

T.C.
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI



**Z KUŞAĞI'NIN İÇİNE DOĞDUĞU DÖNEM: YENİ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM
KANALI “INSTAGRAM”**
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşe ÇUKUR

20131303015

İSTANBUL, HAZİRAN 2022

T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI



Z KUŞAĞI'NIN İÇİNE DOĞDUĞU DÖNEM: YENİ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM
KANALI "INSTAGRAM"

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYŞE ÇUKUR

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz

İSTANBUL, HAZİRAN 2022



T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ETİK BEYAN

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

20/ 05/ 2022

Ayşe Çukur

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın amacı, Z Kuşağı'nın içine doğduğu teknolojik dönemin gösterişçi tüketimin sergilendiği sosyal medya platformu Instagram üzerinden etkisinin incelenmesidir. Dijitalleşen dünyamızda birçok sosyal medya platformu olmasına karşın Z Kuşağı'nın içine doğduğu gösterişçi toplumun yansıması olan Instagram'ın seçilmesi araştırma açısından önem arz etmektedir.

Çalışmanın her aşamasında katkılarını esirgemeyen ve beni yönlendiren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz'a şükranlarımı sunmayı bir borç bilirim.

İSTANBUL, Haziran 2022

Ayşe ÇUKUR

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

KABUL ONAY.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GELENEKSEL TOPLUMDAN TÜKETİM TOPLUMUNA DOĞRU.....	3
1.1. Tüketim	3
1.2. Geleneksel Toplumda Tüketim	6
1.3. Günümüz Toplumunda Tüketim	8
1.4. Tüketim Çeşitleri.....	11
1.4.1. Sembolik Tüketim	11
1.4.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim.....	15
1.4.3. Gösterişçi Tüketim	18
1.5. Thorstein Bunde Veblen ve Aylak Sınıf Teorisi.....	23
1.6. Sosyal Medya ve Özellikleri	27
1.7. Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram ve Özellikleri.....	30
1.8. Yeni Gösterişçi Tüketim Açısından Instagram	32

İKİNCİ BÖLÜM

2. Z KUŞAĞI VE ÖZELLİKLERİ	41
----------------------------------	----

2.1. Kuşak Tanımı	41
2.2. Kuşakların Sınıflandırılması	43
2.2.1. Sessiz Kuşak	44
2.2.2. Patlama Kuşağı	45
2.2.3. X Kuşağı	46
2.2.4. Y Kuşağı	47
2.2.5. Z Kuşağı.....	48
2.3. Z Kuşağı'nın Özellikleri ve Yaşam Tarzı	50
2.3.1. Z Kuşağı'nın Özellikleri	51
2.3.2. Z Kuşağı'nın Yaşam Tarzı.....	54
2.4. Kuşakların Özelliklerinin Karşılaştırılması.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	58
3.1. Araştırmanın Konusu	58
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	58
3.3. Çalışma Grubu.....	59
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	59
3.5. Verilerin Toplanması.....	60
3.5.1. Veri Toplama Formunun Hazırlanması	60
3.5.2. Veri Toplama Formunun Ön Uygulaması	61
3.5.3. Odak Grup Görüşmesi	61
3.5.4. Görüşme Aşaması	61
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	62
3.7. Araştırmanın Hipotezi	63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR.....	64
4.1. Araştırmanın Birinci Sorusuna Yönelik Bulgular	64
4.2. Araştırmanın İkinci Sorusuna Yönelik Bulgular.....	66
4.3. Araştırmanın Üçüncü Sorusuna Yönelik Bulgular.....	69

4.4. Araştırmanın Dördüncü Sorusuna Yönelik Bulgular	71
4.5. Araştırmanın Beşinci Sorusuna Yönelik Bulgular	74
4.6. Araştırmanın Altıncı Sorusuna Yönelik Bulgular	78
4.7. Araştırmanın Yedinci Sorusuna Yönelik Bulgular	82
4.8. Araştırmanın Sekizinci Sorusuna Yönelik Bulgular	87
4.9. Araştırmanın Dokuzuncu Sorusuna Yönelik Bulgular.....	90
4.10. Araştırmanın Onuncu Sorusuna Yönelik Bulgular	94
4.11. Araştırmanın On Birinci Sorusuna Yönelik Bulgular	97
 SONUÇ VE ÖNERİLER	 1033
KAYNAKÇA.....	10707
EKLER.....	118
ÖZGEÇMİş	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 2. 1. Z ve Y, X Kuşaklarının Teknoloji Kullanımları ve Beğenileri.....	53
Tablo 3. 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler	59
Tablo 4.1. Katılımcıların Kullandıkları Yüksek Fiyatlı Ürünler Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular	64
Tablo 4.2. Katılımcıların Kullandıkları Yüksek Fiyatlı Ürünlerin Arkadaşları Tarafından Bilinmesi Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular	67
Tablo 4.3. Katılımcıların Instagram’da Paylaşımlarında Kullandıkları Markalı Ürünlerin Göstermeleri Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular	69
Tablo 4.4. Katılımcıların Markalı ve Yüksek Fiyatlı Ürünlerin Instagram’da Gösterilmesi Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular	72
Tablo 4.5. Katılımcıların Ekonomik Açıdan Üst Sınıf Olmayan İnsanların Taklit Ürünler Satın Alarak Instagram Paylaşımlarında Göstermeleri Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular	75
Tablo 4.6. Katılımcıların Gerçek Hayatta Gösteriş Amacıyla Yapılan Tüketimin, Instagram Paylaşımlarını Etkilemesi Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular	78
Tablo 4.7. Katılımcıların Instagram Paylaşımlarının İnsanların Daha Üst Bir Ekonomik Sınıfa Ait Olduğu İzlenimi Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular	82
Tablo 4.8. Katılımcıların Instagram Paylaşımlarınızda Yer Alan Markaların Kişisel İmajını Nasıl Temsil Ettiği Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular	87
Tablo 4.9. Katılımcıların Instagram Paylaşımlarında Yer Alan Markaların Pahalı Olması Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular	91
Tablo 4.10. Katılımcıların Instagram Paylaşımlarında Yer Alan Markaların Popüler Olması Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular	94

Tablo 4.11. Katılımcıların Instagram’da Sahip Oldukları Şeyleri ve Yaptıkları Etkinlikleri Paylaşması Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular 98



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1.1 Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi	4
Şekil 1. 2. Antik Mısır Hiyeroglifleri	12
Şekil 1. 3. Otomobil Marka Logo Örnekleri.....	14
Şekil 1. 4. Faydacı İhtiyaçlar/ Hedonik İhtiyaçlar	16
Şekil 1. 5. Gösterişçi Tüketim Marka Örnekleri.....	21
Şekil 1. 6. Thorstein Veblen	24
Şekil 1.7. 18. Yüzyıl'da Gösterişçi Tüketim.....	26
Şekil 1. 8. Instagram	32
Şekil 1. 9. Instagram'da Gösterişçi Tüketim Örnek 1	33
Şekil 1. 10. Instagram'da Gösterişçi Tüketim Örnek 2	34
Şekil 1. 11. Instagram'da Gösterişçi Tüketim Örnek 3	34
Şekil 1. 12. Instagram'da Gösterişçi Tüketim Örnek 4	35
Şekil 1. 13. Instagram'da Gösterişçi Tüketim Örnek 5	35
Şekil 1. 14. Instagram'da Gösterişçi Tüketim Örnek 6	36
Şekil 1. 15. Instagram'da Gösterişçi Tüketim Örnek 7	37
Şekil 1. 16. Instagram'da Gösterişçi Tüketim Örnek 8	38
Şekil 1. 17. Instagram'da Gösterişçi Tüketim Örnek 9	38
Şekil 1. 18. Instagram'da Gösterişçi Tüketim Örnek 10	39
Şekil 1. 19. Instagram'da Gösterişçi Tüketim Örnek 11	39
Şekil 1. 20. Instagram'da Gösterişçi Tüketim Örnek 12	40
Şekil 2.1. Kuşakların Sınıflandırması	44
Şekil 2.2. Z Kuşağı İçin Kullanılan Kavramlar	49
Şekil 2.3. Kuşakların Farklılıkları ve Karakteristik Özellikleri.....	57

KISALTMALAR LİSTESİ

Ed. : Editör

İ.Ü. : İstanbul Üniversitesi

K. : Katılımcı

vd. : Ve diğerleri



ÖZET

Z Kuşağı'nın İçine Doğduğu Dönem: Yeni Gösterişçi Tüketim Kanalı “Instagram”

Bu çalışmanın amacı sosyal medya platformu olan Instagram'da gösterişçi tüketimin sergilenme biçimi ve etkilerini saptamaktır. Dijitalleşen dünyamızda birçok sosyal medya platformu olmasına karşın Z Kuşağı'nın içine doğduğu gösterişçi toplumun yansıması olan Instagram'ın seçilmesi araştırma açısından önem arz etmektedir. Araştırmanın çalışma grubunu odak görüşmede yer alan, Instagram kullandığı belirlenen, Z Kuşağı'na ait 8 bireyden oluşmaktadır. Veri toplamak amacıyla 20 Mayıs 2022 tarihinde gerçekleştirilen odak grup görüşme 105 dakika sürmüştür. Z Kuşağı üyelerinin yeni gösterişçi tüketim kanalı Instagram'a yönelik duygu ve düşüncelerini ortaya çıkarmayı hedefleyen 11 adet soru yer almaktadır.

Araştırma sonucunda odak grup görüşmesine katılan 8 katılımcının Instagram paylaşımlarında gösterişçi tüketime yönelik tutumlarının düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre “*H₀: Z Kuşağı'nın paylaştığı Instagram içeriklerinde gösterişçi tüketim yoktur*” hipotezi kabul edilmiştir. Z Kuşağı'nın Instagram'a yaklaşımı ve paylaştıkları içeriklere yönelik tutum ve davranışlarına yönelik bu araştırmada, bulgulara göre Z Kuşağı'nın Instagram'da marka ve yüksek fiyatlı ürünlere yönelik rasyonel bir tutum içinde olduğu söylenebilir. Z Kuşağı, kendilerini bildikleri andan itibaren kullandıkları Instagram'ı sosyal iletişim aracı olarak kullanmakta ancak Instagram'daki hesaplarının üye olmayanlara açık olmadığı, gerçek hayat ve sanal dünya arasındaki farklılıkları analiz edebilmelerine paralel olarak Instagram'ı gösterişçi tüketim açısından kullanmadıkları belirlenmiştir.

Ayşe Çukur

Haziran, 2022

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Gösterişçi Tüketim, Instagram, Sosyal Medya.

ABSTRACT

The Period in which Generation Z Generation was Born: The New Pretentious Consumption Channel “Instagram”

The aim of this study is to exhibit the conspicuous consumption of Instagram, which is a social media platform, and to determine its effects. Although there are many social media platforms in our digitalized world, choosing Instagram, which is the reflection of the pretentious society that Generation Z was born into, is important for research. The study group of the research consists of Z generation individuals, who took part in the focus interview and consisted of 8 people who were determined to use Instagram. The focus group meeting held on May 20, 2022 to collect data lasted 115 minutes. There are 12 questions that aim to reveal the feelings and thoughts of the members of the Z generation about the new conspicuous consumption channel Instagram.

As a result of the research, it was determined that 8 participants who participated in the focus group interview had a low level of attitudes towards conspicuous consumption in their Instagram posts. According to the findings obtained in the research, the hypothesis "H0: There is no conspicuous consumption in the Instagram content shared by the Z generation" was accepted. According to the findings, it can be said that the Z generation has a rational attitude towards brands and high-priced products on Instagram. Generation Z uses Instagram as a social communication tool from the moment they know themselves, but it has been determined that they do not use Instagram in terms of conspicuous consumption, in parallel with the fact that their Instagram accounts are not open to non-members and they can analyze the differences between real life and virtual world.

Ayşe Çukur

June, 2022

Keywords: Generation Z, Conspicuous Consumption, Instagram, Social Media.

GİRİŞ

Kapitalizmin egemenliğindeki modern dünya, başta tüketim davranışı olmak üzere insanlığın tüm davranışlarını değiştirerek kendi çıkarına uygun olarak şekillendirmiştir. Geleneksel toplumlardan modern toplumlara geçişte kalın duvarlarla örülü toplumsal sınıf ayrımı yıkılmış ve insanlara tüketerek ideal bireyler olacıkları empoze edilmeye çalışılmıştır. Günümüz toplumlarında bireylerin ihtiyaç ve motivasyonları değişerek maddileşmiş, temel ihtiyaçlar manipüle edilerek yapay ve yeni ihtiyaçlar üretilip tüketim adeta hedonistleştirilmiştir.

Gösterişçi tüketim olgusu Thorstein Bunde Veblen'in "The Theory of The Leisure Class" (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı kitabında ele alındığı düşünülse de bu tüketim şekli eski çağlardan beri toplumlarda var olmuştur. Veblen'in kavramsallaştırdığı gösterişçi tüketim, üst sosyal sınıfların yaşam tarzı ve tüketim eğilimlerine benzemeye çalışan alt sınıfların gösteriş amaçlı olarak yaptıkları alışverişler şeklinde tanımlanmıştır. Veblen, toplumlarda tüketimin gösteriş için yapıldığını ve bu tüketim yapısının değişmeyeceğini belirtmiştir.

Postmodernizmin doğuşu ve kapitalizmin alternatifsiz bir sistem haline gelmesiyle beraber ileri kapitalizm dönemi başlamıştır. Teknolojide büyük adımlar atılarak bilgisayar ve web teknolojisinin doğmasıyla postmodern dönem dünyada yeni bir çağ başlatmıştır. Gelişen teknoloji ve yeni dönem beraberinde çok uluslu şirketleri ortaya çıkarmış ve tüketim küresel bir hale gelmiştir. Bu dönemde tüketimin kendisi karşımıza artık bir kültür olarak çıkmaktadır. Yaş, cinsiyet, dil, din, ırk gibi özelliklere bakılmaksızın tüketim ortak bir kimlik göstergesi haline gelmiştir. Postmodern tüketiciler artık ihtiyaçlarını karşılamak yerine, tüketim mallarını satın almak için çalışmaya başlamışlardır. Bu satın alma beraberinde gösterişçi tüketimi gündelik yaşamın bir parçası haline getirmiştir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmaya giriş yapılmış ve genel çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Geleneksel toplumdan günümüz

toplumuna geçiş sürecindeki tüketicim olgusundan bahsedilmiştir. Tüketicim toplumlarının ortaya çıkışı, tüketicim çeşitleri, Thorstein Bunde Veblen, Aylak Sınıf Teorisi, sosyal medya, sosyal medyanın özellikleri, günümüze yansıyan gösterişçi tüketicimin bir kanalı olan Instagram, Z Kuşağı'nın sosyal medya aracı olan Instagram'da kendisini ifade ediş şekli, boş zaman aktivitesi ve yaptığı gösterişçi paylaşımlarla çevresindekileri kıskandırarak mutluluğu yakalama çabaları ve yansımaları ele alınmıştır. İkinci bölümde kuşak tanımı, kuşakların sınıflandırılması, Z Kuşağı'nın özellikleri, Z Kuşağı'nın yaşam tarzı, kuşakların özelliklerinin karşılaştırılmasından bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın konusu, amacı ve önemi, çalışma grubu, araştırmanın yöntemi, verilerin toplanması, araştırmanın sınırlılıkları, araştırma soruları ve araştırmanın hipotezi yer almaktadır. Dördüncü bölümde Z Kuşağı ile yapılan odak görüşme detayları ve bulguları yer almaktadır. Son bölümde ise çalışmada elde edilen bulgulara dayalı olarak sonuçlara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GELENEKSEL TOPLUMDAN TÜKETİM TOPLUMUNA DOĞRU

1.1. Tüketim

Tüketim, insanlığın doğuşundan itibaren var olan bir olgu olma özelliği göstermiştir. Doğadaki tüm canlılar gibi insan da fizyolojik yapısı gereği hayatta kalmak için tüketmek zorundadır. Dünyaya geldiği andan itibaren nefes alarak oksijen tüketmeye başlayan insan, hayatının sonuna kadar daima bir şeyleri tüketme davranışı eğilimi göstermiştir. Tüketim toplumu, odağında tüketimin olduğu, insanların satın aldıkları ürünlerin sosyal statülerini ve saygınlıklarını belirlediği bir konumdadır (Dal, 2017, s.2).

Tüketim kavramını Türk Dil Kurumu “üretilen ve yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihak, üretim karşısı” olarak tanımlamıştır (TDK, 2021). Tüketim, insanlığın gelişmesi ile birlikte sürekli olarak evrilmiş, üzerine birbirinden farklı tanımlamalar yapılmış ve günümüzde içerisinde birçok disiplinden anlamlar barındıran çok geniş bir olgu haline gelmiştir.

En genel tanımı ile tüketim mal ve hizmetlerin belli bir para karşılığı alınması ve insanların ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Tüketim yalnızca insanların fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için yapılmaz. Tüketimin değişen yapısı ile insanlar toplumsal ilişkilerinin bir parçası olarak tüketime yönelirler. Böylece, saygınlık kazanır, soysal statülerini belirler ve toplumda bir yer edinebilirler. Tüketimin olması, ekonomik bir aktivitenin üzerinde toplumsal bir aktivitedir. Teknolojik ilerlemeye bağlı olarak kitlesel üretimin başlaması, insanların artık ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşmasını sağlamıştır (Boğa ve Başçı, 2016, s.42).

Tüketim bir söylem olarak tanımlanmaktadır. Tüketimin sosyolojik olarak çağdaş bireyin ya da toplumun kendisine yönelik bir söylem olarak tanımlanması, toplumsal bir ifade ediş olarak gösterilmektedir. Tüketim olgusu, gerçek ihtiyaçların

karşılanmasından çok görkemli bir imaja sahip olmak için sahte ve gereksiz ihtiyaçların sonsuz bir tüketim eğilimi içinde karşılanma mücadelesi olarak gösterilmektedir (Baudrillard, 2004, s.254).

Tüketimin sosyal bir eylem olarak tanımlanması de olasıdır. Buna göre tüketim, insanların ihtiyaçlarının karşılanması için ürün ve hizmetlere yönelik her türlü bilgi alma, arama ve ulaşılarak kullanılmasını kapsamaktadır (Odabaşı, 2006, s.16). Ancak bu tanıımı aşan yapısı ile tüketim toplumun bir iletişim sistemidir. Göstergeler ile düzenlenen tüketim duygu ve düşünceler dahil hemen her olgunun pazarlanabileceği, insanlar arası ilişkileri düzenleyen ve planlanabilen bir yapıya sahiptir (Baudrillard, 2004, s. 91).

Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisine yönelik geliştirdiği kuramında, insanların en doğal ihtiyaçlarından en karmaşık ihtiyaçlarına kadar bir piramit oluşturmuştur. Maslow'a göre sağlıklı insanların davranışlarının temel güdüsü bu ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. İhtiyaçlar piramidi Şekil 1.1'de gösterilmektedir (Yavaş, Aygün ve Ulak, 2021, s.46).



Şekil 1.1 Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi

Kaynak: Yavaş, Aygün ve Ulak, 2021,s.46.

Şekil 1.1 incelendiğinde insan ihtiyaçlarının en alt kademesinde fiziksel ihtiyaçlar bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanması ile güvenlik ve korunma ihtiyaçları, ait olma, sevgi ve saygınlık gereksinimi ve piramidin en üstünde ise kendini gerçekleştirme ihtiyacı bulunmaktadır. Maslow, hiyerarşik kuramında insanların en alt kademededen başlayarak ihtiyaçlarını karşılaması ile bir üst basamaktaki ihtiyacın ortaya çıktığını ileri sürmüştür (Yavaş, Aygün ve Ulak, 2021, s.46).

Paleolitik Çağ'dan beri var olan tüketim davranışı, başlarda insanın yalnızca hayatta kalabilmesi için gerçekleştirdiği bir davranışken, insanın doğayı tanımaya başlayıp yerleşik hayata geçtiği Neolitik Çağ ile birlikte farklı boyutlar kazanmaya başlamıştır. Avcılık ve toplayıcılığı geride bırakan insan, yerleşik hayata geçip tarım ve hayvancılık yapmaya başlayarak hayatta kalması için gerek duyduğu şeyleri üretmeye ve kendi kendine yetebilen topluluklar halinde yaşamaya başlamıştır. Önceki dönemlerde insana yalnızca birinci basamak ihtiyaçların karşılanması yeterliyken, Neolitik Çağ ile topluluk içinde yaşamaya başlayan insan için artık ikinci basamak ihtiyaçlarında karşılanması önem taşımaya başlamış ve tüketim davranışı da değişen bu yaşam tarzıyla birlikte değişmeye başlamıştır (Özüşen ve Yıldız, 2012, s.6-7).

İnsanlık tarihi ile başlayan tüketim olgusu, binlerce yıldır insanlığın gelişmesiyle beraber sürekli olarak değişmiş olsa da, temelde ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetlerin tüketilmesi üzerine kurulu olan bir sistem olarak varlığını sürdürmüştür. Her ne kadar 16.Yüzyıl'da burjuvazinin güç kazanmasıyla birlikte ticaretin gelişip tüketim hızla artmış olsa bile temelde ihtiyaç üzerine kurulu üretim sistemi 18.Yüzyıl Sanayi Devrimi'ne kadar devam etmiştir. Sanayi Devrimi sonrası buharlı makinelerin icadıyla ihtiyaçtan çok daha fazlası üretilmeye başlanmıştır. Tüketim için üretim anlayışı yerini üretim için tüketim anlayışı hakim olmaya başlamıştır. Yani kapitalizmin kusursuz bir şekilde işleyebilmesi için yalnızca tüketmek yeterli değil, artık ihtiyaçtan daha fazlasını tüketmek zorunlu hale getirilmiştir. Kapitalizmin toplumlara dayattığı bu zorunluluk, ortaya tüketim üzerine inşaa edilmiş tüketen bireyin ideal birey olduğu ve yapay mutluluklar üzerine kurulu yeni bir dünya düzenini ortaya çıkarmıştır (Yanıklar, 2010, s.27-28).

1.2. Geleneksel Toplumda Tüketim

Sanayi Devrimi sonrası hızla artan bir üretim söz konusu olmuştur. Bu üretimin devamlılığının sağlanabilmesi için sürekli tüketen bireylerin varlığı kapitalizmin en önemli ihtiyacı olmuştur. Bireyin üretilen ürünleri sorgusuzca tüketilebilmesi için, tüketimin temel ihtiyaçları karşılamak için yapılması anlayışının yıkılıp, yerine tüketme davranışının bir ihtiyaç olduğu anlayışının getirilmesi gerekmiştir. Böylece bireylerin psikolojik olarak motivasyonları hep daha fazla tüketmeye yönelik olarak planlanmıştır. Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan kitlesel üretim, beraberinde kitlesel tüketimi getirmiş ve tüketim toplumunu doğurmuştur.

Tüketim toplumunda, bireylerin tüketim eğilimleri yapay gerçeklik ile simüle edilebilmektedir. Tüketim toplumunda moda olan ürünler prestij ve saygınlığın bir sembolü olarak statü kodu olmuştur (Baudrillard, 2004, s.95). Tüketim toplumu, üretimi sağlayan güçlerin ortaya çıkması ve bu tekelci sistemin daimi olarak işlemesi üzerine kurulu yeni bir toplumsallaşma dönemi olarak tanımlanmıştır. Tüketim toplumunun en belirgin özellikleri şunlardır (Lury, 1996: 29; Akt: Odabaşı, 2006, s.28):

- Günümüzde mal ve hizmetlerin hem nicelik hem de nitelikleri olağandışı bir artış göstermiştir.
- Tüketime konu olan mal ve hizmetler dışında insanların birbiri ile iletişim modelleri, ilke ve değerleri de pazar ekonomisi içinde sunulmaktadır. Bu durum, devlet tarafından sunulan hizmetlerin piyasa ekonomisi içinde yer bulması bu eğilimi güçlendirmektedir.
- Günümüzde alışveriş, toplumsal bir eylem olarak karmaşık bir yapıya sahiptir. Alışveriş, boş zamanları değerlendirme eylemi olarak gösterilmekte ve farklı biçimleri ile insanların günlük hayatlarını kaplamaktadır.
- Tüketim toplumunda boş zaman olarak tanımlanan süreçte alışveriş gündelik hayattan kaçış ve sığınma gibi ele alınır. Bütün alışverişler büyük bir eğlenceye dönüşmüştür.

- Tüketim kültürünün ürünü olarak alışveriş merkezlerinin sayısı gün geçtikçe artmaktadır.
- Tüketicilerin haklarını savunmak için örgütlenme faaliyetleri hız kazanmış ve artmıştır.
- Paranın ödünç ya da kredi olarak verilmesine yönelik kısıtlılıkların kalkması ile iflas kavramının kapsamı gelişmiştir.
- Ürünlerin ambalajları, şekli, sunumu, promosyon ve teşhirin alışverişlerde önemi gün geçtikçe artmaktadır.
- Reklamların günlük hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak tüketim çılgınlığını desteklemektedir.
- Tüketicilerin işledikleri suçlarının kapsamlarının değişmesi, alışveriş davranış bozukluğunun klinik düzeyde ele alınmasını zorunlu kılmıştır.
- Tüketicilerin ürün ve hizmet tüketimi ile ilgili eğilimlerine karşı koymaları gün geçtikçe zorlaşmaktadır.

Tüketim toplumunda, tüketicilerinin satın aldıkları ürünleri kendilerini ifade etmek için birer araç olarak görmeleri tüketimin salt ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir eylemden daha çok psikolojik, sosyolojik ve kültürel bir eyleme dönüşmüştür. Artık tüketimcilik bir kültürdür ve tüketim benlik inşasının en önemli yapı taşı haline gelmiştir (Özsungur ve Güven, 2016).

Tüketim toplumu postmodern bir dönem olarak tüketime odaklıdır. Tüketimde sadece mal ve hizmetler değil, meta olabilecek her şeyin pazarlanabilmesi mümkündür. Günümüzde spor, eğitim, sanat, sağlık, duygu ve düşünceler tüketim eyleminin konusu kapsamına girmiştir (Odabaşı, 2006, s.79). Tüketim toplumunda göstergeler oldukça önemli bir rol üstlenmiştir. Tüketim artık göstergeler aracılığıyla kültürel sistemimize dahil olmuştur. Kültürün yaygınlaşmasını sağlayan en önemli araçlardan biri olan medya, insanlara tüketimin nasıl gerçekleştirileceğini de göstergeler aracılığıyla sunmuştur. Artık tüketim toplum içinde farklılaşmış ve tüketim ile üretim yer değiştirmiştir.

1.3. Günümüz Toplumunda Tüketim

Tüketim ve tüketicilik insanlık tarihi boyunca süregelen bir olgudur. Sanayi Devrimi sonrası bu iki olgu da ciddi değişimlere uğramıştır. Modern dönem geride bırakılıp postmodern döneme geçişle insan hayatının tüm pratikleri yeniden yaratılmıştır. Postmodernite iki farklı anlayış tarafından ele alınmıştır. Bunlardan ilki postmodernizmin modernizmin bir devamı olduğu, ikincisi postmodernizmin modernizme karşı bir eleştiri olduğu görüşü yansıtılmıştır. Postmodernite 1970’lerde tanıştığımız bir anlayış olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde sıklıkla duyduğumuz bir kavram olduğu halde birçok otorite tarafından, postmodernizm kavramının kesin olarak tanımlanmasının yapılamayacağı belirtilmiştir. Postmodernizm kavramı modernizmden sonra, modernizmin zıddı, geç kapitalizm, modern çağdan sonraki çağ, eklektisizm, bilgi çağı gibi çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır. Tablo 1.1’de modernite ile postmodernite arasındaki farklılıklar gösterilmektedir (Birkök, 1998, s.3).

Tablo 1. 1 Modernite İle Post Modernite Arasındaki Farklar

MODERNİTE	POSTMODERNİTE
Hiyerarşi, düzen, merkezi kontrol	Anarşi, düzenin yıkılması, merkezi kontrolün kalkması
Büyük politik yatırımlar	Mikropolitik yatırımlar
Milli kimliğin ve kültürün söylemi; kültürel ve etnik orijinler miti	Lokal söylemler, büyük söylemlerin ironik yıkımı: orijine ait mitosların aksisi
Bilim ve teknoloji vasıtasıyla büyük ilerleme söylemi	İlerlemeye şüpheyile bakmak, teknoloji karşıtlığı reaksiyonlar, yeniçağ dinleri
Temsilcilerin ve medyanın önündeki “gerçeğe” inanç, “orijinalin” içtenliği	Aşırı realite, imaj doygunluğu, taklidin gerçek olandan daha güçlü olması, gerçekte var olmayan şeylerin sunulması ve bunların olanlardan daha güçlü olması
Bilgide uzmanlaşma, her şeyi kapsama, ansiklopediler	Kılavuzluk, bilgi yönetimi, sadece ihtiyaç halinde bilgi, web, internet
Kitle kültürü, kitle tüketimi	Kültürün kitlesel olmaması, küçük pazarlar
Medya yayını	Birbirini etkileyen, müşteriye hizmet eden medyanın dağıtımı, çok miktarda küçük medyaların ortaya çıkması
Merkezîleşmiş bilgi	Dağıtılmış, yayılmış bilgi
Yüksek ve aşağı kültür ayrımı; yüksek veya resmi kültürün normatif ve otoriter olmasında konsensüs	Aşağı popüler kültür tarafından yüksek kültür hakimiyetinin bölünmesi; popüler ve yüksek kültürün karışımı, popüler kültürün yeni değerler kazanması

Çalışmaların ve amacın sanat olması	Proses, performans, üretim olarak sanat
Sanat: sanatçı tarafından meydana getirilen orijinal bir objedir	Sanat: dinleyiciler ve alt kültürler tarafından meydana getirilen kültürün yeniden işlenmesi
Makine	Bilgi
Niyet ve gayede ciddiyet	Oyun, ironi, resmi ciddiyete tepki
Determinizm	İndeterminizm
Dünyanın anlatıcısı olarak kitap, yazılı bilgi sistemi olarak kütüphane	Yazılı medyanın fiziki sınırlarının aşılması olarak yüksek-medya, enformasyon sistemi olarak web
İlkel	İleri
Nesne	Obje
Gerçeklik, realite	Hayal, imaj
Maddi olan	Manevi olan
Kural	Anarşi
Mekan	Mekansızlık, zaman

Kaynak: Birkök, 1998, s.3.

Tablo 1.1 incelendiğinde günümüze yakın yıllarda postmodernizm üzerine yapılan araştırmalar artmış ve postmodernizm tanımını yapmak oldukça zorlaşmıştır. Kavram tanımlaması konusunda bir birlik sağlanamamış ve farklı tanımlar ortaya çıkmıştır.

16.Yüzyıl'ın son çeyreğinde Avrupa modernleşmeye başlamıştır. 17. ve 18.Yüzyıl itibariyle de modernizmin devamından daha çok modernizme bir başkaldırı olarak postmodernizm beraberinde bir çok alanda olduğu gibi tüketim alanındaki baskıcı, hiyerarşik ve gelenekçi yapısı kırılarak değişikliğe uğramıştır. Postmodern tüketicilerin özelliklerini ve tüketim davranışlarını şu şekilde sıralanabilir (Gümüş ve Onurlubaş, 2020; Çolak ve Görkem, 2018; Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012):

- Günümüzde mal ve hizmetlerin sağladığı teknik kalite ve yararlardan çok markaların imajı ve insanlara sağladığı psikolojik haz öne çıkmıştır.
- Tüketici hedef gruplarının sayısı artmış, tüketiciler alışverişi bir iletişim biçimi olarak sosyal statü ve kimliklerine uygun bir rol üstlenmek için kullanmaktadır.
- İlke ve değerlerin farklılıklarına yönelik tüketici kabulleri çok daha esnektir.
- Bireylerin sahip oldukları maddi servet ikinci plana çekilirken bireyler hayatlarına anlam katan deneyimlere oldukça açıktır.

- Tüketicilerin haz ve tatmini ön plandadır. Tüketim, bireylerin günlük hayattan kurtulmalarını sağlayan hazza yönelik eylemler olarak görülür.
- Günlük mutlulukların ve anlık hazların peşinde koşulur.
- Tüketim bir hayat tarzı olarak kabul edilmektedir.
- Tüketim postmodern bireyler için bir söylem olarak göstereilebilir.
- Postmodern tüketici için tüketim, yaş, cinsiyet, ırk, din, dil gibi ayırıştırıcı özelliklere bakılmaksızın ortak bir kimlik göstergesidir.
- Postmodern tüketicinin, sosyal ilişkilerin inşa edilen yapısına ilişkin farkındalığı bulunmaktadır. İnsan odaklı bir yaklaşım yerini nesne-özne dengesine bırakmaktadır.
- Postmodern bireyler için özne nesne ilişkisi tersine dönmüştür. Postmodern tüketici tüketilen konumundadır.
- Postmodernizm beraberinde gelen toplumsal parçalılık tüketiciye de yansımış tüketici kişisel ve sosyal yapıda parçalanmış ve bireyselleşmiştir.
- Tüketici toplumsal ve kültürel merkezini kaybetmiş ve merkezsizleşmiştir.
- Tüketime hedonik bir bakış açısıyla yaklaşır. Tüketim postmodern tüketici için ihtiyaçları gidermek için yapılan bir davranış değildir. Tüketim davranışını haz almak için yapar.
- Sosyal statüsünü belirlemek için sermaye ve unvanlara ihtiyaç duymaz. Sosyal statüsünü yaptığı tüketimle belirler.
- Postmodern birey, sosyal ilişkilerini tüketim ekseninde şekillendirir. Değer verdiği bireylere sevgisini yaptığı özel gün tüketimleriyle gösterir (Anneler günü, babalar günü, sevgililer günü vb.) .
- Kendini yapmış olduğu gösterişçi ve sembolik tüketimlerle gerçekleştirmeye çalışır.
- Postmodern tüketici için tüketimin kendisi bir meta haline gelmiştir. Tüketim davranışını, tüketimin kendisini tüketmek için yapar.
- Bireyler tüketim kalıplarında bireysel terichlerini ön plana çıkarmaktadır.

- Tüketicilerin satın alma davranışlarının hızla değişmesine bağlı olarak sadık müşterilerin azaldığı ve satın alma eylemlerinde özgürlüğü seçtiği görülmektedir.
- Sosyal hayatın geleneksel değerleri göz ardı edilirken, postmodern tüketicilerin davranış kalıplarını öngörmek oldukça zordur.
- Postmodern tüketiciler, kişiliklerinin tüketime bağlı olarak mal ve hizmetlere tanımlayabilmektedir. Bireyin kişiliği ya da toplumsal rolü de metanın oluştuğu anlam ve imaj ile belirlenmektedir.
- Postmodernizm, hizmet ve ürünlerin sembolik anlamlarının ön plana çıktığı bir yapı oluşturmuştur.

Tüketim çılgınlığı olarak tanımlanan harcamaların ekonominin daha da gelişmesine neden olmuş insanlar neredeyse tüketmek için yaşamak zorunda kalmışlardır. Kitlesele üretimlerin yapılması ile daha önce ürün ve hizmetlere ulaşamayan bütün toplumsal gruplar tüketime katılmış, böylece düşük maliyetli ve seri üretim yapılabilen bir sistem ortaya çıkmıştır. Tüketime kitlesele ölçekte genişlemesi anlamını ve işlevini değiştirmiştir. Günümüzde tüketim, bireylerin hayatı nasıl algıladığı ve yaşam biçimleri olarak kültürü kapsamaktadır (Seven, 2020, s.287).

1.4. Tüketim Çeşitleri

1.4.1. Sembolik Tüketim

Sembol, simgeler yoluyla kavramların açıklanması olarak ifade edilmiştir. İnsanlık tarihinin başlangıcından beri semboller, insan yaşamında var olmuştur. Tarihe bakıldığında olaylar, yaşamlar ve bilgiler gelecek kuşaklara simge ve semboller aracılığıyla aktarılmıştır (Kızıl, 2018, s. 1306). Semboller, belli bir düşünce, dil veya nesnenin yerine kullanılan anlamlı bir işarettir. Sembollerin en önemli özelliği üzerinde düşünce birliğine varılmış bir anlam üzerinden ortak bir iletişim özelliğinin bulunmasıdır. Bu nedenle, semboller belli bir değeri, duyguyu ya da sembolleştirilen şeyi açıklayan işaretlerdir (Cevizcioğlu, 2002, s.928). Şekil 1.2’de antik Mısır’da kullanılan hiyeroglif sembolleri gösterilmektedir.



Şekil 1. 2 Antik Mısır Hiyeroglifleri

Kaynak: Odabaşı, 2006, s.95.

Sembolik tüketim, en genel tanımı ile mal ve hizmetlerin taşıdığı sembolik anlamların ön plana çıktığı tüketimdir (Odabaşı, 2009, s. 95). İnsanın sembolik tüketime yönlendiren etkenin benlik duygusuyla ilgili olduğu kanısına varılmıştır. Benlik kavramı üç boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlardan birincisi bireyin “ben kimim” sorusunu cevaplandırmasına dayanmaktadır. Bireyin ideal benliği ise “gerçekte kim olmak istediği” sorusunun cevabıdır. Sosyal benlik ise bu iki benlik boyutundan farklı olarak bireyin benliğini sosyal ilişkileri üzerinden yapar ve “birey kim olursa, toplumsal kabulü gerçekleşir” sorusunun cevabıdır. Sembolik bir ürünün tüketiminin belirli nedenleri vardır (Odabaşı, 2006, s.58):

- Statü ya da sosyal sınıfın belirtilmek istenmesi,
- Kendini tanımlamak ve bir rol oluşturmak,
- Toplumsal varlığı inşa etmek ve bunun devamlılığını sağlamak,
- Kendisini hem kendine hem de başkalarına ifade etmek,
- Kimliğin yansıtılması,

Bireyler açısından statü belirlemek, güç ve zenginliklerini göstermek toplumsal ilişkilerin başladığı andan itibaren önemlidir. Bu da bireyleri sembolik tüketimi gerçekleştirmeye teşvik etmiştir. Sanayi Devrimi'nin daha da gelişmesiyle hızla artan üretim birbirleriyle aynı ya da çok benzer ürünlerin pazarda çoğalmasıyla birlikte, sermaye sahipleri bu durumdan ancak kendi ürünün diğer ürünlerden daha iyi olduğunu tüketiciye kanıtlamak için markalaşma ile dönüşmeye başlamıştır. Pazarda aynı üründen onlarcasının bulunması markalaşma ihtiyacını doğurmuştur. Markalar tüketiciyle aralarında duygusal bağ kurmak için en önemli sembol aracı haline gelmiştir. Başarılı bir marka ise sonsuzdur ve ürün fabrikalarda, marka ise zihinlerde üretilir (Kurtbaş, 2016, s.95).

Sembolik tüketim günümüzde markaların egemenliği ile devam etmektedir. Markalar, bireylerin kim olmak istediklerini belirleyen ve verdikleri mesajlar ile toplumsal statü göstergeleri olarak alınıp satılan değerler olmuşlardır. Sembolik değerlerin ön plana çıkışı ile insanların markalardan vazgeçmesi zorlaşmıştır. Bireyin benlik algısı ile kendini bir marka ile tanımlaması bir başka ifade ile özdeşleşmek, sosyal kimliğin bir parçasıdır. Markaların ikonalaşması/putlaşması toplumsal hayatta ulaşılmak istenen bir amaç olmalarını sağlamaktadır (Odabaşı, 2006, s.103).

Sembolik tüketim basit bir düzeneğe sahiptir. Bu düzenekte tüketicilerin bir markayı satın alması ihtiyacını karşılaması yanında ona ne ifade ettiği ile ilişkilidir. Markanın sunmaya çalıştığı bir sonuç olarak fayda tüketimin odağında değildir. Markanın hedef kitle ile kurduğu bağ ve marka mesajının anlamı ön plana geçmiştir. Bir markaya sahip olmak, o markayı kullanan birey açısından prestij ve sosyal statü sağladığında, bireylerin sembolik tüketimin sahip olduğu anlamları taşıdığı söylenebilir. (Bocock, 2009, s.28).

Sembolik tüketimde tüketicilerin marka tercihleri benlik kavramları etrafında şekillenir, bu da bizlere sembolik tüketimin çok yönlü olduğunu göstermiştir. Bir cep telefonu satın alırken ya da bir kıyafet satın alırken bireylerin çoğu ürün seçerken o ürünün özelliklerine değil, o ürünün markasına bakarak satın alma eylemini gerçekleştirmiştir. Aslında satın alırken ürüne değil, markaya para harcadıkları görülmüştür. Çünkü bireylere statüyü sağlayan ürün değil toplumda o markanın sahip olduğu algı olduğu tespit edilmiştir (Hacıoğlu Deniz, 2011, s.252). Semboller

geçmişten günümüze kadar sınıflar arası farklılıkları belirlemek için kullanılmıştır. Sembollerin bir araç olarak kullanılması aslında bireylerin kendilerinden üstün olan sınıflara benzemeye çalışmasını sağlar. Bu sınıflar, kendilerinden üstün olarak gördükleri sınıfların tüketim eğilimlerini taklit ederek o sınıflar kadar zengin olduklarını ifade etmek istemektedirler.



Şekil 1. 3 Otomobil Marka Logo Örnekleri

Kaynak: <https://www.sekizsilindir.com/2015/03/otomobil-marka-logo-anlamlar-ve.html>

Kapitalizm bireylere yalnızca tüketerek ideal benliklerine ulaşabilecekleri fikrini dayatmıştır. Birey kendiliğinden ideal benliğe ulaşamamıştır. İdeal benliğe en yakın anlamlar barındıran şey güçlü markaları tüketmek olmuştur. Markalar kendilerine has anlamlar barındırmıştır. Örneğin Mercedes marka bir otomobil “lüksü, zenginliği ve olgunluğu” sembolize ederken, BMW marka bir otomobil “zenginliği, hız ve gençliği” sembolize eder, Volvo marka bir otomobil “teknolojiyi, sağlamlığı ve güvenliği” sembolize ederken, Ford marka bir otomobil “orta sınıfı ve aileyi” sembolize etmiştir. Birey olmak istediği ideal benlik doğrultusunda ve ekonomik gücüne de uygun olarak en uygun marka otomobili tercih etme ve kendisini çevresine gösterme çabasına girmiştir (Aydın, 2019).

Bireyler günümüzde konuşarak kendilerini ifade etmek yerine, yeni iletişim aracı olan tüketimi gösteriş haline getirerek kendilerini ifade etmeye çalışmıştır. Birey bu semboller aracılığıyla marka ve ürünlere yeni anlamlar yükleyerek kendisini ifade eden mesajlar ileterek yeni bir sistem oluşturmuştur. Sembolik tüketimde marka ve ürünler, bireylerin kimlik inşasının en önemli araçlarının başında gelmiştir. Markalar bu doğrultuda tüketmekten çok, hangi markaların tüketileceğine kadar adeta algı yönetimi yaparak bireyi etkileme çabası içinde olmuştur. Teknolojinin ilerlemesiyle veri analizleri ve tutulan datalar aracılığıyla tüketici davranışları ihtiyaçların manipüle edilerek sembolik tüketim nesnelerine yönlendirilmiştir (Baran ve Baran, 2014, s.172-173).

İçinde yaşadığımız postmodern dönemde sembolik tüketim, tüketimin ve tüketim toplumunun sürekliliği için sistemin en vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Tüketimin göstergeler yoluyla özendirilmesi söz konusu olduğundan göstergelerin yaratımında tüketim nesnelerin sahip oldukları sembolik değerler de gittikçe önem kazanmıştır. Çünkü tüketim nesneleri ancak bu sembolik özellikleriyle, tüketicinin gözünde büyüleyici halde kalmaya devam etmiştir (Çetin, 2016).

1.4.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonik tüketim, 18. Yüzyıl Avrupa'sına dayanmaktadır. Sözlükte haz kelimesinin karşılığında hoş giden duygulanma ve doğunlun veren coşku tanımları kullanılmaktadır. Hedonizm, bireyin kendisine zevk veren eylemlere yaklaşması olarak ele alınırken, haz tat alma boyutunda duygusal olarak hayal gücü boyutunu deneyimleme olarak tanımlanmaktadır (Penpece, 2006, s.30).

Hedonizm, ilk olarak Sokrates'in öğrencisi Aristippos tarafından ele alınmış ve incelenmiştir. Hedonizm, psikoloji ve felsefe alanında incelemelere konu olmuştur. Felsefî açıdan hedonik birey, kendini en yüksek düzeyde hazza ulaşmayı hedef olarak belirlemiştir. Psikoloji disiplini açısından hedonizm ise insanların doğaları gereği hazza ulaşma isteğinin yoğunluğunu incelemiştir (Filiz, 2020, s.1469).

Aristippos, felsefî olarak bireyin hayatında mutluluğa ulaşmasını hazcılık ile açıklamıştır. Buna göre, hayattaki hazlara yaklaşmak ve acıdan kaçınmak amaç

olarak belirlenmiştir. Bireyin sürekli hazzıya yönelik yaşaması ise hayal kırıklığına yol açmaktadır. Bu hayal kırıklığından kurtulmak için öncelikle arzularının kölesi olmasından sıyrılması ve hazzın anlık bir duygu olduğunu aklında tutması gerekmektedir (Yıldız Turan, 2015, s.250).

Hedonizmde, haz hayatın amacıdır. Bencilik ise hazzıya ulaşmak isteyen insanın öncelikle kendine yönelmesi ve kendi isteklerini herşeyden çok önemsemi anlamına gelmektedir. Bireyin hazzıya ulaşması davranışları, hayalleri ve fantazileri ile mümkündür. Bu doğrultuda hayal gücünü harekete geçiren ve fantezi yaratmayı imkan veren ürün ve hizmetler hedonik doyum sağlayabilmektedir. Hedonik bireyin arzularına ulaşması ve doyum sağlaması ise yerine hemen getirilmesi gereken bir istektir. Dolayısıyla, modern insan için haz, hayal gücü, fantezi, düş ve bu kavramlara bağlı olarak geliştirilen imajlar araçsallaştırılmış ve bireyler daha fazla tüketim yapmak zorunda kalmışlardır (Odabaşı, 2006, s.108-112).



Şekil 1. 4 Faydacı İhtiyaçlar/ Hedonik İhtiyaçlar

Kaynak: Odabaşı, 2006, s.113.

Hazcı perspektif, insanların tüketim ile elde ettiği zevki ve duyguların ön plana çıkmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, hazcı tüketim daha çok duygusal doyuma odaklıdır (Odabaşı, 2006, s.113).

Günümüzde hedonik tüketim, hızlı ve ani oluşan duygusal bir zevk olarak tüketime odaklıdır. Bu durum, nesnelerin satın alınmasını değil alışverişin nesneler üzerinden sağladığı düşsel imajları ortaya çıkarmaktadır. Hedonik tüketimde bir mal ve ürünün ne olduğundan çok bireye nasıl hissettirdiği ve neyi temsil ettiği daha önemlidir. Dolayısıyla, bu tüketim türünde bireyin hayal gücü gerçekliğin nasıl olması gerektiğine bağlıdır (Odabaşı, 2006, s.120). Hedonik tüketimin özellikleri ve nedenleri aşağıda gösterilmektedir (Arnold ve Reynolds 2003, s.80):

- *Sosyal Amaçla Alışveriş:* İnsanların sosyal etkileşimde bulunarak diğer insanlar ile iletişim kurdukları alışveriştir. Alışverişin toplumsallaşma süreci olması alışverişten zevk alınmasını sağlar.
- *Macera Arayışı:* Hedonik tüketim insanları kendilerini başka bir dünyanın içinde sanmalarına yol açan unsurlara önem vermektedir. Alışverişte keyif veren bütün etmenler buna uygun tasarlanabilir. İnsan zevk veren ve farklı bir macera yaşadığına ilişkin deneyimi hedonik tüketimi desteklemektedir. İnsanları alışveriş merkezlerine çeken ışıltılı dekorlar, renkler, kokular, müzikler, deneyimsel bir sürece dahil olmalarını sağlamaktadır. Bu süreç, insana keyif veren yapısı ile zamanın nasıl geçtiğini anlayamadan tüketime süreklenmesini ifade etmektedir.
- *Rahatlamak İçin Alışveriş:* Alışveriş günlük hayatın acı ve stresinden kurtulmak için yapıldığında belli bir süre problemlerin unutulduğu görülmektedir. İnsanlar, olumsuz ruhsal durumlarını iyileştirmek için tüketime yönelebilmektedirler.
- *Başkalarını Mutlu Etmek:* İnsanların sevdikleri kişilere hediye alması içinde keyfi barındıran unsurlara sahiptir. Bir insanı mutlu etmek, tüketimde bireyin sağladığı hazzardan biri olarak gösterilebilir.
- *Fikir Edinmek:* Alışverişin boş zamanın değerlendirilmesi ya da eğlence olarak yapılması çoğu zaman belli bir ihtiyacın giderilmesini değil, günün modasını takip etmek, gelişmelere uyum sağlamak için de yapılabilmektedir.

- *Yarış Heyecanı:* Tüketimim bir rekabet aracı olarak görülmesi insanların birbiri ile yarışmasını sağlayabilmektedir. Sürekli olarak alışveriş merkezlerinde indirimleri takip etmek, kaliteli ürünleri ucuza almak için dolaşmak, bireye haz vermektedir. Bu süreçte, hem alışverişi en iyi koşullarda gerçekleştirmek hem de alışveriş hakkında başka insanlara bilgi evrmek doyum sağlayabilmektedir.

Tüketim toplumun en büyük mottolarından biri olan ‘ânı yaşamak’, geçmiş ve gelecek ile olan bağları kopartarak insanları içinde yaşadığı ana hapsetmiştir. İleri kapitalizmle beraber ideolojisizleştirilmiş bireyin tek motivasyonu kendine haz verecek tüketim nesnesini düşlemek olmuştur. Bu doğrultuda birey, tüm çabasını kendine haz verecek olan nesneye erişmeye harcamıştır. O hazzı elde ettiğinde ise o nesnenin artık kendisi için hiçbir anlamı kalmamıştır çünkü haz duygusu Aristippos’un belirttiği gibi, anlık bir duygudur.

Tüketim toplumunda haz eşittir tüketim olarak nitelendirilmiştir. Sürekli olarak haz arayışında olan birey bununla doğru orantılı olarak sürekli tüketme eğilimi göstermiştir. Tükettiği anda haz duygusunu da tüketmiş olur ve yeniden tüketmek ister böylece bir kısır döngü ortaya çıkmıştır. Sistemin de tam olarak istediği şey bu kısır döngünün devamlılığıdır, fakat bu döngü insanlığın en büyük sorunlarından biri haline gelmiştir. Çünkü manipüle edilen, ânın içine hapsolmuş bireye kendini mutlu edebilmek için tek yolun tüketim olduğu düşündürülmüş ve hedonik tüketime yönlendirilmiştir. Aslında kapitalizm arzuladığı tüketici profilini oluşturarak kendine esir kılmaktadır (Dal, 2017, s.2-3).

1.4.3. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim olgusunun, insanlığın topluluk içerisinde yaşamaya başlaması kadar eski olduğu bilinse de, günümüzdeki haliyle yapılmaya başlanması ileri kapitalist dönem ve tüketim toplumu sonrasıdır. II. Dünya Savaşı sonrasında ülke ekonomilerinin düzelmesi ile ortaya çıkan kalkınma batı dünyasında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra ürünlerin anlamlarının ne ifade ettiğine yönelik eğilimleri güçlendirmiştir (Üstün ve Tatal, 2008, s.261).

18. Yüzyıl sonrasında yavaş yavaş başlayan küreselleşme, sosyal hayatta, birey ve aile yaşantısında, ekonomide, kültürel alanda ve daha birçok alanda değişimler yaşatmıştır. Bu değişimlerin sonucunda tüketim, anlamını zevk, eğlence, sosyalleşme, güç ve başarı gibi kavramlara yaymıştır. Ekonomik alandaki iyileşmeler ve yaşam kalitesinin artmasıyla insanlar için daha çok tüketmek, maddi gücün, sosyal statünün ve belki de en önemlisi olan mutluluğun bir göstergesi haline gelmiştir. Kısacası tüketim, adeta insanların ve insan hayatlarının değerini belirleyen bir mihenk taşı haline gelmiştir. Modern tüketim 19.Yüzyıl'ın sonlarına doğru üretim ve tüketimin değişmesi sonucunda geleneksel yöntemlerden kopularak şehir yaşantısına geçilmesinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Baudrillard, 2004, s.24).

1980'li yılların sonunda tüketim kültürü gelişmiştir. Bu yıllarda bireyin mutlu olabilmesi ve zenginliğin bir göstergesi olarak yapılan alışveriş küresel bir kültür olarak yayılmaya başlamıştır. Kapitalizm, pazarlama ve tutundurma çalışmaları ile tüketime odaklanırken, bireylerin tüketim kültürü tarafından kuşatılmasını sağlamıştır. Moda, reklam, günün trendleri, sanat ve kültürün desteklediği tüketim bu yıllardan sonra bireyin kendisini tanımladığı, sosyal kültürel ve ekonomik kimlik meselesine dönüşmüştür. Bu doğrultuda tüketim, batılı gibi olmak batı kültürüne yaklaşmak ile eş anlamlı olmuştur (Üstün ve Tural, 2008, s.263).

Günümüzde tüketim, fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasından ziyade, bireyin toplumdaki konumunu belirleyen bir gösterge haline gelmiştir. İnsanların diğerlerinden üstün olma çabası tarih boyunca süregelen ve savaşlara sebep olmuştur. Önceleri arenalarda, savaş alanlarında, saraylarda yapılan bu savaşlar, modern hayata geçişle yerini tüketime bırakmıştır. Günümüzde üstünlük savaşları artık tüketimle sosyal medya platformlarında yapılmaktadır ve bu savaşların literatürdeki adı gösterişçi tüketimdir (Çetin ve Yaylı, 2019).

Aslında gösterişçi tüketim yerleşik yaşama geçilmesiyle başlamıştır. Fakat gösterişçi tüketim kavramını 1899'da yayımlanan "The Theory of The Leisure Class" (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı kitabında ilk kez kullanan Thorstein Veblen olmuştur. Veblen toplum ile ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmaya dayandırarak, tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri sürmüştür. Üst sosyal sınıfa

benzemeye çalışan diğer sınıfların gösterişçi tüketimi yaptıklarını belirtmiştir (Ritzer, 2000, s.249).

Gösterişçi tüketim; tüketicilerin sosyal statülerini gösterebilmek ve toplumsal saygınlık kazanabilmek için yapılan tüketimdir. Gösterişçi tüketimin gelişmesi, bireylerin var olan güç ve statülerini korumak, geliştirmek ve güçlendirmek için çabalamasına bağlıdır. Gösterişçi tüketimde bireyi bu tüketime iten temel neden, tüketimine konu olan mal ve hizmetlerin diğer insanlar tarafından görülmesidir (Veblen, 2014, s.50).

Tüketim kültüründe, farklı sınıflardaki insanlar gösterişçi tüketim eğilimi gösterebilirler. Zengin ya da üst gelir grubunda bulunan sınıfların gösterişçi tüketim yapmasının amacı, kendini topluma tanımlayarak sosyal statü kazanması iken daha az gelir grubuna sahip sınıfların gösterişçi tüketim yapması, zengin sınıf eğilimlerini taklit etmesi ile mümkündür. Kuşkusuz mal ve hizmetlerin fiyatları belli düzeyde parasal güce sahip olmayı gerektirmektedir. Örneğin, çok lüks bir tatile çıkılması, son model bir yarış arabasının alınması ve pahalı eğlence yerlerinin tercih edilmesi bireylerin statü, saygınlık, hayranlık hissi uyandırması için başvurduğu gösteriş tüketimi davranışlarına örnek gösterilebilir (Hız, 2009, s.46).

Üst sınıflarda gösterişçi tüketim, aynı sınıfta bulunan bireyler arasında saygınlığı artırmak, statü kazanmak, rakipleri arasında hayranlık uyandırmak ve aralarından sıyrılmak için yapılmıştır. Orta ve alt sınıflarda ise gösterişçi tüketim daha sıklıkla yapılmıştır. Üst sınıfın kullandığı tüketim nesnelerinin her biri onlar için statü sembolüdür. Birey bu sembollere sahip olabilmek için durmadan çalışmıştır. Kimi zaman üst sınıfın bindiği arabaya sahip olabilmek için yüklüce borçların altında ezilerek, kimi zaman en iyi marka telefona sahip olabilmek için aylarca taksit ödemek zorunda kalarak, yer aldığı sınıftaki konumunu yükseltmeye çalışmıştır.

Orta ve alt sınıf mensubu bireylerin yaptığı gösterişçi tüketim, bir süre sonra o bireyler için bir çıkmaza dönüşmüştür. Uzunca uğraşlar ve emekler sonrası sahip olabildiği tüketim nesnesine sahip olmanın hazzını yaşayamadan, satın aldığı tüketim nesnesi artık üst tabakanın sıkılmış olduğu, kenara attığı adeta bir çöp parçası olmuştur. Üst tabakanın vazgeçtiği ürüne uzun zaman sonra kavuşabilmiş alt tabaka

birey, artık başka bir meta peşinde koşmaya başlamıştır. Sürekli olarak gösterişçi tüketim yarışında geride kalan alt tabaka mensubu birey, üst tabakanın aksine yalnızca bir çember etrafında koşarak boşa çaba göstermiştir.



şekil 1. 5 Gösterişçi Tüketim Marka Örnekleri

Kaynak: <https://www.trendus.com/>

Gösterişçi tüketim, tüketimin diğeri insanların dikkatini çekecek şekilde sahip olunan servetin gösterilmesini sağlayan tüketimdir. Bu tüketimde sosyal statü ve güç gösterisinin temel nedeni insanlar arasındaki rekabet duygusudur. Gösteriş, tüketimin neden yapıldığını tanımlamak için kullanılır ve bileylerin sahip olduğu ürünlerin temel göstergesi pahalı ve özel olmasıdır. Bireyleri gösterişçi tüketime yönlendiren etmenler aşağıda gösterilmektedir (Acar, 2000, s.45):

- Üretimin artması ve tüketim nesnelerinin çoğalması
- Sosyal statü elde etme arayışı
- Gelir seviyesinde iyileşme
- Moda

- Meslek değişimleri
- Çevre değişimleri, bireylerin yaşadıkları ortamın değişmesi
- Medya

Gösterişçi tüketim her zaman bilinçli şekilde yapılmamıştır. Günümüzde tüketiciler, medya kanallarıyla, sosyal medyayla ve iletişim araçlarıyla üst tabaka bireylerin, ünlülerin, kanaat önderlerinin ve zengin bireylerin yaşam tarzlarını takip etmeye maruz bırakılmıştır. Bu maruz bırakılma bireylerde bilinçdışı isteklerin oluşmasına yol açmıştır. Bireyler farkında olmadan kendilerine dayatılmış bu metalaşmış ürünleri satın almaya yönlendirilmiştir. Birey satın aldığı ürünlerin taşıdığı göstergelerin çevreleri ve toplum tarafından görülmesini istemiştir. Yani bireyler kimi zaman bilinç dışı olarak satın aldıkları metalarla bile gösterişçi tüketimi gerçekleştirmiştir (Döker, 2018, s.38).

Bireylerin gerçekleştirdiğı gösterişçi tüketim toplum tarafından fark edilmediğı takdirde bireyler için hiçbir anlam ifade etmez. Tüketime bu yönüyle başka insanlara sergilenmesi gerekmektedir. Bu sergileme çoğı zaman kıskandırmak için yapılmaktadır. Gösterişçi tüketime bu özelliğı, ürün ya da hizmetten alınan faydanın yanında elde edilen fayda ya da hazzın başkalarının tüketimleri ile elde ettikleri fayda ve haz ile kıyaslanmasına bağılıdır (Odabaşı, 2006, s.155).

Tüketim ürünlerinin gösterişçi tüketim açısından değer olarak görülmesi için toplumdaki pek çok sınıfın bu ürünlere ulaşamaması ve pahalı olması gerekmektedir. Başka insanlar tarafından dikkat edilmeyen ve kıskançlık duygusu oluşturmeyen tüketim gösterişçi tüketim olarak tanımlanmamaktadır (Zorlu, 2006, s.164). Tüketime, gösterişçi tüketim olarak değerlendirilebilmesi için, tüketilen ürünün herkes tarafından beğenilen, gösteriş sergileyen ve pahalı olan bir ürün olması gerekir (Veblen, 2014, s.58).

Gösterişçi tüketim, üreticiler tarafından da desteklenerek farklılaşma stratejisi olarak kullanılabilir. Bazı markaların kaliteli ve yüksek fiyatlı olmaları, bu markalara sahip olan bireylerin statü sahibi olmalarını sağlamaktadır. Gösteriş tüketimi yapan insanlar markanın imajına ödeme yaparken, “Gucci” marka bir

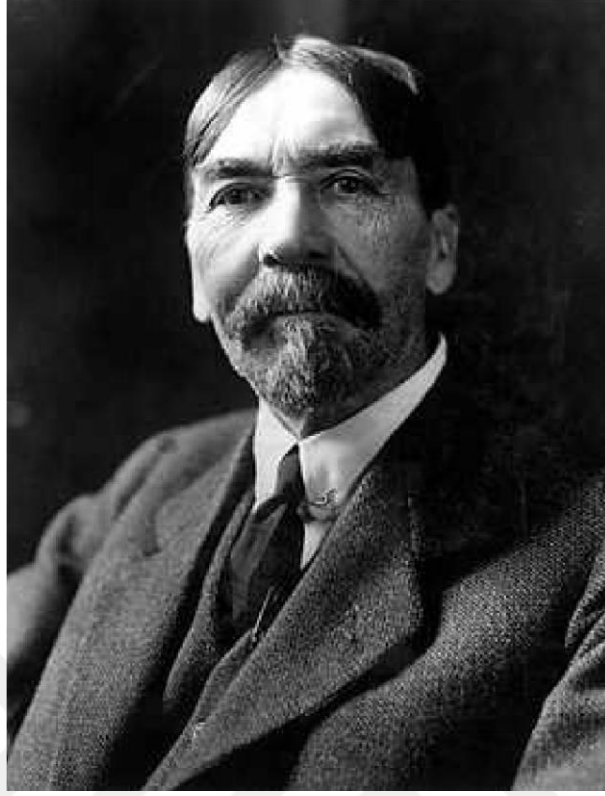
çantaya sahip olmak, ya da Ferrari'ye binmek toplumsal düzeyde güç gösterisi olarak kabul edilir (Ritzer, 2000, s.219). Bu süreçte, markayı satın alan bireyler doyum sağlamış ve ihtiyaçları da karşılanmıştır. Pahalı bir arabanın bir yerden bir yere gitme hizmeti gösterinin sürücüye sağladığı hazdan çok daha düşük düzeyde kalabilir.

Kapitalist sistem yükselişe geçtiği dönemden günümüze dek varlığını sürdürebilmek için insanlığın sürekli olarak tüketmesine muhtaç kalmıştır. Bu zorunluluk da tüketim toplumunu ortaya çıkarmıştır. Tüketim toplumunun hızla yaygınlaşması, insanlığın bütün dinamiklerini baştan inşa etmiş ve insanlığın tek gayesi tüketim olmuştur. İnsanların tüketimi yalnızca tüketmek amacıyla yapmaya başlaması birçok otoritenin eleştiri konusu haline gelmiştir.

İnsanlığın en önemli ihtiyaçlarından biri ait olma isteği olmuştur. İnsan kendisini bir gruba, bir topluluğa ait hissetmek, toplum tarafından kabul görmek ve beğenilmek istemiştir. Tüketimin öğretilmesi toplumunda ise bunu yapabilmenin tek yolu olarak gösterişçi tüketmeyi görmüştür. Gösterişçi tüketim davranışı, “tüketiyorum, öyleyse varım” felsefesiyle yaşayan postmodern birey için kaçınılmaz bir hal almıştır. Birey hangi sosyal sınıfta yer alırsa alsın, gösterişçi tüketimi bilinçli kimi zaman da bilinç dışı olarak gerçekleştirmiştir.

1.5. Thorstein Bunde Veblen ve Aylak Sınıf Teorisi

Thorstein Veblen 30 Temmuz 1857'de Amerika Birleşik Devletleri'nin Wisconsin eyaletinde dünyaya gelmiş ve Norveç'ten Amerika'ya göçmüştür. Veblen'in ailesi Norveççe konuştuğu için kendisi okula başlayana kadar İngilizceyi çok konuşmamıştır (Güleç, 2015, s.64). Eğitimine 1874 yılında Minnesota'da başlayan yazar, ekonomi, neo-klasik iktisat ve felsefe üzerine eğitim almıştır. Veblen Carleton College'ta daha sonra “aylak sınıf” olarak tanımlayacağı çevre ile tanışmıştır. Söz konusu çevre zengin, ancak sosyal anlamda yararsız olarak nitelendirilmiştir. Onun düşünce dünyasını etkileyen bu dönemde, Amerika'da kültürel değerlerin değişmesinden kaynaklanan bir kriz ile karamsarlık da hakim olmuştur (Kızılkaya, 2001, s.40).



Şekil 1. 6. Thorstein Veblen

Kaynak: <http://heretik.com.tr/team/thorstein-bunde-veblen/>

Lisans eğitimini tamamlayan Veblen, aynı okulda bir yıl boyunca ders vermiş ve doktora eğitimi için Johns Hopkins Üniversitesi'ne gitmiştir. Doktora çalışmasını Yale Üniversitesi'nde tamamlayan yazar, aynı dönemde felsefe eğitimi de almıştır. (Encyclopedia Britannica). 1892'de yeni Chicago Üniversitesi'nde ekonomi bölümünün başına geçtiğinde 39 yaşındaydı (Güleç, 2015, s.64).

1899 yılında ilk eseri olan “Aylaklar Sınıfının Kuramı” nı yayınlayan Veblen, Darwin'in evrim teorisini modern ekonomik yaşam olgusuna uygulamaya çalıştı. Endüstriyel sistemin, insanların çalışkan, verimli ve işbirlikçi olmaları için teşvik etmesine karşılık, iş dünyasını yönetenler para kazanmak ve servetlerini sergilemelerine ilişkin eleştirel bir kuram olan Aylaklar Sınıfının Kuramı, günümüzde hâlâ etkilerini sürdürmektedir (Kızılkaya, 2001, s.40). 1926'da öğretmenliği bırakıp California'ya taşınma kararı aldı. Gözlerden uzak bir kulübede yaşamaya başlayan Veblen 3 Ağustos 1929'da 72 yaşında hayatını kaybetmiştir (Güleç, 2015, s.64).

Thorstein Veblen The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı kitabında gösterişçi kuramı açıklamıştır. İnsanlık tarihi kadar eski olan gösterişçi tüketim, Thorstein Veblen tarafından bilimsel olarak ele alınmış ve incelenmiştir. Gösterişçi kurama göre, insanların gösteriş amacı ile tüketim yapabileceğini ve bunun temel nedeninin üst sınıflara erişme gayreti olduğunu ifade etmiştir. Yazar, Amerika’da 1800’lü yılların sonuna doğru gösterişçi tüketime örnekler vermiştir (Öztaş ve Bozyiğit, 2020, s.123).

Veblen (1899) Aylak Sınıfı Teorisi kitabı ile zengin ve üst sınıf olmaları nedeniyle çalışmayan sınıfların davranışlarını analiz etmiştir. Bu sınıflar hayatlarının büyük bir çoğunluğunu eğlenerek geçirmekte ve yaptıkları harcamalarla üstünlüklerini diğer sosyal sınıflara kabul ettirmektedirler. Aylaklığın diğer sınıflar tarafından açık bir şekilde görülmesi, bu sınıflar için haz kaynağıdır. Bu sınıfların bir mal ya da hizmetin ne kadar kaliteli olduğunu pahalı olması ile belirlemektedir (Güleç, 2015, s.65).

Veblen toplumları, barışçıl (ilkel), barbar (yağmacı) ve parasal olmak üzere üç aşamalı bir süreç içinde incelemiştir. Aylak sınıf parasal toplumlarda oluşurken gelişmişlik düzeyi yüksek olmayan toplumlar, barışsever aşamadan yağmacı aşamaya geçişte yağmacılığın genel kabul görmesi ile insanın ve diğer varlıklara dair algılayışın savaşla şekillenmesi ve savaşmanın değerli görülmesi ile birlikte gerçekleşmiştir (Veblen, 2014, s.38).

Sınıflı toplumda, farklı sınıfların üst sınıflara benzeme gayreti tüketim ile ortaya çıkmaktadır. Toplumsal tabakalaşmada, alt tabakada bulunan insanların aylak sınıfa ya da bir başka ifade ile üst sınıfa mensup insanlara benzeme gayreti gösterişçi tüketime neden olmaktadır. Bu durum, insanların fizyolojik ihtiyaçları yerine psikolojik ve sosyolojik olarak kendilerini iyi hissetme ve diğer insanları etkileme için tüketim yapmaya neden olmaktadır (Çetin ve Yaylı, 2019, s.229).

Aylak sınıfının en iyi örneklerinin, barbar kültürün yüksek aşamalarında, örneğin Feodal Avrupa ya da Feodal Japonya’da görüldüğünü ifade eden Veblen, bu tür topluluklarda sınıflar arasındaki ayrımın korunduğunu ve sınıflar arası istihdam biçimlerinin farklılaştığını ifade etmektedir. Tüm feodal toplulukların şerefli saydığı

işlerin başında askerlik, ikinci olarak rahiplik gelmektedir ve bu durum, üstün konumlarının ekonomik ifadesini oluşturmaktadır. Bu aşamada, aylak sınıf daha az ayrılmış biçimdedir. İlkel toplumda erkeklerin üstlendiği görevler ile yağmacı toplumun üstlendiği görevler farklıdır. Toplumsal gelişmeye bağlı olarak erkeklerin görevleri, yiyecek sağlamaktan din, siyaset ve eğitim gibi alanlarda faaliyet gösterebilir. Barbar toplumda üreticilik anlayışı farklıdır. Erkek kendini işçi olarak görmez ve kadından ayrı tutulmak ister. Erkeğin yaptığı iş grubun sürekliliğini sağlar (Veblen, 2014, s.27-31).



Şekil 1.7 18. Yüzyılda Gösterişçi Tüketim

Kaynak: <https://www.kreatifbiri.com/gosterisci-tuketicilerin-aylakligi>

Veblen, aylak sınıfının ortaya çıkışını daha önce belirtildiği gibi mülkiyet kavramının ortaya çıkışıyla ilişkilendirmektedir; fakat aylak sınıfın güçlenmesi ve günümüzdeki halini alması, barbar toplumun geride bırakılıp parasal evreye geçişle olmuştur. Parasal döneme geçişle topluluklar artık toplumsal yaşama avlanmaya ya da yiyecek bulmaya odaklı değildir. Bu aşamada aylaklık oluşmakta ve bu sınıfın temel uğraşı alanı devlet işleri, savaş, spor ve dini faaliyetler olmaktadır. Çoğu zaman çalışmadan hayatlarını sürdüren bu sınıfın emeğe dayalı olarak faaliyetlerde

bulunmaması bulundukları sınıfın gelenekleri ve sahip oldukları servetin bir sonucudur (Sarıöz, 2005, s.125).

Veblen'e göre, örgütlenme düzeyini tamamlamış sanayi toplumlarında servetin topluma gösterilmesi tüketim ile sağlanmaktadır. Gösterişçi tüketim ve aylaklık, üst sınıfların sahip oldukları servet ile ilgilidir. Bu servet bireylerin hayatlarını geçindirmek için çalışmamalarını çok az emekle yaşamalarını sağlamaktadır. Diğer sınıflardaki bireylere göre çok daha rahat bir hayat yaşayan aylak sınıf, gösterişsel harcamalara odaklanmaktadır (Sarıgöz, 2005, s.127).

Günümüzde sınıf farklılıklarının her ne kadar uzak ve yakın tarihteki kadar keskin olmadığı sistem tarafından dile getirilse de, gerçek böyle süregelmemiştir. Aylak sınıfı günümüzde hiç olmadığı kadar etkili bir hal almıştır. Aylak sınıf için, "tüketim" lobisi ifadesini kullanmak yanlış sayılmamıştır. Alt ve orta sınıfın tüm tüketim davranışlarını belirleyen aylak sınıfın kendisi olduğu görülmüştür. Zenginliğin itibar sayıldığı ileri kapitalist düzende aylak sınıf itibarını korumak için sürekli olarak aylaklık ve gösterişçi tüketim yapmıştır. Özellikle günümüzde bireylerin hayatlarının büyük bir alanını kapsayan sosyal medya platformları aylak sınıfın zenginliğini ve yaptığı gösterişçi tüketimi sergileyebilecekleri bir medya aracı haline evrilmiştir. Aylak sınıf sosyal medya platformları üzerinden ideal benliğin resmini çizme çabası içine girmiştir. Aylak sınıfa öykünen alt ve orta sınıf bireyler, ideal benliğe sahip olabilmek ve aylak sınıfın çizmiş olduğu resme dahil olabilmek için sürekli tüketme eğilimi içine girmiştir (Veblen, 2014, s.29-31).

1.6. Sosyal Medya ve Özellikleri

Sosyal medya, Web 2.0 altyapısından yararlanılarak oluşturulan içeriklerin kullanıcıların birbiri ile etkileşim içinde olabileceği internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir. İnternet teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak, birbirlerine bağlı kullanıcıların görüş, düşünce ve duygularını herhangi bir engelleme olmaksızın birbiri ile paylaşabilecekleri bu platform, internet üzerinden iletişimin yönünü değiştirmiş ve kullanıcıların aktif katılımcı olarak faaliyet gösterecekleri bir iletişim kanalı olmuştur (Deneçli, 2015, s.8). Bu internet tabanlı uygulamalar insanların farklı psikolojik ihtiyaçlarına yönelik olarak oluşturulmuş ve Web 2.0 teknolojisinin

altyapısından yararlanılarak kullanıcıların kendilerini ifade etme aracı olarak kullanılmıştır. Sosyal medya içerik ve içeriklerin oluşturulması açısından devrim yaratacak bir yenilikle bütün kullanıcıların iletişimde aktif olabileceği sosyal teknolojiler ve uygulamalar olarak tanımlanabilir (Kaplan ve Haenlein 2010, s.61).

Sosyal medyanın, dijital iletişim ya da bir başka ifade ile sanal iletişimde devrim yapan özelliği, bütün kullanıcıların istedikleri takdirde yayıncı olabilmesine ve içerik paylaşabilmesine imkân sağlamasıdır. Bu özellik, zaman ve mekândan bağımsız olarak, sosyal medya aracının kurallarının izin verdiği ölçüde özgürce içeriklerini paylaşmasıdır. Sosyal medya platformları; sosyal ağlar, mikro bloglar, video paylaşım siteleri, webloglar, podcastler, videocastler gibi uygulamaları kapsamaktadır (Açıkel ve Çelikel, 2014, s.43). Sosyal medyanın sahip olduğu bazı temel özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler içeriklerin paylaşılması, bilgi trafiği, etkileşim, bütün sosyal medya uygulamalarının bütünleşmesi gibi özellikleri kapsamaktadır. Bu özellikler aşağıda gösterilmektedir (Van Dijk 2016, s.20-25):

- *Bilgi Trafiğinin Yönü:* Sosyal medya, geleneksel medyadaki bilgi iletişiminin yönünü devrimsel bir şekilde değiştirmiştir. Sosyal medyanın içerik paylaşımına izin veren yapısı eşzamanlı ya da zaman sınırı olmadan insanların birbiri ile iletişim kurmasını sağlayabilmektedir.
- *Hiper metin ve dijital kod:* Sosyal medya içerikleri, tek formlu kodlar halinde birbirine dönüştürülebilmektedir. Bu sayede içerikler değiştirilebilir ya da tekrar üretilebilir.
- *Etkileşim:* Sosyal medya, kullandığı form ve iletişim platformlarının özellikleri nedeniyle kullanıcıları pasif konumdan çıkartıp aktif bir katılımcı olmalarını sağlamaktadır. Bu süreç, bilgi iletişiminin yönünü değiştirirken, tüketicilerin, seçmenlerin ya da genel olarak halkı oluşturan bütün bireylerin güç kazanmasına yol açmaktadır. İnteraktif olmak bir yönü ile bilgi, düşünce ve duyguların karşılıklı etkileşime dayalı olarak bilgisayardan bilgisayara yayılmasıdır

- *Entegrasyon:* Sosyal medya araçlarındaki içerikler, sosyal medya platformundaki araçların bütünleşmesi ile bir araya getirilebilmektedir. Bu nedenle, farklı platformlar ve bağlantı çeşitleri tek bir çatı altında değerlendirilebilmektedir. Sosyal medyada paylaşılan bilgi, veri, fotoğraf, video gibi içerikler bir araya getirilebilmektedir.

Sosyal medya yeni iletişim kanalı olarak pek çok farklı uygulamayı bünyesinde barındırmaktadır. Bu özellikle aşağıda özetlenmiştir (Mayfield, 2008, s.5):

- *Katılım:* Sosyal medyada kullanıcı olan bireyler eşit haklara sahip birer katılımcıdır. Dolayısıyla sosyal medya insanların birbiri ile iletişimlerini çift yönlü olarak gerçekleştirmektedir.
- *Açıklık:* Sosyal medyada kullanılan içerikler genellikle geri bildirime, beğeniye ve kullanıcıların paylaşımlarına açıktır. Bu yönü ile sosyal medya geleneksel medyaya göre çok daha özgür bir alanı kapsamaktadır.
- *Konuşma:* Sosyal medya bütün kullanıcıların görüş ve düşüncelerini paylaşabildiği bir alan olarak, kullanıcıların diyalog içinde oldukları sanal iletişim kanallarıdır.
- *Topluluk:* Kullanıcılar, ortak ilgi alanları ve düşünceleri nedeniyle önemli topluluklar oluşturabilmekte ve bu grupların pek çok konuda ortak hareket etme imkânı olabilmektedir.
- *Bağlantılılık:* Sosyal medya teknolojik altyapının sahip olduğu imkânlar ile pek çok bağlantının aynı anda kullanılabilmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya, içeriklerin yayılması, yeniden üretilerek geniş halk kitlelerine ulaştırılması ile sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle akıllı cep telefonların sağladığı kullanım avantajına bağlı olarak ağ içinde olan bütün kullanıcılar birbiri ile etkileşim içinde olabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya iletişimin yapısını değiştirmiştir. Günümüzde sosyalleşme artık sanal dünyalar ve platformlar üzerinden internet üzerinden yapılmaktadır (Babacan ve Göztaş, 2011, s.53). İnsanların kendilerini ifade etmelerinin sosyal medya aracılığı ile olması, bu

sanal ortamların önemli olmasını sağlamıştır. Etkileşim odaklı olan bu platformlar, günümüzde reklamcılıktan siyasete, satış ve pazarlamadan sanata kadar hayatın bütün alanlarına girmiştir (Şentürk Dızman, 2019, s.551). Günümüzde cep telefonlarının mini bir bilgisayar ve görsellik aracı haline dönüşmesi, internet erişim hızlarının artması ve bağlantının kolaylaşması, sosyal medya platformlarının hayatın parçası olmasını sağlamıştır. Bu web sitelerinin en temel özelliklerinden biri de sahip oldukları etkileşim ve yayılım potansiyeline bağlı olarak teknolojinin toplumsal iletişimi gelecekte de nasıl etkileyeceği konusunda fikir vermesidir (Kırmızıgül, 2019, s.213-214).

1.7. Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram ve Özellikleri

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan Instagram sosyal medya aracı olarak kullanıcıların fotoğraf ve videolarını grafik animasyon ve metinler ile birlikte paylaşabildikleri bir platformdur. Instagram'ın eşzamanlı ya da önceden çekilmiş fotoğraf ve videoları paylaşmaya imkân veren olanaklarının yanı sıra başka kullanıcıların içerikleri beğenilmekte, yorum yapılabilmekte, özel mesaj ile kullanıcılar birbiri ile haberleşebilmektedir. Instagram'da hesap açabilmek için gerçek isim ya da takma ad kullanılabilir. Bunun yanında kullanıcılar, kişilik bilgileri, kendilerine ulaşılması, iletişim, içeriklerin kimler tarafından görüneceği gibi konularda kısıtlama getirerek hesaplarını yönetebilmektedir (McCune, 2011, s.32).

Instagram, sosyal medya araçları arasında en hızlı yayılım gösteren bir platformdur. Bu platformun temel özelliği, insanların bireysel yaşamlarına ilişkin ya da ilgileri ile ilgili müzik, fotoğraf, resim, video ve metinleri paylaşmasıdır. Instagram, bireylerin hayatlarına ilişkin olarak paylaştıkları içerikler ile “sosyal statü” ve “popüler” olma araçlarından biri olarak da kullanılmaktadır (Güz ve Yeğen, 2017, s. 118). Instagram, üyelik sistemi ile çalışan sanal bir platformdur. Bu platformda, kullanıcıların fotoğraf ve videoları, tarihsel yayınlanmaya bağlı olarak ana sayfada gösterilmektedir. Instagram, anlık fotoğraf çekimlerinin yayınlanmasına izin verdiği gibi, önceki fotoğraf ve videolar da paylaşılabilir. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram, o yıllardan günümüze kadar olan süreçte en fazla

sayıda kullanılan sosyal medya aracı olma özelliği taşımaktadır (Saatçioğlu, 2019, s.152).

Instagram'ı sosyal medya araçlarında öne çıkaran en önemli özellik, akıllı cep telefonlarında kullanım özelliğidir. Mobil uygulama olarak akıllı cep telefonlarında kullanılan uygulama, günümüzde pazarlama ve reklam açısından inanılmaz olanaklar sağlamıştır. 2010 yılında kuruluşu ile hemen dikkatleri çeken uygulama 2012 yılında Facebook tarafından satın alındığında popüleritesi daha da artmış ve ünlü olmuştur. Bu sosyal platformun özelliklerinden biri de, video ve fotoğrafların dijital filtreler vasıtası ile işlenebilmesi ve diğer sosyal medya araçlarında da rahatça paylaşılmasıdır (Tufan Yeniçikti, 2016, s.92). Kelime anlamı olarak instant (anlık) ve telegram (telgraf) kelimelerinin birleşiminden oluşan Instagram, kullanıcıların hayatlarındaki her anın görüntülerini, konumları ve konuya ilişkin duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılar ile paylaşabilecekleri bir hizmet sunmaktadır. Instagram, sosyal paylaşım sitesi olarak oluşturduğu sosyal ağda milyonlarca insanın birbiri ile etkileşim içinde olmasını sağlamaktadır. Sosyal paylaşım sisteminin temel özellikleri arasında, kullanıcıların paylaştıkları içeriklerin gösterilmesi, basit ve özgün efektler ile içeriklerin düzenlenebilmesi, “etiketleme” yapılarak insanların sosyal iletişimlerinin sağlanması gelmektedir (Türkmen, 2014, s.96). Instagram'ın önemli özelliklerinden biri de, moda bir sosyal paylaşım sitesi olarak reklam ve halkla ilişkiler alanında etkin olarak kullanılmasıdır. Instagram, kullanıcıların sürekli takip ettikleri fenomenlerin yaratılması için ideal bir alandır. Kullanıcılar hayranı oldukları ünlü kişileri ya da fenomenleri takip ederken, kullandıkları marka ve ürünleri de alma eğilimi taşımaktadırlar. Böylece, Instagram paylaşımlarının cazibesi artmakta ve bu mecradaki reklamlar içeriklerin alıcılara iletilmesi ve yönlendirilmesine de yardımcı olmaktadır. Veri tabanlı pazarlama çalışmaları ile belirli hedef kitlelere yönelik reklam mesajlar Instagram üzerinden verilebilmektedir (Karavar, 2021, s.2).

Ürün ve hizmetlerin bu sosyal medya mecrasında tanıtılmasının bir başka özelliği de gösterişçi tüketim eğilimlerinin kullanılmasıdır. Günümüzde pek çok şirket, marka ve ürünlerini bu içeriklerde kullanıcılar ile paylaşmaktadır. Bu paylaşımlara yapılan yorumlarla ve beğenilerle geri bildirim yapabilmektedir (Atasoy, 2018, s.27). Instagram'ın sağladığı olanaklar düşünüldüğünde, video ve fotoğraf paylaşımının çok

ötesinde bir hayat biçimi ya da sosyal statülerin paylaşıldığı görülmektedir. Bu nedenle, Instagram’da, kullanıcılar hesaplarını özelleştirebilir ve yönetebilirler (Zeylan, 2021, s.37).

1.8. Yeni Gösterişçi Tüketim Açısından Instagram

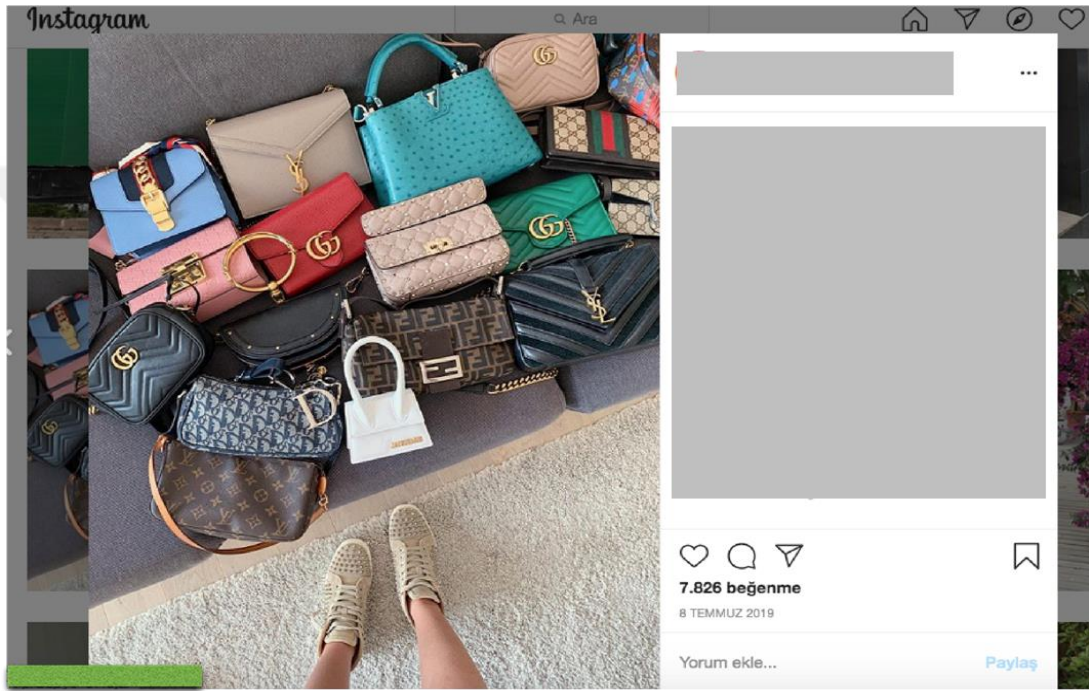
Gösterişçi tüketim asırlardır süregelen bir olgudur. İnsanlar sosyal statü belirlemek, toplum tarafından kabul görmek, kendini bir gruba ait hissetmek gibi birçok sebepten dolayı gösterişçi tüketim yapmıştır. Geleneksel medyanın yavaşça önemini yitirip internetin ve sosyal medya platformlarının günlük hayatlarımıza entegre olmasıyla birlikte bireylerin yaptıkları gösterişçi tüketimi de sergilemek oldukça kolaylaşmıştır. Gösterişçi tüketimin toplumsal düzeyde yaygınlaşması sosyal medyanın aracılık etkisine dayandırılabilir. İnsanların fizyolojik ihtiyaçları dışında tüketimlerine ilişkin görüntülerinin sembolik bir anlama büründüğü ve yayınlandığı sosyal medya, gösterişçi tüketim açısından bireyleri yönlendiren bir etki oluşturmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin izleyiciler tarafından “like alması”, bir başka ifade ile beğenilmesi içeriğin ne kadar kaliteli olduğu algısına yol açmaktadır (Akpınar Gül, 2020, s.64).



Şekil 1. 8 İnstgram

Kaynak: <https://www.instagram.com/>

Instagram'ın kullanıcı sayısı 2021 yılı itibariyle 1 milyarı aşmış, ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma ortamı sunan bir sosyal medya aracı olduğu belirtilmiştir. Paylaşılan içeriklerin çok büyük bir kitleye yayılmasına olanak sağlayan Instagram, kullanıcılarının yapmış oldukları gösterişçi tüketimi sergileyebilecekleri en ideal sosyal medya platformlarından birisi haline gelmiştir. Çalışmamızın bu bölümünde, gösterişçi tüketimin sosyal medya platformu olan Instagram üzerindeki yansımaları incelenmiştir.



Şekil 1. 9 Instagram'da Gösterişçi Tüketim Örnek 1

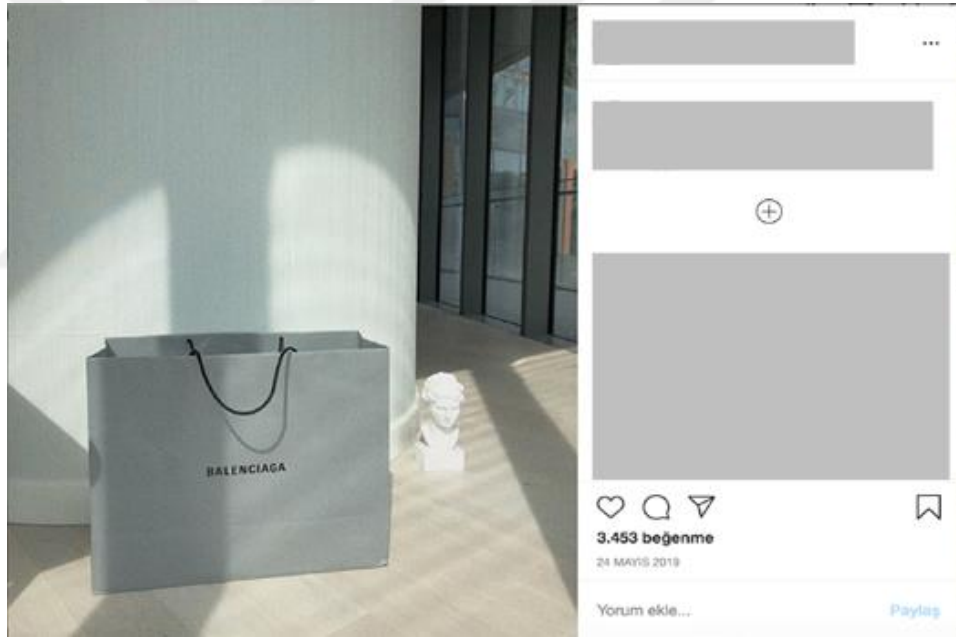
Kaynak: <https://www.instagram.com/>

Moda ve gösterişçi tüketim birbiriyle yakından ilişkili iki olgudur. Bu paylaşımda tamamıyla lüks tasarım markalı çantaları görüyoruz. Paylaşımı yapan kullanıcı sahip olduğu yüksek fiyatlı çantalarla yapmış olduğu gösterişçi tüketimi takipçileriyle paylaşıyor.



Şekil 1. 10 Instagram'da Gösterişçi Tüketim Örnek 2

Kaynak: <https://www.instagram.com/>



Şekil 1. 11 Instagram'da Gösterişçi Tüketim Örnek 3

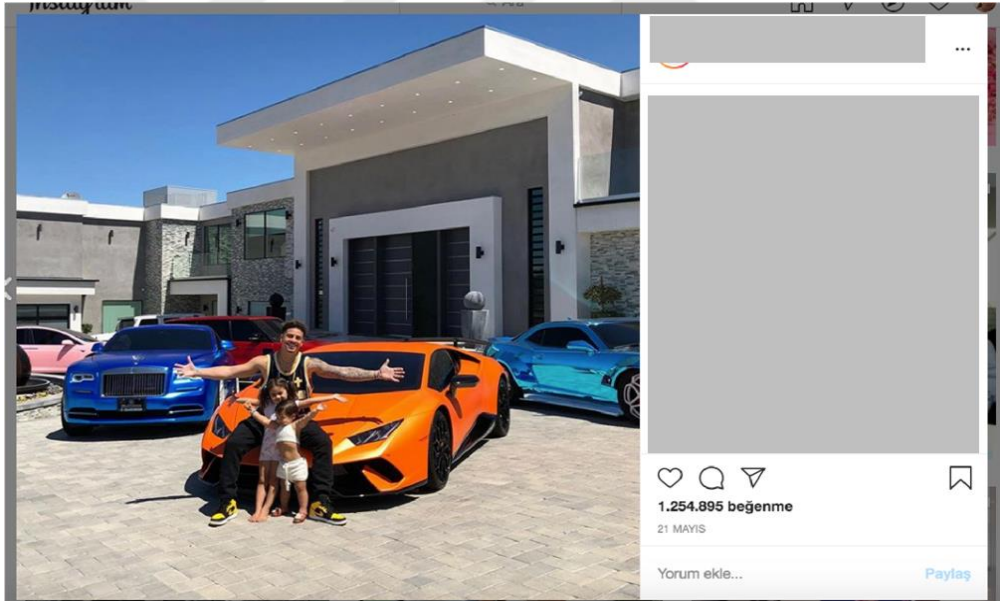
Kaynak: <https://www.instagram.com/>

Instagram'da sıklıkla gözümüze çarpan bir başka gösterişçi tüketim yansıması da, satın alınan lüks markaların poşetlerini paylaşmak. Yukarıdaki görselde “yeni evine hoş geldin” açıklamasıyla Balenciaga markasına ait bir alışveriş poşeti görüyoruz.



Şekil 1. 12 Instagram’da Gösterişçi Tüketim Örnek 4

Kaynak: <https://www.instagram.com/>



Şekil 1. 13 Instagram’da Gösterişçi Tüketim Örnek 5

Kaynak: <https://www.instagram.com/>

Otomobiller gösterişçi tüketimin şüphesiz en önemli unsurlarından biridir. Otomobiller içerisinde çok fazla sembolik değer barındırır. Bireyler hangi sınıf mensubu olursa olsun lüks bir otomobile sahip olmanın hayalini kurar. Zengin sınıf sahip oldukları milyon dolarlık arabaları birer statü sembolü olarak görür.



Şekil 1. 14 Instagram’da Gösterişçi Tüketim Örnek 6

Kaynak: <https://www.instagram.com/>

Gösterişçi tüketimde, Influencerlar özel bir görev yüklenmektedir. Veblen’in aylak sınıfın hazza dayalı hayatı çoğu zaman reklam anlaşmaları ile popüler kültürün ünlü simalarının tüketimlerini Instagram’da yayınlaması ile de sağlanmaktadır. Bu durumda üst sınıfı temsil eden grup Influencerlar olurken, takipçi sayısı nedeniyle yayınladıkları içerikler, hayran kitlesinin Influencer gibi yaşamasını seçmesini sağlamaya yöneliktir. Bu kesim, pahalı giyim eşyaları, lüks tüketim başlığı altında değerlendirilen araba ve evler, yiyecek içecek sektöründeki pahalı restoranlarda tüketim yaparak ve bu tüketim süreçlerine yönelik görsel malzemeyi Instagram’da paylaşarak özendirici ve gösterişe dayalı davranışlarda bulunmaktadır.



Şekil 1. 15 Instagram’da Gösterişçi Tüketim Örnek 7

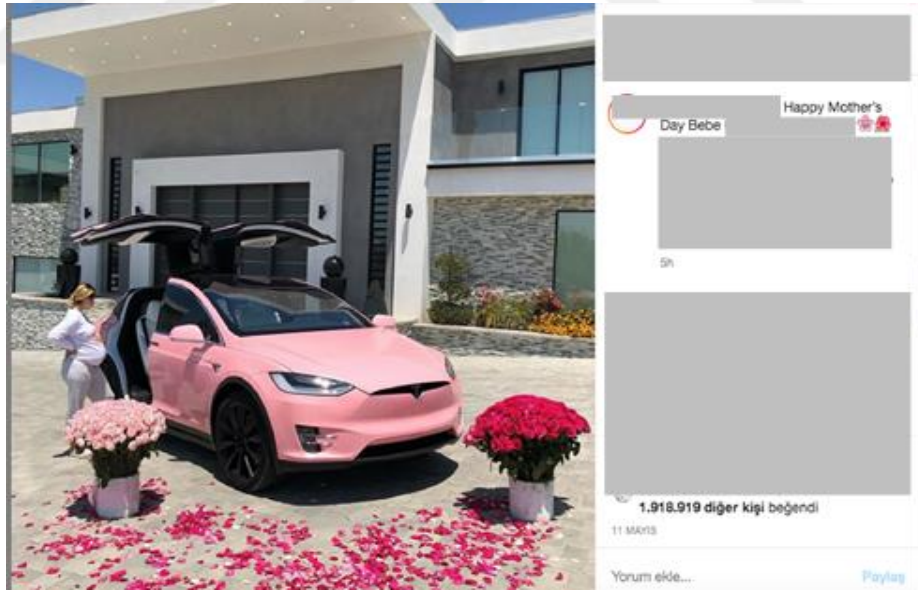
Kaynak: <https://www.instagram.com/>

Günümüzde gösterişçi tüketim perspektifinde ünlü ve popüler ikonik kişilerin tüketim görüntülerinin yayınlanması, yaşam tarzının hayranları tarafından beğenilmesine ve takipçileri ya da bir başka ifade ile hayranlarının üzerindeki etkisinin artmasına neden olabilmektedir. Güçlü, başarılı, zengin ve lüks içinde yaşayan bireylerin gösterişçi tüketim temelli Instagram paylaşımları pahalı ve lüks olarak belirlenen belli markaların içeriklerinden oluşmaktadır. Pazarlama ve reklam açısından bu içeriklerin paylaşılmasındaki amaç, toplum tarafından saygın olarak tanımlanan ünlü bireylerin kendisine güç ve statü sağlayan markaları tavsiye ederek tüketici davranışlarını etkilemeye çalışmasıdır.



Şekil 1. 16 Instagram’da Gösterişçi Tüketim Örnek 8

<https://www.instagram.com/>

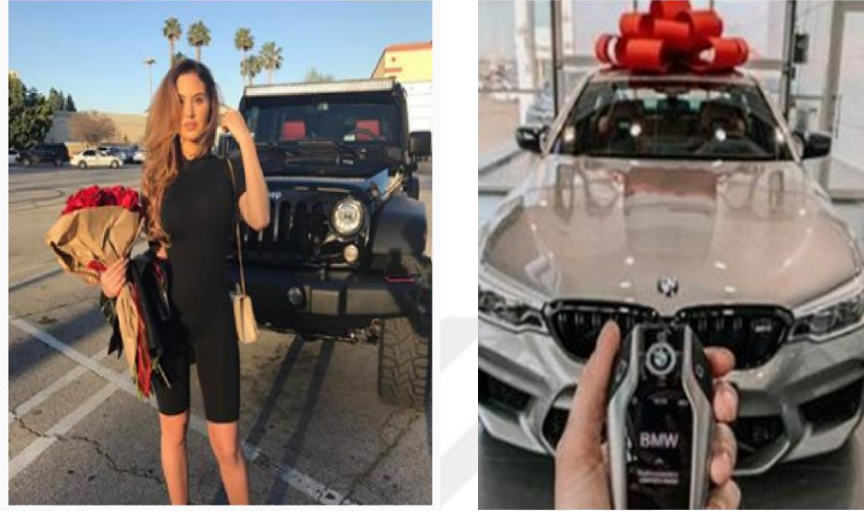


Şekil 1. 17 Instagram’da Gösterişçi Tüketim Örnek 9

Kaynak: <https://www.instagram.com/>

Postmodern tüketim çeşitlerinin sürekli olarak gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür, fakat anneler günü, babalar günü ve sevgililer günü gibi özel günler

sembolik, hedonik ve gösterişçi tüketimin en çok yapıldığı zamanlardandır. Bu özel günlerde bireyler tüketim davranışına şartlandırılmaktadırlar. Yukarıda görmüş olduğumuz görselde, kullanıcının “Anneler günün kutlu olsun bebeğim” notuyla eşine hediye aldığı Tesla marka otomobili paylaştığını görmekteyiz.



Şekil 1. 18. Instagram’da Gösterişçi Tüketim Örnek 10

Kaynak: <https://www.instagram.com/>

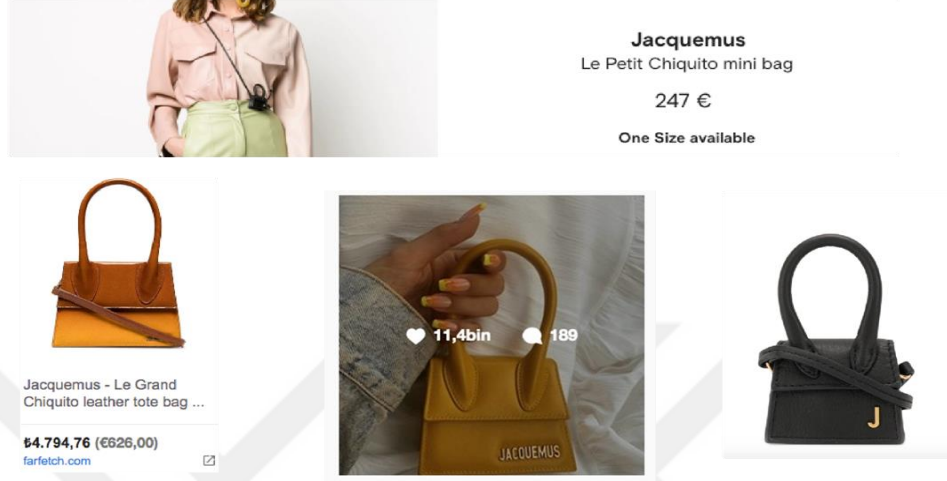


Şekil 1. 19. Instagram’da Gösterişçi Tüketim Örnek 11

Kaynak: <https://www.instagram.com/>

Postmodern tüketiciler için tüketim nesnelerinin işlevselliğinden daha ziyade, taşıdığı sembol ve imaj ön plandadır. Ürün herhangi bir işleve sahip olmasa bile, üzerindeki logo veya marka adı gösterişçi tüketimde o ürünün satın alınması için

yeterlidir. Jacquemus markasının yukarıdaki görseldeki bu ikonik çantasını birçok Instagram profilinde görmek mümkündür. Parmak boyutundaki bu çantalar, bir çantanın sağlaması gereken hiçbir işlevi yerine getirmediği halde, büyük bir kitlenin sosyal medya akışını zenginleştirip süslemektedir.



Şekil 1. 20. Instagram’da Gösterişçi Tüketim Örnek 12

Kaynak: <https://www.instagram.com/>

Markalar Instagram paylaşımlarında, fonksiyonel yararlarının dışında, tüketicilerin içgüdüleri ve duygularına yönelik yan anlamların mesaj olarak verilmesinde gösterişçi tüketimi kullanabilmektedir. Tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde duygusal yan anlamlar, insanların zihinlerinde marka ve marka konumu ile ilgili olarak sağlayacakları sosyal yararları göstermektedir. Bu yönü ile markalar, bireylerin günlük hayatlarının her alanında gösterişçi tüketime ilişkin anlamlar oluşturabilmektedir. Bu mesajların hedef tüketicilere istenilen etkiyi oluşturması için markanın konumu ile gösterişçi tüketim arasında bir tutarlılığın olması gerekmektedir. Ürünün sergilenmesinde, bireyin sağlayacağı sosyal statü ve popülerlik gösterişçi tüketim açısından araç olarak kullanılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. Z KUŞAĞI VE ÖZELLİKLERİ

2.1. Kuşak Tanımı

Türk Dil Kurumu'na göre kuşak, “*yaklaşık 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, nesil, jenerasyon*” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Kuşak tanımları incelendiğinde, birbirinden farklı tanımların olduğu görülmektedir. Kuşak, insanların doğum tarihi ile ilgili olarak belirli bir dönem kapsayan ve dönemin ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklerini temsil eden bir yapıdır. Bu yapının en önemli özelliği, ortak bir tarihsel süreç içinde insan davranışlarını etkilemesidir. Kuşak tanımı, ortak bir yaş grubunu tanımlamak için kullanılmaktadır ve yaş gruplarının ortak deneyimlerine vurgu yapılmaktadır (Aydın, 220, s.20).

Kuşaklar, 25-30 yıllık bir dönemi kapsayan süreç içinde doğan bireylerin, doğdukları dönemi simgeleyen olaylar ve olgulara dayalı olarak ihtiyaçları, bu ihtiyaçlara ilişkin ortak tutum, duygu ve düşünme sistemleri, güdüler ve davranışlarını kapsamaktadır. Kuşakların belirlenmesinde, birbirinden farklılıklar içeren sosyal, ekonomik ve kültürel koşullara dayalı bir süreç bulunmaktadır. Değişen üretim sisteminin etkilediği bütün yapılar, bireylerin hayata ilişkin tutumlarını da farklılaştırmaktadır. Dolayısıyla kuşaklar arasındaki farklılıklar hemen hemen bütün alanlarda ortaya çıkar (Aka, 2018, s.119).

Uçkan (2007) kuşak kavramını, doğdukları dönemin hâkim değerlerinden etkilenen insan grupları olarak tanımlamaktadır. Her kuşak, doğumundan itibaren etkisi altında kaldığı ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik yapının oluşturduğu ortak düşünce ve eylem özelliklerine sahiptir. Bu özellikler, demografik olarak belirlendiği için kuşaklar arası farklılıklar da bulunmaktadır. Kuşaklar arası bir

süreklilik olduğu için bu farklılıklar değişimin simgelendiği ve farklılıkların net bir şekilde belirlendiği anda ortaya çıkar.

Kuşak tanımları incelendiğinde, Karl Mennheim (1952) tarafından ileri sürülen beş hâkim özellik ortaya çıkar (Akt: Metin ve Kızıldağ, 2017, s.342):

- Bireylerin biyolojik özellikleri ile sosyolojik özelliklerinin kültürel yansımalarının olması,
- Her kuşağa yıllar içinde yeni üyelerin gelmesi ve eski üyelerin varlığını yitirmesi,
- Her kuşağın doğduğu dönemin tarihsel sürecin belli bir bölümüne katılması,
- Sosyal değişime paralel olarak kültürel mirasın yaşatılması,
- Dil, kültür ve sosyo-psikolojik öğelerin kuşaklar arası geçişi sağlaması.

Kuşak kavramı incelendiğinde, tarih aralıkları farklılıklar gösterse de genel olarak belli bir yıl aralığında doğan bireylerin genel olarak yaş dönemlerinin tanımlanmasında kullanıldığı görülmektedir. Kuşakların belirlenmesinde genellikle kuşağın karakteristik özelliğini öne çıkaran kritik olay ya da olaylar dizisi öne çıkar. Böylece, dönemin sosyo-kültürel yapısının insanların tutum ve davranışlarını etkilemesi ve yönlendirmesi ifade edilir. Örneğin II. Dünya Savaşı sonrasında doğan bireylerin davranışları daha muhafazakâr iken, refah döneminde doğan bireylerin özgürlükçü ve rahat olduğu görülmektedir (Sucu, 2021, s.850). Kuşakların ortak deneyimlerinin davranışlarına yansımaları farklı özellikleri olmasını sağlamıştır. Her neslin etkilendiği olayların farklı olması, jenerasyonun hayata ilişkin yaklaşımlarının farklı olmasını sağlamaktadır. Kuşak sınıflandırması da bu özelliklere bağlı olarak genel bir özellikler dizisini ve ortak deneyimlerin oluşma eğilimini ifade etmek için kullanılmaktadır. Kuşakların sınıflandırılmasında da bu özellikler ve sosyokültürel değişimler belli tarih aralıkları ile tanımlanmıştır (Deniz ve Gemlik, 2022, s.3).

Keleş (2011, s.131), her jenerasyonun, doğdukları zaman dilimindeki toplumsal olaylar ve kültürel iklim nedeniyle algı ve tutumları, değer yargıları ve

davranış kalıplarının farklı olduğunu ifade etmektedir. Bu farklılık, genel olarak kuşaklar arası farklılık olarak gösterilmektedir. Kuşakların olumlu ve olumsuz özellikleri o kuşağın her üyesinde görülmeyebilir. Buna karşılık, ortak deneyimlerin şekillendirdiği bireysel özellikleri de sosyal öğrenme yoluyla benzer olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

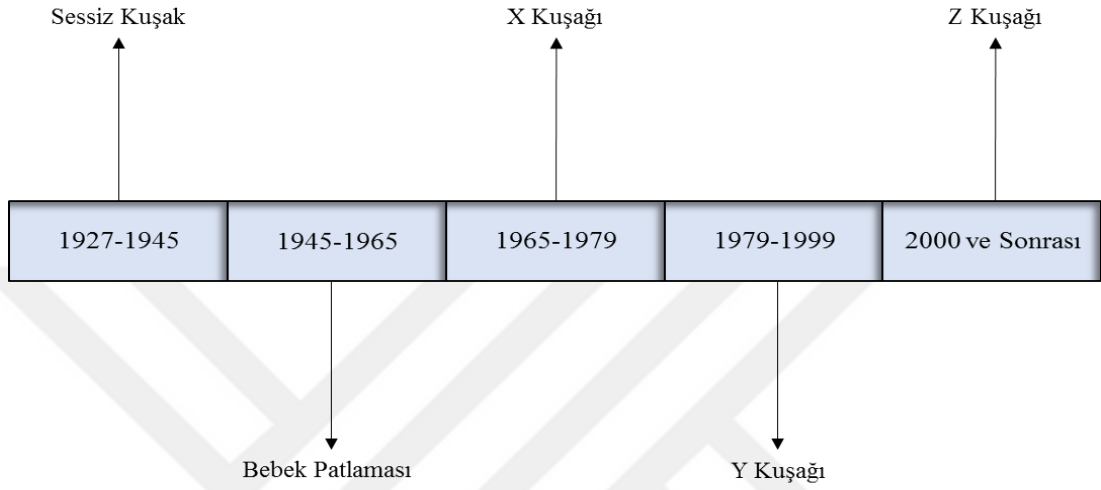
Kuşak tanımları incelendiğinde, üzerinde düşünce birliğinin bulunmamasına karşılık ortak bir zaman diliminde doğan insanların bütünü anlaşılmaktadır. Yaş kuşaklarının tanımında, ortak kültürel ve sosyal mirasın yanında dönemin öne çıkan özelliği olarak belirlenen kritik bir olayın ya da olaylar dizisinin etkileri bulunmaktadır. Aynı zaman diliminde doğan insanlar benzer olaylardan etkilendiği için, bir yönü ile düşünce ve davranış kalıplarının da benzer olması gerektiği ilkesi kuşak tanımında öne çıkmaktadır.

2.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşakların sınıflandırılmasına yönelik araştırmaların tarihsel aralıkları birbirinden farklılıklar göstermektedir. Bunun temel nedeni, her yazarın farklı bir yılı ele almasıdır. Bu nedenle kuşak sınıflandırmasında ortak bir düşünce birliği olmadığı söylenebilir. Kuşaklar arası farklılıkların net bir biçimde ele alınması kolay değildir. Diğer taraftan her kuşak kendilerine özgün tutum ve davranışları ile tanımlanabilir. Bu anlamda, kuşakların birbirinden ayrılması kesin sınırları olmasa da, belli yıllar kritik eşikler olarak gösterilmiştir (Kırık ve Köyüstü, 2019, s.1499).

21. Yüzyıl'da dört farklı kuşak birlikte yaşamaktadır. Bu kuşakların sınıflandırılmasında, birbirlerinden farklı sosyokültürel yapıda büyümelerinin temel sonucu olarak oluşan iletişim, algı, tutum, dünya görüşü, davranışlar arasındaki farklılıklar ele alınmaktadır. Kuşak sınıflandırılması, tarihsel olarak belli aralıkları kapsamaktadır. Ancak, aynı dönemin koşulları altında büyüyen bireylerin ortak yazgıları ve ödevlerinin, belirgin çizgiler ile birbirinden ayrıldıklarını söylemek güçtür. Kuşak sınıflandırılması, daha çok, toplumsal eğilimler, deneyimler ve neler hissettiklerini sınıflandırmak için de kullanılmaktadır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s.108). Kuşakların sınıflandırılmasının temel nedeni, dönemlerin farklı sosyokültürel özelliklerine göre şekillenen ortak değer ve davranışların açıklanmasına

yönelik çabalar. Sosyolojik olarak, dönemsel özellikler incelenmeden bireylerin ortak belleklerinin oluşturduğu ve yaşanan olaylara ilişkin deneyimlerin şekillendirildiği eğilim, tercih ve davranışları ifade etmektedir (Süral Özer, Eriş ve Timurcanday Özmen, 2013, s.125). Şekil 2.1’de kuşakların sınıflandırılması gösterilmektedir:



Şekil 2.1 Kuşakların Sınıflandırması

Kaynak: Gür ve Wolf, 2021, s.208.

Şekil 2.1 incelendiğinde, tarihsel bir süreç içinde kuşakların sınıflandırılması gösterilmektedir. Bu kuşaklardan sonra gelecek kuşakların da Alfa, Beta ve Gama gibi terimlerle ifade edilmesi eğilimi olacağı düşünülmektedir (Gür ve Wolf, 2021, s.208).

2.2.1. Sessiz Kuşak

Sessiz Kuşak üyelerinin en önemli özelliği, otoriteye itaat etmeleri ve geleneksel bir yaşam tarzını benimsemeleridir. Sessizlik tanımına uygun olarak bu kuşağın temsilcilerinin sabırlı oldukları ve muhafazakâr bir davranış kalıbına sahip oldukları görülmektedir. Sessiz kuşak, etkisi altında kaldıkları sosyolojik değişime bağlı olarak emir-komuta zincirine uygun davranışlar göstermektedir (Latif ve Serbest, 2014, s.138).

İkinci Dünya Savaşı öncesi ve bitimi ile sınırlandırılan bu kuşak, savaşın etkilediği bir kuşaktır. Sessiz kuşak, genel olarak çekilen acı ve krize bağlı olarak otoriteye bağlı bir kuşaktır. Kuşağın temsilcileri, gelenekseller olarak da tanımlanır.

Aile kavramının önemini devam ettirmesi, itaate bağlı ilişkilerin karakteristik özellikler olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buhranlı yılların bireyleri fedakâr ve sabırlı davranışları ile tanınmaktadır (Demirkaya vd. 2015, s.188).

Kuşağın üyeleri savaş, büyük göçler, ekonomik krizler ve işsizlik gibi önemli sosyal olayların ortasında büyüdüğü için, düzen ve istikrara çok önem vermektedirler. Özellikle siyasi otoriteye itaat açısından son derece muhafazakâr ve saygılıdır. Sessiz kuşak için, krizin yaralarının sarılması, ekonomik istikrarın sağlanması ve kanaatkâr eğilimler diğer bütün tutum ve davranışların önüne geçmiştir (Gür ve Woff, 2021, s.289).

2.2.2. Patlama Kuşağı

1946-1964 yılları arasında doğan yaş grubudur. Çocukları ve anne babalarıyla aynı evde yaşayan gruptur. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünyada nüfus patlaması yaşanmış ve bu yıllarda 1 milyar bebek dünyaya gelmiştir. Bu nedenle bebek patlaması diye isimlendirilmiştir. İnsan hakları hareketlerinin yaşandığı dönem olarak nitelendirilmiştir. Bu döneme ait bireyler ataları gibi otoriteye saygı duyan, kanaatkâr ve sadakatleri yüksek kişiler olarak belirtilmiştir. Teknolojiye kimi yakın kimisi ise oldukça mesafelidir.

Bu kuşağı simgeleyen özellik, değişim ve dönüşüm yönünde ilerici bir hareket olan 68 Kuşağı'dır. Bu kuşağın temsilcileri, bireysel özgürlüklere önem veren bir dünya anlayışına sahiptir. Yeniliklere de açık olan bu kuşağın temsilcileri devrimci olarak tanımlanabilir. Bu özelliklerine rağmen, kuşağın muhafazakâr özellikleri de bulunmaktadır (Altuntuğ, 2012, s.205).

1946 yılından sonra doğan bireyler ile başlayan kuşak, II. Dünya Savaşı'nın hemen ertesinde başlayan soğuk savaş döneminin özelliklerini taşımaktadır. Kuşağın temsilcileri aile kavramına önem veren ve savaşın izlerinin silinmesi için dayanışmayı öne çıkarak kuşaktır. Savaş sonrasında doğum oranlarının artması ile “bebek patlaması” olarak tanımlanan kuşak, refah düzeyinin yükselmesine de şahitlik etmektedir (İzmirlioğlu, 2008, s, 43). Bu kuşağın temsilcileri bir önceki kuşağa göre daha eğitilmiş ve dünyaya daha açık bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bebek patlaması

kuşağı, dayanışma ve ekip çalışmasına önem verirken, rekabetçi bir yapıya da sahiptir (Çoknaz, Özbakır Umut ve Nurtanış Velioğlu, 2016, s.84).

2.2.3. X Kuşağı

1965-1979 yılları arasında doğan yaş grubudur. Bu grup için icatlara tanıklık eden grup denmiştir. Merdaneli çamaşır makinasından, kablolu telefondan, kasetçalarlardan, günümüzdeki uzaktan yönlendirilen çamaşır makinalarına, ipadlere, akıllı telefonlara kadar son teknolojik yeniliklere tanıklık etmiştir. Kurallara uyan, disiplinli, otoriteye saygılı ve teknolojik gelişmelere uyum sorunu yaşayan, teknolojiyi zorunluluk nedeniyle kullanan grup olarak nitelendirilmiştir.

Bu kuşağın temsil eden tanım “kayıp kuşak” tanımlamasıdır. Kriz dönemi içinde doğan kuşağın, geleceğe yönelik kaygı durumlarının yüksek olması, iş hayatında kariyere odaklı yaklaşımı benimsemelerini sağlamıştır. Bu kuşağın temsilcileri kurallara uyan, garantici bir yapı sergilemektedir (Mücevher, 2015, s. 12). Bebek patlaması sonrasında doğan bireyler, kişisel gelişim ve kariyer özellikleri ile dikkat çekmektedir. Bu nedenle, aynı işyerinde uzun süre çalışmak bu kuşak açısından oldukça önemlidir ve karakteristik özelliklerini tanımlamak için kullanılmaktadır. 1990’lı yılların ortasında iletişim teknolojilerindeki değişime paralel olarak değişime uyum sağlayan kuşak, siyasi ve idari otoriteye de uyum sağlamakta zorlanmaktadır (Aydın ve Başol, 2014, s.3).

1965 yılından sonra bütün dünyada doğum oranlarının azalması ile bebek kırıcı (baby burst) kuşağı olarak tanımlanan kuşak, ekonomik dalgalanma döneminden olumsuz olarak etkilenmiştir. Bu kuşağın karakteristik özelliği, kendine güvenen ve girişimci özellikleri olan bireyler olmalarıdır. Aile kavramına da karşı çıkan bireyler, tarihte ilk kez bekâr anne ya da bekâr baba kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bilgier ve Çetin, 2020, s.137-138).

Kendilerinden önce gelen kuşaktan daha refah içinde yaşayan kuşağın bireyleri, daha çok değişim dönemine şahitlik etmiştir. Bilgisayarın günlük hayatın parçası olması, anne ve babanın çalışmasına bağlı olarak gelişen bireysellik ve dinamik bir toplumsal değişim, kuşağın “ara kuşak” olarak tanımlanmasına neden olmuştur.

Bu kuşak, sadık, idealist, yeniliklere uyum sağlamaya çalışan, başarılı olacağına inanan ve işkolik insanlar olarak tanımlanmaktadır. Kuşağın temsilcileri çalıştıkları işleri sahiplenirken otoriteye de saygılı davranışlarda bulunurlar (Beytekin ve Doğan, 2019, s.384-385).

2.2.4. Y Kuşağı

1980-1999 yılları arasında doğan yaş grubudur. İnterneti ve teknolojiyi yoğun kullanan X Kuşağı ile Z Kuşağı arasında köprü görevi gören kuşak olarak nitelendirilmiştir. Daha bireyci, çalışmaktan kaçan, çok kazanmak isteyen, özgüvenleri ve beklentileri yüksek, girişimci kişilerdir. Otoriteye karşıdırlar, başına buyruk hareket ederler. Yokluk ve sıkıntılara tanıklık etmemeleri, her zaman her şeye rahat ulaşılabilir olduğu düşüncesini getirmiştir.

Y Kuşağı, eleştirel ve sorgulayıcı bir yapı sergilemektedir. Özgürlüklerine son derece düşkün olan kuşağın temsilcileri hayatın her alanında yeniliklere açık bir yapı sergilemektedir. Teknolojik gelişmenin sıçrama yaptığı bir dönemde doğmaları nedeniyle, hızlı ve aceleci olmak, herkesin düşüncelerini açıkça ifade etmesini teşvik eden ve hiyerarşik düzene ise karşı bir davranış biçimini benimsemişlerdir. Bu dönemin “özgür ruhları”, kendi düşüncelerini çok önemsemektedir. Bu nedenle sistemin devam etmesinden çok, esnek çalışma sistemleri, sürekli iş değiştirme vb. girişimci bir yapıya sahiplerdir (Aka, 2018, s.121).

Bu kuşağın bir başka özelliği de, teknolojik gelişmeye bağlı olarak küreselleşme sürecinin etkilerini taşımasıdır. Hayata bakış açıları son derece esnek olan bu kuşak, ailelerinin kendilerine sağladığı imkânlarla dayalı olarak daha rahat bir hayat felsefesine sahiptir. Buna karşılık anne ve babalarını sürekli sorgulayan ve eleştirme gücüne de sahip olan bireyler, kriz dönemi yaşamadıkları için daha romantik ve özgüven duyguları gelişmiştir (Çelik Gönültaş, 2021, s.288).

Y Kuşağı, yaşamının belli bir işte çalışmaya bağlı olmadığını düşünmektedir. Esnek çalışma sistemlerine inanan bireylerin iş değiştirme düzeyleri de çok yüksektir. Y Kuşağı'nın denetime ilişkin tepkileri bulunmaktadır. Bu bireylerin ahlaki açıdan da kabul gören kural ve değerlere uygun hareket etmedikleri görülmektedir. Y Kuşağı

üyeleri kendilerini geliştirmeye olan inançlarının peşinden gitmekte ve risk almaktan çekinmemektedir (Köse, Oral ve Türesin Tetik, 2014, s.153).

Kuşağın tanımlanmasında iletişim teknolojisindeki değişim önemli bir yer tutar. Teknolojik gelişmeye duyarlı kuşak üyeleri, küresel düzeyde bilgi sahibi olmaları nedeniyle daha önceki kuşaklara göre kültürel bir zenginliğe sahiptir. Kitle iletişimi ve moda bu kuşak üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kuşağın üyeleri arasındaki ekonomik farklılıklar ise tüm kuşaklar arasındaki en büyük farklılığı temsil etmektedir (Toruntay, 2011, s.77).

2.2.5. Z Kuşağı

1990'lı yılların başında Strauss–Howe tarafından ileri sürülen kuşağın “Milenyum” kuşağı olarak tanımlandığı görülmektedir. Daha sonra Z Kuşağı olarak tanımlanan kuşak, pek çok kavram ile isimlendirilmiştir. Genel bir tanım olarak 2000 yılından sonra doğan Z Kuşağı, teknolojinin günlük hayata yerleşmesi ile internet kuşağı ya da ağ kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşağın üyeleri, teknolojiyi ileri düzeyde kullanabilen, bilgi kültürü ve ekonomisine tam anlamı ile entegre olan bir kuşaktır (Taşlıbeyaz, 2019, s.717).

Teknolojinin içine doğan gruptur. Sokakta arkadaşlarla ya da oyuncaklarla oynamak yerine bilgisayar, ipad, akıllı telefonlarla zaman geçiren, oyunlarını bu aletler üzerinden gerçekleştiren ve çabuk tüketen gruptur. Otorite kavramı olmayan, tatminsiz, gelecekte birçok şey yapay zekâ aracılığıyla gerçekleşeceğinden birçok alanda eğitim almış, uzman kişiler olarak görülmektedir. Teknolojiyi çok iyi kullanırlar, hatta neredeyse her şeyi teknoloji aracılığıyla gerçekleştirirler. Alışveriş, müze gezmek, film seyretmek, kitap okumak, arkadaşlarıyla sosyalleşme gibi etkinlikleri internet aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Z Kuşağı gösterişini bile sosyal medya aracılığıyla yansıtmaktadır.

Z Kuşağı'nın belirgin özellikleri, kendilerine dönük olmaları, olay ve olguların anlamlarından çok hız ve değişime uyumlu olmalarıdır. Bu bireylerin kararsız olmalarının sonucu olarak denetim altına alınmalarının da zor olmasıdır. Teknolojik

gelişmenin sıçrama yaptığı dönemde doğan bireyler yeniliklere açıktır (Güler, 2016, s.56).

Bu kuşağın üyeleri çocukluk ve ergenlik döneminde olmaları nedeniyle davranış kalıpları açısından son derece esnek bir yapıya sahiptir. Hızlı değişime uyum sağlama düzeyleri de yüksek olan bireylerin esnek yaşam tarzları daha çok hazzla yöneliktir. Aceleci, sürekli karar değiştiren ve istediklerinin anında olmasını isteyen bir yapıya sahip bireyler, teknolojiye bağımlı bir hayat sürmektedir (Altuntuğ, 2012, s.206). Z Kuşağı için pek çok isimlendirme mevcuttur. Bu isimlendirmeler Şekil 2.2’de gösterilmektedir.

Net Yerlileri	Dijital Yerliler	İnternet Kuşağı	Q Kuşağı
Ağ Kuşağı	Bir Sonraki Kuşak	Kristal Kuşak	Şımartılmış Çocuklar Kuşağı
Ben Kuşağı	Evcil Kuşak	M Kuşağı	Yeni Sessiz Kuşak
Bilgisayar Kuşağı	Net Kuşağı	Milenyum Kuşağı	2020 Kuşağı
Çevrimiçi Kuşak	Görüntü Kuşağı	Siber Çocuklar	Derin Duygusal

Şekil 2.2 Z Kuşağı İçin Kullanılan Kavramlar

Kaynak: (Sucu, 2021, s.851).

Şekil 2.2 incelendiğinde, Z Kuşağı’nı tanımlayan kavramların iletişim teknolojisine odaklandığı görülmektedir. Z Kuşağı internet ve sosyal medyanın günlük hayatın bir parçası olduğu dönemde doğan bireylerdir. Bu, kuşağın temsilcilerinin duygusal ve bilişsel becerileri gelişmiş, derinlemesine düşünebilen, hızlı bireyler olmasını sağlamıştır. Bilgi kaynaklarının çeşitliliğine bağlı olarak kavrama yetenekleri de çok hızlıdır. Diğer kuşaklara oranla, düşündüğünü net biçimde ifade edebilen, eleştiren bir yapıları vardır. Z Kuşağı’nın olumsuz özelliklerinden birkaçı ise sürekli değişen karar verme biçimleri ve kararsızlıkları nedeniyle sorunlar yaşayabilmeleri olarak gösterilebilir (Sucu, 2021, s.851).

Bireysel davranmaktan çok hoşlanan kuşağın temsilcileri, internet üzerinden sürekli olarak çevrimiçi bir yaşam anlayışına sahiptir. Günlük internet ve sosyal medya kullanımı gerek akıllı telefonlar gerekse dizüstü bilgisayarlardan 3-5 saat arasında değişmektedir. Bu nedenle çevrimiçi dünyanın olumlu ve olumsuz özelliklerini taşıyan kuşağın, sosyalleşme düzeyi düşük ve izole bir hayat sürdürdükleri söylenebilir. Sanal dünya üzerinden kurulan dostluklar, moda akımlarının etkisi ve dijital iletişim düzeyleri üst seviyededir. Bu nedenle, kendilerini önemseyen ve düşündüklerini açıkça ifade eden Z Kuşağı, yapay zekâ çalışmalarının emeklediği dönemde, küresel tutum ve davranışlara açık bir hayat sürmektedirler (Gür ve Woff, 2021, s.290).

Bu kuşağın öne çıkan başka bir özelliği de riskleri seven, dijital dünyanın sağladığı olanaklar ile farklı kültürlere ilgi duyan bireyler olmalarıdır. Teknoloji ile iç içe bir yaşam süren kuşağın temsilcileri, yaratıcıdır ve esnek çalışma sistemleri ile yeniliklerden aşırı zevk almaktadır (Ünal, 2019, s.579). Bilgi ekonomisinin sağladığı avantajlar ile farklılıklara karşı esnek bir davranış göstermeleri, sonuç odaklı olmaları, yenilikçi ve işbirliğine dayalı bir iletişime önem vermeleri de jenerasyonun özellikleri arasında sayılabilir. Bununla birlikte sürekli karar değiştirmeleri, özerkliklerine aşırı düşkün olmaları ve içe dönük bireyselliğe dayalı doyumsuzluk tutumları aceleci ve sabırsız olmalarını sağlamaktadır. Bu kuşağın, kendisini geliştirmek istemesine karşılık, düşük düzeyde konsantrasyona sahip olmaları odaklanma sorunları yaşamalarına neden olmaktadır (Duger, 2021, s.43).

2.3. Z Kuşağı'nın Özellikleri ve Yaşam Tarzı

Her kuşak yaşam tarzı özellikleri ile bazı tutum ve davranışlara sahiptir. Bu özellikler genel bir eğilimi ve davranışların sınırlarını belirler. Z Kuşağı'nın da özellikleri, hem kendilerinden önce gelen kuşaklar ile hem de kendilerinden sonra gelecek kuşaklar arasındaki farklılıklara işaret etmektedir. Bu davranışların bilinmesi psikolojik ve sosyolojik açıdan faydalar sağlayacağı gibi iletişim, reklamcılık, siyaset ve pazarlamaya yönelik de bilgiler sunmaktadır.

Bireylerin yaşam tarzlarının dönemsel özelliklerin etkisi altında gelişmesi, her kuşağın hayata yönelik tutum ve algılarının farklı olmasını sağlamıştır. Savaş döneminde doğan bireyler ile refah artışı sağlanan dönemde doğan bireylerin hayata

yönelik algıları farklılaşacağı gibi, yaşam tarzları da farklılık göstermektedir. Tüketicilerin özellikle satın alma davranışlarının belirlenmesinde bu özelliklerin bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle, doğdukları andan itibaren yaşanan kritik olaylara bağlı olarak bütün eylem ve davranışlarında sosyal öğrenme yoluyla elde ettikleri bilgileri kullanmaktadır (Kavalcı ve Ünal, 2016, s.1034).

Kuşakların tanımında yer alan ve her 25-30 yılı kapsayan dönemler, birbirinden farklılıklar taşımaktadır. Genel olarak, her kuşak kendisinden önce gelen jenerasyonu muhafazakâr, eski kafalı ve baskıcı olarak nitelendirmektedir. Eski kuşaklar ise yeni kuşakları işe yaramaz, bencil, saygısız ve sorumsuz olarak tanımlayabilir. Kuşaklar arası çatışmanın sonucu olarak yaşanan bu durum dışında her kuşağın belli düşünüş, duygulanış ve davranış kalıbı bulunmaktadır. Bunun temel nedeni, her kuşağın özelliğine göre farklı amaçları olması ve bu amaçlara bağlı farklı tutum ve davranışların benimsenmesidir (Altunok, 2019).

2.3.1. Z Kuşağı'nın Özellikleri

Z Kuşağı'nın anne ve babaları diğer kuşakların anne ve babalarından daha yaşlı olduğu için iyi eğitim almaları ve yetişmelerine yönelik önemli çabaların olduğu görülmektedir. İnternetin etkisi ile bu kuşağın çocuklarının erken dönemden itibaren zihinsel gelişimleri üst düzeydedir. Cep telefonu ve tablet kullanımı, teknolojinin hayatın her alanında kullanılmasını sağlarken, bireycilikleri diğer kuşaklara göre aşırı düzeydedir (Tuncer ve Tuncer, 2016, s.2015). Teknolojik gelişmeler Z Kuşağı'nın dil yapısının da dijital bir dil olmasını sağlamıştır. Bu yönü ile “dijital nesil” olarak da tanımlanan kuşak, farklı öğrenme yollarına ve yaşam alışkanlıklarına sahiptir. Z Kuşağı incelendiğinde aşağıdaki özellikleri öne çıkmaktadır (Deniz ve Gemlik, 2022, s.4):

- Kendilerinden önce gelen kuşaklar ile karşılaştırıldığında sıkı aile ilişkilerine sahip değillerdir.
- Kuşağın öğrenme kaynaklarının sınırsız olması nedeniyle diğer kuşaklara göre daha zeki olarak algılanmasını sağlanmasına karşılık duygusal zekâları gelişmiş değildir.

- İe dönük kişilik yapıları narsistik özellikler taşır ve bireycilikleri  ne çıkmaktadır.
- İletişim teknolojisindeki gelişmelere dayalı olarak görsel okuryazarlıkları ve görsel düşünmeleri hayatlarını etkiler. Hayal g leri ve yaratıcılıkları diğ r kuşaklara göre baskındır.
- Akıllı cep telefonu ya da bilgisayar karşısında geçirdikleri zaman hayatlarının önemli bir parçasıdır. Günün önemli bir bölümünü ve gece geç saatlere kadar sosyal medyayı ve interneti kullanabilirler.

Z Kuşağı, doğıdukları dönem olan Milenyumun özelliklerini taşımaktadır. Bu  zellikler, bu kuşağın diğ r kuşaklardan ayıran özellikleri de belirlemektedir. Bu  zellikler aşağıda özetlenmiştir (Tuna, 2002):

- Teknolojik hayat, özellikle akıllı cep telefonu ve bilgisayar ile iletişim teknolojisi hayatlarını kapsar.
- Bu teknolojik gelişmeler, kuşağın küreselleşmeyi ve küresel eğılimleri çok çabuk özümsemesine ve adapte olmasına sağlayarak farklı kültürdeki bireylerin birbiri ile arkadaş olmasını sağlamıştır.
- Z Kuşağı içinde gelir seviyesi olarak aşırı uçlar bulunmasına karşılık kuşağın temsilcilerinin diğ r kuşakların çocukluk ve gençlik dönemlerinden daha iyi ekonomik koşullara sahip olduğu görülmektedir.
- Bağımsızdırlar. Aile ilişkileri olumsuz olmasa dahi sıkı değildir. Bireysellikler ve yalnız yaşamaya ilişkin tutumları kuvvetlidir.
- Hayatlarındaki pek çok faaliyet ve işlevi dijital dünyanın sağladığı olanaklara dayalı olarak evlerinden gerçekleştirebilirler. Aynı anda pek çok işi yapabilirler.

Günümüzde Türkiye nüfusunun %20-23 arasındaki yaş grubunu oluşturan grubun, diğ r kuşaklara göre farklılıkları bulunmaktadır. şekil 2.3'te Z Kuşağı'nın  ne

ıkan zelliklerine bağlı olarak kendisinden önce gelen X ve Y Kuşakları arasındaki farklılıklar gösterilmektedir.

Tablo 2. 1: Z ve Y, X Kuşaklarının Teknoloji Kullanımları ve Beğenileri

	Z Kuşacı 2000-2000+	Y Kuşacı 1980-1999	X Kuşacı 1960-1979
İkonik Teknoloji	Google-Facebook Twitter-Instagram İpad-Iphone Android-PS4-Wii	DVD İnternet-Email-SMS Gameboy-Xbox İpod	Video (VHS) Walkmann IBM PC
Popüler Kültür	Dar pantolon V yaka Giyebilir teknoloji	Şapka Erkek Kozmetiği Havai tarz	Yırtık kot Aşırı renkler Piercing
Satın Alma Motivasyonları	Marka takıntısı Trendler	Marka sadakati yok Arkadaş referansı	Markalar arası tercih Uzmanlıklar
İdeal Lider Özelliği	Yönlendirici Otoriter	Güçlendirici İş birlikçi	X Kuşacı 1960-1979
Pazarlama yöntemi	Etkileşimli kampanyalar Marka ilėisi	Viral Referanslar Elektronik pazarlama	Doğrudan pazarlama Bilanço
Eğitim Yöntemleri	ğrenci odaklı Kinestetik Salon stili çoklu uyaran	çoklu duysal Grsel Kafe stili Müzik-oklu model	Spontane Etkileşimli Rahat ortam Masa- sıra

Kaynak: McCrindle Research, 2012; Akt: Tuncer ve Tuncer, 2016, s.216.)

Tablo 2.1 incelendiğinde, Z Kuşacı'nın İpad, Iphone, Android ve diğer teknolojik araçlar ile sosyal medya araçlarına olan bağımlılığı öne çıkmaktadır. Bu kuşacın giyim tarzının aşırılıklarının olması, satın alınan markaların moda ve küresel trendlerle belirlenmesini sağlamaktadır. Karakter özelliği olarak yönlendirici ve otoriter olan Z Kuşacı, etkileşimli kampanyalara ilgilidir (Akt: Tuncer ve Tuncer, 2016, s.216)

Sosyal ağ yaklaşımına uygun olarak, Y Kuşacı'nın günün her anı sosyal medyada geçirme isteği iletişim teknolojilerine bağımlılığını artırmaktadır. Küresel moda akımları ve trendlerine eşzamanlı ulaşabilmeleri ise tüketicilerinde küresel pazarlamanın izlerini taşımaktadır. Kullandıkları dil, sosyal medya ya da teknolojik dil olarak tanımlandığı için görsellere dayalıdır (Ardıç ve Altun, 2017, s.18).

2.3.2. Z Kuşığı'nın Yaşam Tarzı

Günümüzde genel olarak 22 yaş ve üzeri kuşığı temsil eden bireylerin yaşam tarzı, teknolojik bir yaşam tarzını ifade etmektedir. Bu kuşak, son derece hızlı karar veren aceleci bir kuşak olarak duygu ve düşünceleri anlık değişebilen bir kuşaktır. Sanal dünyaların ve sosyal medyanın etkisi altındadır. Dijital bir hayat olmadan bu kuşağın dünyayı algılaması mümkün değildir. Bu nedenle dijital sosyal etkileşime çok önem verirler. Sosyal medyada genel eğilimler, moda ve düşünce akımları ile popüler kültürün ikonları ve ünlülerinin etkisinde kalan bu bireylerin, küçük yaşlarından itibaren her şeyi rahatlıkla internette bulabilme imkânına sahip olmuş bir kuşak olması önemlidir (İnce ve Bozyiğit, 2018, s.42).

Kuşağın bireycilik ve sosyalleşme düzeylerinin birbirine tezat olmasına karşılık yaşam tarzı olarak basit bir ilke benimsenmiştir. Z Kuşığı'nın sosyalleşme alanı sosyal medyadır. Bu yaşam tarzı, vazgeçilmez bir şekilde kuşağın belirgin bir özelliğini yansıtmaktadır. Aynı anda birbirinden farklı işler yapabilen kuşağın temsilcileri, dış dünyaya çıkmadan insanlar ile iletişim kurabilmekte, alışveriş yapabilmekte ve çalışabilmektedir. Bu “Kristal Nesil”, iletişim kurmak için sosyal medyadan birbirine emojiler gönderen, sosyal olaylara yönelik tepkilerini de sosyal medyadan gösteren bir kuşaktır. Doğuştan tüketici olmaları ve zevklerine düşkün olmaları da Z neslinin bir özelliğidir (Yunus Taş, Demirdöğmez ve Küçükoglu, 2017).

Z Kuşığı'nın teknolojik yaşam tarzı ve dijital etkileşiminin yüksek olması odaklanma sürelerinin sekiz saniyeye kadar düşmesine neden olmaktadır. Bu kadar kısa bir sürede bilgiye sekiz saniyede ulaşmaları, bilgiyi işlemeleri ve anlama dönüştürmeleri, dünyayı daha geniş bir perspektif içinde değerlendirmelerini sağlarken, kararsızlık da davranışlarının karakteristik özelliğini belirlemektedir (Sucu, 2021, s.852).

Teknolojiye bağımlılıkları tüketim kültürlerini de etkileyen kuşağın, diğer kuşaklardan temel farkı bireyselleşmelerine yol açmaktadır. Konfor alanlarından ayrılmadan aşırı bir şekilde kullanılan iletişim araçları, daha fazla bilgiye sahip olmalarını sağlarken sosyal medya iletişimi dışında yalnızlaşmalarına da neden

olmaktadır. Her an herhangi bir teknolojik cihaz ile çevrimiçi olan bu kuşağın başka türlü sosyal olması oldukça zor görülmektedir (Akkuş ve Demircan, 2021, s.101).

Z Kuşağı'nın kendilerine yönelik açık iletişimleri ve düşüncelerini net olarak ifade etmeleri, özgürlüklerine düşkün olmaları ve bireysellikleri ile ilgilidir. Açık düşünceli olarak tanımlanan bu bireyler, ebeveynlerin kendilerine sağladıkları eğitim olanaklarını kendi kendilerini yönetmek için kullanmaktadır. Z Kuşağı'nın yaşam tarzına ilişkin özellikler aşağıda gösterilmiştir (Kızıldağ, 2019, s.34-35):

- Z Kuşağı başarıyı seven ve çalışmaya hevesli bireylerdir. Ancak aceleci olmaları kariyer basamaklarını hızlı bir şekilde yükselmek istemelerine yol açar.
- Teknolojiyi verimli olarak kullanan kuşak, esnek çalışma sistemleri ile kendisine daha fazla zaman ayırmak istemektedir.
- Bireysel ihtiyaçlarının karşılanması Z Kuşağı açısından çok önemlidir. Bu nedenle, diğer kuşak üyelerinin olmadığı kadar bu ihtiyaçların giderilmesi için mücadele edebilirler.
- Hızlı, bürokratik kuralları sevmeyen ve teorik altyapı yerine pratik bilgi ile hareket eden bireylerin yaratıcılıkları diğer kuşaklardan üstündür.

Z Kuşağı sosyal olaylar ile ilgilidir. Gündem olarak siyaset, ekonomi ve çevreye yönelik hareketlere katılabilir. Küresel dünya ile bütünleşmiş Z Kuşağı üyeleri, bu gelişmelere karşı doğrudan ilgi göstermektedir. Ancak bu tepkinin dijital olarak gösterilmesi önceki kuşaklar ile aralarındaki farkı temsil etmektedir. Bu durum, yaşam tarzı olarak bireyselliğin öne çıkmasını kolaylaştırmıştır (Yurtakalan ve Gelibolu, 2019, s.862).

2.4. Kuşakların Özelliklerinin Karşılaştırılması

Kuşaklara yönelik yapılan çalışmalarda temel zorluk, her kuşağın temsilcilerinin belli karakteristik özelliklere sahip olduğu varsayımıdır. Bireylerin üyesi olduğu kuşağın özelliklerini taşıması mümkündür. Kuşak çalışmaları, buna karşılık genellikle benzer deneyimlere sahip bireylerin kalıplaşmış özellikleri

olduğunu kabul etmiştir. Ortak tarihi geçmiş, sosyokültürel olaylar ve döneme damgasını vuran kritik süreçler, o dönemde doğan bireylerin tutum ve davranışlarını etkiler. Ayrıca her döneme ait popüler kültür de yoğun bir şekilde bireyleri etkileyen özellikler taşır (Köse, Oral ve Türesin Tetik, 2014).

Kuşakların özellikleri incelendiğinde, çatışma ve farklılık kavramları öne çıkmaktadır. Kuşak farklılığından ortaya çıkan çatışmanın temelinde, kuşak üyelerinin birbirinden farklı duygu ve düşünceler ile amaçlarının olmasına bağlıdır. Kuşaklar arasındaki farklılık olaylara yönelik farklı anlamların atanmasına bağlı olarak gelişirken, toplumsal değişim sürecindeki hızla bağlı olarak bireylerin bakış açılarını ve algılarını da farklılaştırmaktadır (Çelik, 2014, s.15-16). Bir kuşağın tepki verdiği ya da önemseydiği bir olayın başka kuşak temsilcileri tarafından önemsenmemesi kuşak farklılığını ifade etmektedir. Her kuşağın kendilerini gerçekleştirme ve ifade etme stiline farklı olması, amaçlarını ve davranışlarını da etkilemektedir. Tartışmalı bir alan olsa da, bireylerin geliştiği sosyal ve kültürel ortama bağlı olarak ortak kişilik özellikleri gelişmektedir. Böylece, belli bir döneme ilişkin hayat görüşleri ve tarzları değişmektedir (Altunoku, 2019, s.2-3)

Kuşaklar arası farklılıklar, bireylerin ortak inanış, algı, tutum ve değerlere sahip olması ile oluşmaktadır. Bu farklılıkların neler olduğu kuşaklara yönelik incelemeler yapan araştırmacılara tarafından ortaya konulmaktadır. Bu eğilim, her kuşağın ortak özelliklerinin belirlenmesi ve diğer kuşaklardan farklılıklarının ortaya konmasına yol açmıştır (Dedeoğlu, Çalışkan ve Boğan, 2019, s.777). Genel olarak kuşakların birbirinden farklılıkları önemli bir veri kaynağıdır. Her kuşak temsilcisinin aynı özellikleri göstermeyeceğinin bilinmesine karşılık, Şekil 2.3'te kuşakların birbirinden farklılıkları ve karakteristik özellikleri gösterilmektedir:

Sessiz Kuşak	Bebek Patlaması	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Uyumlu Pratik ve Akılcı	Otoriter İyimser ve Olumlu	Rekabeti Seven Dikkatli ve Şüpheli	Özgün ve Yaratıcı Umut vaat eden, Güvenli	Derin duygu ve Düşünce, Sürekli Çevrimiçi
Karakteristik Özellikleri				
Otoriteye itaat, Ahlak kurallarına yüksek bağlılık Disipliner, Kuralcı ve uyumlu	Otoriteye şüpheli yaklaşım, Kurallara bağlı Akılcı, Hırslı, Bencil Nesil	Otoriteye şüpheli yaklaşım, Akılcı ve Duygusal dengeyi sağlayan, Değişim ve farklılıklara uyumlu, Bağımsız Yaratıcı eğilimi yüksek	Otoriteye karşı güvensizlik, Kendine güvenen, Açıkça fikrini söyleyebilen, gerçekçi, sosyal bilinci olan Sonuç odaklı, teknolojiye yatkın farklı olma isteği sorumluluk üstlenme ihtiyacı	Teknolojiye bağımlı, Çevrimiçi, Yaratıcı, Küresel düşünebilme, Acelecisi ve sabırsız, Birkaç konuyla eş zamanda ilgilenebilme, Yalnız yaşama isteği

Şekil 2.3 Kuşakların Farklılıkları ve Karakteristik Özellikleri

Kaynak: (Deniz ve Gemlik, 2022, s.3).

Şekil 2.2 incelendiğinde, genel olarak her kuşağın karakteristik özellikleri ve farklılıkları gösterilmektedir. Bu genel özellikler, sosyokültürel değişimler ve tarihsel aralıklara göre belirlenmiştir. Kuşak farklılıkları, bireylerin ortak deneyimlerine bağlı olarak tutum ve davranışlarının ortaklaştırılmasına dayanan bir eğilimi göstermekte, bir başka ifade ile genel bir çerçeve çizilmektedir (Deniz ve Gemlik, 2022, s.3-4).

Sessiz Kuşak üyelerinin geleneksel ve itaatkâr tutumları, Bebek Patlaması Kuşağı'nda kurallara bağlı, ancak akılcı ve hırslı olmalarını sağlamıştır. Bu kuşak üyeleri rekabetçidir ve hazlarının peşinden gidebilir. X Kuşağı özgürlüklerine düşkündür ve bireysel özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Bağımsızlık bu kuşak üyeleri için önemlidir. Y Kuşağı'nın otoriteyi eleştiren ve kendine güvenen bir yapısının olması ve teknolojiye olan yatkınlıkları ön plandadır. Z Kuşağı ise; gerçekçi, küresel ve teknoloji yerlisi (native) şeklinde nitelendirilmektedir. (Palalar Alkan, 2020, s.131).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmada, Z Kuşağı'nın içine doğduğu teknolojik dönemin gösterişçi tüketimin sergilendiği sosyal medya platformu Instagram üzerinden yansımaları ele alınacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İçinde bulunduğumuz dönemde tüketimin sergilenmesinin adeta bir moda olduğu ve bireylerin bu paylaşımlarının normal kabul edildiği bir süreç yaşanmaya başlanmıştır. Mutfakta kullanılan araç gereçlerden, yenilen ve içilenlerin paylaşılması, kullanılan telefon markalarının paylaşılması, cüzdan/kredi kartı, sahip olunan araç ve hatta araç anahtarının paylaşılması, satın alınan lüks bir marka ürünün poşetinin bile paylaşılması, modayla beraber statü ve güç göstergesi durumuna dönüşmüştür. Lüks tüketimin sergilenmesiyle narsisist duyguların ve kibrin ortaya çıkmasına, hatta kıskandırmak 'bende var, sende yok' mesajını vermek amaçlı sürekli gösterme çabası içerisinde olduğunu söylemek mümkündür.

Eskiden yediğimiz içtiğimiz şeyleri bırakın göstermeyi annelerimiz 'arkadaşların görmesin belki alamıyordur' mantığındayken şimdi ise kıskandırmak imrendirmek için paylaşmak, sergilemek, göstermek çabası içinde olduğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformu olan Instagram'da gösterişçi tüketimin sergilenmesi ve etkilerini saptamaktır. Dijitalleşen dünyamızda birçok sosyal medya platformu olmasına karşın Z Kuşağı'nın içine doğduğu gösterişçi

toplumun yansıması olan Instagram'ın seçilmesi, araştırma açısından önem arz etmektedir.

3.3. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu odak görüşmede yer alan, Instagram kullanan ve Z Kuşağı'na dâhil 8 bireyden oluşmaktadır. Çalışma grubunun demografik özellikleri Tablo 3.1'de gösterilmektedir.

Tablo 3. 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Ailenin Gelir Durumu
K1	K	2000	Lise Mezunu	7.500-10.000 arası
K2	K	2001	Üniversite	15.000 ve üzeri
K3	E	2000	Üniversite	15.000 ve üzeri
K4	K	2002	Lise Mezunu	7.500-10.000 arası
K5	E	2000	Üniversite	10.000 ve 12.500 arası
K6	K	2002	Üniversite	7.500-10.000 arası
K7	K	2001	Lise Mezunu	7.500-10.000 arası
K8	E	2000	Lise Mezunu	10.000 ve 12.500 arası

Tablo 3.1'e göre, araştırmaya katılan Z Kuşağı bireylerinin 5'i kadın ve 3'ü erkektir. Katılımcıların yaşları 2000 ve 2002 yılları arasında değişmektedir. Katılımcıların 4'ü lise mezunu ve 4'ü ise üniversite öğrencisidir. Katılımcıların 4'ünün ailesinin gelir durumu 7.500-10.000 TL arası, 2'si 10.000 TL ve 12.500 TL arası ve 2'si de 15.000 TL ve üzeridir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden olan odak görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Odak görüşme; dolaysız, yüz yüze iletişime geçerek, güvenilir veri toplama yöntemidir. Anlaşılmayan soruların kolaylıkla ve anında açıklanma şansının olması nedeniyle bu yöntem kullanılmıştır. Odak grup görüşmesi, katılımcıların görüşlerini serbestçe açıklayabildikleri nitel araştırma yöntemidir. Odak grup görüşmesinde katılımcıların birbiri ile etkileşimi de veri setinin zenginleşmesini

sağlamaktadır. Odak grup çalışmalarında, katılımcı sayısının 6-8 arasında olması uygun bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.163).

Odak görüşme soruları hazırlanırken literatürde benzer çalışmalar incelenmiş ve gösterişçi tüketimin Instagram kanalında sergilenmesinin ölçekleri üzerinde durulmuştur. Odak görüşmedeki sorular iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler yer alırken, ikinci bölümde ise Instagram kullanım sıklıkları ve neden gösterişçi tüketim adı altında paylaşımlar yaptıkları irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışma sırasında geçmiş literatür çalışmalarından destek alınmıştır. Odak grup görüşmelerinde veri toplama aracı olarak görüşme kılavuzu kullanılmış ve görüşme soruları açıklama yapmaya ve ayrıntılı konuşmaya yön verecek şekilde açık uçlu sorulardan oluşmuştur.

3.5. Verilerin Toplanması

Kalitatif yaklaşımın kullanıldığı bu araştırmada Z Kuşağı'nın gösterişçi tüketim kanalı olarak Instagram'a yönelik duygu ve düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla veri toplama yöntemi olarak odak grup görüşmesi yöntemi kullanılmıştır.

3.5.1. Veri Toplama Formunun Hazırlanması

Odak grup görüşmelerinde veri toplama aracı olarak görüşme kılavuzu kullanılmış ve görüşme soruları açıklama yapmaya ve ayrıntılı konuşmaya yön verecek şekilde açık uçlu sorulardan oluşmuştur. Görüşme kılavuzu 2 bölümden oluşmakta olup, her bir bölüm gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde sırasıyla kullanılmıştır.

İlk bölümde yaş, eğitim, ailenin gelir durumu gibi tanımlayıcı sorular yer almaktadır. İkinci bölümde Z Kuşağı'nın üyelerinin yeni gösterişçi tüketim kanalı Instagram'a yönelik duygu ve düşüncelerini ortaya çıkarmayı hedefleyen 11 adet soru yer almaktadır.

3.5.2. Veri Toplama Formunun Ön Uygulaması

Hazırlanan görüşme kılavuzu eşliğinde görüşmelerin ön uygulaması yapılarak anlaşılamayan ya da eksik olan bölümlerin düzeltilmesi amacıyla 19 Aralık 2021 tarihinde 4 kişilik bir grup ile odak grup oluşturulmuştur. Ön uygulamanın değerlendirilmesi ile bazı sorular yeniden düzenlenmiştir. Görüşmede kayıt cihazı kullanılmaya karar verilmiştir. Ön uygulamanın sonucunda gerekli düzenlemeler yapılarak odak grup görüşmelerinin planlaması gerçekleştirilmiştir.

3.5.3. Odak Grup Görüşmesi

Araştırmanın verileri araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş olan odak grup görüşmeleri ile toplanmış olup buradan elde edilen veriler ışığında bulgulara ulaşılmıştır. Veri toplamak amacıyla gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri 1 oturumdan oluşmuştur. Araştırma açısından uygun ölçütlere sahip Z Kuşağı üyeleri bulunduktan sonra, katılımcıların görüşlerini açıklayabilecekleri bir toplantı belirlenmiş ve yapılacak olan odak grup görüşmeleri hakkında yüz yüze bilgi verilmiştir. Bu araştırmada grup büyüklüğü 8 kişi olarak belirlenmiştir. Odak grup görüşmesi, görüşme süresi literatürde belirtildiği üzere en az 1 saat en çok 2 saat olarak planlanmıştır. Odak grup görüşmesi 20 Mayıs 2022 tarihinde gerçekleştirilmiş ve 105 dakika sürmüştür. Grup büyüklüğü 8 kişi olduğundan her katılımcıya en az 10-15 dakika arası konuşma süresi tanınmıştır. Bu sürenin görüşmeciler açısından yeterli olduğu düşünülmektedir.

3.5.4. Görüşme Aşaması

Oturum 20 Mayıs 2022 tarihinde olmuştur. Tanışma ve araştırmanın amacının açıklanmasından sonra oturuma katılanlara 11 adet açık uçlu soru sorulmuştur. Soruların amacı, Z Kuşağı'nın yeni gösterişçi tüketim kanalı Instagram'a yönelik duygu ve düşüncelerine ilişkin tanımlayıcı verilere ulaşmaktır. Her bir üyeye soru cevapları için ortalama 10-15 dakika süre ayrılmıştır. Sorular ise şunlardır:

1. Kullandığınız fiyatı yüksek ürünler var mıdır? Bu ürünleri kullanma nedenleriniz nelerdir?

2. Fiyatı yüksek bir ürün kullandığınızı arkadaşlarınızın ve çevrenizin bilmesini ister misiniz?
3. Instagram paylaşımlarınızda kullandığınız markalı ürünleri göstermekten hoşlanır mısınız?
4. İnsanların kullandıkları markalı ve yüksek fiyatlı ürünleri Instagram’da göstermelerini nasıl değerlendirirsiniz?
5. Ekonomik açıdan üst sınıf olmayan insanların taklit ürünler satın alarak Instagram paylaşımlarında göstermeleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
6. Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yapılan tüketime, Instagram paylaşımlarını etkilediğini düşünüyor musunuz?
7. Instagram paylaşımlarının insanların daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğu izlenimi verdiğini düşünüyor musunuz?
8. Instagram paylaşımlarınızda yer alan markaların kişisel imajınızı temsil ettiğini düşünüyor musunuz?
9. Instagram paylaşımlarınızda yer alan markaların pahalı olması sizin için önemli midir? Neden?
10. Instagram paylaşımlarınızda yer alan markaların popüler olması sizin için önemli midir? Neden?
11. Instagram’da sahip olduğunuz şeyleri ve yaptığınız etkinlikleri (tatil, spor yapmak, sosyal etkinlikler, yemek, kahve içmek vb.) paylaşmaktan hoşlanır mısınız?

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Özellikle Z Kuşağı’nın sosyal medya platformu Instagram’ı bir gösteriş mecrası olarak görüp, paylaşımlarını bu doğrultuda gerçekleştirdiği düşünülmektedir. Bireyler, oluşturdukları kişisel hesaplarında paylaştıkları içerik ve gönderileri büyük bir özenle seçerek profillerinde sergilemiştir. Takipçilerin görebildiği, bireylerin kendi istekleri doğrultusunda inşa ettikleri ve sanal kimliklerini yansıttıkları bu mecraayı kullanıcılar birer gösteriş mecrasına dönüştürmüşlerdir.

Sosyal statü kazanma ve kendini başkalarına kanıtlamada yaygın ve de aktif olarak kullanılan sosyal medya platformu Instagram, bireyleri gösterişçi tüketime

yönlendirmede kullanılan önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Tüm sosyal medya platformlarını incelemek araştırmanın kapsamını genişleteceği, belirsizliğe sürükleyeceği ve araştırma sorusuna doğru bir cevap bulunamayacağı endişesiyle bu çalışma sadece Instagram platformu ile sınırlandırılmıştır.

Dolayısıyla bu çalışmanın ana kütlesini İstanbul'da yaşayan Z Kuşağı'ndaki kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma grubu ise Instagram üzerinden paylaşımları olan 8 kişilik odak görüşme ile sınırlandırılmıştır.

3.7. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın hipotezi aşağıda gösterilmektedir.

H₀: Z Kuşağı'nın paylaştığı Instagram içeriklerinde gösterişçi tüketim yoktur.

H₁: Z Kuşağı'nın paylaştığı Instagram içeriklerinde gösterişçi tüketim vardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında; katılımcılara gösterişçi tüketimin sergilendiği sosyal medya platformu Instagram’a yönelik görüşlerini ortaya çıkarmayı hedefleyen sorulara yönelik cevaplar aşağıda yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Birinci Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmanın birinci sorusu, “Kullandığınız fiyatı yüksek ürünler var mıdır? Bu ürünleri kullanma nedenleriniz nelerdir?” olarak belirlenmiştir. Bu soruya katılımcıların verdikleri cevapların analizi aşağıda yer almaktadır.

Araştırmada katılımcıların tamamı yüksek fiyatlı ürünler kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yüksek fiyatlı ürün kullanımına yönelik görüşleri “Kaliteli Olması”, “Prestij”, “Zenginlik Göstergesi”, “Sosyal Statü”, “Gösteriş Yapmak”, “Güç Gösterisi”, “İnsanlardan Ayrılmak ve Farklılık” ve “Hava Atmak” olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Kullandıkları Yüksek Fiyatlı Ürünler Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

	Yüksek fiyatlı ürün kullanma	Kaliteli	Prestij	Zenginlik	Sosyal statü	Gösteriş	Güç gösterisi	İnsanlardan ayrılmak ve farklılık	Hava atmak
K1	Var	✓	✓						
K2	Var			✓					
K3	Var				✓				
K4	Var					✓			
K5	Var		✓				✓		
K6	Var							✓	
K7	Var	✓	✓		✓	✓			✓
K8	Var		✓		✓				

Tablo 4.1'e göre katılımcıların kullandıkları yüksek fiyatlı ürünler hakkındaki görüşleri aşağıda gösterilmektedir.

K1: *“Var, ilk bunu söyleyeyim. Kaliteli olmaları ve prestij açısından yani şimdi toplum gözünden bakınca öyle. İnsanlara bakınca telefona bakıyor mesela, telefonuna göre insan değerlendirilebilir ya da üstündeki kıyafetten ben böyle düşünüyorum.”*

K2: *“Var, bence zenginlik göstergesi ve bazı insanların kullanım amacı da bu zaten diye düşünüyorum. Almasının bir nedeni de bu olabilir diye düşünüyorum.”*

K3: *“Benim de var ben de aynı bu şekilde düşünüyorum. Benim de kullandığım ürünler var yüksek fiyatlı, sosyal statü açısından ben de öyle düşünüyorum aynı arkadaşım gibi bu kadar.”*

K4: *“Benim de kullandığım ürünler var, kesinlikle gösteriş meselesi bazı insanlar gerçekten buna göre değerlendiriyor. Ama bazıları sırf gösteriş için alıyor, bazıları hiç önemsemiyor bu durumu. Kesinlikle yine gösteriş gibi ben öyle düşünüyorum yani...”*

K5: *“Benim kullandığım ürünler var ama bence prestij olarak algılamamanın tamamen eğitim seviyesine bağlı olduğunu düşünüyorum. Hani bazı insanlar daha fazla bilgili kültürlü insanların bunun prestij olmayacağını algılayabilecekken, daha düşük seviyedeki hani eğitim yani kendini geliştirme açısından geride kalmış insanların bunu bir güç gösterisi olarak algılayabileceklerini düşünüyorum.”*

K6: *“Ben de insanların başka insanlardan ayrılmak için veya farklılık olarak bunu kullandığını düşünüyorum. Mesela bir kişinin telefonu vardır ve toplumdan ayrılmak için daha farklı markaya yönelmiştir. Bence bu insanların birazcık etraftan veya toplumdan ayrılmak için yaptığını düşünüyorum.”*

K7: *“Benim de var, ben de katılıyorum bu tamamen statü göstermek ve bence birazcık hava atmak, gösteriş yapmak için olduğunu düşünüyorum. Ama mesela benim kullandıklarım daha çok kalite için de uygun fiyatlı ürün almak var, aynı zamanda hava atmak için uygun fiyatta almak için bir şey var ve çoğunluğun hava atmak için ve prestij için aldığını düşünüyorum.”*

K8: “Benim de yerine göre kullandığım fiyatı yüksek ürünler var ama hani bunları ihtiyaçlarım doğrultusunda seçmeye çalışıyorum. İnsanların biraz da kafa yapısına göre bunların statü veya prestij açısından aldığını düşünüyorum en azından. Küçük bir örnek hani elindeki model telefon son modelse işini görüyordum ama sen bunu halk içinde a ben zenginim benim durumum biraz daha iyi anlasınlar diye son çıkan modeli alıyorsa bu gösteriş için olur. Ama gerçekten ihtiyacına uygun olduğu için bir telefon alıyorsa bu bence halk içinde gösteriş olarak yargılanmaz. İnsanların düşüncesine göre yargılanıyor bence...”

Katılımcıların yüksek fiyatlı ürün kullanımına ilişkin görüşleri incelendiğinde sosyal ilişkilerin ve etkileşime yönelik kullanımın yoğunluk kazandığı görülmektedir. Katılımcılardan **K1** ve **K7**’nin yüksek fiyatlı ürünlerin “kaliteli” olmalarına yaptıkları vurgu olmasına karşılık, diğer katılımcıların “prestij”, “zenginlik”, “sosyal statü”, “gösteriş”, “güç gösterisi”, “insanlardan ayrılmak ve farklılık” ve “hava atmak” ifadeleri yüksek fiyatlı ürünlerin bireyin toplumsal durumunun ifadesi ve elde etmeyi umduğu sosyal kazanımlara yöneliktir. Özellikle cep telefonu ve giyim açısından Z Kuşağı’nın fiyatı yüksek ürün kullanmasının temel amacı, toplumsal ilişkilere yönelik etkisi olarak belirlenmiştir. Katılımcıların kişisel tercihleri olmamasına karşılık, bu eğilimlerin arkadaşlarının davranışları ile açıklamaları da öne çıkan bir başka unsur olarak gösterilebilir.

4.2. Araştırmanın İkinci Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmanın ikinci sorusu “Fiyatı yüksek bir ürün kullandığınızı arkadaşlarınızın ve çevrenizin bilmesini ister misiniz?” olarak belirlenmiştir. Bu soruya katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıda yer almaktadır. Bu soruya katılımcıların verdikleri cevapların analizi aşağıda yer almaktadır.

Katılımcıların yüksek fiyatlı ürün kullanmalarının arkadaşları ya da çevreleri tarafından bilinmesine yönelik görüşleri “Beni ilgilendirmiyor”, “Çok da önemli değil”, “Gözlerine sokmam”, “Sorulursa söylerim”, “Kendimi göstermeye çalıştığım kişilere gösteririm”, ve “Söylemem, saklamam da...” olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Kullandıkları Yüksek Fiyatlı Ürünlerin Arkadaşları ya da Çevreleri Tarafından Bilinmesi Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

	Yüksek fiyatlı ürün kullanıldığının bilinmesi	Beni ilgilendirmiyor	Gösteriş yapma eğilimim var	Çok da önemli değil	Gözlerine sokmam	Sorulursa söylerim	Kendimi göstermeye çalıştığım kişilere gösteririm	Söylemem, saklamam da...
K1	Kayıtsızım	✓	✓	✓				
K2	Evet				✓	✓		
K3	Evet				✓	✓		
K4	Evet				✓	✓	✓	
K5	Hayır					✓		
K6	Hayır					✓		✓
K7	Hayır				✓			✓
K8	Hayır					✓		

Tablo 4.2’ e göre katılımcıların kullandıkları yüksek fiyatlı ürünlerin arkadaşları ya da çevreleri tarafından bilinmesi hakkındaki görüşleri aşağıda gösterilmektedir.

K1: “Arkadaşlığımı bir şeyleri göstermek için kurmadığım için yani beni onsuz da seveceğini bildiğim için o yüzden arkadaşım olduğu için bunu bilip bilmemesi beni çok ilgilendirmez. Çevrem de aynı şekilde...”

K2: “Ben özellikle gözlerine sokmam tabi ki ama sorulursa söylerim. Bir yanım şöyle; birazcık gösteriş yapma şeyine de eğilimim var gibi diyim bazen seviyorum bunu, pahalı şeyler olunca göstermeyi ama bazen de gerek duymam tabi ki. Zaten bunu bilen bilir. Bu çok da önemli bir şey değil bence...”

K3: “Ben de arkadaşlarımın gözüne sokmam ama mesela onun da ihtiyacı varsa söylerim hani bu böyle istediğin gibi bir şey burada vardı vesaire gibi onun dışında belli bariz gözüne sokmam yani...”

K4: “Ben arkadaşlarımın gözüne sokmam ama dışardan kendimi böyle göstermeye çalıştığım oluyor tabi ki... Bu yüzden göstermeye çalıştığım kişilere gösteririm o yüzden arkadaşlarıma değil ama insanlara gösterebilirim.”

K5: “Ben bilmelerini istemem sordukları zaman da genellikle ilk başlarda söylemiyorum sonralara doğru söylüyorum. Benim için biraz şey bölme mesela telefon

modeli olarak sorduklarında bir model altını söylüyorum nedense elimde değil böyle bir şey oluyor. Bilmelerini çok istemiyorum genellikle...”

K6; *“Ben özellikle söylemem ama saklamamda. Hani sürekli söylemekte veya söylememekte şey gibi yani sanki ona söylemek istemiyormuşum gibi söylemiyorum ama özellikle göstermiyorum da...”*

K7: *“Ben de saklamam ama ben gösterilmesi taraftarı değilim hatta bana biri gösterse rahatsız olurum açıkçasını söylemek gerekirse. Ama tabi bir şeyleri almamıza sebep kendimiz beğendiğimiz gibi başkaları da beğensin diye de. Ama özellikle gözüne de sokmam yani...”*

K8: *“Ben de özellikle yüksek fiyatlı bunu kullanıyormuş falan filan gibi gözünde beni belirli üst düzeye falan çıkarsın istemem zaten yüksek fiyatlı bir ürün kullandığım için beni buna göre yargılıyorsa bunu hiç istemem ama şey düşünmesini isterim mesela atıyorum kaliteli olduğu için ben buna kendimi yakıştırdığım için kullanıyorsam bunu bilsin isterim ama özellikle a ben bunu kullanıyorum falan gibi şeye girmem.”*

Araştırmada katılımcılardan fiyatı yüksek ürün kullanımının arkadaşları ve çevrelerinin bilmesine ilişkin olarak **K1** “kayıtsız olduğunu” ifade etmiştir. **K2, K3** ve **K4** kullandıkları yüksek fiyatlı ürünleri bilmelerini istediklerini **K5, K6, K7** ve **K8** ise yüksek fiyatlı ürün kullandıklarını ancak bilinmesini istemediklerini ifade etmiştir. Katılımcıların yüksek fiyatlı ürün kullanımını arkadaşları ya da çevrelerinin bilmesine ilişkin görüşleri incelendiğinde “sorulursa söylerim” söyleminin yoğunluklu olarak kullanıldığı görülmektedir. Katılımcıların sosyal ilişkilerinde yüksek fiyatlı ürün kullanımının etkili olmadığı görülmektedir. Bu görüşlerin yanında **K2**’nin “gösteriş yapma eğilimim var” ve **K4**’ün “yakın arkadaşları olmasa bile yüksek fiyatlı ürün kullanımını göstermeye çalıştığı insanların olduğuna” ilişkin yorumu da önemlidir. Katılımcıların, “gözlerine sokmam ama...” ve “sorulursa söylerim” ifadeleri ile öne çıkarttığı görüşleri, yüksek fiyatlı ürün kullanımının bilinmesi açısından önemli olmadığı görülmektedir.

4.3. Araştırmanın Üçüncü Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmanın üçüncü sorusu “Instagram paylaşımlarınız da kullandığınız markalı ürünleri göstermekten hoşlanırsınız mı?” olarak belirlenmiştir. Bu soruya katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıda yer almaktadır. Bu soruya katılımcıların verdikleri cevapların analizi aşağıda yer almaktadır.

Araştırmada katılımcıların Instagram paylaşımlarınız da kullandığınız markalı ürünleri göstermekten hoşlanmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların Instagram’ı paylaşımlarında kullandıkları markalı ürünleri göstermelerine ilişkin görüşleri, “Sınırlı Paylaşım”, “Eskiden paylaşıyordum”, “Influencer olursam paylaşabilirim”, “İtici geliyor”, “Düşündüm ama vazgeçtim” ve “Markalı bir ürünü paylaşmayı sevmem” ve “Gösteriş için yaşıyorsan anı yaşamıyorsun demektir” olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.3. Katılımcıların Instagram’da Paylaşımlarında Kullandıkları Markalı Ürünleri Göstermeleri Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

	Instagram’da markalı ürünler göstermekten hoşlanırsınız mı?	Sınırlı Paylaşım	Eskiden paylaşıyordum	Influencer olursam paylaşabilirim	İtici geliyor	Düşündüm ama vazgeçtim	Markalı bir ürünü paylaşmayı sevmem	Gösteriş için yaşıyorsan anı yaşamıyorsun demektir
K1	Hayır	✓						
K2	Eskiden Evet		✓					
K3	Hayır			✓				
K4	Hayır	✓			✓			
K5	Hayır	✓						
K6	Hayır					✓		
K7	Hayır						✓	
K8	Hayır							✓

Tablo 4.3’e göre katılımcıların Instagram paylaşımlarınız da kullandığınız markalı ürünleri göstermekten hoşlanmaları hakkındaki görüşleri aşağıda gösterilmektedir.

K1: “Instagram’da çok az paylaşım yapıyorum”.

K2: “Yani eskiden olsa bu sorunun cevabı evet hoşlanırım olurdu ama son açtığım Instagram’da yaklaşık bir yıl kapalı kaldıktan sonra bazı şeylerin farkına vardım ve göstermekten de hoşlanmam yani gerek duymam daha doğrusu.”

K3: “Şu zamana kadar ben de göstermedim ama influencerliğe doğru gidersem eğer başlarım tabi ki göstermeye niye göstermeyeyim.”

K4: “Ben de paylaşmayı sevmem hatta bazı insanlar atıyor ya sürekli bir mekandan ya da başka bir yerden o kadar itici geliyor ki o yüzden kendimde bunu istemem paylaşmam.”

K5: “Ben çok sık post paylaşan biri değilim. Sitelerime de zaten yakın arkadaşlarıma on beş kişinin olduğu yakın arkadaşlarıma çok fazla story atıyorum açıktan herkese çok story atmıyorum. Arkadaşlarıma attığımda genelde hani farklı şeyler olduğu için orada gösterecek bir şey olmuyor normale attığımda bir şeyler paylaştığım için böyle bir şeyim olmadı hiç o yüzden.”

K6: “Benim de olmadı ama düşündüm bunu sonra vazgeçtim. Çünkü benim başkasında hiç sevmediğim bir şeyi sonra kendim yapmam da saçma geldi bana. Şu anda Instagram’da ben sadece sevdiğim şeyleri paylaşmak kendim de paylaşıyorum post atıyorum ama sadece beğendiğim fotoğrafları atıyorum. Böyle bir şeyi de ilerideki zamanda da yapmayı düşünmüyorum şu an...”

K7: “Ben çoğunlukla kendi ya da arkadaşlarımdan ya da kendi beğendiğim fotoğrafları atmayı sevdiğim için özel olarak böyle bir şey göstermeye ya da yüksek fiyatlı bir şey göze sokmak tarzında bir şey yapmayı sevmem özellikle de başkasının görmeyi istemem yani o yüzden ben yapmayı sevmem.”

K8: “Yani bu güne kadarki paylaşımlarımda hiç öyle bir amacım olmadı yani gözüme güzel görünüyorsa bir fotoğraf veya bir yere gitmişimdir hani güzel bir manzaraysa veya hani kafama nasıl o anda güzel geliyorsa onu paylaşıyorum ama hiçbir zaman böyle bir amacım olmadı ve olacağını da düşünmüyorum. Çünkü bence çok gereksiz bir davranış yani bir insanın gözüne sokmak için kullanıyorsan ve yapıyorsan ondan gerçekten haz almıyorsun demektir ve bunu sadece gösteriş için yaşıyorsun anı yaşayamıyorsun gibi geliyor bana...”

Katılımcıların Instagram paylaşımlarında kullandıkları markalı ürünleri göstermeleri hakkındaki görüşleri incelendiğinde Instagram paylaşımlarının yakın arkadaş, aile üyesi ve çevreden oluşan üye sayısı ile sınırlı olduğu ve markalı ürünleri Instagram’da paylaşmayı sevmedikleri görülmektedir. **K1**, **K5** ve **K7** paylaşımlarının sınırlı olduğunu ifade etmişlerdir. **K2** Instagram paylaşımlarında eskiden markalı ürünleri paylaştığını ancak bundan vazgeçtiğini **K6** ise bu konuyu düşündüğünü ve vazgeçtiğini ifade etmiştir. **K3** ise influencer olması halinde markalı ürün paylaşabileceğini ifade ederken, **K4** bu durumu “*itici olması*”, **K8** ise “*Gereksiz bir davranış*” özelliği ile ilişkilendirmiştir. **K6** ve **K8** Instagram’da “güzel”, “beğenilen” ve “sevilen” içerikleri paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların içerik paylaşımlarında markalı ve yüksek fiyatlı ürünlerin kullanılması açısından muhafazakar olduğu ve bu durumdan hoşlanmadıkları görülmektedir.

Katılımcıların marka ürünlere yönelik olarak yaklaşımlarının olumsuz olmamasına karşılık Instagram’daki paylaşımlarında daha muhafazakar davrandıkları görülmektedir. Katılımcıların Instagram’daki hesaplarının arkadaşları ve yakın çevresi ile sınırlı olması ve diğer kullanıcılara açık olmaması bu durumun temel nedeni olabilmektedir.

4.4. Araştırmanın Dördüncü Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmanın dördüncü sorusu “*İnsanların kullandıkları markalı ve yüksek fiyatlı ürünleri Instagram’da göstermelerini nasıl değerlendirirsiniz?*” olarak belirlenmiştir. Bu soruya katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıda yer almaktadır.

Katılımcıların insanların kullandıkları markalı ve yüksek fiyatlı ürünleri Instagram’da göstermelerine ilişkin görüşleri, “*Rahatsız edici bir durum yok*”, “*Sürekli paylaşım ise rahatsız edici*”, “*Bazı ürünler güzel pahalı ürünler kötü*”, “*Kendini kanıtlama çabası hoş değil*”, “*Meslek olarak yapılıyorsa sorun yok*”, “*Şov*”, “*Seviyesiz*”, “*Hava atmak*”, “*Saçma Gösteriş amaçlı*”, “*Gereksiz ve itici*”, “*Gülünç*” ve “*Sahte*” olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.4. Katılımcıların Markalı ve Yüksek Fiyatlı Ürünlerin Instagram’da Gösterilmesi Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

	Rahatsız edici bir durum yok	Sürekli paylaşım ise rahatsız edici	Bazı ürünler güzel pahalı ürünler kötü	Kendini kanıtlama çabası hoş değil	Meslek olarak yapıyorsa sorun yok	Şov	Seviyesiz	Hava atmak	Saçma	Gösteriş amaçlı	Gereksiz ve itici	Gülünç	Sahte
K1	✓	✓			✓								
K2			✓										
K3				✓									
K4	✓	✓											
K5					✓	✓	✓	✓	✓				
K6						✓			✓	✓			
K7				✓	✓	✓					✓		
K8										✓		✓	✓

Tablo 4.4’e göre katılımcıların markalı ve yüksek fiyatlı ürünlerin Instagram’da gösterilmesi hakkındaki görüşleri aşağıda gösterilmektedir.

K1: “Çok rahatsız edici bir durum yok. Yani bazen bilgilendirici oldukları için çok rahatsız olduğum söylenemez ama bazen bazı kişiler böyle çok influencer olmamasına rağmen insanların gözüne bir şey soka soka sürekli olarak yapmaları da rahatsız edici oluyor tabi ki...”

K2: “Bazı ürünler için o güzel olabiliyor ama her şeyin de böyle pahalısının konulması gerçekten kötü ben de hiç sevmiyorum.”

K3: “Bu biraz kendini kanıtlama çabası olduğu için sanki kendisi özgüvensiz ya da bir şey kanıtlamaya çalışıyor gibi duruyor, o yüzden hoş olmuyor.”

K4: “Ben çok rahatsız olmuyorum çünkü çok fazla böyle bir şeylerle karşılaşmadım açıkçası. Benim takip ettiğim insanlarla da belki atmadıkları için de

olabilir ama mesela araba sürersin bir kere atarsın iki kere atarsın güzel olur ama öne çıkan da aynı arabanın yirmi tane sırf bmw diye kısmını çekip attıysa rahatsız edici olabiliyor.”

K5: *“Ben bazı şeylerin seviyesinin olması gerektiğini düşünüyorum. Mesela bazıları bunu meslek olarak şey yapıyorlar. Bence insanlar merak ettikleri için link falan bırakıyorlar ama bazıları da bunu artık seviyesizleştiriyor. Hani gerçekten hava atmak için veya insanların farkındalığını arttırmak için yaptıklarını düşünüyorum bir de çok gereksiz pahalı şeyler. Mesela benim bir bardağa sekiz yüz lira veriyorlar gibi..... falan şeyler var bu bence birazcık şov gibi geliyor bana birazcık. Saçma bulduğum var tabi.”*

K6: *“Ben de aynı şekilde mesela benim arkadaşlarımdan da var işte üzerindeki kıyafeti etiketleyip işte marka yani gizli hesabın var onu sadece biz görebiliyoruz hani ben bunu birazcık saçma buluyorum açıkçasını söylemek gerekirse. Aynı zamanda fenomenlerden de gerçekten mesela üzerinde gördüğümüz bir ürünü beğenip alabilmen için etiketlemen çok normal ama dediği gibi mesela saçma sapan bir şapkaya üç milyar beş milyar tarzı fiyat biçiyorlar ve o birazcık gösteriş amaçlı. Ünlüsün yani fenomensin alabilme şeyin var hani bizim için etiketliyorsan daha normal fiyatlı daha düz bir ürünü etiketlemen bence daha normal diye düşünüyorum.”*

K7: *“Yani benim arkadaş olduğum ortamımda bunu yapan çok fazla insan yok. Yani kendi ortamında bunu yapmalarını ben doğru bulmuyorum çünkü kime neyi kanıtlıyorsun kafasında oluyor bu. Ama fenomenlik adı altında üstündeki bir kıyafeti vesaire etiketlediğinde ihtiyaca yönelik olduğunda hani normal fiyatlar arasında olduğunda olabilir ama hani bir üstüne biçilecek fiyatta kaldırmayacak derecedeyse o ürün biraz şov yani bence de gereksiz ve itici duruyor.”*

K8: *“Bunun gösteriş amacı ile yapıldığı çok açık... yani şöyle bir problem var; tanıdığım insanlar yaptığında bu gülünç oluyor ve bunu da dalga geçerek söylüyorum ama tanımadığın insanlar yapıyorsa geçmiş paylaşımlarına bakarak bunun sahte bir davranış mı olduğunu anlıyorum.”*

Katılımcıların markalı ve yüksek fiyatlı ürünlerin Instagram’da gösterilmesi hakkındaki görüşleri incelendiğinde iki başlık altında değerlendirdikleri

görülmektedir. **K1**, **K6** ve **K7** bir meslek dalı olarak fenomen ya da influencerların markalı ya da yüksek fiyatlı ürün paylaşımlarını rahatsız edici bulmadıkları görülmektedir. **K2** pahalı ürünlerin paylaşımını “kötü” olarak nitelendirirken, sevmediğini, ifade etmiştir. **K3** bu durumu “*özgüvensiz kişilerin kendini kanıtlama çabası*” olarak tanımlarken, **K4** benzer paylaşımların tekrarlanmasının “*rahatsız edici*” olarak ifade etmektedir. **K5** markalı ve yüksek fiyatlı ürünlerin Instagram’da paylaşımının “seviye” sorunu olarak gördüğünü bu paylaşımların “*hava atmak veya insanların farkındalığını arttırmak*” için yapıldığını ancak “*gereksiz ve saçma*” bulduğunu belirtmiştir. **K6** da “gösteriş amaçlı” bu paylaşımları “*saçma*” olarak değerlendirmiştir. **K7** “*kendini kanıtlama*” amaçlı bu paylaşımların “şov” olduğunu ancak paylaşımların “*gereksiz ve itici*” olduğunu belirtmiştir. **K8** ise “gösteriş” amacı ile yapılan bu paylaşımları “*gülünç*” olarak değerlendirirken, insanların geçmiş Instagram paylaşımlarından bu içeriklerin “*sahte bir davranış*” olup olmadığını anladığını ifade etmektedir.

Katılımcıların markalı ve yüksek fiyatlı ürünlerin Instagram’da gösterilmesi hakkındaki görüşlerinde öne çıkan “*Kendini kanıtlama çabası hoş değil*”, “*Şov*”, “*Seviyesiz*”, “*Hava atmak*”, “*Saçma*”, “*Gösteriş amaçlı*”, “*Gereksiz ve itici*”, “*Gülünç*” ve “*Sahte*” olarak belirledikleri olumsuz ifadeleri, profesyonel bir meslek dalı olarak gördükleri influencerlar dışında kullandıkları, pahalı ve markalı ürünlerin Instagram içeriklerinde gösterimlerine yönelik tepki duydukları görülmektedir.

4.5. Araştırmanın Beşinci Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmanın beşinci sorusu “*Ekonomik açıdan üst sınıf olmayan insanların taklit ürünler satın alarak Instagram paylaşımlarında göstermeleri hakkında ne düşünüyorsunuz?*” olarak belirlenmiştir. Bu soruya katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıda yer almaktadır.

Katılımcıların ekonomik açıdan üst sınıf olmayan insanların taklit ürünler satın alarak Instagram paylaşımlarında göstermelerine ilişkin görüşleri, “*Bireyin kendisine saygısının olmaması*”, “*Üzücü*”, “*Saçma*”, “*Çakma ürünü nasıl gösterdiği önemli*”, “*Doğru bulmuyorum*”, “*Gösteriş amaçlı yapıyorsa olumsuz*”, “*Kendine bir şey kanıtlama çabası*”, “*Sosyal çevresine uymaya çalışmak*”, “*Arkadaş çevresinde ön*

plana çıkmaya çalışmak”, “*Kompleks yapmak*”, “*Kendini olmak istediği insan gibi göstermek*”, “*Kendisini sevmemek*”, “*Arayış*”, “*Karakter ile alakalı*”, “*Kimseyi kandıramaz*”, “*Birini taklit etmek*”, “*Boş bir çaba*”, ve “*Bireyin kendisini yetersiz bulması*” olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.5. Katılımcıların Ekonomik Açıdan Üst Sınıf Olmayan İnsanların Taklit Ürünler Satın Alarak Instagram Paylaşımlarında Göstermeleri Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

	Bireyin kendisine saygısının olmaması Üzücü Saçma	Çakma ürünü nasıl gösterdiği önemli Doğru bulmuyorum	Gösteriş amaçlı yapıyorsa olumsuz Kendine bir şey kanıtlama çabası	Sosyal çevresine uymaya çalışmak	Arkadaş çevresinde ön plana çıkmaya çalışmak	Kompleks yapmak	Kendini olmak istediği insan gibi göstermek	Kendisini sevmemek	Arayış	Karakter ile alakalı	Kimseyi kandıramaz	Birini taklit etmek	Boş bir çaba	Bireyin kendisini yetersiz bulması
K1	✓	✓	✓					✓						
K2			✓											
K3				✓										
K4			✓		✓	✓								
K5					✓	✓	✓							
K6							✓	✓	✓	✓				
K7							✓				✓	✓	✓	✓
K8	✓			✓	✓									✓

Tablo 4.5’e göre katılımcıların ekonomik açıdan üst sınıf olmayan insanların taklit ürünler satın alarak Instagram paylaşımlarında göstermeleri hakkındaki görüşleri aşağıda gösterilmektedir.

K1: “Paylaşan kişinin kendisine saygısı olmadığını düşünürüm. Çünkü böyle yaparak üstündeki kıyafetle birkaç kişiye kendisini sevdirmeye çalışıyor bu bana üzücü gelir o kişi için üzülürüm sonra da bunu kendisi tercih etmiş derim tabi ki de. Yani kendi hayati saçma ama üzülürüm.”

K2: “Bence bunu nasıl gösterdiği önemli. Yani onun çakması olduğunu bilerek mi gösterdi yani ekstra bunu da alabilirsiniz uygun fiyatlı diye mi gösterdiği ya da o ürünün gerçeği gibi mi insanlara lanse etmeye çalıştığı ya da bu çerçeveden bakarım, ona göre değerlendiririm.”

K3: “Kendi durumuna göre öyle almış ta olabilir ama ne bileyim bana biraz şey geliyor doğru bulmuyorum açıkçası...”

K4: “Eğer durumu yoksa bunu gösteriş amaçlı yollamıyorsa göstermiyorsa yani evet normal olabilir ama bunu gösteriş amaçlı yapıyorsa kendine bir şey kanıtlamaya çalışıyorsa hani sen neyi kanıtlamaya çalışıyorsun? Karşındakini buna göre mi değerlendiriyorsun? O da karşındakini kendine göre değerlendiriyordur yani işte öyle...”

K5: “Bir şey sorabilir miyim bunu örneğini post paylaştığında tamamen rastlantı şeklinde mi olduğunu soruyorsunuz ya da sırf kıyafetlerini göstermek için mi atıyor diye soruyorsunuz? (Soru tekrarlanır)... Şöyle öncelikle ailesi içinde çeşitli sıkıntılar olabilir mesela küçüklükten gelen maddi açıdan babası veya kardeşleriyle beraber sıkıntıdan dolayı onlara bir şey kanıtlamak istemiş olabilir. Daha önce çocukken yapmak isteyip yapamadığı bir şeyi yapmak istemiş olabilir. Bir de arkadaş çevresine de birazcık hani takıldığı çevreye ayak uydurmaya çalışıyor olabilir o da var kendini kötü hissetmemek için. Ben öyle düşünüyorum yani kötü bir amaçla paylaşıldığını düşünmüyorum. Ben ilk başta sorulara pek fazla bakmıyorum. Eğer olurda dikkat etsem bile anlamam. Hadi diyelim dikkat ettim bana biri söyledi ben sadece arkadaş çevresinde kendini ön plana çıkarmaya çalıştığını düşünürüm. Ya da takıldığı sosyal çevrenin onun kendi yaşam standartlarına uygun olmadığını ama bunu ona uydurmaya çalıştığını düşünürüm.”

K6: “Ben de bunu bir kompleks yaptığını düşünürüm. Yani kendini hiç olmadığı bir insan ama olmak istediği bir insan gibi göstermeye çalıştığını hissederim. Yani şey bu çakma şeyleri paylaşarak kendine kendini ikna etmeye çalıştığını düşünürüm. Bu aslında kötü bir şey değil ama iyi bir şey de değil. Kendini sevmemesinden dolayı veya başka bir şekilde göstermeye çalışmasından başka biri

olmayı istediği için bir arayış içinde ama yanlış yolda ilerlemiş olduğunu düşünürüm sadece...”

K7: *“Ben bunun birazcık karakterle alakalı olduğunu düşünüyorum. Özellikle benim açımdan benim bir şeye maddi durumum yetmiyorsa ben o markanın taklidini almak yerine daha düşük bir markayı almayı tercih ederim. Çünkü hani onun taklit olduğunu herkes biliyor kimseyi kandıramazsın sadece kendini kandırabilirsin. Çünkü ben bunu birazcık karakterin oturmamışlığından, birini taklit etme çabasından olduğunu düşünüyorum çünkü onun taklit olduğu her şekilde belli oluyor. Hani kendini inandırmak için boş bir çaba olduğunu düşünüyorum açıkçasını söylemek gerekirse...”*

K8: *“Bence bunu nasıl yaptığı da önemli. Hani her postta veya her paylaşımda bunu gözüne sokmaya çalışıyorsa bu beni rahatsız eder ama sonuçta etkilemeyeceği için bir şey düşünmem, üzülürüm neden böyle bir çabaya girdiğine dair ama bence biraz da bulunduğu ortama bağlı. Sonuçta şu an herkes tamam sosyal medyada olmasa da belli bir yerde bir şekilde kendimizi kanıtlamaya çalışıyoruz. Yani bu arkadaş ta belki o ortamda kendini yetersiz buluyor ve bunu bir şekilde kanıtlamaya çalışıyor. Onun olduğu ortama da bağlı o yüzden onu yargılayamam. Bir şey de yapamam yani bilmiyorum.”*

Katılımcıların ekonomik açıdan üst sınıf olmayan insanların taklit ürünler satın alarak Instagram paylaşımlarında göstermeleri olumsuz görüş bildirmişlerdir. Katılımcılardan **K2**, **K4** ve **K8** diğer katılımcılardan ayrılarak taklit ürünlerin Instagram paylaşımlarında gösterilmesini “bireyin bunu nasıl gösterdiği” ve “gösteriş amaçlı” paylaşıp paylaşmadığına bağlı olarak değerlendirmişlerdir. **K1** bu durumun bireyin kendisine “saygısının olmaması” olduğunu ifade ederken, kendisini bu şekilde sevdirmeye çabasının “üzücü” olduğunu belirtmektedir. **K3** bu paylaşımları doğru bulmadığını açıklarken, **K4** bu paylaşımların bazen “kendini kanıtlama çabası” olabileceğini ifade etmektedir. **K5** bu durumun bireyin sosyal çevresi ile iletişimi bağlamında ele alırken “bireyin çevreye uyum sağlama çabasına” dikkat çekmektedir. **K5’e** göre; bu durum “bireyin arkadaş çevresinde kendini ön plana çıkarma çabası” olabilmektedir. Bu anlamda sosyal uyum öne çıkmaktadır. **K6** bu paylaşımların “Kompleks” **K7** ise bireyin “karakteri” ile ilgili olduğunu açıklamaktadır. **K6’ya** göre bu durum bireyin “kendi kendini ikna çabasının” sonucu iken **K7’ye** göre ise birey

açısından “kendini inandırmak için boş bir çaba”, “birini taklit etme çabası” olarak ortaya çıkmaktadır. **K8** Instagram içeriklerinde bu durumun anlaşıldığını ve rahatsız olduğunu “insanların kendilerini kanıtlama gayretini” normal karşılamasına rağmen bireyin “hissettiği yetersizliğin” bu sonuca yol açtığını ifade etmektedir.

4.6. Araştırmanın Altıncı Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmanın altıncı sorusu “Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yapılan tüketime, Instagram paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyor musunuz?” olarak belirlenmiştir. Bu soruya katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıda yer almaktadır.

Katılımcıların gerçek hayatta gösteriş amacıyla yapılan tüketime, Instagram paylaşımlarımı etkilemesine ilişkin görüşleri, “Trend olması nedeniyle içerik paylaşımlarının etkilenmesi”, “Sosyal medyada yayılım hızı”, “Instagram’ın gösteriş amacıyla kullanıldığını düşünmüyorum”, “Güzellik Instagram takipçilerini etkiliyor”, “Gösteriş”, “Taklit Etme”, “Beğenilme ve onaylanma”, “Popüler Olma” olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.6. Katılımcıların Gerçek Hayatta Gösteriş Amacıyla Yapılan Tüketime, Instagram Paylaşımlarımı Etkilemesi Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

	Gösteriş amacıyla yapılan tüketime, Instagram paylaşımlarımı etkilemesi	Trend olması nedeniyle içerik paylaşımlarının etkilenmesi	Sosyal medyada yayılım hızı	Instagram’ın gösteriş amacıyla kullanıldığını düşünmüyorum	Güzellik Instagram takipçilerini etkiliyor	Gösteriş	Taklit Etme	Beğenilme ve onaylanma	Popüler Olması
K1	Evet	✓							
K2	Evet	✓							
K3	Evet	✓							
K4	Evet		✓						
K5	Hayır			✓					
K6	Evet				✓				
K7	Evet					✓	✓	✓	
K8	Evet								✓

Tablo 4.5'e göre katılımcıların gerçek hayatta gösteriş amacıyla yapılan tüketime, Instagram paylaşımlarını etkilemesine hakkındaki görüşleri aşağıda gösterilmektedir.

K1: *“Kesinlikle düşünüyorum çünkü en azından bir dizi çıkıyor bir kızın saç şeklinden kıyafetine kadar yani çok beğenilmiş bir karakterse trend olur üstündeki her şey ve bir anda herkes tüm Instagram’da o kıyafeti paylaşır, o makyajı yapar, o dizinin her şeyini yapar ve kesinlikle etkilediğini düşünüyorum.”*

K2: *“Ben de düşünüyorum ama diyecek bir şeyim yok.”*

K3: *“Ben de öyle olduğunu düşünüyorum, arkadaşlarıma da katılıyorum bu kadar.”*

K4: *“Evet ben de öyle olduğunu düşünüyorum ve sosyal medyada her şey çok hızlı yayılıyor. O yüzden her şey aynı olabiliyor.”*

K5: *“Genel bir algı var hani insanlar tarafından, uzmanlar tarafından oluşturulmuş bir şey var herkes Instagram’daki paylaşımı insanlar görsün diye yapıldığını düşünüyor. Ben bu fikre katılıyor muyum katılmıyor muyum tam emin değilim kendi açımdan hiç öyle bir şey olsun diye de yapmadım. Instagram’ın gösteriş amaçlı olduğunu düşünmüyorum aslında. Çünkü şöyle bir şey var benim takip ettiğim sayfalar belirli o yüzden bence kişisel olarak öyle olduğunu düşünmüyorum. Gösteriş amaçlı kullanıldığını düşünmüyorum ki bazı blok sayfalarında veya hani yemek paylaşımları falan oluyor ya böyle hoş çekildiyse güzel durduklarını falan da düşünüyorum ama insanlar genelde böyle düşünmüyor.”*

K6: *“Çok takip edilen kadın üç yüz milyon takipçisi var nedeni sürekli aynı şeyi yapmasına rağmen ve ne olduğunu bilmemize rağmen güzelliğini de biliyorsun aslında trend olduğu için takip ediliyor. Tamam şöyle bir örnek vereyim o zaman trend olduğu için takip ediliyor dedi ya Zehra Güneş biliyorsunuz voleybolcu çok da başarılı bir voleybolcu hani ama Zehra’nın diğerlerine göre şey gibi bienalin sevin kupaların ortalamasına birkaç kez en iyi orta oyuncu seçilmesine göre söylüyorum yani 21 22 yaşında olduğu için birkaç kez seçilmesi normal neyse mesela bu kız çok güzel ve çok da başarılı ama onunla aynı seviyede bir milyon ikiyüz bin takipçisi var. Onun kadar*

başarılı başka.... onun seviyesinde başka voleybolcular da var mesela sırf güzellik yüzünden mi Zehra çok daha fazla takipçiye sahip. Ben aslında sırf güzellik için onu takip edenlere sinirleniyorum çünkü kıza sadece yorumlarda da çok güzel olduğu hakkında konuşuluyor ama kimse kızın voleyboluyla ilgilenmiyor. Kızın öne çıkmak istediği konu voleybolu güzelliği değil bu bence rahatsız edici bir durum. Türk halkının biraz şeyi bu yani sırf güzel olduğu için onu yüceltme çabası... mesela bu olimpiyat zamanında Zehra'nın en küçük hatasında sen çok güzelsin diye seni çok övdük bu ne kötü oynuyorsun diye hemen kıza güzel olduğu için şey yapmaya başladılar ama kız güzelliğiyle ilgili bir iddiada bulunmadı zaten."

K7: *"Ben de öyle düşünüyorum ama bence gösteriş için mesela bir şey çok beğeniliyor ve bir çok insanda bunu tekrar çekip kendi üstünde şey yapıyorsa ve hani bence beğenilme ve birazcık onaylanma duygusu insanlarda birazcık az ve o yüzden çoğu kişinin beğendiği şeyleri yapmaları da birazcık onaylanmak istedikleri içindir diye düşünüyorum ben."*

K8: *"Ben de kesinlikle katılıyorum zaten Instagram şeyinin finansmanının zaten tamamen insanın kendini göstermek için bir uygulama olduğunu düşünüyorum. Çünkü zaten öyle bir şey olmasa kendi fotoğraflarımızı paylaşıp kendi sevdiğimiz şeyleri paylaşmayız başka insanlara göstermek için yapıyoruz. Tabi ki de bunu popüler şeylerle ya da ne bileyim o ara gündem olan şeylerle çok fazla değiştiğini düşünüyorum. Çünkü diğer türlü hani mesela biz de eskide kalmış birini takip etmeyiz çünkü o eskide kalmış biraz. Yeni gündem olan şeyleri takip ederiz o yüzden gündemin Instagram hesaplarını etkilediğini düşünüyorum."ama hani buna hiçbir şekilde bir etki edemiyoruz, günümüz de bunu gerektiriyor. Instagram şu an kimi çevirip sorsak herkes kullanıyordur. Benim rahatsız olduğum konu her şey çok fazla abartılıyor ve buna insanlar da dahil. Hani sırf ünlü birinin eşi diye insanlar onun hakkında hiçbir şey bilmeden sadece pahalı çantalar ayakkabılar taktığı kullandığı için takip ediyorlar. Aslında bir başkasının başarısının arkasına saklanıyor ve bunun üzerinden gereksiz kazanç sağlıyor. Instagram'da ben buna mesela çok uyuz oluyorum ama genele baktığımda bunun için bir şey yapabiliyor muyuz? Hayır çünkü iyi ya da kötü hepimiz kendi içimizde bir şeylere bunu paylaşayım beğeni sayısı gelsin şimdi burda bir fotoğraf attığımızda iki yüz beğeni geldiğinde hangimiz sevinmiyoruz veya daha*

fazla yorum yapıldığında. ya hayır ortalama bir hesap düşün atıyorum kendi içindesin ikiyez elli kişi takip ediyor ve beğeniyorsun yorum yapıyor çok mutlu olmaz mısın? Atıyorum kötü bir zamanda bir post paylaştın beğeni sayısı bile o an senin modunu yükseltiyor. Ama bir de gereksiz kazanç sağlayan insanlar var, bu sadece sosyal medya platformunda da değil bir çok yerde çalışıp didinip insanlar bir şey yapıyor ama sırf onunla evli olduğun için sen abartılıyorsun. Bence bu çok bilmiyorum benim sinirimi çok bozuyor.”

Katılımcıların gerçek hayatta gösteriş amacıyla yapılan tüketimin, Instagram paylaşımlarını etkilemesine ilişkin görüşleri incelendiğinde **K5** dışındaki katılımcıların gerçek hayattaki gösterişçi tüketimin Instagram paylaşımlarını etkilediği belirtmişlerdir. **K5** “Instagram’ın gösteriş amaçlı olduğunu düşünmüyorum aslında...” Bu paylaşımlar güzel ve hoş olmaları nedeniyle paylaşılır düşüncesi ile desteklemiştir. **K1** gerçek hayatta trend olan popüler kişiliklerin saç şekli, kıyafeti ve makyajının Instagram içeriklerini etkilediğini ifade etmektedir. **K2** ve **K3** gerçek hayattaki gösterişçi tüketimin Instagram içeriklerini nasıl etkilediğine ilişkin açıklama yapmazken **K4** bu durumu sosyal medyadaki yayılım hızı ile açıklamaktadır. **K6** gösterişçi tüketimden çok “güzellik algısı” ile içeriklerin etkilendiğini, başarılı olan bir kişinin güzel olması durumunda başarısının göz ardı edildiğini belirtmektedir. **K7** bu içeriklerin “beğenilmesi” özelliğinin baskın olduğunu beğenilen kişiye benzemek için “onaylanmak” isteği ile yapıldığını ifade etmektedir. **K8** ise “beğeni” özelliğinin yanında “popüler” olmanın daha etkili olduğunu açıklamaktadır. **K8** “Hani sırf ünlü birinin eşi diye insanlar onun hakkında hiçbir şey bilmeden sadece pahalı çantalar ayakkabılar taktığı kullandığı için takip ediyorlar. Aslında bir başkasının başarısının arkasına saklanıyor ve bunun üzerinden gereksiz kazanç sağlıyor.” ifadesi ile Instagram’daki içerik paylaşımlarını “gündem olan” ve “beğeni sayısı” tarafından desteklendiğini belirtmektedir.

Katılımcıların, gerçek hayatta gösteriş amacıyla yapılan tüketimin, Instagram paylaşımlarını etkilemesine ilişkin “popüler olma”, “trend olma” ve “estetik açıdan güzellik” arasında değerlendirdiği görülmektedir. Sosyal medyadaki yayılım hızına bağlı olarak Instagram içeriklerinin etkisi gerçek hayattaki gösterişçi tüketim ile desteklenmektedir.

4.7. Araştırmanın Yedinci Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmanın yedinci sorusu “Instagram paylaşımlarının insanların daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğu izlenimi verdiğini düşünüyor musunuz?” olarak belirlenmiştir. Bu soruya katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıda yer almaktadır.

Katılımcıların Instagram paylaşımlarının insanların daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğu izlenimine ilişkin görüşleri, “Sosyal medyada herkes farklı bir kimliğe bürünüyor”, “Sosyal medyada bakılan kişinin statüsü hissedilir”, “Emanet kıyafetle fotoğraf çektirip paylaşanlar var”, “Süreklilik ve diğer içerik paylaşımlarının düzeyi”, “Kendini gösterme çabası”, “Manevi boyut”, “Mutlu olduğunu kanıtlama çabası”, “İçeriklerin özelliğinden anlaşılıyor”, “Diğer insanları ikna etme çabası”, “-Mış gibi yapmak”, “Dışlanmamak”, “Akıma uymak”, “Markaların ulaşılabilir olması ve fiyat aralığı önemli” ve “İlk izlenimin önemli olması” olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.7. Katılımcıların Instagram Paylaşımlarının İnsanların Daha Üst Bir Ekonomik Sınıfa Ait Olduğu İzlenimi Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

	Sosyal medyada herkes farklı bir kimliğe bürünüyor	Sosyal medyada bakılan kişinin statüsü hissedilir	Emanet kıyafetle fotoğraf çektirip paylaşanlar var	Süreklilik ve diğer içerik paylaşımlarının düzeyi	Kendini gösterme çabası	Manevi boyut	Mutlu olduğunu kanıtlama çabası	İçeriklerin özelliğinden anlaşılıyor	Diğer insanları ikna etme çabası	-Mış gibi yapmak	Dışlanmamak	Akıma uymak	Markaların ulaşılabilir olması ve fiyat aralığı önemli	İlk izlenimin önemli olması
K1	✓	✓												
K2		✓	✓	✓	✓									
K3							✓							
K4		✓		✓										
K5		✓					✓		✓					
K6		✓								✓	✓	✓		
K7		✓											✓	
K8							✓							✓

Tablo 4.7'ye göre, katılımcıların Instagram paylaşımlarının insanların daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğu izlenimine hakkındaki görüşleri aşağıda gösterilmektedir.

K1: “Şimdi post atana fotoğraf atana göre değişiyor cidden. İnsanın bir şeyi taşıyabilmesi ve taşıyamaması diye bir şey var. Bazı şeyler göze çok batıyor. Ben sosyal medyada baktığım kişinin statüsünü hissederim. Dediğim gibi attığı fotoğraf verdiği hisle bu anlaşılır ama tanıştıktan sonra apayrı insan kesinlikle çıkabilir. O yüzden kesin bir şekilde bunu söyleyemem çünkü sosyal medyada herkesin farklı bir kimliğe büründüğünü hissediyorum kendi açımdan.”

K2: “Bunun düzeyine bağlı, paylaşma düzeyine bağlı. Ne kadar sıklıkla neleri paylaştığına ya da hani her gün mesela kombin yapar ve full lüks markalarla kombin yapar bu tabi ki onun belli bir yerde olduğunu gösterir. Belli bir gelir durumunda olduğunu gösterir ama hani ayda yılda bir kere bir tane marka çanta alıp bunu paylaşıyorsa bu aynı seviyede olduğumuzu gösterir. Sonuçta yani herhangi bir yerden eline para geçmiş olabilir bir farklılık göstermez diye düşünüyorum, mesela ben eklemek istiyorum da. Arkadaşının en basitinden montunu alıp üstüne giyinip onunla bir paylaşım yapmak da marka mesela ben atıyorum’dan marka çanta aldım bunu taktım ve bununla paylaşım yaptım o bence yüksek statü şeyi değil.”

Kendini belli etme çabası bence. Yani kendini gösterme çabası. Bazı kişiler görüşleriyle fikirleriyle ön plana çıkamayınca görünüşleriyle ön plana çıkmayı hedefliyorlar ve bunun için de illa bir şey yapmaları gerekiyor. Bir çanta göstereyim, ben yüksekteyim ya da en basitinden arabayı çekip atayım arabam var onu göstereyim. Sadece gösteriş için yapıyorlar. Çünkü bazı gruplarda yer alamıyorlar. Mesela bizim kafa yapımız uyuyordur atıyorum ki görüşlerimiz benziyordur görüş paylaşabiliyoruzdur birbirimizle ama o kişi mesela görüşü yoktur, fikri yoktur onun için böyle ön plana çıkmayı tercih eder. Ön plana çıkma çabası olarak görüyorum ben bunu.... Birisi var mesela her gün post atıyordur ve tüm kıyafetleri lükstür burdan anlaşılır onun şey olduğu. Başka birisi vardır arada atıyordur mesela ordan da anlaşılır ben böyle düşünüyorum. Gösteren bir şekilde gösteriyor.”

K3: “Bence bu sadece maddi değil manevi de böyle. Mesela ben çok mutsuzum diyelim başkalarına mutlu olduğumu yansıtmaya istediğim bende de var ve çoğu insanda da bu böyle ben mutluymuş algısı var. Ya da ben şöyle yaşıyorum, ben hayatımı böyle yaşıyorum algısı çok var. Ben de yapıyorum mutlu olduğumu kanıtlama çabasını mesela birinden bir darbe mi yedim bu darbeyi mutluluğumla ispat etmeye çalıştığım oldu, ki oluyor da. Çoğu insanda da bu oluyor.”

K4: “Öncelikle ben mutsuzken herkesin mutsuz olduğumu bilmesini isterim. Profilimi kaldırırım Instagram’a günlerce girmem, girmediğim oldu baya. Şimdi diğer soruya gelelim ben açıkçası belli olduğumu düşünüyorum mesela o zengin veya diğer kesimde doğup büyüüp onu benimsemiş biriyle bir sonradan olan veya öyleymiş gibi görünen kişiler ayrılıyor. Çok lüks bir mekana gidildiği zaman o kişiler daha çok manzarayı ve yemekleri çekerken diğer o çevreden olan insanlar arkadaşlarıyla olan fotoğraflarını paylaşırlar. Etrafı çekip atmazlar ya da daha samimi fotoğraflar paylaşırlar ben o yüzden belli olduğumu düşünüyorum.”

K5: “Ben de belli olduğumu düşünüyorum. Mesela normalde çok mutsuz olduğumuzda veya modumuz berbat olduğunda post atmıyoruz veya yeni bir şey alıyoruz kıyafet falan giyeyim üstüme bir post atayım bir fotoğraf çekeyim falan diyoruz ve biz Instagram’da aslında kendimizi iyi hissetmek veya çok iyi mutluymuş gibi görünmeye çalıştığımız için atıyoruz aslında postları. Ama bazı insanlar bunu başkalarını da ikna etmeye çalıştığı için şey yapıyorlar.”

K6: “Ben mesela şey düşünüyorum bir konu hakkında ülkede bir olay oluyor mesela bu konu hakkında herkes bir şey paylaşıyor ve o görüşe uymuyor mesela o görüşü düşünmüyor, o konuya o şekilde bakmıyor ama herkes paylaştığı için kendi eksik kalmasın diye o da aynı şeyi paylaşıyor. Mesela bu dönemlerde bu olaylar sırasında bu çok oldu bir kadına bir şiddet vakası oluyor mesela o onu o kadar önemli görmüyor ama herkes paylaştığında o da paylaşıyor ama sonra tanıştığın zaman onu savunmuyor o görüşü savunmuyor mesela. Mış gibi yapıyor çünkü herkes paylaşmış. Sadece gösteriş olsun, ben eksik kalmayayım ya da bir konu açıldığında sen bunu niye paylaşmadın diye sorulmasın diye bu şekilde paylaşılıyor ve bu çok var ülkemizde. Ben de mesela arkadaşlarımda bakıyorum storylere bu mesela bunu düşünerek atmamıştır

çok rahat bir şekilde seçilebiliyor bunların arasından diye düşünüyorum. Kesinlikle dışlanmamak için yapıyor.”

K7: *“Bence sadece ekonomik düzeyi değil birçok şeyi yansıttığını düşünüyorum Instagram’ın. Sadece Instagram için de değil bütün sosyal medya platformlarında durum var story var post var o anlık hissettiğinde bile yeni şeyler çıktı işte üzgün, mutlu falan bu ne kadar doğru tartışılabilir ama ben atıyorum yorgun hissediyor diye bir durum güncellemesi yapıyorsam ve karşımdaki insan bunu görüp bana yazıyorsa bu ne kadar doğru veya bunun bana ne kadar faydası var bu biraz tartışılır. Ama marka olarak bakıldığında biri paylaşmış iste ayakkabı vesaire o markanın biraz ulaşılabilirliğine bağlı. Orta düzey marka paylaşıyorsa zaten tanıyorsan da az çok bilirim ama tanımadığım bir insansa markanın o fiyat aralığına göre bakıp yorum yapılabilir. Yani ilk insanı gördüğümüzde onun hakkında az çok bir yorum yaparız bence sosyal medya da bunun gibi bir şey.”*

K8: *“Mutlu olduğunu kanıtlıyor.. Mesela biriyle konuştunuz aranız bozuldu, sana kötü bir şey yaptı şey yapıyorsun atıyorum ya bu benim buna takılıp kaldığımı düşünmesin ben üzgün değilim geziyorum falan kafasında yapıyorsun? Birileri oluyor da ama günlük hayatımızda şov amaçlı kimsenin internet kullandığını düşünmüyorum. Mutlu olduğun bir anı paylaşmak istersin, mutlu olduğunu herkesin görmesini istersin. Yedikleriyle bence çok ilgili. Yemek yiyen bir insanın ben çok mutsuz olduğunu düşünmüyorum. Ama ben mutluluğun bir tanımının yapılabileceğini düşünmüyorum. O yüzden biraz sübjektif bir şey bence. Ben mesela mutsuz olmam için bir sebep olduğunu düşünmüyorum. Şu an üniversiteye giremedim ama farklı şeylerim var anladın mı? Gerçekten ölüm dışında hiçbir şeyin insanı mutsuz edeceğine inanmıyorum. Bence ekonomiden çok biraz kafayla ilgili bir şey. Ne kadar zengin olursan ol yaşam tarzın ve büyütülme tarzın kötüyse sen kötü bir hayat sürersin. Ekonomik hayatın ne kadar düşük olursa olsun sen bir şekilde mutluluğu bulursun diye düşünüyorum.”*

Katılımcıların Instagram paylaşımlarının insanların daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğu izlenimine hakkındaki görüşleri incelendiğinde bu durumun anlaşılacağı belirlenmiştir. **K1, K2, K4, K5, K6, K7** Instagram’da içerik paylaşımlarından bireylerin üst ekonomik sınıfa ait olup olmadıklarının anlaşılacağı

kanısındadırlar. **K1** bu durumu fotoğrafı paylaşan kişiden kişiye değişebileceğini sosyal medyada baktığım kişinin statüsünü hissedebileceğini ifade etmektedir. **K1**'e göre, *“İnsanın bir şeyi taşıyabilmesi ve taşıyamaması”* ve *“sosyal medyada herkesin farklı bir kimliğe bürünmesi”* hissedilebilmektedir. **K2** bu durumun *“paylaşım sıklığı ve düzeyine bağlı”* olarak anlaşılabileceğini, Instagram'daki içeriklerin bireylerin sosyal statüsünü gösterebileceğini ifade etmektedir. **K2**'ye göre, Belli bir gelir durumunda olan bireylerin paylaşımlarının görüntüsü ile tarihsel açıdan içerik sayısı arasındaki oran önemlidir. Bireylerin kendilerini ait olmadıkları üst sınıfa algısı oluşturacak şekilde içerik paylaşmasının anlaşılabileceğine rağmen *“kendini gösterme çabasının”* ağır basması *“arkadaşının montunu alıp üstüne giyinip onunla bir paylaşım yapmak”* şeklinde ortaya çıkabilmektedir. **K3** ise bu durumun manevi boyutunun olduğunu insanların *“mutlu olduğunu gösterme”* çabasının öne çıktığını ifade etmektedir. **K4** insanların doğal davranışları ile fotoğraflarında zengin gibi davranmalarının fark edileceğini belirtmektedir. **K4** *“zengin veya diğer kesimde doğup büyüüp onu benimsemiş biriyle bir sonradan olan veya öyleymiş gibi görünen kişiler ayrılıyor”* ifadesi ile düşüncesini desteklemektedir. **K5** bu durumun insanların hem kendilerini iyi hissetmek hem de başkalarını ikna etmeye çalışmak olarak değerlendirmiştir. **K6** ise sosyal medyadaki insan davranışlarını *“-mış gibi yapmak”* ile açıklamaktadır. **K6**, İnsanların, Instagram paylaşımlarının insanların daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğu izlenimini ise *“dışlanmamak”* vermeye çalıştıklarını ifade etmektedir. **K7** ise bu durumun sadece ekonomik durum ile açıklanamayacağını *“mutlu olmak”* için yapılan bu davranışların tartışılabilir olduğunu savunmaktadır. **K7** bu paylaşımlarda *“ulaşılabilir marka”* ve *“ulaşılamaz marka”* ayrımına giderek *“zaten tanıyorsan da az çok bilirim ama tanımadığım bir insansa markanın o fiyat aralığına göre bakıp yorum yapılabilir”* olduğunu dile getirmiştir. **K8**'de insanların sosyal medyada mutlu görünmeye çalıştığını destekleyen düşüncelerini *“Mutlu olduğun bir anı paylaşmak istersin, mutlu olduğunu herkesin görmesini istersin”* ifadesi ise desteklemektedir.

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde Instagram içeriklerinde bireylerin gösterişçi tüketim yapıp yapmadıklarının anlaşılabileceği, insanların daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğu izlenimi vermeye çalışmasının fayda sağlamayacağı belirlenmiştir.

4.8. Araştırmanın Sekizinci Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmanın sekizinci sorusu “Instagram paylaşımlarınızda yer alan markaların kişisel imajını temsil ettiğini düşünüyor musunuz?” olarak belirlenmiştir. Bu soruya katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıda yer almaktadır.

Katılımcıların Instagram paylaşımlarınızda yer alan markaların kişisel imajını temsil ettiğine ilişkin görüşleri, “Instagram paylaşımlarında kişisel imaj”, “Trendi takip eden insanlar kendi imajlarını gösteremiyor”, “Zaman zaman değişebiliyor”, “Yakıştığıma inanıyorsam kesinlikle yayınlarım”, “Marka ile ilgisi yok”, “Markanın taşınmasına bağlı”, “İmaj farklı şeylerin bir araya gelmesine bağlı”, “Marka kişisel imajı temsil etmez” ve “Moda olan bir giysiyi satın alabiliyorum” olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.8. Katılımcıların Instagram Paylaşımlarınızda Yer Alan Markaların Kişisel İmajını Nasıl Temsil Ettiği Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

	Instagram paylaşımlarında kişisel imaj	Trendi takip eden insanlar kendi imajlarını gösteremiyor	Zaman zaman değişebiliyor	Yakıştığıma inanıyorsam kesinlikle yayınlarım	Marka ile ilgisi yok	Markanın taşınmasına bağlı	İmaj farklı şeylerin bir araya gelmesine bağlı	Marka kişisel imajı temsil etmez	Moda olan bir giysiyi satın alabiliyorum
K1	Hayır	✓							
K2	Evet		✓						
K3	Evet		✓						
K4	Hayır			✓	✓			✓	
K5	Hayır					✓	✓	✓	
K6	Hayır					✓		✓	
K7	Hayır					✓		✓	
K8	Evet								✓

Tablo 4.8’e göre, katılımcıların Instagram paylaşımlarınızda yer alan markaların kişisel imajını temsil ettiği hakkındaki görüşleri aşağıda gösterilmektedir.

K1: “Yine az önce dediğim gibi trend diye bir şey olduğu için çok sayıda insan aynı şekilde çıkabildiği için kimsenin kendi imajını gösterdiğini markalarla değil de

kendi imajını gösteremiyor. Yani aslında başkasının imajını kendininmiş gibi gösteriyor... Çünkü hepsi aynı şeyi yapıyor sonuç olarak. Yani kendi imajını gösterebildiğini düşünmüyorum. Daha çok birbirlerini taklit ettiklerini düşünüyorum.... Mesela aykırı insanlar vardır... Şimdi çok şey olur havası bir insanda cidden en saçma şey mesela baktığımızda asla almayacağımız şeyleri birleştirip o kadar güzel bir havası olur ya insanın...”

K2: “Yani düşünmüyorum. Bazen de düşünüyorum aslında değişiyor”.

K3: “Evet bazı şeylere göre değişen bir konu olduğunu düşünüyorum ben de. Yani şimdi ben marka paylaşmadığım için bilmiyorum. Ama bazen başkalarında gördüğümde hoşuma giden şeyler de oluyor ama değişebiliyor bu konu...”

K4: “Bence ona yakışıp yakışmaması önemli. Ben de paylaşmıyorum öyle ama eğer bana çok yakışıyorsa ya da üstümde çok güzelse paylaşırım yani. O o anki markasına göre değil o bana yakışıyorsa kesinlikle onun şeyine göre benim üzerimde nasıl duruyorsa güzelse markayla alakası yok.”

K5: “Bence tamamen kişinin taşıyıp taşıyamamasıyla alakalı mesela bir saat diyelim herkes pahalı ve güzel bir saati kendi karizmasıyla yansıtamaz. Bazıları var saati şu şekilde fotoğraf çektirir, bazıları onu duruşuna katar, kombininin parçası haline getirir. Ben o yüzden kişinin taşıyıp taşıyamayacağına göre imajını etkileyeceğini düşünüyorum. Söyle. Aynı şeyleri düşünemez miyiz? Ben imajın farklı şeylerin bir araya gelmesiyle oluşabileceğini düşünüyorum. Yani bir şey bir marka veya fikirle bir insanın tamamen imajı oluşmaz, farklı şeylerin toplanarak bir araya gelmesiyle oluşur. Ben yapmıyorum böyle bir şey. Yani marka veya bir şey yapmıyorum o yüzden insanların da tek bir şeye bağlı kalarak kendilerini fark ettirme çalışmaları tamam.”

K6: “Bence markalar imajı belli etmezler çünkü çok ünlü markaların genel olarak toplum içinde çok ciddi ürünleri var mesela. Özellikle Demet Akalın örneğini vermek gerekirse çok ünlü bir markanın çok kötü kıyafetlerini giyebiliyor ve o marka onun kötü bir imajı olduğu gerçeğini değiştirmez. Bence marka olsun veya olmasın iyi parçaları kendi tarzına göre kombinleyebilirsen bu onun imajını belirtir. Mesela

pazardan aldığın birşeyi bile kendin biçip dikerek çok iyi bir şey yapabilirsin ve o senin tarzını gösterir. Bunun kesinlikle markayla alakası olduğunu düşünmüyorum.”

K7: *“Ben de arkadaşlarım gibi imajın markayla ilgili olduğunu düşünmüyorum. Dediği gibi birçok kötü parçası var ama insan bunu bir sürü kombinleyip markası için değil de gerçekten kendine yakıştırdığı için veya kalitesini beğendiği için alıp kombinliyorsa ben bunu beğenirim. Ama sırf böyle gözüme sokmak için işte bu Gucci bu Prada ben buna bu kadar para verdim falan filan deyip ona göre imajını yükseltmeye çalışması bana itici gelir ki zaten imajı markaya bakarak belirleyenler de bana biraz sık düşünceli geliyor, yani çok güvenemiyorum onlara...”*

K8: *“Evet düşünüyorum.... Çünkü aldığım şeyleri isteyerek ve bilinçli bir şekilde alıyorum. Ancak moda olan bir giysi mesela bir süre sonra her yerde olduğu için beğenilerim de buna uygun olarak oluşabilir. Buna karşı gelmiyorum ama yine de renk, şekil gibi istediğim şeyleri aldığımı düşünüyorum.”*

Katılımcıların Instagram paylaşımlarınızda yer alan markaların kişisel imajlarını temsil etmesi hakkındaki görüşleri incelendiğinde **K2**, **K3** ve **K8**’in bu soruyu olumlu yanıtlamasına karşılık **K1**, **K4**, **K5**, **K6**, ve **K7**’nin olumsuz yanıtladığı görülmektedir. **K1**, “trend” olan markaların alındığını ve insanların başkalarının belirttiği imajı kendisinin imajı olarak sunduğunu ifade etmektedir. **K1**’e göre, insanlar daha çok “birbirlerini taklit” etmektedir. **K2** ve **K3** değişkenlik göstermesine markaların kişisel imajlarını gösterdiğini ifade etmektedir. **K4** Instagram içeriklerindeki markaların olmasından çok bu markanın kendisine “yakışıp yakışmaması” üzerinde durduğunu ifade etmektedir. **K5**’in ifadeleri de bu düşüncüyü desteklemektedir. **K5** markalı ürünlerin duruşunun önemli olduğunu belirtirken “bazıları onu duruşuna katar, kombininin parçası haline getirir. Ben o yüzden kişinin taşıyıp taşıyamayacağına göre imajını etkileyeceğini” ifade etmektedir. **K6** da benzer bir düşünceye sahiptir. “Bence marka olsun veya olmasın iyi parçaları kendi tarzına göre kombinleyebilirsen bu onun imajını belirtir. Mesela pazardan aldığın birşeyi bile kendin biçip dikerek çok iyi bir şey yapabilirsin ve o senin tarzını gösterir.” ifadesi ile Instagram içeriklerindeki markaların kişisel imajına katkı sağladığını ama belirlemediğini belirtmektedir. **K7** de “Gucci bu Prada ben buna bu kadar para verdim falan filan deyip ona göre imajını yükseltmeye çalışması bana itici gelir ki

zaten imajı markaya bakarak belirleyenler de bana biraz sık düşünceli geliyor” ifade ile Instagram içeriklerinde markalardan kişisel imaj açısından yararlandığını ancak buna bağlı olarak kişisel imajını düşünmediğini ifade etmektedir. **K8** ise Instagram içeriklerinde kullandığı markaların *“isteyerek ve bilinçli bir şekilde”* satın aldığını modanın kuşatması altında beğenilerinin şekillendiğini bu duruma karşı gelemediğini ancak yine de beğendiği şeyleri aldığını ifade etmektedir.

Katılımcıların Instagram paylaşımlarınızda yer alan markaların kişisel imajlarını temsil etmesine yönelik olarak farklı düşünceler ileri sürdükleri görülmektedir. Buna göre, katılımcılar belli bir marka ya da trende bağlı kalmak yerine markalardan yararlanarak belli düzeylerde kendi imajlarını belirlemektedir. Bu belirleme sürecinde “moda” ve “trendy” ürünlerin de önemli bir etkisi olduğu görülüyor. Katılımcıları bu yöndeki düşüncelerini Instagram içeriklerindeki fotoğrafların *“estetik”* açıdan nasıl görüldüğü ve kendilerinin fotoğrafları beğenip beğenmemesinin daha önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların markalara ilişkin yönelimlerinin olumsuz olmamasına karşılık belli bir markanın ya da markalar topluluğunun Instagram’daki fotoğraflarda öne çıkması ya da kendilerini tanımlarken öne çıktığının hissedilmesi olumsuz bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, katılımcılar markanın *“yakışıp yakışmaması”, “güzel görünmesi”, “kombinlenebilmesi”, “taşınması”, “bireyin tarzına uygun olması”* ile birlikte ele alındığı görülmektedir.

4.9. Araştırmanın Dokuzuncu Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmanın dokuzuncu sorusu *“Instagram paylaşımlarınızda yer alan markaların pahalı olması sizin için önemli midir? Neden?”* olarak belirlenmiştir. Bu soruya katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıda yer almaktadır.

Katılımcıların Instagram paylaşımlarınızda yer alan markaların pahalı olmasına ilişkin görüşleri, *“Marka olmasından çok güzel olması önemli”, “Fiyatla ilgili değil”, “Marka ile kendimi kanıtlamaya çalışmadım”, “Yapmacık oluyor”, “İnsanlar birbirini tanıyor, samimi değil”, “Marka takıntım var”, “Hoş bir durum değil”, “Gereksiz”* ve *“Marka ile anılmak doğru değil”* olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.9. Katılımcıların Instagram Paylaşımlarında Yer Alan Markaların Pahalı Olması Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

	Instagram paylaşımlarında yer alan markaların pahalı olup olmaması	Marka olmasından çok güzel olması önemli	Fiyatla ilgili değil	Marka ile kendimi kanıtlamaya çalışmadım	Yapmacık oluyor	İnsanlar birbirini tanıyor samimi değil	Marka takıntım var	Hoş bir durum değil	Gereksiz	Marka ile anılmak doğru değil
K1	Önemli Değil	✓								
K2	Önemli Değil					Düşüncelerini açıklamadı				
K3	Önemli Değil	✓	✓							
K4	Bazen Önemli					Düşüncelerini açıklamadı				
K5	Önemli Değil			✓	✓	✓				
K6	Önemli						✓	✓		
K7	Önemli						✓		✓	
K8	Önemli Değil									✓

Tablo 4.9'e göre, katılımcıların Instagram paylaşımlarında yer alan markaların pahalı olmasına ilişkin görüşleri aşağıda gösterilmektedir.

K1: “Tabii ki de değil, çünkü önce başka bir katılımcının dediği gibi pazardan aldığın bir şeyi bile farklı farklı tarzlarda gösterirsin ve çoğu markadan daha güzel bir şey elde edebilirsin. Yani markanın önemli olduğunu düşünmüyorum.”

K2: “Bana göre de önemli değil. Bu kadar yeter.”

K3: “Benim için önemli değil, üzerimde duruşuyla alakalı güzel durduysa giyirim, durmadıysa giymem. Fiyatla alakalı bir şey yok.”

K4: “Bazen de önemli oluyor yani.”

K5: “Hayır önemli değil çünkü beni ben yapan şey o değil aslında. Beni ben yapan şey kendim o yüzden değil yani... Bugüne kadar yaptığım paylaşımlarda hiçbir zaman marka göstermeye veya kendimi kanıtlamaya çabalamaya çalışmadım. Yani

insanların içinde de benim ne giydiğimden çok ne düşündüğüme veya fikirlerime önem verilmesini isterim. Çünkü ben bir kıyafetten ibaret değilim yani bir ortamda oturduğumda şey desinler istemem a işte çantasını gördünüz mü? Ordan almış şu kadar fiyatta değil de a bu konuda ne kadar hassas falan fikirlerimle öne çıkmak isterim aslında. Yani sosyal medyada da bunu yapanları açıkça ben samimi bulmuyorum. Oraya kendini çabalamak için ama ben onu tanıyorsam zaten yaşantını biliyorum sen kime neyi kanıtlamaya çalışıyorsun ve neyin çabasıdasın veya zaten gizli bir hesabın var sen ailene veya arkadaşlarına zaten herkes seni biliyor az çok seni tanıyor sen neden kendini kanıtlama çabasıdasın? Bana çok yapmacık geliyor. Ben hiç yapmacık olmadım, yapmayı da düşünmüyorum. Yapanları da zaten çok samimi bulmuyorum.”

K6: “Şimdi benim takıntım yok diyemiycem. Şöyle benim kendi huylarımdan sevmediğim huyum var mesela kaleme kadar böyle güzelini kullanmak gibi bir isteğim var hani çok fazla olmasa da benim bu takıntım hiç hoşuma gitmiyor. Yapmamaya da çalışıyorum ya marka takıntısı gibi bir şey aslında. Aslında son zamanlarda bunu çok fazla yenmeye çalışıyorum. Çok üstüne gitmeden çünkü çok hoş bir durum değil benim kendimde hoşuma gitmeyen bir şey bu o yüzden...”

K7: “Ben şimdi kendi sosyal medyamda bir markayı paylaşmıyorum ve marka takıntım var ama bunu insanların görmesine gerek yok. Ben gereksiz görüyorum nedense...”

K8: “Ben kesinlikle kıyafetlerimin parasını yani fotoğraf paylaştığımda kıyafetlerimin parasının kesinlikle görünmesini onun üzerinden tartışılmak istemem yani. Ben bir fotoğraf attığımda kıyafetimi göstermek için değil, kendimi göstermek için atmışumdır. Mesela biri bir şey yazdığında veya yorum yaptığında kendi içinde ay şunun kıyafeti bu kadar pahalıymış diye konuşmak yerine ya da bu da buraya gitmiş bakın buraya gidebiliyor tarzı bir konuşma yapmak önemli değil benim için. Birinin kıyafetini birinin postunu gördüğümde onun o tarz para muhabbeti yapılmasını ben pek doğru bulmam.”

Katılımcıların Instagram paylaşımlarında yer alan markaların pahalı olmasına ilişkin görüşleri incelendiğinde **K6** ve **K7** bu durumun önemli olduğunu **K4**’ün ise

bazen önemli olduğunu açıkladığı görülmektedir. **K6**, marka takıntısı olduğunu ve bu huyunu sevmediği ve hoşuna gitmediği halde Instagram içeriklerinde kullandığını ifade etmektedir. **K7**'de marka takıntısı olmasına karşılık sosyal medyada bunu öne çıkarmadığını ifade etmektedir. **K4** ise bu durumun bazen önemli olduğunu açıklamasına karşılık düşüncesini detaylı olarak ifade etmemiştir.

K1, K2, K3, K5 ve K8 Instagram paylaşımlarınızda yer alan markaların pahalı olmasının önemli olmadığını ifade etmiştir. **K2**, düşüncelerini açıklamazken, **K1** pazardan alınan bir ürünün de farklı şekillerde kullanılması ile “güzel” durabildiğini açıklamıştır. **K1**, “*pazardan aldığın bir şeyi bile farklı farklı tarzlarda gösterirsin ve çoğu markadan daha güzel bir şey elde edebilirsin*” ifadesinin markanın önemli olmadığını açıklamak için kullanmıştır. **K2**, markanın Instagram paylaşımında önemli olmadığını belirtirken düşüncelerini açıklamamıştır. **K3**, bu konuya estetik açıdan yaklaşmış ve “*fiyat ile alakalı*” olmadığını “*üzerinde duruşu ve güzelliği*” ile alakalı olduğunu ifade etmiştir. **K5** Instagram paylaşımlarınızda yer alan markaların pahalı olmasının önemli olmadığını “*Hayır önemli değil çünkü beni ben yapan şey o değil aslında...*” olarak açıklamış ve “*insanların içinde de benim ne giydiğimden çok ne düşündüğüme veya fikirlerime önem verilmesini*” istediğini belirtmiştir. **K5**, Instagram’da bunu yapanların samimi olmadığı ve yakın çevresi tarafından tanınan insanların kendisini kanıtlama gayretinin “*yapmacık*” olduğunu savunmaktadır. **K8**, Instagramda fotoğraf paylaştığında duygu ve düşünceleri ile kendini kanıtlama gayretinde olduğunu dile getirmiştir. **K8** “*yani fotoğraf paylaştığımda kıyafetlerimin parasının kesinlikle görünmesini onun üzerinden tartışılmak istemem*” ifadesi ile bu durumun doğru bulmadığını açıklamaktadır. Katılımcıların Instagram paylaşımlarında yer alan markaların pahalı olmasına ilişkin görüşleri incelendiğinde marka bağımlılıkları olan katılımcıların bile bu durumun Instagram üzerinden öne çıkarmayı düşünmedikleri belirlenmiştir. Katılımcılar, markalı ürünler ile Instagram’da fotoğraf paylaşılmasını doğru bir davranış olarak değerlendirmemekte, bireysel duygu ve düşünceleri ile tanımlanmaya çalıştıklarını ifade etmektedir. Bu soruda da estetik güzellik algısının öne çıkması, katılımcıların yaşadıkları dönemin güzellik algısı ile belirledikleri ölçütün önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bireylerin “kendini kanıtlama” gayretini kullandığı markalar üzerinden oluşturması da olumsuz bir durum olarak belirlenmiştir.

4.10. Araştırmanın Onuncu Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmanın onuncu sorusu “Instagram paylaşımlarınızda yer alan markaların popüler olması sizin için önemli midir? Neden?” olarak belirlenmiştir. Bu soruya katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıda yer almaktadır.

Katılımcıların Instagram paylaşımlarınızda yer alan markaların popüler olmasına ilişkin görüşleri, “Sürekli giydiğim kıyafetler olması nedeniyle yer alır”, “Trend olmasa da atarım”, “Moda baskısı”, “Marka satın alındığında modeller aynıdır”, “Bilerek yapılmıyor”, “Beğendiğim bir şey olursa alırım”, “Çok önemli değil”, “İhtiyacımı karşılıyorsa giyiyorum”, “Etik değil”, “Sadece popüler olduğu için bir ürünü kullanmam”, “Herkes aynı şeyleri giyiyor” ve “Kıyafetin güzelliği önemli” olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.10. Katılımcıların Instagram Paylaşımlarında Yer Alan Markaların Popüler Olması Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

	Instagram paylaşımlarınızda yer alan markaların popüler olması	Sürekli giydiğim kıyafetler olması nedeniyle yer alır	Trend olmasa da atarım	Rahat olduğu için markaları kullanıyorum	Moda baskısı	Marka satın alındığında modeller aynıdır	Bilerek yapılmıyor	Beğendiğim bir şey olursa alırım	Çok önemli değil	İhtiyacımı karşılıyorsa giyiyorum	Etik değil	Sadece popüler olduğu için bir ürünü kullanmam	Herkes aynı şeyleri giyiyor	Kıyafetin güzelliği önemli
K1	Önemli değil	✓												
K2	Önemli değil		✓	✓										
K3	Etkileniyor				✓	✓	✓							
K4	Önemli değil							✓	✓					
K5	Önemli								✓					
K6	Önemli değil									✓	✓			
K7	Önemli değil											✓		
K8	Önemli değil												✓	✓

Tablo 4.9'e göre, katılımcıların Instagram paylaşımlarında yer alan markaların popüler olmasına ilişkin görüşleri aşağıda gösterilmektedir.

K1: *“Popüler her şey çok zamlandı. Popüler olmasına beğendiğim bir şeyse popüler olmasına dikkat etmem özellikle bunu alayım demem beğendiğim bir şeyse popüler olmasından biraz soğurum ondan ama yine de kullanırım. Atarım ama şey amacım olmaz popüler herkes atıyor diye değil gündelik hayatımda giydiğim için atarım kıyafetse...”*

K2: *“Yapmam öyle popüler diye. Belki düşünüyorum da yok yok ya hiç yapmam. Ben rahat diye bu trend olmasa da uyardım.”*

K3: *“Toplumdan dolayı illa ki etkiliyor diye düşünüyorum. Yani toplum baskısı değil de hani toplumun evet yani bir bütünlük kurmak için aynen yani modanın da baskısı bunu bilerek de yapmıyoruz aslında. Çünkü çevremizdeki markalar bu kıyafetleri çıkartıyorlar. Mesela 90'larda mı 80'ler de mi düşük bel pantolon ben aslında seviyordum öyle şeyleri ama giydiğimde tuhaf geliyordu. Kendimi rahatsız hissediyordum içerde sonra bu moda oldu. Sonra artık hep giymeye başladım. Ama bundan sonra da mesela nasıl diyeyim dar falan olacak dense ben yine bol giymeye devam ederim.”*

K4: *“Önemli değil ama görüp beğendiğim bir şeyse popülerken alırım ama öyle çekip atmam, ben de aldım işte böyle falan diye atmam yani. Ama beğendiğim bir şey olursa alırım.”*

K5: *“Tabi ki kullanırım. Fakat genelde Instagram'a bir yeri bir şeyi çekip atmadığım için genelde arkadaşlarımla kendimi çekip attığım için bence önemli değil.”*

K6: *“Ben de aynı şekilde bir objeyi veya bir nesneyi kullanıp atmıyorum genelde ya arkadaşlarım oluyor ya ben oluyorum storyimde çok fazla paylaşım yapmıyorum zaten. O yüzden kullanmıyorum. Ben de sadece popüler olduğu için bir şeyi alıp kullanmam ama o beğendiğim bir ürün benim ihtiyacımı karşılıyorsa rahatsa veya beğendiğim bir şeyse alır kullanırım ama bunu sosyal medyada direk bu*

markanın altında paylaşır mıyım? Paylaşmam galiba. Yani etik değil bence. Ben doğru bulmuyorum.”

K7: *“Ben sadece popüler olduğu için kullanmam ama kullandığım popüler olursa hoşuma gider.”*

K8: *“Ya bence popüler bana göre popüler olan bir şeyi çok fazla kullanmayı istemem. Popüler olunca herkes giyiyor ve hani pişti oluyorsun. Senin tarzında herkes olacak yani. Şu an özellikle tayt üzerine işte cropolar giyiliyor herkes aynı şeyi giyiyor o zaman senin bir farklılığın kalmaz. Hani bir şey alacaksam da o çok popüler olduğu için değil, gerçekten beğendiğim için alırım yada onu alırım ama o şekilde kombinlemem yani cropu alıp bir tayt üstüne giymem mesela başka bir şeyin üzerine giyerim. Instagram’a attığım bir şeyin popülerliğinden çok kıyafetimin güzelliği önemli benim için o markanın popülerliğinden çok o kıyafetin güzel olup olmaması önemli. Nerden aldığım hiç önemli değil yani...”*

Katılımcıların Instagram paylaşımlarında yer alan markaların popüler olmasına ilişkin görüşleri incelendiğinde **K3** dışında diğer katılımcıların Instagram paylaşımlarında yer alan markaların popüler olmasının önemli olmadığı belirlenmiştir. **K3** toplumdaki etkilendiğini ve bu etkilenmenin “modanın baskısı” ile oluştuğunu belirtmektedir. Moda ile oluşan giyim kuşama ilişkin akımların markalar ile yönlendirildiğini ve başta tuhaf gelen duruma alışma evresi olduğu ve benimsendiğini ifade etmektedir.

K1, popüler olanın pahalı olduğunu ve bir markayı beğendiyse popüler olup olmadığı ile ilgilenmediğini belirtmiştir. **K1** paylaşımlarının doğal bir süreç içinde olduğunu ve gündelik hayatta kullandığı markalar ile Instagram’da paylaşım yaptığını ifade etmektedir. **K2**, markaları “rahatlık” açısından kullandığını belirtirken, Instagram paylaşımlarında bu durumun önemli olmadığını belirtmektedir. **K4**, “beğeni” açısından markalara yaklaştığını ama paylaşımlarında önemli olmadığını açıklamıştır.

K5, Instagram içeriklerinde markalı ürün kullanabildiğini ancak “genelde arkadaşlarımla kendimi çekip attığım için bence önemli değil.” İfadesi ile açıklamaktadır. **K6** da bu düşüncüyü, “beğendiğim bir ürün benim ihtiyacımı

karşılyorsa rahatsa veya beğendiğim bir şeyse alır kullanırım” ifadesi ile desteklerken *“etik olmaması”* nedeniyle paylaşımı doğru bulmadığını açıklamaktadır. **K7**, *“sadece popüler olduğu için kullanmam ama kullandığım popüler olursa hoşuma gider”* ifadesi ile popüler markaları Instagram paylaşımlarında kullanmadığını **K8** ise popüler olan markaların herkesin kullandığı ürünler olduğunu *“pişti”* olmamak için Instagram içeriklerinde kullanmadığını belirtmektedir. **K8**’e bu durumu *“güzel olup olmaması önemli... Nerden aldığım hiç önemli değil yani...”* ifadesi ile desteklemektedir. Katılımcıların Instagram içeriklerinde popüler markalı ürünleri paylaşımlarına yönelik kayıtsız olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Instagram içeriklerinde popüler kültüre yönelik içeriklerin paylaşılmasında özel bir çabalarının olmadığı, günlük hayatları içinde markalar ile kuşatılmışlıklarına bağlı olarak *“ulaşılabilir markalar”* açısından Instagram paylaşımlarına da önem vermediği görülmektedir. Bununla birlikte, Z Kuşağı’nın kullandığı ürünlerin *“moda”, “trend”* ve *“marka”* baskısı altında olması Instagram’daki içeriklerinde dikkat etmeseler dahi gösterilmesine neden olabilmektedir.

4.11. Araştırmanın On Birinci Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmanın on birinci sorusu *“Instagram’da sahip olduğunuz şeyleri ve yaptığınız etkinlikleri (tatil, spor yapmak, sosyal etkinlikler, yemek, kahve içmek vb.) paylaşmaktan hoşlanır mısınız?”* olarak belirlenmiştir. Bu soruya katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıda yer almaktadır.

Katılımcıların Instagram’da sahip olduğunuz şeyleri ve yaptığınız etkinlikler paylaşımlarına yönelik görüşleri, *“Sahip olduğum şeyleri tek tek çekip atmam”, “Arkadaşlarımla etkinlikleri paylaşırım”, “Kendimle ilgili olan içerikleri paylaşırım”, “Yediğimi içtiğimi atmıyorum artık”, “Eskiden atıyordum”, “Mekan olarak beğendiğim yerleri Instagram’da paylaşırım”, “Yaptığım aktiviteleri paylaşırım”, “Güzel olması kaydıyla paylaşırım”, “Instagram’ı çok ciddiye alıyorlar”, “Hayvan, doğa, manzara fotoğrafları atarım”, “Spor etkinliklerimi paylaşırım”* ve *“Güzel fotoğraflarımı paylaşırım”* olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.11. Katılımcıların Instagram’da Sahip Oldukları Şeyleri ve Yaptıkları Etkinlikleri Paylaşması Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

	Sahip olduğum şeyleri tek tek çekip atmam	Arkadaşlarımla etkinlikleri paylaşırım	Kendimle ilgili olan içerikleri paylaşırım	Yediğimi içtiğimi atıyorum	Eskiden atıyordum	Mekan olarak beğendiğim yerleri Instagram’da paylaşırım	Yaptığım aktiviteleri paylaşırım	Güzel olması kaydıyla paylaşırım	Instagram’ı çok ciddiye alıyorum	Hayvan, doğa, manzara fotoğrafları atarım	Spor etkinliklerimi paylaşırım	Güzel fotoğraflarımı paylaşırım
K1	✓	✓	✓	✓								
K2				✓	✓							
K3				✓		✓						
K4				✓			✓					
K5								✓	✓			
K6				✓						✓	✓	
K7				✓								✓
K8				✓				✓				

Tablo 4.11’e göre, katılımcıların Instagram’da sahip oldukları şeyleri ve yaptıkları etkinlikleri paylaşması ilişkin görüşleri aşağıda gösterilmektedir.

K1: “Şöyle söyleyeyim sahip olduğum şeyleri tek tek çekip atmam. Yani mesela yaptığım etkinlikleri de tek tek paylaşmam. Havuzu çekip ya da yediğim yemeği çekmem, bunun yerine arkadaşımın bir fotoğrafını çekip atmak çünkü kendi Instagram’ımı kendi Instagram’ım gibi kullanmak isterim, hep kendimle ilgili olmasını isterim. Arkadaşımı çekerim, beğendiğim bir şeyi çekerim arkasına müzik eklerim, gidip görmemiş gibi de kahvaltıyı çekmem, herkes kahvaltı ediyor yani böyle şeyler bana çok saçma geliyor.”

K2: “Benim eskiden düşüncem belki daha farklıydı. Bir de ben mesela çekip atıyordum, beğendiğim için de göstermek için de bu kahvaltı güzel mesela. Ya da bu tatlı güzel mesela çekip atıyordum, ama şimdi artık öyle yapmıyorum. Hani sevdiğim

için bir tatile gidiyoruz mesela tatilde etrafı güzel bulduğum için ya da birlikte çekindiğim kardeşimi, ailemi hani orayı içine koyup atıyorum. Özellikle artık kahvaltı atmıyorum ya da yemek içmek atmıyorum çünkü bunu görenlerin canının çekeceğini düşünüyorum. Çok ayrı bir mevzu aslında biraz ondan kaynaklı olarak yediğimi içtiğimi atmıyorum.”

K3: *“Ben de yemek ya da yiyecek içecek öyle şeyler atmayı sevmem sadece arkadaşlarımla atarım. Bir de en çok beğendiğim manzara falan olursa benim çektiğim hoşuma giden böyle günbatımı şeyleri olabilir mesela deniz falan olabilir arada çok nadir sıklıklarla atarım ama onun dışında pek bir şey atmam yani. Etkinliğimi de paylaşmam. Yani bazı insanlar vardır İnfluencerler olarak. Bazı insanlar var tamam onlar yapıyorlar hani bir yere gidiyorlar onu tanıtıyorlar vesaire vesaire biz de görüyoruz hani burası güzelmiş falan mesela Nike ’ın yeni açtığı yeri orası güzeldi. İşte öyle güzel şeyler olabilir. Örnek vermek için Alaçatıdaki çok trend bir beache gidildiğinde taglerim. Taglerim ama konum olarak, hoşuma gidiyor benim taglemek. Yapanlar da hoşuma gidiyor. Fotoğrafta güzel bir ayrıntı olarak duruyor. Evet küçük, köşede renkli falan, fotoğrafı bence gösteriş amaçlı değil de hani gerçekten o anda beğendiğim için fotoğrafı koyuyor olmak bence normal. Bence ne amaçla bakıldığına bağlı mesela ben bir arkadaşımın çok lüks bir mekanda paylaşımını görüyorum şey demem aa bu buraya gitmiş çok zengin demem. Ama dedim ki güzel durmuştur, beğenmiştir yani ben böyle düşünmem yanımdaki insanların da böyle düşünmesini istemem. Sonuçta senin... Benim ekonomik durumuma göre beni yargılıyorsa benim o yüzden yanımdaysa çok gerçek arkadaşım değildir yani ve insanların da beni sırf kullandığım markalar yüzünden, gittiğim mekanlar yüzünden yanımda durmasını istemem. İnsanın içindeki şeyle atıyorum kendini kanıtlamak için atıyorum bir restorantı çok beğendik yemekleri çok övülüyor ben oraya yemeklerinin tatlarını gerçekten merak ettiğim için gidiyordum ama başka bir insan hani kendini kanıtlamak için o ortamda ben de varım bu benim de gelir düzeyim yüksek diye kanıtlamak için giden de vardır”*

K4: *“Yeme, içmeyi falan paylaşmam çünkü bu biraz görmemişlikten kaynaklanıyor bence. Ama yaptığım aktiviteyi paylaşırım ama arkadaşlarımla ya da ailemle yapıp paylaşırım, öyle a ben bunu yapıyorum gibi göstermem.”*

K5: “Ben şimdi paylaşmaktan hoşlanmam diyemiycem çünkü şöyle bir şey var mesela hani bir kahvenin güzel bir şekilde estetik bir şekilde çekilip paylaşılması var, ya da kahve içiyorum var. Mesela Starbucks bardaklarını çekip atmazsın çok da güzel bir bardak değil, normal bildiğimiz herkesin elinde tuttuğu karton bardaklar... Mahpeyker yazdırmıştım bir tane BardağıMa. Ama gerçekten estetik bir şekilde bir manzarayla veya sade bir kahvaltı sofrasını bile güzel bir şekilde çekip bunu hoş bir şekilde atabiliyorsan bence atılmalı yani, ama sadece kahvaltı yapıyorum diye değil. -Galata Kulesi’ni yazıyorum üstünde Las Vegas yazıyor mesela yada arkadaşlarımla fotoğraf atıyorum Rihannayı etiketliyorum. Ben böyle kullanıyordum şu an çok garibime gider. Evet ya ben sırf trollüyorum. Yalan yani çok yalan bence... Yani şimdi geçen gün mesela birkaç kişiyle tanıştım onlardan ve konuştuğumuzda apayrı insanlar ortaya çıktığını gördüm. Mesela Instagram’da insanlar bazen havalı ya da soğuk olan şeyleri insanlar gereksiz bir şekilde havalı buluyor bazen ve öyle gözüken birisi yanıma geldiğinde apayrı ya da çok eğlenceli gözüken birisi asosyal konuşamıyor biri çıkıyor ve görüldüğü kişi...”

K6: “Ben yemekleri atmam yani bana doğru gelmiyor yemek yemek veya bir şey içtiğini story atmak veya post atmak, yanlış geliyor yani bana tuhaf geliyor. Ama mesela hayvanları atarım, doğayı atarım, manzarayı atarım veya yaptığım sporu atarım. Arkadaşlarımla birlikte olduğum zamanları atarım ama yemek atmam.”

K7: “Ben de yemek veya yiyecek atmanın etik olduğunu düşünmüyorum. Çünkü neticede ona ulaşan veya ulaşamayan doğal değil ama rahatsız edici bir şey yani yediğin yemeği herkesin görmesine gerek yok. Ama gerçekten de ben mesela fotoğraf çekmeyi çok sevdiğim için çektiğim fotoğrafları paylaşmayı severim. Ama gittiğim tatil yerinde de yok ben şu denize giriyorum yok ben şu beachteyim diye değil. Mesela herkes Instagram’da güzel fotoğraf görmeyi sever. Ben eğer bir şeyi güzel buluyorsam onu paylaşırım yemek haricinde paylaşırım.”

K8: “Yani paylaşım yaparken özellikle şu olsun şurdayım, burdayım bilin falan gibi bir paylaşım yapmam. Ama gözümü alan bir kahve olur bir manzara olabilir güzel görünüyorsa hani estetik açıdan gözüme hoş görünüyorsa bunu paylaşırım. Bu atıyorum bir meyve tabağı da olabilir, o an gözüme hoş geldiyse paylaşabilirim ama

özellikle gidip te bir restauranta oturayım, şu makarnadan sipariş edeyim, şöyle gelmiş bunu çekip atayım altına ünlü restorantı tagleyeyim gibi bir çabam yok”.

Katılımcıların Instagram’da sahip oldukları şeyleri ve yaptıkları etkinlikleri paylaşması ilişkin görüşleri incelendiğinde **K5** dışındaki katılımcıların Instagram’da yiyecek içecek paylaşımlarında bulunmadığı belirlenmiştir.

K1, Instagram’da içerik paylaşımlarında özellikle dikkatli olduğunu ve estetik açıdan hikayesi olan güzel anları paylaştığını ifade etmektedir. **K1** Bu düşüncesinin *“beğendiğim bir şeyi çekerim arkasına müzik eklerim, gidip görmemiş gibi de kahvaltıyı çekmem, herkes kahvaltı ediyor yani böyle şeyler bana çok saçma geliyor.”* İfadesi ile desteklemektedir. **K2**, bu konudaki düşüncesinin değiştiğini eskiden bu paylaşımlarda bulunduğunu ancak günümüzde *“artık kahvaltı atmıyorum ya da yemek içmek atmıyorum çünkü bunu görenlerin canının çekeceğini düşünüyorum. Çok ayrı bir mevzu aslında biraz ondan kaynaklı olarak yediğimi içtiğimi atmıyorum.”* İfadesini kullanmıştır.

K2, Instagram içeriklerinde *“tatilde etrafı güzel bulduğum için ya da birlikte çekindiğim kardeşimi, ailemi hani orayı içine koyup atıyorum”* ifadesini kullanmıştır. **K3**’de benzer düşünceye sahip olduğunu, manzara fotoğrafları paylaştığını belirtmektedir. **K3**’ e göre *“hani gerçekten o anda beğendiğim için fotoğrafı koyuyor olmak bence normal...”* olarak belirtirken, *başka insanların paylaşımlarını da “mesela ben bir arkadaşımın çok lüks bir mekanda paylaşımını görüyorum şey demem aa bu buraya gitmiş çok zengin demem”* ifadesine uygun değerlendirmektedir. **K4** insanların sürekli olarak *“yeme, içme”* fotoğrafları paylaşmasını *“görmemişlik”* olarak değerlendirirken, arkadaşları ya da ailesi ile yaptıkları aktiviteleri paylaşabildiğini belirtmiştir.

K5, diğer katılımcılardan farklı olarak estetik açıdan güzel olarak değerlendirdiği bu tarz içerikleri paylaştığını belirtmektedir. **K5** bu durumu *“Ben şimdi paylaşmaktan hoşlanmam diyemiycem çünkü şöyle bir şey var mesela hani bir kahvenin güzel bir şekilde estetik bir şekilde çekilip paylaşılması var, ya da kahve içiyorum var. Mesela Starbucks bardaklarını çekip atmazsın çok da güzel bir bardak değil, normal bildiğimiz herkesin elinde tuttuğu karton bardaklar...”* ifadesi ile

açıklamaktadır. **K5**, ek olarak Instagram’ın çok ciddiye alındığını, bu paylaşımların önemli olmadığını dile getirmektedir. **K5** “*ben sırf trollüyorum. Yalan yani çok yalan bence...*”

K6 ve **K7** de Instagram’da içerik paylaşımlarına dikkat ettiklerini ifade etmektedir. **K6** “*hayvanları atarım, doğayı atarım, manzarayı atarım veya yaptığım sporu atarım. Arkadaşlarımla birlikte olduğum zamanları atarım ama yemek atmam*” ifadesini kullanırken, **K7** ise “*herkes Instagram’da güzel fotoğraf görmeyi sever. Ben eğer bir şeyi güzel buluyorsam onu paylaşıyorum yemek haricinde paylaşıyorum.*” İfadesini kullanmaktadır. **K8** de Instagram’da anlık paylaşım yapmadığını “*bir kahve olur bir manzara olabilir güzel görünüyorsa hani estetik açıdan gözüme hoş görünüyorsa bunu paylaşıyorum. Bu atıyorum bir meyve tabağı da olabilir, o an gözüme hoş geldiyse paylaşabilirim ama özellikle gidip te bir restauranta oturayım, şu makarnadan sipariş edeyim, şöyle gelmiş bunu çekip atayım altına ünlü restorantı tagleyeyim gibi bir çabam yok*” ifadesini kullanmıştır.

Katılımcıların Instagram paylaşımları incelendiğinde özellikle yiyecek ve içecek fotoğrafı paylaşımında gösterilen hassasiyetin diğer paylaşımlarda çok etkili olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, “güzel” ve “estetik” olması kaydı ile ve içeriği paylaşan kişinin “beğenmesi” durumunda aile ve arkadaşlar ile yapılan aktivitelerin paylaşıldığı belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Z Kuşağı'nın Instagram'daki paylaşımlarının gösterişçi tüketim açısından incelendiği bu araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Z Kuşağı'nın yüksek fiyatlı ve marka ürün kullanımı, prestij ve sosyal statüye yöneliktir. Z Kuşağı trend olan ve marka olarak kendilerine sunulan ürünleri sosyal ilişkilerine yönelik olarak kalite algısının sağladığı farklılık olarak değerlendirmektedir. Araştırmada, katılımcıların kişisel eğilimlerinin bu yönde olmamasına vurgu yapmalarına karşılık, yakın çevrelerinin ve arkadaşlarının yüksek fiyatlı ve marka ürün kullanımını insanlar arasında fark edilmek ve güce yönelik bir amaçlı olarak belirtmeleri dikkat çekicidir. Katılımcılardan fiyatı yüksek ürün kullanımını arkadaşları ve yakın çevrelerinin bilmesine ilişkin olarak düşüncelerinin farklılaştığı görülmektedir. Katılımcıların sosyal ilişkilerinde yüksek fiyatlı ürün kullanımının etkili olmamasına karşılık, arkadaşlarının öğrenmesine ilişkin olarak konuşabildikleri ve bu konuda çekimser olmadıkları belirlenmiştir. Bu yöndeki eğilimin günlük hayatın akışında kullanılan yüksek fiyatlı ürünlerin, yakın sosyal çevre açısından önemli olmadığı ve özellikle de belirtilmediği tespit edilmiştir.

Katılımcılar Instagram paylaşımlarında da kullandıkları içeriklerde markalı ürünleri öne çıkarmaktan ve göstermekten hoşlanmamaktadır. Katılımcıların Instagram'da yakın arkadaş, aile üyesi ve çevreden oluşan üye sayısı ile sınırlı olması nedeniyle markalı ürünleri Instagram'da paylaşmayı sevmedikleri belirlenmiştir. Katılımcıların kullandıkları yüksek fiyatlı ve marka ürünlere yönelik olarak yaklaşımlarının olumsuz olmamasına rağmen Instagram'daki paylaşımlarında daha muhafazakar davranmaları, Instagram hesaplarının üyeleri dışında açık olmaması ve yakın çevrelerinin rahatsız olabileceği endişesine dayanmaktadır. Katılımcılar, insanların kullandıkları markalı ve yüksek fiyatlı ürünlerin Instagram'da öne çıkmasına ilişkin olarak, “Kendini kanıtlama çabası, hoş değil”, “Şov”, “Seviyesiz”, “Hava atmak”, “Saçma”, “Gösteriş amaçlı”, “Gereksiz ve itici”, “Gülünç” ve “Sahte” olarak nitelendirdikleri ve Instagram içeriklerinde gösterimlerine yönelik olumsuz tepki duydukları söylenebilir.

Araştırmada, replika ya da imitasyon olarak tanımlanan marka ürünlerin taklitlerinin Instagram paylaşımlarında gösterilmesi de olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Bazı katılımcıların bu içeriklerin nasıl gösterildiğine göre değerlendirmesine karşılık, bireylerin “kendine saygısı olmaması”, “kendini kanıtlama çabası”, bireyin sosyal çevreye uyum sağlama çabası”, “bireyin arkadaş çevresinde kendini ön plana çıkarma çabası”, “kendi kendini ikna çabası” gibi hissedilen yetersizliğin önüne geçilmesi amacıyla taklit ürünler ile Instagram içeriklerinde hava atmaya çalıştığı belirlenmiştir. Bu durumun temel nedeni ise satın alma gücü düşük olan bireylerin, üst sınıfların kullandıkları ürünlerin benzerlerini kullanma gayreti olduğu söylenebilir. Katılımcılar, gerçek hayatta gösteriş amacıyla yapılan tüketimin Instagram’daki paylaşımlarında etkili olduğunu, bireylerin “popüler”, “trend” ve “moda”nın sosyal medyadaki yayılım hızına bağlı olarak Instagram içeriklerini etkilediğini belirtmektedir. Katılımcılar, Instagram’da içerik paylaşımlarından bireylerin üst ekonomik sınıfa ait olma çabalarının anlaşılacağı kanısındadırlar. Buna göre, Instagram içeriklerinde bireylerin gösterişçi tüketim yapıp yapmadıklarının anlaşılabilmesi, insanların daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğu izlenimi vermeye çalışmasının fayda sağlamayacağı belirlenmiştir. Bazı katılımcılar, Instagram paylaşımlarında yer alan markaların kişisel imajlarını temsil ettiğini düşünürken, diğer katılımcılar temsil etmediğini belirtmiştir. Bu duruma bağlı olarak katılımcıların Instagram paylaşımlarında yer alan markaların kişisel imajlarını temsil etmesine yönelik düşüncelerinin farklı olduğu görülmektedir. Katılımcıların Instagram hesaplarında içerik paylaşımının daha çok fotoğrafların “estetik” açıdan nasıl görüldüğü ve kendilerinin fotoğrafları beğenip beğenmemesinin daha önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların markalara ilişkin tutumlarının olumsuz olmadığı, Instagram içeriklerinde estetik endişeleri olduğu ve içeriği öznel açıdan güzel olarak tanımladıklarında paylaşabildikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların Instagram paylaşımlarında yer alan markaların pahalı olmasına ilişkin görüşleri incelendiğinde, marka bağımlılıkları olan katılımcıların bile bu durumu Instagram üzerinden öne çıkarmayı düşünmedikleri belirlenmiştir. Bireylerin “kendini kanıtlama” gayretini kullandığı markalar üzerinden oluşturması da olumsuz bir durum olarak değerlendirilmektedir. Kişisel olarak tanıdıkları bireylerin Instagram içeriklerindeki paylaşımların bu yönde olması katılımcılar açısından olumsuzdur.

Katılımcıların Instagram paylaşımlarında yer alan markaların popüler olmasına ilişkin görüşleri incelendiğinde, popüler kültüre yönelik içeriklerin paylaşılmasında özel bir çabalarının olmadığı, günlük hayatları içinde markalar ile kuşatılmışlıklarına bağlı olarak “ulaşılabilir markalar” açısından Instagram paylaşımlarına da önem vermediği görülmektedir. Bununla birlikte, Z Kuşağı’nın kullandığı ürünlerin “moda”, “trend” ve “marka” baskısı altında olması Instagram’daki içeriklerine dikkat etmeseler dahi gösterilmesini sağlayabilmektedir. Katılımcıların Instagram paylaşımları incelendiğinde özellikle yiyecek ve içecek fotoğrafı paylaşımında gösterilen hassasiyetin diğer paylaşımlarda çok etkili olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, “güzel” ve “estetik” olması kaydı ile ve içeriği paylaşan kişinin “beğenmesi” durumunda aile ve arkadaşlar ile yapılan aktivitelerin paylaşıldığı belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, “*H₀: Z Kuşağı’nın paylaştığı Instagram içeriklerinde gösterişçi tüketim yoktur*” hipotezi kabul edilmiştir. Z Kuşağı’nın Instagram’a yaklaşımı ve paylaştıkları içeriklere yönelik tutum ve davranışlarına yönelik bu araştırmada elde edilen bulgulara göre; Z Kuşağı’nın Instagram’da marka ve yüksek fiyatlı ürünlere yönelik rasyonel bir tutum içinde olduğu söylenebilir. Z Kuşağı, kendilerini bildikleri andan itibaren kullandıkları Instagram’ı sosyal iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Ancak Instagram’daki hesaplarının üye olmayanlara açık olmaması ve gerçek hayat ile sanal dünya arasındaki farklılıkları analiz edebilmelerine paralel olarak, gösterişçi tüketim açısından Instagram’ı kullanmadıkları belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, Z Kuşağı’nın Instagram’daki içerik paylaşımlarında “gerçekçi” ve “rasyonel” tutumunun ön plana çıkarılması medya iletişiminde daha başarılı sonuçlara ulaşmak için reklam kampanyaları ve tutundurma faaliyetlerinde kullanılabilir.

Z Kuşağı ve bu kuşaktan sonra gelen kuşakların Instagram temelinde sosyal medya mecralarındaki tutum ve davranışlarının etkilenmesi açısından, kuşakların sahip olduğu özelliklerin bilimsel olarak analiz edilerek gerçekçi yaklaşımların öne çıkarılması, medya iletişimi açısından faydalı olabilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı illerde, farklı sosyodemografik özelliklerde ve farklı yaş kuşaklarındaki bireylere yönelik olarak nicel ve nitel analiz yöntemlerinin karma bir yöntemle uygulanması, bireylerin Instagram'daki içeriklerinin gösterişçi tüketim perspektifinde anlamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir.

Bireylerin Instagram'da içerik paylaşımlarının analizinde gösterişçi tüketim ile moda ve trend ile ilişkili olarak; marka sadakati, marka imajı, marka farkındalığı, müşteri memnuniyeti, tutundurma faaliyetleri, dijital sosyal medya pazarlaması gibi farklı kavramlar ile ele alınması, kuşakların sosyal medyaya yönelik tutum ve davranışlarının analizinde yararlar sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- Acar, A. (2000) Gösteriş Tüketimi, *Ekonomik ve Teknik*, Sayı: 457, 38-50
- Açıkel, E. ve Çelikel, M. (2014). *Dijitoloji*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Adıgüzel, O. , Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Vey Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9 (20), 118-135.
- Akkuş, Ç. ve Demircan, G. (2021). İnternet Bağımlılığı ve Turizme Katılma Motivasyonu İlişkisi: Z Kuşağı Üzerinde Bir Değerlendirme. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10 (2), 99-115.
- Aktuğlu Karpat, I. (2006). *Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. Küresel İletişim Dergisi*. Sayı 2. Güz. <http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/guz2006>. (Erişim: 18.06.2021) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/824257>
- Akyol, A. Ç. (2009). Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, 45-67.
- Altunok, D. (2019). X ve Y Kuşak Farklılıklarının İşe Bağlılık ve Motive Eden Faktörler Açısından İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2 (1), 1-21.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Süleyman Demirel Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1 (4), 203-212.
- Ardıç, E. Altun, A. (2017). Dijital Çağın Öğreneni. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, (1), 12-30.

Arnold, M.J. ve Reynolds, K (2003) Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, 77-95.

Atasoy, M. U., (2018). *İnternet Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.

Aydın, A. E. (2020). Kuşak Çalışmalarındaki Tartışmalı Konulara İlişkin Bir Değerlendirme. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 8 (1), s.17-34.

Aydın, G. Ç., ve Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı., *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4 (4), s.1-15.

Aydın, S. (2019). Otomobil Tercihlerinde Marka İmajı ve Sosyal Medyanın Hedonik Tüketim Davranışına Etkileri Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim Ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 4, 33-50.

Babacan, E. ve Göztaş, A. (2011). *Etkinlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Baran, T. ve Baran, S. (2014). Televizyon Programları, Sembolik Tüketim Ve Toplumsal Yansımaları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014 (3), 171-175.

Batı, U. (2009) Tüketicinin Akıcılaşması, Büyülemesi ve Yeniden Büyülemesinin İkea Süper Mağazası Üzerinden Görünümü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:37, İstanbul.

Baudrillard, J. (2004) *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Baumann, Z. (1999) *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, Sarmal Yayınevi, İstanbul.

Beytekin, O. F. ve Doğan, M. (2019). Intergenerational Conflict Between Generation X Academicians and Generation Y Postgraduate Students in Higher Education. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 382-391.

Bıçakçı, İ. (2008) Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:5 Sayı:1, İstanbul.

Bilgili, H. ve Çetin, B. (2020). Siyasi Liderlerden Beklenen Liderlik Özellikleri: X ve Y Kuşağı Bağlamında Nitel Bir Araştırma. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 135-151.

Birkök, M. C. (1998) *Modernizmden Postmodernizme: Yeni Problemler*, İstanbul.

Bocock, R. (2009) *Tüketim*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Boğa, Ö. ve Başcı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 2016, 12(45): 463-489

Cevizcioğlu, Ahmet (2002), *Felsefe Sözlüğü*, Paradigma Yayınları, İstanbul.

Ceylan, C. (2007) *Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Coşar, S. (2000). *Küreselin Neo-Liberal Görüntüleri: Tarihin Sonu mu? Global Yerel Eksende Türkiye*. Der. E.Fuat Keyman ve Ali Yasar Sarıbay. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Çayoğlu Kurtkal, H. (2021). Z Kuşağı'nın Yaşam Tarzı: Dijital Göçmen Nedir? (Erişim: 18.06.2021) <https://www.plumemag.com/z-kusaginin-yasam-tarzi-dijital-gocmen-nedir>

Çelik Gönültaş, M. (2021). Farklı Kuşakların Örgütsel Bağlılıklarının Sosyal Psikoloji Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Literatür Taraması. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 7 (2) , 281-294.

Çelik, M. (2014). *Hizmet Sektöründeki Y Kuşağı Çalışanlarının İş Hayatındaki Beklentileri (İstanbul Örneği)*. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çetin, E. (2016). Sembolik Tüketime Araçları Alışveriş Merkezleri ve Moda. *Sosyoloji Dergisi*, (10zel), 0-0.

Çınar, R. ve Çubukcu, İ. (2010). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277-300.

Çoknaz, D. , Özbakır Umut, M. ve Nurtanış Velioğlu, M. (2016). Sosyal Pazarlamada Hazır Kitleyi Bulmak ve Haritalamak: Baby Boomers’larda Fiziksel Aktiviteye Yönelik Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (2) , 81-105.

Çolak, E. ve Görkem, Ş. Y. (2018). Postmodernite ve Materyalizm Bağlamında Genç Tüketici Profili: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 176-196.

Dal, E. (2017) Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumu Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19, Burdur.

Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19): 1-21.

Dedeoğlu, B. B., Çalışkan, C., Boğan, E. (2019). Tüketicilerin Kuşak Farklılıkları ve Fiziki Hizmet Alanı Algılamaları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3 (2019): 776-787

Deneçli, S. (2015). *Markaların Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Deniz, D. ve Gemlik, N. (2022). Z Kuşığı Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri Bağlamında İş Hayatına Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 1-11.

Douglas, M. ve Isherwood, B. (1998) *Tüketimin Antropolojisi*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Duger, Y. S. (2021). The Effect Of Individualism And Collectivism And Self-Confidence On Motivation To Lead: A Study On Generation Z As A Potential Workforce . *PressAcademia Procedia*, 13 (1), 42-47.

Duman, M. Z. (2018) *Tüketim Sosyolojisi*, Anı Yayıncılık, Ankara.

Durning, A. (1998) Ne Kadar Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği, Tübitak Yayınları, Ankara

Encyclopedia Britannica, Thorstein-Veblen, (Erişim: 18.06.2021)
<https://www.britannica.com/biography/Thorstein-Veblen>

Featherstone, M. (1996) *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Filiz, H. (2020). Kitle İletişim Araçlarının Hedonizm Ekseninde Günlük Yaşam İçerisindeki Kullanım Alanları. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (5), 1465-1476.

Güler E. (2016). İş Dünyasının Z Kuşığı İle İmtihani. *Para Ekonomi Dergisi*, Ekim, 56-58.

Gümüş, N. ve Onurlubaş, E. (2020). Postmodern Tüketici Özelliklerinin Marka Sadakatine Etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15 (21), 405-427 .

Gür, G. ve Wolff, A. (2021). COVID-19 Pandemi Döneminde Z Kuşığı ve Holakrasi Yönetimi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 10 (2), 287-295.

Güz, N. ve Ceren Yeğen (2017). Ölü Canlar'dan Instagram'a: Kimlik ve Statü Sahibi Olmanın Allomorfizmi Üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(45): 103-123.

Hacıoğlu Deniz, M. (2012). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*, 0 (61), 243-268.

Heilbroner, R. L. (2008) *İktisat Düşünürleri: Büyük İktisat Düşünürlerinin Yaşamları ve Fikirleri*, Dost Kitabevi, Ankara.

Hız, G. (2009) *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma: Muğla Örneği*, Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

İnce, M. ve Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6 (2), 39-56.

İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M., 2010. Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

Karavar, M. (2021). *Sosyal Medya Reklamlarında İkna Edici Mesaj Ve Kaynak İnanılabilirliği İle Tüketicinin Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: Mikro Şöhretler Üzerine Bir Araştırma* Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi Ve İnternet Enstitüsü, İstanbul

Kavalcı, K., ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşakları'nın öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), 1033-1050.

Keleş, Hatice N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), s. 129-139.

Kelsey, G. (1995). *Televizyon Yazarlığı*. Bahar Öcal Düzgören (Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kırık, A. M. ve Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1497-1518.

Kırmızıgül, F. Ç. (2019). İnternet ve Sosyal Medyanın Sanattaki Etkin Rolü ve Buna Bağlı Değişen Dinamikler. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (23), 205-221.

Kızıl, H. (2018). Özellikleri Açısından Sembol. *Şarkiyat* 10 / 4 (Aralık 2018): 1306-1327.

Kızıldağ, D. (2019). Z Kuşağı Hangi Beklentilerle İş Yaşamına Giriyor? Seçme ve Yerleştirme Sürecine İlişkin Bir Değerlendirme. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C-İASOS ÖZEL SAYISI, 32-46.

Kızılkaya, E. İ. (2003). Thorstein B. Veblen'in İktisat Düşüncesinde Metafizik Değer Yargılarının İzleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2: 89-100.

Köse, S. , Oral, L. ve Türesin Tetik, H. (2014). Y Kuşağının Birinci ve İkinci Yarısında İş Değerlerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma. *Humanitas - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 149-166.

Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32 (32), 75-98.

Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye’de 2000 kuşağı ve 2000 kuşağının iş ve çalışma anlayışı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 132-163.

McCune, Z. (2011). *Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the “Instagram” iPhone App*, M.Phil in Modern Society& Global Transformation, First Dissertation Draft.

Metin, S. ve Kızıldağ, D. (2017). Kuşakların Kariyer Beklentilerinin Farklılaşması: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (40), 340-363.

Mücevher, M.H. (2015). *X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.,

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

Odabaşı, Y. (2009). *Tüketici Davranışları*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Özer, P. S., Eriş, E. D., Neczan, Ö. ve Özmen, T. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38) , 0-0.

Özgür, A. Z. (2006). Tür Filmi Olarak Melodramların ve TV Programlarının Reklam Filmi Yaratıcı ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi*, Ocak/ C. 4. Sayı: 2, 67-76.

Özsungur, F. ve Güven, S. (2016). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile, *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, 3: 127-142.

Özüşen, B. ve Yıldız Z. (2012). Buzul Çağı'ndan İlk Çağ'a tüketimin tarihi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4 (7), 1-16.

Palalar Alkan, D. (2020). İşgücünün Değişen Yüzü Z Kuşağı ve Kuşağın Lider Algısı. *Business Economics and Management Research Journal*, 3 (2), 129-140.

Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Robins, K. (1999) *İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Saatçioğlu, E. (2019). *Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram Kullanım Güdülerini: Kullanıcıların Kimlik Sunumu Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sarıöz, Y. (2005) Aylak Sınıfın Teorisi, *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 55, İstanbul.

Savaş, F. (1998) *İktisatın Tarihi*, Avcıol Yayınları, İstanbul.

Seven, M. (2000). *Tüketim Kültürü Bağlamında Düşünen İnsandan Tüketen İnsana*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınlar..

Sucu, M. (2021). İşletmelerin Z Kuşağı Bireylerini İstihdam Ederken Dikkate Almaları Gereken Konular: Bir Literatür Araştırması. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (3), 848-867.

Şahin, M.C. (2008) Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma, *Dini Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 31

Şentürk Dızman, Z. (2019). Sosyal Medyanın Boşanmaya Etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (4), 548-555.

Şimşek, G. (2019). *Z Kuşağı'nın Kişilik Özellikleri ve Kariyer Değerlerinin İncelenmesi (Beykent Üniversitesi Öğrencileri Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı. İstanbul.

Şimşek, M. E. (2014) *Moderniteden Postmoderniteye Uzanan Bir Köprü: Zygmunt Bauman* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). Possible Effects of Future Architects' Z Generation on Business Life. *OPUS International Journal of Society Researches*, 7 (13), 1031-1048.

Taşılbeyaz, E. (2019). Z Kuşağı ile İlgili Araştırma Eğilimlerinin Ve Eğitime Yönelik Katkılarının Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (3), 715-729.

TDK (2021). *Tüketim*, (Erişim: 18.06.2021) <https://sozluk.gov.tr/>

The_Theory_of_the_Leisure_Class. (Erişim: 18.06.2021)
en.wikipedia.org/wiki/

Toruntay, H. (2011), *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tufan Yeniçikti, N. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 92-115.

Tuna, B. (2002, Ekim 06). *Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor* (Erişim: 18.06.2021)
<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sadakatsiz-z-kusagi-geliyor-101957>

Tuncer, A. ve Tuncer, M. U. (2016). Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme. *TRT Akademi*, 1 (1), 210-229.

Tükel, İ. (2014) Tüketicinin Yeni Aktörleri: Y Kuşağı, Hacettepe Üniversitesi *Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi* 24 Kasım 2014, Ankara.

Türkmenoğlu H (2014) Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, *ULAKBİLGE*, 2(4), 87-100.

Uçkan, Özgür (2007). *Sosyalleşmenin Cazibesi- Z Kuşağı* (Erişim: 18.06.2008)
<http://www.ozguruckan.com/kategori/teknoloji/22229/sosyallesmenin-cazibesi-zkusagi>

Ünal, R. (2019). Davranışsal İktisat Bağlamında Z Kuşağı Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Farkına Göre İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (6), 574-587.

Üstün, B ve Tatal, O (2008) Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Markalarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 8, Eskişehir.

Van Dijk, Jan (2016). *Ağ Toplumu*. Çev. Ö. Sakin, İstanbul: Kafka Yayınları.

Veblen, T. B. (2014). *Aylak Sınıfının Teorisi*, Urzeni Yayınevi, İstanbul

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul.

Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34 (1), 25-32.

Yaşın, B. (2007) *Tüketicilerin Alışveriş Stilleri İle Tüketimin Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Yavaş, T., Aygün, B. ve Ulak, H. (2021). Türk Milli Eğitim Sisteminin Amaçladığı İnsan Profili: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Temelinde Bir Değerlendirme. *Journal of Social Sciences And Education*, 4 (1), 42-56.

Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayın Evi.

Yıldız Turan, E. (2015). İlkçağ Felsefesinde Faydacılığın Temelleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, (8), 249-258.

Yurttakalan, D. P. Gelibolu, L. (2019). İnternette Satın Alımlarda Cinsiyet Kimliğinin Rolü: Z Kuşağı Örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (20), 858-880.

Zeylan, T. (2021). *Markaların Instagram Hikâyelerinin Katılım Ve Etkileşim Yaratmadaki Rolü* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

EKLER

ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ

1) Kullandığınız fiyatı yüksek ürünler var mıdır? Bu ürünleri kullanma nedenleriniz nelerdir?

K1: Var, ilk bunu söyleyeyim. Kaliteli olmaları ve prestij açısından yani şimdi toplum gözünden bakınca öyle. İnsanlara bakınca telefona bakıyor mesela, telefonuna göre insan değerlendirilebilir ya da üstündeki kıyafetten ben böyle düşünüyorum.

K2: Var, bence zenginlik göstergesi ve bazı insanların kullanım amacı da bu zaten diye düşünüyorum. Almasının bir nedeni de bu olabilir diye düşünüyorum.

K3: Benim de var ben de aynı bu şekilde düşünüyorum. Benim de kullandığım ürünler var yüksek fiyatlı, sosyal statü açısından ben de öyle düşünüyorum aynı arkadaşım gibi bu kadar.

K4: Benim de kullandığım ürünler var, kesinlikle gösteriş meselesi bazı insanlar gerçekten buna göre değerlendiriyor. Ama bazıları sırf gösteriş için alıyor, bazıları hiç önemsemiyor bu durumu. Kesinlikle yine gösteriş gibi ben öyle düşünüyorum yani...

K5: Benim kullandığım ürünler var ama bence prestij olarak algılamanın tamamen eğitim seviyesine bağlı olduğunu düşünüyorum. Hani bazı insanlar daha fazla bilgili kültürlü insanların bunun prestij olmayacağını algılayabilecekken, daha düşük seviyedeki hani eğitim yani kendini geliştirme açısından geride kalmış insanların bunu bir güç gösterisi olarak algılayabileceklerini düşünüyorum."

K6: Ben de insanların başka insanlardan ayrılmak için veya farklılık olarak bunu kullandığını düşünüyorum. Mesela bir kişinin telefonu vardır ve toplumdan ayrılmak için daha farklı markaya yönelmiştir. Bence bu insanların birazcık etraftan veya toplumdan ayrılmak için yaptığını düşünüyorum.

K7: Benim de var, ben de katılıyorum bu tamamen statü göstermek ve bence birazcık hava atmak, gösteriş yapmak için olduğunu düşünüyorum. Ama mesela benim kullandıklarım daha çok kalite için de uygun fiyatlı ürün almak var, aynı zamanda hava atmak için uygun fiyatta almak için bir şey var ve çoğunluğun hava atmak için ve prestij için aldığını düşünüyorum.

K8: Benim de yerine göre kullandığım fiyatı yüksek ürünler var ama hani bunları ihtiyaçlarım doğrultusunda seçmeye çalışıyorum. İnsanların biraz da kafa yapısına göre bunların statü veya prestij açısından aldığını düşünüyorum en azından. Küçük bir örnek hani elindeki model telefon son modelse işini görüyordum ama sen bunu halk içinde a ben zenginim benim durumum biraz daha iyi anlasınlar diye son çıkan modeli alıyorsa bu gösteriş için olur. Ama gerçekten ihtiyacına uygun olduğu için bir telefon alıyorsa bu bence halk içinde gösteriş olarak yargılanmaz. İnsanların düşüncesine göre yargılanıyor bence...

2) Fiyatı yüksek bir ürün kullandığınızı arkadaşlarınızın ve çevrenizin bilmesini ister misiniz?

K1: Arkadaşlığımı bir şeyleri göstermek için kurmadığım için yani beni onsuz da seveceğini bildiğim için o yüzden arkadaşım olduğu için bunu bilip bilmemesi beni çok ilgilendirmez. Çevrem de aynı şekilde...

K2: Ben özellikle gözlerine sokmam tabi ki ama sorulursa söylerim. Bir yanıma şöyle; birazcık gösteriş yapma şeyine de eğilimim var gibi diyim bazen seviyorum bunu, pahalı şeyler olunca göstermeyi ama bazen de gerek duymam tabi ki. Zaten bunu bilen bilir. Bu çok da önemli bir şey değil bence...

K3: Ben de arkadaşlarımın gözüne sokmam ama mesela onun da ihtiyacı varsa söylerim hani bu böyle istediğin gibi bir şey burada vardı vesaire gibi onun dışında belli bariz gözüne sokmam yani...

K4: Ben arkadaşlarımın gözüne sokmam ama dışardan kendimi böyle göstermeye çalıştığım oluyor tabi ki... Bu yüzden göstermeye çalıştığım kişilere gösteririm o yüzden arkadaşlarıma değil ama insanlara gösterebilirim.

K5: Ben bilmelerini istemem sordukları zaman da genellikle ilk başlarda söylemiyorum sonralara doğru söylüyorum. Benim için biraz şey bölme mesela telefon modeli olarak sorduklarında bir model altını söylüyorum nedense elimde değil böyle bir şey oluyor. Bilmelerini çok istemiyorum genellikle...

K6: Ben özellikle söylemem ama saklamamda. Hani sürekli söylemekte veya söylememekte şey gibi yani sanki ona söylemek istemiyormuşum gibi söylemiyorum ama özellikle göstermiyorum da...

K7: Ben de saklamam ama ben gösterilmesi taraftarı değilim hatta bana biri gösterse rahatsız olurum açıkçasını söylemek gerekirse. Ama tabi bir şeyleri almamıza sebep kendimiz beğendiğimiz gibi başkaları da beğensin diye de. Ama özellikle gözüne de sokmam yani...

K8: Ben de özellikle yüksek fiyatlı bunu kullanıyormuş falan filan gibi gözünde beni belirli üst düzeye falan çıkarsın istemem zaten yüksek fiyatlı bir ürün kullandığım için beni buna göre yargılıyorsa bunu hiç istemem ama şey düşünmesini isterim mesela atıyorum kaliteli olduğu için ben buna kendimi yakıştırdığım için kullanıyorsam bunu bilsin isterim ama özellikle a ben bunu kullanıyorum falan gibi şeye girmem.

3) Instagram paylaşımlarınız da kullandığınız markalı ürünleri göstermekten hoşlanır mısınız?

K1: Instagram’da çok az paylaşım yapıyorum.

K2: Yani eskiden olsa bu sorunun cevabı evet hoşlanırım olurdu ama son açtığım Instagram’da yaklaşık bir yıl kapalı kaldıktan sonra bazı şeylerin farkına vardım ve göstermekten de hoşlanmam yani gerek duymam daha doğrusu.

K3: Şu zamana kadar ben de göstermedim ama influencerlığa doğru gidersem eğer başlarım tabi ki göstermeye niye göstermeyeyim.

K4: Ben de paylaşmayı sevmem hatta bazı insanlar atıyor ya sürekli bir mekandan ya da başka bir yerden o kadar itici geliyor ki o yüzden kendimde bunu istemem paylaşmam.

K5: Ben çok sık post paylaşan biri değilim. Sitelerime de zaten yakın arkadaşlarıma on beş kişinin olduğu yakın arkadaşlarıma çok fazla story atıyorum açıktan herkese çok story atmıyorum. Arkadaşlarıma attığımda genelde hani farklı şeyler olduğu için orada gösterecek bir şey olmuyor normale attığımda bir şeyler paylaştığım için böyle bir şeyim olmadı hiç o yüzden...

K6: Benim de olmadı ama düşündüm bunu sonra vazgeçtim. Çünkü benim başkasında hiç sevmediğim bir şeyi sonra kendim yapmam da saçma geldi bana. Şu anda Instagram'da ben sadece sevdiğim şeyleri paylaşmak kendim de paylaşıyorum post atıyorum ama sadece beğendiğim fotoğrafları atıyorum. Böyle bir şeyi de ilerideki zamanda da yapmayı düşünmüyorum şu an...

K7: Ben çoğunlukla kendi ya da arkadaşlarıma ya da kendi beğendiğim fotoğrafları atmayı sevdiğim için özel olarak böyle bir şey göstermeye ya da yüksek fiyatlı bir şey göze sokmak tarzında bir şey yapmayı sevmem özellikle de başkasının görmeyi istemem yani o yüzden ben yapmayı sevmem..

K8: Yani bu güne kadarki paylaşımlarımda hiç öyle bir amacım olmadı yani gözüme güzel görünüyorsa bir fotoğraf veya bir yere gitmişimdir hani güzel bir manzaraysa veya hani kafama nasıl o anda güzel geliyorsa onu paylaşıyorum ama hiçbir zaman böyle bir amacım olmadı ve olacağını da düşünmüyorum. Çünkü bence çok gereksiz bir davranış yani bir insanın gözüne sokmak için kullanıyorsan ve yapıyorsan ondan gerçekten haz almıyorsun demektir ve bunu sadece gösteriş için yaşıyorsun anı yaşayamıyorsun gibi geliyor bana...

4)İnsanların kullandıkları markalı ve yüksek fiyatlı ürünleri Instagram'da göstermelerini nasıl değerlendirirsiniz?

K1: Çok rahatsız edici bir durum yok. Yani bazen bilgilendirici oldukları için çok rahatsız olduğum söylenemez ama bazen bazı kişiler böyle çok influencer olmamasına rağmen insanların gözüne bir şey soka soka sürekli olarak yapmaları da rahatsız edici oluyor tabi ki...

K2: Bazı ürünler için o güzel olabiliyor ama her şeyin de böyle pahalısının konulması gerçekten kötü ben de hiç sevmiyorum.

K3: Bu biraz kendini kanıtlama çabası olduğu için sanki kendisi özgüvensiz ya da bir şey kanıtlamaya çalışıyor gibi duruyor, o yüzden hoş olmuyor.

K4: Ben çok rahatsız olmuyorum çünkü çok fazla böyle bir şeylerle karşılaşmadım açıkçası. Benim takip ettiğim insanlarla da belki atmadıkları için de olabilir ama mesela araba sürersin bir kere atarsın iki kere atarsın güzel olur ama öne çıkan da aynı arabanın yirmi tane sırf bmw diye kısmını çekip attıysa rahatsız edici olabiliyor.

K5: Ben bazı şeylerin seviyesinin olması gerektiğini düşünüyorum. Mesela bazıları bunu meslek olarak şey yapıyorlar. Bence insanlar merak ettikleri için link falan bırakıyorlar ama bazıları da bunu artık seviyesizleştiriyor. Hani gerçekten hava atmak için veya insanların farkındalığını arttırmak için yaptıklarını düşünüyorum bir de çok gereksiz pahalı şeyler. Mesela benim bir bardağa sekiz yüz lira veriyorlar gibi..... falan şeyler var bu bence birazcık şov gibi geliyor bana birazcık. Saçma bulduğum var tabi.

K6: Ben de aynı şekilde mesela benim arkadaşlarımdan da var işte üzerindeki kıyafeti etiketleyip işte marka yani gizli hesabın var onu sadece biz görebiliyoruz hani ben bunu birazcık saçma buluyorum açıkçasını söylemek gerekirse. Aynı zamanda fenomenlerden de gerçekten mesela üzerinde gördüğümüz bir ürünü beğenip alabilmen için etiketlemen çok normal ama dediği gibi mesela saçma sapan bir şapkaya üç milyar beş milyar tarzı fiyat biçiyorlar ve o birazcık gösteriş amaçlı. Ünlüsün yani fenomensin alabilme şeyin var hani bizim için etiketliyorsan daha normal fiyatlı daha düz bir ürünü etiketlemen bence daha normal diye düşünüyorum.

K7: Yani benim arkadaş olduğum ortamımda bunu yapan çok fazla insan yok. Yani kendi ortamında bunu yapmalarını ben doğru bulmuyorum çünkü kime neyi kanıtlıyorsun kafasında oluyor bu. Ama fenomenlik adı altında üstündeki bir kıyafeti vesaire etiketlediğinde ihtiyaca yönelik olduğunda hani normal fiyatlar arasında olduğunda olabilir ama hani bir üstüne biçilecek fiyatta kaldırmayacak derecedeyse o ürün biraz şov yani bence de gereksiz ve itici duruyor.

K8: Bunun gösteriş amacı ile yapıldığı çok açık... yani şöyle bir problem var; tanıdığım insanlar yaptığında bu gülünç oluyor ve bunu da dalga geçerek söylüyorum

ama tanımadığın insanlar yapıyorsa geçmiş paylaşımlarına bakarak bunun sahte bir davranış mı olduğunu anlıyorum.

5) Ekonomik açıdan üst sınıf olmayan insanların taklit ürünler satın alarak Instagram paylaşımlarında göstermeleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

K1: Paylaşan kişinin kendisine saygısı olmadığını düşünürüm. Çünkü böyle yaparak üstündeki kıyafetle birkaç kişiye kendisini sevdirmeye çalışıyor bu bana üzücü gelir o kişi için üzülürüm sonra da bunu kendisi tercih etmiş derim tabi ki de. Yani kendi hayatı saçma ama üzülürüm.

K2: Bence bunu nasıl gösterdiği önemli. Yani onun çakması olduğunu bilerek mi gösterdi yani ekstra bunu da alabilirsiniz uygun fiyatlı diye mi gösterdiği ya da o ürünün gerçeği gibi mi insanlara lanse etmeye çalıştığı ya da bu çerçeveden bakarım, ona göre değerlendiririm.

K3: Kendi durumuna göre öyle almış ta olabilir ama ne bileyim bana biraz şey geliyor doğru bulmuyorum açıkçası...

K4: Eğer durumu yoksa bunu gösteriş amaçlı yollamıyorsa göstermiyorsa yani evet normal olabilir ama bunu gösteriş amaçlı yapıyorsa kendine bir şey kanıtlamaya çalışıyorsa hani sen neyi kanıtlamaya çalışıyorsun? Karşındakini buna göre mi değerlendiriyorsun? O da karşındakini kendine göre değerlendiriyordur yani işte öyle...

K5: Bir şey sorabilir miyim bunu örneğini post paylaştığında tamamen rastlantı şeklinde mi olduğunu soruyorsunuz ya da sırf kıyafetlerini göstermek için mi atıyor diye soruyorsunuz? (Soru tekrarlanır)... Şöyle öncelikle ailesi içinde çeşitli sıkıntılar olabilir mesela küçüklükten gelen maddi açıdan babası veya kardeşleriyle beraber sıkıntıdan dolayı onlara bir şey kanıtlamak istemiş olabilir. Daha önce çocukken yapmak isteyip yapamadığı bir şeyi yapmak istemiş olabilir. Bir de arkadaş çevresine de birazcık hani takıldığı çevreye ayak uydurmaya çalışıyor olabilir o da var kendini kötü hissetmemek için. Ben öyle düşünüyorum yani kötü bir amaçla paylaşıldığını düşünmüyorum. Ben ilk başta sorulara pek fazla bakmıyorum. Eğer olurda dikkat etsem bile anlamam. Hadi diyelim dikkat ettim bana biri söyledi ben sadece arkadaş

çevresinde kendini ön plana çıkarmaya çalıştığını düşünürüm. Ya da takıldığı sosyal çevrenin onun kendi yaşam standartlarına uygun olmadığını ama bunu ona uydurmaya çalıştığını düşünürüm.

K6: Ben de bunu bir kompleks yaptığını düşünürüm. Yani kendini hiç olmadığı bir insan ama olmak istediği bir insan gibi göstermeye çalıştığını hissederim. Yani şey bu çakma şeyleri paylaşarak kendine kendini ikna etmeye çalıştığını düşünürüm. Bu aslında kötü bir şey değil ama iyi bir şey de değil. Kendini sevmemesinden dolayı veya başka bir şekilde göstermeye çalışmasından başka biri olmayı istediği için bir arayış içinde ama yanlış yolda ilerlemiş olduğunu düşünürüm sadece...

K7: Ben bunun birazcık karakterle alakalı olduğunu düşünüyorum. Özellikle benim açımdan benim bir şeye maddi durumum yetmiyorsa ben o markanın taklidini almak yerine daha düşük bir markayı almayı tercih ederim. Çünkü hani onun taklit olduğunu herkes biliyor kimseyi kandıramazsın sadece kendini kandırabilirsin. Çünkü ben bunu birazcık karakterin oturmamışlığından, birini taklit etme çabasından olduğunu düşünüyorum çünkü onun taklit olduğu her şekilde belli oluyor. Hani kendini inandırmak için boş bir çaba olduğunu düşünüyorum açıkçasını söylemek gerekirse...

K8: Bence bunu nasıl yaptığı da önemli. Hani her postta veya her paylaşımda bunu gözüne sokmaya çalışıyorsa bu beni rahatsız eder ama sonuçta etkilemeyeceği için bir şey düşünmem, üzülürüm neden böyle bir çabaya girdiğine dair ama bence biraz da bulunduğu ortama bağlı. Sonuçta şu an herkes tamam sosyal medyada olmasa da belli bir yerde bir şekilde kendimizi kanıtlamaya çalışıyoruz. Yani bu arkadaş ta belki o ortamda kendini yetersiz buluyor ve bunu bir şekilde kanıtlamaya çalışıyor. Onun olduğu ortama da bağlı o yüzden onu yargılayamam. Bir şey de yapamam yani bilmiyorum.

6) Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yapılan tüketimin, Instagram paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyor musunuz?

K1: Kesinlikle düşünüyorum çünkü en azından bir dizi çıkıyor bir kızın saç şeklinden kıyafetine kadar yani çok beğenilmiş bir karakterse trend olur üstündeki her

şey ve bir anda herkes tüm Instagram’da o kıyafeti paylaşır, o makyajı yapar, o dizinin her şeyini yapar ve kesinlikle etkilediğini düşünüyorum.

K2: Ben de düşünüyorum ama diyecek bir şeyim yok.

K3: Ben de öyle olduğunu düşünüyorum, arkadaşlarıma da katılıyorum bu kadar.

K4: “Evet ben de öyle olduğunu düşünüyorum ve sosyal medyada her şey çok hızlı yayılıyor. O yüzden her şey aynı olabiliyor.

K5: Genel bir algı var hani insanlar tarafından, uzmanlar tarafından oluşturulmuş bir şey var herkes Instagram’daki paylaşımı insanlar görsün diye yapıldığını düşünüyor. Ben bu fikre katılıyor muyum katılmıyor muyum tam emin değilim kendi açımdan hiç öyle bir şey olsun diye de yapmadım. Instagram’ın gösteriş amaçlı olduğunu düşünmüyorum aslında. Çünkü şöyle bir şey var benim takip ettiğim sayfalar belirli o yüzden bence kişisel olarak öyle olduğunu düşünmüyorum. Gösteriş amaçlı kullanıldığını düşünmüyorum ki bazı blok sayfalarında veya hani yemek paylaşımları falan oluyor ya böyle hoş çekildiyse güzel durduklarını falan da düşünüyorum ama insanlar genelde böyle düşünmüyor.

K6: Çok takip edilen kadın üç yüz milyon takipçisi var nedeni sürekli aynı şeyi yapmasına rağmen ve ne olduğunu bilmemize rağmen güzelliğini de biliyorsun aslında trend olduğu için takip ediliyor. Tamam şöyle bir örnek vereyim o zaman trend olduğu için takip ediliyor dedi ya Zehra Güneş biliyorsunuz voleybolcu çok da başarılı bir voleybolcu hani ama Zehra’nın diğerlerine göre şey gibi bienalin sevin kupaların ortalamasına birkaç kez en iyi orta oyuncu seçilmesine göre söylüyorum yani 21 22 yaşında olduğu için birkaç kez seçilmesi normal neyse mesela bu kız çok güzel ve çok da başarılı ama onunla aynı seviyede bir milyon ikiyüz bin takipçisi var. Onun kadar başarılı başka.... onun seviyesinde başka voleybolcular da var mesela sırf güzellik yüzünden mi Zehra çok daha fazla takipçiye sahip. Ben aslında sırf güzellik için onu takip edenlere sinirleniyorum çünkü kıza sadece yorumlarda da çok güzel olduğu hakkında konuşuluyor ama kimse kızın voleyboluyla ilgilenmiyor. Kızın öne çıkmak istediği konu voleybolu güzelliği değil bu bence rahatsız edici bir durum. Türk halkının biraz şeyi bu yani sırf güzel olduğu için onu yüceltme çabası... mesela bu

olimpiyat zamanında Zehra'nın en küçük hatasında sen çok güzelsin diye seni çok övdük bu ne kötü oynuyorsun diye hemen kıza güzel olduğu için şey yapmaya başladılar ama kız güzelliğiyle ilgili bir iddiada bulunmadı zaten.

K7: Ben de öyle düşünüyorum ama bence gösteriş için mesela bir şey çok beğeniliyor ve bir çok insanda bunu tekrar çekip kendi üstünde şey yapıyorsa ve hani bence beğenilme ve birazcık onaylanma duygusu insanlarda birazcık az ve o yüzden çoğu kişinin beğendiği şeyleri yapmaları da birazcık onaylanmak istedikleri içindir diye düşünüyorum ben.

K8: Ben de kesinlikle katılıyorum zaten Instagram şeyinin finansmanının zaten tamamen insanın kendini göstermek için bir uygulama olduğunu düşünüyorum. Çünkü zaten öyle bir şey olmasa kendi fotoğraflarımızı paylaşıp kendi sevdiğimiz şeyleri paylaşmayız başka insanlara göstermek için yapıyoruz. Tabi ki de bunu popüler şeylerle ya da ne bileyim o ara gündem olan şeylerle çok fazla değiştiğini düşünüyorum. Çünkü diğer türlü hani mesela biz de eskide kalmış birini takip etmeyiz çünkü o eskide kalmış biraz. Yeni gündem olan şeyleri takip ederiz o yüzden gündemin Instagram hesaplarını etkilediğini düşünüyorum.”ama hani buna hiçbir şekilde bir etki edemiyoruz, günümüz de bunu gerektiriyor. Instagram şu an kimi çevirip sorsak herkes kullanıyordur. Benim rahatsız olduğum konu her şey çok fazla abartılıyor ve buna insanlar da dahil. Hani sırf ünlü birinin eşi diye insanlar onun hakkında hiçbir şey bilmeden sadece pahalı çantalar ayakkabılar taktığı kullandığı için takip ediyorlar. Aslında bir başkasının başarısının arkasına saklanıyor ve bunun üzerinden gereksiz kazanç sağlıyor. Instagram'da ben buna mesela çok uyuz oluyorum ama genele baktığımda bunun için bir şey yapabiliyor muyuz? Hayır, çünkü iyi ya da kötü hepimiz kendi içimizde bir şeylere bunu paylaşayım beğeni sayısı gelsin şimdi burda bir fotoğraf attığımızda iki yüz beğeni geldiğinde hangimiz sevinmiyoruz veya daha fazla yorum yapıldığında. ya hayır ortalama bir hesap düşün atıyorum kendi içindesin ikiyüz elli kişi takip ediyor ve beğeniyorsun yorum yapılıyor çok mutlu olmaz mısın? Atıyorum kötü bir zamanda bir post paylaştın beğeni sayısı bile o an senin modunu yükseltiyor. Ama bir de gereksiz kazanç sağlayan insanlar var, bu sadece sosyal medya platformunda da değil birçok yerde çalışıp didinip insanlar bir şey yapıyor ama sırf

onunla evli olduğun için sen abartılıyorsun. Bence bu çok bilmiyorum benim sinirimi çok bozuyor.

7) Instagram paylaşımlarının insanların daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğu izlenimi verdiğini düşünüyor musunuz?

K1: Şimdi post atana fotoğraf atana göre değişıyor ciddi. İnsanın bir şeyi taşıyabilmesi ve taşıyamaması diye bir şey var. Bazı şeyler göze çok batıyor. Ben sosyal medyada baktığım kişinin statüsünü hissederim. Dediğim gibi attığı fotoğraf verdiği hisle bu anlaşılır ama tanıştıktan sonra apayrı insan kesinlikle çıkabilir. O yüzden kesin bir şekilde bunu söyleyemem çünkü sosyal medyada herkesin farklı bir kimliğe büründüğünü hissediyorum kendi açımdan.

K2: Bunun düzeyine bağlı, paylaşıma düzeyine bağlı. Ne kadar sıklıkla neleri paylaştığına ya da hani her gün mesela kombin yapar ve full lüks markalarla kombin yapar bu tabi ki onun belli bir yerde olduğunu gösterir. Belli bir gelir durumunda olduğunu gösterir ama hani ayda yılda bir kere bir tane marka çanta alıp bunu paylaşıyorsa bu aynı seviyede olduğumuzu gösterir. Sonuçta yani herhangi bir yerden eline para geçmiş olabilir bir farklılık göstermez diye düşünüyorum, mesela ben eklemek istiyorum da. Arkadaşının en basitinden montunu alıp üstüne giyinip onunla bir paylaşım yapmak da marka mesela ben atıyorum’dan marka çanta aldım bunu taktım ve bununla paylaşım yaptım o bence yüksek statü şeyi değil. Kendini belli etme çabası bence. Yani kendini gösterme çabası. Bazı kişiler görüşleriyle fikirleriyle ön plana çıkamayınca görünüşleriyle ön plana çıkmayı hedefliyorlar ve bunun için de illa bir şey yapmaları gerekiyor. Bir çanta göstereyim, ben yüksekteyim ya da en basitinden arabayı çekip atayım arabam var onu göstereyim. Sadece gösteriş için yapıyorlar. Çünkü bazı gruplarda yer alamıyorlar. Mesela bizim kafa yapımız uyuyordur atıyorum ki görüşlerimiz benziyordur görüş paylaşabiliyoruzdur birbirimizle ama o kişı mesela görüşü yoktur, fikri yoktur onun için böyle ön plana çıkmayı tercih eder. Ön plana çıkma çabası olarak görüyorum ben bunu.... Birisi var mesela her gün post atıyordur ve tüm kıyafetleri lükstür burdan anlaşılır onun şey olduğu. Başka birisi vardır arada atıyordur mesela ordan da anlaşılır ben böyle düşünüyorum. Gösteren bir şekilde gösteriyor.

K3: Bence bu sadece maddi değil manevi de böyle. Mesela ben çok mutsuzum diyelim başkalarına mutlu olduğumu yansıtma isteğim bende de var ve çoğu insanda da bu böyle ben mutluyum algısı var. Ya da ben şöyle yaşıyorum, ben hayatımı böyle yaşıyorum algısı çok var. Ben de yapıyorum mutlu olduğumu kanıtlama çabasını mesela birinden bir darbe mi yedim bu darbeyi mutluluğumla ispat etmeye çalıştığım oldu, ki oluyor da. Çoğu insanda da bu oluyor...

K4: Öncelikle ben mutsuzken herkesin mutsuz olduğumu bilmesini isterim. Profilimi kaldırırim Instagram’a günlerce girmem, girmediğim oldu baya. şimdi diğer soruya geelim ben açıkçası belli olduğunu düşünüyorum mesela o zengin veya diğer kesimde doğup büyüyüp onu benimsemiş biriyle bir sonradan olan veya öyleymiş gibi görünen kişiler ayrılıyor. Çok lüks bir mekana gidildiği zaman o kişiler daha çok manzarayı ve yemekleri çekerken diğer o çevreden olan insanlar arkadaşlarıyla olan fotoğraflarını paylaşırlar. Etrafı çekip atmazlar ya da daha samimi fotoğraflar paylaşırlar ben o yüzden belli olduğunu düşünüyorum.

K5: Ben de belli olduğunu düşünüyorum. Mesela normalde çok mutsuz olduğumuzda veya modumuz berbat olduğunda post atmıyoruz veya yeni bir şey alıyoruz kıyafet falan giyeyim üstüme bir post atayım bir fotoğraf çekeyim falan diyoruz ve biz Instagram’da aslında kendimizi iyi hissetmek veya çok iyi mutluyum gibi görünmeye çalıştığımız için atıyoruz aslında postları. Ama bazı insanlar bunu başkalarını da ikna etmeye çalıştığı için şey yapıyorlar.

K6: Ben mesela şey düşünüyorum bir konu hakkında ülkede bir olay oluyor mesela bu konu hakkında herkes bir şey paylaşıyor ve o görüşe uymuyor mesela o görüşü düşünmüyor, o konuya o şekilde bakmıyor ama herkes paylaştığı için kendi eksik kalmasın diye o da aynı şeyi paylaşıyor. Mesela bu dönemlerde bu olaylar sırasında bu çok oldu bir kadına bir şiddet vakası oluyor mesela o onu o kadar önemli görmüyor ama herkes paylaştığında o da paylaşıyor ama sonra tanıştığın zaman onu savunmuyor o görüşü savunmuyor mesela. Mış gibi yapıyor çünkü herkes paylaşmış. Sadece gösteriş olsun, ben eksik kalmayayım ya da bir konu açıldığında sen bunu niye paylaşmadın diye sorulmasın diye bu şekilde paylaşıyor ve bu çok var lkemizde. Ben de mesela arkadaşlarımda bakıyorum storylere bu mesela bunu düşünerek

atmamıştır çok rahat bir şekilde seçilebiliyor bunların arasından diye düşünüyorum. Kesinlikle dışlanmamak için yapıyor.

K7: Bence sadece ekonomik düzeyi değil birçok şeyi yansıttığını düşünüyorum Instagram'ın. Sadece Instagram için de değil bütün sosyal medya platformlarında durum var story var post var o anlık hissettiğinde bile yeni şeyler çıktı işte üzgün, mutlu falan bu ne kadar doğru tartışılabilir ama ben atıyorum yorgun hissediyor diye bir durum güncellemesi yapıyorsam ve karşımdaki insan bunu görüp bana yazıyorsa bu ne kadar doğru veya bunun bana ne kadar faydası var bu biraz tartışılır. Ama marka olarak bakıldığında biri paylaşmış iste ayakkabı vesaire o markanın biraz ulaşılabilirliğine bağlı. Orta düzey marka paylaşıyorsa zaten tanıyorsan da az çok bilirim ama tanımadığım bir insansa markanın o fiyat aralığına göre bakıp yorum yapılabilir. Yani ilk insanı gördüğümüzde onun hakkında az çok bir yorum yaparız bence sosyal medya da bunun gibi bir şey.

K8: Mutlu olduğunu kanıtlıyor.. Mesela biriyle konuştunuz aranız bozuldu, sana kötü bir şey yaptı şey yapıyorsun atıyorum ya bu benim buna takılıp kaldığımı düşünmesin ben üzgün değilim geziyorum falan kafasında yapıyorsun? Birileri oluyor da ama günlük hayatımızda şov amaçlı kimsenin internet kullandığını düşünmüyorum. Mutlu olduğun bir anı paylaşmak istersin, mutlu olduğunu herkesin görmesini istersin. Yedikleriyle bence çok ilgili. Yemek yiyen bir insanın ben çok mutsuz olduğunu düşünmüyorum. Ama ben mutluluğun bir tanımının yapılabileceğini düşünmüyorum. O yüzden biraz sübjektif bir şey bence. Ben mesela mutsuz olmam için bir sebep olduğunu düşünmüyorum. Şu an üniversiteye giremedim ama farklı şeylerim var anladın mı? Gerçekten ölüm dışında hiçbir şeyin insanı mutsuz edeceğine inanmıyorum. Bence ekonomiden çok biraz kafayla ilgili bir şey. Ne kadar zengin olursan ol yaşam tarzın ve büyütülme tarzın kötüyse sen kötü bir hayat sürersin. Ekonomik hayatın ne kadar düşük olursa olsun sen bir şekilde mutluluğu bulursun diye düşünüyorum.

8) Instagram paylaşımlarınızda yer alan markaların kişisel imajını temsil ettiğini düşünüyor musunuz?

K1: Yine az önce dediğim gibi trend diye bir şey olduğu için çok sayıda insan aynı şekilde çıkabildiği için kimsenin kendi imajını gösterdiğini markalarla değil de kendi imajını gösteremiyor. Yani aslında başkasının imajını kendininmiş gibi gösteriyor... Çünkü hepsi aynı şeyi yapıyor sonuç olarak. Yani kendi imajını gösterebildiğini düşünmüyorum. Daha çok birbirlerini taklit ettiklerini düşünüyorum.... Mesela aykırı insanlar vardır... Şimdi çok şey olur havası bir insanda cidden en saçma şey mesela baktığımızda asla almayacağımız şeyleri birleştirip o kadar güzel bir havası olur ya insanın...

K2: Yani düşünmüyorum. Bazen de düşünüyorum aslında değişiyor.

K3: “Evet bazı şeylere göre değişen bir konu olduğunu düşünüyorum ben de. Yani şimdi ben marka paylaşmadığım için bilmiyorum. Ama bazen başkalarında gördüğümde hoşuma giden şeyler de oluyor ama değişebiliyor bu konu...”

K4: Bence ona yakışıp yakışmaması önemli. Ben de paylaşmıyorum öyle ama eğer bana çok yakışıyorsa ya da üstümde çok güzelse paylaşırım yani. O o anki markasına göre değil o bana yakışıyorsa kesinlikle onun şeyine göre benim üzerimde nasıl duruyorsa güzelse markayla alakası yok.

K5: Bence tamamen kişinin taşıyıp taşıyamamasıyla alakalı mesela bir saat diyelim herkes pahalı ve güzel bir saati kendi karizmasıyla yansıtamaz. Bazıları var saati şu şekilde fotoğraf çektirir, bazıları onu duruşuna katar, kombininin parçası haline getirir. Ben o yüzden kişinin taşıyıp taşıyamayacağına göre imajını etkileyeceğini düşünüyorum. Söyle. Aynı şeyleri düşünemez miyiz? Ben imajın farklı şeylerin bir araya gelmesiyle oluşabileceğini düşünüyorum. Yani bir şey bir marka veya fikirle bir insanın tamamen imajı oluşmaz, farklı şeylerin toplanarak bir araya gelmesiyle oluşur. Ben yapmıyorum böyle bir şey. Yani marka veya bir şey yapmıyorum o yüzden insanların da tek bir şeye bağlı kalarak kendilerini fark ettirme çalışmaları tamam.

K6: Bence markalar imajı belli etmezler çünkü çok ünlü markaların genel olarak toplum içinde çok ciddi ürünleri var mesela. Özellikle Demet Akalın örneğini vermek gerekirse çok ünlü bir markanın çok kötü kıyafetlerini giyebiliyor ve o marka onun kötü bir imajı olduğu gerçeğini değiştirmez. Bence marka olsun veya olmasın iyi

parçaları kendi tarzına göre kombinleyebilirsen bu onun imajını belirtir. Mesela pazardan aldığın birşeyi bile kendin biçip dikerek çok iyi bir şey yapabilirsin ve o senin tarzını gösterir. Bunun kesinlikle markayla alakası olduğunu düşünmüyorum.

K7: Ben de arkadaşlarım gibi imajın markayla ilgili olduğunu düşünmüyorum. Dediği gibi bir çok kötü parçası var ama insan bunu bir sürü kombinleyip markası için değil de gerçekten kendine yakıştırdığı için veya kalitesini beğendiği için alıp kombinliyorsa ben bunu beğenirim. Ama sırf böyle gözüme sokmak için işte bu Gucci bu Prada ben buna bu kadar para verdim falan filan deyip ona göre imajını yükseltmeye çalışması bana itici gelir ki zaten imajı markaya bakarak belirleyenler de bana biraz sığ düşünceli geliyor, yani çok güvenemiyorum onlara...

K8: Evet düşünüyorum.... Çünkü aldığım şeyleri isteyerek ve bilinçli bir şekilde alıyorum. Ancak moda olan bir giysi mesela bir süre sonra her yerde olduğu için beğenilerim de buna uygun olarak oluşabilir. Buna karşı gelmiyorum ama yine de renk, şekil gibi istediğim şeyleri aldığımı düşünüyorum.

9) Instagram paylaşımlarınızda yer alan markaların pahalı olması sizin için önemli midir? Neden?

K1: Tabii ki de değil, çünkü önce başka bir katılımcının dediği gibi pazardan aldığın bir şeyi bile farklı farklı tarzlarda gösterirsin ve çoğu markadan daha güzel bir şey elde edebilirsin. Yani markanın önemli olduğunu düşünmüyorum.

K2: Bana göre de önemli değil. Bu kadar yeter.

K3: Benim için önemli değil, üzerimde duruşuyla alakalı güzel durduysa giyerim, durmadıysa giymem. Fiyatla alakalı bir şey yok.

K4: Bazen de önemli oluyor yani.

K5: Hayır önemli değil çünkü beni ben yapan şey o değil aslında. Beni ben yapan şey kendim o yüzden değil yani... Bugüne kadar yaptığım paylaşımlarda hiçbir zaman marka göstermeye veya kendimi kanıtlamaya çabalamaya çalışmadım. Yani insanların içinde de benim ne giydiğimden çok ne düşündüğüme veya fikirlerime önem verilmesini isterim. Çünkü ben bir kıyafetten ibaret değilim yani bir ortamda

oturduğumda şey desinler istemem a işte çantasını gördünüz mü? Ordan almış şu kadar fiyatta değil de a bu konuda ne kadar hassas falan fikirlerimle öne çıkmak isterim aslında. Yani sosyal medyada da bunu yapanları açıkça ben samimi bulmuyorum. Oraya kendini çabalamak için ama ben onu tanıyorsam zaten yaşantısını biliyorum sen kime neyi kanıtlamaya çalışıyorsun ve neyin çabasındasın veya zaten gizli bir hesabın var sen ailine veya arkadaşlarına zaten herkes seni biliyor az çok seni tanıyor sen neden kendini kanıtlama çabasındasın? Bana çok yapmacık geliyor. Ben hiç yapmacık olmadım, yapmayı da düşünmüyorum. Yapanları da zaten çok samimi bulmuyorum.

K6: Şimdi benim takıntım yok diyemiycem. Şöyle benim kendi huylarımdan sevmediğim huyum var mesela kaleme kadar böyle güzelini kullanmak gibi bir isteğim var hani çok fazla olmasa da benim bu takıntım hiç hoşuma gitmiyor. Yapmamaya da çalışıyorum ya marka takıntısı gibi bir şey aslında. Aslında son zamanlarda bunu çok fazla yenmeye çalışıyorum. Çok üstüne gitmeden çünkü çok hoş bir durum değil benim kendimde hoşuma gitmeyen bir şey bu o yüzden...

K7: Ben şimdi kendi sosyal medyamda bir markayı paylaşmıyorum ve marka takıntım var ama bunu insanların görmesine gerek yok. Ben gereksiz görüyorum nedense...

K8: Ben kesinlikle kıyafetlerimin parasını yani fotoğraf paylaştığımda kıyafetlerimin parasının kesinlikle görünmesini onun üzerinden tartışılmak istemem yani. Ben bir fotoğraf attığımda kıyafetimi göstermek için değil, kendimi göstermek için atmışımdır. Mesela biri bir şey yazdığında veya yorum yaptığında kendi içinde ay şunun kıyafeti bu kadar pahalıymış diye konuşmak yerine ya da bu da buraya gitmiş bakın buraya gidebiliyor tarzı bir konuşma yapmak önemli değil benim için. Birinin kıyafetini birinin postunu gördüğümde onun o tarz para muhabbeti yapılmasını ben pek doğru bulmam.

10) Instagram paylaşımlarınızda yer alan markaların popüler olması sizin için önemli midir? Neden?

K1: Popüler her şey çok zamlandı. Popüler olmasına beğendiğim bir şeyse popüler olmasına dikkat etmem özellikle bunu alayım demem beğendiğim bir şeyse popüler olmasından biraz soğurum ondan ama yine de kullanırım. Atarım ama şey

amacım olmaz popüler herkes atıyor diye değil gündelik hayatımda giydiğim için atarım kıyafetse...

K2: Yapmam öyle popüler diye. Belki düşünüyorum da yok yok ya hiç yapmam. Ben rahat diye bu trend olmasa da uyardım.

K3: Toplumdan dolayı illa ki etkiliyor diye düşünüyorum. Yani toplum baskısı değil de hani toplumun evet yani bir bütünlük kurmak için aynen yani modanın da baskısı bunu bilerek de yapmıyoruz aslında. Çünkü çevremizdeki markalar bu kıyafetleri çıkartıyorlar. Mesela 90'larda mı 80'ler de mi düşük bel pantolon ben aslında seviyordum öyle şeyleri ama giydiğimde tuhaf geliyordu. Kendimi rahatsız hissediyordum içerde sonra bu moda oldu. Sonra artık hep giymeye başladım. Ama bundan sonra da mesela nasıl diyeyim dar falan olacak dense ben yine bol giymeye devam ederim.

K4: Önemli değil ama görüp beğendiğim bir şeyse popülerken alırım ama öyle çekip atmam, ben de aldım işte böyle falan diye atmam yani. Ama beğendiğim bir şey olursa alırım.

K5: Tabi ki kullanırım. Fakat genelde Instagram'a bir yeri bir şeyi çekip atmadığım için genelde arkadaşlarımla kendimi çekip attığım için bence önemli değil.

K6: Ben de aynı şekilde bir objeyi veya bir nesneyi kullanıp atmıyorum genelde ya arkadaşlarım oluyor ya ben oluyorum storymde çok fazla paylaşım yapmıyorum zaten. O yüzden kullanmıyorum. Ben de sadece popüler olduğu için bir şeyi alıp kullanmam ama o beğendiğim bir ürün benim ihtiyacımı karşılıyorsa rahatsa veya beğendiğim bir şeyse alır kullanırım ama bunu sosyal medyada direk bu markanın altında paylaşır mıyım? Paylaşmam galiba. Yani etik değil bence. Ben doğru bulmuyorum.

K7: Ben sadece popüler olduğu için kullanmam ama kullandığım popüler olursa hoşuma gider.

K8: Ya bence popüler bana göre popüler olan bir şeyi çok fazla kullanmayı istemem. Popüler olunca herkes giyiyor ve hani pişti oluyorsun. Senin tarzında herkes olacak yani. Şu an özellikle tayt üzerine işte croplar giyiliyor herkes aynı şeyi giyiyor

o zaman senin bir farklılığın kalmaz. Hani bir şey alacaksam da o çok popüler olduğu için değil, gerçekten beğendiğim için alırım yada onu alırım ama o şekilde kombinlemem yani cropu alıp bir tayt üstüne giymem mesela başka bir şeyin üzerine giyerim. Instagram'a attığım bir şeyin popülerliğinden çok kıyafetimin güzelliği önemli benim için o markanın popülerliğinden çok o kıyafetin güzel olup olmaması önemli. Nerden aldığım hiç önemli değil yani...

11) Instagram'da sahip olduğunuz şeyleri ve yaptığınız etkinlikleri (tatil, spor yapmak, sosyal etkinlikler, yemek, kahve içmek vb.) paylaşmaktan hoşlanırmısınız?

K1: Şöyle söyleyeyim sahip olduğum şeyleri tek tek çekip atmam. Yani mesela yaptığım etkinlikleri de tek tek paylaşmam. Havuzu çekip ya da yediğim yemeği çekmem, bunun yerine arkadaşımın bir fotoğrafını çekip atmak çünkü kendi Instagram'ımı kendi Instagram'ım gibi kullanmak isterim, hep kendimle ilgili olmasını isterim. Arkadaşımı çekerim, beğendiğim bir şeyi çekerim arkasına müzik eklerim, gidip görmemiş gibi de kahvaltıyı çekmem, herkes kahvaltı ediyor yani böyle şeyler bana çok saçma geliyor.

K2: Benim eskiden düşüncem belki daha farklıydı. Bir de ben mesela çekip atıyordum, beğendiğim için de göstermek için de bu kahvaltı güzel mesela. Ya da bu tatlı güzel mesela çekip atıyordum, ama şimdi artık öyle yapmıyorum. Hani sevdiğim için bir tatile gidiyoruz mesela tatilde etrafı güzel bulduğum için ya da birlikte çekindiğim kardeşimi, ailemi hani orayı içine koyup atıyorum. Özellikle artık kahvaltı atmıyorum ya da yemek içmek atmıyorum çünkü bunu görenlerin canının çekeceğini düşünüyorum. Çok ayrı bir mevzu aslında biraz ondan kaynaklı olarak yediğimi içtiğimi atmıyorum.

K3: Ben de yemek ya da yiyecek içecek öyle şeyler atmayı sevmem sadece arkadaşlarımla atarım. Bir de en çok beğendiğim manzara falan olursa benim çektiğim hoşuma giden böyle günbatımı şeyleri olabilir mesela deniz falan olabilir arada çok nadir sıklıklarla atarım ama onun dışında pek bir şey atmam yani. Etkinliğimi de paylaşmam. Yani bazı insanlar vardır İnfluencerler olarak. Bazı insanlar var tamam onlar yapıyorlar hani bir yere gidiyorlar onu tanıtıyorlar vesaire vesaire biz de

görüyoruz hani burası güzelmiş falan mesela Nike'ın yeni açtığı yeri orası güzeldi. İşte öyle güzel şeyler olabilir. Örnek vermek için Alaçatıdaki çok trend bir beache gidildiğinde taglerim. Taglerim ama konum olarak, hoşuma gidiyor benim taglemek. Yapanlar da hoşuma gidiyor. Fotoğrafta güzel bir ayrıntı olarak duruyor. Evet küçük, köşede renkli falan, fotoğrafı bence gösteriş amaçlı değil de hani gerçekten o anda beğendiğim için fotoğrafı koyuyor olmak bence normal. Bence ne amaçla bakıldığına bağlı mesela ben bir arkadaşımın çok lüks bir mekanda paylaşımını görüyorum şey demem aa bu buraya gitmiş çok zengin demem. Ama dedim ki güzel durmuştur, beğenmiştir yani ben böyle düşünmem yanımdaki insanların da böyle düşünmesini istemem. Sonuçta senin... Benim ekonomik durumuma göre beni yargılıyorsa benim o yüzden yanımdaysa çok gerçek arkadaşım değildir yani ve insanların da beni sırf kullandığım markalar yüzünden, gittiğim mekanlar yüzünden yanımda durmasını istemem. İnsanın içindeki şeyle atıyorum kendini kanıtlamak için atıyorum bir restorantı çok beğendik yemekleri çok övülüyor ben oraya yemeklerinin tatlarını gerçekten merak ettiğim için gidiyordum ama başka bir insan hani kendini kanıtlamak için o ortamda ben de varım bu benim de gelir düzeyim yüksek diye kanıtlamak için giden de vardır.

K4: Yeme, içmeyi falan paylaşmam çünkü bu biraz görmemişlikten kaynaklanıyor bence. Ama yaptığım aktiviteyi paylaşırım ama arkadaşlarımla ya da ailemle yapıp paylaşırım, öyle a ben bunu yapıyorum gibi göstermem.

K5: Ben şimdi paylaşmaktan hoşlanmam diyemiycem çünkü şöyle bir şey var mesela hani bir kahvenin güzel bir şekilde estetik bir şekilde çekilip paylaşılması var, ya da kahve içiyorum var. Mesela Starbucks bardaklarını çekip atmazsın çok da güzel bir bardak değil, normal bildiğimiz herkesin elinde tuttuğu karton bardaklar... Mahpeyker yazdırmıştım bir tane Bardağıma. Ama gerçekten estetik bir şekilde bir manzarayla veya sade bir kahvaltı sofrasını bile güzel bir şekilde çekip bunu hoş bir şekilde atabiliyorsan bence atılmalı yani, ama sadece kahvaltı yapıyorum diye değil. -Galata Kulesi'ni yazıyorum üstünde Las Vegas yazıyor mesela yada arkadaşlarımla fotoğraf atıyorum Rihannayı etiketliyorum. Ben böyle kullanıyordum şu an çok garibime gider. Evet ya ben sırf trollüyorum. Yalan yani çok yalan bence... Yani şimdi geçen gün mesela birkaç kişiyle tanıştım onlardan ve konuştuğumuzda

apayrı insanlar ortaya çıktığını gördüm. Mesela Instagram’da insanlar bazen havalı ya da soğuk olan şeyleri insanlar gereksiz bir şekilde havalı buluyor bazen ve öyle gözüken birisi yanıma geldiğinde apayrı ya da çok eğlenceli gözüken birisi asosyal konuşamıyor biri çıkıyor ve görüldüğü kişi...

K6: Ben yemekleri atmam yani bana doğru gelmiyor yemek yemek veya bir şey içtiğini story atmak veya post atmak, yanlış geliyor yani bana tuhaf geliyor. Ama mesela hayvanları atarım, doğayı atarım, manzarayı atarım veya yaptığım sporu atarım. Arkadaşlarımla birlikte olduğum zamanları atarım ama yemek atmam.

K7: Ben de yemek veya yiyecek atmanın etik olduğunu düşünmüyorum. Çünkü neticede ona ulaşan veya ulaşamayan doğal değil ama rahatsız edici bir şey yani yediğin yemeği herkesin görmesine gerek yok. Ama gerçekten de ben mesela fotoğraf çekmeyi çok sevdiğim için çektiğim fotoğrafları paylaşmayı severim. Ama gittiğim tatil yerinde de yok ben şu denize giriyorum yok ben şu beachteyim diye değil. Mesela herkes Instagram’da güzel fotoğraf görmeyi sever. Ben eğer bir şeyi güzel buluyorsam onu paylaşırım yemek haricinde paylaşırım.

K8: Yani paylaşım yaparken özellikle şu olsun şurdayım, burdayım bilin falan gibi bir paylaşım yapmam. Ama gözümü alan bir kahve olur bir manzara olabilir güzel görünüyorsa hani estetik açıdan gözüme hoş görünüyorsa bunu paylaşırım. Bu atıyorum bir meyve tabağı da olabilir, o an gözüme hoş geldiyse paylaşabilirim ama özellikle gidip te bir restavuranta oturayım, şu makarnadan sipariş edeyim, şöyle gelmiş bunu çekip atayım altına ünlü restavuranti tagleyeyim gibi bir çabam yok.