

T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ARACI OLARAK
INSTAGRAM:
INFLUNECERLARIN Y KUŞAĞININ SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Gisou SALAMI
2501191408

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Ümit SARI

İSTANBUL – 2023

ÖZ

**GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ARACI OLARAK INSTAGRAM:
INFLUNECERLARIN Y KUŞAĞININ SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Gisou SALAMI

Hayatta her zaman ihtiyaçlar vardır ve bu ihtiyaçları gidermek ise birçok yönden gerçekleşmektedir. İnsanların birbiriyle iletişim kurması, bireyin psikolojik ve sosyal ihtiyacını giderirken, birçok fiziksel ihtiyacını da belirli bir bedel karşılığında gidermektedir bu da kişiyi tüketici olarak tanımlamaktadır. Teknoloji çağının yenilenmesi ve ilerlemesiyle iletişim ve tüketim alanları değişim göstermiştir. İnsanlar zamanlarının çoğunu internet ortamında geçirdikleri için, işletmeler ve markaların da dikkatlerini çekerek yeni bir pazarlama alanı oluşturmaktadır. Tüketiciler sosyal medyada, karşılaştıkları reklamlardan, arkadaş yorumlarından ve tavsiyelerinden etkilenerek markalar hakkında fikir sahibi olmaktadır. Bu elde edilen görüş ve bilgiler tüketici konumunda olan kişilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Markalar sosyal medyanın sunduğu imkândan yararlanarak daha fazla kitleye ulaşmak için yeni ve etkili stratejiler yürütmektedirler bu yüzden rekabet giderek artmaktadır. Çalışmanın ana materyali daha önce yapılan araştırmalardan elde edilen ikincil verilerden oluşmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya dünyasının en önemli uygulamalarından biri olan Instagramın, Veblen'in gösterişçi tüketim kavramının çerçevesinde bireyin tüketici olarak gerçekleştirdiği satın alma eyleminin üzerindeki etkisini ve bu davranışa bağlı faktörleri ortaya çıkarmaktır. Burada Instagramda çok nüfuzlu olarak adlandırılan influnecerların bu ağda ürettikleri içerikler sayesinde, Y kuşağı tüketicisinin demografik özelliklerinin kullanarak satın alma kararlarını nasıl etkilediklerini, yaptıkları paylaşımların odak grup görüşmesi ve görsel analizi ile belirlenmeye amaçlanmıştır

Anahtar Kelime: Sosyal Medya, Instagram, Gösterişçi Tüketim, Tüketici Davranışları, Y kuşağı

ABSTRACT

**INSTAGRAM AS A TOOL FOR CONSPICUOUS CONSUMPTION:
A STUDY OF INFLUENCERS' PURCHASING BEHAVIOR OF
GENERATION Y**

Gisou SALAMİ

There are always needs in life, and meeting these needs takes place in many ways. While people communicate with each other, the psychological and social needs of the individual are met, many physical needs are met for a certain price and this person is defined as a consumer. Communication and consumption changes with the renewal and advancement of the technology age. As people spend most of their time online, it is a new marketing area, attracting the attention of businesses and brands. Consumers gain an idea about brands in social media environments by being influenced by the advertisements they encounter, comments and recommendations from friends. These obtained opinions and information affect their purchasing decisions. By taking advantage of the opportunities offered by social media, brands are implementing new and effective strategies to reach more masses, so competition is increasing. The main material of the study consists of secondary data obtained from previous studies. The aim of this study is to reveal the effect of Instagram, one of the most important players in the social media world, on the purchasing action of the individual as a consumer within the framework of Veblen's conspicuous consumption concept and the factors related to this behavior. Here, it is aimed to determine how the Phenomenons, which are called very influential in Instagram, affect their purchasing decisions by using the demographic characteristics of the millennial consumers by the content they produce on this network, with focus group and visual analysis.

Keywords: Social Media, Instagram, Conspicuous Consumption, Consumer Behavior, Generation Y

ÖNSÖZ

“Instagram’ın Gösterişçi Tüketim Aracı olarak Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Influencerlar Üzerinden Değerlendirme” başlıklı tez çalışması, gösterişçi tüketim aracı olan Instagram ve burada faaliyet gösteren Influencerların Y kuşağı tüketicisinin satın alma davranışları üzerindeki etkisidir. Çalışmada Influencerların Y kuşağı tüketicisini gösterişçi tüketime yönlendirip yönlendirmediği sorgulanmıştır. Günümüzdeki sosyal medya gelişmeleri ve bu mecralarda faaliyet gösteren Influencerların gösterişçi tüketimi nasıl yaygınlaştırdıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada literatür araştırması 1. ve 2. Bölümlerde yer almakta, 3. bölümde ise araştırmanın yöntemiyle verileri yer almaktadır. İki gruptan oluşturulan odak grup görüşmesinde Veblen’in gösterişçi tüketim kuramındaki ahlak sınıfının günümüz Y kuşağı olup olmadığı belirlenmiştir ve bu görüşmelerden influencerlar ve gösterişçi tüketimle alakalı elde edilen veriler değerlendirilerek ortaya çıkan ortak Influencer isim listesinden sonra o kişilere ait görsel içerikler farklı kategorilerde analiz edilmiştir.

Tez çalışmasının başlangıcından bugüne, sahip olduğu hayat tecrübesi ve bilgi birikimi ile ister uzaktan ister yakından, her zaman yanımda olduğunu hissettiren, neşesi ve samimiyetiyle beni motive eden ve desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Ümit Sarı’ya ve yüksek lisansa ilk adım attığım andan itibaren her zaman sorunlarıma tüm samimiyetiyle yanıt aramaya çalışan, bana tavsiye veren ve beni destekleyen Doç. Dr. Özge Gürsoy Atar’a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca, bu ülkeye adım attığım ilk günden beri koşulsuz ve şartsız daima yanımda olan ve hayatımdaki sorunlara benle birlikte göğüs geren, dosttan öte kardeşim olarak gördüğüm canım Ekin Durgun ve Sema Gülap’a en içten tüm samimiyetimle teşekkür ederim. Son olarak, beni hayallerime kavuşturmak için tüm hayatlarını geride bırakıp ülke değiştiren, her zaman tüm kalpleri ile bana inanan ve güvenen, maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen canım ailem, annem Shirin Bagheri ve babam Farhad Salami’ye şükran ve minnetimi sunuyorum.

Gisou SALAMİ

İstanbul, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GÖRSELLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı.....	4
1.2. Tüketici Davranışı.....	6
1.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	7
1.3.1. Kültürel Faktörler	8
1.3.1.1. Kültür.....	8
1.3.1.2. Alt Kültür.....	10
1.3.1.3. Sosyal Sınıf.....	11
1.3.2. Sosyal Faktörler	12
1.3.2.1. Referans Grupları.....	12
1.3.2.2. Aile	13
1.3.2.3. Roller ve Statüler.....	14
1.3.3. Psikolojik Faktörler.....	14
1.3.3.1. Motivasyon	15
1.3.3.2. Algılama.....	15

1.3.3.3. İnanç ve Tutumlar	16
1.3.4. Kişisel Faktörler.....	18
1.3.4.1. Yaş.....	18
1.3.4.2. Cinsiyet	19
1.3.4.3. Eğitim Durumu.....	20
1.3.4.4. Ekonomik Durumu.....	20
1.3.4.5. Yaşam Tarzı.....	21
1.3.4.6. Kişilik	22
1.4.Thorstein Veblen’ın Gösterişçi Tüketim Teorisi.....	24
1.4.1. Gösterişçi Tüketimi Geliştiren Faktörler.....	28
1.4.1.1Teknolojik Gelişmeler.....	29
1.4.1.2. Kitle İletişim Araçları	29
1.4.1.3. Kentleşme	30
1.4.1.4. Moda.....	31
1.4.1.5.Reklamlar.....	32
1.4.1.6. Alışveriş Merkezleri.....	32
1.5. Kuşak Kavramı ve Sınıflandırması.....	33
1.5.1. Kuşak Kavramını ve Tarihsel Gelişimi.....	33
1.5.2 Kuşakların sınıflandırılması.....	35
1.5.2.1. Sessiz Kuşak.....	37
1.5.2.2. Baby Boomers (Bebek Patlaması)	37
1.5.2.3. X Kuşağı.....	38
1.5.2.4. Y Kuşağı.....	39
1.5.2.5. Z Kuşağı.....	40
1.6. Y Kuşağının Özelliği ve Satın Alma Alışkanlığı.....	41

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

2.1. İnternetin Kavramı ve Tanımı	44
2.2. Yeni Medya.....	51
2.2.1. Sosyal Medya.....	54
2.2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	56
2.2.4. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci ve Tarihçesi.....	57
2.2.5. Sosyal Medya ve Özellikleri.....	59
2.2.6. Türkiye’de Popüler Sosyal Medya Uygulamaları.....	66
2.3. Sosyal Medya’da Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi	73
2.4. Sosyal Medya’da Influencer Kavramı.....	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM FENOMENLERİNİN Y KUŞAĞININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	78
3.2. Çalışmanın Kapsamı, Yöntemi ve Veri Toplama Teknikleri.....	79
3.3. Bulgular ve Yorum	81
3.4 Bulguların Değerlendirilmesi.....	118
SONUÇ.....	121
KAYNAKÇA.....	124

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	8
Tablo 1.2: Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı.....	22
Tablo 1.3: Farklı Kaynaklardan Derlenen Kuşak Sınıflandırmaları.....	36
Tablo 2.1: Web 1.0 ile Web 2.0'ın Karşılaştırılması.....	49
Tablo 2.2: Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0 Karşılaştırması.....	50
Tablo 2.3: Sosyal Medya Sınıflandırmaları.....	60
Tablo 2.4: Dünyada Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı, 2023.....	67
Tablo 2.5: Türkiye'nin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri, 2023.....	67
Tablo 2.6: Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformlar İstatistikleri, 2023.....	68
Tablo 3.1: Influencerların Takipçi Sayıları.....	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Algılama Süreci	16
Şekil 1.2: Kişiliğin Üç Temel Birimi	23
Şekil 2.1: Başlıca Sosyal Medya Sitelerinin Kullanıma Açılma Tarihleri.....	58



GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1. Kombin Paylaşımı.....	91
Görsel 2. Kombin Paylaşımı.....	91
Görsel 3. Kombin Paylaşımı	92
Görsel 4. Kombin Paylaşımı.	92
Görsel 5. Kombin Paylaşımı.....	92
Görsel 6. Kozmetik Ürünleri Paylaşımı.....	93
Görsel 7. Kozmetik Ürünleri Paylaşımı.....	93
Görsel 8. Kozmetik Ürünleri Paylaşımı.....	93
Görsel 9. Kozmetik Ürünleri Paylaşımı.....	93
Görsel 10. Çanta Paylaşımı.....	94
Görsel 11. Çanta Paylaşımı.....	94
Görsel 12. Çanta Paylaşımı.....	94
Görsel 13. Yemek Paylaşımı.....	95
Görsel 14. Yemek Paylaşımı	95
Görsel 15. Yemek Paylaşımı.....	96
Görsel 16. Yemek Paylaşımı.....	96
Görsel 17. Yemek Paylaşımı.....	96
Görsel 18. Çanta Paylaşımı.....	97
Görsel 19. Çanta Paylaşımı.....	97
Görsel 20. Çanta Paylaşımı.....	97
Görsel 21. Çanta Paylaşımı.....	97
Görsel 22. Çanta ve Ayakkabı Paylaşımı.....	98
Görsel 23. Aksesuar ve Çanta Paylaşımı.....	99
Görsel 24. Aksesuar Paylaşımı.....	99

Görsel 25. Parfüm Paylaşımı.....	100
Görsel 26. Kozmetik Ürünleri Paylaşımı	100
Görsel 27. Yemek Paylaşımı.....	101
Görsel 28. Yemek Paylaşımı.....	101
Görsel 29. Yemek Paylaşımı	101
Görsel 30. Dekorasyon Paylaşımı.....	102
Görsel 31. Dekorasyon Paylaşımı.....	102
Görsel 32. Mekân Paylaşımı.....	103
Görsel 33. Mekân Paylaşımı.....	103
Görsel 34. Mekân Paylaşımı.....	103
Görsel 35. Mekân Paylaşımı.....	104
Görsel 36. Ceket Paylaşımı.....	105
Görsel 37. Ceket Paylaşımı.....	105
Görsel 38. Ayakkabı ve Çanta Paylaşımı.....	106
Görsel 39. Ayakkabı ve Çanta Paylaşımı.....	106
Görsel 40. Ayakkabı Paylaşımı	107
Görsel 41. Ayakkabı Paylaşımı	107
Görsel 42. Ayakkabı Paylaşımı	107
Görsel 43. Çanta Paylaşımı.....	107
Görsel 44. Çanta Paylaşımı.....	107
Görsel 45. Çanta Paylaşımı.....	107
Görsel 46. Mekân Paylaşımı	108
Görsel 47. Mekân Paylaşımı.....	108
Görsel 48. Mekân Paylaşımı	108
Görsel 49. Çanta Paylaşımı.....	109

Görsel 50. Çanta Paylaşımı	109
Görsel 51. Aksesuar Paylaşımı.....	110
Görsel 52. Aksesuar Paylaşımı.....	110
Görsel 53. Aksesuar Paylaşımı.....	110
Görsel 54' a-b. Dekorasyon Paylaşımı.....	111
Görsel 55. Mekân Paylaşımı.....	111
Görsel 56. Mekân Paylaşımı.....	111
Görsel 57. Mekân Paylaşımı	111
Görsel 58. Araba Paylaşımı.....	112
Görsel 59. Mekân Paylaşımı.....	113
Görsel 60. Mekân Paylaşımı.....	113
Görsel 61. Mekân Paylaşımı	114
Görsel 62. Mekân Paylaşımı.....	114
Görsel 63. Araba Paylaşımı.....	114
Görsel 64. Araba Paylaşımı.....	114
Görsel 65. Teknolojik Alet Paylaşımı	115
Görsel 66. Teknolojik Alet Paylaşımı	115
Görsel 67. Ceket Paylaşımı.....	116
Görsel 68. Tişört Paylaşımı.....	116
Görsel 69. Mekân ve Kombin Paylaşımı	116
Görsel 70. Aksesuar Paylaşımı	117
Görsel 71. Aksesuar ve Kombin Paylaşımı	117
Görsel 72. Mekân ve Kombin Paylaşımı	118
Görsel 73. Mekân Paylaşımı	118
Görsel 74. Mekân ve Kombin Paylaşımı	118

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	: Asymmetric Digital Subscriber Line
AIDS	: Acquired Immune Deficiency Syndrome
ARPA	: İleri Araştırma Projeleri Kurumu
BBS	: Bulletin Board Services
BNN	: Binarized Neural Networks
CERN	: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
Çev.	: Çeviren
ed.	: Editleyen
GPRS	: General Packet Radio Service
HTML	: Hyper Text Markup Language
HTTP	: Hyper Text Transfer Protoco
MILNET	: Military Network
MP3	: MPEG-1 Audio Layer III
MP4	: MPEG-4 Part 14
NSF	: National Science Foundation
ÖDTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
PR	: Public Relations
RSS	: Rich Site Summary
s.	: Sayfa
TCP/IP	: Transmission Control Protocol / Internet Protocol
TDK	: Türk Dil Kurumu
TT	: Trend Topic
TTNET	: Turk Telekom Net

TURNET : Turkish Online Tour Operator

TÜBİTAK : Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu

ULAKBİM: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

USENET : User's Network

v.d. : Ve diğerleri

Vb. : Ve Benzeri

WWW : World Wide Web

Yay. : Yayın Tarihi



GİRİŞ

Tüketim, insanlığın ortaya çıktığı andan itibaren var olan bir olgudur. Bu olgu başta sadece somut ihtiyaçları gidermek için kullanılıyordu. İnsanlar yaşamlarını devam ettirebilmek için en önemli olan, biyolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla nefes alıp verme eylemini tüketmekteydi. Bunun yanında yeme, içme gibi zorunlu ihtiyaçlar da somut olarak tüketiliyordu. Fakat tüketim de birçok kavram gibi endüstrileşme ve teknolojik çağın gelişmesi neticesinde değişime uğramıştır ve somut ihtiyaçlar dışında soyut ihtiyaçları da gidermektedir. Tüketim kavramı günümüzde, fiziksel ve biyolojik ihtiyaçların tatmini dışında kişilerin toplumda kendilerini göstermek, statü ve prestijie sahip olmak gibi içgüdü ve isteklerini de tatmin etmektedir. Ancak bu tüketme tek başına yeterli olmadığı için bireyler tükettikleri ürünleri kamuya açık alanda çevresindekilere gösterme ihtiyacında bulunmaktadır. Bu tür tüketim, günümüz modern çağında en çok sergilenendir ve gösterişçi tüketim olarak adlandırılmaktadır.

Gösterişçi tüketim anlayışı, bireyin toplumda sergilediği prestij ve gösterdiği ekonomik gücü ile imrendirme ve kışkandırma duygularını ortaya çıkarmaktadır. Gösterişçi tüketim, eski dönemlerden günümüze gelen bir olgudur. Modern çağ öncesinde üst sınıf soylular, güçlerini ve prestijlerini çevrelerine göstermek amacıyla satın aldıkları ürünlerle sergilemekteydiler. Fakat endüstri döneminden sonra lüksün demokratikleşmesiyle bu ayrıcalık ortadan kaldırılmış ve toplumdaki her ekonomik düzeye sahip katmanlara yayılmıştır.

Günümüzde üretim-tüketim dengesinin bozulması ve tamamen tüketime dayalı bir toplumun var olması sonucunda ürünlerin rasyonel özellikleri, yani işlevsellikleri, tek başına önem kazanmamaktadır. Mevcut ürünün tüketiciye sağladığı gösteriş, lüks ayrıcalık ve prestij ön plana çıkmaktadır. Bu özellik, gösterişçi tüketimine ait temel bir özelliktir (Kadıoğlu, 2014: 68).

Sosyal medyanın var olmadığı dönemde insanlar gösterişçi tüketimi kamuya açık alanlarda sergilemekteydi, günümüzde ise sosyal medya uygulamalarında sergilemektedirler. Sosyal medya uygulamalarına ulaşım için kullanılan cihazların (bilgisayarlar, tabletler ve özellikle rahat taşıyabilen akıllı telefonlar) hızlı gelişmesi kullanım oranının giderek artmasına sebep olmaktadır. Bu yüzden bireyler, gerçek hayatta olduklarından daha fazla sanal ortamda, mekân ve zaman sınırlaması olmadan görünürlük elde etmeye çalışmaktadırlar.

İnsanların sosyal medyada geçirdikleri fazla zaman, işletmeler ve firmaların dikkatini çekmiştir bu alanı bir pazarlama alanına dönüştürmüştür. Sosyal medyada faaliyet gösteren kişiler, tükettikleri bir ürünle ilgili olarak yaptıkları yorumlar ve beyan ettikleri bilgiler sayesinde marka algısı oluşturmaktadırlar. Bu yorumlar, iyi veya kötü olmalarına bakılmaksızın tüketici konumundaki kişilerin kararlarını etkileyebilmektedirler (Toksarı vd., 2014: 3).

Yeni medya sayesinde değişen tüketim ve tüketici davranışları birçok araştırmaya fırsat sunmuştur. Sosyal bilimler literatüründe tüketici davranışları üzerinde yapılan araştırmalar, sosyal medyada bulunan markaların ve işletmelerin yeni medya özellikleri ve boyutlarından yararlanarak tüketici davranışlarını sağladıkları etkileri araştırmıştır.

Bu çalışmada gösterişçi tüketim aracı olarak kullanılan sosyal medya ağlarından olan Instagram tercih edilmiştir. Instagram'ın Y kuşağı tüketicisinin satın alma kararı üzerindeki etkisi açıklanacaktır. Ayrıca Instagram ünlüleri olarak bilinen Influencer'ların bu kuşağı nasıl gösterişçi tüketime yönlendirdiği açıklanacaktır.

Yukarda genel olarak açıklanan bilgilere istinaden bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır;

Tezin birinci bölümünde, "Tüketim" kelimesinin genel tanımı kavramsal çerçevede açıklanmıştır. Bu genel tanımda tüketime ait tarihsel gelişim ve kültürüne yer verilmiştir. Devamında ise tüketici davranışı, Y kuşağı tüketici özellikleri, türleri ve bunun nedenleri derinlemesine araştırılmış ve tüketicinin satın alma sürecinde sergilediği davranış türleri açıklanmıştır. Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi açıklanarak, kavramın yayılmasında rol alan faktörler belirlenecektir.

İkinci bölümünde ise sosyal medya tanımının açıklamasından önce internet ve tarihçesi ele alınmıştır. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojilerine değinilmiştir. Devamında ise geleneksel medyadan yeni medyaya geçişi ve aralarındaki farklar, sosyal medyanın tanımı ve tarihsel gelişimine değinilmiştir. Devamında sosyal medya uygulamaları belirlenmiştir. Bu uygulamalarından biri olan Instagramda faaliyet gösteren influencerların hangi özelliklere göre kategorileştirildikleri belirlenmiştir. Son aşamada ise sosyal medya ve gösterişçi tüketiminin arasındaki bağlantı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölüm, yani son bölümde ise araştırmanın uygulanışına ve elde edilen verilerin değerlendirmesine yer verilmiştir. Çalışma iki yöntemle gerçekleşmiştir: Odak grup görüşmesi

ve içerik analiz tekniği kullanılmıştır. Gösterişçi tüketim aracı olan Instagramda, belirlenen kategoriler doğrultusunda yüksek takipçiye sahip olan kişilerin hesapları ele alınarak oluşturdukları görsel içeriklerin Y kuşağı tüketicisinin satın alma kararını hangi faktörlerle etkiledikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

Tüketici Davranışı ve Gösterişçi Tüketim

Çalışmanın ilk bölümünde, tüketim kavramının kavramsal çerçevesi belli bir bütün içinde ele alınacaktır. Tüketim kavramının zaman içerisindeki değişimini ve ona bağlı olarak tüketici davranışları ve onları bu eyleme yönlendiren faktörler ele alınacaktır. Ayrıca çalışmanın temelinde ele alınan Veblen'in gösterişçi tüketim teorisinin kavramsal çerçevesinde tüketicilerin özellikle Y kuşağı tüketici algısının, tüketim davranışı olarak bilinen gösterişçi tüketim ile aralarındaki bağlantı incelenmiştir

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı:

İnsanın varoluşundan öleceği ana kadar süren ve hayatı çevreleyen en temel eylem, tüketim eylemi olarak bilinmektedir. Birey, hayatını sürdürmek için ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini gidermesi gerekmektedir; bu yüzden fizyolojik bir zorunluluk olarak tüketim hayati önem taşımaktadır. Zamanın ilerlemesi ile bu ihtiyaçların karşılanması sadece fizyolojik anlamda değil, ayrıca yaşam boyunca sosyo-psikoloji anlamında da bireyi tatmin ettiği görülmüştür. Tüketim kavramı tarih boyunca farklı süreçlerden geçerek farklı anlamlar kazanmıştır; bu yüzden tek ve bütün bir kavram olarak açıklanamaz. Farklı alanlarda farklı çalışmalarda tüketim kavramı tanımlanmaktadır.

Tüketim kavramı, 1899 yılında Thorstein Veblen adında bir sosyolog tarafından ilk defa “Aylak Sınıfı Teorisi” (The Theory of Leisure Class) adlı kitabında açıklanmıştır. Tüketim ve tüketici kavramı da birçok kavram gibi tarih boyunca toplumsal yapısı ile birlikte değişime uğramıştır. Eben'e (2009: 7) göre tüketim, sanayi devrimi ve kapitalist dönemdeki ürün üretme ve bu ürünlerin tüketimindeki hızlı artışı bu kavramın kapsamını değişime uğratmıştır.

Tüketim kavramının en eski tanımını ve toplumda kullanımını Reymond Williams (1976) 'da harcamak, tahrip etmek, israf etmek ve bitirmek gibi terimler ile açıklamıştır. Kullanılan bu tanımlardan yola çıkarak kapitalist dönemindeki tüketim kavramı toplumda yönlendirip ve denetlenmesi gerektiğini göstermektedir (Featherstone, 2013: 51).

Tüm canlılar, yaşamlarını sürdürmek için tüketmeye ihtiyaçları vardır. Genel olarak canlılar, fiziksel olarak ihtiyaç duyulan gereksinimleri tüketirken, Torlak'ın (2000: 17) görüşüne göre insanlar diğer canlılara göre biyolojik ihtiyaçları dışında başka ihtiyaçları da

bulunmaktadır. Yaşadıkları toplumda maddi ve manevi değerlerindeki boşluklarını sosyo-kültürel ihtiyaçların karşılanması ile gerçekleştirip, tüketim faaliyetlerine yansıtmaktadırlar.

Odabaşı (2017: 5) ise tüketimi bir süreç olarak ele alıp ve bu kavramı insanların gerekli ihtiyaçları tatmin etmek için satın aldıkları mal veya hizmetleri kullanmaları veya yok etmeleri olarak belirtmiştir. Ayrıca Odabaşı (2017: 5-6) çalışmalarında tüketimin tek bir yapı olarak ele alınmadığını, tüketici ihtiyaçlarının fizyolojik ihtiyaçların tüketiminden sosyal ihtiyaçların tüketimine kadar farklı davranışların ortaya çıktığını belirtmektedir.

Bir diğer tanıma göre, tüketim kavramı her dönemde değişime uğramaktadır ve bu değişim ise bulunduğu toplumun kültürü ve değerleri ile yeniden şekillendirilmektedir. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için harcadıkları para veya bir diğer olgu ise bulundukları mekânsal ve zamansal konuma göre toplum ve ekonomik açıdan tüketim bir ilişki biçimidir (Orçan, 2008: 23).

Fransız düşünür Jean Baudrillard tüketim kavramını sadece satın alınan nesneler ve hizmetleri içermediğini, fikir ve olguların tüketilmesinin de dahil olduğunu belirtmektedir. Bu yüzden tüketim, tüketim kimliğine dair bilgileri bu semboller ve simgesel anlamlar vasıtasıyla taşımaktadır ve tüketimin kimliğinin de bu anlamlı simgeler ve semboller vasıtasıyla tanımlandığını belirlemiştir (Aytaç, 2006: 30).

Tüketici kavramına ilişkin literatürde birçok tanım bulunmaktadır. İnsan oğlunun ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla satın aldığı hizmetler ve mallar onun tüketici kimliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu mallar ve hizmetler; yeme, içme, giyinmek, sağlıklı kalmak, eğitim, seyahat gibi ihtiyaçlar olarak bilinmektedir ve kişi satın alma işlemi ile tüketici konumunda yer almaktadır (Priest ve diğerleri, 2001).

Günümüz tüketicileri satın aldıkları hizmet veya malları sadece fonksiyonel açıdan değil, içerdikleri anlam ve sembollerini değerlendirerek benlik kimliği, imaj ve statü oluşturmaktadırlar (Dedeoğlu, 2002: 78). Tüketim toplumunun gelişim sürecine bakılırsa, tüketici artık ürünleri sadece ihtiyaç ve hayati gereksinimleri gidermek için satın almamaktadır, aynı zamanda sosyal ve kültürel anlamda çevresinde bir statü ve prensibe sahip olmayı amaçlamıştır.

Tüketici kavramı zaman zaman müşteri ve alıcı kavramları ile karıştırılıyor. Üçü aynı anlama gelse de bu kavramlar birbirinden farklıdır. Tüketici; bir ürünü veya hizmeti satın alarak

tüketen kişi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri ise bir ürünü ya da hizmeti düzenli olarak bir mağazadan veya firmadan alışveriş yapan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2005: 20). Alıcı ise bir kişi veya bir kurum olarak ürünü/hizmeti başkaları adına satın alan kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5). Bu tanımlardan yola çıkarak, müşterilerin birer tüketici olduğuna fakat bunun tersi olan yani tüketici olan her kişinin birer müşteri olamayacağını söyleyebiliriz.

1.2. Tüketici Davranışı:

Tüketici davranışı, pazarlama alanlarında, strateji uygulama, pazarı etkileme ve planlama açısından son derece önem arz etmektedir. Bu yüzden bu alan üzerinde çalışan araştırmacılar tüketici davranışı kavramını farklı tanımlamaktadırlar.

İstekler ve ihtiyaçların tatmin edilmesi için bireyler veya gruplar, ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve deneyimleri seçip, satın alıp, satın aldıktan sonra tüketip ve kullanımdan sonra elden çıkarmaktadırlar. Bu periyotta bulunan evreleri ve bu evreleri etkileyen faktörleri inceleme altına alan bilimsel çalışma alanına tüketici davranışı denilmektedir. (Koç, 2012:29)

Tüketicinin kendi istek ve gereksinimlerini tatmin etme sürecindeki sergilediği ve yürüttüğü davranışların tümü tüketici davranışları olarak tanımlanmaktadır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 7).

Tüketici davranışları sadece tüketicinin kendi istekleri, ihtiyaçları, arzuları, düşünceleri, kişiliği, tutumu ve inancı gibi faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmamaktadır. Aynı zamanda kişinin yer aldığı toplumun kültürü, sosyal sınıfı ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin de etkisi olduğu belirlenmektedir (Kaptan, 2011: 121).

Odabaşı ve Barış'ın belirlediği gibi (2016: 16), tüketici davranışları sadece tüketicinin ne satın aldığı ile ilgili değildir. Bu davranışların nedenleri hakkındaki soruları uygulamalı bir bilim dalı olarak yanıtlanmaya çalışmaktadır. Aşağıda bu davranışı inceleyerek cevaplanmaya çalışan çeşitli sorular yer almaktadır;

1. Pazarımızı oluşturan tüketici profili nedir?
2. Nasıl ürünler/hizmetler satın alırlar?
3. Ne zaman satın alma eyleminde bulunurlar?
4. Satın alma kimlerle ilgilidir? (Kim ya da kimler için satın alırlar?)
5. Neden satın alırlar?

6. Nereden satın alırlar?
7. Ne kadar ve hangi aralıklarda satın alırlar?
8. Aldıklarını nasıl tüketirler ve elden çıkarırlar?

Belirlenen soruların yanıtları, tüketicinin davranışlarını inceleyerek elde edilir ve elde edilen veriler ile tüketicinin gereksinimleri ve ihtiyaçları tatmin edilebilmektedir. Tüketici davranışlarına ait özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2016: 30);

- Tüketici davranışları, kişinin bir amacının gerçekleşmesi için harekete geçtiği bir süreçtir. Amaç, tatmin edilmek istenen ihtiyaç ve gereksinimin, tatmin edilmediği durumda oluşturduğu gerginliği kontrol altına almaktır.
- Tüketici davranışı, dinamik bir süreç olarak tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkması, seçmesi, satın alması, tüketmesine kadar olan aşamaları içermektedir.
- Tüketici davranışı çeşitli evrelerden oluşmaktadır. Bu evreler; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olarak ayrılmaktadır.
- Tüketici davranışının karışık yapısı zamanlama açısından farklılıklar gösterebilir.
- Tüketici davranışı, süreç boyunca oluşan farklı rollerden etkilenerek kendini yenileyip değiştirebilir.
- Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık gösterebilir.

1.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler:

Birey, kendi ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini tatmin etmek için satın alma eylemine yönlendirilmektedir. Satın alma davranışı günümüz koşullarının etkisiyle karmaşık bir hale gelmektedir. Küresel pazarlamanın büyümesiyle birlikte birey, satın alma işlemlerini gerçekleştirmeye kadar olan süreçte birçok faktör tarafından etkilenmektedir.

Yanar'a (2017: 77) göre, tüketiciler çevresel faktörlerin yarattığı değişkenler tarafından farklı şekillerde etkilenmektedirler. Pazarlamacılar bu faktörlere müdahale edemedikleri için stratejiler oluştururken, bu faktörlerin yarattığı etkileri göz önünde bulundurmalarıdır. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri kategorileştirmek gerekirse, sırasıyla (Durmaz, 2008: 36):

Tablo 1.1: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



1.3.1. Kültürel Faktörler:

Bireylerin satın alma eylemini en çok etkileyen unsurlardan biri kültürel faktörlerdir. Bu faktör üç başlık altında incelenmiştir. Bunlar; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır.

1.3.1.1. Kültür:

"Kültür" kelimesi Latince kökenli olan "culture" kelimesinden ya da "colere" fiilinden türetilmiştir. Bu kelime Latince 'de "bakmak" ya da "yetiştirmek" anlamındadır (Koç, 2012: 332). Kültür kelimesi TDK da ise "Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü" olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, E.T. 27.08.2021). Tanımda da belirtildiği gibi maddi ve manevi değerler olmak üzere iki grup kültürü oluşturmaktadır. Somut öğeler maddi öğelerde ve soyut öğeler ise manevi öğelerde yer almaktadır.

Kültür konusu ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Kültür, bireylerin maddi ve manevi değerlerini karşılayan ve içeren bir kavramdır. Maddi değerler, bireylerin yaşamlarını sürdürmek için ihtiyaçları olan fizyolojik gereksinimlerdir ve manevi değerler ise bireyin parçası olduğu grubun örf, adet, ahlak, gelenek ve görenek gibi değerlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 38).

Yanar (2017: 77) kültürü, ilerleme kaydettiği bir toplumun toplumsal ve tarihsel yaşantılarını gelecek nesillere aktarılmasında kullanılan ve bireylerin yaşadıkları, sosyal çevrelerinden elde ettikleri ve oraya ait olduklarını gösteren değerler olarak tanımlamaktadır.

Kültür, tüketici davranışları açısından bireyin parçası olduğu toplumun gelenek, görenek, töre ve inançlarıdır. Bu etmenler tüketicinin tüketim davranışlarını yönlendirmektedir (Karalar, 2009: 266).

Kültür, tüketim davranışları üzerinde etkisi olan psikolojik ve sosyal unsurları bir araya getirmektedir. Kültür kişiyi ve üyesi olduğu aile birimlerinin yaşam tarzlarını, onları satın alma kararına yönlendirerek etkilemektedir. Hem bireyin hem de üyesi olduğu aile biriminin yaşam tarzını etkiler. Bu bağlamda, kültür satın alma davranışlarının kalıplarının oluşmasına dolaylı olarak çatı görevini üstlenmektedir (Erdem, 2006: 73).

Odabaşı ve Barış (2019: 314) kültürün özelliklerini şöyle açıklamıştır:

- Kültür topluma mal olmuş gelenek görenek gibi değerleri içermektedir.
- Kültür doğuştan var olan bir değer değildir, yaşam boyunca kazanılan bir değerdir.
- Kültür zamanla değişim gösterebilmektedir.
- Kültür nesilden nesile aktarılmaktadır.
- Kültür problemlerin çözülmesinde rol oynamaktadır.
- Kültür uyumludur.

Asanbekova (2007: 39), kültürel faktörlerin insan hayatının her alanında yer aldığını ve bu faktörlerin tüketici konumunda olan bireyin satın alma kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Kültür, tüketime yönelik olan insanların kararlarını ve alışkanlıklarını büyük bir ölçüde belirlemektedir. Dünya genelinde farklı coğrafyalarda ve farklı kültürlerde yetişen tüketiciler, olaylar karşısında farklı davranışlar sergileyebilmektedirler.

Bireylerin davranış biçimleri, özellikle satın alma kararlarının kültürün ve faktörlerin yönlendirmesiyle şekillendirilmektedir. Fakat bu konuda göz ardı edilmemesi gereken bir etken bulunmaktadır. Tüketicinin gelir seviyesi, kültürün satın alma kararındaki etkisini belirlemektedir. Gelir seviyesi yüksek olan sanayileşmiş bölgelerde, çalışma saatlerinin kısa olması ve bu sebepten dolayı dinlenme sürelerinin fazla olması tüketicileri eğlence kapsamında olan etkinliklere yönlendirmektedir. Bu yüzden bu bölgelerde kültür yapısında değişiklikler mevcuttur (Asanbekova, 2007: 39).

1.3.1.2. Alt Kültür:

Kültürün oluşturduğu toplum kendi içinde farklı gelenek ve göreneklere sahip toplumlardan oluşmaktadır. Bu toplumlar alt kültür olarak tanımlanmıştır (Erdem, 2006:75).

Alt kültür, bölgeden bölgeye değişiklik göstermektedir. Aynı bölgede yaşayan insanlar, aralarındaki sıkı ilişkiler ve yaşadıkları alanın baskısı ile aynı yöne hareket etme ve benzer şekilde düşünme doğrultusunda eğilim göstermektedirler. Alt kültür birçok grup içermektedir. Bunlar; dinsel, ırksal, bölgesel ve müzik gruplarından oluşan farklı gruplardır. Kültür gibi, alt kültür de bireylerin satın alma davranışlarında etkili olmaktadır (Özkan, 2007:18).

Alt kültürler birçok değişkenden meydana gelmektedir. Schiffman ve Kanuk alt kültürleri şöyle açıklamışlar (Koç, 2012: 250-251):

- Yaş: Çocuklar, gençler, orta yaşlılar, yaşlılar vb.
- Din: Müslüman, Musevi, Hristiyan, Budist vb.
- Irk: Beyaz, siyahi, Asyalı vb.
- Milliyet: Türk, Alman, Fransız vb.
- Gelir: Zengin, orta gelirli, fakir vb.
- Cinsiyet: Erkek, kadın vb.
- Aile tipi: Tek Anne/Baba, boşanmış, çocuksuz, anne-baba ve çocuklar vb.
- Meslek: Mavi yakalı, beyaz yakalı, profesör, emlakçı vb.
- Çevre: Kırsal/kentsel alan, büyük şehir banliyösü vb.

Alt kültürdeki farklı değerler ve alışkanlıklar, pazarlama alanında homojenliği önlemektedir. Bu yüzden pazarlamacılar, alt kültürdeki farklılıkları göz önünde bulundurarak farklı pazarlama karmaları oluşturmaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 186).

1.3.1.3. Sosyal Sınıf:

Tüketicilerin satın alma eylemlerini etkileyen bir diğer etmen ise sosyal sınıf faktörüdür. Bu faktörün etkisi, pazarlama alanında gösterdiği etki dolayısıyla pazarlamacıların en çok üzerinde durdukları etmenlerden biridir. Alt kültür gibi, sosyal sınıf da farklı tabakalardan ve sosyal gruplardan oluşmaktadır.

1941 yılında Amerikalı sosyolog W. Lloyd Warner ilk defa sosyal sınıf kavramına yönelik etkili bir çalışma gerçekleştirmiştir. Warner sosyal sınıf kavramını, toplumdaki bireylerin statü alanında aynı saygınlığa sahip olan ve aralarındaki sıkı ilişki sonucuyla birbirlerine benzer biçimde davranış ve beklenti sergileyen kişilerden oluşan bir sosyal yapı olduğunu açıklamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 296).

Odabaşı (1998: 133) çalışmasında Warner'ın sadece Amerikalıların yer aldığı altılı sosyal sınıflandırmasından bahsetmektedir. Altta sosyal sınıflandırma 6 madde olarak açıklanmıştır (Asanbekova, 2007: 36):

1. En Üst (Sosyal elit tabakası, bu tabakadakiler soylu ve mal varlıkları önceki iki, üç kuşaklardan gelen aileler)
2. Üstün altı (Zenginliğe yeni erişmiş olan sınıf)
3. Ortanın üstü (Yönetici konumunda olan profesyonel mesleklere sahip olanlar)
4. Ortanın altı (Küçük işletmeleri yöneten beyaz yakalılar)
5. Altının üstü (Vasıflı ve yarı vasıflı işçiler, Mavi yakalılar)
6. Altın altı (Düşük gelirli ve vasıflı olmayan çalışanlar).

Ürün satın alımında ürün, bireyin sosyal sınıfını belirleyen bir sembol ve statü olarak sergilenmektedir. Bireyin toplumdaki konumu sosyal sınıfını belirleyebilirken farklı değişkenler de etkili olabilmektedir (Erdem, 2006: 76).

Bireyin gelir kaynağı, mesleği, yaşadığı yer, mesleki başarısı gibi birçok değişken sosyal sınıfı belirlemektedir. Bu değişkenler değiştiği takdirde bireyin bulunduğu sosyal tabakası da değişmektedir. Bu yüzden net bir sosyal sınıftan bahsetmek söz konusu değildir, bireyin sahip olduğu nitelikler onu bulunduğu tabakadan başka bir tabakaya geçmesine imkân sağlayabilmektedir (Mucuk, 1999: 83).

Anlaşıldığı üzere işletmeler tüketicilerin satın almalarına yönelik geliştirmek istedikleri stratejileri, onların sosyal sınıflarını göz önünde bulundurarak yapmaları gerekmektedir.

1.3.2 Sosyal Faktörler:

Sosyal faktörler, tüketici satın alma eylemini büyük ölçüde etkileyen bir diğer faktördür. Bu faktörler üç başlık altında ayrılmaktadır. Referans grupları, aile, roller ve statüler.

1.3.2.1. Referans Grupları:

Bireyin gerçekleştirdiği davranışları ve tutumlarını değerlendiren ve bireyin bakış açısını etkileyen gruplar referans gruplarıdır. Diğer bir ifadeyle, bireyler referans gruplarını, herhangi bir konu karşısında sergilemek istedikleri davranışın belirlenmesinde takip ettikleri bir rehber olarak bilmektedirler (Öztrak, 2012: 56).

Karalar (2009: 187) referans gruplarını, bireyin duygu ve düşünce açısından genel veya özel olarak örnek aldığı kişiler veya gruplar olarak tanımlamaktadır. Bu grupların tüketici satın alma kararlarını da etkilediğini açıklamaktadır.

İnsanların üye oldukları farklı sosyal grupları referans grubu olarak tanımlamaları için bireyin davranışı ve bakışı üzerinde etkili olması gerekmektedir. Referans grubu olarak bilinen ve günlük hayatta etkileri olan gruplar; aile, yakın arkadaşlar, dernekler gibi gruplardır (Durmaz, 2008: 45).

Birey kendi kararından ve düşüncesinden emin olmadığı zaman bu gruplara başvurma ihtiyacı duymaktadır. Referans grupları, kişinin örnek almasında sadece olumlu değil olumsuz da olabilmektedir. Birey olumlu olan davranışı taklit ederken, olumsuz olandan kaçınmaktadır (Çiçek, 2012: 67).

Referans grupları çeşitli sınıflara ayrılabilir, fakat kendi içinde iki ana gruba ayrılmaktadır. Birincisi bireyin yakın çevresinde olan insanlar ve kuruluşlar, ikincisi ise bireyin teması olmadığı kişiler veya üyesi olmadığı gruplardır (Mucuk, 1999: 83).

- **Birincil Grup:** Bireyi yüz yüze etkileyen aile, yakın arkadaş çevresi, iş arkadaşları gibi sürekli karşılaştığı ve temasta olduğu gruplardır. Bu gruplar, tüketici konumunda olan bireyi reklamlardan daha fazla etkilemekte; bu yüzden kişinin satın alma davranışını doğrudan yönlendirmektedir.

- **İkincil Grup:** Bireyin sürekli iletişimde olmadığı kişiler veya üye olmadığı gruplardır. Örnekler; medyatik kişiler, dernekler, meslek ve dinsel gruplar, kişinin hayran olduğu kişiler vb. İkincil grup, tüketici satın alma davranışını dolaylı yoldan etkilemektedir. Birey, bu grupta yer alan kişilerin davranış ve tutumlarını örnek alarak onlara benzer davranışlar sergileyebilmektedir.

Referans gruplarının tüketici satın alma davranışındaki etkileri incelendiğinde grupların etkileşimlerinin farklı olduğu görülmektedir. Bunlar; ürün/markalardan haberdar olma, ürün hakkında inanç ve bilgi edinme, ürünü deneme, ürünü nasıl kullanacağını ve kullanılan ürünün hangi ihtiyaçlarda tüketilmesi gerektiği gibi etkiler sunmaktadır (Odabaşı, Barış, 2019: 229 - 230).

1.3.2.2. Aile:

Tüketici satın alma kararları üzerinde etki eden faktörleri incelerken, bireyin üye olduğu gruplarda sergilediği davranışlar ve ilişkileri göz önünde bulundurulmaktadır. Aile ise bu gruplardan biridir. Aile, toplumda yer alan en küçük ve en temel birim olarak kabul görmektedir. En geniş tanımı ile Aile, evlilik ve kan bağı ile oluşan ilişkiler neticesinde aynı evde yaşayan iki veya daha fazla sayıda kişinin oluşturduğu bir toplumsal grubudur (Odabaşı ve Barış, 2019: 245).

Tüketicinin satın alma evresindeki kararları büyük ölçüde etkileyen aile unsuru, birçok araştırmanın odak noktası olmuştur. Pazarlamacılar açısından ise yine aile ana hedeflerden biri olmaktadır. Satın alma kararının gerçekleşmesindeki aile birimin etkisini araştıran Putnam ve Davidson (1987), hane içinde eğlence bazlı ürün ve hizmetlerin satın alınması (tatil, otomobil, televizyon vb.) ortak bir karar biçiminde gerçekleştiğini belirtirken, yeme, içme, giyim gibi konular kadınlar ve teknik donanımlı ürünler ve hizmetler ise erkekler tarafından verildiğini açıklamaktadırlar (Koç, 2012: 426). Aile biriminde satın alma kararları, 4 farklı durumdan etkilendiğinden söz edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2019: 250):

- Erkek egemenliğinin hâkim olduğu (ataerkil)
- Kadın egemenliğinin hâkim olduğu (anaerkil)
- Ortaklık (kadın ve erkek hakkının eşit olduğu)
- Özerklik (kadın ve erkeğin birbirinden bağımsız olduğu)

Aile birimindeki üyeler, satın alma sürecinde farklı roller geliştirebilmektedir. Engel (1990) çalışmasında beş tüketici rolü bulunmaktadır. Bu beş rol aşağıda isimlendirilmiştir (Durmaz ve Bahar, 2011: 66-67):

- **Bekçi:** Bir ürünün satın alması ile ilgili ilk fikri sunan ve ürün hakkında bilgi veren aile üyesidir.
- **Etkileyici:** Satın alınacak ürün hakkındaki değerlendirmeleri ölçen ve belirleyen üyedir.
- **Karar verici:** Satın alma kararının finansal desteğini sağlayan veya kontrol eden üyedir.
- **Alıcı:** Ürünü veya hizmeti satın alan üyedir.
- **Kullanıcı:** Satın alınan ürünü veya hizmeti kullanan üye veya üyelerdir.

Bu roller, pazarlama alanında pazarlamacıların strateji ve hedef belirlemede etkili olabilmekte; bu yüzden ürün/hizmet çalışmalarında bu rollerdeki üyelerle iletişime geçmeleri avantaj sağlayabilmektedir.

1.3.2.3. Roller ve Statüler:

Toplumda kişiler, farklı gruptaki pozisyonlarından dolayı bir statüye sahiptirler. Bu statüler beraberinde kişiye rol getirmektedir. Kişi, elde ettiği statüden dolayı rolün beraberinde getirdiği sorumluluk ve gereklilikleri yerine getirme hissine kapılmaktadır. Bu roller, kişinin davranışı dışında satın alma kararını da etkilemektedir (Mucuk, 1999: 83).

Tüketici davranışında bulunan kişinin toplumdaki yeri, sergilediği davranışlar neticesinde belirlenmektedir. Bu davranışlar ve faaliyetler kişinin rolleridir ve bu rolleri toplumdaki statü ve sosyal sınıflarını göstermek için kullanılmaktadırlar. Her role uygun bir statü gerekir, bu yüzden satın alınan ürün/hizmet statü ve role uygun olarak yapılır (Demet, 2008: 18).

1.3.3. Psikolojik Faktörler:

Tüketicinin psikoloji yapısından dolayı davranışını ve kararını etkileyen psikolojik faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler motivasyon, algılama, inanç ve tutumlardır.

1.3.3.1. Motivasyon:

Motivasyona, güdülenme de denir. Motivasyon kelimesi, kökü Latince olan ‘Movere’ (Action yani hareket/aksiyon) kelimesinden gelmektedir (Koç, 2012: 191-192). Motivasyon bireyin iç ve dış uyarılar sonucunda, bireyi harekete geçiren güdüdür (Çiçek, 2012: 73-74). Bireyin tüm davranışlarının temelinde bir veya birden fazla motivasyon vardır. Motivasyon veya güdülerin bireyi harekete geçirmesi için ihtiyaçlar oluşması gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar fizyolojik veya psikolojik eksiklikleri hissetmekle oluşmaktadır. Tüketici satın alma davranışlarını anlamak için önce temel olan bu davranışı harekete geçiren güdülerini anlamak gerekmektedir (Koç, 2012: 191-192).

Güdü, bir itici güç olarak tüketiciyi ürünü/hizmeti satın alma eyleminin karar aşamasında harekete geçirip, belirlenen hedefe yönlendirip amaca ulaşmasını sağlamaktadır. Her kişinin mevcut gereksinimleri karşılanmadığında, kapıldığı hüsrana ve karamsarlık durumu güdü olarak kişiyi gereksinimlerini karşılamak için harekete geçirmektedir. Bu yüzden motivasyon ve tüketici davranışı konuları yakından birbirleriyle ilişkilidir. (Şen ve Kozak, 2013:41).

Motivasyon aşamasını üç aşama olarak açıklamışlar; bu üç önemli unsur güdülemeyi ortaya çıkarmaktadır. Bunlar; (Odabaşı ve Barış, 2019: 104-106)

- Amaca yönlendiren güdüleyici durum (ihtiyaçların ortaya çıkması),
- Amaca yönelik hedef (ihtiyaçlara yönelik davranışlar oluşması),
- Amaca ulaşmak (hedefin gerçekleşmesi).

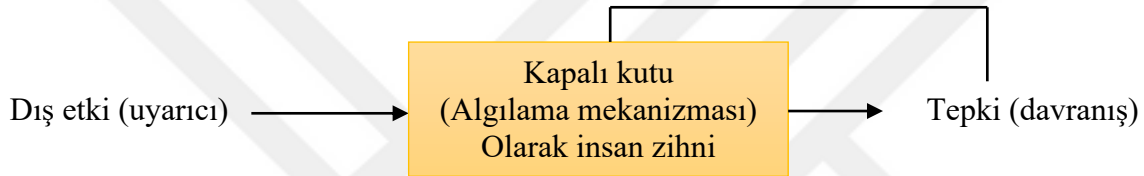
Motivasyonun bir güç olarak tüketici satın alma kararını etkilediğini günümüzde sosyal mecralarında görebilmekteyiz. Bu yüzden pazarlamacılar ürettikleri/sundukları ürün/hizmetlerin tüketicinin güdülerini harekete geçirmeye hedeflemektedirler. Sosyal mecralarda ünlüler veya yüksek takipçiye sahip olan kişiler, görselde kullandıkları ürünle tüketici motivasyonlarını etkileyerek satın alma eylemine yönlendirebilmektedirler.

1.3.3.2. Algılama:

Psikolojik faktörlerden olan Algılama, bireyin motivasyon sonucunda harekete geçme eyleminin şeklini etkilemektedir. Algılama, kişinin o an karşılaştığı olayı, kendi tecrübelerinden yola çıkarak çevresel uyarıları benimseyip yorumlaması anlamına gelmektedir (Doğan, 2009: 71).

Algı süreci, Odabaşı ve Barış'ın (2019: 128) tanımına göre, çevre, insan, koku, ses, hareket, tat ve renk gibi etmenlerin tüketici tarafından gözlemlenmesi, duyu yoluyla bu duyuların hakkında bilgi edinmesi ve onları yorumlayarak anlamlı hale getirmesidir. Ancak her bireyin bir olayı veya nesnenin karşısında algılama biçimi farklılık göstermektedir. Bunun sebebi de kişilerin farklı geçmişe, tecrübeler, zevklere ve duygulara sahip olmasıdır.

Mert (2001: 18) çalışmasında, algılama sürecini, dış dünyadan gelen bir etkinin bireyin duyu organları vasıtasıyla alınıp, "kapalı kutu" olarak adlandırılan zihin mekanizmasında yorumlayıp ve sonucunda bu etki karşısında olumlu veya olumsuz tepki göstermesi olarak açıklamaktadır. Bu açıklamayı şekilde göstermektedir.



Şekil 1.1.: Algılama Süreci (Mert, 2001: 18)

Algılama faktörünün en geniş anlamı, bireylerin iç ve dış dünyalarında gerçekleşen olaylar ve nesneler hakkında bilgi elde etmesi, bu bilgilerin içinden seçim yapıp, kavrayıp düzenlemesi ve nihayetinde kendi geçmişteki deneyimler, inanç ve tutumlar, motivasyonlar ve öğrenme yeteneklerine göre anlamlandırılmasıdır (Cömert ve Durmaz, 2006: 357).

Pazarlama açısından algılama faktörü göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Algılama süreci, psikolojik faktörleri etkileyerek tüketicinin satın alma davranışına yön vermektedir. Bu yüzden işletmeler, ürün/hizmetlerini üretme aşamasında, hedef kitlelerini oluşturan potansiyel tüketicilerinin algılarını tespit ederek, durumu kendi yararlarına göre çevirmeleri önem taşımaktadır (Mucuk, 1999: 85-86).

1.3.3.3. İnanç ve Tutumlar:

Tüketim davranışlarını etkileyen faktörler arasında inanç ve tutum unsurları da göz önünde bulundurulması önemlidir. İnanç ve tutum, bireyin algı ve davranışını doğrudan etkilemektedir. Bu yüzden pazarlamacılar, doğru stratejileri uygulamak için tüketicinin tutumlarını anlamaları gerekmektedir (Mucuk, 2010: 79-80).

Tutum, bireyin nesnelere, olaylara veya diğer kişilere yönelik olumlu veya olumsuz düşüncesi ve aynı zamanda genel değerlendirmesidir. Tutumlar öğrenilerek oluşabildikleri için onları değiştirmek mümkündür, ancak sabit sayılabilecek kadar istikrarlı bir eğilimde bulundukları için değiştirmek çok zor olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 135). Bir diğer ifadeyle, tutum bireyin herhangi bir sembole, nesneye, kavrama veya fikirle ilgili sahip olduğu olumlu veya olumsuz duygu ve bilgiyi içermektedir. Genel bir ifadeyle tutum, bireyin bir durumu kabul edip etmemesi, duruma karşı eğilim gösterip göstermemesi ve bir durumdan yana olup olmaması olarak açıklanmaktadır (Mert, 2001: 47).

İnanç ise tutumu ortaya çıkaran bir olgudur. Tanımı ise şu şekildedir: Bireyin, bir olay veya bir nesnenin niteliği hakkındaki bilgilerin doğruluğuna verdiği bir olasılıktır (Odabaşı ve Barış, 2019: 157-158). Bir diğer tanıma göre ise inanç, kanıtlanmaya ihtiyaç duyulan bilgi ve görüşler olarak açıklanmıştır. Kişi yaşam boyunca çevresinden edindiği tecrübeler doğrultusunda, yaşanan olaylar hakkında bilgiler edinerek kendisine kanıtlamaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3).

Tutum üç bileşenden meydana gelmektedir. Bu bileşenler bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak sıralanabilmektedir. Bilişsel olan bileşen, tüketici herhangi bir olaya veya objeye karşı beslediği inanç ve düşüncedir. Duygusal bileşen, tüketicilerin bu nesnelere veya olaylara karşı sahip oldukları duygulardır ve davranışsal bileşen ise bilişsel ve duygusal bileşene göre hareket etme durumu olarak tanımlanmaktadır (Cömert ve Yükselen, 2017: 54).

İşletmeler ürün/hizmetlerini, tüketicilerin inanç ve tutumlarına göre piyasaya sürmeleri gerekmektedir ve ayrıca onların tutumlarının kalıcı olmadığını göz önünde bulundurarak sürekli yenilikler ve değişimler katarak strateji belirlemeleri önemlidir. Tüketiciler kendi tutumlarını çevreleriyle paylaşmaktadır ve aynı şekilde çevrelerindeki tutumlardan da etkilenmektedir.

1.3.4. Kişisel Faktörler:

Tüketim davranışlarını yönlendiren bir diğer faktör ise kişisel faktörlerdir. Tüketicinin satın alma eylemi için verdiği kararları yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ekonomik durumu, yaşam tarzı ve kişilik gibi etmenler etkilemektedir.

Tüketicilerin sahip oldukları farklı demografik özellikler, satın alma eyleminde gösterdikleri tutumların farklı olmasına sebep olmaktadır. Tüketicinin yaşının genç veya ihtiyar

olması, bekar veya evli olması, erkek veya kadın olması ve farklı meslek ve eğitime sahip olması bu davranışları yönlendirmektedir (Akkaya, 2012: 29).

1.3.4.1. Yaş:

Tüketici satın alma davranışlarını yönlendiren bir diğer etmen ise kişisel faktörlerden biri olan yaş etmenidir. Birey yaşamı boyunca, farklı yaş ve yaşam tarzının etkisiyle farklı ihtiyaçlarla karşılaşmaktadır. Bu farklılıklar bireyin tüketici olarak ne tür bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğunu belirlemektedir (Durmaz, 2008: 54).

Yaş etmeni tüketicinin satın alma davranışlarını yönlendirirken, hangi medyayı kullanacağını ve hangi ürün/hizmeti nereden satın alacağını, satın alınanları nasıl kullanacağını ve genel olarak pazarlama stratejileri ve faaliyetlerini belirlemektedir (Şen ve Kozak, 2013: 75).

Bireyin yaşamında farklı yaş dönemlerinde, farklı ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Bu etmenin değişmesi ile bireyin ihtiyaçları da değişime uğramaktadır. Yaş etmeni satın alma eyleminin etkilemesinin yanı sıra satın alınan ürünün veya hizmetin nasıl kullanılacağını da belirlemektedir. Yaşamda çevrede olan nesneler örneğin, mobilyalar, giysiler vs. bu etmenle bağlantılıdır. Örneğin, 15-20 yaş arasındaki bir gencin öncelikli ihtiyaçları arasında eğlence ürünleri girerken, 25-30 yaş arasındaki yeni meslek hayatına atanmış bir bireyin önceliği kendine bir yaşam alanı kurmak için ev eşyalarına ihtiyaç duymaktadır (Köseoğlu, 2002: 98).

Pazarlamacılar çalışmalarında, stratejilerini belirlerken yaş etmeni onlar için zor bir değişken olabilmektedir, çünkü bireyin sadece biyolojik yaşı davranışlarda farklılık göstermez, psikolojik yaşı da bu konuda farklılık gösterebilmektedir. Bu yüzden biyolojik yaşı yanında psikolojik yaşı da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Çakır, 2018: 80).

1.3.4.2. Cinsiyet:

Tüketici davranışları alanında da birçok alan gibi kadın ve erkek arasında farklılıklar gösterebilmektedir. Cinsiyet etmeni bu davranışı yönlendiren en temel faktörlerdendir. Birey hem yaşadığı toplumun kültürü ile nasıl davranılması, giyinilmesi ve konuşulması gerektiği biçimde yönlendirilmekte, hem de genetik farklılıklara bağlı olan davranışlar sergilemektedir (Çakır, 2018: 80). Yani cinsiyet sadece genetik farklılıklarına göre değerlendirilmiyor, toplumun geneline hâkim olan kültürün etkisiyle biçimlendirilmektedir. Tüketici konumunda olan kadın ve erkek, bu davranışlara göre satın alma davranışında bulunmaktadırlar.

Pazarlamacılar stratejilerini cinsiyet etmeninin ortaya çıkardığı değerler ve etkileri göz önünde bulundurarak belirlemeleri gerekmektedir.

Bireyler biyolojik ve psikolojik yapılarına uygun satın alma davranışı sergilemektedir. Satılan ürünlerin cinsiyet etmenine göre değerlendirirsek, bazı ürünleri genellikle kadın tüketiciler satın alırken bazılarını da erkekler satın almaktadır. Örneğin, bir ihtiyaç olarak bilinen otomobilin satın alınmasında erkekler genelde teknik özelliklerine göre otomobilleri değerlendirirken, kadınlar daha çok görsel anlamda otomobilin rengine önem vermektedir (Türk, 2004: 17).

Yapılan bir araştırma sonucunda kadınların kendilerini duygusal olarak daha rahat hissetmelerini sağlayan ve sosyal hayatlarındaki mevcut ilişkilerini sembolize edecek ürünleri tercih etmektedirler. Erkekler ise satın aldıkları ürünlerin pratik olmasına ve kendilerini ifade etmelerine yardımcı olanlara önem vermektedirler (Orhan, 2002: 25-26).

Kadınlar satın alma davranışlarında güçlü bir etkiye sahiptirler. Günümüz post modern toplumunda, kadınlar iş alanında göz ardı edemeyecek kadar önemli bir konuma geldikleri görülmektedir. Endüstriyel toplumunun tam tersi, bilgi toplumunun iş anlamında cinsiyet ayırmamaktadır. Bu yüzden iş dünyasında kadınların sayısı giderek artması ile bazı değişikliklere yol açmaktadır. Kadın, bağımsız bir tüketici konumuna gelmekte ve artan geliri ile satın almak istediği ihtiyaçların artması sonucunda pazardaki talebin de artmasına sebep olmaktadır (Köseoğlu, 2002: 100).

Bazı araştırmalarda ise kadın ve erkek tüketicilerinin satın alma davranışlarının giderek birbirine benzediğini açıklamaktadır. Bunun sebebi ise kadınların eski ev hanımı rollerini bırakıp özgürleşerek iş ve sosyal hayatta yer edinmeleri olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda erkekler ise onların dışarıda sahip oldukları iş hayatı dışında evde hem ev alışverişine hem de çocuk bakımında yardımcı olmaktadır. Bu yüzden bu faktörler, bu iki cinsin giderek birbirine benzediğini göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 260).

1.3.4.3. Eğitim Durumu:

Yapılan araştırmalar sonucunda eğitim düzeyi, satın alma davranışları ile doğrudan ilişkili olduğu belirlenmektedir. Günümüz toplumunda, özellikle kadınların eğitim düzeyinin gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Eğitim seviyesinin yükselmesi, bireyin farklı bir bakış açısına, kültüre ve anlayışa sahip olmasına neden olmaktadır. Ayrıca, bireyin tüketim

alışkanlığı da değişime uğramaktadır. Eğitim, tüketici konumunda olan bireyin bilincini arttırarak, ihtiyaçları ve istekleri çeşitlendirerek arttırmaktadır.

Eğitim düzeyinin bireyin kavrama yeteneğini geliştirmesi ile, bireyin tüketim alışkanlıkları değişime uğramaktadır. Ancak eğitim tek başına tüketim olgusunu tam anlamıyla açıklamamaktadır, çünkü bunun nedeni bireyin aldığı eğitimin kalitesi ve devamında yaptığı meslekten elde ettiği gelir ile de alakalı olabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013:83).

Eskiden tüketicinin daha çok hak aradığı söylenir ve bu durumda net bir biçimde tepki verildiği görülmüştür. Fakat Baldock (2002), 1987 yılındaki Çin Tüketici Derneği'nin hoşnutsuz alışverişlerden dolayı aldığı 150 şikâyetten bahsederek, günümüzde alınan şikâyetlerle kıyaslamaktadır. Şimdilerde tüketiciler, sadece alınan hizmetlerin yetersiz olduğu durumlarda şikâyet ettiklerini belirtmiştir (Köseoglu, 2002: 102). Türkiye'de ise tüketicilerin yorumlarını paylaşımlarına ve sorunlarına çözüm aramalarına olanak sağlayan platformlardan biri ise "sikayetimvar.com" sitesidir.

Eğitim düzeyi üzerine yapılan araştırmaların sonucunda, tüketicinin eğitim düzeyinin yükselmesi ile satın almak istedikleri ürünlerin birçok özellik içermelerine, teknik anlamda donanımlı ve karmaşık olmalarına dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca pazarlamacıların iletmek istedikleri mesajların da eğitimle bağlantısı olabilmektedir. Eğitim düzeyi düşük olan kitleye iletilecek mesajlar daha basit olursa kitleyi satın alma eylemine yönlendirmede etkili olabilmektedir (Baycan, 2017: 53).

1.3.4.4. Ekonomik Durumu:

Ekonomik durumu da diğer kişisel faktörler gibi tüketici davranışı ve alışkanlıklarını etkileyen ve yönlendiren önemli etmenlerdendir. Tüketicinin ekonomik durumu, gelirin harcanabilir düzeyine, gelirin devamlılığına, sahip olma sürecine, borçlara, krediye ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlere bağlıdır (Durmaz, 2008: 54-55).

Tüketicinin kazandığı gelirden dolayı vergiler kısmı düşürüldükten sonra geriye kalan kısım harcanabilir gelir olarak tanımlanmaktadır. Net kazanç düzeyi tüketicinin alım gücünü göstermektedir. Kazancın bu kısmı bireyin yaşamı için gerekli ihtiyaçları karşılamada harcanmaktadır. Zorunlu olan ihtiyaçların önemleri ve öncelikleri kolayca ölçülmemekte ancak konut kira bedeli, yemek, ulaşım, giyim ve sağlık gibi gerekli ihtiyaçların giderilmesinden sonra tüketicinin elinde kalan gelir ise "isteğe bağlı gelir" olarak adlandırılmaktadır. Tüketici bu

kazancı kendi kişisel gereksinimleri için istediği gibi harcama imkanına sahiptir (Köseoğlu, 2002: 103). Gelir seviyesi yükseldikçe tüketici satın alma davranışına yönlendirilerek teşvik edilmekteyken, gelir seviyesi düştükçe bir o kadar tüketici harcamaların önüne geçerek satın alma kararını önlemektedir.

Tüketici satın alma davranışlarına yön veren parasal güç bir değişim aracı olarak bilinmektedir. Ekonominin gidişatı bu davranışları etkilemektedir. Genel olarak ekonominin durgun olduğu zamanlar tüketici satın alma gücü zayıftır ve daha az satın alma eyleminde bulunmaktadır. Bu durumun tam tersi olarak refah döneminde ise tüketici daha fazla satın alma eyleminde ve daha fazla harcama yapma isteğine sahiptir (Demir ve Kozak, 2018: 85).

1.3.4.5. Yaşam Tarzı:

Yaşam tarzı etmeni diğer faktörler gibi tüketici satın alma kararlarını etkilemektedir. Yaşam tarzı genel anlamıyla bir tüketicinin nelere ilgi duyduğu, günlük yaşamında nasıl faaliyetler yaptığı, dünya ve çevresiyle ilgili görüşleri, değerleri ve fikirlerini kapsayan bir yaşam biçimidir. Başka bir ifadeyle yaşam tarzı, kişisel yaşamı şekillendiren ve kucaklayan bir sosyal etkileşim işlevidir (İslamoğlu, 2008: 148). Tüketicinin yaşam tarzı hem tüketici davranışlarını etkilemekte hem de yaşam tarzını yansıtmaktadır. Tüketim bağlamında ise yaşam tarzı, bireyin etrafında olan nesneleri, bulunduğu mekanları ve zamanı kullanma biçimidir. Bu yüzden yaşam tarzı, bir tüketicinin parasal ve zamansal anlamda nasıl harcadığını açıklamaktadır (Altunışık ve Nart, 2000: 409-410).

Yaşam tarzı diğer değişkenlerin etkisiyle değişebilmektedir. Bireyin cinsiyeti, toplum içindeki konumu, görevi, mesleği ve geliri, zevkleri ve hobileri, ilgi alanları ve birçok etmenin değişmesiyle yaşam tarzı da değişime uğramaktadır. Tüketicinin yaşam tarzının değişmesiyle satın alma kararları da değişmektedir; bu yüzden pazarlamacılar bu değişimleri göz önünde bulundurarak stratejiler belirlemeleri gerekmektedir (Koç, 2012: 383).

Tablo 1.2, değişkenlerin yaşam tarzını etkileyerek değiştiğini ve tüketim ile satın alma eyleminde verilen kararlar üzerindeki etkisini göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 219).

Tablo 1.2: Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı

YAŞAM TARZINI ETKİLEYENLER	YAŞAM TARZI	DAVRANIŞSAL ETKİLER
-Demografik -Sosyal sınıf -Gelir -Kişilik -Değerler ve güdüler -Aile yaşam eğrisi -Kültür -Geçmiş deneyimler	-Faaliyetler -İlgiler -Beğenme / beğenmeme -Tutumlar -Tüketim -Beklentiler	Satın almalar -Nasıl? -Ne zaman? -Nereden? -Ne? -Kim ile? Tüketim -Nerede, nasıl? -Kim ile? -Ne zaman, ne?

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2019: 219

Pazarlamacılar, tüketicilerin benzer yaşam tarzlarını benimsediklerini, yani aynı ürünler, markalar ve hizmetleri satın aldıklarını varsayarak genel pazar bölümlerinin gruplandırmasında etkili olabilmektedir. Yaşam tarzları ürün/hizmetler üzerinde etki sağlayarak stratejiler belirlemektedir (Özkan, 2007: 27).

1.3.4.6. Kişilik:

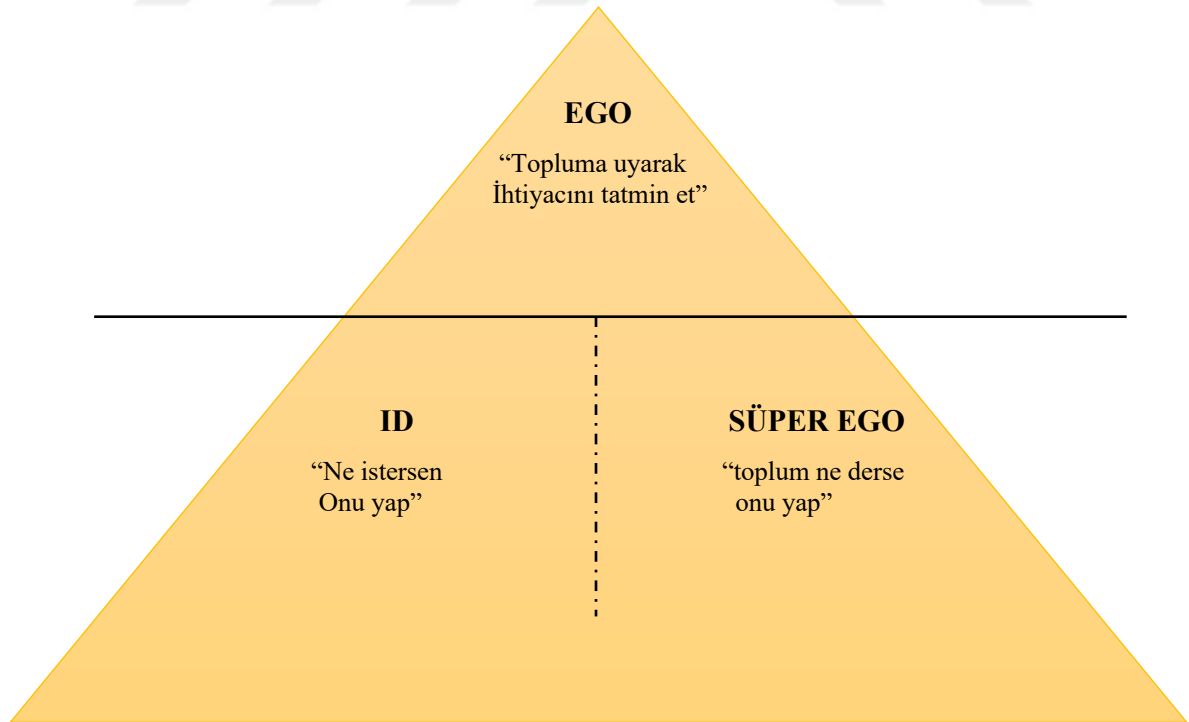
Kişilik kelimesi batı dillerinde "personality-personalite" olarak kullanılmaktadır. Bu kelimenin kökeni Latince 'de "persona" kelimesine dayanmaktadır. Persona'nın anlamı, tiyatro alanında oyuncunun yüzüne taktığı maske veya büründüğü karakter olarak bilinmekte, bu yüzden kişilik, bireyin iç ve dış ortam ile olan bağı ve onu diğerlerinden ayıran yapısal ve istikrarlı özellikleri olarak tanımlanabilir (Koç, 2015: 338). Birçok etken kişiliği oluşturmada rol almaktadır. Altta bu etkenler dört ana gruba ayrılmıştır (Eren, 1998: 40-41).

1. Bireyi diğerlerinden ayıran fiziksel görünümü,
2. Belirli bir yaşta bir görevi üstlenmekten kaynaklanan rolü,
3. Bireyin zekâsı, enerjisi, arzusu, ahlakı ve potansiyel yetenekleri,
4. Bireyin yaşadığı toplumun sosyal özellikler.

Tüketici, kişiliğinin özelliklerine ve zevklerine göre ürün/hizmet satın almaktadır. Kişilik kavramı, kişilerin birbirinden farklı sahip oldukları özelliklerin tümüdür. Çevreyi algılama ve gerçekleşen olayların yorumlanması, yaşam biçimleri ve birçok çevresel faktörler kişileri birbirinden ayırtan özelliklerdir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 120). Bu yüzden kişilik faktörü tüketici satın alma davranışını etkileyebilmektedir.

Kişilik üzerinde birçok kuram geliştirilmiştir. Pazarlama açısından en tutarlı kuramlardan biri psikanalitik okulunun kurucusu olarak bilinen Sigmund Freud'un psikanalitik kuramıdır. Freud, kişiliğin üç bölüme ayrıldığını "psikanalitik model "inde açıklamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 155).

- **Id:** Kişiliğin en ilkel bölümüdür. Kişinin bilinçsiz bir şekilde oluşan içgüdüsel ihtiyaç ve isteklerinden oluşmaktadır.
- **Ego:** Kişiliğin psikolojik yönüdür, id ve superego arasındaki çatışmayı dengelemektedir.
- **Superego:** Toplum tarafından yerleştirilen ahlak kuralları, sosyal değerler ve kültürel etkilerden oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019: 192-194).



Şekil 1.2: Kişiliğin Üç Temel Birimi (Odabaşı ve Barış, 2019: 193).

Kişilik, kişiler arasında farklılık göstermektedir, fakat kişi sahip olduğu özelliklerinden bir veya birkaçına göre farklı gruplara ayrılabilir ve içlerinde sınıflandırabilirler. Bu sınıflandırmalar, pazarlamacılara pazar bölümlendirilmesi yapmalarına yardımcı olup, hedef pazarlarında ürün/hizmetlerini geliştirmelerine ve başarıya ulaşmalarını sağlayabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 20-21).

Günümüzde hem geleneksel medyada hem de yeni medya alanlarında işletmelerin çoğu, tüketicilerin kişilikleri ile bağlantı kurarak markalarını tanımaktadırlar. Dolayısıyla bu rekabette yarışabilmek için işletmeler, tüketici davranışı anlamında tüketicilerin kişiliğini analiz etmeleri gerekmektedir.

1.4. Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Teorisi:

Literatür taramalarında tüketim ile alakalı birçok çalışma yer almaktadır. Tüketim kavramı, bireylerin yaşam tarzı, toplumdaki statüleri, estetik değer taşıyıcısı ve genel olarak kültürlerde bir iletişim aracı olarak 19. yüzyıldan beri birçok çalışmanın konusu olmuştur. Bu çalışmalardan öne çıkanlar ise Thorstein Veblen, Jean Baudrillard, Mary Douglas, Mike Featherstone ve Pierre Bourdieu gibi teorisyenlerdir.

Bu teorisyenler arasında ilk kesif kavramı analiz eden kişi Veblen'dir. Veblen, bu kavramı "Aylak Sınıfının Teorisi" adlı eserinde ele alarak o dönemdeki tüketim temelini yansıtmış ve bu eserle gösterişçi tüketim kavramını literatüre kazandırmıştır. Tüketime ihtiyaçlar dışında kişinin sosyal sınıfını ve statüsünü belirlemede öne çıktığını ve bunun sonucunda da gösteriş ve israfın ortaya çıktığına işaret etmektedir.

Veblen, Gösterişçi tüketim teorisinde insanların sahip oldukları mal varlıklarını topluma sergilediklerine işaret etmektedir. Aylak sınıfı eserinde Veblen, aylaklığı tembellik olarak değil, çalışmadan maddi güce sahip olan tüketicileri ele almaktadır. Bu teoride, tüketim sadece gerekli bir ihtiyacı gidermemekte, kapitalizme hâkim olan modern dünyadaki bireylerin saygınlıklarını elde etmeye dayanmaktadır. Bireyler kendilerini toplumda ispat etmek, itibar elde etmek, statü kazanmak ve gösteriş sergilemek için tüketime yöneldiklerini belirlemiştir. Gösterişçi tüketime sadece üst sınıflarda olmadığını, tüm sınıflardaki kişilerde bu güdünün var olduğunu da belirtmiştir (Veblen, 2017: 67).

Tüketim kavramı zaman içerisinde farklı bir boyuta ulaşmıştır. Biyolojik bir ihtiyaç olarak bireyin hayatında var olan bu kavram giderek gösterge haline gelmiştir ve tüketimin ekonomik boyutu sosyal ve kültürel boyuta erişilmiştir. Bu değişimin sonucunda ise gösterişçi tüketim ortaya çıkmıştır. Birey, fiziksel ihtiyacı dışında artık ürünleri toplumda kendi statüsünü göstermek ve saygınlık kazanmak için satın almaktadır ve bu saygınlığı korumak ve imaj yaratmak için gösterişçi tüketime yönelmiştir (Boğa ve Başcı, 2016: 464-465). Kişileri bu gösterişçi tüketime, seri üretimin artışı ve beraberinde gelen mal veya hizmet seçeneklerinin çoğalması, öğrenim düzeylerinin yükselmesi ve bunun beraberinde gelen gelir seviyesindeki artış, toplum tarafından beğenilme ve saygı görme isteği, bireysel kartların ve kredi kartlarının satın alma aracı olarak kullanılması ve moda kavramının ortaya çıkması gibi sebepler yönlendirmektedir (Acar, 2000: 42-47).

Gösterişçi Tüketimini O'Cass ve McEwen (2004: 27) bir tüketim davranışı olarak tanımlamaktadırlar. Kişiler bu tür davranışı kendilerini daha üst sosyal sınıflara ait olduklarını göstermek için sergilediklerini açıklamaktadırlar.

Gösterişçi tüketim kavramı, bireyin bulunduğu tabaka veya grubunda mali gücünü, statüsünü ve değerini sergilemek amacıyla gerçekleştirdiği satın alma davranışıdır ve kişinin bu tüketime devam etmesi de bu sergilediği değer ve statüyü devam etmek isteğidir (Koçak, 2017: 81).

Bir başka tanıma göre ise gösterişçi tüketim, toplumsal hiyerarşi içerisinde tüketicilerin üst sınıfa çıkarak sınıf değiştirmesi ve fiyatları yükselen ürünlerinin talepleri azalmak yerine giderek artmasıdır. Tüketici, daha uygun fiyatlardaki ürünlerle ihtiyaçlarını giderebilirken daha pahalı ürünleri tercih etmektedir. Bu da gösteriş için yapılan tüketimi ortaya çıkarmaktadır (Köktürk, 2005: 128). Bu tanımlardan yola çıkılırsa, tüketiciler gerçek ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş yapmamaktadırlar, bulundukları topluma maddi güçlerini sergilemek için bu eylemi gerçekleştirmektedirler ve satın aldıkları pahalı ürünler ile çevrelerinden saygınlık kazanıp kendilerine imaj yaratmayı hedeflemektedirler.

Veblen (2017) Aylak sınıfı eserinde genel olarak tüketicilerin biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçları dışındaki ihtiyaçlara değinmiştir. Bu ihtiyaçlar toplum içerisinde statünün ön plana çıkarılmasıdır. Bireyler, toplum tarafından beğenilmek, prestij kazanmak ve statü sahibi olmak için tüketime yönelmişler ve günümüzde bu serüven devam etmektedir. Veblen, gösterişçi tüketimi açıklarken teoriyi bazı esaslara dayatarak açıklamıştır. Bunlar: Maddi öykünme, aylak sınıfı/gösterişçi aylak, gösterişçi tüketim ve temsili tüketimdir.

1. Maddi Öykünme: Tüketimin doğal olarak mal birikiminin sürekliliğini ve zorunlu olmasına teşvik ettiği söylenebilir. Öykünme, mülkiyet olgusunun temelinde yatan güdüdür. Mal biriktirmek, kişiye haksız bir üstünlük oluşturmaktadır. Bu sebeple kişi daha fazla mal biriktirip ve tüketerek topluma sergilemek ister. Bu yüzden toplumdaki alt sınıflar, üst sınıflara özenerek mal biriktirmeye yönelmektedirler (Veblen, 2017: 27-30).

Sahip olunan mallar, toplumda kişiye onur ve üstünlük sağlamakta ve oluşan itibar ve saygınlığın üzerinde mülkiyet bir dayanak haline gelmektedir. Birey, sahip olduğu mallara ister kendi çabası ve saldırgan tutumu ile ister pasif olarak miras yolu ile ulaşsın, toplumdaki prestije ve statüyü elde etmek için mülkiyet edinmesi zaruri olmuştur (Veblen: 2017: 32). Bireyin kendini koruma iç güdüsünü bir istisna olarak düşünürsek, öykünme en güçlü ekonomik güdüdür. Ekonomik güdü, endüstriyel toplumda maddi öykünme olarak bilinir ve günümüz modern batı toplumlarında gösterişli bir israf olarak kendini göstermektedir (Veblen, 2017: 101).

2. Aylak sınıfı/ Gösterişçi Aylak: Aylak sınıfın temeli Veblen’a göre bireysel mülkiyet sahipliğiyle başlamaktadır (Zorlu, 2016). Aylak sınıfını soylular ve dini alanda görevli olanlar hepsi bir bütün olarak oluşturmaktadırlar. Bu sınıfta yer alanların ortak ekonomik karakteristik noktaları endüstriyel olmamalarıdır. Bu sınıfta yer alanların uğraşları ise kabaca, spor, dinsel edinim ve yönetim adı altında yer almaktadır (Veblen, 2017: 10). Aylak sınıfı ve işçi sınıfının arasında iş yükümlüklerinin verdiği belirginlikten yola çıkarak endüstriyel işçilik ve endüstriyle olamayan işçilik ortaya çıkmaktadır. Aylak sınıfı “toplumsal saygınlık kazanma” adı altında verimli olmayan etkinliklere yönelmiştir faydalı ve çaba gösteren işlerden uzak durmuştur. Bu sınıfta yer alan kişiler üretime katkı sağlamayan işlere odaklanıp sadece tüketmiştir (Zorlu, 2016: 145). Veblen ise kendi zamanındaki bu iş ayrımını kıymetli ve kıymetsiz olarak değerlendirmiştir. Ataerkil toplumda savaş faaliyetlerini yürüten erkekler kıymetli işler yaparken, kadın ve kölelerin yaptığı işler ise kahramanlık içermeyen gündelik işler olarak görülmektedir. Geçmiş çağdan günümüz modern toplumuna bu barbarca ayırım biçim değiştirerek yukarıda belirtilen endüstriyel işçilik ve endüstriyel olmayan işçilik adı altında ortaya çıkmıştır (Veblen, 2017: 14-16).

Aylak kelimesi Veblen’ın tanımına göre miskinlik ya da uyuşukluktur. Bu tanıımı Veblen zamanın üretici olmayan tüketimi olarak tanımlamaktadır. Zamanın üretken

olmayan tüketimi iki nedenden dolayı tüketilmektedir: birincisi üretken olan faaliyetin yani emek harcanan işlerin değersiz algılanmasından dolayı ve ikinci sebep ise aylakça bir yaşam tarzına sahip olmak isteyen bireyin maddi yeterliliklerini sergilemesidir (Veblen, 2017: 45).

Aylak sınıfı, emek gerektiren işlerden soyutlayarak günümüz tanımıyla lüks malları tüketerek kendilerini var etmişler. Aylak sınıfı çaba gösteren ve üretken işleri alt sınıflara ve yoksullara tabi tutmuştur. Bu yüzden emek isteyen faaliyetlerden uzaklaşmanın saygınlık ve maddi başarıyı getirdiği inancındalar. Toplumda sadece tüketmenin özellikle alt sınıfların ulaşamadığı malların tüketimi ile kişi çevresinden ve toplumdan saygınlık görmekte, prestij kazanmakta ve ayrıca üretken olmadan. Bu tüketim sayesinde bulunduğu ve ait olduğu sınıfı da belli etmektedir.

3. Gösterişçi Tüketim: Veblen kişinin yaşamını sürdürmek için yaptığı tüketimi toplumun yararına görmüştür. Birey bu tüketimi gerçekleştirmek için çaba gerektiren faaliyetler gerçekleştirir dolayısıyla çalışmak zorunlu hale gelerek önem kazanmıştır. Fakat bunun dışındaki tüketim davranışını Veblen eleştirmiştir. Statü ve prestij arayışında olan kişi, yaptığı tüketimle topluma yararı olmamakla birlikte israfa yönlendirilmiştir ve böylece diğer insanlar tarafından taklit edilerek bu davranış yayılmıştır (Güleç, 2015: 419). Günümüz modern dünyada kapitalizmin hâkim olduğu bir toplumda saygınlık ve prestij maddi güç ile ilişkilendirilir. “Gösteriş aylaklık” ve “Gösteriş tüketim” ile bu güç sürdürülebilir. Toplumun her kesiminde kendini ispatlama ve gösterme görülebilir. Toplumun alt sınıfında yer alan kişiler ise zaruri ihtiyaçlarını gidermelerinin yanında gösterişçi tüketimde de bulunmaktadır (Veblen, 2017: 79-80). Birey gösterişçi tüketim davranışında bulunmak için sahip olduğu mal mülkleri sergilemesi gerekmektedir. Aylak sınıfı, saygınlık ve prestiji kazanmak için gösterişçi bir biçimde mallarını sergilemenin bir araç olduğunu düşünmektedir. Sahip olunan lüks mallar ve değerli eşyaları toplum önünde serilmesi kişinin zenginlik düzeyini göstermektedir. Günümüzde ise modern toplumda gösterişçi davranışta bulunan aylak sınıfı, verdikleri ihtişamlı davetlerle misafirleri eğlendirirken aynı zamanda sahip oldukları maddi gücü göstermektedirler (Veblen, 2017: 72-73).
4. Temsili Tüketim: Veblen, Aylak sınıfında yer alan kişilere bağlı olan çevredeki insanların, yani çocuklar, eşler ve hatta hizmetçilerin, gösterişçi tüketime bu kişilerin statülerini temsil etmeleri için katıldıklarını açıklamıştır. Bunlar kendileri için değil "efendileri" için bu davranışı sergilemektedirler. Aylak sınıfında yer alan

kişilerin hizmetçileri, tüketim davranışlarının temelinde para kazanmak yer alıyor; bu sebepten dolayı gösterişçi tüketim davranışı vekaleten tüketimdir (Zorlu, 2016: 146). Veblen toplumdaki hiyerarşik düzene göre en üst sınıftan alt sınıfa kadarki aile yapılarındaki gösterişçi tüketimi ve temsili tüketime değinmiştir. Ailede evin reisi veya efendisi olarak bilinen erkeğin şık ve bakımlı olması bir gösterişçi tüketim ögesi iken buna bağlı olan eşinin gerçekleştirdiği temsili aylaklık birer bulgudur. Temsili tüketim özgür olmayan birey içindir; bu yüzden bu teoriye göre kadın hala erkeğin himayesinde olan biri ve bu kişi tarafından yapılan gösterişçi davranışlar erkeğin prestijini ve statüsünü arttırmak amacıyla yapılmaktadır (Veblen, 2017: 74-79).

Özet olarak, aylak sınıfı teorisinde Veblen gösterişçi tüketimin sınıfsal farklılaşmanın ortaya çıkardığını belirtmiştir ve toplumda statü ve prestij kazanmak için bu tarz tüketim zorunlu hale gelmiştir. Kişilerin lüks malları satın alıp toplumda sergilemeleri bu davranışla çevrelerinden hem onay almakta hem de onlarda kıskançlık duygusunu oluşturmaktadır. Boş zamanlarda yapılan bu tüketimler ve kıskandırıcı davranışlar hepsi gösterişçi tüketime hizmet etmektedir.

1.4.1. Gösterişçi Tüketimi Geliştiren Faktörler:

Tüketici davranışları bölümünde tüketici bireyi, toplumda bilinçli bir tüketim yapmaya yönlendiren faktörlerden bahsetmiştik. Tüketilen ürün veya nesneyi nerede, ne zaman, nasıl tüketmesi gerektiği bilincine sahiplendirir. Buna imkân sağlayan da günümüzde gelişen kitle iletişim araçları ve bu araçlar vasıtasıyla kullanılan pazarlama, reklamlar ve bunlara benzer yöntemlerdir.

Kapitalist sistemde üretimlerin sürekliliği için üretim araçlarında yenilikler ve geliştirmeler olmak zorundadır ve bununla beraber üretilenlerin tüketilmesi gerektiği için tüketimi geliştiren araçların çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Yeni pazarlama stratejilerinin gelişmesi, reklam sektörünün yaygınlaşması, sosyo-kültürel bir olay olarak modanın bir tüketim aracı olarak bilinmesi, teknolojik gelişmelerin yarattığı tüketim mecralarının oluşması ve alışveriş merkezlerinin giderek artması, hepsi tüketimin yaygınlaşmasına ve gelişmesinde rol alan faktörlerdir (Üstün ve Tatal, 2008: 265).

Bu faktörlerle gösterişçi tüketime bireyi yönlendirilmekte ve toplumda yaygınlaştırılmasına sebep olmaktadır. Birey gösterişçi tüketim sayesinde tüketme alışkanlığı

edinip, tüketilenleri çevresine sergileyerek onlarla iletişim kurmaktadır. Faktörler teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçları, kentleşme, moda, reklamlar ve alışveriş merkezidir (Güner, 2011: 52).

1.4.1.1. Teknolojik Gelişmeler:

Makineleşme döneminden önce çağımız üretimde birçok sorunla karşılaşmıştır ve bu evrede yaşananlar ister istemez tüketime de yansımıştır. Teknolojinin gelişmesi ile bu sorunlar giderek değişime uğramıştır. Bu gelişmeler ile birlikte tüketim, kişilerin hayatlarını farklı bir yöne doğru yönlendirmiştir. Teknoloji, gündelik yaşamlara getirdiği hız özelliği ile birlikte çeşitlilik ve çokluğu da getirmekte; bu sebepten dolayı birey hayatında sadece ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmemekte, belki farklı amaçlar doğrultusunda bu eylemi gerçekleştirmektedir. Hayatımıza yer edinen bu teknolojik gelişmeler, tüketilen ürünün üretiminden, tüketicinin eline ulaşmasına kadar rol oynamaktadır; ayrıca bununla beraber zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak tüketim araçlarının daha fazla kitleye, hızlı bir şekilde ulaşmasında rol almaktadır.

Teknoloji tüketilmekten ziyade, tüketiciyi tüketmeye yönlendiren bir araçtır. Örnek olarak günümüzde teknolojik araç olarak arabaları düşünebiliriz. Arabalar, otoyollar sayesinde kişileri restoranlara, alışveriş merkezlerine ve birçok kullanabileceğimiz mekânlara ulaşmamıza ve tüketmemize yardım etmektedir. Bu yüzden teknolojik gelişmeler üretim, dağıtım ve tüketim dışında tüketim araçlarını da yaymaktadır (Ritzer, 2001: 54).

1.4.1.2. Kitle İletişim Araçları:

Kitle iletişim teknolojisi, teknoloji alanındaki ilerlemeler neticesinde ortaya çıkan bir araçtır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla kurulan iletişim, verimli olması için tüketicinin kültürel değerlerine göre kurulmalıdır. Bu araçlar sayesinde tüketim için hedeflenen ve üretilen mesajlar, ürünler ve kültür kitlelere iletilmekte ve dağıtılmaktadır. Bu iletilen mesajlar ve kültür, tüketicinin yaşadığı kültürün değerlerini ve özelliklerini yansıtmaları gerekmektedir, ancak öyle anlam bulmaktadır (Zorlu, 2006: 194).

Kitle iletişim araçları tüketime hız kazandırıyor. Tüketici anında dünyanın farklı yerinde üretilen ürüne anında bu araçlar ile ulaşabiliyor. Moda ve reklamlar, bu araçlar sayesinde potansiyel müşterileri ile buluşmaktadır. Bu yüzden kitle iletişim araçları, toplumu kültürel anlamda etkilemekte ve sürekli değişmesine sebep olmaktadır. Her an mekân fark etmeden

tüketici, kullandığı araç sayesinde farklı mesajlara maruz kalmakta ve gördüğü sayısızca mesajlar ve ürünlerden dolayı tüketime yönlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının gösterişçi tüketiminin yaygınlaşmasındaki rolü göz ardı edilemeyecek kadar etkilidir. Bu yüzden günümüzde birçok marka, pazarlama için bu araçlardan yararlanmaktadır.

1.4.1.3. Kentleşme:

Tüketimin gelişmesini sağlayan bir diğer faktörde kentleşmedir. Kentleşme ile birlikte ekonomide özellikle üretim ve tüketim alanında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Kentsel hayata doğru gelişmeler ile birlikte kentlerde özellikle standart ürünler üreten fabrikalar kurulup ve bunun için iş gücüne ihtiyaçların artmasına, kentsel alanlarda öğrenim ve sağlık düzeyi kırsal alanlara nazaran daha öne geçmesine ve bunun neticesinde de insanların kırsal kesimlerden kentlere göç etmesine sebep olmuştur. Farklı yerlerden göç eden, farklı kültürlerle sahip bireyler kentlerde farklı topluluklar oluşturarak farklı kültürler ve tüketim alışkanlıklarını ortaya çıkarmaktadır. Veblen'a göre tüketim, standart bir kalıp haline gelerek kent hayatı sürdüren bireyin yaşamının bir parçası haline gelmektedir (Güner, 2011: 57).

Gösterişçi tüketimin ortaya çıkıp yaygınlaşmasına zemin sağlayan kentleşme olgusu kentlerdeki yaşanan hayat tarzlarının büyük etkileri olduğu görülmektedir. Metropol hayat tarzlarına dikkat çeken Alman sosyolog Simmel, bireylerin birbiri ile iletişimlerinin az ve öz olduğunu belirtmektedir. Bu alanlarda gelişen ve topluma hâkim olan modern kitle kültürü kişiler arasındaki farkları en aza indirerek yeknesak bir toplum inşa etmektedir. Bu yüzden kişi, kendisini toplumda öne çıkarmak, dikkat çekmek, imaj yaratmak ve tanıtma ihtiyacından dolayı gösterişçi tüketime yönelmektedir. Tüketim türlerinden olan gösterişçi tüketim kişiyi toplumda en görünür hale getirebilen önemli bir araç olarak işlev görmektedir (Köktürk, 2005: 140).

Kentlere hâkim olan ekonomi, bireyleri toplum içerisinde farklı tabakalara bölünmelerini sağlamaktadır; bu da kişiyi tüketime yönlendirerek satın aldıkları ürünler veya nesneler ile bulunduğu tabakada kendine öne çıkarmayı veya bir üst tabakaya taşımayı imkân sağlamaktadır. Bireyin toplumdaki imajı ve statüsü, sahip olduğu ekonomi ve satın aldıkları ile değerlendirilmektedir.

1.4.1.4. Moda:

Modanın yaygınlaşmaya başlama evresinde modern tüketim de yaygınlaşmıştır. McKendrick, modanın yaygınlaşma dönemini 18. yüzyılda İngiltere'nin ekonomik düzeyindeki

gelişme sonucunda olduğunu açıklamıştır. Modanın ve modern tüketimin gelişimi tüketim toplumunu oluşturmuştur. Üretilen nesneler ve ürünler tüketilmeye başladığı için, üretim devrim ile birlikte tüketim devrimi de başlamıştır. Zamanla tüketim serüvenine katılan tüketici konumundaki kişiler özellikle ekonomi anlamında gelişmekte olan kişiler, giderek sayıları artmıştır ve bu da tüketimin yaygınlaşması yönünde etkili olmuştur (Zorlu, 2006: 7).

Kültür endüstrileri piyasaya sürdüğü bazı ürünleri moda olarak belirleyip topluma sunuyorlar. Satın almada hedefe ulaştıklarında aynı kurumlar tarafından moda olan ürünler demode olarak ilan ediliyor ve yerine yeni ürünleri piyasaya çıkarıyorlar ve böylece eski ürünler yerine yenileri yer alıyor. Toplumda özellikle üst sınıflar tarafından moda olan ürünler belli bir zaman aralığında tüketiliyor, daha sonra alt sınıflar da bu üst sınıfları taklit etmeye geçiyor; bu yüzden üst sınıflar farklılıklarını ortaya koymak için yeni ürünlere yöneliyorlar.

Farklılaşma ve taklit etme modanın temelini oluşturmaktadır. Üst sınıftaki tüketiciler toplumda ve diğer tabakalarıyla farklarını ortaya koymak için sürekli yeni ürünler ve hizmetleri satın alma eyleminde bulunurken, alt sınıftakiler de bu üst sınıfları takip ederek onların satın alma eylemlerini ve tükettiklerini taklit edip onlarla uyumlu olmaya çalışıyorlar. Bu yüzden üst sınıfta bulunanlar, imajlarını ve statülerini korumak için moda yaratmaktadırlar ve alt sınıftakiler de onlardan geri kalmamak için modayı yakalama çabası göstermektedirler (Odabaşı ve Barış, 2019: 159).

Moda gösterişsel boyut olarak ele alınırsa, kültür endüstrisi moda olarak piyasaya çıkarılan ürünleri tüketildikten sonra demode ilan ediyor ve belli bir süre sonra tekrar reklamlar ve kitle iletişim araçları sayesinde yeniden moda edip satışa çıkarmaktadır. Bu döngü böyle devam etmekte ve moda tüketimin döngüsel yönünü temsil etmektedir (Koçak, 2017: 91).

1.4.1.5. Reklamlar:

Reklam ile ilgili farklı tanımlar ve yaklaşımlar mevcuttur. 20. yüzyılın başlarından itibaren gelişmekte olan reklamlar, tüketim kültürünü özellikle gösterişçi tüketimin yayılmasında rol alan en önemli araçlardan biri olmuştur. Reklamlar üretim toplumunun tüketim toplumuna geçişinin ilk aşamasıdır. Tüketim sürecindeki rolü ise, satın alma işleminin gerçekleşmesine karar veren tüketiciyi belirlenmiş hedefe yönlendirmesidir (Ritzer, 2001: 51).

Reklamlar kitle iletişim araçları vasıtasıyla kişilere ulaşmaktadır. İçerdikleri görsel ve gizli mesajlar sayesinde toplumu tüketmeye teşvik edebilmektedirler. Pazarlama alanında firmalar ve markalar arasındaki rekabet, onları farklı stratejiler uygulamaya yönlendirmektedir. Bu yüzden reklamlar aracılığıyla gösterişçi tüketimi yaymaktadır. Reklamların ambiyansını oluşturan her bir obje, kişi, mekân vs. ürünün satın alma duygusunu tüketicide pekiştirmektedir. Özellikle ünlülerin veya günümüz sosyal medya ünlülerinin reklamlarda yer almaları, kişide ürünün vaat ettiği statü, prestij, farklılaşma gibi duygularını daha belirgin kılmaktadır ve bu vasıta ile tüketici konumundaki birey gösterişçi tüketime yönelebilmektedir. Dolayısıyla tüketim ve gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasında rol olan etkin araçlardan biri de reklamlardır.

1.4.1.6. Alışveriş Merkezleri:

Günümüzde tüketiciler tüketim için alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Marka ve ürün çeşitliliği bu alanda fazla olduğu için tüketiciye birçok seçenek aynı çatı altında toplanıp sunulmuştur. Kent yaşamında giderek artan alışveriş merkezleri tüketimin özellikle gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasında önemli rol almaktadırlar.

Alışveriş merkezleri, zamanın sınırlı olduğu, nüfusun arttığı ve olayların sıkışık olduğu durumlarda insanları bir araya getirmektedir. Kişilerin boş zamanlarını doldurabilecek çeşitli aktiviteler içeren alışveriş merkezleri onlara seçenek sunmaktadır ve bu şekilde tüketim boş zamanlarda yapılabilecek bir aktivite olmakta ve bireyler gösterişli bir şekilde boş zamanlarını bu alanlarda geçirebilmektedirler (Koçak, 201: 93).

Kentsel yaşamdaki nüfus artışı sebebiyle alışveriş merkezleri de artış göstermektedir. Tüketicilerin tüketim ihtiyaçları için bu alanların olması önemlidir. Sadece alışveriş için bu mekanlar tercih edilmiyor, günümüzde artık farklı aktiviteler buralarda yer almaktadır, örneğin spor salonları ve sosyal etkinlikler vs. Alışveriş merkezlerinde yer alan bu alanlar ve markalar hepsi tüketiciyi para harcamaya yönlendirebilmektedirler. Bu yüzden Ritzer alışveriş merkezlerini katedral olarak nitelendirmiştir, çünkü bu alanlar artık günümüzde toplanma yerleri olmuştur. Ayrıca tüketim süreçlerindeki değişimler mekân olarak ele alınırsa, bu mekân bir yaşam tarzının ne kadar oluşmasında etkili ise, etkisi kadar metalaşır ve tüketim nesnesi olarak görülür (Üstün ve Tural, 2008: 259).

1.5. Kuşak Kavramı ve Sınıflandırması:

Bu bölümde çalışmanın temelinde olan Y kuşağının davranışlarını daha iyi anlamak için kuşak kavramı ve sınıflandırması açıklanacaktır. Devamında ise kuşakların satın alma niyetlerine değinilecektir.

1.5.1. Kuşak kavramı ve Tarihsel Gelişimi:

Dünya üzerinde gelişen olaylar sonucunda toplumlardaki değişkenler birçok değişikliğe sebep olmuştur. Sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi ve teknolojik alanda gelişen değişimler kuşaklar arasındaki farklı özellikleri ortaya çıkarmıştır. Eskiden günümüze yaşanan bu olaylar sonucunda tüketim de birçok şey gibi değişime uğramıştır. Bu yüzden tüketim konusunu ve tüketici alışkanlıklarını daha iyi anlayabilmek için kuşaklar arasındaki farklılıklara ve gelişime değinmek gerekmektedir.

Kuşak kavramı TDK da yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı dönemin olaylarını yaşamış, aynı dertleri paylaşmış ve benzer görevler üstlenmiş bireyler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr>). Kuşak kavramı farklı araştırmacılar tarafından sosyal bilimler alanında farklı görüşlerle açıklanmıştır. Sosyal Bilimler Ansiklopedisinde bu tanım; Nüfus istatistikleri biliminde, yaşamın bir dönemini birlikte yaşamış ve bir yaşam dönemini tamamlamış bir grup birey olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanıma göre ise Kuşak aynı dönemde doğan bireylerden oluşan bir grup, iki kuşak arasındaki dönem ve ebeveynlerin kuşakları ile çocukların kuşakların birbirleri ile olan yaş farkı ve kültürel farklılıklar olarak açıklanmıştır (Lotfi, Kabiri, Ghasemlou, 2013: 94).

Kuşak kavramı bir diğer tanıma göre ise, aynı dönemlerde doğan kişileri ve doğdukları dönemde mevcut politik, ekonomik, sosyal ve kültürel yapılardan ve ortak değerlerden etkilenerek kurdukları topluluğu ifade etmektedir. Kişiler sadece bulundukları dönemde, yaşadıkları olaylardan etkilenmemiş ayrıca yaptıkları faaliyetler ve sahip oldukları düşünce ile bulundukları toplumu etkileyerek değişime uğratmışlardır (Altuntuğ,2012: 204).

1830-1840 yılları arasında kuşaklar ile ilgili çalışmalar ilk defa bilimsel olarak Auguste Comte tarafından gerçekleştirilmiştir. Comte (1974) kuşaksal değişimin tarihsel sürecin temelinde etkili bir güç olduğunu ortaya koymaktadır. Toplumsal ilerlemeyi mümkün kılan etmenin, kuşaklar arası aktarılan birikimler olduğunu belirtmiştir (Latif, Serbest, 2014: 136). Yani önceki kuşak bilgiyi bir sonrakine aktararak toplumun devamlılığını sağlamaktadır.

Literatürde ilk olarak kuşak kavramı, Karl Manheim'in bilimsel araştırma yöntemlerini kullanarak yazdığı "Das Problem der Generationen" makalesinde kapsamlı bir şekilde yer almıştır. Bu makalede Manheim sosyal sınıfla kuşakları karşılaştırmış ve bireyin düşünce ve davranışlarını bir faktör olarak göstermiştir (Lüküslü, 2005: 71). Manheim kuşakları, ortak alışkanlıkları ve kültürleri paylaşan insan topluluğu olarak tanıtmaktadır. Ayrıca kuşakların sosyal durumlarından ve toplumsal sınıflardan bahsederken, davranış biçimlerinin esnekliğinden de bahsetmektedir yani her durum karşısında eğilim göstermektedirler (Daloğlu, 2013: 31). Manheim'in kuşak tanımından yola çıkan araştırmacılar iki noktaya işaret etmektedirler. Bunlar konum ve bilinçtir. Konum tarihsel süreç içerisindeki ortak konumdur ve bilinç bu dönem boyunca yaşanan olgular ve tecrübeler sonucuna toplumda oluşan ortak bilinçtir (Özer, Eriş, Özmen, 2013: 125).

Günümüz kuşaklarını içine alan sınıflandırmalar ve kuşak kuramının popülerliğini çalışmalarıyla kazandıran araştırmacılar Inglehart (1977) ve ardından Strauss ve Howe (1991) olmuştur. Strauss ve Howe, yayınladıkları "The Fourth Turning" kitabında kuşak hakkındaki tartışmaları bu çalışmanın ivme kazanmasına yol açmıştır ve ilerleyen zamanlarda kimi araştırmacılar "Strauss-Howe Kuşak Kuramı" olarak isimlendirmiştir. Teori, aynı yaş grubunda doğup büyüyen kişilerin benzer davranışlar sergilediğini ve bir sonraki kuşağın davranış özelliklerinin değişime uğradığını açıklamaktadır (Arslan ve Staub, 2015: 5).

Zaman kavramı yaşam boyunca bir değişken olarak dünyada var olan her şeyi değiştirmektedir. İnsanlar içinde bulundukları döneme göre, davranışlarında, inanç ve değerlerinde, ilgi ve beklentilerinde, amaçlar ve hedeflerinde, genel olarak hayata bakış açılarında farklılık göstermektedirler. Bu farklılıklar neticesinde kuşak kavramı ve sınıflandırmaları ortaya çıkmaktadır. Kişiler, bulundukları kuşağın özelliklerine göre bir önceki ve bir sonraki kuşaktan ayrılmaktadırlar (Çelik, 2014: 4).

1.5.2. Kuşakların Sınıflandırılması:

Kuşak sınıflandırması birçok farklı çalışmada yer almıştır. Bu sınıflandırmalar, kuşak tanımlarında işaret edilen noktalara göre yapılmaktadır. Jean Claude Lagree'nin tanımına göre ise kuşak, aynı dönemlerde var olarak, aynı tarihi olayları yaşayıp ve deneyimlemiş, aynı toplum koşullarında sosyalle olmuş kişilerin oluşturdukları gruplar şeklinde açıklanmıştır (Latif ve Serbets, 2014: 136).

Çalışmalarda verilen tanımlara bakıldığında genel olarak kuşak kuramı, aynı dönemlerde yaşayan ve ortak değerlere ve kültüre sahip olan kişiler olarak açıklanmaktadır. Bu yüzden kuşaklar, tarihi olaylar ve kültürel faktörlere göre değişime uğramaktadırlar. Araştırmacılar çeşitli çalışmalarda farklı yıl aralıklarına işaret ederek sınıflandırma yapmaktadırlar yani kesin ve belirli bir tarih söz konusu değildir, fakat genel olarak araştırmacılar 15-20 yıl arasında değerlendirme yapmaktadırlar (Reeves ve Oh, 2008: 296).

Kuşakların birbirinden ayrılması yaşanan belirli bir olaydan kaynaklanmamaktadır, aslında mevcut dönemin özellikleri kuşakları ortaya çıkarmaktadır. Kişilerin doğduğu dönemin özellikleri, yaşam değerleri ve davranış şeklini doğrudan etkilemektedir. Aynı zamanda kişinin içinde bulunduğu kuşak, karakteristik özelliklerini, amaçlarını, kişisel kararlarını ve iş hayatını etkileyebilmektedir (Çelik, 2014: 5).

Kişiler yaşadıkları dönemin özelliklerinden etkilenerek farklı deneyimler, istekler ve alışkanlıklara sahipler, bunun sonucunda satın alma karar aşamalarında farklı davranışlar gösterebilmektedirler. Pazarlamacılar stratejileri belirlerken geniş pazar alanında hedef kitlelerini belirlemek için müşteri potansiyeline sahip tüketicileri daha küçük gruplara ayırmaya çalışmaktadırlar. Daha iyi sonuç vermek için oluşan bu küçük gruplar, kuşakları özelliklerine göre belirleyip ayırmaktadır (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 33).

Kuşak sınıflandırması hakkındaki çalışmalara genel olarak bakıldığında beş farklı kuşaktan söz edilmektedir. Fakat sınıflandırmada belirlenen yıllar çalışmalarda farklı tarihi ve kültürel olayların baz alındığı görülmektedir. Bu yüzden tek bir sınıflandırmadan söz etmek mümkün değildir.

Reeves ve Oh (2008) çalışmasında farklı araştırmacıların kronolojik sınıflandırmasından yararlanmıştır. Bu sıralama aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 1.3: Farklı Kaynaklardan Derlenen Kuşak Sınıflandırmaları

Kaynak	Sınıflandırma				
Howe & Straus (2000)	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Nesli (1982-2000)	-
Lancaster & Stillman (2002)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı Patlama Kopyası Y Kuşağı (1981-1999)	-
Martin & Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X kuşağı (1965-1977)	Milenyumlar (1978-2000)	-
Oblinger & Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı Net Kuşağı Milenyumlar (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995-şimdi)
Topscott (1998)	-	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	-
Zemke vd. (2000)	Eski Askerler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	

Kaynak: Reeves ve Oh, 2008: 296

Kuşaklar, içinde bulundukları koşullardan dolayı farklı özelliklere ve deneyimlere sahiptirler. Fakat aynı yıllarda doğan insanların da aynı kuşak özelliklerini kesin olarak taşıdıkları anlamına gelmemektedir. Kuşaktan kuşağa fark eden özellikler dışında toplumsal etmen de etkilidir. Her toplumda yaşanan farklı toplumsal olaylardan dolayı kuşak sınıflandırmaları da farklılık göstermektedir. Bu çalışmada yukarıdaki tablodan yola çıkarak kuşak sınıflandırmaları yapılmıştır.

1.5.2.1. Sessiz Kuşak:

Sessiz kuşak, kuşak sınıflandırma kısmındaki tabloda da görüldüğü gibi farklı araştırmacılar tarafından farklı tarihler arasında belirtilmiştir. Genel olarak 1920-1940 aralarında doğan kişileri sessiz kuşak olarak tanımlamaktadırlar. Bu kuşak sınıflandırma içerisinde en yaşlı üyelere sahiptir.

Farklı kaynaklarda sessiz kuşak, savaş kuşağı, yetişkinler ve gelenekçiler gibi sıfatlarla dile getirilmektedir. Verilen isimlerden de anlaşılacağı gibi bu kuşağın yaşamları boyunca toplumda gerçekleşen olaylar, onların çoğu özelliğini ortaya çıkarmaktadır. İkinci dünya savaşı ve 1929 krizi yani büyük buhran bu dönemde dünya çapında gerçekleşen olaylardır. Türkiye'de ise bu dönemde Cumhuriyet tek partili olmuştur (Toruntay, 2011: 69).

Sessiz kuşağın doğdukları yıllarda gerçekleşen ekonomik krizler ve savaşlar sonucunda tecrübe ettikleri acılar bu kuşağa ait çoğu özelliği meydana getirmiştir. Sessiz kuşak üretim-tüketim konusunda ise yine bu dönemde yaşanan güven ve maddi sorunlardan ötürü, fazla harcama yapmama taraftarıdır. Kendilerini maddi anlamda güvende hissetmelerine ve tasarruf yaparak işlerinde kalıcılığa önem vermektedirler (Çetinkaya, 2019: 84).

Günümüzde sessiz kuşak yaşlarından dolayı iş hayatında sayıları oldukça azdır, ama yine de farklı alanlarda varlıklarını sürdürmektedirler. Bugünkü iş dünyasına bakılınca bu kuşağın kurgulayan jenerasyon olduğu görülmekte, sahip oldukları pratik zekâ ve üstün bilgi ile birçok alanda önemli mevkilerde yer almaktadırlar. Gelenekselciler olarak da adlandırılan bu kuşak hem otoriteye önem vermektedirler hem de kendileri talimat vererek hareket etmektedirler. Önemledikleri güven meselesinden yola çıkarak uzun süre aynı işyerinde, istikrarlı bir şekilde çalışma disiplini benimsenmektedirler (Adıgüzel vd., 2014: 171).

1.5.2.2. Baby Boomers (Bebek Patlaması)

Bebek patlaması kuşağı ise yine literatürde farklı yıllar arasında belirlenmiştir, ama genel olarak 1940'lar ve 1960'lar arasında dünyaya gelen nesil olarak tanımlanmaktadır. İkinci dünya savaşından sonra 1946'dan itibaren ABD'de doğum oranlarının artmasıyla, nüfus sayısı artmıştır, bu yüzden bebek patlaması olarak adlandırılmaktadır. Bu kuşakta gerçekleşen en önemli olaylardan çevreye duyarlılık, kadın-erkek eşitliği ve ırksal anlamdaki ayrıcalığa karşı mücadeledir (Akdemir vd., 2013: 15).

İkinci Dünya Savaşından sonra doğan Baby Boomer kuşağı hayatını çalışmaya adanmıştır, çünkü iş hayatı iyi yaşam standartlarına ulaşmanın tek yolu olarak bilinmektedir. Savaş sürecinde yaşanan sıkıntılardan uzak olan bu kuşak, çalışma hayatında daha iyi koşullara sahip olmuştur. Bu kuşak savaş sonrası kötü koşullardan, zorlayıcı politika yasalarından kurtulmak için özerkliği kazanmak için kendilerini anlamlandırmaya çabalamıştır; ayrıca bireysel mutluluk için tüketmeye başlamışlardır (Altuntuğ, 2012: 205). Bu özellik ise bu kuşağı bir önceki olan sessiz kuşaktan ayırmaktadır.

Baby Boomers'lar sorumluluk bilincine, takım çalışmasına ve bireysel özerkliğe önem veren özelliklere sahip olmaktadır. Bu kuşağın çok çalışkan, işbirlikçi, kuralcı, başarı odaklı, otoriteye önem veren, amaca yönelme gibi özellikleri farklı literatürlerde değinilmiştir. Günümüzde pek çok Baby Boomers kuşağı emeklilik yaşlarını doldurmakta fakat çalışma hayatlarını sürdürmektedirler. Bunun nedenleri ise başta sosyal hayatlarının devam etmesi ve iletişim halinde olmaları, aynı zamanda ekonomik şartlar gibi temel konulardır (Toruntay, 2011:71-72)

Türkiye'deki Baby Boomer kuşağı veya diğer bir adıyla Soğuk Savaş kuşağı, ihtilal ve çok partili dönem sonucunda yaşanan sıkıntılı bir dönemde doğmuştur. Ülkedeki Büyük Millet Meclisinin çoğu üyesi bu kuşaktan oluşturmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 172).

1.5.2.3. X Kuşağı:

X kuşağı, 1960'lar ve 1980'ler arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Literatürde bu kuşağı “Gölge Kuşak”, “Kayıp Kuşak”, “Uyuşuklar” ve “Geçiş Kuşağı” olarak farklı kavramlarla tanımlanmaktadır.

Savaş sonrasında devletlerin ekonomiyi canlandırmak için uyguladıkları refah çalışmaları ve sosyal devlet politikaları sonucunda maliyetler artmış ve devlet bu maliyetleri karşılayamayınca sıkıntılı bir döneme girilmiştir. Baby Boomers kuşağının refah içindeki yaşamı, ekonomik kriz ve siyasi koşulların etkisiyle karşılaşan X kuşağı, kariyer yapma ve para kazanma kaygısı ve isteği yüksek olan bir kuşak olmuştur. Bu sebepten dolayı X Kuşağı “Kayıp Kuşak” tanımı ile de bilinmektedir (Altuntuğ, 2012: 205–206).

X kuşağı döneminde bir takım önemli hadiseler yaşanmıştır. Aya ilk defa çıkılması, kişisel bilgisayarlar ve bu ortamdaki oyunlar, boşanmalarda artış gösterilmesi ve dünyada farklı bölgelerde rastlanan AIDS hastalığı gibi olaylar 1965 ve 1979 yılları arasında öne çıkmıştır. Bu

dönemde bulunan teknolojik aletler X kuşağını teknolojiyi kullanmaya mecburi bir şekilde yönlendirmiştir. Ayrıca bu dönemde kadınların bir önceki nesilden daha fazla iş hayatında aktif olması görülmektedir; bu yüzden bu faktör daha az çocuk sahip olmaya neden olan diğer faktörlerden biri olmaktadır (Bulgan ve Göktaş, 2016: 27).

Teknolojinin ve devamında internet kullanımının yaygınlaşması, X kuşağının alışveriş davranışlarının da değişme uğradığı görülmektedir. Fakat X kuşağı yeni yeni internet üzerinden satın alma işlemleri ile aşina oldukları için güven sorunu yaşamaktadırlar; bu yüzden geleneksel şekilde ürünlere dokunarak ve yakından görerek, yani sanal mağazalar yerine fiziksel mağazalardan satın almayı tercih etmektedirler (Kömürcü, 2018: 39).

1.5.2.4. Y Kuşağı:

Kuşak sınıflandırılmasında görüldüğü gibi, farklı kaynaklarda Y kuşağı için farklı tarih aralıkları beyan edilmiştir. Genel olarak 1980-1999 yılları arasında dünyaya gelen kuşak, Y kuşağı olarak adlandırılmıştır.

Y kuşağı bulunduğu teknoloji çağı dönemi sebebiyle Milenyum Kuşağı ve İnternet Kuşağı gibi farklı isimlerde de kullanılmaktadır. Bu kuşağı doğduğu dönem, bir önceki nesillere göre ekonomik ve siyasi anlamda daha olumlu bir yapıya sahip olmuştur. Bulundukları dönem ve globalleşmenin etkisi internete ve genel olarak teknolojiye bağımlı, iş hayatında azimli ve hırslı, otoriteden hoşlanmayan ve yüksek özgüvenli, sorumluluk sahibi ve özgürlüğe düşkün bir kuşak ortaya çıkarmıştır (Çetinkaya, 2019: 90).

Y kuşağının ismi, İngilizce kelimesi olan “Why” kelimesinden yola çıkarak “Y” alfabesinin okunuşuyla aynı olduğu için Y Kuşağı olarak ortaya çıkmıştır. Türkçede bu kelimenin karşılığı “Neden” ve “Ne için” kelimeleridir. Bunun sebebi, bu kuşağın sorgulayıcı özelliğe sahip olmasıdır. Y kuşağı, teknolojiyle büyüyen ve internet dünyasıyla iç içe yaşayan bir kuşaktır. Bu yüzden istediği zaman rahatça her bilgiye çok hızlı ulaşabildiği için onu özgürlüğüne düşkün bir nesil yapmaktadır. Y kuşağı, fikirlerini özgürce açıklayabilen ve benlik saygısı yüksek olan bir kuşaktır (Serçemeli vd., 2015: 263).

Bu kuşağın satın alma eylemlerine ve alışkanlıklarına bakıldığında bir diğer önceki kuşaklardan daha çok pazarlama alanındaki çalışmalara konu oldukları görülmüştür. Bu kuşağın tüketicileri birbirleriyle iletişimde olmaları, pazarlamacıları doğru ve etkili bir strateji

yöntemi bulmalarına yönlendirmektedir. Teknoloji ve internet faktörü bu alanda da etki yaratmıştır.

X kuşağına kıyasla Y kuşağı, satın alma alışkanlıkları fiziksel alışverişten daha çok sanal alışverişe doğru yönlendiği görülmektedir. Y kuşağı tüketicileri satın alma kararlarında fiyat etkeni önemli bir faktördür. İnternet üzerinden kolayca ürünleri birbirleriyle karşılaştırarak değerlendirebilirler (Kömürcü, 2019: 41). Farklı zevklere ve seçimlere sahip olan bu kuşak, tüketim odaklı bir kuşaktır. Pazar alanında önemli bir etkiye sahip olmakta, bu yüzden markaların ve işletmelerin ana odağı haline gelerek yöntemler ve stratejiler uygulanmaktadır (Okan ve Yalman, 2013: 140). Y kuşağının satın alma davranışları ve özellikleri ilerleyen bölümlerde daha detaylı olarak açıklanacaktır.

1.5.2.5. Z Kuşağı:

Z kuşağı 2000’li yıllardan itibaren dünyaya gelen bireylerden oluşmaktadır. En yaşlı bireyi günümüzde 23 yaşındadır. Teknoloji çağı ile doğduklarından beri iç içe oldukları için, Teknoloji Kuşağı, İnternet Kuşağı, I Kuşağı, Kristal Çocuklar, Milenyum Kuşağı ve gelecek nesil gibi farklı isimlerle adlandırılmaktadır. Z kuşağı bireylerinin çoğunun eğitim hayatı devam etmektedir. Bu yüzden literatürde bu kuşakların iş hayatı, alışveriş ve tüketici davranışları gibi alanlarla alakalı çalışmalara pek rastlanmamaktadır (Okumuş, 2016: 11-12).

Z kuşağının doğduğu çağda teknoloji tüm alanlarda etki yaratmaktadır. Hatta insan ilişkilerinde bile iletişim teknolojik araçlar ile sağlanmaktadır. Bu neslin döneminde değişim hızla yaşanmakta ve kesin kırılmalar mevcut, bu da bir önceki nesillere göre farklılığı ortaya çıkarmaktadır. İstedikleri zaman çok hızlı bir şekilde dünyanın öbür ucunda olan olay veya bireye ulaştıkları için kişi sabırsız bir birey haline gelmektedir. Yaratıcı olmalarının yanı sıra, karar verme özelliğine sahipler. Hızlı yaşamları onları istedikleri her şeyi çok çabuk tüketmelerine sebep olmaktadır (Altuntuğ, 2012: 206).

Günümüzde genç bireyleri oluşturan Z kuşağı, yeni medya ile içli dışlı bir yaşam sürdükleri görülmektedir. Günlerinin çoğunu sosyal medyada geçiren bu nesil genel olarak teknolojik araçlardan her alanda yararlanmaktadır. Bilgisayar Oyunları, Eğitimleri için gerekli materyaller, Alışveriş ve hatta sosyal platformlarda arkadaş edinme veya var olan arkadaşlarla iletişim sağlamak gibi ihtiyaçlar karşılanmaktadır. Bu yüzden bu kuşak, bir önceki kuşaklara kıyasla daha yalnız ve kendine kapanık kişiler olarak büyümektedir.

Satın alma alışkanlıklarında ise Z kuşağı teknolojiye yararlanarak satın alacağı ürünün fiyatlarını kıyaslamaktadır. Ayrıca ürün hakkında detaylı bilgi elde etmekte, bu bilgileri farklı sosyal medya araçlarından tanıtım videolar izleyerek, farklı sitelerde paylaşılan içerikleri okuyarak ve en önemlisi tüketicilerin paylaştıkları yorumlardan yararlanarak elde etmektedir. Z kuşağı, sahip oldukları teknolojik araçlardan, başta akıllı telefonlar olmak üzere, işletmelerin ve markaların indirim ve kampanyalarından haberdar olmaktadır. Bu yüzden bu kuşak ne istediğini bilen ve istediği şeyi elde edip hızlı tüketen bir kuşaktır (Kömürcü, 2019: 42).

1.6. Y Kuşağı Özelliği ve Satın Alma Alışkanlıkları:

Tez konusunun odağı olan Y kuşağı bu bölümde neden Y kuşağının seçildiği ve bu kuşağın satın alma davranışı hakkında daha detaylı bilgi yer alacaktır.

Y kuşağının sahip oldukları özelliğe bakıldığında öne çıkan özellik, teknolojiye olan bağlılıkları olarak görülmektedir. Teknoloji bu kuşağın yaşamlarında birçok şeyi simgelemektedir. Gündelik hayatlarında birçok işi teknoloji kullanımıyla gerçekleştirdikleri için sorgulama özellikleri de gelişmiştir. Y kuşağı X kuşağına göre çekinmeden her konu ile ilgili soru sorabilmektedir, bu yüzden araştırma ve geliştirme ruhuna sahip bir kuşaktır ve araştırmayı internet vasıtasıyla farklı platformlarda yapabilme imkanına sahiptir (Baycan, 2017: 5).

İş hayatında ise Y kuşağı, saygı kavramını kişinin bulunduğu konum veya yaş ile alakalı olmadığı düşüncesindedir. Saygıyı hak etmekle ilgili olduğunu savunmakta, bu yüzden direktif almaktan ve yönetilmekten hoşlanmamaktadır. Teknoloji ile hayatları iç içe olduğu için istedikleri bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabilmekte ve ulaştıkları materyalleri ve bilgileri kendi kişisel donanımlarına ve eğitimlerine katmaktadırlar. Kendilerine özgü oldukları için sürekli çalışma ve sosyal ortamlarındaki kuralları sorgulayabilmekte ve değiştirmek için çaba göstermektedirler (Çelik, 2014: 43).

Teknolojinin hızla ilerlemesi bu kuşağı sürekli yeniliklere hazır olmasına yönlendirmekte, bu yüzden hızlı adaptasyon ve değişime ayak uydurma özelliğine sahiptirler. Y kuşağı bireyleri yaratıcı yönlerini kullanarak kullandıkları her fırsattan yararlanmaya çalışmaktadırlar. Aynı anda farklı iş dallarında kariyer yapabilmekteler. Y kuşağı çalışma ortamında ekip çalışması ruhuna sahip, sorumluluk alan ve aktif olan bir kuşaktır. Bu kuşak

sosyal hayatında ise giyim ve prestije düşkündür ve ürünlerin çoğunu ihtiyaç dışında sosyal ve iş ortamlarında prestij simgesi olarak kullanmaktadır (Terzi, 2017: 61).

Öztürk (2015) çalışmasında Y kuşağının özelliklerini şöyle açıklamıştır (Baycan, 2017: 17):

- Y kuşağı, globalleşmenin tam ortasında yani 1980 ve 2000'li yıllar arasında dünyaya gelen bir nesil olarak bilinmektedir.
- Farklı mecralardan alınan birçok sayıda mesajın etkisi altında kalan ve yetiştirilen bir kuşaktır.
- Y kuşağı, tarihte keskin kırılmaların olduğu dönemde dünyaya gelmiştir, bu yüzden diğer kuşaklardan belirgin bir şekilde ayrılmıştır.
- Gerçekçiliğe önem veren ve her zaman savunan bir kuşak olmuştur.
- Hayatlarının her anında internet ve sosyal medyaya yer vermektedirler.
- Yeni medya uygulamalarının hepsine hakimler ve her zaman etkileşim halindedirler.
- Teknoloji yardımı ile iletişim şekli değişmiş, e-posta ve kısa mesaj gibi iletişim araçlarını kullanmaktadırlar.
- İş ve sosyal alanlarda grup çalışmasına uygunlardır.
- Özgür ruha sahipler, bu yüzden hiçbir kural ve kimse tarafından kısıtlanmayı sevmezler.
- Özgür ruhlu oldukları için liderlik özelliğine de sahipler.
- Çalışma ortamında her zaman terfi almayı ve üstlere ulaşmayı hedeflerler.

Y kuşağı hakkında pek çok araştırma yapılmıştır ve halen yapılmaktadır. Özellikle pazarlama alanında bu kuşağın alışveriş alışkanlıkları ve davranışları araştırma konusu olmuştur. Günümüzde Y kuşağının çoğu iş hayatında aktif rol almaktadır. Marketing Türkiye (2021, Kasım) araştırmasına göre 2025'e kadar çalışma alanında insan küvetinin yüzde 75'ini Y kuşağı oluşturacaktır. Bu sebepten dolayı alım güçleri bir sonraki nesillere göre daha yüksektir. Ayrıca yukarıda da bahsedilen liderlik özellikleri, X kuşağından olan ebeveynlerini de satın alma eğilimine yönlendirebilmektedirler. Markalar ve işletmeler, pazarlama alanında bu kuşakların ekonomik güçlerini ve aynı zamanda prestije düşkünlüklerini göz önünde bulundurarak stratejiler uygulamaktadırlar (Altuntug, 2021: 209).

Y kuşağı, sürekli tüketen bir kuşak olarak, markaları ve işletmeleri sürekli olarak kendilerini yenilemeye itmektedir. Geleneksel medya ve yeni medya alanında yapılan dolaylı ve dolaysız tanıtımlar bu kuşağı sürekli tüketmeye teşvik etmektedir. Bu yüzden markalar ve işletmeler, satın alma potansiyeline sahip Y kuşağının marka sadakatının bir önceki nesillere göre daha az olmasından ötürü sürekli yeni ve kaliteli ürünler piyasaya sürmektedirler. Y kuşağı, aktif bir şekilde medya araçlarına hâkim olduğu için X kuşağının satın alma kararını kendi düşünceleriyle yönlendirebilmektedirler. Bu yüzden pazarlama alanında üretilen ürünler ve hatta bu ürünleri tanıtan reklamlar vb. her şey Y kuşağının zevkine göre belirlendiği görülebilmektedir. Özet olarak, günümüz tüketim pazarını yönlendiren en önemli kuşaklardan biri Y kuşağıdır.

Yeni medya alanı, Y kuşağının alışveriş davranışlarını etkilemektedir. Y kuşağı, fiziksel olarak gördüğü ürünleri farklı sosyal medya uygulamalarında ve sitelerde araştırarak fiyat ve nitelik anlamında karşılaştırma yaparak satın alma kararı vermektedir. Farklı uygulamalarda ürünler hakkında yazılan yorumlar, olumlu olumsuz kararlarını etkilemekte, aynı şekilde kendi deneyimlerini de diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar. Bu yüzden artık geleneksel medya ile pazarlama yöntemleri uygulanmamakta, markalar ve işletmeler bu kuşağın yeni medyaya olan bağlılığını göz önünde bulundurarak pazarlama stratejileri belirlemektedirler (Sarı vd., 2016: 92).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Çalışmanın ikinci bölümünde başta İnternet'in kavramı ve kısa tarihçesinden bahsedilirken, ardından sosyal medya kavramına dair bir çerçeve çizilerek geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırılarak aralarındaki farklar ortaya çıkarılmıştır. Ardından sosyal medya kullanım amaçları ve türleri birer başlık halinde ele alınmıştır. En son sosyal medyanın tüketici konumunda olan bireylerin hayatında gösterişe yönelik nasıl bir etkisi olduğu ve sosyal medya pazarlaması ile gösterişçi tüketim arasındaki bağlantı ve bu bağlantının sebepleri açıklanmıştır.

2.1. İnternet kavramı ve Tanımı:

Günümüzde insanların düşüncelerini, duygularını ve fikirlerini, konuştuğumuz "dil" dışında paylaşımlarına olanak sağlayan internet, uluslararası ağı olarak tanımlanırken, insanlık çağının "dil "den sonraki en büyük ikinci keşfi olarak görülmektedir (Kiani, 1998: 185).

İnternet kelimesi 1970'lerde ortaya çıkmıştır. Bu kelime İngilizce 'de "Interconnected Networks" teriminin kısaltması olarak kullanılıyor (Inter: çift taraflı, karşılıklı / network: şebeke, ağ, iletişim) ve bu terim "Kendi aralarında bağlantı ağlar" anlamı gelmektedir. "Ağların ağı" ya da "Ağlar arası ağ" gibi kelimelere Türkçe 'de çevrilebilir. (İnan, 2000: 7). İnternet sistemi insanları kendi ihtiyaç ve gereksinimleri doğrultusunda, bir bilgisayar aracı ile iletişim kurabildikleri, bilgi ve fikir alışverişinde bulunabildikleri bir sistemdir (Odabaşı, Çoklar ve Kabakçı, 2007: 2). TCK'ya göre İnternet kelimesinin karşılığı "genel ağ" olarak kabul edilmiş ve kullanılmaktadır ([Http://www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) , E.T. 04.01.2021).

İnternet teriminin tanımının net açıklanmasına değinilmek gerekirse, literatürde ortak bir tanımın kullanılmadığını ve farklı açıklamalar yapıldığı görülecektir. Geray'ın (2002: 24) tanımına göre ağların ağı olarak bilinen internet, tüm bilgisayarların birbirine bağlanmasını sağlayan bir sistem olarak tanımlanabilir. Bu tanıma ek olarak İnternet, bilgisayarların birbirine bağlanmasının sonucunda, hiçbir yöneticiye ve sınıra tabi tutulmadan uluslararası bilgi iletişim ağı olarak açıklanmıştır (Gümüş, Sungur ve Bilim, 2014: 32).

İnternetin farklı tanımlarından biri olan Güngör ve Evren (2002:5)'in tanımı, İnterneti TCP/ IP protokol takımı tarafından kontrol edilen, farklı işletim sistemlerine sahip bilgisayar sistemleri arasındaki paket anahtarlamalı veri iletimini destekleyen ve bu bilgisayar sistemleri

arasındaki bağlantıların telekomünikasyon altyapısı ile sağlanan bir bilgisayar ağı olarak açıklanmaktadır. Günümüzde insanlar üretilen bilgiye hızlı ve pratik bir şekilde ulaşma, o bilgiyi saklama ve paylaşma istekleri giderek artmaktadır ve bu istekleri internet teknolojisini ortaya çıkarmıştır. İnternet teknolojisi ile insanlar istedikleri zaman, düşük maliyet, kolay ve hızlı erişimle pek çok bilgiye ulaşabilmektedir (İnan, 2000: 7-9). Bir diğer tanım ise, İnterneti interaktif bir ortam olarak, zamansal ve mekânsal sınırlaması olmadan, insanların ortak bir iletişim dili kullanarak haberleşmesi ve bu da bilgisayarların ağa bağlanıp kullanılmasıyla gerçekleştiğini açıklamaktadır (Mestçi, 2013: 217).

Yukarıda verilen literatür tanımları dışında, genel olarak internet interaktif bir ortam olmasıyla, zamansal ve mekânsal sınırları olmadan, çift taraflı iletişim sağlayarak, kişinin kendi ihtiyaçlarına göre içerik oluşturulmasına ve oluşan içeriği çevresindeki kullanıcılarla paylaşılmasına olanak sağlamaktadır.

Günümüzde internetin kullanma amacı, geçmişe göre büyük bir farklılık göstermektedir. İnternet soğuk savaş döneminde, nükleer saldırı sonrası haberleşmeyi sürdürebilen ve askeri amaçla ortaya çıkan bir proje olduğu bilinmektedir (Winston, 2003: 325).

Soğuk savaş sırasında iki büyük güç olan ABD ve Sovyetler Birliği, teknolojik rekabete girerek, 4 Ekim 1957 yılında Sovyetler ilk yapay uydularını, Sputnik adında dünya yörüngesine yerleştirmişler ve peşine Sputnik II'yi bir canlı köpek eşliğinde göndermeleri, Amerikan Birleşik Devletlerini bu tehditlere karşı kendilerini savunmalarına yönlendirmiştir. ABD Yönetimi bu tehdidi nükleer olarak hissederek 1958 yılında gücünü geliştirmek amacı ile ARPA'yı (İleri Araştırma Projeleri Kurumu) kurarak Sovyetlere karşı güç göstergesi yapmıştır (Bıçakçı, 2013: 5).

ARPA askeri araştırmaları desteklemek için bir ağ oluşturarak, 1969 yılında ABD büyük bilgisayarları güvenilir bir ağ ile olası savaş durumlarında birbirine bağlama kararı almıştır. (Köksal, 1996: 21). ARPANET projesi savunma amacıyla haberleşmenin kesintiye uğradığı zaman, merkezi sistemden kurtularak, koordineli bir şekilde birbirine bağlı olan bilgisayarların iletişimini sağlamakla kurulmuştur (Elbaşı, 2015: 4).

ARPANET adı verilen bu proje giderek kullanımı yaygınlaşmıştır ve askeri amaçlı kurulan bu proje üniversitelerin araştırma kurumları tarafından kullanılmaya başlayarak devamında farklı kurumlar ve sivil kişilerin dikkatini çekmiştir. Yaygınlaşması sonucunda

ARPANET askeri kısmı MILNET (Military Network) adı ile ayrılmıştır. (Köksal, 1996: 21-24). Fakat iletişimde farklı sorunlarla karşılaşmış, birbirinden bağımsız olan bu ağlar arasında bilgi aktarımının devam etmesi gerekmekteydi, bu yüzden olası sorunları ortadan kaldırmak için farklı çözümler arasında farklı ağların veri iletebileceği ortak bir dil oluşturulmasına karar verildi. Verilen kararlar ağ içinde belirli bir protokol belirlenmiştir. Bu protokolün adı TCP/IP (Transport Control Protocols) olarak adlandırılmıştır. Protokolün yaratıcıları Stanford'da Profesör Vint Cerf ve ARPA'da görev yapan Robert Kahn'dır (Singer ve Friedman, 2015: 35-36).

İki bölümden oluşan TCP/IP protokolü, birinci bölümü olan TCP bir taşıyıcı olarak verinin iletilmesine olanak sağlamaktadır, IP ise internet protokolü kavramı olarak makinenin adres bilgisini içermektedir. Böylece IP kavramı 1983'te Amerikan savunma bakanlığı tarafından standart hale getirilerek internet kelimesi gündeme gelmiştir (Köksal, 1996: 21-24).

E-posta programı 1972 yılında BBN (teknik danışmanlık firması) tarafından mesajları okumak, yazmak ve göndermek için bir program yaratılarak deneyimlendi (Singer ve Friedman, 2015: 35-36). İlk E-posta ise 1976 yılında 26 Mart tarihinde II. Elizabeth tarafından Sinyal ve Radar kurumundan atıldı (Bıçakçı, 2013: 7).

1989 yılında bilgisayar teknolojisinin gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile ARPANET kullanıcılar arasındaki iletişimi sağlamakta yetersiz kalmıştır. NSF (Ulusal Bilim Vakfı) tarafından NSFNET, 1990 yılında ARPANET'in yerine geçmiştir (Sarmaşık, 2011: 29).

İnternetin tarihteki önemli gelişmelerinden biri ise 1989 yılında Avrupa İsviçre'de olan CERN araştırma merkezi tarafından HTML dili ve HTTP protokolü icat edilmesidir. Yani günümüzde bildiğimiz WWW (World Wide Web) ortaya çıkmıştır. İcatçısı Berners-Lee tarafından yazılan bu yazılım, ileriki zamanlarda ismi Web olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kogut,2003: 20-21).

ABD'nin savunma kuvvetleri tarafından haberleşme ağı olarak kullanılan internet zamanla ABD sınırından öteye geçip özgürce tüm dünyada kullanıma açıldı. Türkiye'de ise internet kullanımı dünyadaki kullanımı ile aynı şekilde üniversitelere üzerinden gelişmiştir ve 1991 yılında TR-NET adı verilen bir proje ile ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından gerçekleştirilmiştir ve ilk bağlantı ise 1993 yılında Türkiye ve Amerika arasındaki kurulmuştur (İnan, 2000: 7).

Giderek internet kullanımı ülkemizde yaygınlaşmıştır. ODTÜ'den sonra Türkiye genelinde farklı üniversitelerimizde internet bağlantıları gerçekleştirilmiştir (Sarmaşık, 2011: 30).

Türkiye'de diğer ülkeler gibi internet yaygınlaşmıştır ve TR-NET tarafından sağlanan hizmet yetersiz kalınca 1995 yılında Türk Telekom tarafından TURNET adı verilen Milli internet omurgası kullanımı için bir ihale açıldı ve 1996 yılında çalışmaya başlamıştır (Çakır ve Topçu, 2005: 75). İnternet altyapısının TURNET tarafından sağlanması ile birlikte 1999 yılında oluşan ticari ağ yapısındaki değişiklikler TURNET'in yerine TTNET'in geçmesine sebep olmuştur (Sarmaşık, 2011: 30). TÜBİTAK ise 1996 yılında ULAKBİM adı altında kurulan bir merkez ile Türkiye genelindeki eğitim ve araştırma merkezlerinin aralarında bağlantı kurmak için hızlı iletişim ağı geliştirmiştir (Çakır ve Topçu, 2005: 75). Günümüzde Türkiye'de ise ADSL, GPRS ve kablo net olarak ulaşmak mümkündür; bunların kullanım hızları, fiyatları ve kaliteleri açısından kişiler tarafından tercih edilmektedir.

İnternet kendi içerisinde üç aşamadan oluşmaktadır. İnternetin kurulmasıyla sadece altyapı oluşmamaktadır; altyapının üzerinde çalışan uygulamalar kullanıcıların hayatlarına yansiyarak yaptıkları birçok işi kolaylaştırmaktadır. (Karadeniz ve diğerleri, 2009: 390). Bahsedilen uygulamalardan en önemlisi Web'dir ve üç aşaması ise Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak nitelendirilen dönemlerdir. Bu dönemler kullanıcıların etkileşimlerine ve internetin sunduğu imkanlar ve hizmetlere göre ayrılmaktadır ve her biri etkileşim düzeyine göre farklı özelliklere sahiptir. Web 1.0'dan itibaren gelişen dönemlerde kullanıcı internetin içerisinde daha fazla oldukça etkileşim düzeyleri artmaktadır.

İnternet teknolojisinin ARPA ile yani "Gelişmiş Araştırma Projesi Dairesi" tarafından ortaya çıktığı ilk evrede Amerika'da askeri erişim ve haberleşme amacıyla kullanılmaktaydı, fakat kullanımı gün geçtikçe artarak askeri kullanım dışında önce üniversitelere daha sonra dünyanın dört bir yanına yaygınlaşmıştır.

Tim Berners-Lee, 1989'da uluslararası bir protokol sistemi tasarladı. Bu sistem, çoklu hiper ortam sunucu olarak geliştirilip ve internet kullanıcılara farklı türlerdeki bileşik veya işaretçi olan elektronik belgeleri düzenlenmesine olanak sağlamaktadır. 1991 yılında Tim Berners, bilgisayar dili olarak adlandırılan HTML'i geliştirdi ve sonucunda ise oluşan sisteme Tim Berners-Lee WWW (World Wide Web) olarak adlandırmıştır ve internet bireysel kullanım düzeyine ulaşmıştır (Cohen-Almagor, 2011). İnternetin yaygın olmasını sağlayan bu sistem yani WWW'nin temel sebebi ise yazılı metinler dışında görsel verilere de yer vermektedir.

Sistem genel olarak yazı, ses, hareketli görüntü ve resim gibi farklı yapılarıdaki bilgilendirme araçlarını içermekte ve kullanıcıya sunmaktadır (Köksal,1996: 201-203).

WWW sisteminin hayata geçmesi ile Web 1.0 dönemi oluştuğu tarihten 2005 yılına kadar sürmekte olan webin ilk nesli olmuştur. Web 1.0 kullanıcılara bilgi kaynağı olarak sunulmaktadır ve kullanıcı diğer geleneksel araçlara göre daha hızlı ve rahat okuma yapmakta ve daha fazla bilgiye erişebilmektedir, fakat bu alanda bilgi erişimine karşın bilgi üretmek pek mümkün değildir (Naik ve Shivaling, 2008: 499-500). Diğer açıklamada ise Web 1.0'de oluşan içerikler kullanıcı tarafından sadece okunabiliyorken, müdahale etme olasılığının olmadığı ve etkileşimin minimum seviyede yani tek taraflı bir iletişimin olduğu dönemden bahsedilmektedir (Kuş, 2016: 19). Temelde Web 1.0 salt okunur bir webdir, bu dönemin arkasındaki fikir ise kullanıcılar arasındaki etkileşimi artırarak bilgi alışverişinde bulunmalarıdır fakat interaktif olarak kullanıcıların içerik üretebilmeleri veya etkileşim sağladıkları tek yol e-posta yolu olmuştur, bu yüzden bu dönem yalnızca salt okuma olarak bilinmektedir (Singh, Gulati ve Gulati, 2011).

Web 1.0 döneminin hemen arkasından Web 2.0 dönemine geçilmiştir. İkinci dönem web nesli olan Web 2.0, bir beyin fırtınası sonucunda O'Reilly ve Media Live tarafından bir konferansta Ekim 2004'te ortaya çıkmıştır (O'Reilly, 2005). Sosyal ağların, wikilerin ve internet kullanıcıların ortaklaşa iletişim kurabilecekleri ve paylaşım yapabilecekleri yeni nesil internet hizmetlerini Web 2.0 sistemi sağlamaktadır (Sayımer, 2008: 28-29).

Kırık (2013), Web 2.0 sistemini, internet kullanıcılarına birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmaları, sosyal ağ siteleri gibi ortamlarda çift taraflı iletişim kurmaları ve kişisel etkileşime izin veren yeni nesil web teknolojisi olarak tanıtmıştır (Kırık, 2013: 72). Tablo 2.1'de Web 1.0 ve 2.0 arasındaki farklar, Işık ve Eşitli tarafından oluşturulan bilgiler doğrultusunda yer verilmiştir.

Tablo 2.1: Web 1.0 ile Web 2.0'ın Karşılaştırılması

<i>Web 1.0</i>	<i>Web 2.0</i>
Belli programlanıcıların ürettiği web siteleri, grafikler ve flaşlar	Kullanıcıların ürettiği içerik, resim, kullanıcı görüşleri, bloglar, wikiler, Youtube ve sosyal ağlar
Uzmanların ürettiği içerik	Sıradan insanların ürettiği içerik
Bireyler web sitelerini ziyaret ederek içerikleri okurlar	Bireyler paylaşılan bilgiyi inşa ederler
Sıkı bir şekilde kontrol edilen siteler	Çok az kontrol edilen siteler
Tek yönlü (azınlıktan çoğunluğa) bilgi akışı	Çoğunluktan çoğunluğa karşılıklı bilgi akışı
Britannica Online	Wikipedia
Yayınla	Katıl
Güvenlik duvarları hiyerarşiler	Dinamik, Hiyerarşik olmayan
Statik, kalıcı içerik, az değişiklik	Düzenli güncellenen içerik (Twitter, Wikipedia)

Kaynak: Işık ve Eşitti, 2015: 14

Yukarıda yer alan bilgilerden yola çıkarak, günümüzde kullanılan Web 2.0, daha önceki Web 1.0'de olan pasif kullanıcı konumunu aktif kullanıcıya bıraktığı anlaşılmaktadır. İnternet kullanıcıları artık sadece tüketici değil aynı zamanda üretici olabilmekte, sosyal ağların, blogların içeriğine müdahale edebilme ve düzenleme imkanına sahipler. Ayrıca, daha önceki dönemde altyapının oluşturduğu içeriklerden elde ettikleri bilginin yanı sıra var olan içeriğe katkıda bulunabilir ve kendi içeriğini paylaşabilmektedirler. Web 2.0 daha önce var olan tek taraflı iletişimi çift taraflı iletişime çevirmektedir. Bu sistem sayesinde mekân ve zaman sınırlamaları ortadan kalkarak interaktif bir etkileşim sağlanmıştır. Ayrıca, yaşam koşullarını da zaman ve ekonomi açısından daha hızlı, daha kolay ve daha ucuz olarak etkilemiştir.

Web 3.0 dönemine girmeden önce daha önceki internet neslinin genel özelliklerinden yola çıkarak, Web 1.0 dönemi "salt okunur" özelliği ile beraber kullanıcı sadece makine ile tek yönlü iletişim kurmaktaydı. Web 2.0 döneminde ise bu iletişim çift taraflı olup kullanıcı makine dışında diğer kullanıcı ile iletişim kurabilmekteydi. Devamında ise yeni nesil olan Web 3.0'de

bu iletişim farklı bir evrene geçerek sadece kullanıcılar değil makineler de birlikte konuşmaktadır.

Web 3.0, World Wide Web'in üçüncü neslidir ve var olan içeriklerin semantik etkilenmesi özelliğine sahiptir. Patel (2013) tarafından Web 3.0 semantik Web olarak tanımlanmıştır, yani Web 1.0'de görüntülenen verileri, yazılım aracı vasıtası ile bulup, değerlendirip, yorumlayıp ve kullanıcıya anlamlı bilgiye dönüştürerek teslim edebilmektedir. Bu sistemin işleyişi hakkında diğer bir bilgi ise, kullanıcının kontrolünden ayrılmasıdır, yani kullanıcı ve makine arası ilişkinin dışında makinelerin birbiri ile olan iletişim ve etkileşiminden bahsedilmektedir. Makineler, yapay zekâ gibi internette mevcut olan bilgileri kendi hafızalarında kaydederek gerekli zamanda paylaşabilmekte ve ayrıca mevcut verileri derleyip ve anlamlandırma özelliği de sahiplerdir (Kutup, 2010: 14).

Web 3.0, yani üçüncü nesil internet teknolojisi, web sayfalarını daha önceki dönemlerden farklı olarak başka bir boyuta taşıyıp, sayfa içeriği yani kelimeler ve cümleler halinde anlamlandırılmaktadır. Günümüzde kullanılan Google gibi arama motorları, sayfada geçen anahtar kelimeleri bulup o kelimelere istinaden kullanıcıya istediği içeriği sunmaktadır. Yapay zekâ işleyişine sahip olan bu sistem, kullanıcının zevkine ve sergilediği davranışa göre içerikler sunarak ihtiyacını en kısa sürede giderilmesine hedeflenmiştir (Güçdemir, 2012: 34).

Yukarda Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırmasından sonra alttaki Tablo 'da üç dönemin arasındaki farklılıklara yer verilmiştir (Yengin, 2015: 49):

Tablo 2.2: Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0 Karşılaştırması

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik	Dinamik	Taşınabilir ve Kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel Web Siteleri	Bloglar/Wikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web Biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar Kelimeler	Bağlam-Uygunluk
Reklam	Durağın	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web

Kaynak: Yengin, 2015: 49

Üç dönem arasındaki farklılıklara bakıldığında, internetin gün geçtikçe kullanımının yaygınlaşması ve bilgisayarların yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesi ile artık makineler sadece internette sunulan verileri algılamamakta, ayrıca anlamlandırarak tekrar kullanıcıya sunmaktadır. Yeni nesil internet hizmeti yani Web 3.0, verilere ulaşmasında bir sınıra tabi olmadan istediği bilgiyi kısa sürede kullanıcıya ulaştırmaktadır.

2.2. Yeni Medya:

Yeni medya kavramı günümüzde bilgisayar teknolojilerini ifade etmektedir, fakat bu kavramın kapsamı pek çok unsuru barındırmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin bir kısmını yansıtan bu kavram, pek çok farklı konu çerçevesinde tanımlanmaktadır. Yeni medyanın tanımı en çok endüstriyel, teknolojik, sosyo-kültürel etki alanlarında biçimlenmektedir. Yeni medyanın gelişim sürecine bakıldığında, bu alanın bilgisayar teknolojilerinin gelişim süreciyle paralel olarak ilerlediği görülmektedir. Bu yüzden bu kavramın tanımı, bu iki alanın yani iletişim ortamları ve bilgisayar teknolojilerinin bir araya gelmesi ile tanımlanmıştır. Yeni medya alanında çalışmalarında literatürde önemli bir yer edinen Lev Menovich, her iki alandaki gelişmelerin bir araya gelmesiyle modern anlamda yeni medyayı mümkün kıldığını belirtmiştir (Menoviç, 2001).

Yeni medya kavramını Thompson, iletişim araştırmalarında 70'li yıllarda politik, kültürel, sosyal ve birçok farklı alanlarda çalışma yapan araştırmacılar tarafından ortaya atıldığını belirtmiştir. Bu kavram zamanla bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte anlam olarak genişlediğini ve farklı boyutlara taşındığını da söylemiştir (Dilmen, 2007: 114). Dilmen (2007: 114), yeni medya ortamlarını günümüz yeni iletişim ortamları olarak adlandırmıştır.

Menovich (2001: 36-37), yeni medyanın 20. yüzyılda ortaya çıkışını Analitik Makine'si ve Dagerotip'in piyasaya çıkmasıyla başladığını belirtmiştir. Ona göre, iletişim araçlarındaki durağan ve hareketli görüntüler, sesler ve metinler bilgisayarların erişebildiği uzantılara yani sayısal verilere olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla geleneksel medyada üretilen veriler, bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle internet tabanlı iletişim teknolojisi aracılığıyla dijital ortama bir ve sıfır sayıları ile kodlanarak aktarılmıştır.

Van Dijik (2004: 146) dijital sayısal iletişimi yeni medyanın temel özelliği olarak belirlemiştir. Dijital iletişimde her veri bir (1) ve sıfır (0) sayılarından oluşan kodlarla dönüştürölüp aktarıldığını açıklamıştır. (1) ve (0) her biri bir bite olarak adlandırılıyor. Dizinin tamamı ise byte olarak adlandırılır (Yılmaz Sert, 2014: 285).

Lievrouw ve Livingstone (2007) ise yeni medyayı, bilgi ve iletişim teknolojilerine bağı sosyal ortamları, teknolojik cihazları ve cihazlarla sağlanan bağlantıları ve pratiklerini, bu pratiklerin etrafındaki sosyal düzenleme ve örgütlenme ile açıklamaktadır (Binark, 2014 :19).

Yeni medya kavramı günümüz gelişmiş bilgisayar teknolojileriyle ilişkilendirerek tanımlandığı için yeni bir kavram olduğu düşünölmektedir, fakat bu kavram 1960-70'li yıllardan itibaren kullanılmaktadır. İletişim alanında yapılan farklı araştırmalarda, yeni medya kavramının 1960-70'li yıllardan itibaren tarihsel gelişiminde bu kavramın tamamen yeni olmadığını daha önce var olan geleneksel medyadan türetildiğı görölmektedir. Bazı medya tarihçileri, yeni olarak değerdendirdikleri teknolojilerin aslında bir sonraki gelişmelerin başlangıcı olduğunu savunmaktadırlar.

Lisa Gitelman, "Always Already New Media" adlı çalışmasında, icat edilen araçların kendilerine özgü bir geçmişleri olduğundan bahsetmektedir. Eski araçlar yeni araçlara yol göstererek gelişmelerine sebep olmaktadır. Yeni araçlar ise onların yolunu izlemekte veya onların yerini almaktadırlar (Binark, 2014). Dolayısıyla yeni teknoloji, eski teknolojiden etkilenecek kendisinden sonra ortaya çıkacak yeni olanı etkilemektedir. Bu döngü günümüz kullanıcı konumunda olan kişilerin ihtiyaçları doğrultusunda aynı zamanda teknolojinin gelişmesi ile her zaman devam etmektedir.

Eskiden olan geleneksel medya ve günümüz yeni medyasının karşılaştırmalarına çeşitli çalışmalarda rastlayabiliriz. Rogers bu iki medyayı birbirinden etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık gibi özelliklerin ayırdığını savunmaktadır (Geray, 2002: 20). Bu özellikler yeni medyanın tamamen çift taraflı ve kullanıcı odaklı olduğunu belirtmektedir.

1. **Etkileşim (Interaction):** Yeni medya iletişim sürecinde etkileşim içinde olmaya olanak sağlamaktadır. Yani kullanıcılar karşılıklı birbirleri ile etkileşim halindedirler.
2. **Kitlesizleştirme (Demassification):** Yeni medya, homojen bir kitlede mesajları kişiselleştirerek özel olarak belirli kişilere gönderme imkânı vererek

kitlesizleştirici olabilmektedir. Yani her birey farklı mesajlar gönderebilmektedir.

3. **Eşzamansızlık (Asekron):** Yani birey yeni iletişim teknolojileri sayesinde senkronize olmaya gerek duymadan istediği zaman diliminde mesaj gönderebilir veya gelen mesajı yanıtlayabilmektedir. Bu özellik zaman sınırını ortadan kaldırmaktadır.

Yeni medya, tüketici konumunda olan kullanıcıyı üretici haline getirmektedir. Önceden etkisiz olan kullanıcı artık etkin hale gelerek kendi içeriğini üretmektedir. Kullanıcı dünyanın her tarafından anlık olarak ona gelen mesajları hem araştırıp, değerlendirmekte hem de düzenleyip yeniden yorumlayarak diğer kişilerle paylaşabilmektedir.

Eski ve yeni medyanın arasındaki farklar üzerine yapılan birçok araştırmadan biri ise Manovich'in "Yeni Medyanın Dili" adındaki kitabında açıkladığı birbiriyle bağlantılı 5 temel ilkedir. Bu özellikler şöyle sıralanmıştır (Manovich, 2001: 27-45).

1. **Sayısal temsil:** Yeni medya araçlarının dijital ortamda oluşturduğu veya fiziksel ortamda geleneksel medya araçları tarafından oluşturulup sayısal ortama aktarılan veriler, (1) ve (0) sayılarından oluşan sayısal bir kodlama ve algoritma sistemi içermektedir.

2. **Modülerlik:** Modüler sisteminde ses, metin, yazı ve şekil gibi yeni medya ortamında bulunan nesneler bireysel yapılarını kaybetmeden bir bütün olarak diğer nesnelerle birleşebilmektedirler. Yani bir bütünü oluşturan bu nesneler aynı zamanda bağımsızlardır.

3. **Otomasyon:** Bu ilke sayısal temsil ve modülerlik ilkesi ile ilişkilendirilmiştir. Yeni medya ortamında matematiksel olarak kodlanmış nesneler ve modüler sistem bağlamında değiştirilebilir ve bağımsız parçaların birleşmesi ile özdevin özelliği oluşturulmaktadır. Özdevin özelliği ile kullanıcı olmadan bilgisayar sistemi aracılığıyla işlemlerini üretebilmektedir.

4. **Çeşitlilik:** Çeşitlilik ilkesi ise yine sayısal temsil ve modülerlik özelliklerinin sonucunda ortaya çıkan bir ilkedir. Yeni medya nesneleri aynı şekilde kalmamakla birlikte yeni özellikler eklenerek farklı biçimlerde var olabilmektedir. Bu nesneler kendi biçimlerinde sınırsız sayıda kopyalanarak çoğaltılabilmektedir.

5. **Kod değişimi:** Son ilke kendisinden önceki 4 ilkeyi tamamını kapsamaktadır. Medyanın işleyişi bilgisayar sisteminin mantığı ile gelişmektedir ve

veriler sayısal kodlama ile dijital ortama aktarılmaktadır. Kod değişim ilkesi, sosyal kültürel ürünlerin dijital ortama taşınmasını ve yeniden üretilmesini ifade etmektedir.

Manoviç'in bu ilkeleri dışında, geleneksel ve yeni medya arasındaki farkları ele alan çalışmalarda, çoğu araştırmacının belirli özelliklere odaklandığı görölmektedir. Genel olarak odağa alınan özellikler şunlardır: sayısalılık, çoklu ortam araçları, hipermetinsellik, etkileşimlik, yöndeşme.

2.2.1. Sosyal Medya:

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Web 2.0 teknolojisi, Web 1.0 teknolojisinin gelişmiş halidir. Gelişen teknoloji sonucunda kullanıcı, Web 1.0 dönemi internet ortamındaki pasiflik konumundan aktif bir kullanıcı konumuna gelmiştir. Bu yüzden Web 2.0 teknolojisi sosyal medya ile birlikte anılmaktadır (Alexander, 2006). Geçmişte yapılan araştırmaların çoğunda bu kavram, yeni medya ve Web 2.0 kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Terminolojik olarak birbiriyle ilişkili bu kavramlar, yapıları birbirinden ayrıdır. Uygulamalar platformu olarak Web 2.0 bilinmekte ve bu altyapıları kullanan iletişim araçları ise sosyal medya olarak ortaya çıkmaktadır (İşlek, 2012: 18).

Bu kavram, literatürde birçok farklı tanımlarla açıklanmıştır; bu yüzden ortak bir tanım bulunmamaktadır. Sosyal medya kavramı altında içerik ve araçları konusunda bulunan farklı tanımlardan birkaçı şöyle özetlenebilmektedir:

- Mayfield'e (2008) göre, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın sosyal medya kullanıcıya yüksek paylaşım fırsatı sağlayan bir medya türüdür.
- Güçdemir'e (2017: 14-15) göre, kullanıcılar sosyal medya platformlarında bilgi sahibi olmakla birlikte, mekân sınırlaması olmaksızın çevrimiçi topluluk oluşturabilmektedirler. Ayrıca, metinsel paylaşımlar dışında fotoğraf ve video içerikli gönderileri diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedirler. Bilgi alışverişi dışında yapılan hizmet alışverişi de sosyal medya kapsamında ele alınmaktadır.
- Fuchs (2014: 54) sosyal medyayı bireyleri ve toplulukları bir araya getirip iletişim kurmalarına, fikir ve düşünce paylaşımlarına, ortak ilgi alanları ve ortak düşünce veya düşünce ayrılıkları hakkında tartışabilmelerine olanak sağlayan bir yazılım yığını olarak tanımlamaktadır.

- Radyo, gazeteler ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarının tek taraflı yayın yapması ve kullanıcının pasif olmasının aksine sosyal medya çift yönlü bir iletişim kurarak kullanıcıyı aktif konumuna getirmektedir. Yani paylaşılan her içerik diğer kullanıcılar tarafından yorumlanabilmektedir (Dikmen, 2011: 160).
- Lon Safko (2010) sosyal medyayı insanların sosyalleşmek için kullandığı iletişim araçları olarak tanımlamıştır. Bireylerin yanı sıra şirketler ve firmalar da müşterilerine ve hedef kitlelere ulaşım iletişim sağlamak için sosyal medyadan yararlandıklarına değinmiştir.
- Web 2.0 teknolojisinin zaman ve teknoloji ilerlemesi ile ortaya çıkması ve devamında altyapısı olarak bilinen sosyal medyanın gelişmesi, interaktif olarak kullanıcıların sosyal etkileşimlerine, grup oluşturmalarına ve iş birliği projelerini gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır (Akar, 2010: 17).
- İnsanlar, sosyal medyanın gelişmesi ile giderek daha çok zamanlarını sanal ortamlarda geçirmektedirler. Çevrimiçi ortamlarda yarattıkları kimlikler, kurdukları ilişki biçimleri, paylaştıkları düşünceler ve tüketim alışkanlıkları sosyal medyanın etkisi ile değişmektedir. İnsanların tüketme tarzını, düşünce yapısını ve genel olarak hayat tarzlarını etkileyen sosyal medya, gün geçtikçe kullanıcı sayısında artış göstermektedir (Oğuzhan, 2015: 11).

Kısaca, sosyal medya insanların birey veya toplu olarak sosyal ortamda etkileşime girmelerini sağlayan iletişim araçlarıdır. Kişiler düşüncelerini, bilgilerini, fotoğraf ve video içeriklerini diğer kişilerle paylaşmaktadır. Kullanıcılar paylaşılan içeriklere müdahale edebilir, tekrar yorumlayabilir veya düzenleyebilmektedirler. Kendilerine sanal dünyada kimlikler yaratıp, paylaşılan içeriklerle kimliklerini yansıtmaktadırlar.

Günümüzde teknolojik cihazların gelişmesi ile sosyal medya platformlarına ulaşımın bilgisayarlar dışında taşınabilir cihazlarla mümkün olduğu için gün geçtikçe kullanıcı sayısı artmaktadır. Ayrıca, sosyal medya birey kullanımı dışında markaların, firmaların ve çeşitli işletmelerin sosyal medya ortamını tercih ederek istedikleri kitleye ve müşteri profiline uyan kullanıcılara ulaşma araçlarıdır.

2.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri:

İnternetin temel özellikleri sosyal medya alanında da gözükmemektedir. Fakat bu özellikler dışında sosyal medya kendi yapısındaki başka özelliklere sahiptir. Mayfield, sosyal medyanın özelliklerini beş temel özellik olarak açıklamıştır. Özellikler şu şekilde sıralanmıştır (Mayfield, 2008: 5):

- **Katılımcılar:** Sosyal medya, kullanıcılar arasında interaktif bir şekilde etkileşim sağlamaktadır. Kullanıcılar içerik oluşturarak ilgili olan diğer kullanıcılardan geri bildirim almaktadırlar. Sosyal medya, kullanıcılar arasındaki iletişimi geri besleme ile sağlamaktadır.
- **Açıklık:** Sosyal medya, herkesin katılmasına açık olan bir platformdur. Kullanıcılar özgürce istedikleri içeriği oluşturabilir, çevrimiçi katılabilir ve geri bildirimler yapabilirler. Bu platformlar içerik paylaşımına, yorum yapılmasına ve oy verilmesine imkân vermektedir. Tüm içeriklere istisna durumlar hariç erişmek mümkündür.
- **Konuşma:** Geleneksel medyada kullanıcı pasif bir konumda olup, iletişim tek taraflı olarak monolog bir şekilde gerçekleşmektedir. Sosyal medyada ise interaktif bir şekilde iki yönlü iletişim sağlanarak kullanıcı aktif konumundadır.
- **Toplum:** Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasına imkân sağlamaktadır ve zaman ve mekân sınırlaması olmadan kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmelerine izin vermektedir.
- **Bağlantısallık:** Bu özellik sayesinde sosyal medya, farklı ağları birbirine bağlamaktadır. Kullanıcılar ilgi duydukları alanlar ile ilgili mevcut sitelere ve kaynaklara erişmelerini sağlamaktadır.

Sosyal medya tanımına bir sitenin veya uygulamanın uyması için altta belirlenen özelliklere sahip olması gerekir (Erkul, 2009: .3);

- Yayıncıdan tarafsız olarak özgür kullanıcılara sahip olması,
- Kullanıcı oluşturduğu içeriklerin yer alması,
- Kullanıcılar arasındaki etkileşimin var olması,
- Zaman ve yer kısıtlamasının olmaması

2.2.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci ve Tarihçesi:

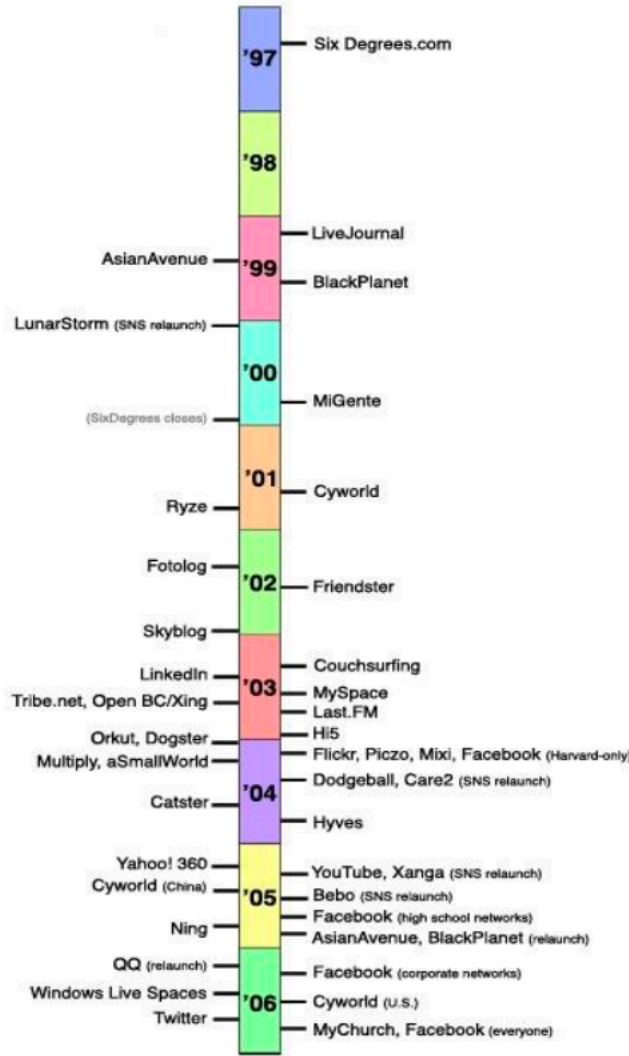
Sosyal medyanın gelişim sürecine bakıldığında, 1978 yılında Randy Suess ve Ward Christensen sayesinde BBS (Bulletin Board Services) isimli bir yazılımın ilk sosyal ağ olarak oluştuğu görülmektedir. BBS yazılımı, arkadaşlarla iletişim sağlanması için kurulan bir yazılımdır. Kullanıcılar bu yazılıma giriş yaparak çevrimiçi olup diğer kişilerle iletişim kurmaktadır. BBS'in sağladığı faaliyetler arasında mesaj okuma ve gönderme, oyun oynama ve dosya transferi gibi faaliyetler bulunmaktadır (Chapman, 2009).

Sosyal medya kavramı, Usenet adındaki tartışma platformunun oluşması ile ortaya çıkmıştır. Bu platform, Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kişilerin internet ortamında sosyal içeriklerini yayınlamasına imkân sağlamak amacıyla kurulmuştur (Yılmazel, 2011: 21).

Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından 1979 yılında, internet ortamındaki kullanıcıların sosyal mesajlarını yayınlayabilecekleri bir tartışma platformu olan Usenet adındaki bir platformun oluşturulmasıyla ortaya çıkmıştır (Yılmazel, 2011: 21).

Open Diary sistemi ise günümüz sosyal medya siteleri olan Myspace ve Facebook gibi ağların yapısının başlangıcı olarak bilinmektedir. Kurucuları Bruce ve Susan Abelson'dur. Bu sitede kullanıcılar günlük olarak yazı paylaşabilmektedir. Sosyal medyanın teknolojik gelişmelerle paralel olarak gelişmesi ve popülerleşmesi, birçok sosyal ağ sitesinin kurulmasına sebep olmuş ve bunun sonucunda sosyal medya popüler amaçlı kullanılmaya başlanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Şekil 2.1: Başlıca Sosyal Medya Sitelerinin Kullanıma Açılma Tarihleri



Kaynak: boyd, d. m., & Ellison, N. B. 2007: 210–230

Yukarıdaki şekil 2.1’de görüldüğü gibi, 1997 yılında yayınlanan sixdegrees.com sitesi modern anlamda ilk yayınlanan sosyal ağ sitesidir. Bu site kullanıcılara kimlik oluşturmaya, duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılar ile paylaşmaya ve arkadaş listesi oluşturmaya imkân tanımaktadır (Boyd ve Ellison, 2007). Sixdegrees.com sitesinin yapısı günümüz sosyal medya uygulamalarının temeli olarak bilinmektedir. Sitede kullanıcılar çevrimiçi olarak diğer kullanıcılar ile iletişim kurarak içerik paylaşmaktadır.

Kronolojik sıralamaya bakıldığında bazı sitelerin sadece kendi dönemlerinde gündemde olduğu görülmektedir. 1997 ile 2001 arasındaki sosyal ağlar "Friends", "AsianAvenue", "BlackPlanet" ve "MiGente" gibi platformlar kullanıcılara kimlikler yaratma imkânı sunarak çevrimiçi olarak diğer kullanıcılar ile iletişime geçmelerine olanak sağlamıştır. 2001 yılında ise

Ryze adlı site iş hayatı ile ilişkili olarak tasarlanmıştır fakat pek uzun dönemli kullanılmamıştır. Günümüzde profesyonel iş hayatında sıklıkla kullanılan ve popüler olan platform ise LinkedIn'dir. 2003 yılında kurulan bu platformun gün geçtikçe kullanıcı sayısı artmaktadır. Aynı yılda "Myspace" adlı platform da geliştirilmiştir. Bu platformda metinsel, ses, fotoğraf ve video içerikleri paylaşılmaktadır ve günümüzde hala kullanılmaktadır.

Kendi döneminden günümüze kadar kullanılan diğer sosyal medya uygulamaları ise şu şekildedir: 2004 yılında ise "Flickr" adlı uygulama ortaya çıkmıştır. Bu uygulamada fotoğraf paylaşımları yapılmaktadır. Aynı yılda üniversite projesi olan "Facebook" uygulamalı Marc Zuckerberg tarafından oluşturulmuştur. İlk başlarda Facebook spesifik bir toplumun sınırlı erişimine izin verirken, 2006 yılından itibaren kısıtlama kaldırılmış ve herkese erişim izni verilmiştir. 2005 yılında ise "YouTube" uygulaması video içerikler paylaşma alanında kullanılmak üzere tasarlanmıştır. 2006 yılında "Twitter" adlı 140 karakterle sınırlı olan metin tabanlı bir uygulama ortaya çıkmıştır. Genel olarak bakıldığında 2003'ten itibaren sosyal medya kullanımı genişlemiştir ve giderek farklı özelliklere sahip platformlar tasarlanmıştır.

2.2.4. Sosyal Medya ve Özellikleri:

Günümüzde internet kullanıcıları mevcut sosyal medya uygulamalarını farklı amaç ve ihtiyaçlar için kullanmaktadırlar. Kişilerin yaşam tarzları, hayat koşulları ve standartları, zevkleri ve ilgi alanları, duygu ve düşünce tarzlarındaki farklılıklar, bu uygulamaların farklı ihtiyaç ve tatmin duygusunu gidermek amacıyla çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Sosyal medyadaki farklılığı ve kullanıcının tek uygulama ile ihtiyacının karşılanmadığı Quan-Haase ve Young'ın (2010: 350) çalışmasında elde ettikleri literatür taramasından yola çıkarak iki önemli eğilime dayandığı belirlenmiştir. Bu eğilimlerin ilki, kullanıcıların iletişim için tek bir sosyal medya türünü benimsemediğini, bunun yerine çok çeşitli araçları kullanma eğiliminde olduğunu belirtmektedir. İlk eğilim, sosyal medya uygulamalarından birinin diğerinin yerini alamadığını ve aksine bu uygulamaların iletişimin çevrim dışı ve çevrim içi özelliğine sahip medya alanları içerisinde bütünleştiğini söylemektedir. İkinci eğilim ise kişilerin yeni araçları benimsediğini göstermektedir. Teknoloji gelişimleri ve trendleri takip etme, günümüz uygulamalara adapte olma eğilimi kullanıcılar arasında rekabete dönüşürken aynı zamanda bu uygulamaların kullanım eğilim popülaritesini de arttırmaktadır.

Sosyal medyanın uygulamaları ve sınıflandırmaları farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırmıştır. Literatürde Tablo 2.3 ‘te öne çıkan farklı sosyal medya araçlarına ilişkin sınıflandırmalarına yer verilmiştir.

Tablo 2.3: Sosyal Medya Sınıflandırmaları

I Crossing (2008)	Kaplan ve Haenlein (2009)
Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook)	İş birliği Projeleri / Ortak Projeler (Wikipedia)
Bloglar	Bloglar ve Microbloglar
Wikiler (Wikipedia)	İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare)
Podcastler (Apple, iTunes)	Sosyal Ağ Siteleri (Facebook)
Forumlar	Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft)
İçerik Toplulukları (YouTube, Flickr)	Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
Microbloglar (Twitter)	
Mayfield (2008)	Scott (2015)
Sosyal Ağlar	Sosyal Ağ siteleri
Bloglar	Bloglar
Microbloglar	Video ve Fotoğraf Paylaşım Siteleri
Wikiler	Chat Odaları ve Mesaj Boardları
Podcastler	Listeleme Hizmetleri
Forumlar	Wikiler
İçerik Toplulukları	Sosyal Yer imi Siteleri

İnternet kullanımındaki artışın yanı sıra teknolojinin gelişmesiyle birçok sosyal medya uygulamanın ortaya çıktığını ve bu uygulamaların farklı alanlarda kullanıcılar tarafından kullanıldığını görmekteyiz. Yukarıda Tablo 2.3 ‘te açıklanan farklı yazarların sınıflandırmasından ve bu alandaki literatüründen yola çıkarak sosyal medya mecraları belirlenen başlıklar altında açıklanacaktır.

- **Bloglar**
- **Mikrobloglar**
- **Wikiler**
- **Forumlar**
- **Podcastler**
- **Medya Paylaşım Siteleri**
- **Sosyal Paylaşım Ağları**

Bloglar: Blog kavramının ortaya çıkması ilk defa 1997 yılında ABD'de gerçekleşmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde bir grup programcı, beğendikleri farklı içerikli sayfaları oluşturdukları sayfada yorumlayıp kısaca açıklama yaparak bu kavramın temellerini atmışlardır (Dilmen, 2007: 116).

Weblog kavramı "web günlüğü" olarak tanımlanmaktadır. Zamanla bu kavram blog olarak adlandırılmıştır. Bloglar, kullanıcılarla karşılıklı bir etkileşimde bulundukları için öncelikleri hedef kitledir. Sayfa içeriği en önemli konulardan biridir. Bu içerikler her konuda olabilirken kullanıcı tarafından değerli algılanması için güncel, doğru ve güvenli olması gerekmektedir. Bloglar profesyonel veya amatör bir şekilde bir veya birden çok kişi tarafından kurulabilir (Yavuz ve Haseki, 2012: 128).

Bloglar diğer internet sitelerine göre hem daha kolay hem de en önemli maliyeti düşük olan bir sosyal medyadır. Bilgisayar kullanmayı pek fazla bilmeyen kişiler tarafından bile bu siteler kurulabilir veya okuyucu olarak kullanılabilir. Günümüzde birçok konu hakkında bloglarda içerik paylaşılmaktadır; spor, gezi, yemek, kozmetik ürünleri, moda, beslenme gibi konular olurken, bazıları ise yazarın veya yazarların kendi kişisel hayatları ile ilgili günlük içerikler paylaşılmaktadır. Bunlar kişinin düşünceleri, zevkleri, rutin yaşam tarzları veya karşılaştıkları bir sorunla ilgili çözümler olabilmektedir. Kullanıcı çok kolay ve hızlı bir şekilde bir ürünü değerlendirmede, gezmek istediği bir mekân hakkında veya karşılaştığı bir sorunu çözmek için bu bilgilerden yararlanabilmektedir.

Günümüzde blogların kullanım amaçlarını ve özelliklerini göz önünde bulundurarak onları dört kategoride incelenebilmektedir. Bu kategoriler bireysel bloglar, tematik bloglar, topluluk blogları ve kurumsal bloglar olarak ayrılmaktadır (Alikılıç ve Onat ,2007: 906-907; Ulucan, 2016: 56-57):

- 1. Bireysel bloglar:** Kullanıcılar bireysel olarak kendi düşüncelerini, yorumlarını ve kendi zevklerine dayanan fikirleri günlük olarak paylaştıkları bir "online günlük" olarak tanımlanan blog türüdür. Kişisel bloglarda blog sahibinin sunduğu içerikler diğer kullanıcılar tarafından ilgi görerek takip edilir, beğenilir veya referans olarak kabul edilir. Bu yüzden bloglarda işletmeler/markalar için paylaşılan içeriklerin tüketicilerden sağlanan olumlu veya olumsuz geri bildirimler işletmeler için önemli olmaktadır.

2. **Temasal bloglar:** Uzman kişiler tarafından belirli tema üzerinde içerikler oluşturulup, özgün bir şekilde yorumlanan blog türleridir. Bu alanlar farklı konularda olabilmektedir, örneğin: yemek, beslenme, gezi, spor, moda, kozmetik ürünler vb.
3. **Topluluk blogları:** Topluluk blogları üyelik sistemi ile ilerlemektedir ve bu tür bloglarda çok sayıda yazar çeşitli konularda farklı yorumlar yapmaktadır. Yani bu tür bloglar birçok sayıda farklı görüşlere sahip kullanıcıların yorumlarını bir arada sunan bloglardır. Yorum yapmak isteyen kişi öncelikle yazarlar grubuna dahil olması gerekmekte ve daha sonra aldığı yayınlanma hakkı ile yorumunu paylaşabilmektedir.
4. **Kurumsal bloglar:** İşletmeler hedef kitlelerine (her zamanki müşteriler ve potansiyel müşteriler) markaları hakkındaki yeni gelişmeleri, haberleri, önemli duyuruları ve hatta piyasaya çıkaracakları yeni ürünlerle ilgili detayları yöneticiler ve çalışanlar tarafından bu tür bloglarda sunmakta ve ulaştırmaktadır.

Mikrobloglar (Durum Uygulamaları): Mikrobloglar, diğer bloglardan farklı olarak paylaşımlarının sınırlı karakterli ve büyüklüğünün küçük olmasıyla öne çıkar. Bu ağlarda metin, link, video ve görsel içerikler paylaşılmaktadır. Kullanıcılar zaman ve mekân sınırlaması olmadan anlık olarak güncel durumlarını başkalarıyla paylaşabilmektedir. Bu yüzden dünya çapında gelişen olaylar ve haberler çok hızlı bir şekilde bu uygulamalar üzerinden yayılmaktadır. Günümüzde mobil teknolojilerinin gelişmesi, bu sosyal mecraların daha hızlı ve kolay bir şekilde haber edinme ve yayma aracı olarak tercih edilmesine yol açmıştır (Biçer, 2012: 24).

Günümüzde en yaygın olarak kullanılan mikroblog platformu Twitter'dır. Jack Dorsey, 2006 yılında Twitter'ı kurmuştur. Yukarıda bahsedilen temel özelliklerden yola çıkarak karakter sınırlaması 140'tır ve metinsel içerik dışında link, görsel içerikler ve çeşitli küçük içeriklerin paylaşımına olanak sağlamaktadır. Twitter'ın 140 karakter sınırlaması kullanıcıları kısa ve öz bir şekilde "Şu anda neler yapıyorsun?" sorusuna cevap vermeye yönlendirmektedir ve bu yapıdan dolayı günümüzde dünya çapında en yaygın ve popüler olan mikrobloglardan biri olarak öne çıkmaktadır (Kahraman, 2013: 43).

Teknolojilerin gelişmesiyle mikrobloglara erişim gün geçtikçe daha hızlı ve daha kolay hale gelmektedir. Zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırması sayesinde dünyanın her

tarafında gerçekleşen olaylar ve haberlerin hızlı yayılımı güncel olmasına katkı sağlamakta ve daha fazla kitleyi kendine yönlendirmektedir. Bu uygulamanın popüleritesi, işletmeler ve kuruluşlar içinde iyi yönetildiğinde avantaj sağlayabilecek bir araç olarak görülmektedir; ancak her zaman olumlu sonuç verdiği düşünülmemeli, kritik durumların da söz konusu olabileceği unutulmamalıdır.

Wikiler: Hawaii dilinde "Wiki" kelimesi hızlı anlamına gelir ve "wikiwiki" sözcüğünden literatüre geçmiştir. Wikiler, temel olarak kullanıcı içerikleri oluşturup paylaşımlarına, eklemelerine, mevcut içerik ve bilgileri düzenlemelerine veya güncellemelerine olanak sağlayan bir uygulamadır. Bu uygulamadaki içeriklerin çoğu metinsel içerikli sayfalardır ve "dijital ansiklopediler" olarak tanımlanabilir (Aytekin, 2011: 9).

"Dijital ansiklopedi" olarak adlandırılan wikilerin en yaygın ve popüler örneği Wikipedia'dır. Bu büyük ve paylaşımına açık bilgi kaynağı 262 dilde 12 milyon başlık içermektedir. Wikipedia, kâr amacı gütmeyen Wikimedia Vakfı tarafından kurulan bir sitedir (Kahraman, 2013: 21-22). Wikipedia'da kullanıcılar sürekli olarak içeriklere bilgi ekleyebilir ve değişiklik yapabilir.

Safko (2010), wikilerin kullanıcılara sunduğu grup olarak yazma ve yazılanları düzeltme özelliklerinin işletmeler tarafından farklı alanlarda kullanıldığından bahsetmiştir. Bu alanlar satış ve üretim prosedürleri, işletme kültürü ve işletmeye ait uygulamaları kapsamaktadır. İşletme çalışanları, kurum içi Wiki kullanımıyla bu alanlarda oluşturulacak içerikleri daha kolay bir şekilde yapabilmektedir (Safko, 2010: 159–161).

Forumlar: Forumlar, sosyal medya uygulamalarının arasında en erken piyasaya çıkan mecra olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde daha çok çalışma alanlarında rastladığımız duyuru panolarının modernleşmiş şeklidir. Forumlar, literatürde sanal topluluk veya çevrim içi topluluk kavramlarıyla bazen de anılmaktadır, fakat internet ortamında çevrim içi olan toplulukların özelleştirilmiş bir türü olarak değerlendirilmektedir (Battallar ve Cömert, 2015: 41).

Forumlar, yöneticiler tarafından denetlenen, belli konu başlıklarında ve ilgi alanlarında kullanıcılar arasında tartışmalara yol açan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar yöneticiler tarafından belirlenen kurallar dahilinde bilgi alışverişinde bulunmaktadırlar (Dikmen, 2011: 164).

Günümüzde insanlar bir malı veya hizmeti satın alma niyetinde bulunduklarında ilgili forumlara üye olarak, satın alanların düşüncelerini, memnuniyetleri veya şikayetlerini paylaştıkları yorumlardan yola çıkarak karar verme aşamasına gelmektedirler. Burada paylaşılan bilgi ve yorumlar özgürce ve tarafsızca oldukları için internet alanında veya televizyon ortamlarında yayınlanan reklamlardan daha güvenilir ve gerçekçi kabul edilir. Buradaki tüketiciler bilinçli tüketici olarak diğer tüketicilerle zaman ve mekân sınırı olmadan iletişim kurmaktadır ve burada bulunan bilgiler, öneriler, memnuniyet yorumları veya şikayetler tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir.

Podcastler: Podcast, eskiye dayalı bir sosyal medya aracı değildir. Bu platform 2004 yılında piyasaya sürülmüş ve bir yayın dağıtım sistemi olarak kişilere zaman ve mekân sınırlaması olmadan istediği cihazla ilgi alanını kapsayan TV ve radyo programlarına erişebilme imkânı sağlamaktadır. Podcast, Apple'ın o dönemlerde çıkardığı "iPod" markalı aygıtının "pod" kelimesi ve Türkçede "yayın" anlamına gelen "Broadcast" kelimesinin "Cast" kısmının birleşmesinden oluşmuştur (Kalafatoğlu, 2010: 25). iPod'un piyasaya sürülmesiyle gündeme gelen bu platform, teknolojinin gelişmesiyle artık bu cihazla sınırlı kalmayıp diğer araçlarla da kullanılmaktadır.

Podcastler ses (MP3) veya video (MP4) gibi medyaları yayınlamaktadır ve çoğunlukla RSS (Rich Site Summary/Zengin Site Özeti) teknolojisi aracılığıyla internet ortamında medya dosyaları indirilmektedir. Bu platformun popülerliği, diğer sosyal medya uygulamaları gibi kendine göre içerik üreticilerine sahiptir. Üreticiler takipçileri için sürekli ve düzenli bir şekilde içerikler üretmekte ve kullanıcının dikkatini daha fazla çekmek için içerikleri ses (MP3) yoluyla yayınlamaktadırlar (Akar,2010: 106).

Medya Paylaşım Siteleri: Medya paylaşım siteleri, sosyal araçlardan biri olarak kullanıcılar tarafından görsel, işitsel veya metinsel içerikler oluşturulup ve paylaşılmaktadır. Bu siteleri literatürde fotoğraf ve video paylaşım siteleri veya içerik toplulukları olarak da adlandıran araştırmacılar bulunmaktadır. Bu siteler, özellikle fotoğraf ve video içerikleri paylaşılabilen içerik paylaşım siteleri kısa sürede büyük bir kitleye ulaştıkları için hem bireysel hem kurumsal alanlarda tercih edilmektedir.

Medya paylaşım sitelerinin hemen hemen işleyiş tarzı sosyal ağ siteleri gibidir, yani kullanıcı siteye üye olup profil oluşturarak diğer kullanıcılarla etkileşime girip arkadaş olabilmektedir. Ancak medya paylaşım sitelerinin amacı sosyal ağlardan farklıdır, yani sosyal

ağ kurma amacından ziyade bu alanda özel türdeki multimedya içeriklerinin oluşması hedeflenmiştir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 42). Bu sitelerde üye olmadan kullanıcılar diğer kullanıcıların içeriklerini görüntüleyip izleyebilmekte ve ayrıca içerik paylaşımında profesyonel bir bilgiye veya teknik anlamda sahip olmaya gerek yoktur.

Fotoğraf paylaşım ağları, kullanıcıya istediği zaman istediği yerde seçtiği fotoğrafı veya o anda akıllı telefonla çektiği içeriği paylaşmasına ve diğer kullanıcılara ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu sitelerin en önemlilerinden örnek verilirse, Flickr, Instagram'dır. Bu sitelerin özelliklerinden yararlanmak sadece bireysel kullanım için değil, aynı zamanda işletmeler ve kurumlar tarafından da birer pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılar bu sitelerde görsel paylaşımları dışında yorum yapmak, sitelerin kendine özgü araçlarını kullanarak görselleri düzenlemek veya görsel içerikleri arşivleme özelliklerinden yararlanmaktadır.

Video paylaşım siteleri ise kullanıcıların üye olup profil oluşturarak video içerikleri paylaşabilmelerine imkân veren sitelerdir. Wearesocial verilerine göre 2020 yılında arama motorlarının ilk sırasında yer alan video paylaşım sitesi YouTube olduğu açıklanmıştır. Seçkin (2015: 109)'e göre video içeriklerde verilmek istenen mesaj, metinsel içeriklerden daha kolay ve daha hızlı bir şekilde kişinin zihnindeki farklı noktaları etkileyerek verilmesini mümkün kılar. Bu yüzden YouTube, diğer içerik paylaşım siteleri gibi sadece bireysel kullanım için değil, işletmeler tarafından da kullanılmakta ve bu da tüketim alanında tüketici davranışlarını büyük oranda etkilemektedir.

Sosyal Ağlar: Bugün, kişilerin sosyalleşme ihtiyaçları web ortamında giderilmektedir. Kullanıcılar sosyal ağ sayfalarında kendileri için kimlik oluşturmaktadırlar ve oluşan profilde yer alan bilgileri tanıdıkları hatta diğer kullanıcıların erişmesi için davet gönderebilirler. Bu ağlarda sosyalleşmek için kullanılan diğer olanaklar ise e-posta ve kısa mesaj özellikleridir. Kullanıcılar kendi kişisel sayfalarında fotoğraf, video, ses ve metinsel içerikler paylaşabilmektedirler (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Web 2.0 teknolojisinin temel taşlarından biri olarak kabul edilen sosyal ağların çıkış noktası, insanların sosyal bağlarını sürdürmenin yanı sıra yeni bağlantılar kurarak sosyal ilişkilerini sürdürmesine olanak sağlamaktır. Sosyal ağların en önemli özelliklerinden biri ise günümüz çevrim dışı hayatımızı önemli bir oranda etkilemesi ve web ortamının dışında yürüttüğümüz faaliyet ve etkinlikleri sosyal ağlar üzerinde büyük bir kısmını yönetebilmemizdir (Kahraman, 2013: 16).

Sosyal medya ve sosyal ağlar terimi bazen birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak sosyal ağlar, sosyal medyanın bir kategorisi olarak bilinmektedir. Akar'ın (2010: 122) belirttiği gibi sosyal ağların diğer sosyal medya platformlarından ayıran özellikleri şu şekildedir:

- **Profil Sayısı:** Kullanıcılar kendilerini tanıtmak için kişisel bilgi ve içeriklerini paylaşarak kimlik oluşturabildikleri sanal hesapları vardır.
- **Arkadaş ağı:** Kullanıcılar genellikle sayfalarında küçük fotoğraflarla görüntülenen bir arkadaş listesine sahiptirler.
- **Yorumlama sistemi:** Kullanıcıların oluşturdukları ve paylaştıkları içeriklere arkadaşları veya diğer kişilerin yorum yapmaları için bir alan mevcuttur.
- **Gizli mesajlaşma sistemi:** Kullanıcıların birbirlerine gizli olarak mesaj göndermelerine olanak sağlayan sistem mevcuttur.

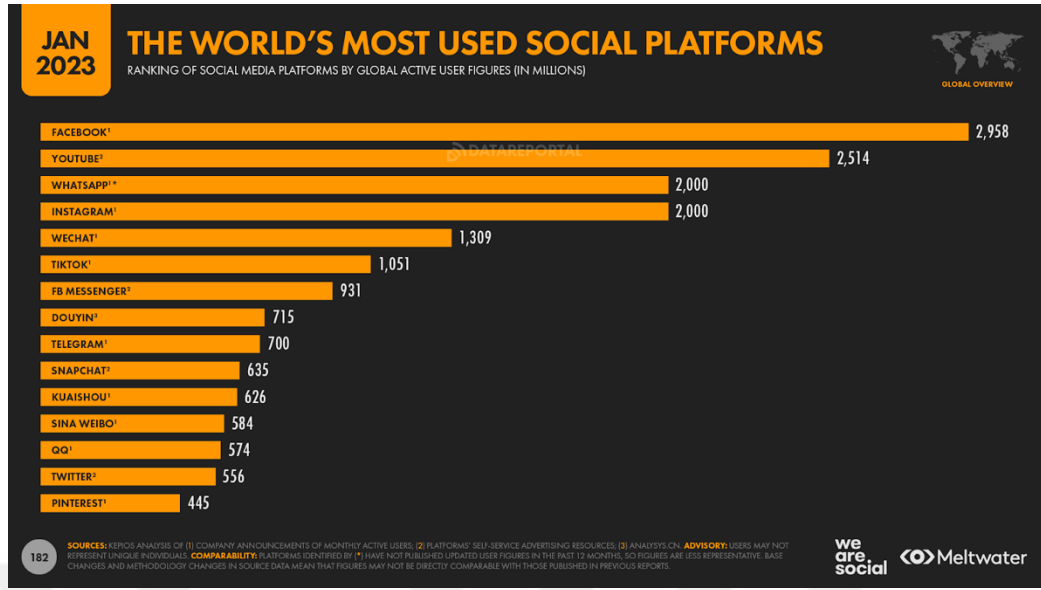
Sosyal ağların günümüzde en popüler olanları, Facebook ve LinkedIn gibi ağlardır. Bu ağlar, marka farkındalığı ve mesaj yaymak için etkili ağlar olarak bilinmektedir (Akar, 2010: 128). Facebook, en yaygın kullanılan ağlardan biri olarak 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından oluşturulmuştur. LinkedIn ise iş dünyasında ağ oluşturmak amacıyla en yaygın kullanılan ağlardan biridir.

2.2.5 Türkiye’de Popüler Sosyal Medya Uygulamaları:

Teknolojinin ilerlemesi birçok şeyi değiştirmiştir. Gelişen teknolojik cihazlar, günlük yaşamı etkilemekte; tabletler, taşınabilir bilgisayarlar ve akıllı telefonlar gibi cihazlar sayesinde internete her an her yerde erişim sağlanmaktadır. Kişiler akıllı cihazlar aracılığıyla zaman ve mekân sınırlaması olmadan sosyal medyaya erişebilmektedirler. Bu uygulamalar, günlük yaşamımın birçok alanını etkilemiştir ve bu yüzden birçok çalışmada sosyal medya mecraları incelenmiştir.

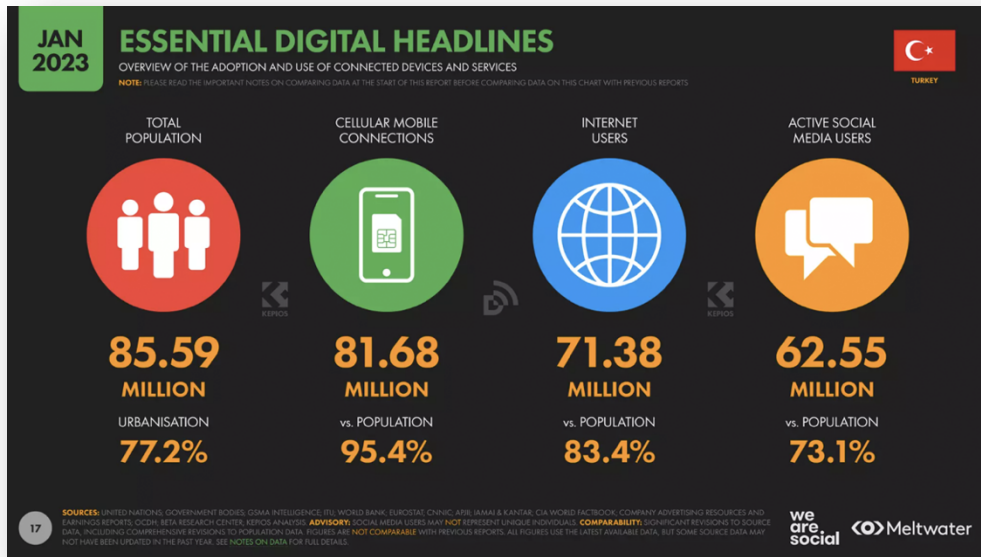
Sosyal medya platformları her gün güncelleniyor ve bir yenisi daha gündeme geliyor. Günümüzde artık birçok iş, eğitim ve sosyal etkileşim internet üzerinden gerçekleşmektedir. Yenilenen bu mecralarla birlikte aktif kullanıcı sayıları her gün artmaktadır. 2023 yılında We Are Social sitesinin yaptığı araştırmaya göre, dünya genelinde sosyal medya aktif kullanıcı sayıları ve Türkiye’de popüler olan sosyal mecraların istatistikleri şu şekildedir.

Tablo 2.4: Dünyada Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı, 2023



Kaynak:, <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> E.T: 28.08.2023

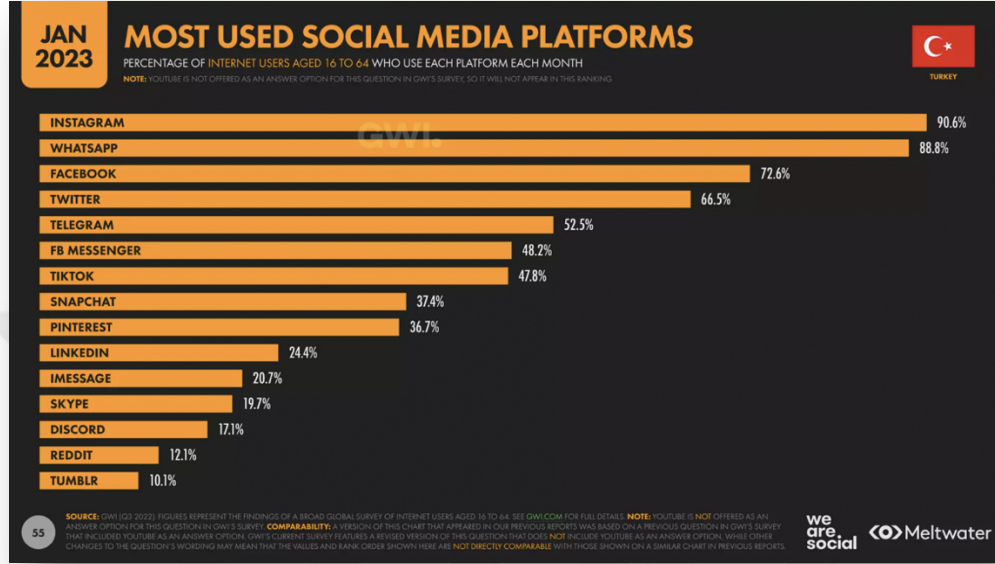
Tablo 2.5: Türkiye'nin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri, 2023



Kaynak: <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> , E.T: 28.08.2023

Türkiye’de “We Are Social” ‘ın 2023 verilerine göre 85.59 milyonluk nüfusun 71.38 milyonu internet kullanmakta, 81.68 milyonu ise mobil kullanıcısıdır. Teknolojin ve iletişimin birleşmesiyle ortaya çıkan sosyal mecraların kullanıcı sayısı ile 62.55 milyon olmuştur.

Tablo 2.6: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformlar İstatistikleri, 2023



Kaynak: <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/>, E.T: 28.08.2023

Tablo 2.6’da görüldüğü gibi, ilk sırada yer alan sosyal mecralardan Instagram %90,6 ile birinci sıradadır. İkinci sırada ise Whatsapp %88,8 kullanım oranıyla gelmektedir. Devamında ise Facebook %72,6, Twitter %66.5, Telegram %52.2, Facebook Messenger %48.2, Tiktok %47.8, Snapchat %37.4, Pinterest %36.7, LinkedIn %24.4, Imessage %20.7, Skype %19.7, Discord %17.1, Reddit %12.1 ve en son Tumblr %10.1 ile listede yer almaktadır.

Çalışmada baz alınan Instagram’a dışında sıralamada yer alan diğer 4 sosyal medya uygulamaları da incelenmiştir.

INSTAGRAM: We are social 2023 verilerine göre Türkiye’de birinci sırada yer alan popüler sosyal medya uygulaması instagram olmuştur. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilen görsel düzenleme ve paylaşma platformu, 2010 yılında uygulama mağazasına "Instagram" adıyla kullanıcıların kullanımına sunulmuştur. 2012 yılından itibaren bu platform Facebook tarafından satın alınmıştır (Clifford, 2019).

Instagram, görsel üzerine kurulmuş bir uygulamadır. İlk etapta fotoğraf paylaşım özelliğine sahip olan bu platform zamanla başka bir mecraya dönüşmüştür. Giderek kullanıcı artan bu uygulamanın diğer platformlarla rekabeti devam etmesi için sürekli uygulamanın işleyişine güncellemeler eklenmektedir. Uygulamanın kendi içinde ücretsiz olarak yer alan filtreler sayesinde kullanıcı çektiği görselleri düzenleyebilir ve ardından kendi profiline paylaşabilmektedir. Ardından Instagram'a video özelliği eklenmiştir. Aynı şekilde filtreler videolar üzerinde de uygulanabilmektedir. Kullanıcı sayısı gün geçtikçe artan bu platforma "Story" yani "Hikâye" denilen özellik eklenmiştir. Kullanıcı 24 saat içerisinde gündelik yaşamından bir anı çekip fotoğraf veya video olarak paylaşılabilir; ayrıca üzerine "Hashtag" yani etiket, mevcut konum veya orada bulunan kişiyi etiketleyebilir. Hashtag veya konum aracı ile içerik daha fazla kitleye ulaşarak kişi daha geniş bir etkileşim alanına sahip olabilmektedir.

Instagram'da günde yaklaşık 55 milyon fotoğraf paylaşımı yapılmakta ve devamında ise bu eylem yaklaşık 1,2 milyar beğeni getirmektedir. Faal kullanıcı olarak aylık 150 milyona ulaşan bu platform, kişilere kendilerini göstermeleri için olanak sağlamaktadır ve hızlı bir şekilde bu alan giderek büyümektedir (Tekbıyık, 2017: 35).

Dijital pazarlama alanında Instagram birçok pazarlamacının ilk tercihidir. Maliyet açısından daha uygun olan ve ulaşılan kitle sayısı olarak daha yüksek olduğu için markalar, Instagram üzerinden PR yaparak pazarlama gerçekleştirmektedirler. Instagram'da da diğer uygulamalar gibi birçok alanda ilham verici olarak bilinen yüksek takipçiye sahip olan kişiler yer almaktadır. Bu kişiler "Instagramer" veya "Influencer" olarak tanımlanıyorlar. Pazarlama şirketleri bu kişilerle iş birliği yaparak hizmetlerini veya ürünlerini belli bir meblağ karşılığında tanıtmaktadırlar. Bu kişiler ürünleri veya hizmetleri ile fotoğraf, video ve hatta hikâye olarak içerik üreterek pazarlama yapmaktadırlar.

Kullanım pratiği olan bu uygulamaya akıllı telefon cihazları dışında bilgisayar ve tabletlerde de web üzerinden kolayca ulaşılabilir. Bu yüzden kullanıcı, her yerde ve her zaman cihaz fark etmeksizin bu mecraya ulaşabilir.

WHATSAPP: Türkiye'de Whatsapp uygulaması en çok kullanılan platformlardan 2. sırada yer almaktadır. Jan Koum ve Brian Acton, 2010 yılında bu platformu kurmuşlardır. Koum ve Acton 20 yıl boyunca Yahoo'da görev yapmışlar ve daha sonra yazışarak iletişim kurulabilen hızlı ve pratik bir uygulama geliştirmişler. Whatsapp 2014 yılında Facebook'a

katılarak yazışma özelliğini geliştirmiş ve devam etmektedir (<https://www.whatsapp.com/about/> , 2021).

Whatsapp birden çok kişi ile iletişim kurmaya olanak tanımaktadır. Kullanıcı isterse özel olarak bir kişiye veya gruba katılarak yazılı mesaj, sesli mesaj, fotoğraf, video, konum (canlı konum bile gönderilebilir) veya dosya anında paylaşabilmekte veya karşı tarafından iletileri indirip ulaşabilmektedir. Diğer özelliği ise görüntülü ve sesli konuşmadır, birden fazla kişi ile aynı anda konferans yapılabilir.

Whatsapp'a kaydolmak ücretsizdir, kullanıcı mevcut telefon numarası ile uygulamayı kullanmaya başlayabilir; bu yüzden insanlar daha çok bu uygulamayı tercih etmekte ve kendi numaraları ile ücretsiz bir programla sınırsız iletişim kurabilmektedirler. Bu uygulama Wifi veya hücresel veri ile her zaman her yerde kullanıma açıktır. Akıllı cihazlar dışında web üzerinden de Whatsapp'a erişim sağlanabilir.

Y kuşağı üzerine yapılan bir araştırmada, akıllı cihazlar aracılığıyla Whatsapp kullanan kişilerin aileleri ve çevreleri ile daha öncesinde kurdukları iletişimden daha yakın bir iletişim kurmalarını gösterilmiştir. Kullanım pratiği ve hızı olan bu uygulama kişiler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Göncü, 2018: 608).

FACEBOOK: We Are Social verilerine göre 3. sırada Facebook yer almaktadır. Facebook, diğer sosyal platformlarda bulunan özelliklerin toplu halini içeren sosyal mecralardan biridir. Yaygın olarak kullanılan bu platform özellikle gençler tarafından çok tercih edilmekte ve bağımlılık seviyesindeki kullanımları sonucunda The Urban Dictionary'de "Facebook Bağımlılığı" terimi yer almıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63-64).

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesinde okuyan Marc Zuckerberg ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. İlk olarak "The Facebook" ismiyle ortaya çıkan bu platform, sadece Harvard öğrencilerinin birbirleri ile kolay iletişim kurmaları için kurulmuştur. Zamanla kullanımı yaygınlaşan bu mecra, diğer üniversitelerde öğrenci olan kullanıcılar tarafından da rağbet görmüş ve 2006 yılında dünya genelinde e-posta adresine sahip olan her kişiye hizmet vermeye başlamıştır (Çakır, 2018: 42).

Kolay bir algoritmaya sahip olan Facebook, herkes tarafından kullanılabilir. Birçok özelliği olmasına rağmen her gün ara yüz ve algoritma açısından yeni güncellemeler yapılmaktadır. Akıllı telefonlarda kullanım pratiği olan uygulama, bilgisayarlarda web

üzerinden çok kolay erişilebilmektedir. E-posta adresi ile ücretsiz kayıt yaparak kişi, sanal bir kimlik oluşturmaktadır. Bu sadece kişi için geçerli değildir, kurumsal şirketler ve markalar da bu mecrada kendilerine profil oluşturabilirler.

Facebook'ta profil oluşturan kullanıcılar, arkadaşları ve çevreleri ile etkileşim kurarken markalar ve kurumsal şirketler, hizmetler ve ürünleri ile ilgili gelişmeleri kitleleri ile paylaşabilmektedirler. Farklı gruplar bu platformda faaliyet göstermektedirler. Farklı etkinlikler düzenleyerek duyuruda bulunmaktadırlar. Yani Facebook, eğlence, pazarlama, eğitim ve birçok alana hizmet verebilmektedir.

Youtube'un video içerik özelliği, Instagram'ın görsel içerikleri, Twitter'ın yazılı paylaşımları ve birçok sosyal medya uygulamalarının farklı yapıları, hepsi bir arada Facebook'ta bulunmaktadır. Görsel içerikler, haber paylaşımları, link paylaşımları, durum güncellemeleri gibi diğer uygulamalardan paylaşımlar Facebook'un sağladığı imkanlar arasında yer almaktadır. Ancak Facebook'ta da görsel içerikler, yazılı paylaşımlardan daha çok ilgi çekmekte ve beğeni almakta, bu yüzden görsel içerikler paylaşarak etkileşimi artırmak mümkündür ve bu da birçok kullanıcı ve kurumsal tarafından tercih edilmektedir (Tekbıyık, 2017: 40).

TWİTTER: birçok platformun işleyişinden ayrı olarak görsel içeriğe değil yazılı içeriklere dayalı bir işlevsellik sunmaktadır. Mart 2006'da Dorsey tarafından kurulan bu platform, 2006 Temmuz ayında hizmete açılmıştır. Bu mecrada kullanıcılar "tweet" olarak adlandırılan mesajları paylaşarak diğer kişilerle etkileşim kurabilmektedirler (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, 2021).

Twitter'a ulaşmak diğer platformlar gibi kolaydır. Zaman ve mekân fark etmeksizin kullanıcı, bulunduğu yerde elindeki akıllı cihazlarla ulaşabilir. İlk kurulduğu zaman 140 karakter sınırı olan Twitter, yıllar içindeki güncellemeler sonucunda 280 karakter olmuştur. Kullanıcılar yazılı metinler dışında fotoğraf ve video da paylaşabilmektedir. Paylaşılan gönderiler diğer kişiler tarafından beğenilebilir veya tekrar paylaşılabilir. Tekrar paylaşmak Twitter'da "Retweet" olarak adlandırılmaktadır. Kişiler bu yöntemle birbirleriyle etkileşim kurabilmekte ve aynı zamanda daha fazla kişiye ulaşabilmektedirler.

Twitter'da hem bireysel hem de kamusal olarak profiller oluşturulabilir ve bu profiller haber, reklam, iletişim, eğlence ve bilgi amaçlı çeşitlilik gösterebilmektedirler (Güçdemir,

2017: 29). Bu platform, toplumsal etki yaratma gücüne sahiptir, bu yüzden kişisel kullanım dışında siyaset ve toplum olaylarında daha çok tercih edilmektedir. "TT" kavramı yani "Trending Topic," o anki gündemde bulunan başlıkları liste olarak belirtmektedir. Dünya trendi ve o an ülkedeki gündemi kişi TT listesinden ulaşabilir. Kullanıcılar belli bir konuyu veya gündemi "Hashtag" (#) ile paylaşarak tek bir başlık altında yer almasına olanak sağlamaktadırlar. Diğer kullanıcılar bu Hashtag'ler sayesinde kullanıcıya diğer kişilerin paylaşımlarına saat sıralaması ile ulaşabilir ve tekrar paylaşabilmektedir. Bu özellik sadece siyaset alanında değil, diğer reklam ve pazarlama alanında da etkili olabilmektedir. Kurumlar daha fazla kitleye ulaşabilir ve etkileşim sağlayabilmektedirler. Bu yüzden Twitter dünya üzerinde en popüler platformlardan biri olarak listelerde yer almaktadır.

TELEGRAM: Listede 5.sırada yer alan uygulama ise Telegram'dır. Türkiyede whatsapp gibi birçok mesajlaşma uygulaması kullanılmaktadır fakat whatsapp en yaygını olarak bilinmektedir. Whatsapp popülerliğini almaya çalışan uygulamardan biri Telegramdır. Rus yazılımcı Pavel Durov tarafından geliştirilmiş ve 2013 yılında bu uygulama İOS kullanımı için ve sonrasında ise Andorid için piyasaya sürülmüştür (Telegram, 2023). Türkiyede bu uygulamanın yaygılanışma sebeplerinden ise Şubat 2021'de yaşanan olaya işaret edilebilir. Whatsapp 8 Şubat'ta yeni güncellemeleri ile yeni bir veri politikasına geçeceklerini açıkladı ve kullanıcıları güncelleme esnasında karşılaştıkları veri sözleşmesini imzalamaları için zorlayınca kullanıcılar Özellikle Türkiyede protesto amaçlı bu uygulamayı bırakıp diğer uygulamalara yöneldiler. Mesajlaşma için bulunan uygulamalar arasında Telegramın kullanımı bu dönem ilk sıralara yükselmişti. (CNN TÜRK, 2021) (<https://www.cnnturk.com/teknoloji/telegram-uygulamasi-nedir-nasil-kullanilir-telegram-kimin-telegram-guvenli-mi>)

Bulut tabanlı bir sistem olduğu için kullanıcılar görüntülü, sesli ve dosya şeklindeki verileri çok hızlı yükleyebilmektedirler. Bunlar dışında Bulut sohbetleri, gizli sohbetler, gruplar ve kanallar ve sesli aramalar özellikleri de bulunmaktadır. Bulut sohbetler iki kullanıcı arasında gerçekleşen sohbetlerdir. Mesajlaşma bulutta depolanarak kullanılan numara üzerinden uygulamanın kurulduğu herhangi bir cihazdan ulaşmak mümkündür ve ayrıca sohbetteki mesajlar hem kullanıcının kendi tarafından hem de karşı tarafın mesajlarından silmek mümkündür. Gizli sohbetler ise şifreli mesajlaşmadır. Bu sohbette paylaşılan mesajlar bulutta kaydolmamaktadır sadece kullanıcıların cihazlarında saklanmaktadır. Gruplar ve kanallar'da telegramın bir diğer özeliğidir. Gruplarda birden fazla kişi aynı anda iletişim kurabilmektedir.

Günümüzde haber ajansları telegramda kanallar vasıtasıyla haberlerini yayınlamaktadırlar. Sesli arama özelliği de 2017 yılından itibaren aktifleşmiştir ve uçtan uca şifreleme kullanılmaktadır (Telegram, 2023).

2.3. Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi

Sosyal medyanın ortaya çıkması ve teknolojinin hızla gelişmesi, kişilerin zamanlarının çoğunu bu uygulamalarda geçirmelerine sebep olmuştur. Günümüz kitle iletişim araçlarından olan akıllı telefonlar ve tabletler, bu uygulamalara ulaşımı daha pratik ve daha hızlı yapmaktadırlar. Aynı zamanda, sosyal platformların akıllı cihazlardaki uygulamaları ve onların her gün daha pratik ve basit ara yüzlere sahip olmak için yapılan güncellemeleri kullanıcıları daha fazla bu uygulamaları kullanmaya ve boş zamanlarını geçirmeye teşvik etmektedir.

Sosyal medya farklı amaçlar için kullanılmaktadır; bunlar sanal bir kimlik oluşturmak, kişiler birbirini takip ederek yaşamlarını gözetlemek, sanal topluluklar oluşturarak güncel etkinlikler ve bilgileri paylaşmak, belirli bir aktivite veya yetenekleri sergilemek gibi amaçlardır (Toprak, vd., 2009: 88).

Sosyal medyanın bir diğer kullanım amacı ise gösterişçi tüketimdir. Günümüzde yaygın olarak bunu görebilmekteyiz; belirli lüks markalara sembolik anlamlar yüklenmekte ve bu da gösterişçi tüketimin gerçekleşmesine sebep olmaktadır. Kişi, bu mallara sahip olunca toplumda bir statüye ve imaja sahip olmakta ve bunun sonucunda kendini tatmin etmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkması kişinin sanal dünyada daha fazla kesime gösteriş amaçlı yaptığı tüketim davranışlarını sergilemesine olanak sağlamaktadır (Sabuncuoğlu, 2015: 372).

Görsel paylaşım üzerine kurulan sosyal medya uygulamaları daha fazla gösterişçi tüketime hizmet etmektedir. Günümüzde trend ve lüks sayılabilen markalar, mekanlar veya ürünleri kullanıcılar kendi profillerinde paylaşarak dikkat çekmektedirler. Etkileşimde oldukları diğer kullanıcılar veya gözetleyen kişiler tarafından beğeni aldıklarında o onay alma işlemini gerçekleştiriyorlar. Bireyler, arzuladıkları statü ve prestije sahip olmakla birlikte yaptığı ve aldığı şeylerin çevresi tarafından her zaman onaylanması veya alkışlanma da istemektedir. Sosyal medya da beğeni veya yorum olarak alınan geri bildirimler kişi için bir onay alma yönetimidir.

Gösterişçi tüketim kuramını Veblen açıklarken, tüketim faaliyetinin merkezinde bulunan kıyaslama olgusuna işaret etmektedir. Gösterişçi tüketim davranışını kişi çevresinden saygı görmek ve bulunduğu sınıfı veya diğer sınıfları kışkırtmak amacıyla gerçekleştirmektedir (Soncu, 2017: 154). Bu yüzden sosyal medyadaki gösterişçi davranışlarda bunun üzerinden ilerlemektedir. Kullanıcılar, lüks tüketimi sayesinde saygınlık ve kışkırtma amacına ulaşmaktadırlar.

Kullanıcılar, sosyal platformlarda gözetken ve gözetlenen kişi olarak bulunmaktadır. Gösterişçi olan tüketim davranışlarını gözeterik sergilemek isteyen birey, bu davranışı “teşhir” etmek için sosyal medyayı tercih etmektedir. Bu platformlarda birey, hayalini kurduğu, arzuladığı ve kendisini o üst sınıfın bulunduğu yaşama ait gibi göstermek için bir kimlik sergilemekte ve bu yarattığı kimlik ile “gözetlenen” konumundan “gözetleyen” konuma erişebilmektedir. Bu yüzden kullanıcılar, gösterişçi tüketim davranışlarını en rahat şekilde sergiledikleri için bu uygulamalara yönelmektedirler (Sabuncuoğlu, 2015: 371).

Aylak sınıfında olan bireyler, Veblen’a göre üretmek yerine tüketen ve tükettiklerini sergileyen bir kesimdir. Bireyler para kazanmaya ihtiyaçları olmadan serbest zamanlarını tüketerek geçirmek ve bulundukları sınıfa veya diğer sınıflara sergilemektedirler (Veblen, 2017: 45). Alt sınıfta yer alan bireyler ise aylak sınıfında yer alanları taklit ederek o statüye ve prestije sahip olmaya çalışmaktadırlar.

Günümüzde ise aylak sınıfı ve gösterişçi tüketim davranışları yerini sosyal medyadaki bireylerin inşa ettikleri statü ve imaja bırakmıştır. Kişiler sanal dünyada yeniden statüler ve imajlar yaratmakta ve bunları kanıtlamak için kendilerini çevrelerine ve ait oldukları topluma gösterişçi tüketim davranışlarında bulunarak sergilemektedirler. Daha öncesinde bireyler, sahip oldukları ekonomik duruma göre tüketim yaparken günümüzde tükettiklerini sergilemek için gösterişçi tüketime yönelmektedirler. Sosyal medya uygulamaları kişilere aldıkları ürünleri kolayca gösterebilmelerine imkân sağlamaktadır; bu yüzden kişiler artık ihtiyaçtan ziyade gösteriş için tüketmektedirler (Soncu, 2017: 155).

Veblen, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve mevcut popülasyonun değişmesi sonucunda bireyin artık sadece kendi bulunduğu yakın çevresi ile iletişimde olmamakta, birçok insan ile etkileşim halinde olabileceğini ve bu durumun kişinin bu kişiler tarafından gözetim altına girdiğini göstermektedir. Bu yüzden kişi, satın alabildiği gösterişli mallar ile gözetilen kesim tarafından saygınlık, statü ve prestij kazanmayı seçmektedir (Veblen, 2017: 82).

Sosyal medyada gösterişçi tüketimi sergilemek artık zorunlu hale gelmiştir. Gösterişli bir yaşam, lüks markalar ve lüks mekanların bu uygulamalarda kullanıcılar tarafından yayınlanması, bu davranışı desteklemekte ve giderek artmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar tarafından üretilen gösterişli içerikler, hem herkes tarafından bilinen ünlü ve lüks markaları hem de birçok kişinin ulaşamadığı ama hayal ettiği markaları içermelidir. Kullanıcılar, gösterişçi tüketimde bulunan diğer kullanıcıları sosyal medyada takip etmekte ve özendikleri kişilerin davranışlarından etkilenererek onları tükettikleri ve sahip olduklarını her şeyi arzulayıp taklit etmektedirler (Sabuncuoğlu, 2015: 378).

Sonuç olarak, toplumlarda bulunan sınıfsal ayrımlar yüzünden kişi her zaman kendini diğerlerinden farklı olduğunu kanıtlamaya çalışmıştır. Gösterişçi tüketimden önce insanlar, sahip oldukları özellikler ve yeteneklerle bu ayrımı ve farklılığı gösterirken günümüzde gösteriş amaçlı satın aldıkları veya gittikleri lüks mekanlar, yani genellikle lüks tüketimle ilgili sergilemektedirler ve günümüzde bunu en hızlı bir şekilde gösterebildikleri mecra ise sosyal medya olmuştur.

2.4. Sosyal Medya’da Influencer Kavramı:

Daha nceki bölümlerde anlatılan internet teknolojisinin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları, toplumsal yaşamı birçok yönden değişirmiştir. Hayatın pek çok alanında kullanılan internet teknolojisi, kişisel alanlar dışında kurumsal alanlarda da etkisini göstermiştir. Günümüzde markalar/firmalar, reklam ve pazarlama aracı olarak sosyal medyadan yararlanmaktadır. Sosyal medya markalar/firmalar için marka bilinirliğini arttırmak, daha fazla hedef kitleye kısa sürede ve daha uygun maliyetle ulaşmak için olanak sağlamaktadır. Ayrıca, bu uygulamalar sayesinde müşterilerden alınan geri bildirimler, markanın iyileşmesinde kullanılmaktadır. Bu sebepten dolayı markalar/firmaların geleneksel pazarlama iletişiminde iş birliği yaptıkları ünlüler, günümüz internet ağında "Influencer" olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler kullanıcılara markaları, özelliklerini ve ürünlerini tanıtmaktadırlar.

Mikro nller, sosyal medya uygulamalarında görsel, metinsel ve işitsel içerikler üreterek takipleriyle paylaşmakta ve aldıkları takipçi, yorum ve beğeni sayesinde popülerliklerini ve takipçi sayılarını arttırmaktadırlar. Bu kişiler sanal ünlüler olarak bilinmektedir (Aslan ve nl, 2016: 52).

Eski dönemlerde kullanılan "Kanaat Önderi" kavramı, günümüzde sanal ünlüler (fenomenler) için kullanılmaktadır. Bu kavramı ortaya koyan kişi Lazarsfeld olmuştur. Kanaat Önderi kavramı genel olarak tanımlanırsa şöyle açıklanmaktadır: Kitle iletişimi içerisinde güçlü bir role sahip olan, baskın ideoloji veya iletilmek istenilen mesajı toplumun hâkim olunan kısmına dolaylı veya dolaysız bir şekilde ileten, yetkili, güvenilir, nispeten baskın olduğu gruba üstün kişi veya kişiler olarak tanımlanmaktadır. İnternet dünyasındaki kanaat önderleri ise sosyal medya platformlarında faaliyet gösteren mikro ünlülerin bakış açıları, fikirleri, sosyal ve ekonomik yaşamlarının diğer kişiler (takipçileri) ile denk veya yakın olup, aynı zamanda bu fikirleri şiddetle paylaşan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Kaymaz, 2013: 357-358).

Literatürde sosyal medya önderlerini "Fenomen" veya "Influencer" olarak adlandırmaktadırlar. Influencer kelimesi Oxford sözlüğünde "Kişileri etkileyen ve sosyal medyada bir ürünü ve hizmeti öneren ve potansiyel alıcıları etkileme yeteneğine sahip kişiler" olarak tanımlanmaktadır (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>). Cambridge sözlüğünde ise "insanların davranış biçimlerini etkileyen veya değiştiren kişi" olarak açıklanmıştır (<https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/influencer>).

Sosyal platformların hemen hemen hepsinde Influencerlar faaliyet göstermektedirler. Bu kişilerin fikirleri, yaşam tarzları ve davranışları ait oldukları toplumdaki diğer kişilerden, çevredeki insanlardan daha fazla dikkat çekmekte ve sosyal medyada ön plandadır. Yüksek takipçiye sahip olan Influencerlar daima takipçileri tarafından ilgi görmektedirler. Sadece reklam alanında Influencerlardan bahsedemeyiz; bu kişiler etkin topluluklarla da iletişimde dirler (Bayuk ve Aslan, 2018: 177). İletişim yeteneğine sahip olan bu kişiler genel olarak topluma hitap ediyorlar ve aktif topluluklarla irtibat kurarak takipçilerini yönlendirebilmektedir. Bu yüzden İkna kabiliyetlerini tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratabilmeleri için özen göstermelidirler.

Influencerların takipçi sayıları firmalar/markalar için önem taşımaktadır, fakat performansı ölçmek için tek ölçüt takipçi sayısı değildir. Ürettikleri içeriklerin ne kadarı takipçileri etkileyip onlarla etkileşim kurmakta, bunlar performans ölçeği olarak göz önünde bulundurulmaktadır (Eysel ve Şen, 2020: 9).

Birçok çalışmada Influencerları iki gruba ayırmaktadırlar: Takipçi sayılarının 100.000 altı olan Influencerlar ve 100.000 üstü olanlar. Bunlar Mikro ve Makro olarak adlandırılmıştır. Fakat farklı çalışmaları göz önüne alırsak, çeşitli sınıflandırmaların da yapıldığını görebiliriz.

Mikro, Makro ve Mega olarak sınıflandırmalar da mevcuttur, bunların takipçi sayıları farklı çalışmalarda farklılık gösterebilmektedir. Fakat genel olarak iki grup olarak değerlendirilmektedir. Mikro Influencerlar, takipçi sayıları 100.000 ve altı olanlardır. Tabii bu sayıda bir standart sınırlandırma yok, fakat çalışmaların birçoğunda bu sayı dikkate alınmıştır.

Mikro Influencerlar, Makro Influencerlara göre daha fazla takipçi ile etkileşim kurmaktadır. Yüksek etkileşim bu grubun özelliklerinden biri sayılıyor ve markalar için bu özellik önemlidir. Takipçi sayısı ile etkileşim arasındaki bağlantı, ters orantılıdır. Takipçi sayısı ne kadar yüksek olursa, etkileşim o kadar az olabilmektedir. Bu yüzden Mikro sınıfında yer alan Influencerlar, markalara gerçek müşterileri kazandırabilmektedirler. Takipçiler kendilerini Mikro Influencerlara daha yakın hissediyorlar, çünkü benzer yaşam stillerine sahiptirler. Kullandıkları ürünlerden gittiği yerlere kadar benzerlik gösterebilmektedir (Eyel ve Şen, 2020: 9).

Makro Influencerlar ise Mikro'lara göre kitlelere ulaşım açısından daha başarılıdır. Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan kişilere, yüksek takipçilerinin oluşturduğu etkileşim sayesinde ulaşabilmektedirler. Mikro Influencerların aksine, takipçileri ile samimiyetleri daha azdır ama yine de onları etkileme yetenekleri yüksektir. Daha büyük markalar, özellikle Lux sayılan markalar, bu tür Influencerları tercih etmektedirler, çünkü bulundukları konum dışında dünyadaki genel moda ve trendleri takip ettikleri için o markayı temsil etme potansiyellerine sahip olabilmektedirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM FENOMENLERİNİN Y KUŞAĞININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisi (konusu ve önemi, kapsamı, yöntemi, veri toplama araçları ve veri analizi), araştırmanın bulguları ve değerlendirilmesi ile sonuç, öneriler ve araştırmanın kısıtları açıklanacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsanın doğası gereği, ihtiyaçlarının giderilmesi her zaman önceliği olmuştur. Bu ihtiyaçlar fizyolojik ve psikolojik olarak ayrılmaktadır ve bunları gidermek için insanlık tüketim yapmıştır ve yapmaya da devam etmektedir. Günümüze kadar uzanan bu tüketim serüveni çoğu araştırmanın konusu olmuştur. Fakat zaman içerisindeki endüstriyel gelişmenin neticesinde tüketim farklı bir boyut kazanmıştır. Bireyler yaptıkları tüketimi sergileyip toplum tarafından onaylanıp ve statü kazanmaya hedeflemişler ve böylece tüketimi teşhir etmek modernitenin vazgeçilmezi olmuştur. Bu doğrultuda gösteriş amaçlı yapılan tüketimin sosyal ve toplumsal boyutlarının çalışılması önem kazanmıştır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte web 2.0'nin ortaya çıkması sonucunda toplumsal yaşamının birçok alanını etkilemiştir. Sosyal medyanın kurulması ile birlikte insanlar birbirleriyle sanal dünyada etkileşim kurmaya başlamışlar ve bireyler kendilerine yeni sanal kimlikler oluşturmuşlar ve oluşturmaya devam etmektedirler. Bu değişiklikler beraberinde tüketimin farklı biçimlerini de oluşturmuştur. Veblen (2017) “aylak sınıfı” teorisinde, bu sınıfta yer alan bireylerin serbest zamanlarını gösteriş tüketimi yaparak geçirdiklerini açıklamıştır. Gösteriş tüketimini ise malların boşa harcanması olarak belirlemiştir. Günümüzde ise birey serbest zamanını sosyal medyada geçirmektedir ve gerekli ihtiyaçları dışında toplumda lüks denilen malları satın alarak statü kazanmaya çalışmaktadır.

Sosyal medya gösteriş tüketim için önemli bir araç olmuştur. Davranış şekli aynı sadece sergilenen yer dijitalleşmiştir. Bu yüzden çalışma için gösterişçi tüketimin, instagram uygulaması üzerinden incelemesi önemlidir. Sosyal medyada, özellikle görsel içerikler üzerine kurulu olan uygulamalar örneğin instagram, günümüzde “Influencer” olarak adlandırılan ünlü

kişiler paylaştıkları içerikler vasıtası ile tüketici konumunda olan kişileri gösterişçi tüketime yönlendirmede büyük rol oynamaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı sosyal medya influencerlarının paylaşımlarında gösterişçi tüketim öğelerini nasıl sergilediklerini ve bu içeriklerin bireyleri, özellikle Y kuşağını nasıl satın almaya yönlendirdiği incelemektir. Y kuşağı ekonomik anlamda daha bağımsız ve rahat oldukları ve daha fazla sosyal ortamlarda yer aldıkları için bu çalışmaya seçilmiştir. Çalışmada Veblen'in gösterişçi tüketim teorisini günümüz modern yaşama endeksleyip geçmişteki gösteriş tüketimin günümüze nasıl yansıtıldığını açıklayarak önem arz etmektedir. Ele alınacak sosyal medya uygulaması ise Instagram olacak; sebebi, görsel içeriğe dayanması ve bundan dolayı diğer uygulamalara göre gösterişçi tüketimi daha fazla hizmet etmesidir. Bu çalışma, Dijitalleşmenin seyrini ve influencerların faaliyetlerini gözlemleyerek sosyolojik tespitler ortaya çıkarmak açısından ve tüketici olarak araştırmada yer alan Y kuşağının influencerlar tarafından gösterişçi tüketime nasıl yönlendirildiğinin anlaşılması açısından önemlidir.

3.2. Çalışmanın Kapsamı, Yöntemi ve Veri Toplama Teknikleri

Teknolojinin gelişmesi, araştırmalar için de avantaj sağlamıştır. Verilere hızlı ulaşım büyük bir rahatlık sağlamakta, bu yüzden nitel araştırmalarda veri elde etmek daha kolay olmaktadır. Bu tez çalışmasında iki araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sosyal bilimler araştırmalarından özellikle yeni medya ve sosyal mecralar alanında kullanılan odak grup görüşmesi ve görsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Etkileşim ve grup içindeki dinamik, odak grup çalışma yönteminin en önemli avantajlarındandır. Bu iki avantaj sayesinde farklı ve özgün fikirler ortaya çıkabilir. Odak grup çalışması, küçük bir grup ile lider arasındaki yapılandırılmamış görüşmedir. Burada kişiler özgürce fikirlerini beyan etmeleri gerekmektedir ve lider, bu grup çalışmasında katılımcıların dinamiğini etkisini kullanarak düşünceler üretebilir ve derinlemesine araştırdığı konu hakkında bilgi edinebilir (Sine, R ve Parlak yorgancı, D., 2017: 405).

Literatürdeki birçok odak grup çalışmasında katılımcı sayıları farklı verilmiştir. Demir'e (2011) göre ise 8-15 kişi, Altunışık ve diğerleri'ne (2005) göre 8-12 kişi, Yıldırım ve Şimşek'e (2006) göre 6-8 kişi ve Güler (2015) vd'e göre 4-12 kişi aralığında katılımcı grupların oluşturulması gerektiğini belirtmişler (Değer, B ve Sine Nazlı, R., 2022: 32). Bu çalışmada ise 12 katılımcı ile araştırma için görüşülmüştür.

Sosyal medya platformları günümüzde kullanıcıları gösterişçi tüketime yönlendirdiğine dair araştırmalar mevcut, bu yüzden konunun amacına uygun olma açısından görsel içeriklere ağırlık veren Instagram platformu seçilmiştir. Y kuşağından amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenen 12 kullanıcıyı iki gruba ayırarak odak grup yöntemi ile görüşüldü. 12 kişinin seçiminde öncelikle ekonomik güce sahip olmaları ve Instagram’da en az iki Influencer takip etmeleri göz önünde bulundurulmuştur. Veblen’in Aylak sınıfı ve gösterişçi tüketimi baz alınarak bu Influencer’ların profilleri incelenmiştir. Aylak sınıfının serbest zamanında boşa yapılan faaliyetleri ve gösteriş amaçlı tükettikleri malların boşa harcanması kişinin toplumda prestij ve statü kazanma yöntemidir (Veblen, 2017: 82).

Odak grup görüşmesinden elde edilen Influencer isimleri arasından araştırmanın kriterine uygun Influencerlar seçilmiştir. Toplamda sekiz Macro Influencer belirlenmiştir. Bu sekiz kişiden beşi kadın ve üçü erkek Influencer’dır. Araştırmada toplamda 74 görsel içerik analizi ve amaçsal örneklem yöntemi ile incelenmiştir. Ayrıca, 8 Influencer’ın takipçi sayıları aynı değildir. Görsellerin kategorizasyonu reklam içerikleri ve etiketlemelere göre belirlenmiştir. Bu kategoriler Odak gruptan elde edilen veriler doğrultusunda giyim, çanta, ayakkabı, yemek, mekân, seyahat, kozmetik, bakım ürünleri, teknolojik aletler ve araba kategorisinden seçilmiştir.

Odak Grup görüşmesindeki sorulan sorular:

1. Takip ettiğiniz kişi veya kişilerin isimleri nedir? Paylaşım yaptıkları kategoriler daha çok hangi alandadır?
2. Bu kişileri ne amaçla takip etmektesiniz? Yaşam tarzlarını merak ettiğiniz için mi, yoksa sadece beğendiğiniz için mi?
3. Sizi Influencer’ların gösterişli ve pahalı ürünlerle yarattıkları içerikler mi, yoksa pratik ve günlük paylaşımları mı dikkat çekmekte?
4. Takip ettiğiniz Influencer’lar sizce takipçilere tüketmek dışında bir bilgi sağladığını düşünüyor musunuz? Sağlıyorsa hangi alanda bilgilendirildiğinizi düşünüyorsunuz?
5. Instagram Influencer’ları sizi tüketime yönlendiriyor mu? Eğer yönlendiriyorsa sizce bu tüketim ihtiyaç üzerinde mi yoksa gösteriş amaçlı mı?

Amaç soruları:

1. Y kuşağının Influencerları takip etmeleri sonucunda yapılan tüketim bilinçli midir?

2. Veblen'in teorisindeki ahlak sınıfını günümüz Y kuşağı mı temsil ediyor?
3. Instagramdaki Influencerlar Veblenin gösteriş tüketimini içeriklerinde nasıl yansıtıyorlar?
4. Influencerların içeriklerinde ön planda neler yer alıyor?

3.3. Bulgular

Yapılan araştırmada toplam 2 grup olmak üzere 12 kişi ile görüşülmüştür. Y kuşağından oluşan bu 12 kişi ile görüşmeler 2 ayrı oturum şeklinde düzenlenmiştir. Her oturumda 6 kişi ile görüşülmüştür. İlk oturumda 6 kadın ve ikinci oturumda ise 6 erkek yer almaktadır. Altta yer alan tabloda katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Katılımcılar isim ve soy isimlerinin baş harfleri ile kodlanmıştır.

Sıra	Kişi	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Grup
1	K1	KADIN	29	Eczacı	1
2	K2	KADIN	28	Yönetici	1
3	K3	KADIN	31	Diş Hekimi	1
4	K4	KADIN	31	Modacı	1
5	K5	KADIN	30	Doktor	1
6	K6	KADIN	28	Öğretim Üyesi	1
7	K7	ERKEK	26	Fotoğrafçı	2
8	K8	ERKEK	25	İşletmeci	2
9	K9	ERKEK	30	İşletmeci	2
10	K10	ERKEK	27	Pazarlama Müdürü	2
11	K11	ERKEK	27	Girişimci	2
12	K12	ERKEK	31	Yönetici	2

Çalışmada katılımcılara sorulan ilk soru, takip ettikleri Influencerların ismi ve hangi alanda içerik ürettikleridir. Grup 1'de yer alan kadın katılımcılar “Kozmetik”, “Moda”, “Mekân” kategorilerinde yer alan Influencerları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Grup 2’de ise erkek katılımcılar “Teknoloji”, “Seyahat”, “Moda” kategorilerinde faaliyet gösteren kişileri takip ettiklerini belirtmişler. “Hangi Influencerı takip ediyorlar” sorusuna verilen cevaplardan en çok ortak takip edilen Influencerlar seçilerek örneklem oluşturulmuştur. Bu örneklemden Influencerlar baş harfleri ile kodlanarak araştırmanın ikinci aşamasında incelenmiştir.

Araştırmada katılımcılara sorulan ikinci soruda, katılımcıların neden Influencerları takip ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda katılımcılara “Bu kişileri ne amaçla takip etmektesiniz? Yaşam tarzlarını merak ettiğiniz için mi veya sadece beğendiğiniz için mi?” sorusu sorulmuştur. Birinci oturumda K5 ve ikinci oturumda ise K7 ve K9 beğendikleri için takip ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca özellikle kadınlarda merak sadece sanal ortamda değil çevrimdışı dünyada bile kendini göstermektedir. Kadınların katıldığı oturumda K1, K2 K3, K4 ve K6’nın bu soruya verdikleri yanıtlar sırasıyla şöyledir:

K1: *“Influencerları takip etmek için önceliğim beğenmek. Fakat bir yerde bu beğeni onların paylaşımlarını takip etmem ve ilgi göstermem için yeterli olmuyor ve merak ortaya çıkıyor. Özellikle gittikleri mekanlar ve yemek yedikleri şeylere merak duyuyorum bilmediğim yeni şeyleri öğrenebiliyorum. Boş zamanlarında eğlence amaçlı yaptıkları aktivitelere merak duyup kendi yaşamımda deneyimlemek hoşuma gidiyor. Ayrıca yoğun bir iş hayatımın olması nedeni ile trend olan yerler veya ürünleri, yeni piyasaya sürülen markaları ve hizmetleri bilmediğim için bu kişiler vasıtası ile haberdar olabiliyorum.”*

K2: *“Influencerların paylaştıkları görseller estetik olarak göz zevkime hitap ederse takip ediyorum tabi bu sadece görsel estetikle alakalı değil. Göz zevkimi doyurmasının yanında bir nevi motive kaynağı da olabilmektedir. Yaşam tarzlarını merak ediyorum. Çünkü enerji yayıyorlar. Bu enerjinin kaynağını anlamak istiyorum. Mesela R.A adındaki Influencer günlük yaşamında hep mutlu ve enerjik. Yaşam tarzını kendimle tabiki aynı görmüyorum özellikle maddiyat açısından hiçbir zaman kıyaslamaya girmiyorum fakat maddiyat dışında rutin yaşamındaki bu enerji kaynağının sebebini ve nereden kaynaklı olduğunu merak ediyorum.”*

K3: *“Sadece beğendiğim için takip ediyorum. Fakat bir konuda yalan söylemeyeceğim. R.A adındaki kişinin bir dönem yeni bir eve taşınma serüveni vardı ve o kişiyi sadece evi nasıl ve nelerle dizayn ettiğini merak ettiğim için takibe aldım. Ev döşendikten sonra onu takipten çıkardım çünkü onun dışındaki paylaşımları pek dikkatimi çekmiyor.”*

K4: *“Takip ettiğim Influencerların yaşam tarzlarını merak ettiğim için takip ediyorum. Aslında takip ettiğim Influencerlar hayatıma ilham veriyorlar onlardan yeni şeyler öğreniyorum hem iş ve hem özel gördüklerimi veya öğrendiklerimi. Motive olmama sebep oluyorlar. Aslında eğitim hayatımı tıp okuyarak başladım fakat çevremde ve özellikle sanal dünyadaki “Fashion” akımı beni çok heyecanlandırıyordu ve bunu kendime bir hedef olarak belirleyip o yolda ilerlemek*

istedim. Şu anda Paris moda okulunda Fashion Bussines öğrencisiyim. Bence başarılı olmayı hedefleyen herkes Influencerlar ve sanal dünyanın avantajlarından yararlanabilirler”

K6: ” Bu kişilerin günlük yaşam pratiklerini, yaşam tarzları merak ettiğim için takip ediyorum. Beğeni ile başlayan takip etme olayı bir zamanda sonra meraka dönüşüyor. Günümüzün belli bir zamanını sosyal medyaya ayırdığımız için ister istemez alışkanlığa dönüşüyor. Örneğin takip edilen kişi bugün ne yaptı ne anlattı, nereye gitti, ne satın aldı vs gibi sorular merak edilen sorulardır.”

Kadınlar sadece beğeni için takibe almadıkları bu soruda ortaya çıkıyor. Merak ettikleri kişileri bir gün bile ara vermeden profillerini yeni bir gönderi paylaşılmış mı diye kontrol ediyorlar. İkinci oturumda ise erkeklerde aynı şekilde merak ettiklerini belirtmişler, sadece iki kişi beğendikleri için takip ettiklerini açıklamış ve bunu sadece keyfi ve o anki boş zaman aktivitesi olarak yaptıklarını da belirtmişler. Beğeni dışında merak ettiklerini açıklayan katılımcıların yanıtları bu soruya şöyledir:

K8: “Aslında Merak o kişinin kişisel hayatı ile ilgili değil. Onun yaşam stilini oluşturan giyim tarzı, yemesi, içmesi gibi aktiviteler dikkatimi çekiyor. Trendleri takip etmeye meraklı olduğum için bu kişilerin trend konusunda güncel ve öncü olduklarını düşünüyorum o yüzden yaptıklarını takip ediyorum. Yani evet merak için takip ediyorum diyebilirim.”

K10: “Bu kişileri merak ettiğim için takip ediyorum. Özellikle seyahat ve event kategorilerinde faaliyet gösteren kişileri merak ederim çünkü yoğun iş hayatımdan dolayı pek tatile çıkmaya fırsatım olmadığı için nereye gittiklerini ne yaptıklarını çok merak ediyorum. Bence bu kişilerin paylaştıkları içeriklerin kaliteli olması da bir nevi etkili ve kişide merak duygusunu uyandırıyor.”

K11: “Takip ettiğim kişiyi merak etmiyorum, şu an ne yapıyor veya nereye gidiyor diye bakmıyorum. İlham almak için, benim bilmediğim bir şeyi öğrenmek ve bilgi edinmek için takip ediyorum. Tabi bu da ilk önce o kişinin paylaşımlarını kendime uygun görüp beğenmek ile başlar.”

K12: “Merak ediyorum çünkü yaşam tarzları ve hayattaki seçimleri bana yol gösterebilecekler diye hissediyorum. Bir gün bende onlar gibi olurum diye düşünüyorum. Bir nevi ilerleme ve iş

hayatımda yükselmek için motivasyon kaynağı gibi. Bunları görmek beni pozitif anlamda hırslandırıyor ve başarılı olmak için çaba göstermeme sebep oluyor.”

Sadece beğeni için takip ettiklerini belirten katılımcılardan K7 şu şekilde açıklamıştır:

K7: “Bu kişileri hızlı bilgi ve eğlence amaçlı takip ediyorum. Yaşam tarzlarının yapısından ziyade, daha çok gündelik içeriklerini takip ediyorum. İçeriklerin, televizyon kanallarının içeriklerinden daha farklı ve daha özgür olması, sansürün uygulanmaması ve izleyici kitlesinin yaş gruplarının birbirine yakın olması takip etme konusunda çok etkilidir.”

Üçüncü soruda ise katılımcılara takip ettikleri Influencer’ların içerik türleri ile alakalı sorulmuştur, dikkatlerini hangi tür içeriklerin çektiklerini: “Sizi Influencerlar’ın Gösterişli ve pahalı ürünlerle yarattıkları içerikler mi yoksa rutin hayatlarından pratik ve doğal paylaşımları mı dikkat çekmektedir?” Birinci oturumdaki katılımcılardan K6 dışında, her iki oturumda da katılımcılar rutin yaşamdan paylaşılan görselleri daha çok samimi buldukları için dikkatlerinin çektiğini belirtmişler. Birinci oturumdaki katılımcılardan K6 ve İkinci oturumdaki katılımcılardan K7 şu yanıtı vermiştir:

K6: “Pahalı ve gösterişli ürünlerin tanıtımları ve onlarla oluşturdukları içerikler örneğin Lüks markalı giyim ürünler ile yarattıkları “Look” ‘lar dikkatimi çekiyor. Günlük hayatımda özellikle iş ortamım da alışık olmadığım giyim ve yaşam tarzlarını görmeği seviyorum ve o yüzden bu kişileri takip ediyorum.”

K7: “Bu kişilerin yarattığı içeriklerle uyumlu ve gerçekten kolaylık sağlayan ürünler tüketim açısından dikkat çekiyor ve tüketimi arttırıyor. Fakat bu benim kendi açımdan bilinçli tüketim kolaylığı oluyor. Aksi taktirde yapılan içeriklere uygun olmayan ürün reklamları, içerik üreticilerinden uzaklaşmamı ve araya mesafe koymamı sağlıyor. Her ne kadar ticari bir başarı yakalamak isteseler de uygun olmayan reklam ve tüketim içerikleri, yayıncı ya da Influencerlardan bağ kurmadan uzaklaşmamı sağlıyor.”

Yanıtlardan yola çıkılırsa içeriklerin gösterişli veya gösterişsiz olması öncelikli değil her şeyden önce güven ve samimiyet bağı kişi ve Influencer arasında kurulması gerekmektedir. Ancak bu soru ile verilen yanıt ile ilk soruya verilen yanıtın arasında tutarsızlık olduğu anlaşılmıştır. İsimleri verilen Influencerların hiçbiri standart bir yaşam stiline sahip değildir.

Günlük paylaşım gibi gözüken içeriklerin hepsi gösterişli, pahalı ve hatta bazılarının ulaşımı kolay olmayan ürün ve hizmetler ile oluşmaktadır.

Çalışma kapsamında “Takip ettiğiniz Influencerların sizce takipçilere tüketmek dışında bir bilgi sağladığını düşünüyor musunuz? Sağlıyorlar ise hangi alanda bilgilendirildiğinizi düşünüyorsunuz?” sorusu dördüncü soru olarak katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların çoğu bilgi edindiklerini belirtmişler. Sadece iki kişi bunun aksini düşündüklerini açıklamışlar: Birinci oturumdan K5, ikinci oturumdan ise K9.

K1: “Keslinle tüketim dışında bilgilendiriyorlar. Amaçları ne kadar da reklam anlaşmaları ile kâr elde etmek olsa da kullandıkları ve güvendikleri ürün ve hizmetleri “reklam” içeriği altında olmadan bile takipçileri ile paylaşabilmektedirler, gittikleri mekanları ve yemekleri beğendiklerinde söylüyorlar ve aynı zamanda memnun olmadıkları zamanda neden beğenmediklerini ve ne açıdan kötü olduklarını takipçileri ile paylaşmaktadırlar. Mesela benim takip ettiğim bir Influencer yeni piyasaya sürülen bir kozmetik ürünü deneyerek belirli bir süre sonra deneyimini ve sonucunu paylaşmıştı bu da bana o ürünün kullanım ile alakalı bilgi vermişti”

K2: “Influencerın içerikleri yüzde 70 takipçileri tüketime yönlendirmekte sonuçta ticari kaygılarını aza indirmek için bunu yapmaları gerekmektedir. Post olarak ya da hikâyede anlık içeriklerde yerleştirdikleri ürünler veya hizmetler ile alakalı linkler bunun göstergesidir. Fakat geriye kalan yüzde 30 kısmında günlük yaşamlarında hepimizin ulaşabileceği veya sahip olduğu ürün/hizmetler ile ilgili pratik kullanım yolları veya bilgileri paylaşmaktadırlar. Örnek olarak kurutma makinesinde buz küpü kullanarak kıyafetlerin ütülenmesine gerek kalmadan kırışıklığı önliymiş bilgisini bir Influencer’dan bilgi edinmiştim. Bunu gibi hayatı kolaylaştıran pratik bilgiler reklam içerikleri dışında da takipçilere sunuluyor.”

K3: “Bence bu Influencer’dan Influencer’a değişiyor. Bazıları sadece amaçları para kazanmak ve ürün veya hizmetin belirlenen satış hedefine ulaşmak için takipçileri satın almaya teşvik etmektedirler. Çoğu Influencer, kendi alanlarında uzmanlaşmış kişilerdir ve meslekleriyle ilgili bilgilendirici içerikler sunarlar. Örneğin, makyaj ve güzellik konusunda ipuçları, sağlıklı yaşam tarzı önerileri veya kariyer gelişimiyle ilgili bilgiler gibi alanlarda bilgi sağlayabilirler. Örnek takip ettiğim bir Influencer günlük olarak uyguladığı bir diyet tarifini paylaşmıştı ve onu bende rutin hayatımda uygulamaya başladım ve memnunum.”

K4: “Bu kesinlikle hem kişiye hem de takip edilen Influencerla bağlı. Tüketim dışında, insan doğru Influencerları seçtiğinde, yaratıcılık ve ilham gibi konularda da bilgi elde edebiliyor. Benim takip ettiğim kişiler belki çoğu gösterişli markalar içeriklerinde kullanıyorlar ve hatta amaçları onu izleyiciye gösterip satın almaya ikna etmesidir ama ben o ürünü gördüğümde kafamda tasarım süreci ile alakalı her şeyi canlandırıyorum ve kendi tasarımlarım için bir ilham kaynağı olarak görüyorum. Bu yüzden ilk bakışta her şey tüketimi çağrıştırıyor olabilir ama kişinin bakışı ve beklentisinin de bu evrede büyük payı vardır diye düşünüyorum”

K5: “Hayır tamamen tüketime yönlendiriyorlar. Bunun dışında bir bilgi edinmedim. Paylaşılan şeylerin bir bilimsel kaynağı olmadığını düşünüyorum o yüzden inanmak veya güvenmek istemiyorum”

K6: “Influencerların çoğunun profillerine girince ilk bakışta sanki bir markanın kataloğuna bakıyormuşsunuz gibi. Bu kişilerden tüketme dışında bir bilgi sağladığını açıkçası düşünmüyorum. Çünkü bu kişilerin paylaşımları tamamen lüks ürün tanıtımı odaklı oluyor. Bir bilgi verilse dahi bu genellikle kullandıkları ürünlerin markaları hakkında oluyor ki buda izleyicinin alt bilincine o markayı ve ürünü yerleştiriyor ve satın almaya yönlendiriyor.”

K7: “Önce tüketimle alakalı düşüncemi belirtiyim, Tüketim üzerine, basit ve çaba gerektirmeyen içerik üretenler için zaman sömürüsü yapıldığını düşünüyorum. Bu kadar kötü içerik üreticisi varken iyi bir içeriğin çıkmaması ve değer görmemesi, insanların zevklerini de etkiliyor. Ticari kaygılar ile yapılan içerikler zamanla kötü içeriklere dönüşerek değerini yitiriyor ve kayboluyor bu durum akımların ve yaşam stillerinin hızlı bir şekilde değişimine de yol açıyor. Bu durum sosyolojik yapıyı ve kültürlerin kaybolmasını da tetikliyor. Fakat bilgilendirme konusunda ise, bilim ve sanat alanında çok başarılı kendini bu işe adanmış insanların da var olmasıyla sağlanıyor. Hızlı bilgi tüketimine yararlı bilgileri özetleyip bir hap halinde sunmaları, insanları bireysel olarak merak duygularını tetiklemelerine yol açtığını düşünüyorum. Örnek olarak Takip ettiğim bir Influencer gezi ve seyahat içeriklerinde kendine has kişiliğiyle beraber uyum sağlanan keşfetme duygusu olabilir.”

K8: “Tüketim dışında tabi ki de bilgi veriyorlar fakat genel tabloya bakarsak bu bilgiler bizi tüketime götürüyor. O yüzden bence gösterişli hayatları ve yaşam tarzları hakkında bilgi verme dışında başka bir faydalı içerikler paylaşmıyor.”

K9: “Genel olarak ticari açıdan kullandıklarını ve gerçeği yansıtmadıkları düşünüyorum.

Tek işleri fiziksel anlamda sahip oldukları güzelliklerini kullanarak insanları kandırarak bir şeyler satmaya çalışmaktadırlar, tabi hepsi için böyle demek haksızlık olur içlerinde düzgün olanları vardır ama benim için hayatı toz pembe gösteren insanlar olduğunu düşünüyorum. Bu tarz kişiler bana nasıl bir hayat dersi verebilir ki. Ben çocukluğumdan beri alın terimle emeğimle çalışan bir insanım. Nasıl bir motivasyonları ve hayat tecrübeleri var ki bana bir şey katsın. Hayatları sırf gösteriş ve gerçeklikten uzak çoğunun.”

K10: *“Bazı Influencerlar (seyahat ve gezi kategorisinde takip ettiğim Influencerlar) aldıkları reklamlar dışında kültürel gezi faaliyetlerinde bazı kültürel mirasların tanıtımına yardımcı oluyorlar bu da kullanıcılar arasında tarihsel bilincin merak uyandırmasına sebebiyet veriyor. Aynı zamanda astroloji olayları (güneş ve ay tutulmaları gibi) ile ilgili yapılan paylaşımlar konuyu daha kolay takip edilebilmesini sağlıyor.”*

K11: *“Kesinlikle bilgi sağlıyor. Girişimci olduğum için birçok Influencer bana ilham sağlıyor. Sadece iş anlamında da değil kişisel hayatımda gezme, görme gibi kategorilerde de bilgi edinebiliyorum ve böyle şeyler birçok şeye daha yönlendiriyor. Örneğin yurtdışı seyahatler veya work and travel gibi konuları Influencerlar ele aldıklarında izleyiciyi dil eğitime yönlendirebilmektedir. Ve çoğunun yabancı dil bilmesi veya öğrenmesi gençler arasında öğrenmeyi yaygınlaştırdığını düşünüyorum “*

K12: *“Motivasyon ve girişimcilik üzerine beni bilgilendiriyorlar. Daha önceki soruda verdiğim yanıt gibi hayatta elde ettikleri birçok şeyi bende sahip olabilirim veya onlar gibi yaşayabilirim bu yüzden onların paylaşımlarının bana verdiği motivasyonla iş hayatımda çabalıyorum. Ayrıca, sağlıklı yaşam, mental sağlık ve kişisel gelişim gibi konularda da değerli içerikler sunabilirler.”*

Bir önceki sorunun hemen arkasından “Instagram Influencerları sizi tüketime yönlendiriyor mu? Eğer yönlendiriyorsa sizce bu tüketim ihtiyaç üzerinde mi yoksa gösteriş amaçlı mı?” yönünde bir soru sorulmuştur.

K1: *“Kesinlikle tüketime yönlendiriyorlar, fakat ben kendimi bilinçli buluyorum bu konuda önerilen her şeyi satın almamaya özen gösteriyorum. Beğendiğim şeyleri favori listeme ekleyip zaman içerisinde hem ihtiyaç hem de ekonomi açısından uygun gördüğüm dönemde satın alabiliyorum. Mağazalarda göremediğim birçok ürünü Instagram ve özellikle Influencerların vasıtası ile görebiliyorum, hatta bir mağazaya elimde ürün kodlarıyla gitmişim ve ürünü*

depodan bana bulup getirmişlerdi. Fakat satın aldıklarımın hepsi sadece ihtiyaç için değil gösteriş için satın aldıklarım da var. Bence bu konuda dengeli bir tüketim yapıyorum.”

K2: “Influencerlar kesinlikle tüketime yönlendiriyorlar çünkü birçok şey hakkında birçok kez paylaşım yapıyorlar ve bunu gündelik yaşamlarının bir parçasıymış gibi lanse ediyorlar. Örnek olarak kozmetik kategorisinden bir serumu sabah ve akşam her gün kullanıyormuş gibi gösterip paylaşım yapıyorlar bu nedenle insanları tüketime yönlendiriyor. İnsanlar bu noktada öz iradelerine göre hareket ediyor olabilmeliler çünkü “Influencerları” bir meslek olarak düşünürsek birçok pazarlama araçları gibi pazarlık yapabilirler fakat bunun karşısında kişi kendi iradesini kullanıp ihtiyaç dışı tüketimleri aza indirmesi gerekmektedir. Fakat maalesef iradesi ile hareket eden insan sayısı giderek azalıp gösterişe yönelmektedirler.”

K3: “Maalesef ki gösteriş amaçlı tüketime yönlendiriyorlar ve bence bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde insanlar bu tür tüketimi gerçekleştiriyorlar. Sosyal medya özellikle Instagram gibi görsel içerikler üzerine kurulu platformlarda birçok ürün ve hizmete maruz kalıyoruz. Aynı performansta olan birçok farklı markalı ürünler görüyoruz fakat bence kullanım aşamasına geçmeden kimin neyi kullandığını düşünüyoruz ve ister istemez ona yöneliyoruz”

K4: “Genel olarak değerlendirecek kesinlikle sosyal medya Influencerları marka pazarlamaları için faaliyet göstermekte ve içerikleri izleyiciyi tüketime yönlendirmektedir. Büyük oran da kullandıkları ürünler ve hizmetlerin çoğu kişinin ihtiyacı olan bir ürün ve hizmet değil sadece sosyal sınıfı gösteren ve “zenginlik”, “moda ikonu” gibi sıfatları belirginleştirmek için kullanılan ürünlerdir. Kendi adıma bu soruyu yanıtlamak istersem bir moda öğrencisi olarak bu yolda ilerlemeyi düşündüğüm için onlar kadar olmasa da modayı temsil etmem gerektiğini düşünüyorum ve her daim trende uymaya çalışıyorum. O yüzden birazda seçtiğim meslekten dolayı maalesef yaptığım alışverişler gösteriş amaçlı alışverişlerdir.”

K5: “Sosyal mecralar ve aracı olan Influencerlar sadece gösterişçi tüketimi toplumda yaygınlaştırıyor. Eskiden de gösteriş amaçlı tüketim vardı fakat çok daha azdı ve belli sınıfta olan burjuva kesiminin yaptığı gösteriş kendi aralarında daha çok görülüyordu ama günümüzde Influencerlar sosyal medyanın gücü ile gösterişli fotoğraf ve video içeriklerini hızlı bir şekilde daha fazla kitleye ulaştırabiliyorlar ve buda daha fazla kişinin dikkatini çekip gösterişli tüketime yönelmesine sebep olmaktadır”

K6: "Evet yönlendiriyor ve bu kişilerin bana yaptırdıkları alışveriş hep ihtiyaç dışı tüketimdir. İhtiyaç sayılan ürünleri ve hizmetleri ne zaman e-ticaret sitelerine girip, araştırıp ve daha sonra aldığımı hatırlamıyorum. Maalesef gösteriş üzerine kurulu bir tüketim toplumunda yaygın ve gerekli olmayan bir sürü alışveriş yapılmaktadır."

K7: "Kendi açımdan bakıldığında beni hiçbir zaman gösteriş olarak etkilediğimi düşünmedim. Bir felsefesi, vizyonu ya da hikayesi olmayan gösterişli ürünleri tercih etmek yerine bu düşünceleri temsil eden ürünleri kullanmayı tercih ettim. Bakarsınız ki bu ürünler de sosyal medya üzerinden bir çalışma yapmak yerine çoğunlukla saha da görebiliriz. Örnek olarak Columbia ve North Face markalarını gösterebiliriz. Herhangi bir Influencer'ın temsil ettiği markayla bir bağ kurmaması ve temel olarak bakıldığında ürünün özelliklerinin yetmemesi halinde yine tercih etmeme seçeneğini kullanırım. Diğer insanlar olarak bakıldığında insanlar ürünün işlevi ve özelliğinden daha çok, kullanan kişinin önemine göre ürünü tüketmesi kaçınılmazdır. Üzgünüm ki temel ihtiyaçlar üzerine tüketim çağırısı yapan Influencer daha görmedim."

K8: "Maalesef ki gösteriş amaçlı tüketime yönlendiriyorlar. Çevremdeki insanlara özellikle kadınlara dikkat ediyorum bazen, satın aldıkları bir ürünü diğerlerine tanıtırken şu kişinin çantası veya şu kişinin gittiği spor salonu gibi cümleler duyuyorum. Erkeklerde de giderek yaygınlaşıyor fakat kadınlar da daha çok yaygın bu durum."

K9: "Tabi ki tüketime yönlendiriyorlar bu konu Influcardan çok yapay zekanın tehlikesi bence. Yapay zekâ şu an emekleme aşamasında diyelim. Şu an Influcelar bile ona hizmet ediyorlar ve öğreniyorlar. Bizim telefondaki konuşmalarımız yazışmalarımız Instragmda keşfette karşımıza çıkabiliyorlar veya ihtiyacım olan bir şeyi dile getirmem hemen karşımda onun reklamının gelmesi. Bu yakın zamanda beni etkiliyordu telefonumda genelde hiçbir alışveriş uygulaması bulunmaz, çünkü zorla seni bir şey almaya zorlayan bir sistem, kendimi korumama rağmen maalesef bazen bu durumlara düşebiliyorum. Ama genel olarak artık bir şey alacağım zaman almak istediğim ürünü kendim açıp bakıyorum böylesi daha sağlıklı. Influcelara gelirsek açıkçası hepsi para karşılığı reklam yapan kişiler bu yüzden hiçbir şekilde bana samimi gelmiyorlar. Hem Influencerlar hem değindiğim yapay zekâ konusu insanları doğru tüketime değil Gösteriş amaçlı yapılan tüketime yönlendiriyorlar."

K10: "Kesinlikle tüketime yönlendiriyor aynı zamanda kullanıcıların yaptıkları tüketim de gösteriş amaçlı olduğunu düşünüyorum. Artık günümüzde kim ne kullanıyor, kim nerde, kim

tatile nereye gitti ne ile gitti gibi konular revaçta. Bizim kuşak sonraki kuşağa nazaran daha kontrollü davranıyor olabilir maddi açıdan sonuçta çoğumuz meslek sahibiyiz ve para kazanmak konusunda bağımsızız fakat üzülererek söyleyebilirim çoğumuz parayı bilinçli olarak kullanmıyoruz ya da kullanamıyoruz bunun da en büyük etkisi Instagramda Influencerların topluma yansıttıkları gösterişli yaşam tarzıdır. Ve kişiler toplumda belli bir sınıfa gelmeleri için veya gelmeyerek sadece göstermek için gösterişli tüketim yapmaktadırlar.”

K11: *“Sosyal medya mecraların kendisi günümüzde artık bir pazarlama aracı hem de çok daha güçlü ve buradaki Influencer kullanıcıyı çok güzel tüketime yönlendiriyorlar. TV’deki reklamlar sadece tek taraflı izleyiciye gösteriliyor fakat sosyal mecralarda özellikle Influencerlar bu işi yeni medyanın özelliğinden yararlanarak çift taraflı etkileşim sağlayarak yapıyor ve bence çok başarılı ve onlar açısından yararlıdır. Kendi açımdan baktığım zaman bu tüketimi sadece ihtiyaç amaçlı yaptığımı düşünüyorum. Ama genel olarak söylemem gerekiyorsa maalesef giderek yaşamımız gösterişe doğru ilerliyor.”*

K12: *“Evet, Influencerlar beni tüketime yönlendirebilirler. Genellikle gösterişli ve trend olan ürünleri tanıtırlar ve bu da benim tüketim ihtiyacımı artırabilir. Ancak, tüketim motivasyonum daha çok gösteriş amaçlı olabilir. Ünlü Influencerların markalarla yaptıkları iş birlikleri ve ürün tanıtımları, benim için trendleri takip etmek ve lüks yaşam tarzına dahil olmak açısından önemli olabilir. Günümüzde insanlar sosyal statü kazanmak için gösterişçi tüketime yönelmektedirler ve burada da bu işi hızlandıran ve daha çok kitleyi bu yöne yönlendiren Influencerlar olabiliyor.”*

Tablo 3.1: Influencerların Takipçi Sayıları

İncelenen Profiller	Takipçi Sayıları
Influencer N.M	7 MN
Influencer L. E	4,6 MN
Influencer Y. Ö	1,5 MN
Influnecer S. Y	1,4 MN
Influencer E. F	1 MN
Influencer R. A	1 MN
Influencer M. M	809 B
Influencer A. A	309 B

Influencer Paylaşımları:

1. Influencer 1'in paylaşımları:

Genel olarak bu Influencer'ın içerikleri giyim ve kozmetik üzerindedir. Bu hesapta göze çarpan ve takipçiyi yönlendirebilecek içerikler derlenip analiz edilmiştir. Giyim olarak ayakkabı, çanta ve kıyafet hemen hemen her Post'ta ön plandadır ve bunun dışında ise Influencer'ın saçları dikkat çekmektedir. Takipçiler giyilen kıyafetlerin markaları dışında saçların bu şekilde göze batmasının sebebini merak etmektedirler ve bu yüzden kullanılan kozmetikler merak konusu olabilmektedir.



Görsel 1: Kombi detayları



Görsel 2: Kombi detayları

Influencer'ın paylaştığı içeriklerden markalı ürünleri içerenler gösterişçi tüketim açısından ön plandadır. Kombi detayları içeren görsellerinin altında yorum sayısı fazladır. 1. Görselde hashtag olarak etiketlenen marka Revolve markasıdır, fakat detay olarak sunulduğu zaman takipçiler kıyafet dışında görselde yer alan diğer ürünlere yönelebilmektedirler. Bu da Instagram'ın gösterişçi tüketime hizmet ettiğini göstermektedir. Örneğin, orada bulunan çantanın markasını merak edenler fotoğraf altında yorumlarda belirtmektedirler ve yeni medyanın çift yönlü iletişimi sayesinde bunun yanıtını diğer kullanıcılar verebilmektedir. 2. Görselde ise etiketlenen ürün bele bağlanan aksesuardır. Bu aksesuarın işletmesi Aquae Jewels, fotoğraf üzerinde etiketlenmiştir, fakat onun dışında ise yine takipçiler görseldeki diğer detaylara da yönlendirilmektedirler.

Bu iki görsele bakılırsa, Influencer sahip olduğu lüks parçaları gösterişçi bir şekilde sergilediği görülebilir ve belirli bir şekilde parçanın markasını etiketleyerek takipçileri ona

yönlendirmektedir. Ayrıca, diğer lüks parçalar ise markaları görselde kullanılmadan tüketiciyi "gösterişçi bir ürün" olarak araştırmasına ve meraklanmasına yönlendirmektedir.



Görsel 3: Kombi Paylaşımı



Görsel 4: Kombi Paylaşımı



Görsel 5: Kombi Paylaşımı

Günümüz trendleri takip eden, lüks markaları kullanan, şık mekanları bulup fotoğraflarını çeken ve popüler kültüre ayak uyduran kişiler Influencer olabilme potansiyellerine sahipler. Influencerların kendi yüzlerini kapatarak çektikleri fotoğraflarda kendilerinden ziyade görselde yer alan ürünler, mekanları göstermeye çalışmaktadırlar.

Influencer Görsel 3 'de marka paylaşmamaktadır fakat kullanıcılar dikkat çeken parçalardan olan çantayı nerden bulabileceklerini yorum kısmından öğrenmektedirler. Marka etiketi almayan görseller daha fazla etkileşim sağlamaktadır, çünkü Influencer ve takipçiler veya sadece takipçiler arasında yorumlar kısmında iletişim oluşmaktadır ve Instagram'ın algoritmasına göre yorum sayısı fazlalaşınca etkileşim o denli artmaktadır. 4. Görsel 'de ise Influencer yine yüzünü kapatarak paylaşım yapmaktadır ve bulunan iki etiket takipçileri direkt olarak markalara yönlendirmektedir. Markalar dışında Influencer'ın elindeki telefon ve çiçek dahi gösterişçi tüketimin bir parçası haline gelmektedir. 5. Görsel ise 3. Görsel ile aynı durumdadır. Markayı etiketlemeyerek ürünü fotoğrafta ön planda yerleştirmektedir dolayısıyla takipçileri dolaylı yoldan ürüne yönlendirmektedir.



Görsel 6: Kozmetik Ürün Paylaşımı



Görsel 7: Kozmetik Ürün Paylaşımı



Görsel 8: Kozmetik Ürün Paylaşımı



Görsel 9: Kozmetik Ürün Paylaşımı

Bu 4 görselde etiketlenen tek marka Gisou markasıdır. Influencer'ın kombinleri ve yaşam tarzının dışında saçlarının bakımı ve canlılığı genel olarak fotoğraflarda göze çarpmaktadır. 6. ve 8. Görselde ilk bakışta bir lavabo ve yanında yer alan bakım ürünleri görülmektedir. Rutin saç bakımını yapıyormuş gibi çekilen bu görsellerde aynı markanın çeşitliliği Influencer'ın sadece saçları için kullandığı tek bir marka olduğunu temsil etmektedir. Böylece verilmek istenen mesaj açık bir şekilde verilmekte ve bu da markanın popülaritesini artırmaktadır. Görsel 7 ve 9'da aynı markanın tek bir ürünü yerleştirilmiştir. Bu ürün estetik bir şekilde sergilenmekte ve Influencer ürünün rengine uyan nesneler kullanmıştır. 7. Görselde ürünün rengi ile uyum sağlayan bir elbise ve çanta yer almıştır. 9. Görselde ise aynı renge uygun not defteri ve aynı renkte kıyafetinden gözükten bir parça yer almıştır. Ayrıca ürünün yer aldığı görsellerde lüks

kategorisine giren başka objelere yer vererek markanın ve kullanıcının sahip olduğu prestiji ve statüyü sergilemektedir.



Görsel 10: Çanta Paylaşımı



Görsel 11: Çanta paylaşımı



Görsel 12: Çanta paylaşımı

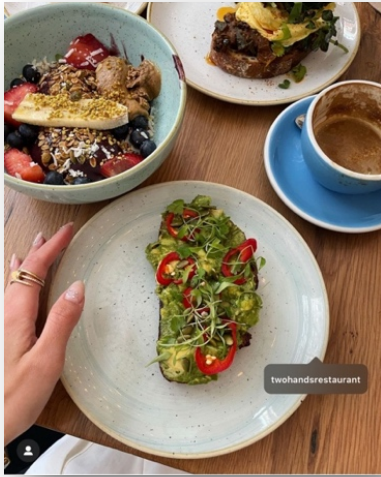
Günümüz burjuva kesimi, alt sınıflardan ayrı olduklarını göstermek için bulundukları ortamlarda lüks ürünlerinin markalarını gözükecek şekilde gösteriş yapmaktadırlar. Ayrıca kendilerini de bu lüks tüketimle tatmin etmektedirler. Influencerlar ise lüks ürünlerini paylaşarak hem kendi prestijlerini sergilemektedirler hem de takipçileri bu statüye ve prestije ulaşmak için lüks tüketime yönlendirmektedirler.

Görsel 10, 11, 12'de Influencer lüks çantalarının markası belli olacak şekilde görselde yerleştirmiştir. Bu çantalar gösterişçi tüketim nesnesi olarak fotoğrafın merkezinde veya merkezine yakın yerleştirilip takipçinin dikkatini direkt kendine çekmektedir. Influencer 10. Görselde arabada köpeği ile birlikte ve elindeki Hermes markalı çanta ön planda olarak fotoğraf çekilmiştir. Araba ve köpek günümüz gösterişçi tüketim nesneleridir. Görsel 11'de ise plajda şezlong üzerinde oturarak poz vermiştir. Bu görselde yine kendini göstermeyerek ve Miu Miu markalı olan çanta belli bir şekilde kameraya daha yakın yerleştirilmiştir ve takipçinin dikkatini direkt çantaya çekmektedir. Yine sahil, şezlong ve görseldeki diğer nesneler gösterişçi tüketimin nesneleridir. Ve son olarak görsel 12'de Influencer bir restoranda Dior markalı çantayı uygun bir zemin üzerine yerleştirmiştir. Çantanın tek renk ve sade tasarımı çiçek desenli zemin ile estetize edilmiş. Genel olarak Influencerlar bu tarz içeriklerde gündelik rutinlerini gösterirken sahip oldukları aşırı lüks ve pahalı ürünlerini de sergilemektedirler ve bu da gösterişçi tüketime hizmet etmektedir.

2. Influencer 2'in paylaşımları:

Sosyal mecralarda kişiler, sahip oldukları ürünler dışında gittikleri mekanları ve yedikleri veya içtikleri yemekleri de paylaşmaktadırlar ve bu giderek yaygınlaşmaktadır. Yemek, insan doğasının bir fizyolojik ihtiyacı iken sosyal medyanın gündeme gelmesiyle birlikte bu ihtiyaç da zamanla diğer ihtiyaçlar gibi gösterişçi tüketimin bir parçası haline gelmiştir. Pahalı mekanlara gitmek ve pahalı yemekler tüketmek, kişinin sahip olduğu mal varlığının bir göstergesidir ve bu da bulunduğu sosyal sınıfı temsil etmektedir. 2. Influencer'ın profilden gösterişçi tüketime hizmet eden görselleri seçildi. Bu profilin ağırlıklı olarak giyim ve yemek içerikleri dikkat çekmektedir. Ama onun dışında aksesuar da görsellerde yer almaktadır.

İnsanlar, fit kalmak için hayatlarının her evresinde çaba göstermektedirler. Sağlık için gerekli olan sağlıklı beslenme, günümüz sosyal medyanın parçası olarak gösterişçi tüketime hizmet etmektedir. Influencer'ların önerdikleri diyetisyenler, sağlıklı yemekleri sunan restoranlar ve fit yaşam için gerekli diğer şeyler, takipçiler için önemli olmuştur. Bu tarz içeriklere sadece sağlıklı yaşamı desteklediği için değil, bu tarz mekanlar ünlüler ve Influencerlar tarafından rağbet gördüğü için lüksü temsil eden bir unsur haline gelerek önem kazanmıştır. Bu yüzden 2. Influencer genel olarak



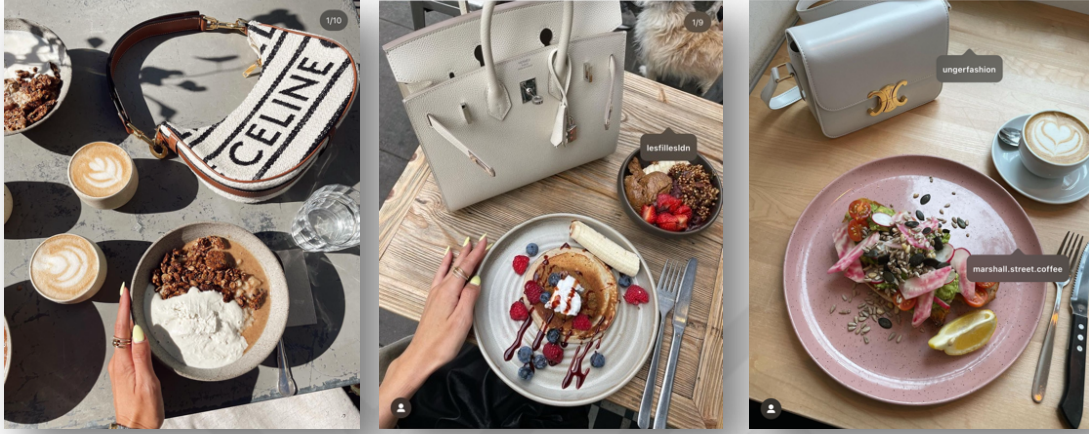
Görsel 13: Yemek Paylaşımı



Görsel 14: Yemek Paylaşımı

Görsel 13'te Influencer, kendini göstermeyip sadece elini kadrajda yerleştirerek önünde bulunan avokadololu sandviçi, kahvesi ve genel olarak tükettiği diğer yemeklerin fotoğrafını çekmiştir. Elini kadrajda bilinçli veya bilinçsiz olarak yerleştirmesi, karşı tarafa (takipçisine) güven hissi vermektedir, yani bu mekânda kişi bulunmuştur ve bir eli masadayken diğer elinde

yer alan kamera ile kendi gözünden bu fotoğraf çekilmiştir. Görsel 'de Influencer, direkt takipçiyi hedefe yönlendirmektedir. Bu masayı temsil eden restoranın hesabı görselde etiketlenmiştir; ayrıca konum kısmında da mekânın konumu paylaşılmıştır. Görsel 14'te ise yine bir mekân önerisi üzerine paylaşılmış. Görseldeki glütensiz ve matcha soslu donutlar takipçilere önerilmiştir ve kafenin hesabı etiketlenerek direkt takipçileri hedefe yöneltmiştir.



Görsel 15: Yemek Paylaşımı Görsel 16: Yemek Paylaşımı Görsel 17: Yemek Paylaşımı

Influencer mekân içeriklerini paylaşırken giyim kategorisine ait bir lüks ürünü görselde yerleştirerek her iki alana dikkat çekmektedir. Yukarıda yer alan görsellerin amacı, konumda belirlenen mekanlara takipçileri yönlendirmektir, fakat burada göze çarpan başka detaylar da içerikte yer almaktadır.

Her üç görselde de Influencer estetik anlamda göz doyurucu içerikler üretmiştir. Doğru ışık, uygun masa dizaynı ve yerleştirilen ürünlerin fotoğrafın genel rengini ve temasını desteklemesi, bunların hepsi bir arada fotoğrafı normal bir fotoğraftan uzaklaştırmış, adeta bir marka/işletme çekimini yansıtmaktadır. Kahvaltı ve yemek görselinde markaları belirgin bir şekilde belli olan çantaların yerleşimi Influencer'ın lüks rutin yaşamını temsil etmektedir. Görsel 15'de sadece konum bildirimi yapılmıştır, diğer Görsel 16'da konum bildirimi dışında restoran etiketi de yapılmıştır, fakat Görsel 17'de konum bildirimi ve etiketi dışında görselde yer alan çantanın mağazası da etiketlenmiştir.



Görsel 18: Çanta Paylaşımı



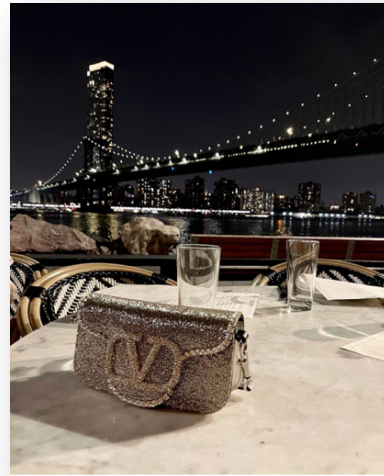
Görsel 19: Çanta Paylaşımı

Influencer tarafından Çanta kategorisi altında paylaşılan içerikler, diğer Influencer'ların görsellerine benzerlik göstermektedir. Bu da gösterişçi tüketimin kişilere özgün olmadığının ve elde edilen kimliklerin birbirine benzerlik gösterdiğinin bir ispatıdır.

Görsel 18'de Influencer'ın kendini göstermeden elinde bir yaz sezonu Jacquemus ürünü bulunmaktadır. Bu fotoğrafın arka planı kumsal bir alan, bu da Veblen'in bahsettiği aylak sınıfının boş zamanına değinerek kişinin yaptığı aktiviteyi sergilemektedir. Görsel 19'da ise Dior markalı çantanın tasarımına uygun bir çiçekli arka plan seçilmiştir ve yine kendini göstermeden elindeki çantanın fotoğrafı çekilmiştir. Lüks markalı bir ürünü göstererek Influencer toplumdaki statüsünü takipçilerine sergilemektedir, bu yüzden sadece ürün değil, seçilen arka planlar ve mekanlar da gösterişçi tüketime hizmet etmesi gerekmektedir.



Görsel 20: Çanta Paylaşımı



Görsel 21: Çanta Paylaşım

Görsel 20 ve 21'de yine Influencer, sergilemek istediği ana nesneyi özenli bir şekilde fotoğraflamıştır. Bu tür görsellerde ana objenin (görsel 20'de Tiffany markalı çanta ve görsel 21'de Valentino markalı çanta) kadrajdaki yerleşimi, arka planın rengi ve ışığı ile uyum sağlaması çok önemlidir. 20. Görselde arka plan bir gök delen katından gözüken şehir teması ve gökyüzüdür. Influencer hem yaşadığı lüks daire katını sergilemekte hem de Tiffany markasının yeni çıkan ürününü göstermektedir. Görsel 21'de ise gece çekilen bir fotoğraf, aşırı lüks ve pahalı olan bir restoranda çekilmiştir. Görselde yer alan Valentino markalı çantanın parıltısı, gece ışığı ile daha fazla belirginleşmiş ve arka plan'da yer alan köprünün ışıkları ile uyum sağlamıştır.



Görsel 22: Çanta ve Ayakkabı Paylaşımı

Influencer'ımızın profilinde öne çıkan içeriklerden biri aynı markaya sahip olan birçok ürünün tek bir fotoğrafta yer almasıdır. Bu tür içerikler, tüketimdeki israfa işaret etmektedir. Gösteriş amaçlı sergilenen ürünler, çoğu zaman işlevselliğini kaybetmiştir; sadece pahalı bir markaya ait oldukları için statü ve prestij amaçlı satın alınmakta ve sosyal mecralarda diğer kişilere gösterilmektedir. Bu tarz içeriklere örnek olarak Influencer'ın profilinden görsel 22 seçilmiştir. (Versace Markası)



Görsel 23: Aksesuar ve Çanta Paylaşımı



Görsel 24: Aksesuar Paylaşımı

Gösterişçi tüketimin parçası olan lüks ürünler, işlevlerinden daha fazla görselliklerinin değeri önemlidir. Görsel 23'te Jacquemus markalı gözlük ve çanta yer almaktadır. Aynı markaya sahip iki pahalı ürünün bir arada olması kişinin sosyal statüsünü göstermesinin dışında özendirici ve kıskandırıcı bir tüketimi de sergilemektedir. Görsel 24'te ise Yves Saint Laurent markalı gözlük yer almaktadır. Her iki görselde de gözlüğün markası belli olacak şekilde yerleştirilmiştir.

3. Influencer 3'ün paylaşımları:

Üçüncü Influencer'ın profiline bakılınca ağırlıklı olarak parfüm, Kozmetik ve dekorasyon içerikleri paylaşıldığı görülmektedir bunun yanında ise diğer incelenen profiller gibi giyim ile de alakalı görseller mevcuttur.



Görsel 25: Parfüm Paylaşımı



Görsel 26: Kozmetik Paylaşımı

Influencer'ların profillerinde (özellikle kişisel blog altında yer alan profiller) genellikle ünlü markaların yeni çıkan parfümlerini veya kozmetik ürünlerini paylaşmaktadırlar. Rutin hayatlarında bu ürünleri kullandıklarını göstererek takipçileri ile aralarında güven ilişkisi kurmaktadırlar.

Görsel 25'te Jo Malone London'ın yeni serisi yer almaktadır. Parfüm her zaman lüks bir nesne olmuştur; ne kadar da hijyen açısından yaşamın vazgeçilmezi olması gerekiyorsa yine de lüksü temsil etmektedir. Burada Influencer ürünün markası belli olacak şekilde kameraya doğru iki eliyle tutmaktadır. Giydiği kıyafetle görsel estetik edilmiştir; ayrıca kollarındaki fır fır detayı ve kol kısmının rengi parfümün rengi ile uyumludur. Arka planın beyaz olması da ürünü daha öne çıkarak belirginleştirmiştir. Görsel 26'da ise Shiseido markasının yeni ürünleri paylaşılmıştır. Influencer'ın bacağına küçük bir kısmı kadrajda yer almıştır ve giydiği tayt ürünün rengi ile aynıdır. Bu detay ve arka planın düz ve ten rengi olması ürünleri belirginleştirerek takipçilerin dikkatini direkt kendine çekmektedir. Bu tarz paylaşımlarda ürünlerin işlevselliğinden ziyade prestij ve statü sergilenmektedir.



Görsel 27: Yemek Paylaşımı

Görsel 28: Yemek Paylaşımı

Görsel 29: Yemek Paylaşımı

Influencer'ımızın yemekli içerikleri önceki Influencer'ın içeriklerinden farklıdır. Önceki yemek görselleri lüks restoranlarda paylaşılırken takipçinin dikkatini görseldeki sunumu sunan restorana yönlendirmekteydi; burada ise Influencer evinde sergilediği sunumla hem kendi prestij ve statüsünü göstermekte hem de yemeklerin sunum biçimlerini sosyal medyada takipçiler ile paylaşmaktadır. Görsellerdeki yemek, bulunduğu mekân, sunumda kullanılan nesneler hepsi ayrı ayrı gösterişçi tüketime hizmet etmektedir.

Görsel 27'de mekân olarak sahil kenarında taşlar üzerinde piknik yapılıyor izlenimi yaratılmıştır ve burada aylak sınıfının boş zamanlarındaki aktivitelerine işaret edilmektedir. Tabakta yer alan çiğ somon ise lüks tüketimin gıdası olarak görselde yer almaktadır. Genel olarak bakıldığında fotoğraftaki her detay lüks tüketime destek vermektedir. Görsel 28 ve 29'da ise evde masa üzerinde sunum yapılmıştır. Görselde yemekler yine lüks tüketim gıdaları olarak bulunmaktadır (etler, peynirler vs.). Sunum yapılan porselenler pahalı olan bir Türk tasarım markasının ürünüdür; fiyat açısından lüks olan Esmadereboy markalı ürünler, lüks yemekler ile sunum yapılarak ekstra dikkat çekmiştir, ayrıca markanın ismi de ürünler üzerinde etiketlenmiştir.

Pahalı ürünler ile yapılan lüks yemek sunumları gösterge değerini arttırmaktadır. Kullanıcının prestijini ve maddi gücünü yansıtılması dışında Veblen'in değindiği kıskandırıcı duygu ve israf tüketimi de çok açık bir şekilde bu tür görsellerde görülmektedir. Pahalı ürünler ve lüks gıdalarla süslenen fotoğraflar izleyicide kıskandırıcı duygu yaratmakta ve bunun yanı sıra yemeklerde israfa yönelik tüketimi simgelemektedir.



Görsel 30: Dekorasyon Paylaşımı



Görsel 31: Dekorasyon Paylaşımı

Dekorasyon ürünleri de sosyal mecralarda gösterişçi tüketimi yansıtmaktadır. Bu ürünlerin gösterişçi değerleri vardır; Influencerlar da yaşam alanlarını dekore ederken bu değerlere dikkat etmektedirler. Kullandıkları ürünlerin lüks tüketim sayılmasına özen göstermektedirler.

Görsel 30, geniş açı ile çekilen fotoğrafta birçok ürün yer almaktadır. Açık bir renk teması görsele hakimdir ve bu da izleyicinin dikkatini bütün detaylara çekebilmektedir. Vazolar, mumlar, tabloların yerleşimi hepsi bir arada lüks markaların katalog çekiminde bulunan gösterişli evi yaratmaktadır. Görsel 31’de vazo altındaki kitaplar işlevselliklerini kaybetmiş sadece dekoratif ürün olarak kullanılmaktadırlar.

4. Influencer 4’ün paylaşımları:

Gösterişçi tüketime hizmet eden kategorilerden biri ise seyahattir. Günümüz Influencer'larının bazıları sadece "seyahat" başlığı altında içerik üretmektedirler. Veblen'in serbest zamanda yapılan aktiviteler kapsamındaki sınırları aşan seyahatler, üst sınıfa ait bir lüks yaşamı temsil etmektedir. Mekân paylaşımlarını analiz etmek zordur; hangi konuya dikkat etmemiz ve hangi mesajı çıkarmamız gerektiğini anlamak güçtür. Bu tarz içeriklerde mekân bir gösterişçi tüketim nesnesidir ve durağandır. Seyahat konulu içeriklerde özellikle farklı ülkelerde çekilen fotoğraflarda genellikle Influencerlar kendileri yer almaktadır; burada bulunduğunu ve bu anı yaşadığını takipçilerine böyle ispat etmektedirler.



Görsel 32: Mekân Paylaşımı

Görsel 32’de Influencer kendisi kadranda yer alarak görselin öznesi olmuştur. Elinde bulunan kahve bardağı, yatak içinde verilen poz, yatağın camın kenarında olması ve en önemli detay; arka planın Hollywood filmlerinden alışık olduğumuz gökdelenli metropol yaşam manzarası, hepsi bir arada gösteriş ve lüksü temsil etmektedir.



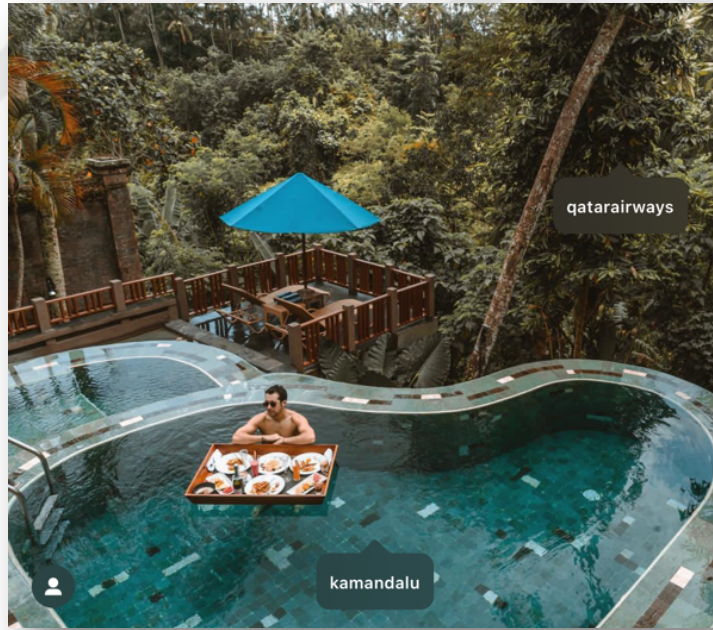
Görsel 33: Mekân Paylaşımı



Görsel 34: Mekân Paylaşımı

Yılda belli sezonda bazı ülkeler, tatil/tur şirketlerinin gündeminde yer almaktadırlar. Özellikle Influencerlar yardımıyla bu yerler insanlara tanıtılmaktadır. Bali’de tatil yapmak önerisi, ünlüler ve Influencerlar tarafından yapıldığı dönemde, ünlü mekanlar ve otellerden fotoğraflar çekilerek takipçilere gösterilmektedir. Bu yere ulaşım uçak ile yapılmakta ve uçak, diğer ulaşımlardan pahalı olduğu için lüks sayılmaktadır. Ulaşım dışında konaklama ise burada pahalıdır, o yüzden günümüzde Bali’de bulunmak gösterişli yaşama birer örnektir. Influencer’ların fotoğraf çektikleri yerler trend mekanlar olarak bilinmekte ve insanlar aynı kadrıkları yakalamak için bu tür yerlerde saatlerce sıra beklemektedirler.

Görsel 33 ve 34’te Influencer, Bali sezonunda fotoğraf için uygun mekanları seçerek paylaşım yapmıştır. Özel mekanların konum bildirimini yaparak takipçilerine seyahat seçeneği olarak Bali’ye yönlendirmektedir. Bulunduğu coğrafyaya uygun beyaz renkte yazlık bir kıyafet seçilmiş ve fotoğrafın rengi düzenlenerek ortamın yeşil rengi daha fazla belirginleşip gösterişçi bir forma dönüşmüştür. Bu iki görselde bulunan mekanlar birçok Influencer/ünlü tarafından paylaşıldığı için artık gösterişçi sergilediği bilinmektedir.



Görsel 35: Mekân Paylaşımı

Mekân içeriklerinde diğer kategorilere göre daha fazla renk ve ışık düzenlemeleri yapılmaktadır. Fotoğrafta yapılan renk düzenlemeleri ve ışığın doğru açıları mekânı normalde olduğundan daha gösterişli hale getirebilmektedir. Görsel 35’te Influencer, yaptığı kahvaltıyı

gösterişli bir şekilde takipçileri ile paylaşmaktadır. Fotoğraf üzerinde yapılan düzenleme ile havuz, ağaçlar ve kadrâjı oluşturan diğer detayların renklerinin canlılığı artmıştır, ayrıca kahvaltı tepsisinde yer alan gıdaların renklerini de düzenleyerek normalden daha belirgin hale getirilmiştir. Influencer bu görsel üzerinde hem bulunduğu lüks oteli hem de ulaşım için tercih ettiği havayolunu etiketleyerek ait olduğu sosyal sınıfı sergilemektedir.

5. Influencer 5'in paylaşımları:

Influencer'ın profilinde gösterişçi tüketime hizmet eden giyim, ayakkabı, çanta, seyahat/mekân kategorilerindeki içerikler yer almaktadır. Bu profilde diğerleri gibi hemen hemen herkesin bildiği lüks markalar (Hermes, Chanel, Louis Vuitton gibi markalar) ağırlıklı olarak bulunmaktadır.



Görsel 36: Ceket Paylaşımı



Görsel 37: Ceket Paylaşımı

Influencer, görsel 36 ve 37'de arkasını kameraya çevirerek direkt takipçilerin dikkatini giydiği cekete yönlendirmektedir. Her iki görselde ürünün işlevinden ziyade popülaritesi ve değeri sergilenmektedir. Görsel 36'da ceketin arkasında markanın büyük bir logosu yer almakta ve ayrıca markanın profili ceketin ortasına etiketlenmiştir. Türkiye'de bazı markaların satışları kendi mağazalarından direkt yapılmamaktadır, satışlar entegre mağazalar üzerinden ya da markanın kendi internet sitesi üzerinden gerçekleşmektedir. Görseldeki Chrome Hearts markalı cekette ulaşılmaz bir ürün olarak nitelendiği için gösteriş değeri daha da fazladır. Görsel 37 ise yine ceketin ortasında herkes tarafından bilinen pahalı markanın ismi yer almaktadır. İşlenen tasarımın hemen üst sırasında Balenciaga ismi yazılmaktadır, altındakiler

ise farklı alfabelerle yazılış şeklidir. Bu markanın Türkiye'de mağazalarına ulaşım imkânı bile olsa yeni çıkan ürünleri çok azdır hatta stokta mevcut olmayabilir, bu yüzden Influencer giydiği kıyafetle yurt dışından satın aldığı mesajını vermektedir ve böylece ait olduğu sosyal sınıfı ve prestiji sergilemektedir. Ceket dışında görselde yer alan Hermes çantası da birer gösterişçi tüketim unsurudur.

Ayakkabı ve çanta içeriklerinde Influencer 5'in profilinde genellikle markası belli olacak şekilde fotoğraflandığı görülmektedir. Gösterişçi tüketim çerçevesinde bu paylaşımları öne çıkaran özellikleri markaların belli olması dışında markanın Instagram hesabının da ürün üzerinde etiketlenmesidir. Bu da sosyal mecraların, özellikle Instagram'ın, gösterişçi tüketime hizmet verme açısından ideal platform olduğunun göstergesidir.



Görsel 38: Ayakkabı ve Çanta Paylaşımı



Görsel 39: Ayakkabı ve Çanta Paylaşımı

Görsel 38 ve 39'da Influencer'ın dikkat çekmek istediği ürün ayakkabıdır. Her iki görselde de Ayakkabının markası etiketlenmiştir. Bu ürünler yine ulaşması zor olan ürünlerden biridir Yurtdışından alınması gereken lüks markaların yeni sezon ürünleridir. Görsel 38'de Influencer kendi ayağında Manoloblahnik markalı ürünü sergilemektedir görsel 39'da ise sabit bir zemin üzerinde yerleştirmiştir Loewe markalı Sandalet modeli olan ürünü yan yatırarak modelini göstermektedir ve diğerini düz yerleştirerek içinde yazılan markayı göstermektedir. Ayakkabılar dışında çantalar ise gösteriş unsuru olarak görselde yerler almaktadırlar. Görsel 38'de Hermes markasının en yaygın ve en bilinen çantası yer almakta etiketlenmezse bile genelde tüm takipçiler bu modele ve markaya aşinadır. Görsel 39'da ise Sandaletin markası ile aynı marka olan çanta yer almaktadır.



Görsel 40, 41, 42: Ayakkabı Paylaşımı

Ayakkabı paylaşımlarının bir başka içerik modeli ise marka etiketi yapılmamakta, ancak ayakkabıların markası ön plana çıkarılarak fotoğraflanmaktadır. Görsel 40’da Tom Ford markalı topuklu ayakkabı, Görsel 41’de Saint Laurent markalı topuklu ayakkabı ve Görsel 42’de ise Amina Muaddi markalı topuklu ayakkabı yer almaktadır. Influencer sahip olduğu lüks ürünleri ayrı ayrı sergilemektedir ve bu tarz paylaşımlarla da ait olduğu sosyal sınıfı ve statüyü göstermektedir.

Influencerlar profillerinde sayısızca lüks ürünleri paylaşmaktadırlar; bu da tüketim toplumunun bir parçası olan bu kişilerin ihtiyaçlarının dışında tüketim yaptıklarının ve bu tüketimin de gösterişçi tüketimin bir parçası olduğunun göstergesidir. Araştırmada ki Influencerların profillerindeki fazlaca paylaşılan çanta ve ayakkabı içerikleri ihtiyaç fazlası tüketimin göstergesidir.

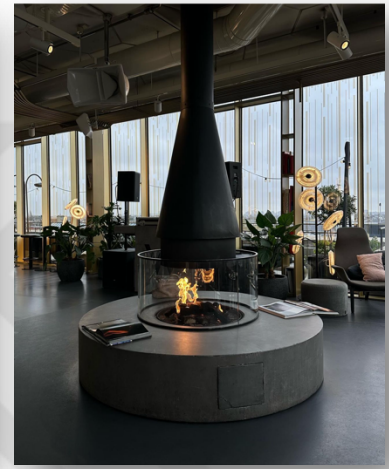


Görsel 43: Çanta Paylaşımı

Görsel 44: Çanta Paylaşımı

Görsel 45: Çanta Paylaşımı

Görsel 43'te Chanel markalı bir çanta yer almaktadır. Influencer'ın elindeki oje rengi, giydiği kazak ve paltonun rengi, aksesuar olarak kullandığı Chanel markalı yüzük ise çantanın rengi ile uyumludur. Görsel 44'te Yves Saint Laurent markalı çanta yer almaktadır. Giyilen koyu gri renkli palto, açık renkte olan çantayı daha ön plana çıkarmaktadır. Görsel 45'te ise kırmızı renkte bir Hermes markalı çanta yer almaktadır. Gösterişçi tüketime hizmet eden ürünlerin sunumu oldukça önemlidir; bu yüzden çekilen fotoğraflarda sergilenmek istenen ürünlerin perspektifleri dikkate alınmalıdır. Ayrıca Influencer'ın benzer markaları paylaşması, bu markaların kimliğini kendi kişisel kimliğine dahil ettiğini göstermektedir.



Görsel 46: Mekân Paylaşımı

Görsel 47: Mekân Paylaşımı

Görsel 48: Mekân Paylaşımı

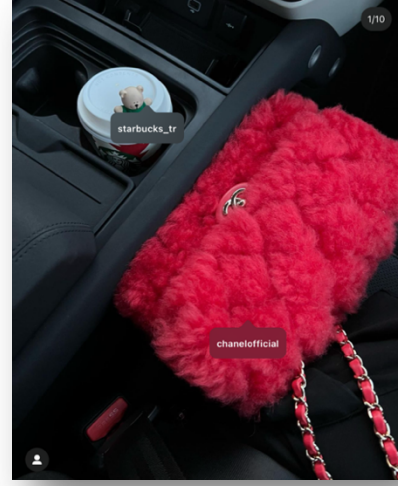
Influencer'ın profilindeki giyim, ayakkabı ve çanta paylaşımlarının yanı sıra yurtdışı tatillerini de takipçileriyle paylaştığı görülmektedir. Görsel 46, 47 ve 48'de kişi, gittiği lüks mekanları ve boş zamanlarında yaptığı lüks aktiviteleri takipçilerine sunmuştur. Hepsinin konumu belirlenmiştir: Görsel 46 Londra, Görsel 47 Dubai ve Görsel 48 Amsterdam'da çekilmiştir. Bu mekanlar ve profilinde paylaşılan diğer mekanlar ulaşılması zor yerlerdir. Influencer, bu mekanlarda ürettiği içerikle hem kendi statüsünü ve prestijini takipçilerine göstermekte hem de gösterişçi tüketimin bir parçası haline getirmektedir. Mekanlar, durağanın bir unsurunu oluşturarak gösterge aracı haline gelmektedir.

6. Influencer 6'nın paylaşımları:

6. Influencer'ımızın profilinde giyim kategorisinin yanı sıra çanta, aksesuar, ev eşyası, araba ve etkinlik mekanları gibi diğer kategorilere de ağırlık verilmiştir.



Görsel 49: Çanta Paylaşımı



Görsel 50: Çanta Paylaşımı

Görsel 49'da Influencer, sahip olduğu gösterişçi tüketim unsuru olan çantayı sergilemektedir. Arkası bir duvar ve yapılan ışıklandırma, Bulgari markalı sarı renkteki çantayı olduğundan daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Kişinin arka duvardaki gölgesi çantayı bıraktıktan sonra havada fotoğraflanması, hepsi ürünü normalinden daha fazla gösterişli göstermektedir. Görsel 50'de ise bir arabada çekilmiştir ve bu da maddi boyut açısından fotoğrafa anlam kazandırmıştır. Influencer, kendi gündelik rutin yaşamını takipçileriyle paylaşırken diğer yandan sahip olduğu lüks ve gösterişçi çantasını sergilemektedir. Çantanın yanında Starbucks kahve bardağı da yer almaktadır. Kahve içmek, Veblen'in dediği aylak sınıfının boş zamanlarında yaptığı aktivitelerden sayılmaktadır. Her iki markanın hesapları da fotoğraflara etiketlenmiştir.

Belirli markaların ürünleri birçok Influencer'ın profillerinde yer almaktadır. Influencer'lar kendi aralarında bir rekabet bulunmaktadır. Sahip oldukları prestiji ve statüyü kendi bulundukları sınıfa sergilemek için belli markaların ürünlerini satın alma mecburiyetindedirler. Bu yüzden benzer ürünler çoğunun profilinde görülebilir.



Görsel 51, 52, 53: Aksesuar Paylaşımı

Görsel 51'de dış mekânda çekilen bir fotoğraftır. Marka etiketi yapılmadan bu fotoğrafa bakılınca hasırlı şapka göze çarpmakta, fakat marka belli olmadığı için gösteriş değeri düşük olabilir. Ancak burada Influencer, marka etiketi yaparak şapkanın ünlü Jacquemus markasına ait olduğunu sergilemekte ve bu da ürünün birer gösterişçi tüketim ürünü olduğunu göstermektedir. Görsel 52'de ise Influencer, elinin fotoğrafını çekerek bileğindeki aksesuarı ve yüzükleri göstermektedir. Burada marka etiketi bile yapılmadan bileklik tek başına gösteriş unsuru olduğu aşikardır. Fotoğraf altına markanın etiketi yorumlar kısmında yapılmıştır. Cartier markalı aksesuar, ait olunan sosyal sınıf ve statüyü temsil etmektedir. Görsel 53'te Longines markalı saat yer almaktadır. Arka plandaki yılbaşı ağacı ve ışıkları da gösterişçi tüketime hizmet vermektedir.

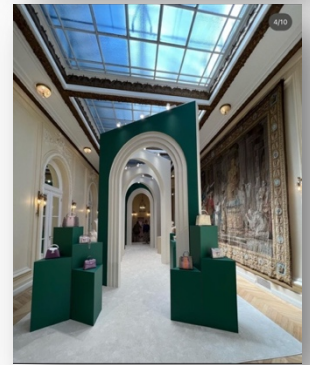
Gösterişçi tüketimi durağan mekanlarda dekoratif objeler temsil etmektedir. Influencer'ların yaşam alanları her zaman takipçiler tarafından merak edilmektedir. Giyimlerinde de özel parçalar kullanarak statülerini gösteren Influencer'lar, yaşam alanlarının belli bölümlerini de fotoğraflarda yer vererek takipçilerinin meraklarını gidermektedirler.

Diğer Influencerların dekorasyon içeriklerinde yer alan belli parça aksesuarlar bu Influencer'ımızın içeriklerinde de yer almaktadır. Süs eşyası olarak vazolar, mumlar ve dekoratif kitaplar burada da kullanılmıştır.



Görsel 54'a-b: Dekorasyon Paylaşımı

Görsel 54 (a-b), paylaşılan bir videodan alınan ekran görüntüleri olan karelerdir. Bu görselde önce geniş açıyla dolap üzerindeki dekoratif ürünler gösterilmekte, devamında kamera yakına girip detay çekildiğinde masa üstünde dekoratif bir kutu görülmektedir. Kutunun normal fonksiyonu dışındaki görsel değeri öne çıkarmaktadır. Kitap üzerindeki Chanel markası gösterişçi tüketimin unsuru olduğunun göstergesidir ve bu videoda ürünün detayı çekilerek gösteriş değeri artmaktadır



Görsel 55-56-57: Mekân Paylaşımı

Mekân paylaşımlarında Influencerlar, serbest zamanda yaptıkları aktiviteleri takipçilerine göstermektedirler. Instagram'da albüm paylaşabilme özelliği geldikten sonra tek bir post altında en fazla 10 fotoğraf paylaşabilme imkânı sunulmuştur. Görsel 55 (soldan alt ve üst fotoğraf), Influencer'ın ünlü marka Dior'un sergisinden paylaştığı albümden seçilen 2 fotoğrafı içermektedir. Görsel 56 ise (2.sütun üst ve alt fotoğraf), yurtdışında açılan ünlü ve lüks bir restoranın tanımından seçilen iki fotoğraftır. Son olarak Görsel 57, Louis Vuitton sergisinden paylaşılan karelerdir. Her üç görselde de mekanlarla ilgili açıklama kısmında detaylı bilgi verilmiş ve mekân konumu bildirilmiştir. Kamera açıları ve düzenlenen renkler, mekanları olduğundan daha gösterişli ve göz alıcı hale getirmektedir. Influencer burada mekanların gösterişi dışında kendi bulunduğu sosyal sınıfı ve statüyü de sergilemektedir.

Influencer'lar, bu tarz mekanlara davet üzerine katılmaktadırlar. Bu da normal insanların kolayca ulaşamadığı bir etkinliktir; bu yüzden bulundukları mekân ve orada bulunan katılımcılar, hepsi bir arada gösterişçi tüketime hizmet vermektedir.



Görsel 58: Araba Paylaşımı

En son olarak, birden fazla paylaşılan araba içerikli gönderiler bu profilde göze çarpmaktadır. Bu karede, ünlü Land Rover markalı aracın yanında Influencer'ın kendisi bulunmaktadır; fakat arkadan poz verilmiştir. Elindeki kahve ve çanta birer gösteriş ürünüdür. Çanta gibi detaylar ne kadar dikkat çekerse de yine de arkada duran araba daha fazla dikkat çekmektedir çünkü yapılan etiket ile direkt takipçileri arabaya yönlendirmektedir. Influencer bu paylaşımda sahip olduğu lüks ve gösterişli yaşam standardını sergilemektedir.

7. Influencer 7'nin paylaşımları:

Influencer 7'nin profiline bakıldığında Mekân/Seyahat, araba ve teknolojik aletler kategorileri ile ilgili içerikler paylaşıldığı görülmektedir.



Görsel 59: Mekân Paylaşımı



Görsel 60: Mekân paylaşımı

Seyahat birer serbest zaman aktivitesidir. Influencerlar seyahat içeriklerinde her zaman konaklama yaptıkları mekanları takipçilerine göstermektedirler. Görsel 59'da Influencer konaklama yaptığı lüks bir butik oteli konum bildirimi ve etiket ile takipçileri ile paylaşmaktadır. Özenli bir şekilde konakladığı otelin gösterişli ve dizayn edilmiş bir bölümünü kadrajına alarak fotoğraf çekmiştir. Burada durağan olan otel gösterişi tüketimin bir parçası haline gelmiştir. Görsel 60 ise Giresun'da yer alan bir kiralık dağ evinin salonunda çekilmiştir. Bulunduğu konum ve orman içinde olması detayı birden fazla fotoğrafta sunulmuştur. Bu karede ise evin içindeki şömine detayı dikkat çekmektedir. Şömine birer gösterişçi ürün sayılabilmekte ve kişinin elindeki kahve fincanı da serbest zaman aktivitesidir.



Görsel 61: Mekân Paylaşımı



Görsel 62: Mekân paylaşımı

Bu Influencer'ımızın profilinde yurt dışı seyahatleri göze çarpmaktadır. Görsel 61'de İsviçre'de çekilen bir fotoğraftır. Fotoğrafın çekildiği yerin güzelliği Influencer'ın fotoğraf üzerinde yaptığı renk düzenlemeleri ile daha fazla belirginleşmiştir. Burada İsviçre'nin gezilecek mekanlarından kareler paylaşarak yorum kısmında kampanyalı tatil paketinden bahsetmiştir. Görsel 62'de ise Norveç'ten paylaşılan bir kare ve burada ise bir tur şirketinden bahsetmiştir. Bu tarz içeriklerde durağan mekanlar fotoğrafı birer gösterişçi tüketim parçası haline getirmektedir. Mekânı süsleyen detaylar dışında bulundukları konum da Influencer'ın gösterişli yaşamını sergilemektedir.



Görsel 63: Araba Paylaşımı



Görsel 64: Araba Paylaşımı

Görsel 63'te Influencer karavan tarzında olan Volkswagen markalı aracı göstermektedir. Aracın rengi, arka planda yer alan gölün rengi ile uyumludur ve fotoğrafın rengi düzenlenerek dikkat çekilmek istenen araç daha belirgin hale gelmiştir. Görsel 64'te ise Suzuki markalı bir araba paylaşılmıştır. Dağlık ve ormanlık bir alanda çekilen bu fotoğraf aracın off-road özelliğini de belirtmektedir. Ayrıca aracın rengi ile bulunduğu konum renk anlamında uyumludur ve Influencer'ın elindeki kahvesi de yaptığı off-road aktivitesinin serbest zaman aktivitesi olduğunu belirtmektedir. Her iki görselde doğrudan takipçilere göstermek istenen nesne (araba) gösterişçi bir şekilde sergilenmiştir.



Görsel 65: Teknolojik Alet Paylaşımı



Görsel 66: Teknolojik Alet Paylaşımı

Görsel 65'te Influencer kamp yaptığı bir mekânda belgesel izlediği teknolojik aleti, Vestel markalı televizyonu takipçileriyle paylaşmaktadır. Televizyonun özellikleri açıklama kısmında detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Bu karede Influencer yer almakta, ayrıca kadrajın sağ tarafında karavan aracı da yer almaktadır. Serbest zamanı temsil eden gösteriş ürünleri hepsi bir arada gösterişçi tüketime hizmet vermektedir. Görsel 66'de doğaya karşı bir odada yatak üzerinde yer alan Apple markalı bir laptop bulunmaktadır. Ayrıca izlenen belgesel yayını da etiketlenerek dikkat çekmektedir. Her iki görselde de Influencer, teknolojik aletlerin gösterge değerlerinden yararlanarak prestij ve statüsünü göstermektedir.

8. Influencer 8'in paylaşımları:

Son Influencer'ımızın profilinde giyim, aksesuar, event içerikler daha çok paylaşmaktadır bu içeriklerin içinden görseller seçilmiştir.



Görsel 67: Ceket Paylaşımı



Görsel 68: Tişört Paylaşımı

Günümüzde erkek Influencer'lar, sosyal mecralarda eskisine göre daha fazla faaliyet göstermektedirler. Artık sadece erkekler değil, kadınlar da erkek Influencer'ların yaptıkları etkinlikleri ve gittikleri yerleri merakla takip etmektedirler.

Görsel 67 ve 68'de Influencer, arkasını dönerek giydiği ceket ve tişörtü göstermektedir. Her iki ürünün de dikkat çekici kısmı arka tasarımlarıdır. İlk görselde Nike markalı ceket ve diğer görselde Mavi markalı tişört yer almaktadır. Her iki görselde de arka planda sade bir duvar bulunmaktadır ve bütün dikkat ürünlere çekilmektedir.



Görsel 69: Mekân ve Kombin Paylaşımı

Görsel 69’da ise Influencer, bulunduğu mekânı sergilerken giydiği Les Benjamin tişörtü ve diğer parçaları da göstermektedir. Mekân Les Benjamin markasına ait bir mağazadır, aynı zamanda fotoğraf üzerinde marka da etiketlenmiştir. Bu markaya ait tişört, Influencer’ın sadece şu an alışveriş yapmadığını, belki de bu markanın ürünlerini devamlı olarak satın aldığının göstergesi olabilmektedir. Görseldeki durağan mekân ve içinde yer alan ürünlerin hepsinin bir gösteriş değeri vardır ve kişi de giydiği kıyafetle gösteriş yapmaktadır.

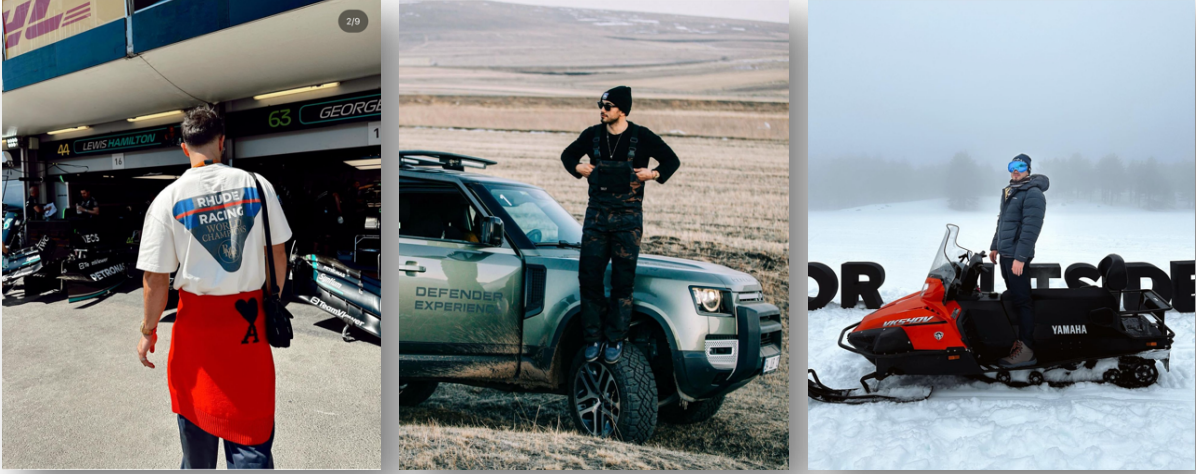


Görsel 70: Aksesuar Paylaşımı



Görsel 71: Aksesuar ve Kombin Paylaşımı

Görsel 70’de Influencer, Mavi’ye ait şapkayı paylaşmıştır. Elindeki dondurma ile yüzünü kapatan Influencer, izleyicilerin dikkatini doğrudan şapkaya çekmektedir. Görsel 71’de ise aksesuar ve giyim kombini paylaşılmıştır. Burada saat, kolye ve gömlek kadrajda yer almaktadır. Gömleğin üstündeki Les Benjamin markası daha önceki içeriklerinde de yer almıştır ve bu marka bu profilde birer gösteriş ürünü olarak yer almaktadır. Bu profil, diğer Influencer’lar gibi markalı ürün içerikleri ile dolu ve Influencer, ait olduğu sosyal sınıfı ve gösterişli yaşam standartlarını sergilemektedir.



Görsel 72: Mekân ve Kombin Görsel 73: Mekân Paylaşımı Görsel 74: Mekân ve Kombin

Bu profilde ön planda olan içeriklerden pahalı ve lüks aktivitelerdir. Görsel 72’de oyuncu son zamanlarda Bakü’de düzenlenen araba yarışında bulunmaktadır ve giydiği tişörtün arkasında bu yarışmayla ilgili bilgi vermektedir. Görsel 73’te ise off-road aktivitesini içermektedir ve burada Influencer Defender ile gerçekleştirdiği serbest zaman aktivitesini sergilemektedir. Görsel 74’te kış tatilinden bir kare ve katıldığı bir davetin fotoğrafı yer almaktadır. Ayrıca açıklama kısmında giydiği kıyafetin ait olduğu Columbia markasını da etiketlemiştir. Her üç görselde Influencer, serbest zamanda gerçekleştirdiği aktiviteleri gösterişçi bir biçimde takipçilerine sunmaktadır.

3.4. Bulguların Değerlendirilmesi

Y kuşağı tüketicileri artık sanal dünya ve gerçek dünya arasındaki ince çizgiyi algılamamaktadır. Bu yüzden sanal dünyada yaptıkları, gördükleri veya bilgi edindikleri şeyleri gerçek dünyada da gerçekleştirmektedirler. Bu tez çalışmasında, sosyal medya uygulamalarından görsel içeriklere dayalı ve en yaygın olan Instagram’ın, Influencerlar aracılığıyla Y kuşağını gösterişçi tüketime nasıl yönlendirdiği araştırılmıştır. Araştırma iki aşamadan oluşmuştur. İlk aşamada odak grup görüşmesi yapılarak katılımcılardan en çok ortak takip edilen Influencerların ismi öğrenilmeye çalışılmış, ardından Influencerların Y kuşağını gösterişçi tüketime yönlendirmede etkisi öğrenilmeye amaçlanmıştır. Bu sebeple katılımcılar, Y kuşağını temsil eden farklı mesleğe sahip olan kadın ve erkeklerden seçilmiştir. Ayrıca bu çalışmanın örneklemini için Instagram’dan en az iki Influencer takip etmeleri bir kriter olarak belirlenmiştir.

Odak grup görüşmesinde katılımcılara sorulan ilk soruda, hangi alanlarda içerik paylaşan Influencer'ları takip ettikleri ve devamında ise kimleri takip ettikleri sorulmuştur. Bu sorunun cevabından alınan yanıtlardan araştırmanın ikinci aşamasındaki görsel analizinde kullanılacak profiller ve içerikler belirlenmiştir. Katılımcılar, "Moda, seyahat, kozmetik, dekorasyon, event, teknolojik aletler, araba" kategorilerinde faaliyet eden Influencerları takip ettiklerini yanıtlamışlar. Görüşmenin devamında ise sorulan ikinci soruyla neden takip ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Influencerları takip etmenin ilk aşaması kişinin paylaşılan içerikleri beğenmesi ile ilgili olduğu saptanmıştır, fakat beğendikten sonra Influencer'ın yaşamı kişilerde merak uyandırmaktadır ve böylece rutin bir şekilde o kişinin günlük yaşam tarzını takip etmelerine sebep olduğu anlaşılmıştır. Bu soru ile özellikle kadınların gerçek ve sanal hayatın birbirine karıştığı görülmüştür. Kişiler takip ettikleri Influencer'ların yaşamlarında gördükleri şeyleri kendi hayatlarında uyguladığı saptanmıştır. Yani sosyal medyadan elde edilen bilgiler gerçek hayatta kullanılarak sosyal medya kullanımını yaygınlaştırmaktadır.

Odak grup görüşmesinde odaklanılan bir diğer nokta, Influencerların Y kuşağını gösterişçi tüketime yönlendirmesidir. Katılımcıların hepsi Influencerların faaliyetlerinin ağırlıklı olarak ticari amaçlı yapıldığının farkında olduğu belirtmiştir, hatta gösterişçi tüketimi yaygınlaşmasına hizmet eden bir araç olduğunu belirtmişler, ama bunun dışında hepsi takip ettikleri kişilerden farklı alanlarda bilgiler elde edebildiklerini açıklamışlardır. Fakat verdikleri örneklerden, verilen bilgileri uygulamak için hepsinin temelinde satın alınması gereken bir ürün veya hizmet olduğu anlaşılmıştır. Bu da Y kuşağının farkında olduğunu düşünerek aslında farkında olmadan gösterişçi tüketime yönlendirildiğini göstermektedir.

Odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak hem incelenecek Influencerların profilleri belirlenmiştir hem de analiz edilecek görsellerin kategorileri seçilmiştir. 8 Influencer'ın profilleri incelenmiş ve bu 8 profilden toplamda 74 fotoğraf farklı kategorilerden seçilmiştir. Fotoğrafların incelenmesine geçmeden önce odak grup görüşmesindeki katılımcılara bu profillerden seçilen bazı içerikler gösterilmiştir. Bunun sonucunda dikkat çeken bir bulgu elde edilmiştir. Katılımcılar, gördükleri lüks markalı ürünleri veya bir mekânı Influencer'ın adı ile tanıtmaktadırlar. Örnek olarak görselde yer alan piyasaya yeni sürülmüş bir Valentino çantası yer almaktadır ve katılımcı "X kişinin çantası" diye yanıtlamıştır. Bir diğer örnek, yurtdışında bir kare gösterilmiştir ve katılımcı "X kişinin gittiği restoran" diye yanıtlamıştır. Bu da markaların benlikleri Influencerların benlikleri ile karıştığını göstermektedir.

Görsellerin analizinden, Influencerların günümüzde belli markaların lüks ürünlerine sahip oldukları görülmektedir. Özellikle bu bilindik lüks markaların piyasaya sürülmemiş yeni ürünlerini birer gösteriş ürünü olarak içeriklerinde yer vermektedirler. Hatta bu yeni çıkan ürünleri Influencerlar birbirine yakın tarihlerde paylaşmaktadırlar. Günümüzde bu durum giderek yaygınlaşmaktadır. Ulaşması veya sahip olması zor olan ürünlere sahip olmak üstünlük ve ayrıcalık getirmektedir. Bu yüzden Influencerlar kendilerini diğer insanlardan ayırmak için ve daha üst bir sınıfa ait olduklarını göstermek için gösterişe hizmet eden ürünleri kullanmayı tercih etmektedirler.

Influencerlar paylaşımları ile takipçileri yaşadıkları yaşam tarzına özendirilmektedirler. İçeriklerde kullanılan markaları genelde ön planda yer vererek izleyicinin dikkatini direkt ona yönlendirmektedirler, bu da Influencerların gösterişçi tüketim yaparak markalara ticari anlamda büyük paralar kazandırdıklarının ispatı olabilmektedir.

SONUÇ

İnsanoğlu doğduğundan beri sürekli yeniliklerle birlikte yaşam şekli değişime uğramaktadır. Yeniliklerden biri ise teknolojidir. Teknolojinin hızlı gelişimi bireyde değişiklikler yaratmaktadır. Bu değişiklikler sadece bireyi değil, daha yaygın bir şekilde toplumları değişim ve gelişime yönlendirebilmektedir. Bugünkü medya olarak bilinen yeni medya, insanların hayatlarını her anlamda büyük değişikliğe uğratmış ve bu değişiklikler sonucunda insanlar farklı alanlarda deneyimler ve yenilikler kazanmıştır.

Teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan yeni medya ve onunla birlikte oluşan sosyal medya, her yaş aralığında bulunan birey tarafından kullanılmaktadır. Özellikle Y kuşağı internet kuşağı olarak bilinmektedir. Sosyal medyanın zaman ve mekân sınırlılığı olmadan hızlı ve çift yönlü etkileşim sağlaması, insanların hayatlarının büyük ve önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya öncesi tüketim konumunda olan bireyler, bu yenilik sayesinde tüketici dışında üretici konumunda da yer almaktadırlar ve yarattıkları içerikleri, bilgi ve düşünceleri paylaşabilmektedirler.

Geçmiş dönemlerden itibaren insanlar bulundukları toplumdan kendilerini diğerlerinden farklı göstermeye çalışmaktadırlar. Veblen'in "Aylak Sınıfı" kitabındaki burjuva kesimi, bugün gösterişli ürünlerin tüketimi ile varlığını sürdürmektedir. Sosyal medya öncesi kişi, gösteriş yapmak için sadece katıldığı davetlerde veya kendi bulduğu çevresinde malını sergileyebiliyorken güncel dönemde medya vasıtası ile sahip olduklarını daha fazla kişiye gösterebilmektedir. Bu yüzden sosyal medya gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasındaki en önemli araçlardan biridir.

Sosyal medya ile birlikte pazarlama alanında da yenilikler olmuştur. Bu yenilikler sonucunda dijital pazarlama faaliyetleri başlamıştır. Gösterişçi tüketime hizmet eden sosyal medya, pazarlamacıların ana odağı olmuştur. Bu mecralarda ise temsil eden kişiler bulunmaktadır. Bu kişiler Influencer olarak tanımlanıyor. Influencerlık, bir meslek olarak bugün gösterişçi tüketime hizmet etmektedir ve bu hizmeti kullandığı lüks ürünler veya gittiği gösterişli mekanlarla gerçekleştirmektedir. Veblen'in Aylak Sınıfındaki meslek sahibi olmayan burjuvalar, şimdiki Influencerlar olabilmektedir. Influencerlar, izleyicilerinin dikkatini yarattıkları içerikler ve paylaştıkları bilgilerle çekmektedirler. Bu dikkat çekme sadece takip etmekle sonuçlanmıyor, kişiyi o yaşam tarzına özendirilebilmektedir ve içeriklerde kullanılan lüks ürün ve hizmetleri satın almaya yönlendirebilmektedir.

Sosyal Medya’da faaliyet gösteren influencerların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu kişiler aracı ile instagram uygulamasında başta olmak üzere gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran içeriklerin artmasına ve normalleştirmesine sebep olmaktadır. Bunun sonucunda kullanıcıların tüketici kimlikleri ortaya çıkmaktadır. Sanal dünyada kişilerin gerçek benlikleri silikleşerek tamamen kişilikleri sergiledikleri hayat ve yaşam şekli üzerinden değerlendiriliyor.

Yapılan araştırma sonucunda, sosyal medyada faaliyet gösteren Influencerlar içeriklerinde çevreye gösterdiği mal ve ürünler ile tanınmaktadır bu da özgün bir kimliğe sahip olmadıklarını ve kimliklerinin tükettikleri ürünler ile bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca çoğunun tükettikleri ürünlerin markaları, katıldıkları lüks davetler, gittikleri ünlü restoranlar ve yaptıkları tatil yerleri hemen hemen birbirine benzer ve hatta aynı olduğu görülmüştür, bu da kimliklerindeki farklılık ve ayrıcalıklığı ortadan kaldırmakta ve tamamen tüketim üzerinden inşa etmektedir.

Yapılan araştırmada iki farklı açıdan gösterişçi tüketim ele alınmıştır. Birincisi sosyal medya uygulamalarından olan instagramda faaliyet gösteren influencerların bu sanal dünyayı ne şekilde ve nasıl gösteriş mecrası olarak kullandıkları ve ikincisi ise bu medya’da kullanıcı konumunda olan Y kuşağı tüketicilerinin gösterişçi tüketime doğru nasıl yönlendikleri araştırılmıştır. Bu doğrultuda amaçsal örneklem yöntemi ile 12 Y kuşağından olan kadın ve erkek katılımcılar seçilmiştir ve odak grup yapılmıştır ve görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda 8 influencer profili incelenmiştir.

Influencerların profillerinin analizi sonucunda paylaştıkları içerikleri özenle ve belirli bir renk skalasını takip ederek yaptıkları anlaşılmıştır. Bu profiller bir markanın dijital kataloğuymuş gibi yansımaktadır. Sosyal medya uygulamalarında yaratılan sanal kimlikler ve paylaşılan içerikler kişinin istek ve arzusu yönünde olduğu düşünülmektedir fakat yapılan araştırma sonucunda influencerların paylaşımlarının daha önceden belirlendiği ve ona göre içerik üretildiği anlaşılmıştır. Örneğin makro kadın influencerların profillerinde yer alan herhangi bir ünlü markanın yeni ürünlerinin tanıtımından önce o ürünle ilgili yarattıkları içerikler gözden kaçmamaktadır. Bu da kendi istek ve arzuları dışında markanın veya firmanın anlaşması sonucunda bu paylaşımın yapılması gerektiğini açıklamaktadır.

Her influencer’ın kendine göre takipçi kitlesi bulunmaktadır. Bu kişiler takip edilen kitlenin zevk ve beğenilerine göre içerik üretmektedir. Araştırmada Y kuşağı olan tüketicilerin

yorumlarına bakılınca influencerları takip etmelerinin temel bir nedeni bulunmaktadır. Hepsi beğendikleri için bu kişileri takip etmektedir. Bu beğeni yaşam şekli, giyinme tarzları, fiziksel çekicilikleri veya belirli bir konuda uzman olmaları şeklinde olabilmektedir. Bu yüzden karşılaştıkları influencerın profili ilk izlenim açısından önemlidir. Influencer bu durumu göz önünde bulundurarak hitap etmek istedikleri kitle için içerik üretmeleri gerekmektedir.

Araştırma için seçilen Instagram influencerlarının profillerine bakılınca genel olarak hepsinde içeriklerde lüks ürünler ön planda yer almaktadır. Influencerlar bu içeriklerin paylaşımı ile ait oldukları veya ait olmak istedikleri üst sınıfı çevreye sergilemektedirler. Bu yüzden tüm içeriklerinde gösterişçi tüketimi simgeleyen semboller veya ürünleri kullanmaya özen gösterirler. Sosyal medya sadece influencerların gösterişli bir şekilde yaşamlarını sergilediği bir yer değil. Veblen'in değindiği gibi Aylak sınıfını sadece üst sınıflar oluşturmamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları özellikle araştırmada baz alınan Y kuşağı kullanıcıları influencerların sergiledikleri yaşam tarzına özenerek kendi profillerinde sahip oldukları malları takipçileri ile paylaşmaktadırlar ve sanal dünyada öykünme yoluyla gösterişçi tüketim sergilemektedirler.

Veblen'in gösterişçi tüketim teorisinde değindiği boş zamanda yapılan faaliyetleri bugün sosyal medya paylaşımlarında görebilmekteyiz. Özellikle influencerlar paylaşımları ile bu amaca hizmet etmektedirler. Veblen'in dediği gibi gösterişçi tüketim üretken olamayan tüketim şeklidir ve bu tüketim şeklini sadece influencerların paylaşımlarında değil sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve boş zamanlarında yaptıkları aktiviteleri sanal ortamda çevresi ile paylaşan kullanıcıların profillerinde de rastlanmak mümkündür. Bu araştırmada Y kuşağının sosyal medya kullanma şeklinin değişime uğradığını ve gösterişçi tüketime yönlendikleri görülmüştür.

Araştırmanın verileri değerlendirildiğinde, ekonomi anlamında bağımsız olan ve aynı zamanda sosyal medya kullanımının hayatlarının vazgeçilmezi olan Y kuşağı, Influencerların özendirdikleri yaşama her gün daha fazla merak duydukları anlaşılmıştır ve toplumda kendi kimliklerini ve sosyal sınıflarını ispat etmek için gösterişçi tüketim yaptıkları belirlenmiştir. Influencerlar imaj yaratmayı, sahip oldukları veya gittikleri lüks yerlerle mümkün olduğunu göstermektedirler. Ayrıca Influencerların faaliyetleri gün geçtikçe artmaktadır, bu da Y kuşağı olan bireyin her gün dünden daha fazla bu profillerle karşılaştıklarının göstergesidir. Sonuç olarak, Influencerlar şimdiki aylak sınıfını temsil ettiği ve Y kuşağı tüketicilerimiz sosyal medya Influencerlarının etkisiyle gösterişçi tüketime yönlendiği anlaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- ACAR, A: 2000
Gösteriş Tüketimi, **Ekonomik ve Teknik Dergi Standard**, (457), 38-50
- ADIGÜZEL, B.-BATUR, H.-EKŞİLİ, N :2014
Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı, **Süleyman Demirel Üniversitesi S.B.E. Dergisi**, s. 19.
- AKAR, E: 2010
Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınevi
- AKDEMİR, A vd.: 2013
Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. **Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 2 (2), 11-42
- AKKAYA, S: 2012
İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- ALEXANDER, B: 2006
Web 2.0: A New Wave Of Innovation For Teaching and learning?, **Educause review**, 41(29), 32.
- ALİKILIÇ, Ö, ONAT: 2017
Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, **Journal of Yaşar University**, 2(8), 899-927.
- ALTUNIŞIK, R., NART, S: 2000
Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma, **Değişen Tüketici Karşısında Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, s. 405-423. 5. **Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antalya.
- ALTUNTUĞ, N: 2012
Kuşaktan Kuşağa Yönetim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 4 (1).
- ARSLAN, A.- STAUB, S: 2015
Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma, **Kafkas Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi** 6, 11.
- ASANBEKOVA, G. 2007
Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, s. 7-39.

- ASLAN, Ü: 2016
Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi; Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 3(2), güz/fall: 41-65, s. 54.
- AYTAÇ, Ö: 2006
Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11(1), 27-53
- AYTEKİN, Ç: 2011
Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi, **Online Akademik Journal Of Technology**, 2 (5), 9.
- BATTALLAR, Z., CÖMERT, M: 2015
Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi, **Turizm Akademik Dergisi**, 2 (1), 40-48
- BAYCAN, P: 2017
Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü. İstanbul.
- BAYUK, M., ASLAN, M: 2018
Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, (75), 173-185
- BİÇER, E.M: 2012
Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BIÇAKÇI, S: 2013
21. Yüzyılda Siber Güvenlik, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, s. 5-11.
- BOĞA, Ö., BAŞÇI, A: 2016
Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 12 (45), 463-489
- BOYD, D. M., ELLİSON, N. B: 2007
Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (1), 210-230.
- BULGAN, G.- GÖKTAŞ, P: 2016
X,Y,ve Z Kuşağının Engellilerinin Turizmde Erişebilirliğinin Karşılaştırılması, **Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 5 , 1.
- CHAPMAN, C: 2009
The History and Evolution of Social Media. 07.12.2021,

COHEN-ALMAGOR, R: 2011

<http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>

Internet History. **International Journal of Technoethics**, 2 (2), 45-64.

CÖMERT, G., YÜKSELEN, P. D. C: 2017

İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici İnanç ve Tutumlarının Reklam İzleme Davranışları Üzerine Etkisi. **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10 (1), 0-0. DOI:10.18221/bujss.303366

CÖMERT, Y., DURMAZ, Y: 2006

Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, **Journal of Yasar University**, 1 (4), 351-375.

ÇAKIR, H., TOPÇU, H: 2005

Bir İletişim Dili Olarak İnternet. **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 19, 76.

ÇAKIR, İ: 2018

Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

ÇELİK, M: 2014

Hizmet Sektöründeki Y Kuşağı Çalışanlarının İş Hayatındaki Beklentileri, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

ÇETİNKAYA, NUR Ç: 2019

Ürün Konumlandırmanın Ankara ve Çankırı'da Yerleşik X, Y, Z Kuşaklarındaki Satın Alma Niyetlerine Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

ÇİÇEK, Ö: 2012

İknanın Yapısı Süreç, Araç ve Yöntemleriyle. Konya: Eğitim Yayınevi.

DALOĞLU, E.S: 2013

Çalışma Algısı Üzerine Kuşaklararası Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

DEDEOĞLU, A, Ö: 2002

Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar, **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi**, 17 (2), 75 -92

- DEĞER, B. E. & SİNE NAZLI, R: 2022 Sosyal Medyada Influencer Etkisi Bağlamında Benlik Sunumu. Uşak Üniversitesi **Sosyal Bilimler Dergisi**, 15(2), 25-45
- DEMET, A. S: 2008 Trabzon'daki Tüketicilerden Giyim ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, s. 18.
- DEMİR ŞEN, Ş. KOZAK, M: 2013 **Tüketici Davranışları**, 1.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- DİKMEN, G: 2011 Tüketen Üreticiden Üreten Tüketicie Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü. Z. Hepkon (Yay. haz.), **İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- DİLMEN, N.E: 2007 Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. **Marmara İletişim Dergisi**, 12(12), s. 113-122.
- DOĞAN, A: 2009 İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Tüketici Davranışına Etkisine İlişkin Adana, Gaziantep ve Kahramanmaraş Gıda İşletmelerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, s. 50-84.
- DURMAZ, Y: 2008 **Tüketici Davranışı**, Ankara: Detay Yayıncılık
- DURMAZ, Y. ve BAHAR, R: 2011 Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(37), 60-77
- DURMAZ, Y., BAHAR, R. ve KURLAR, M: 2011 Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2(1), 114-133
- EBEN, F: 2009 **Tüketim, tüketici ve pazarlama iletişimi üzerine**. Ankara: Detay Yayıncılık.

ELBAŞI, G: 2015

Sosyal Medya Pazarlama: Sosyal medya Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ERDEM, A: 2006

Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım

EREN, E: 1998

Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Basım Yayın Dağıtım, 5. Baskı, İstanbul, s. 631

ERKUL, E. R: 2009

Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. **Türkiye Bilişim Derneği Dergisi**, 116(1), 96-101.

EŞİTTİ, Ş., IŞIK, M: 2015

Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. Karadeniz, 27, s. 11-18.

EYEL, Ş. C. ve ŞEN, B: 2020

Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. **Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Atlas Ulusal Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi**, 4(5), 7- 29

FEATHERSTONE, M: 2013

Postmodernizm ve tüketim kültürü, (Çev: M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

FUCHS, C: 2014

Social Media; A Critical Introductions, Çev": Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı, **Sosyal Medya; Eleştirel Bir Giriş**, İstanbul: Notabene Yayınları, s. 54.

GERAY, H: 2002

İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayınevi, Ankara

GÜÇDEMİR, Y: 2012

Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları

GÜÇDEMİR, Y: 2017

Sosyal Medya (Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama). İstanbul: Derin Yayınları.

GÜLEÇ, C: 2015

GÜMÜŞ, S., SUNGUR, S., ve GÜMÜŞ
BİLİM, H.G: 2014

GÖNCÜ, S: 2018

GÜNER, P: 2011

GÜNGÖR, M., EVREN, G: 2002

İNAN, A: 2000

İSLAMOĞLU, A. H., R. ALTUNIŞIK: 2008

İŞLEK, M. S: 2012

KAHRAMAN, M: 2013

KALAFATOĞLU, Y: 2010

KAPLAN, A. M., HAENLEİN, M: 2010

KAPTAN, Ö. B: 2012

Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 38, s. 62-82.

İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde y kuşağının whatsapp kullanımı üzerine bir inceleme. TRT Akademi Dergisi, 3(6), 590-613.

Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri. 5.

İnternet El Kitabı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayınları.

Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi

Sosyal Medya 101 (2.0), İstanbul: Mediacat (Kapital Medya)

Sosyal Medya ve E-Pazarlama ile İlişkisi 2– Sosyal Medya, Erişim Tarihi: 10.09.2021
<http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-iliskisi>.

Users of the world, unite! **The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons**, 53(1), 59-68

Bireysel Kredilerin Risk ve Tüketici Davranışı Açısından Analizi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara, s. 121.

Bilgisayar Ağları ve İletişim, C,2. A. Kuzu, Dü. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

KARADENİZ, Ş., SEZGİN, E., ÇOKLAR, A. N., UYSAL, Ö., KIŞLA, T., KERT, S. B., KARAMAN, S: 2009

Çağdaş Tüketici Davranışı. İzmir: Meta Basım.

KARALAR, R: 2009

Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası. 11. **International Conference on Communication, Media, Technology and Design.** North Cyprus

KAYMAZ, Ö. T: 2013

Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. **Sosyal Medya Araştırmaları**, s. 77-101

KIRIK, A. M: 2013

Marketing Opportunities in the Digital World, Internet Research: **Electronic Networking Applications and Policy**, 8(2), 185-194.

KİANİ, G.R: 1998

Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık

KOÇ, E: 2012

Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği”. Erciyes Üniversitesi **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 31(43), 79-112.

KOÇAK, P. G: 2017

Introduction: the internet has borders”. Bruce Kogut (Derleyen), **The global internet economy**. s. 1-40. The MIT Press.

KOGUT, B: 2003

İnternet Sizden Korksun. İstanbul: Pusula Yayıncılık

KÖKSAL, A.T: 1996

İletişimsel Kamunun Gösterişçi Tüketimi: Yeni Toplumsal Hareketler, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KÖKTÜRK, G: 2005

Sosyal Medyanın Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

KÖMÜRCÜ, E: 2018

Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

KÖSEOĞLU, Ö: 2002

KUŞ.O: 2016	İçerik Pazarlama, Dijital Dünyada Marka ve Hikâye Yaratma Stratejileri. İstanbul: Pales Yayınları.
KUTUP, N: 2010	İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve Net.Art, X11. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla Üniversitesi, Muğla.
LATİF, H., SERBEST, S: 2014	Türkiye’de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı. Gençlik Araştırmaları Dergisi, 2(4), 133-163.
LİETSALA, K., SİRKKUNEN, E: 2008	Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy. Tampere University Pres. Tampere, Finland
LOTFİ, A. KABİRİ, S. GHASEMLOU, H: 2013	Değerler Değişimi ve Kuşaklararası Çatışma: İran Khoy Kenti Örneği, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2), 93-113.
MANOVICH, L: 2001	The Language of New Media. The MIT Press: Cambridge
MAYFIELD, A: 2008	What is Social Media. E-book, Erişim Tarihi: 02.08.2021, http://www.icrossing.co.uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What_Is_Social_Media_IcrossingEbook.Pdf .
MERT, S: 2001	Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
MESTÇİ, A: 2013	İnternette Reklamcılık İstanbul: Pusula Yayıncılık, s. 217
MUCUK, İ: 1999	Pazarlama İlkeleri. 11. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi
MUTLU, B: 2014	Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 15.
NAIK, U., SHIVALINGAIAH D: 2008	Comperative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. 6th International Caliber, 28 Şubat- 1 Mart, s. 499-501.

O'CASS, A., MCEWEN, H: 2004

Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, 4(1), 25-39.

ODABAŞI, H., ÇOKLAR, N., KABAKÇI I. 2007

Yeni Dünya: İnternet- Ailelerin Yeni Dünyadaki Sorumlulukları Nelerdir? 8. Aybastı-Kabataş Kurultayı.

ODABAŞI, Y: 2017

Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Aura Kitapları.

ODABAŞI, Y., G. BARIŞ: 2019

Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

OĞUZHAN, Ö: 2015

Sosyal Medya Karnavalında Yamyam Kullanıcılar, İletişimde Sosyal Medya – Sosyal Medyada Etkileşim. Sakarya Üniversitesi, **Sosyal Medya Araştırmaları Platformu.** İstanbul: Kalkedon Yayınları

OKAN, E.Y., YALMAN, N: 2013

Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma. Hacettepe Üniversitesi **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 31(2), 135-152.

ORÇAN M: 2008

Osmanlıdan günümüze modern türk tüketim kültürü. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.

O'REILLY, T: 2005

What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software Retrieved Erişim Tarihi: 01.08.2021
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archiv/e/what-is-web-20.html>

ORHAN, İ: 2002

Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ÖZER, P. S., ENGİN, D.E., ÖZMEN, Ö.N.T :2013

Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (38), 125.

Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s. 12-33.

ÖZKAN, G: 2007

E-Pazarlama Etkinliklerinin Tüketici Davranışına Etkileri ve Bir Uygulama, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s. 41-61.

ÖZTRAK, L: 2012

Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0—A Survey Paper. **International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering**, 3(10), 410-417.

PATEL, K: 2013

Consumer Behaviour. United Kingdom: Heriot-Watt University

PRIEST, J., CARTER, S., STATT, D. A: 2001

Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. **Bulletin of Science, Technology & Society**, 5(30), 350.

QUANN-HAASE, A., YOUNG A. L: 2010

Generational differences, in handbook of research on educational communications and technology, Editörler: M.Spector, M.D. Merrill, J.V. Merrienboer, M.P. Driscoll, 3th ed. Athens, Georgia.

REEVES, T.C., OH, E: 2008

Explorations in the sociology of consumption: fast food, Credit cards and casinos. GBR: SAGE Publications Inc.

RITZER, G: 2001

Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. A.Z. Özgür ve A. İşman (Yay. haz.), **İletişim Çalışmaları**. Sakarya: Burak Ofset.

SABUNCUOĞLU, A: 2015

The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. John Wiley & Sons. New Jersey, 3. Baskı

SAFKO, L: 2010

Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi, ResearchGate Erişim Tarihi: 06.04.2022 <https://www.researchgate.net/publication/282733813>

SARI, S., BOZKURT, Ö. KALKAN, A: 2015

İnternet ve Hukuk. Z. Hepkon (Dü.) içinde, **İletişim ve Teknoloji**, C,1, s. 9-12. İstanbul: Kırmızı Kedi.

SARMAŞIK, J: 2011

Sanal Ortamlarda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

SAYIMER, İ: 2008

SEÇKİN, S. S: 2015

SERÇEMELİ, M., KURNAZ, E., ÖZCAN, M:2015

SINE, R., PARLAK YORGANCI, D: 2017

SINGER, P. W., FRIEDMAN, A: 2015

SINGH, K., GULATI, D. I. P. T. I., GULATI, D: 2011

SOLOMON, M., BAMBOSSY, G., ASKEGAARD, S., HOGG, M: 2006

SONCU, A: 2017

TEKBIYIK, S.G: 2017

TERZİ, O: 2017

TOPRAK, A., YILDIRIM, A., AYGÜL, E., BİNARK, M., BÖREKÇİ, S., ÇOMU, T:2009

TORLAK, Ö: 2000

TORUNTAY, H: 2011

Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul: Optimist.

Y Kuşağı Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Bakışı, **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 20(1).

Yeni Medya ve Metalaşan Annelik: Instagram Anneliği Üzerine Bir Odak Grup Çalışması, s. 399-412.

Siber Güvenlik ve Siber Savaş (çev. Ali Atav). Ankara: Buzdağı Yayınevi. (Eserin orijinali 2014 yılında yayımlandı), s. 35-36

Technological March from Web 1.0 to Web 3.0: **A Comparative Study. Library Herald**, 49(2), 146-157.

Consumer Behavior: A European Perspective, 3. Baskı, Harlow: Pearson Education Limited

Gösterişçi Tüketicinin Gösterisi, 2. Uluslararası Ekonomi Yönetimi ve Pazar Araştırmaları Kongresi, Kocaeli, s. 154-155

Dijital İçerik Yönetiminde Görsel Kullanımının Marka İletişimine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Mobil Pazarlamanın Y Kuşağı Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri: Muğla İli Örneği, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla

Toplumsal Paylaşım Ağ Facebook: Görülüyorum öyleyse varım! İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İstanbul: İnkılap Yayınları

Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

TÜRK, Z: 2004

Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi

ULUCAN, N. C: 2016

Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü, sosyal CRM. Doktora Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi.

ÜSTÜN, B, TURAL, O: 2008

Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(2).

VEBLEN, T:2017

Aylak Sınıfın Teorisi. (Çev.: Eren Kırmızıaltın, Hüsnü Bilir). Ankara: Heretik Yayınları

Media Technology and Society. A History: From the Telegraph to the Internet. New York.

WINSTON, B: 2003

Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s. 77-94.

YANAR, K: 2017

Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9 (1), 29-46.

YAŞA, E., BOZYİĞİT S: 2012

Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi, **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9 (2), 116-137.

YAVUZ, M. C., HASEKİ M. İ: 2012

Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web, **The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication**, 5(1), 44-53.

YENGİN, D: 2015

YILMAZ SERT, N: 2014

Yeni Medyada Aktivist Hareketler. Örnek İnceleme: Türkiye’de LGBTT Aktivizmi. İ. Sayımer (Yay. haz.), **Yeni Medya Araştırmaları**. Konya: Literatürk Academia Yayınları.

YILMAZEL, M: 2011

Türkiye’de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tüketim Sosyolojisi, Ankara: Global Yayınları

ZORLU, A: 2006

Üretim ve tüketim teorileri. Ankara: Altınordu Yayınları.

ZORLU, A: 2016