştir. Günlük yaşantımızda ürünlerin sembolik anlamları yüzünden kadınların daha çok satın alma davranışı gerçekleştirdiği algısı bulunmaktadır. Ancak yapılan bu araştırma sonucunda erkeklerinde kadınlar kadar sembolik tüketimde bulunduğu söylenilebilmektedir. Bu bağlamda, Hipotez 5c: “Instagram kullanıcılarının sembolik tüketimi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.” araştırmanın hipotezi desteklenmektedir. Sembolik tüketim ve eğitim değişkenleri arasında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde ise eğitim durumlarından lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin hepsi sembolik tüketimde bulunduğu için aralarında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu nedenden dolayı, H5d: “Instagram kullanıcılarının sembolik tüketimi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.” araştırmanın hipotezi desteklenmemektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak; “H5: Instagram kullanıcılarının sembolik tüketimi demografik durumlara göre anlamlı farklılık göstermektedir.” hipotezinden H5a ve H5c desteklenmekte; H5b ve H5d desteklenmemektedir.

Araştırma katılımcılarının sembolik tüketiminin Instagram’da paylaşım yapma sıklığı değişkeni bağlamında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için Anova testi uygulanmıştır. Yapılan Anova testi analizinden çıkan sonuca göre, iki değişken arasında anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir. H6: “Instagram kullanıcılarının sembolik tüketimi Instagram’da paylaşım yapma sıklığına göre anlamlı fark göstermektedir.” bu hipotez desteklenmektedir. Bu bağlamda, Instagram’da paylaşım yapma sıklığına göre bireylerin her gün paylaşım yapma ya da hiç paylaşım yapamama durumu ile sembolik tüketim arasında anlamlı bir farklılık vardır. Instagram’da paylaşımda bulunmak amacı ile gerçek veya ideallerindeki benlikleri yansıtabilecekleri sembolik anlama sahip ürünleri satın aldıkları söylenilebilmektedir. Bu nedenle, bireyler ürünlerin sembolik anlamlarını kendini ifade etme aracı olarak kullanmakta ve sembolik ürünlere sahip oldukça diğerler bireylerden farklılaşabileceği yönünde algısı bulunmaktadır.

Sosyal medyada benlik sunumu yaparken sembolik tüketimin etkisini ve arasında ki ilişkiyi inceleyen kapsamlı bir araştırma olmamasından dolayı araştırmanın Türkçe literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Benlik sunumu taktikleri, Instagram ve sembolik tüketim ile ilgili bundan sonra yapılacak araştırmalar için de önemli veriler içermektedir. Bu araştırma üniversite öğrencilerinin katılımı ile gerçekleştirildiğinden, benlik sunum taktiklerinin alt

boyutlarında yeterince farklılıklar saptanamamıştır. Daha farklı bir örneklem ve yaş grubu için de benzer araştırma yapılabilir.



## KAYNAKÇA

### Kitaplar

Açıkgöz, K. Ü. (2007). *Etkili Öğrenme ve Öğretme*. İzmir: Biliş Yayıncılık.

Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri*. 2. Baskı. Ankara: Efil Yayınevi.

Akarsu, B. ve B. Akarsu. (2019). *Bilimsel Araştırma Tasarımı: Nicel, nitel ve karma*. İstanbul: Cinius Yayınları.

Arıkan, R. (2013). *Anketler ve Anket Soruları*. 3. Baskı. Ankara: Nobel Yayınevi.

Aronson, E., T. D. Wilson ve R. M. Akert. (2012). *Sosyal psikoloji*. O. Gündüz (çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Asan, A. (2012). *Hepimiz Globaliz, Hepimiz Yereliz. Eğitimde Bir Yeni Yönelim Alanı: Sosyal Medya*. Alfa Yayıncılık.

Aydoğan, F. (2004). *Medya ve Popüler Kültür*. İstanbul: MediaCat Akademi Yay.

Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. 13. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Bacanlı, H. (2004). *Sosyal İlişkilerde Benlik, Kendini Ayarlamanın Psikolojisi*. İstanbul: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Bacanlı, H. (2011). *Eğitim Psikolojisi*. Ankara: Pegem Akademi.

Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. H. D. Keskin (çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Z. (2018). *Akışkan Hayat*. A. E. Pilgir (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baymur, F. (1994). *Genel Psikoloji*. 14. Baskı. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Kutluk (çev) (2005). 2. Basım. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bookchin, M. (1996). *Ekolojik Bir Topluma Doğru*. A. Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Büyükaslan, A. ve A. M. Kırık (Ed.). (2013). Gündüz, U. “*Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları*”, *Sosyal Medya Araştırmaları “Sosyalleşen Birey”*. Birinci Baskı. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake*. Hoboken. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Coser L. A. (2008). *Marsters of sociological thought ideas in historical and Social Context. Sosyolojik Düşüncenin Ustaları: Tarihsel ve Toplumsal Bağlamlarında Fikirler*. T.S. Hülür ve S. Toker (çev), 2. Baskı. İstanbul: De Ki Basım Yayın Ltd. Şti.
- Cüceloğlu, D. (2010). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Yayınevi.
- Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. 2. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Dijk, J. V. (2018). *The Network Society Social Aspects of New Media Second. Ağ Toplumu*. Ö. Sakin (çev.), İstanbul: Kafka Yayınları.
- Dökmen, Ü. (1994). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Flügel, J.C. (1930). *The Pysvhology Of Clothes*. London: London Press

Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. D.S. İlker Kalaycı (çev.) Ankara: Nota Bene Yayınları.

Gabriel, Y. ve T. Lang. (1995). *The Unmanageable Consumer*. London: Sage.

Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.

George, D., ve M. Mallery. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 17.0 update*. 10. Baskı. Boston: Pearson.

Giddens, A. (1991). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press. 64-65.

Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik, Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. Ü. Tatlıcan (çev.), İstanbul: Say Yayınları.

Godin, S. (2003). *Bütün Pazarlamacılar Yalancıdır*. Ankara: Elma Yayınları.

Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. B. Cezar (çev.), Ankara: Metis Yayınları.

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.

Güçdemir, Y. (2015). *Sanal ortamda iletişim, bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya. Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.

Harris, D. (2008). *Web 2.0 Evolution into The Intelligent Web 3.0: 100 Most Asked Questions on Transformation, Ubiquitous Connectivity, Network Computing, Open Technologies, Open Identity, Distributed Databases and Intelligent Applications*. London/UK: Emereo Pty Ltd.

Hawkins, D.I. ve D.L. Mothersbaugh. (2009). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. 11th Ed., McGraw-Hill, Irwin.

Hepkon, Z. (2011). *İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. Birinci Baskı. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi. 160-163

Hogg, M. A., Vaughan, M. Graham. (2010). *Essentials of Social Psychology*. London: Pearson.

Hood, B. (2014). *The Self Illusion- Benlik Yanılsaması*. E. Özdemir (çev.), Birinci baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

İmamoğlu, S. E. (2009). *Kişilerarası İlişkiler*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

İnanç, Y.B. ve E. Yerlikaya. (2008). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem Akademi.

İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık. (2008). *Tüketici Davranışları*. 2.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

İslamoğlu, A. ve R. Altunışık. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

James, W. (1950). *The Principles of Psychology*. New York: Dover.

Kağıtçıbaşı, Ç. ve Z. Cemalcılar. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar (Sosyal Psikolojiye Giriş)*. İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101*. 1. Baskı. İstanbul: Mediacat.

Karabulut, N. (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.

Kardes, F. R., M. L. Cronley ve T. W. Cline. (2011). *Consumer Behaviour*. United Kingdom: South Western Cengage Learning.

Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. N. Muallimoğlu (çev.), İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler, P. Ve J. Scheff. (2006). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. 8. Baskı. Boston: Harvard Business School.

Kotler, P., H. Kartajaya ve I Setiawan. (2017). *Pazarlama 4.0*. Birinci Baskı. Optimist Yayınları.

Köknal, Ö. (1995). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Kuzgun, Y. (2002). *İlköğretimde Rehberlik*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Leary, M. (2014) *The Interplay of Private Self-Process and Interpersonal Factors In Self Presentation*. J. Suls (Ed.) Psychological Perspective On The Self; The Self In Social Perspective, New York: Psychological Press. 131-132

Leary, M. R. (1996). *Self Presentation – Impression Management and Interpersonal Behaviour*. Boulder. CO: Westview.

Levy, S. J. (1959). “*Symbols for Sale*”. Harward Business Review. 117-124

Lincoln, S. R. (2009). *Web 2.0; Transform your bussiness using key website and social media tools*. London/UK: Kogan Page 21-23.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.

Manuti, A. (2016). *Communicating the —Social Organization: Social Media and Organizational Communication*. P. Manuti (Ed.), *In The Social Organization: Managing Human Capital through Social Media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 14-27

Mavnacıoğlu, K. (2018). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta.

Mead, G. H. (1972). *Mind Self, and Society*. Chicago: The University of Chicago Press.

Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim*. Çev. G. Vardar (çev.). İstanbul: Alfa Bilim Yayıncılık.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.

Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. 2. Basım. Ankara: Ark Yayınları.

Nakip, M. (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS destekli)*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Naresh K. M. ve D. F. Birks. (2000). *Marketing Research: An Applied Approach*, Prentice Hall. European Edition. 351-352.

Noel, H. (2009). *Consumer Behaviour*. Singapore: Ava Publishing.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, 2.b. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2004). *Tüketici Davranışı*. 4. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2015). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.



Öner, U. (1987). Benlik Gelişimine İlişkin Kuramlar. B. Onur (Ed.). *Ergenlik Psikolojisi*. İkinci Baskı. Ankara: Taş Kitapçılık.

Öztürk, E. B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Basım Yayın.

Rennie, F. ve T. Morrison. (2008). *E-Learning and Social Networking Handbook: Resources for Higher Education*. New York: Routledge.

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.

Safko, L. ve D.K. Brake. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.

Schultz, S. S. (2002). *Modern Psikoloji Tarihi*. Y. Aslay (çev.). Birinci Baskı. İstanbul: Kaknüs Yayınlar.

Solis, B. ve D. Breakendrigde. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*. New Jersey: Pearson

Solomon, M.R, Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3 ed. London: Prentice Hall

Solomon, M.R. (2011). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*, Pearson. 9. ed. Prentice Hall.

Tabachnick, B. G. ve L. S. Fidell. (2013). *Using multivariate statistics*. 6. ed. Boston: Allyn and Bacon.

Tedeschi, J. T. (1981). *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. New York: Academic Press.

Tek, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. 8. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Tekbıyık, A. (2014). *Kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. M. Metin (Ed.). Ankara: Pegem Akademi Yayınları. 99-114.

Tokmakoğlu, G. (2012). *Benlik, Bilinç ve Vicdan*. İstanbul: İz Yayıncılık.

Tosun, B. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. 3. Baskı. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*, New York: MacMillan. Republished (1970) London: Unwin Books.

Wallace, R. A. ve A. Wolf. (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları – Geleneğin Genişletilmesi*. L. Elburuz ve M. R. Ayaz (çev.). 4. Baskı. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New Jersey: O'Reilly Media.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.

Yıldırım, A., ve H. Şimşek. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A. Ş.

Zaltman, G. (2003). *Tüketici Nasıl Düşünür?* A. S. Koç (çev) 2.a. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media, Inc.

## ***Sürekli Yayınlar***

Açıkalın, S. ve L. Erdoğan. (2004). Veblen ‘ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 4.7, 1-18.

Aghaei, S., M. A. Nematbakhsh ve H. K. Farsani. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*. 3.1, 1-10.

Akdemir, A. Ve S. Temel. (2006). An Investigation on Affecting Factors of Teenagers Brand Choice. *4th International Symposium International Business Administration*, Karvina, Czech Republic.

Akın, A. (1993). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 8, 24-35.

Andreas, M.K. ve M. Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*. February, Paris, FRANCE. 60.

Ang vd. (2015) “Understanding computer-mediated communication attributes and life satisfaction from the perspectives of users and gratifications and self-determination”. *Computers in Human Behavior*. 49, 20-29.

Argan, M. (2012). Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Yayınları*.

Arnould, E. J. ve L. L. Price. (2003). “Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community” S. Ratneshwar, D. G. Mick ve C. Huffman (der). *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumers Motives, Goals, and Desires*. London: Routledge.

Arslan, M. Ve S. Pirtini. (2000). Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*. 14.84, 36-41.

Aslan, B. (2007). Web 2.0, teknikleri ve uygulamaları. XII. “Türkiye’de İnternet”. *Konferansı Bildirileri*. 8-10.

Avery, E., R. Lariscy, E. Amador, T. Ickowitz, C. Primm ve A Taylor. (2010). Diffusion of Social Media Among Public Relations Practitioners in Health Departments Across Various Community Population Sizes. *Journal of Public Relations Research*. 22.3, 336-358.

Banister, E.N. ve M.K. Hogg. (2004). “Negative symbolic consumption and consumers’ drive for self esteem”. *European Journal of Marketing*. 7.38, 850-868

Barassi, V. ve E. Trere. (2012). Does Web 3.0 Come after Web 2.0? Deconstructing Theoretical Assumptions through Practice. *New Media & Society*. 14.8, 1269-1285.

Bargh, J.A. ve K.Y. McKenna. (2004) The Internet And Social Life. *Annual Review Of Psychology*. 55, 573-590

Barış, G. (2012). Tutum ve Değerler. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*. 67-89.

Baumeister ve D.M. Tice. (1984). Role of self presentation and choice in cognitive dissonance under forced compliance: Necessary or sufficient causes? *Journal of Personality and Social Psychology*. 46, 5–13.

Baumgarten, C. (2011). Chirping for Charity: How US Nonprofit Organizations are Using Twitter to Foster Dialogic Communication. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 2.2, 5-14.

Bawa, K. ve R. W. Shoemaker. (1987). The Coupon-prone Consumer: Some Findings Based On Purchase Behavior Across Product Classes. *The Journal Of Marketing*. 99-110.

Bazarova, N. N. ve Y. H. Choi. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending The Functional Approach To Disclosure Motivations and Characteristics On Social Network Sites. *Journal Of Communication*. 64.4, 635-657.

Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*. 11, 291-297.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15.2, 139

Bell, A. (2009). Exploring web 2.0: second generation interactive tools -blogs, podcasts, wikis, networking, virtual worlds, and more. *Georgetown: Katy Crossing Press*.

Binay, A. (2010). "Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler". *GlobalMedia Journal Turkish Edition*. 1.1, 17-29.

Boyd, D. M. ve N.B. Ellison. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*. 13. 210-230.

Boz, N. (2012). Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Brown, A. (1998). Organisational Culture. *Upper Saddle River: Ft Press*.

Brown, J. (1998). *The self*. Boston: McGraw-Hill.

Cardoso, G. (2006). The Media in The Network Society, Browsing, News, Filters and Citizenship. *Lizbon: Cies Press*.

Chaudhuri, H., S. Mazumdar ve A. Ghoshal. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*. 10.4, 216-224.

Choudhury, N. (2014). World Wide Web and its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*. 5.6, 8096-8100.

Close, A.G. (2012). Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-Tail, Routledge. *The University of Texas at Austin*

Constantinides, E. ve S.J. Fountain. (2008). Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct*. 231–244.

Cortés, G. L. (2017). The influence of symbolic consumption on experience value and the use of virtual social networks. *Spanish Journal of Marketing*. 21, 39-51

Çakmak, V. (2018). “Online Benlik Sunumu ve Narsisizm Arasındaki İlişki Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”. *AJIT-E: Online Academic Journal of Information Technology*. 9.40, 137-152.

Çaycı, B.A.E. (2017). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma. *Dergi Park*. 1-9.

Deniz, A. ve A. Erciş. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 22.2, 301-330.

Dholakia, U. M., R. P. Bagozzi ve L. K. Pearo. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small- Group- Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*. 21, 241-263.

Downes, S. (2005). Semantic Networks and Social Networks. *The Learning Organization*.

Durmaz, Y., R. Bahar ve M. Kurtlar. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 2.1, 114-133.

Edson, J. E. ve J. R. Bettman. (2005). Self-construal, referencegroups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*. 32.3, 378-389.

Elliot R. (1997). “Existential Consumption and Irrational Desire”, *European Journal of Marketing*. Ç. Başfıncı (Ed.) (2011). “Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 4.7, 285-296.

Elliott, R. ve K. Wattanasuwan. (1998). Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity. *International Journal of Advertising*. 17.2, 131- 144

Evans, D. ve J. Mckee. (2010). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. *Wiley Publishing, Indianapolis*.

Fenollar, P. ve S. Ruíz. (2006). La posesión de productos con significado social para el consumidor. Determinantes internos y externos. *Revista Española de Investigación de Marketing*. 10.2, 7-24.

Ger, G. ve R. W. Belk. (1996). Cross- cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*. 17, 55-77.

Gökulu, G. (2019). Sembolik Etkileşimci Teorinin Gündelik Yaşam Sosyolojisine Katkıları. *Ekev Akademi Dergisi*. 23.80,173-190.

Grubb, E.L ve L. H. Grathwohl (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*. 31.4, 22-27

Guo, X., A. Wei Hao ve X. Shang. (2011). "Consumer perceptions of brand functions: An empirical study in china". *Journal of Consumer Marketing*. 28.4, 269-279.

Haugtvedt, C. P., K. A. Machleit ve R. Yalch (Ed.). (2005). Henry, P. "Is the Internet Empowering Consumers to Make Better Decisions, or Strengthening Marketers' Potential to Persuade?", *Online Consumer Psychology*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Haythornthwaite, C. Ve L. Kendall. (2010). Internet and Community. *American Behavioral Scientist*. 53.8, 1083–1094.

Hennig-Thurau, T., E. C. Malthouse, C. Friege, S. Gensler, L. Lobschat, A. Rangaswamy ve B. Skiera. (2010). "The Impact of New Media on Customer Relationships". *Journal of Service Research*. 13, 311-330.

Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3.2, 117-128.

Hürmeriç, P. ve E. Baban. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresi'nden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal*. 4, 87-101.

İlban, O. M., E. M. Akkılıç ve Ö. Yılmaz. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8.15, 63- 84.

Jensen, S. H. ve M. C. Gilly. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation İn Personal Web Space. *Journal Of Consumer Research*. 30, 385-404.

Jisana, T. K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce and Management*. 1.5, 34-43.

Jones, E. E. ve T. S. Pittman. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.). *Psychology perspectives on the self*. 231–262.

Jucaitytė, I. ve J. Maščinskienė. (2014). Peculiarities of Social Media Integration into Marketing Communication. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*. 156, 490-495.

Kang, I., M. M. Shin ve C. Park. (2013). Internet addiction as a manageable resource: A focus on social network services. *Online Information Review*. 37.1, 28-41.

Kaplan, A. M. ve M. Haenlein. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*. 53.1, 59-68.

Kaya, M. F. (2013). Sürdürülebilir kalkınmaya yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*. 28, 175-193.

Kent, M. L. (2015). Social Media Circa 2035: Directions in Social Media Theory. *Atlantic Journal of Communication*. 23.1, 1-4.

Kılıç, S. ve A. Göksel. (2004). Tüketici Davranışları: indirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi iktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6. 147-163.

Kietzmann, J. H., K. Hermkens, I. P. McCarthy ve B.S. Silvestre. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizan*. 54.3, 241-251.



Kowalsky, R. M. (1990). "Impression Management: A Literature Review And Two-Component Model". *Psychological Bulletin*. 107.1, 35-36.

Landon, L. E. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*. 1.2, 44-51.

Lariscy, R. W., E. J. Avery, D. Kaye ve P. H. Sweetser. (2009). "An Examination of the Role of Online Social Media in Journalists Source Mix". *Public Relations Review*. 35.

Leary, M. R. ve R. M. Kowalski. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*. 107.1, 34-47.

Lee, E. J. (2013). A prototype of multi-component brand personality structure: A consumption symbolism approach. *Marketing & Psychology*. 30.2, 173-186.

Leibenstein H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*. 2.64, 183-207

Lewis, M. ve C. Neighbors. (2005). Self- Determination and the use of Self-Presentation Strategies. *The Journal of Social Psychology*. 154.4, 469-489.

Lorenzi, C. F. (1991). Self-stereotyping and self-enhancement in gender groups. *European Journal of Social Psychology*. 21, 403-417.

Mangold, W.G. ve D. J. Faulds (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Kelley School Of Business, Indiana University, Business Horizons*. 52, 357-365.

Marcoux, J., S. Filiatrault ve E. Chéron. (1997). The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries. *Journal of International Consumer Marketing*. 9.4, 5-29.

Mayfield, A. (2008): What is Social Media? London: ICrossing

Mazzocco, J., D. D. Rucker, A. D. Galinsky ve E. T. Anderson, E. T. (2012). Direct and Vicarious Conspicuous Consumption: Identification with Low- Status Groups Increases the Desire for High-Status Goods. *Journal of Consumer Psychology*. 22.4, 520-528.

McCracken, G. (1987). The history of consumption: A literaturereview, and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*. 10, 139-166.

Millan, E. ve J. Reynolds. (2014). “Self-construals, Symbolic and Hedonic Preferences, and Actual Purchase Behavior”. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21.4, 550-560.

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*. 9.4, 34-41.

Nath, K. ve R. Iswary. (2015). What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. *Paper presented at the In Proceedings of the International Conference and Communication System (I3CS'15) Shillong, India*. 337-341.

O'cass, A. ve H. McEwen. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*. 4.1, 25-39.

O'murchu, I. J. G. Breslin, ve S. Decker. (2004). Online Social and Business Networking Communities. *DERI Technical Report*. Washington, DC.

Oksman, V. ve J. Turtiainen. (2004). Mobile Communication As A Social Stage: Meaning Of Mobile Communication in Everyday Life Among Teenagers in Finland. *New Media & Societ*. 6.3, 319-339.

Onat, F. ve Ö. A. Alikılıç. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3.9, 1111-1143.

Ömür Y. ve Ş. Nartgün. (2013). Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumları ile Güdülenme Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Eğitimde Politika Analizi Dergisi*. 2.2, 361-377.

Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 1.2, 29-39.

Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akim: Öz çekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi: İletişim Fakültesi Dergisi*. 2.1, 112-131.

Özen, Y. Ve F. Gülaçtı (2010). Benlik-Kavramı ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gereksinim Var mı? *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*. 12.2.

Park, C. W., J. M. Deborah, J. Priester, A. Eisingerich ve D. Iacobucci. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*. 74.6, 1-17.

Passant, A., T. Hastrup, U. Bojars ve J. Breslin. (2008). Microblogging: a semantic web and distributed approach. *4th Workshop on Scripting for the Semantic Web (SFSW), in conjunction with ESWC*. 1-12

Pileggi, S. F., C. Fernandez-Llatas ve V. Traver. (2012). When the Social Meets the Semantic: Social Semantic Web or Web 2.5. *Future Internet*. 4.3, 852-864.

Polat, C. Ve B. Küller. (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler. *Niğde İli Örneği. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9.3, 1-18.

Salcudean, M. ve R. Muresan. (2017). The Emotional Impact of Traditional and New Media in Social Events. *Media Education Research Journal*. 50.25, 109-118.

Sandstrom, K. L., D. D. Martin ve G. A. Fine. (2001). Symbolic interactionism at the end of the century. In G. Ritzer ve B. Smart (Ed.), *Handbook of Social Theory*. London: Sage. 217-231

Shavelson, R. J., J. J. Hubner ve G. C. Stanton. (1976). Self-Concept: Validation of Construct Interpretations. *Review of Educational Research*, 46.3, 407-441.

Simmel, G. (1903). *Fashion* Los Angeles. *University of California Press*

Sirgy, M. J. (1982). "Self-concept in consumer behavior: a critical review". *Journal of Consumer Research*. 9.3, 287-300.

Snyder, M. (1974). "Self-Monitoring of Expressive Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*. 4, 526-537.

Solanki, M. R. ve A. Dongaonkar. (2016). A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation*. 75-78.

Stryker, S. (1959). "Symbolic Interaction as an Approach to Family Research". *Marriage and Family Living*. 21.2, 111-119.

Stryker, S. (2007). "Identity Theory and Personality Theory: Mutual Relevance". *Journal of Personality*. 75.6, 1083-1102.

Subrahmanyam, K. ve P. Greenfield. (2008). Online Communication And Adolescent Relationships. *Future Of Children*. 18.1, 119-146.

Sun, X., P. Wang, A. Lepp ve L. Robertson. (2014). Sym-bolic consumption and brand choice: China's youth hostels for the international travel market. *Journal of China Tourism Research*. 10.1, 51-68.

Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and Ewom on Conspicuous Consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 148, 7-15.

Toksarı, M., M. Mürütsoy ve M. Bayraktar. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü. *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4.7, 1-28.

Toma, C. L. ve J. T. Hancock. (2010). Looks and Lies: The Role of Physical Attractiveness in Online Dating Self-Presentation and Deception. *Communication Research*. 37.3, 335-351.

Topses, G. (2012). Davranışçı ve Varoluşçu-Hümanistik Psikolojik Danışma Kuramlarının Ayırt Edici ve Örtüşen Nitelikleri. *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education*. 67-68.

Trusov, M., R. E. Bucklin, ve K. Pauwels. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73.5, 90–102.

Tuğrul, B. ve M. Kavici. (2002). Kâğıt Katlama Sanatı Origami ve Öğrenme. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 8.29, 231-237.

Tunker J. (2004). Consumer Behaviour Models. An Overwiev, *Sai Om Journal of Commerce and Management*. 1.5, 34-43.

Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*. 2.4, 87-100.

Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunda Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: “Kusursuzlaştırma”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8.1, 231-247.

Wagner, C. ve N. Bolloju. (2005). Supporting Knowledge Management İn Organizations With Convesational Technologies: Discussion Forums, Weblogs And Wilds. *Journal of Database Management*. 16.2.

Walther, J. B., C. L. Slovacek ve L. C. Tidwell. (2001). Is a Picture Worth a Thousand Words? Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated Communication. *Communication Research*. 28.1, 105-134.

Warner, S. ve S. Moore. (2004). Excuses: Self- handicapping in an Australian Adolescent Sample. *Journal of Youth and Adolescence*. 33.4, 271-281.

Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*. 179–184.

Wilcox, K., H. M. Kim ve S. Sen. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*. 46.2, 247-259.

Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*. 21.1, 17–25.

Woo, J., J. Y. Choi, J. Shin ve J. Lee. (2014). The effect of new media on consumer media usage: An empirical study in South Korea. *Technological Forecasting and Social Change*. 89, 3–11.

Yavuz, C. N. (2017). Instagram’da Alışveriş ve Meteryalizm. *Denizli: Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*. 1, 1-11.

Yavuz, M. C. ve M. İ. Haseki. (2012). “Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi”. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9.2, 116-137.

Yıldız, D. ve E. Uzunsakal. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*. 1, 14-28.

Yılmaz, N. (2017). Sosyal Medyada Canlı Yayın Anlayışı. *İstanbul: Yeni Medya Elektronik Dergisi*. 1, 127-136.

Zarghooni, S. (2007). “A Study of Self-Presentation in Light of Facebook” *Institute of Psychology, University of Oslo*. 4.

Zincir, O. ve S. Yazıcı. (2013). Kriz Yönetimi ve Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 49, 65-82.

### **İnternet Yayınları**

Kara, S. (2018). *Her 5 saniyede bir dünyada bunlar oluyor!*  
<https://www.teknolojioku.com/guncel/her-5-saniyede-bir-dunyada-bunlar-oluyor-5a29027918e54078fb15e5c0> (06.09.2019).

Statista. (2019). *Distribution of Instagram users worldwide as of April 2019, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/325587/Instagram-global-age-group/> (06.09.2019).

<https://samanthassm.wordpress.com/2019/05/09/orkut-and-evolution-of-social-networks/> (05.09.2019)

## **EKLER**

### **Ek-1: Anket Formu**

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı dâhilinde yürüttüğüm “Sosyal Medyada Sembolik Tüketim Aracılığıyla Benlik Sunumun Satın Alma Kararına etkisi” başlıklı tez çalışmam için yapılmaktadır. Anketlerden elde edilecek veriler tamamen ve yalnızca akademik çalışmada kullanılacak ve bireysel bir değerlendirmeye tabi tutulmayacaktır. Bu ankete katılabilmek için Instagram kullanıcısı olmanız gerekmektedir. Soruların dikkatli bir şekilde okunarak cevaplanması ve eksiksizce doldurulması araştırmanın doğruluğu ve güvenilirliği açısından büyük önem arz etmektedir.

Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederim.

**Hazal Arısoy**

**Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı**

**E-posta:** hazalarisoy@gmail.com

## **DEMOGRAFİK SORULAR**

### **1.Cinsiyetiniz**

☐ Kadın ☐ Erkek

### **2. Yaşınız**

☐ 18-23 yaş arası ☐ 24-29 yaş arası ☐ 30-35 yaş arası

### **3. Eğitim Durumunuz**

☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

### **4. Aylık Ortalama Geliriniz (kazanç / aileden gelen harçlık)**

☐ 500-1500 TL ☐ 1501-2000 TL

☐ 2001-2500 TL ☐ 2501-3000 TL

☐ 3001 TL ve üzeri

## INSTAGRAM KULLANIMINA İLİŞKİN SORULAR

1. Günde ortalama Instagram’da kaç saat vakit geçiriyorsunuz?

( ) Hiç veya 1 saatten az ( ) 1-3 saat ( ) 4-6 saat ( ) 7-9 saat ( ) 10 saat ve üzeri

2. Instagram’ı kullanma amacınız nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

( ) Çevremle ve takip ettiğim sayfalar ile iletişim kurmak için ( ) Gündemi takip etmek için

( ) Fotoğraf Video yazı Paylaşım yapmak için

( ) Arkadaşlarımın paylaşımlarını takip etmek için

( ) Alışveriş yapmak için ( ) Eğlenceli vakit geçirmek için

3. Instagram’da ortalama ne sıklıkla paylaşım yapıyorsunuz?

( ) Her gün ( ) Birkaç günde bir ( ) Haftada bir ( ) İki haftada bir ( ) Ayda bir

4. Instagram’da ki paylaşımlarınız gerçek kişiliğiniz hakkında bilgi verir mi?

Evet( ) Hayır( ) Kararsızım( )

5. Instagram’da yapılan yorumlar veya paylaşımlar satın alacağınız ürünü satın alma ya da almama durumunuzu etkiler mi?

Evet( ) Hayır( ) Kararsızım( )

6. Instagram’da gördüğünüz veya orda paylaşmak için bir ürünü satın aldınız mı?

Evet( ) Hayır( ) Kararsızım( )



**1-30 arasındaki Benlik Sunumu ile ilgili aşağıdaki yargılara ilişkin düşüncelerinizi uygun kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.**

|                                                                                                     | (1)<br>Hiç<br>Katılmıyorum | (2)<br>Katılmıyorum | (3)<br>Kararsızım | (4)<br>Katılıyorum | (5)<br>Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|----------------------------------|
| 1 Instagram’da başkalarına örnek teşkil etmeye çalışırım.                                           |                            |                     |                   |                    |                                  |
| 2 İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için Instagram’da model olamaya çalışırım.     |                            |                     |                   |                    |                                  |
| 3 Instagram’daki diğer insanların da benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım.           |                            |                     |                   |                    |                                  |
| 4 Instagram’da olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim. |                            |                     |                   |                    |                                  |
| 5 Instagram ’da diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim.                   |                            |                     |                   |                    |                                  |
| 6 Instagram’da bir şey istediğim zaman daha iyi                                                     |                            |                     |                   |                    |                                  |

|                                                                                    |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| görünmeye çalışırım.                                                               |  |  |  |  |  |
| 7 Instagram’da olumlu özelliklerim hakkında konuşurum.                             |  |  |  |  |  |
| 8 İnsanları kendi tarafıma çekmek için onları Instagram’da överim.                 |  |  |  |  |  |
| 9 İnsanların lehimde düşünmesini sağlamak için onlara Instagram’da iltifat ederim. |  |  |  |  |  |
| 10 Instagram’da beni kabullensinler diye başkaları gibi davranırım.                |  |  |  |  |  |
| 11 Instagram’da başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim.                     |  |  |  |  |  |
| 12 Instagram’da başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler.               |  |  |  |  |  |
| 13 Instagram’da başkalarına yardım ederim böylelikle onlarda bana yardım ederler.  |  |  |  |  |  |
| 14 Instagram’da diğer insanları korkutacak şeyler yaparım.                         |  |  |  |  |  |
| 15 Instagram’da başkalarının benden korkacağı                                      |  |  |  |  |  |

|                                                                                                        |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| şekilde davranırım.                                                                                    |  |  |  |  |  |
| 16 Instagram’da insanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırırım.   |  |  |  |  |  |
| 17 Instagram’, insanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim.                                 |  |  |  |  |  |
| 18 Instagram’dakileri onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum.                                |  |  |  |  |  |
| 19 Instagram’da başkalarından yardım isterim.                                                          |  |  |  |  |  |
| 20 Instagram’da insanlara işimi yaptırmak için benden daha yetkili ve güçlü olduklarını söylerim.      |  |  |  |  |  |
| 21 Başkalarından yardım almadan bir şey yapamayacağıma, Instagram’da insanların inanmalarını sağlarım. |  |  |  |  |  |
| 22 İşler kötü gittiğinde bundan benim sorumlu olmadığımı insanlara Instagram’da açıklarım.             |  |  |  |  |  |

|    |                                                                                              |  |  |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 23 | Instagram’da başkalarından anlayış görmek için kendimi zayıf (aciz) gösteririm.              |  |  |  |  |  |
| 24 | Instagram’da başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm.                                   |  |  |  |  |  |
| 25 | Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, Instagram’da bunu anlatırım.           |  |  |  |  |  |
| 26 | Bir şeyi başardığımda, Instagram’daki kişilere bunun önemini vurgularım.                     |  |  |  |  |  |
| 27 | Yaptığım olumlu şeyleri başkaları fark etmediğinde bunu Instagram’da belirtirim.             |  |  |  |  |  |
| 28 | Instagram’da başarılarımın değerini abartırım.                                               |  |  |  |  |  |
| 29 | Instagram’da sahip olduğum şeylerden bahsederken, onların değerini de söylerim               |  |  |  |  |  |
| 30 | İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu Instagram’da düzeltmeye çalışırım. |  |  |  |  |  |

**Not: Örnek davranışlar sergileme maddeleri 1-5, Kendini sevdirmeye maddeleri 6-13  
Tehdit Davranışları maddeleri 14-18, Kendine Acındırma maddeleri 19-23, Niteliklerini  
Tanıtma maddeleri 24-30.**



## SEMBOLİK TÜKETİM

1- 12 arasındaki Sembolik Tüketim ile ilgili aşağıdaki yargılara ilişkin düşüncelerinizi uygun kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.

|                                                     | (1)<br>Hiç<br>Katılmıyorum | (2)<br>Katılmıyorum | (3)<br>Kararsızım | (4)<br>Katılıyorum | (5)<br>Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|-----------------------------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|----------------------------------|
| 1. Zenginliği göstermek için satın alırım           |                            |                     |                   |                    |                                  |
| 2. Benzersiz olmak için satın alırım.               |                            |                     |                   |                    |                                  |
| 3. Lüks kullandığının bilinmesinden zevk alırım.    |                            |                     |                   |                    |                                  |
| 4. Statülü ürün bana popülerlik sağlar.             |                            |                     |                   |                    |                                  |
| 5. Farklı olmak için satın alırım                   |                            |                     |                   |                    |                                  |
| 6. Kişisel imajımı artırmak için satın alırım.      |                            |                     |                   |                    |                                  |
| 7. Arkadaşlarımın kullandığı ürünleri satın alırım. |                            |                     |                   |                    |                                  |
| 8. Saygınlığımı artırmak için satın alırım.         |                            |                     |                   |                    |                                  |
| 9. Modaya uygun olmak için satın alırım             |                            |                     |                   |                    |                                  |

|                                               |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 10. Statülü ürün kullanırken görülmek isterim |  |  |  |  |  |
| 11. Herkesin kullandığını satın almam.        |  |  |  |  |  |
| 12. Fark edilmek için ürün satın alırım.      |  |  |  |  |  |

