



KORKUT ATA TÜRKİYAT ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
Uluslararası Dil, Edebiyat, Kültür, Tarih, Sanat ve Eğitim Araştırmaları
Dergisi
The Journal of International Language, Literature, Culture, History, Art and Education Research

|| Sayı/Issue 20 (Mart/March 2025), s. 367-374
|| Geliş Tarihi-Received: 10.02.2025
|| Kabul Tarihi-Accepted: 27.03.2025
|| Araştırma Makalesi-Research Article
|| ISSN: 2687-5675
|| DOI: 10.5281/zenodo.15017995

Sosyal Medya ve Gösterişçi Tüketim: Kavramsal Bir Değerlendirme

Social Media and Conspicuous Consumption: A Conceptual Assessment

Lale Barçın AKA*

Öz

Küreselleşme, ilerleyen teknolojik koşullar ve sanal dünyanın hayatla iç içe geçmesiyle beraber tüketim kavramı günümüzde sosyokültürel bir konu haline gelmiştir. Kişi ve kurumlar, duygu ve düşüncelerini sosyal medya üzerinden paylaşmakta ve zamanının büyük bir çoğunluğunu sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Zamanla bireyler, gösteriş yapma amacıyla da sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarını, diğer bireylere göstermenin bir yolu haline gelmiştir. Bireyler satın aldığı nesneleri, gezdikleri yerleri, farklı ülkeleri, yediği yiyecekleri, serbest zamanda yaptığı aktiviteleri ve yaşam stillerini sosyal medyada paylaşıp diğer bireylere iletmeye çalışmaktadır. Bu paylaşımların sergilenmesi diğer kullanıcıları da etkilemektedir. Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statülerini gösterme, belirli bir sosyal sınıfla benzeşme ya da ayrılmak için hareket eden kişilerin dönüşümünü sembolize etmektedir. Tüketilen ürünlere sosyo-ekonomik açıdan bir sınıf statüsü niteliğinde bakılmaktadır. Kullanıcılar, ürünleri gösteriş amacıyla kullanmakta ve çevrelerindeki kullanıcılarla bu ürünler aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Sosyal medya kullanımıyla değişen tüketim alışkanlıklarını farklı disiplinlerde çalışmaktadır. Bu çalışmada, sosyal medyada gösterişçi tüketim ve etkileri teorik açıdan incelenmektedir. Yapılan çalışmalarda sosyal medya platformlarından özellikle Instagram gibi görsel uygulamalarda gösterişçi tüketimin yoğun olduğu ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi tüketim, sosyal medya, tüketici davranışı.

Abstract

With globalization, advancing technological conditions and the virtual world becoming intertwined with life, the concept of consumption has become a sociocultural issue today. Individuals and institutions share their feelings and thoughts on social media and spend most of their time on social media platforms. Over time, individuals have also started to use social media for the purpose of showing off. It has become a way to show their consumption behaviors to other individuals. Individuals share the objects they buy, the places they visit, different countries, the foods they eat, the activities they do in their free time and share their lifestyles on social media and try to convey them to other individuals. The display of these shares also affects other users. Conspicuous consumption symbolizes the transformation of individuals who act to show their social status, to resemble or separate from a certain social class. The products consumed are viewed as a class status from a socio-economic perspective. Users use products for the purpose of showing off and communicate with users around them

* Öğr. Gör. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, e-posta: lbarcinaka@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3420-3802.

through these products. Different disciplines study the changing consumption habits with the use of social media. In this study, conspicuous consumption and its effects are examined theoretically on social media. Studies have shown that conspicuous consumption is prevalent on social media platforms, especially visual applications such as Instagram.

Keywords: Conspicuous consumption, social media, consumer behavior.

Giriş

Tüketim kavramı, sosyal, ekonomik, teknolojik gelişmelerle beraber farklı dönemlerde değişim geçirmektedir. İnsanların tüketime yönelmelerinin başlıca nedeni önceleri fiziki ihtiyaçlarını gidermek için, sonraları fiziki ihtiyaçlarının yanında psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak içindir. İnsanlar seçtikleri ürün ve aldıkları hizmetle prestij ve statü kazanmak, başkaları tarafından beğenilmek ve onaylanmak gibi psikolojik nedenlere önem vermektedir. Dolayısıyla tüketim davranışı gösteriş amacıyla yapılmaktadır. Tüketim davranışlarını ve gösterişçi tüketim kavramını, bilimsel açıdan ele alan ve literatüre kazandıran kişi Thorstein Veblen'dir. Veblen, Aylak Sınıfı Teorisi (The Theory of The Leisure Class) adlı kitabında mülkiyetin ortaya çıkışı ile ilişkili olarak ekonomik özelliğinin çalışmamak olduğu ve zamanını üretken kullanmayan "aylak sınıf"ın elinde varlığın biriktiğini, bu gruptakilerin el ile iş görme zorunluluğunda olmadıklarını anlatmaktadır. İnsanların tüketirken gösteriş yapma eğiliminde olduğunu savunmuştur (Veblen, 2005; Güllülü vd., 2010, s. 107). Tüketime gösteriş amacıyla yapıldığını bilimsel olarak ortaya koyan Veblen, insanların sahip olduklarını başkalarını gösterme, diğer bir ifade ile sergileme davranışında bulunduğunu ifade etmiştir.

Yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya ve ağların, tüketiciler üzerinde etkisi görmek mümkündür. Yeni medya ve tüketici arasındaki ilişki teknolojik gelişmeyle birlikte dönüşüme uğramış ve tüketicinin paylaşılan iletilere maruz kalması sonucu satın alma davranışları artmıştır. Tüketicilerin medyaya başvurma kalıpları da değişmiştir (Becan & Eaghanioukui, 2019, s. 84). Özellikle son yıllarda akıllı telefonların kullanımının artmasıyla ve sosyal medya kullanımının da ona paralel ilerlemesiyle insan hayatının merkezinde yer almaya başlamıştır. Günlük hayatta alışverişini, banka işlerini, doktor randevusunu, seyahat planını akıllı telefonlar aracılığıyla hızlı bir şekilde yapan birey için akıllı telefonlar günlük hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir (Jang vd., 2019, s. 2).

Günümüzde sosyal medya kullanımı arttıkça kullanıcılar paylaşımlarında kendilerini de sergilemeye başlamıştır. Bireyin görme ve görülme isteği de bu şekilde artmıştır. Sosyal medya ortamları zamanla statü ve zenginliği göstermek amacıyla da kullanılmaktadır. Bilhassa beğeni almak için fotoğraf, video, reels paylaşımları ile kişi kendini, aldığı ürün ve hizmetleri paylaşarak gösteriş amaçlı davranışlar sergilemesine zemin hazırlamaktadır (Sabuncuoğlu, 2015, s. 98).

Tüketicilerce daha fazla kullanılan bir yer haline gelmesi, sosyal medyayı markaların pazarlama iletişimi konusunda da önemli bir konuma getirmiştir. Şirketler, son yıllarda sosyal medyada kendilerine daha çok yer edinerek insanların satın alma davranışlarını takibe alarak daha belirleyici bir rol üstlenmişlerdir. Özellikle rasyonel olmayan tüketici davranışlarından gösterişçi tüketime sosyal medyada sergilenmesi insanları alışveriş için daha çok motive etmektedir (Oral vd. 2022, s. 49). Sosyal medya ile beraber iletişim araçlarının çeşitliliğinin artması ve sosyal medya uygulamalarının göstergeler üzerine kurulu olmasıyla gösteriş tüketime yeniden ele alınmasını gerektirmektedir.

1. Tüketim ve Tüketim Kültürü

Tüketim kavramı, 1899 yılında The Theory of Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı kitapta Thorstein Veblen'in ele aldığı (Veblen, 2005) bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Her dönemde değişime uğrayan tüketim olgusu hakkında pek çok farklı tanım ve söylemler vardır. En genel tanımıyla belli bir ihtiyacın tatmin edilmesi olarak tanımlanabilir. Bireyin belirli bir ihtiyacını gidermek için ürün satın alması ya da kullanması şeklinde tüketimi tanımlayabiliriz (Odabaşı, 2006, s. 27).

Tüketimi sadece ürün satın alma eylemi olarak düşünmemek gerekir. İnsanlar tüketirken haz almaya, doyum elde etmeye ve kendilerini istedikleri yere konumlandırmaya çalışırlar. Bocock, (2009, s. 47) tüketimi sadece bedensel ihtiyaçları tatmin eden bir süreçten fazlası olduğunu düşünmektedir. Değişen toplum yapısına istinaden zaman içerisinde değişen tüketim alışkanlıkları da tüketimin konumunda ve eylem amacında değişiklikler yaratmıştır. Günümüzde ise tüketim ekonomik bir eylemden de öte bilgi, zaman tüketimine kadar uzanan geniş bir süreci kapsamaktadır.

Tüketim kültürü olgusu, ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunulurken kültürün baskın bir vizyona sahip olduğunu anlatmak bağlamında karşımıza çıkmaktadır. Bu kültür, tüketicilerde haz uyandıran, bir imaj yaratmalarını sağlayan ve yenilik ve farklılık sunan ürünlere sahip olduklarında diğer tüketicilerden farklı bir yere sahip olacakları düşüncesine dönüşen bir kültürdür (Zorlu, 2006, s. 50). Tüketim kültürü, tüketicilerin faydacı olmayan statü kazanma, ilgi uyandırma, imaj yaratma gibi özellikleri öne çıkaran ürün veya hizmetleri elde ederek onlarla sergiledikleri bir kültürdür (İlhan & Uğurhan, 2019, s. 30).

Böylece bireyler aldıkları ürünlerle bütünleşerek kendilerine imaj yaratmaktadır. Aynı zamanda kullandıkları ürünlere göre başkalarının imajlarını da değerlendirme eğilimine girerler. Bu bağlamda değişen tüketim alışkanlıkları gibi oluşturulan imajlar da satın alınabilir, değiştirilebilir bir hale gelmiştir. Oluşturulan bu imajlar bireyin ihtiyacı olan en önemli olgu gibi görünmektedir (Bauman, 2005, s. 29). Çünkü bu semboller bireyselliği ve kendini ifade etme biçimi olarak görülmektedir.

Tüketim çeşitleri 5 kategoriye ayrılmaktadır:

- Hedonik tüketim: Tüketiminin haz boyutunu elde etme veya ilkel benliğin etkisi altında olan bir tecrübedir.
- Deneyimsel tüketim: Müşterilerle duyuşal yollarla ilişki kurma ve ürünleri deneyimleme olanağı sağlayan tüketim türüdür.
- Sembolik tüketim: Ürünlerin satın alınmadan önce sembolik anlamda değerlerine bakılarak satın alınması veya tüketilmesidir.
- Gösterişçi tüketim: Kişinin olmasını arzuladığı sosyal statüsünü, zenginliğini diğer kişilere veya gruplara tüketim yolu ile göstermesidir.
- Faydacı tüketim: Tüketicilerin zorunlu ihtiyaçlarını en az maliyetle en yüksek fayda sağlayarak gerçekleştirdikleri tüketim türüdür (Ak & Uzun, 2023, s. 209).

2. Gösterişçi Tüketim ve Nedenleri

Tüketim olgusu fiziksel ihtiyaçlarla ilişkilendirilirken; gösterişçi tüketim ise sosyal ve psikolojik nedenler ve arzu kavramı ile birlikte ele alınmaktadır. Kısacası tüketim olgusu yaşamı sürdürmek için satın alınması gerekenleri temsil ederken; gösterişçi tüketim, statü ve sosyal pozisyona dayalı ürünleri alma ve kullanmayla ilişkilidir (Macionis, 2015, s. 263).

Adam Smith, bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarından ziyade sosyal ihtiyaçlarını doyumaya yöneldiğini ve sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının doyurulmasının ön plana geçtiğini belirtmiştir. Sosyal ihtiyaçlarını doyumaya çalışan birey, toplum içinde de kendi yerini bulmaya ve statüsünü oluşturmaya çalışmaktadır. Smith, bireyin toplumda konumunu inşa etmesi için göstergelere başvurduğunu ve onları elde ederek yaptığı tüketim tarzını bir sosyal davranış olarak tanımlamaktadır (Mason, 1981, s. 20).

Veblen'e göre birey kendi iç dünyasında olmasını istediği bir kimlik oluşturmakta ve olmak istediği kimliğe uygun şekilde sembolik bir tüketim gerçekleştirmektedir. Bireyin tüketim davranışları genelde başka bir sınıf veya gruba ait olan statü göstergeleridir. Böylece birey girmek istediği gruba göre bu sembolleri edinmek ister. Aslında sınıf atlamak için sembolleri bir araç olarak görmektedir. İnsanlar sınıflar arasındaki farkları kapatmak için bu ürün ve hizmetleri tüketirler ve bunları göstermeye çalışırlar. Veblen (2005) bireyin bir gruba ait olduğunu gösterme çabasını, diğer sınıflardan farklı olmaya çalışmasını gösteriş tüketimi ile açıklamaktadır.

Bireyler bir taraftan toplum içerisinde sosyal normlara ayak uydurarak toplumsal yaşamdaki diğer insanları memnun etmeye çalışırken; diğer taraftan farklılığını göstererek kendini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu şekilde genel geçer normlardan sapmaktadırlar. Bunun nedeni bireyler hem diğer kişilere benzemek isterken hem de farklı yönlerini açığa çıkararak benzersiz olmak isterler (Aslan, 2019). Bu anlamda insanlar benzeşme ve ayrışma noktasında gösterişçi tüketim için motive olmaktadır. (Allen vd., 2022, s. 321). Ayrışma etkisi, aynı sosyal statüdeki kişilerin edindiği ürünleri satın almayarak o sosyal statüden ayrışmasıdır. Bunu altında benzersiz olma arzusu yatar.

Gösteriş tüketimi, fizyolojik ihtiyaçlardan ziyade bireyin yaşam tarzını, ekonomik olarak sınıfsal yapıyı göstermek amaçlı yaptığı bir tüketim biçimidir. Fakat pek çok faktörün etkisi altında kalan tüketim toplumu, zamanla gösteriş tüketimine de yeni bir boyut kazandırmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle de yeni pazarların oluşması ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, reklam sektörünün kendine daha geniş bir yer bulması ve en önemlisi gelişen teknolojinin yarattığı imkanlarla, sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle sanal dünyada tüketim farklı bir boyut kazanmış ve sosyokültürel bir hale gelmiştir. Bu da gösteriş tüketiminin zaman içinde değişmesine neden olan faktörlerden biridir.

3. Sosyal Medya ve Gösteriş Tüketimi

Sosyal medya Web 2.0 temelli, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturup paylaşımlarına olanak sağlayan, internet uygulamalarıdır. Bu tanımdan yola çıkarak sosyal medya, sosyal ağlar, bloglar, iş birliğine dayalı projeler ve sanal dünyalar olarak kategorilere ayrılabilir (Yıldırım, 2021, s. 140). Web 2.0, iç içe geçen medyada toplumsallık olgusunu sağlayarak tüketicilerin içerik üretmesine olanak tanıyan alt yapıyı ifade etmektedir. Bununla beraber tüketiciler sosyal medya içeriklerini oluşturan pozisyonundadır (Aydın, 2020, s. 2574).

Sosyal medyada, bireyler birbirleriyle etkileşimde bulunarak bilgi, düşünce, herhangi bir konu hakkında fikir alışverişinde bulunabilirler. Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin grup halinde olmalarına ve aktif bir şekilde katılmalarına olanak sağlayan ve bireylerin içerikleri takip edip, etkilendikleri veya oluşturdukları içeriklerle bir başkasını etkiledikleri sosyal bir araçtır. Sosyal medya günlük hayattan toplumsal yapıya kadar pek çok alanı etkilemiş ve değiştirmiştir. Zaman ve mekân sınırının kalkması, ilişki biçimleri, kendini ifade etme şekilleri, kimlikler, tüketim alışkanlıklarını değişikliğe uğramıştır. Sosyal medya bir bakıma bireylerin yaşama şeklini, neyi nasıl tüketeceğini, nasıl

göstereceğini ve hatta nasıl düşüneceğini belirlemiştir ve belirlemeye devam etmektedir (Oğuzhan, 2015, s. 11).

Bireylere çoklu etkileşim ortamı sunan sosyal medyada herkes fikir alışverişi yapabilmektedir. Instagram diğer sosyal medya uygulamaları gibi kullanıcılara sanal ortamda iletişim kurmak, kendini diğerlerine göstermek, çeşitli paylaşımlarla (fotoğraf, hikâye, reels, video) eğlenceli aktiviteler yapmak için kullandığı bir sosyal paylaşım platformudur. Instagram ara yüzüyle sunduğu kaliteli fotoğraf, farklı hikâye filtreleri, video özellikleriyle, çeşitli stil ve kurgu imkanlarını sağlamaktadır. Instagram paylaşımlarında arkadaşlarını etiketleme, konum bildirme, canlı yayın, direkt mesajlaşma ve görüntülü sohbet özellikleri bireyler tarafından beğenilmiş ve instagram'ın kullanımı yaygınlaşmıştır.

Instagram'da paylaşım yapmak, aslında kendini, hayat tarzını, özel hayatını takipçilere sunmak demektir. Fotoğrafların ve videoların paylaşıldığı Instagram'da bireyler kendilerine ait bir hesap açtıktan sonra profil oluşturabilirler. Tüketim toplumu bağlamında bireylerin kendilerini nasıl sunduğu ve nasıl bir yaşam tarzına sahip olduklarını gösterdikleri paylaşımlar asıl önemli olandır (Ünlü & Filan, 2021, s. 46).

Sabuncuoğlu (2015, s. 369) sosyal medyanın gösterişçi tüketim ortamı olarak kullanıldığını belirtmektedir. Bazı bireyler sahip oldukları lüks malları, gittikleri yerleri, serbest zaman aktivitelerini gösteriş amaçlı sosyal medya aracılığı ile diğer bireylere göstermektedirler. İçeriklerin toplum tarafından beğenilmesi, onay görmesi güç ve prestij açısından önemlidir. Modern toplumda bireyler kendilerini gösterme çabası duyarlar. Bunu da tükettikleri nesneler üzerinden yaparlar. Bu bağlamda bireylerin haz ve mutlulukları sosyal medya ortamlarında oluşmaya başlar. Birey, sürekli değişen, modası geçen ürünler için ve her ürünü yenilemek için yeniden tüketim yapar. Bu nedenle yeniden tüketim yapan birey kendini yine sosyal medya ortamlarında göstererek istediği hazzı ulaşmış olur.

Günümüzde insanlar artık varoluşlarını kendi gösterimlerini yaparak oluşturmaktadır. Bu gösterimler daha çok sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılmaktadır. Bireyler sosyal medyada her anını paylaşıp yediği yemekten, gezdiği yerlere, evinin içinden olmak üzere sürekli paylaşma ve gösterme çabası içinde girmişlerdir. Paul Virilio, bunu "görmenin sanayileşmesi" şeklinde açıklamaktadır (Lu vd., 2021, s. 964). Bu bağlamda tüketim sosyal medya platformlarında yerini gösteriye bırakmış ve gösteriş amaçlı tüketim kavramı literatürde yerini almıştır.

4. Araştırma Yöntemi

Sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yayınlar incelenirken bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, yayın ve atıf gibi veriler üzerinde nicel teknikler kullanılarak yapılmaktadır. Bibliyometrik analiz, büyük bilimsel verileri incelemek için son dönemlerde kullanılan yöntemlerden biridir (Cobo vd., 2012, s. 1609). Kullanılan veriler kapsamında araştırılan konuya ilişkin yayınlara (makale, tez, kitap vb.) bakılır ve bu yayınların yayınlandığı dergiler, üniversiteler, ülkeler, anahtar kelimeler hakkında çeşitli bilgiler elde edilir (Dolati Neghabadi vd., 2019). Bu yöntem ile belirli bir zaman aralığında yapılan yayınlar incelenerek, yayınların nicel ve nitel katkılarına bakılabilir.

Çalışmada, sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yayınlar incelendiğinde Web of Science üzerinde arama kısmına "conspicuous", "conspicuous consumption", sosyal medya ile ilgili kısma "social media", "instagram", "facebook", "linkedin", "twitter", "tiktok", "snapchat", "youtube" anahtar kelimeleri girilmiştir. Bu konularla

ilgili yayınlar Web of Science veri tabanında taranan endekslerde aranmıştır ve son yıllarda araştırma konumuza dair yayın sayısının arttığı tespit edilmiştir.

- Web of Science veri tabanında var olan sosyal medya ve gösterişçi tüketim konulu yayınların yıllara göre dağılımı nasıldır?

- Web of Science veri tabanında yer alan sosyal medya ve gösterişçi tüketim konusunda yapılmış yayınların alanlara göre dağılımı nasıldır?

Tablo 1: Sosyal Medya ve Gösterişçi Tüketim ile İlgili Yayınların Yıllara Göre Dağılım ve Yüzdesi

Yayın Yılı	Yayın Adedi	% (N:194)
2024	22	11.340
2023	22	11.340
2022	22	11.340
2021	42	21.649
2020	26	13.402
2019	15	7.732
2018	18	9.278
2017	16	8.247
2016	6	3.093
2015	5	2.577

(Kaynak: Web of Science, 2024)

Tablo 1 incelendiğinde, sosyal medya ve gösterişçi tüketimi ile ilgili yayınların 2015 yılından 2024 yılına kadar gitgide arttığı görülmektedir. 2015 yılı dışında, 2024 yılına kadar her yıl konuyla ilgili yayınlar yapılmıştır. Diğer yıllara kıyasla 2020 ile 2024 yıllarında daha fazla yayın yapılmış ve en fazla yayının yapıldığı yıl ise 42 yayın adedi ile 2021 yılı olarak belirlenmiştir. 2021 yılında yapılan 42 yayın, yapılan toplam yayınların %21.649'unu meydana getirmektedir.

Sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yapılan yayınların yayın alanlarına baktığımızda yayınların en çok "İşletme Ekonomisi" alanında yapıldığı, daha sonra sırasıyla "Sosyal Bilimlerde Diğer Konular", "Psikoloji", "Bilgisayar Bilimi" ve "İletişim" alanlarında yapıldığı görülmektedir.

Tablo 2: Sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile İlgili Çalışmaların Alanlara Göre Dağılımı ve Yüzdeleri

Araştırma Alanı	Yayın Adedi	%
İşletme Ekonomisi	78	40.206
Sosyal Bilimler Diğer Konular	25	12.887
Psikoloji	19	9.794
Bilgisayar Bilimi	18	9.278
İletişim	16	8.247
Çevre Bilimleri-Ekoloji	11	5.670
Bilim-Teknoloji Diğer Konular	11	5.670
Mühendislik	10	5.155
Sosyoloji	8	4.124
Bilişim ve Kütüphane Bilimi	6	3.093
Dil bilimi	5	2.577
Coğrafya	4	2.062
Kamu, Çevre ve İş Sağlığı	4	2.062
Telekomünikasyon	4	2.062
Antropoloji	3	1.546
Sanat ve Beşeri Bilimler Diğer Konular	3	1.546

(Kaynak: Web of Science, 2024)

Tablo 2'de sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili yayınların alanlarına ilişkin dağılım ve yüzdelik bilgileri bulunmaktadır. Tablo'ya baktığımızda en fazla yayının 78 adet ve %40.206 oran ile işletme ekonomisinde yapıldığı görülmektedir. En az yayınlar ise

9 adet yayın ve %4.638 oran ile antropoloji, sanat ve beşerî bilimler araştırmalarında bulunmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde bireylerin gösteriş amaçlı yaptığı tüketim faaliyetlerini teşhir edebileceği mecralardan biri de sosyal medyadır. Varnalı (2012, s. 21), bu durumu sosyal medya aracılığıyla ortak ilgi alanları, zevkleri, hazları, hayalleri gibi pek çok ortak duyguyu paylaşan insanların birlikte çıkardıkları kültürün etkisiyle davranışlar sergiledikleri şeklinde açıklamaktadır. Sosyal medya kullanımı hayat tarzlarını, paylaşımları, bir araya gelindiğinde durup o anı fotoğraflayıp diğer insanlarla paylaşmayı, yediğimiz içtiğimiz yemekleri, mekanları paylaşmayı, her gün kendimizi paylaşarak göstermeyi beraberinde getirmiştir.

Sosyal medyada bireyler yeni kimlikler oluşturup ve sergileyebilmektedir. Sosyal medya, kişilere olmak istedikleri kişi veya kimlikler üzerinden kendilerini tanımlamasına imkân sağlamaktadır. Bu anlamda sosyal medya için McLuhan'ın "mesaj aracın kendisidir" sözü gerçekleşmektedir. Artık kullanıcılar sosyal medya platformlarını kullanarak kendi imajlarını gösterebilmektedir. Bu şekilde gösteriş tüketimi reel hayatta değil; kendini sosyal medya ortamlarına bırakmıştır.

Sosyal medyanın gösterişçi tüketim çerçevesinde döngüsel bir özelliği vardır. İnsanlar gösterişçi tüketim yaptıklarını sergileyen paylaşımlar yapınca, diğer kişiler de bu durumdan etkilenip gösterişçi tüketim yapma eğilimine girebilmektedirler. Başka bir ifadeyle kullanıcılar satın alma kararı öncesi sosyal medyadaki gösterişçi tüketimden etkilenip motive olarak tüketici davranışı gerçekleştirmektedir. Aynı tüketici, bu davranışıyla başka kullanıcıların tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Süreç bu şekilde hem etkilenen hem de etkileyen tüketicinin aynı kişi olması postmodern bir özellik de taşımaktadır (Odabaşı, 2020, s. 13).

Gösterişçi tüketim sosyal medyanın doğasına çok uygun bir tüketim çeşididir. Özellikle Instagram, YouTube, TikTok gibi görsel temelli sosyal medya uygulamalarında etkisi daha fazla görülmektedir. Literatürde 2015 yılı ve sonrasında gösterişçi tüketim ve sosyal medya kullanımına ilişkin pek çok çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili çalışmaların alanlarına göre farklı bilim dalları tarafında da incelenmiştir. Sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili çalışmaların ülkelere göre dağılımına baktığımızda Amerika, İngiltere ve Çin'de yayın sayısının fazla olduğu görülmektedir (web of science, 2024). Literatürdeki çalışmalarına bakıldığında sosyal ağların karşılaştırıldığı ve gösterişçi tüketim ilişkisinin incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca gösterişçi tüketim genelde tüketim pazarı (B2C) odaklı gerçekleştirilen çalışmalarla araştırılmış olup, endüstriyel pazar (B2B) odaklı çalışmalarla araştırılmamıştır. B2B odaklı çalışmalarda tüketim etkilerinin incelenmesi literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gösterişçi tüketimin tüketim boyutunun haricinde iletişim boyutuna özellikle sosyal ağlarla ilişkisine odaklanılabilir. Bu bağlamda disiplinler arası çalışmalar yapılması önerilebilir.

Kaynakça

- Ak, A. & Uzun, B. (2023). Sosyal medyada gösterişçi tüketim etkileri: Kavramsal bir değerlendirme. *Uluslararası Akdeniz Bilimsel Araştırmalar ve İnovasyon Kongresi*. 205-213.
- Allen, K. A., Gray, D. L. L., Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2022). The need to belong: a deep dive into the origins, implications, and future of a foundational construct. *Educational Psychology Review*, 34(2), 1133-1156.

- Aydın, A. F. (2020). Gösteri toplumunun yeni panoptikonu olarak sosyal medya. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 2573-2594.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş toplum*. Y. Alogan (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becan, C. & Eaghanioukou, G. (2019). Gösterişçi tüketim aracı olarak instagramın tüketicilerin satın alma motivasyonuna etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 84-101.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. İ. Kutluk (Çev.). İstanbul: Dost Kitabevi.
- Güllülü, U., Ünal, S. & Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.
- İlhan, T. T. & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- Jang, W. E., Lee, J. S., Kwak, D. H. & Ko, Y. J. (2019). Meaningful vs. hedonic consumption: The effects of elevation on online sharing and information searching behaviors. *Telematics and Informatics*, 45, 101-298.
- Lu, S., Yao, D., Chen, X. & Grewal, R. (2021). Do larger audiences generate greater revenues under pay what you want? Evidence from a live streaming platform. *Marketing Science*, 40(5), 964-984.
- Macionis, J. J. (2015). *Sosyoloji* (13. baskı). İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Mason, R. (1981). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior*. New York: St. Martin's.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2006). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2020). *Postmodern pazarlamayı anlamak*. İstanbul: The Kitap, The Roman, The Çocuk Yayınları.
- Oğuzhan, Ö. (2015). *Sosyal medya karnavalında yamyam kullanıcılar, iletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Oral, S., Bayraktar, Y., Başcı, A. Z. & Çapan, O. (2022). Gösterişçi tüketim ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin deneyimsel marka algısı üzerindeki etkisi: Palandöken kayak merkezi örneği. *Erciyes Akademi*, 36(1), 48-68.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). *Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ünlü, S. & Filan, M. (2021). Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer'ları üzerine bir analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 39-55.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital kabilelerin izinde*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. Z. Gültekin & C. Atay (Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Web of Science (2024). <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/1610e768-7fce-4d8d-b7ed-038b28bbcb7fba4315c7/relevance/1> [Erişim tarihi: 25.12.2024].
- Yıldırım, S. (2021). Sosyal medyada gösteriş olgusu ve kutsalın tüketimi. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 125-143.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim sosyolojisi*. İstanbul: Global Yayınları.