

## THORSTEIN VEBLEN VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA “WEALTHIE” KAVRAMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Merve ÇELİK VAROL  
Beykent Üniversitesi, Türkiye  
mervecelik20@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-0698-929X>

|            |  |
|------------|--|
| <i>Atf</i> | Çelik Varol, M. (2022). THORSTEIN VEBLEN VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA “WEALTHIE” KAVRAMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME. Journal of Communication Science Researches, 2 (1), 45-55. |
|------------|--|

### ÖZ

Bireylerin sosyal medyayı benlik sunumu, ideal benlikler yaratma ve beğeni kazanma amacıyla kullanmasıyla birlikte söz konusu etkileşimli mecralar toplumsal ve psikolojik bir araç haline gelmiştir. Günümüzde sosyal medyada onay alabilmek, kabul görebilmek ve beğeni kazanabilmek irrasyonel satın alma biçimlerini doğurmuş; tüketim kavramı sadece temel istek ve ihtiyaçları tatmin etmekten ziyade psikolojik bir tatmin aracı haline gelmiştir. Sosyal medyaların üretmiş olduğu ve dikkat çekici bir kavram olarak karşımıza çıkan “wealthie” kavramını tüm yönleriyle açıklamak bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Diğer yandan, “wealthie” kavramına dair haberler medyada geniş yankı bulsa da ve söz konusu kavram bir sosyal medya akımı olarak adlandırılrsa da alanyazınında konu ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, literatür taraması kullanılarak gerçekleştirilen söz konusu çalışmanın alanyazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bir başka ifadeyle bu çalışma, gösterişçi tüketim, wealthie kavramı ve sosyal medya izleğinde kavramsal ve görgül literatürün taranması niteliğindedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Benlik, Benlik Sunumu, Gösterişçi Tüketim, Wealthie.

## AN ASSESSMENT OF THORSTEIN VEBLEN AND THE CONCEPT OF “WEALTHIE” IN THE CONTEXT OF PRETENTIOUS CONSUMPTION

### ABSTRACT

As individuals use social media for the purpose of self-presentation, creating ideal selves and gaining acclaim, these interactive media have become a social and psychological tool. Currently, the ability to get approval, acceptance and recognition in these channels has given rise to irrational forms of buying; the concept of consumption has become a psychological means of satisfaction, not just satisfying basic desires and needs. Explaining the concept of “wealthie” in all aspects, which is produced by social media and comes across as a remarkable concept, is the starting point of this work. On the other hand, although news about the concept of “wealthie” has wide repercussions in the media and the concept in question has been called a social media stream, there has been no study of the subject in the literature. In this context, it is thought that the study carried out using the screening model will shed light on the domestic literature.

**Keywords:** Social Media, Self, Presentation of Self, Conspicuous Consumption, Wealthie.

## GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi yalnızca etkileşimli mecraların doğmasına olanak tanımamış aynı zamanda söz konusu mecraların kullanım biçimlerini ve amaçlarını da değiştirmiştir. Günümüzde sosyal medyaların yaygın bir biçimde kullanılması, tüketiciler arasında etkileşimin artması, tüketicilerin satın aldıkları ürünleri sosyal medyada paylaşmak istemeleri gibi nedenlerden dolayı sosyal medyada “gösterişçi tüketim” kavramı gündeme gelmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmet aracılığıyla “statü” ve “prestij” elde etmek istemeleri, tükettikleri lüks ve pahalı ürünler ile takipçilerini ya da arkadaşlarını etkilemek istemeleri, “yüksek fiyatlı” ürünler aracılığıyla “ben zenginim”, “ben mutluyum”, “ben en pahalı mal ve hizmeti satın alabilirim” mesajı vermek istemeleri gibi nedenlerden dolayı sosyal medyalar bir “gösteriş” meydanına dönüşmüştür.

İlk kez Thorstein Veblen tarafından kullanılan “Gösterişçi Tüketim” kavramı, üst düzey sosyal sınıflara ya da bireylere benzemek isteyen diğer bireyler tarafından bazı lüks ve pahalı ürünlerin satın alınması, gösteriş amacıyla söz konusu ürünlerin tüketilmesi ve sergilenmesi gibi anlamları karşılamaktadır. Çağdaş bir ifadeyle gösterişçi tüketim, bireyin sahip olduğu pahalı ve lüks ürünleri günümüzde sosyal medyalar aracılığıyla imgesel bir biçimde sergilenmesini sağlayan bilinçli bir davranış türüdür. Gerçekten de, “statü” ve “prestij” kavramlarını elde etmek isteyen tüketiciler sıklıkla gösterişçi tüketime başvurmaktadır. Bu bağlamda, gösteriş amacıyla gerçekleştirilen tüketim sadece yüksek gelir grubuna sahip olan kişiler tarafından yapılmamakta aynı zamanda toplumun tüm sosyal sınıflarını da kapsamaktadır. İçerisinde bulunduğumuz tüketim toplumunda, bireyler satın aldıkları mal ve hizmetler aracılığıyla sembolik anlamlar aktarmakta, sahip oldukları metalar aracılığıyla farklı kimlikler kazanmak istemektedirler. Dijitalleşen dünyada takipçi sayısı, beğeni sayısı, yorum alma sayısı önem kazanırken, bireylerin sahip oldukları görseller ve metalar da bir o kadar önemli olmaktadır. Bir başka deyişle, bireylerin sosyal medyada kendilerini ve benliklerini sunuş biçimleri önem kazanmıştır.

Günümüzde görsel ağırlıklı bir sosyal medya olan Instagram’da paylaşılan süslü içecekler, nefis yemekler, pahalı restoranlar, lüks kıyafetler ve aksesuarlar, sakin doğa yürüyüşleri, yoga pozları gibi görsel imgeler ile kullanıcılar çevrelerine sembolik mesajlar aktarmakta; söz konusu imgeler aracılığıyla kendi benlikleri arasında bir bağ kurarak duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmektedirler. Diğer bir deyişle, içerisinde bulunduğumuz dijital çağda geniş çapta kullanılan sosyal medyalar aracılığıyla bireyler benliklerinin çeşitli yönlerini sergileyebilmekte ve ait oldukları metalar dünyasında tüketim biçimlerini de şekillendirebilmektedirler. Her şeyin hızla değişip dönüştüğü, kaynakların sınırsız bir biçimde kullanıldığı günümüz tüketim toplumunda markaların ya da ürünlerin sahip oldukları fonksiyonel özelliklerin yanı sıra aktarmış oldukları duygusal anlamlar ile de satın alınabilmektedirler. Bu bağlamda, tüketiciler yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına değil duygusal ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına da tüketim faaliyetini gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler olmayı arzu ettikleri benliklere uygun markalar ya da ürünler tercih etmektedir. Söz konusu durumda tüketiciler yalnızca maddi şeylerin tüketilmesini kapsamamakta aynı zamanda ürünlerin sahip olduğu anlam ve yorumları da kapsamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyaların kullanımının artmasıyla yeniden şekillenen “benlik” kavramını değerlendirmek, günümüz tüketim biçimlerini de göz önünde bulundurarak, yeni ve etkin bir kavram olarak karşımıza çıkan “wealthie” kavramını çeşitli boyutlarıyla irdelemektir. Ayrıca alanyazınında her ne kadar “tüketim toplumu”, “benlik”, “sosyal medya ve benlik” temalı çalışmaların sayısı fazla olsa da her geçen gün yeni bir kavram üreten sosyal medyaların kullanıma kazandırdığı “wealthie” kavramı ile ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda, tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilen söz konusu çalışmanın alanyazını için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Makalenin giriş bölümünde çalışmanın ana izleğini oluşturan kavram ve kuramların açıklanmasına yer verilirken, alanyazınında konuyla ilgili yer alan çalışmalardan bahsedilmekte, Veblen’in ortaya attığı “gösterişçi tüketim” kavramıyla ilgili bilgiler aktarıldıktan sonra çalışmanın çıkış noktası olan “wealthie” kavramına bağlanmakta ve söz konusu çalışma “tartışma ve sonuç” bölümü ile sona ermektedir.

## SOSYAL MEDYADA BENLİK KAVRAMINI YENİDEN ADLANDIRMAK

“Benlik” diğeri bir ifadeyle “öz varlık”, bireyin özünde bulunan, birey için son derece önemli olan duygu, düşünce ve davranışların tümü olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca benlik; bireyin kendini nasıl algıladığı ve kavradığı ile ilintili, dinamik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Denilebilir ki, benlik bireyin iletişim merkezidir. “Benlik” kavramının kökeni Lecky’ye ait “Benlik Tutarlılığı Kuramı”na dayanmaktadır (Lecky,1945, Aktaran Gürcan, 2015: 14). Lecky, davranış ve benliğin bütünlüğünü vurgulamış, öz tutarlılık teması izleğinde söz konusu kuramı oluşturmuştur. Ayrıca Lecky, bireylerin kişilik yapılarının ve değer yargılarının doğumundan itibaren şekillendiğini savunmuştur (Harter, 2019: 5).

Carl Rogers, Lecky’nin görüşlerinden büyük ölçüde etkilenmiştir. “Benlik” kavramına yapmış olduğu büyük katkılar ile tanınan ve Hürmanistik yaklaşımın kurucularından biri olan Psikolog Carl Rogers “Kişilik Kuramı”nın yaratıcısı olarak kabul edilmektedir. Bir başka deyişle, Carl Rogers “Kişilik Kuramı”nda büyük ölçüde “benlik” kavramına odaklanmaktadır. Rogers’a göre “benlik”, bireyin kendisi ile ilgili sahip olduğu imajdır. Bireyin kim olduğunun yanı sıra kim olmak istediği konusunu da içermektedir. Ayrıca, Rogers benlik ve yaşantı arasındaki uyuma değinerek, “ideal benlik” ve “gerçek benlik” kavramlarını ortaya atmıştır. Buna göre Rogers, ideal benlik ile gerçek benliğin birbirini tamamlaması durumunda bireyin uyumlu ve mutlu olduğunu savunmaktadır (Gürcan, 2015:14). Ayrıca birey merkezli yaklaşımın bir yönü olarak nitelendirilebilecek olan benlik kavramı, bireylerin kendini nasıl tanımladığı ile ilgilidir. Örneğin; Neşeliyim, bazen komik olabilirim gibi. Bu bağlamda, benlik kavramı çevresel faktörler, kişisel değerler, hedef ve idealler ile ilgili “ben” algılarının tutarlı bir modelidir (Tudor ve Merry, 2006: 293). Günümüzde bireyler gerçek benliklerinin yanı sıra ideal benliklere de sahip olmaktadır. Carl Rogers’ın da ifade ettiği gibi benlik kavramı akışkan, sürekli değişen dinamik bir yapıya sahiptir.

Burada, bireyi temel alan Sosyolog Erving Goffman’ın “benlik” kavramı ile ilgili görüşlerine de yer vermek yerinde olacaktır. Goffman, bireyin diğeri bireyler ile karşılaştığında kendini nasıl temsil ettiği, nasıl sunduğu, nasıl yeni çözümler arayarak ve bularak gerçekleştirdiğini “benlik” kavramı üzerinden açıklamaktadır (Bayad, 2016:83).

Benlik kavramı, bireyin çevresinin birey üzerindeki etkileri ile söz konusu bireyin kendi ile ilgili fikirleri ve içerisinde bulunduğu toplumun kendisi ile ilgili fikirlerin birleşerek ortaya koyduğu kişiliğin öznel bir kısmını karşılamaktadır. Benlik kavramının meydana gelmesi ve gelişmesi sosyal ilişkiler ile mümkün olmaktadır. Bireyin öznel benliği ile çevresine yansıtılmış olduğu benlik sürekli bir çatışma halindedir. Bu bağlamda, birey hangi benliğini dışı vurmak isterse bulunduğu ortamı değerlendirerek karar verecektir (Goffman, 2004; Aktaran, Hepekiz ve Gökaliiler, 2019: 768).

Ayrıca Erving Goffman; tiyatro, performans ve gündelik hayat çerçevesinde ele aldığı ve ortaya koyduğu “Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu” isimli teorisiyle “performans” kavramına ilişkin bir kaynak oluşturmuştur. Goffman, “tiyatro” sanatını bireyin içerisinde yer aldığı çevrede benliğini nasıl oluşturduğuna ve sunduğuna ilişkin bir metafor olarak kullanmaktadır. Söz konusu teorinin odağında bireylerin benliklerini nasıl inşa ettikleri ve nasıl sürekli hale getirdikleri yer almaktadır. Bu bağlamda, bireyler içerisinde yer aldıkları toplumda, aktörler ile benzer bir biçimde performans sergileyerek benliklerini ortaya koyma eğilimindedirler. “İzlenim Yönetimi” kavramıyla ise söz konusu süreçte diğeri bireylerin kendilerini izleyebileceğini göz önünde bulundurarak “ideal” bir izlenim sunma eğilimindedir (Güven, 2018: 114).

Günümüzde bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması, toplum içerisinde bireyin benliğini nasıl konumlandığı, sosyal medyalar aracılığıyla benliğini nasıl sunduğu gerçek benlikler kadar önem taşımaktadır. Bireyler sunmak istedikleri ideal benlikleri etkileşimli mecralar aracılığıyla, idealleştirme arzusu içinde sergilemektedir. İçerisinde bulunduğumuz dijital çağda, sosyal medyada kullanılan idealize edilmiş profil fotoğrafları, yapılan öz çekimler, alınan beğeni sayıları, kazanılan takipçi sayıları, diğerilerinden “farklı” olmak sosyal medyada temsil edilen benliğin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Diğer bir deyişle, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ve yenilikler bireylerin kendilerini sunuş biçimlerini de etkilemiş; akıllı telefonların internete bağlanabilmesi, söz konusu telefonlara kaliteli fotoğraf çekme özelliğinin eklenmesi, etkileşimli mecralarda yapılan yorumlar, beğeni ve takipçi sayılarının önem kazanması kullanıcıların öz imajlarını sosyal medyada paylaşmalarını da hızlandırmıştır. Etkileşimli mecralar aracılığıyla her an takip edilebilir olmak, gözetlenebilir ve erişilebilir olmak sanal ortamda kimlik oluşturma konusunu gündeme getirmiş; bireyler “en güzel”, “en beğenilen”, “en başarılı” olduklarını kanıtlayabilmek adına adeta bir kimlik yarışı içerisine girmiştir.

Kamusallığın çöküşü bireyselliğin yükselişiyle “beden” ve “imaj” kavramlarına verilen önemin artması, beğenilme arzusunun yükselmesi sosyal medyada “benlik sunumu” kavramını yeniden gündeme getirmiştir. Toplumsallığın anlamını yitirmesiyle birlikte bireysel çıkarların önem kazanması, kamu yararının ikinci planda kalmasıyla “ben” ve “benlik” kavramları günümüz için oldukça önemli görülen olgular haline gelmiştir. Günümüzde bireyler sosyal medyanın da etkisiyle çeşitli sosyal ağlarda benliklerini sunmak motivasyonu ile kendileriyle ilgilenmektedir. Söz konusu durum da “narsizm” gibi psikolojik rahatsızlıkları beraberinde getirmektedir. “Narsizm Kültürü” ilk kez Amerikalı Sosyolog Christopher Lasch tarafından kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Narsizm Kültürü “ben” ve “benlik” ile ilgili niteliklerin önem kazandığı bir temel üzerinde yükselmektedir. Bu bağlamda, modern hayat içerisinde “anı yaşama” arzusu içerisinde olan bireyler “kendisi için” yaşamakta ve söz konusu kavram da bu bakış açısıyla meydana gelmektedir (Lasch, 2006: 24)

İçerisinde bulunduğumuz dijital çağda “narsizm” kavramı 1günümüz kültürünü tanımlamak adına da kullanılmaktadır. Anı yaşamak isteyen bireyler etkileşimli medyanın etkisiyle anlık olarak takipçi kazanmakta, sergilediği fotoğraflar ile beğeni toplamakta ve en özel anlarını söz konusu platformlarda paylaşarak benliklerine çeşitli anlam aktarımında bulunmaktadır. Narsizm Kültürünün en belirgin özelliklerinden biri olan “kişisel özelliklerin onaylanması” sosyal medyanın etkisiyle daha da belirgin hale gelmiştir. Günümüzde bireyler saygın olmak yerine “beğenilir” olmayı tercih etmekte; şöhretten çok hazzı ve gösterişi temel almaktadırlar (Koç, 2017: 66). Bireyler hem bedenlerini, hem imajlarını hem de satın aldıkları ürün ve hizmetleri hiç çekinmeden diğer kişiler ile paylaşmakta ve özel yaşamlarını ifşa etmekten dolayı bir çekince duymamaktadırlar. Bu bağlamda, sosyal medya bireylere beden ve imaj sunumu imkanı tanıyarak adeta bir gösteri ve gösteriş platformlarına dönüşmekte, bireylere kişisel benliklerini sunacak alanlar yaratmaktadır. Bu bağlamda içerisinde bulunduğumuz tüketim çağında bedene, estetiğe, kozmetiğe, pahalı kıyafet ve aksesuara yüklenen anlamlar değişim göstermiş ve söz konusu tüm tüketim metaları sosyal medyada birer benlik sunumu aracı haline gelmiştir.

Sosyal medyada benliğin sunumu giderek önem kazanmış konuya yönelik yapılan araştırmaların sayısı da artmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, teknolojik araçlar ile yetişen bireylerde onaylanma arzusunun da beraberinde getirerek benlik sunumuna yeni bir boyut kazandırmış, diğer bir deyişle benliğin oluşum sürecinde sosyal medyalar aracılığıyla etkileşim kurmak yeni bir araştırma alanı oluşturmuştur (Ertürk ve Eray, 2016: 15).

Kavut (2018: 9), sosyal medyada kimlik inşası konulu çalışmasında Instagram üzerinden üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada görsel ağırlıklı bir sosyal medya olarak karşımıza çıkan Instagram’ın yeni bir kimlik inşa alanı olduğu sonucuna varılmıştır. Özdemir (2015: 127) ise, sosyal medyada kimlik inşasında “öz çekim” in yeri üzerine bir değerlendirmede bulunarak, bireylerin ilgi çekme ve farkına varılma arzusunun öz çekimi günümüzde vazgeçilmez kıldığını belirtmiştir. Algül (2018: 40) ise sosyal ağ kullanıcılarına yönelik yaptığı çalışmada, “benlik sunumu” ve “abartılı paylaşım” kavramlarına değinerek, 727 katılımcı ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada, sosyal medyaların iletişimi açık tutmaya yönelik bir metaya dönüştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca; araştırmada kullanıcıların sosyal medyaları büyük çoğunluğunun yakın sosyal çevrelerinden oluşması, “benlik sunum” larının yakın çevreleri tarafından da birbirlerini gözetleme aracı olarak kullanıldığını ve insanların yakın çevrelerinden kabul görme isteğiyle, “abartılı paylaşım” larını artırdığı ve yine diğer bir taraftan da biraz daha az miktarda da olsa “benlik sunum”larının yakın çevreleri tarafından gözlemlenebilir olması gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Çetin

(2015:780) ise sosyal medyaların kimlik oluşumunda önemli bir rol üstlendiği üzerine bir araştırma gerçekleştirerek, sosyal medyaların kendilerine uygun kimlik oluşturmada yardımcı bir rol üstlendiğini belirtmiştir.

Diğer yandan, tüketim kültürünün dramatik bir hızla 21. Yüzyılı ele geçirmesi, günümüzde tüketim kavramının temel ihtiyaçları tatmin etmekten çok duygusal ihtiyaçları tatmin etmek üzerine temellendirilmiş olması, satın alınan mal ve hizmetlerin aktardığı imgesel anlamların önem kazanması bireylerin sosyal medyada kimliklerini sunuş biçimlerini de gündeme getirmiştir. Bireyler sahip oldukları metalar, çektikleri fotoğraflar, gittikleri mekanlar ile kendi benliklerini sunar hale gelmiştir. Bu bağlamda, bireyler etkileşimli mecralarda sürekli bir biçimde kim olduğunu sergilemeyi arzu etmektedir (Özdemir, 2015: 121).

Popüler kültür ve bilişim teknolojileri bireylerin yaşamlarını daha fazla gözetlemeye ve takip etmeye olanak tanımış, sosyal medyada sunulan “idealize edilmiş benlikler” bireylerin kimliklerini ve yaşamlarını daha fazla sergileme arzusu içinde olmalarına neden olmuş, söz konusu durum tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiş ve bireyler üst sosyal sınıfa ait olmak isteyerek gösterişçi tüketime başvurmuşlardır.

### **Duygusal Bir Tüketim Biçimi Olarak Gösterişçi Tüketim**

“Tüketim toplumu” kavramının ortaya çıkışı göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu kavram bireylerin tüketme eylemine yönlendirilmiş bir toplumun parçası olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir deyişle, mal ve hizmetlerin üretiminden çok tüketilme eyleminin fazla olması “tüketim toplumu” kavramını gündeme getirmektedir. Tüketim, ilk insandan günümüz modern insanına kadar herkes için kolektif bir eylem olarak değerlendirilirken, ihtiyaçların yerini arzu ve isteklere bırakması sonrası tüketim bir çılgınlık halini alarak, sosyal yaşamları şekillendiren adeta bir dine dönüşmüştür.

Günümüzde tüketim eyleminin sadece fizyolojik ihtiyaçlara yönelik gerçekleştirilmemesi, mal ve hizmetlerin bireylere aktardığı anlamlar, imgeler, duygusal motivasyonlar ile gerçekleştirilen tüketim biçimlerinin söz konusu olması yeni tüketim anlayışlarını da beraberinde getirmektedir. Bir başka deyişle, temel ihtiyaçları dışında satın alma faaliyeti gösteren tüketiciler çevrelerine aktarmak istedikleri mesajları verebilmek ve gösteriş yapabilmek adına tüketim yapabilmektedir.

“Gösterişçi tüketim” kavramı ilk kez Noveçli-Amerikalı Sosyolog ve Ekonomist Veblen tarafından 1899 yılında “Aylak Sınıfın Teorisi” isimli eserinde kullanılmıştır. Veblen, söz konusu kavramı üst sınıfa benzemek, bu sınıfa dahil olmak amacıyla toplumda bazı sembolik anlamlar aktaran mal ve hizmetlerin satın alınması ve gösteriş yapılması şeklinde tanımlamaktadır (Ünal, 2014:41). Farklı yaşam tarzlarını inceleyen ve araştıran Veblen, söz konusu tüketim biçimini bir zincir gibi görerek; giyim, aksesuar, mobilya, eğlence gibi mal ve hizmetleri de zincirin birer halkası olarak düşünmektedir. Veblen, gösterişçi tüketim kavramı ile bireylerin kişisel kimliklerini belirlerken toplumsal yaşamlarındaki klasik rollerini tüketim alışkanlıklarıyla değiştirdiklerini kuramsallaştırmaktadır (Efendioğlu, 2019: 2178). Veblen, “Aylak Sınıfın Teorisi” isimli eserinde gösterişçi tüketim kavramını net bir biçimde ortaya koymuş ve 1800’lü yılların sonlarında yer alan Amerikan Yaşam biçimine uygun örnekler sunmuştur. Veblen, “aylak” kavramını tüketimi ifade eden, üretici olmayan anlamını karşılayacak biçimde kullanmaktadır. Bu bağlamda, kavramın odak noktası üretimden uzak bir sınıfın toplum tarafından hangi biçimde yaratıldığıdır. Veblen, “Yağmacı bir topluluk” olarak nitelendirdiği aylak sınıfın çalışmayan, üretimden uzak duran, aşırı harcamalar ile gösteriş yapan ve bundan dolayı da büyük bir haz alan tüketim odaklı bireylerden oluştuğunu vurgulamaktadır (Güleç, 2015: 70).

Gösterişçi tüketimde, bireyler mal ve hizmetleri satın alarak yalnızca fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamakta aynı zamanda diğer bireylerin dikkatini çekerek gösteriş yapmaktadır. Bir başka deyişle, bazı bireyler için fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının önüne psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmetlerin satın alınması geçmektedir (Hız, 2009:39). Bu bağlamda söz konusu tüketim biçimini “statü” ve “prestij” elde etmek amacıyla gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür.

Yeni iletişim teknolojilerinin söz konusu olması; deneyimin, bilginin, düşüncelerin, duyguların dijital mecralarda var olmasıyla tüketicilerin tüketim biçimlerini ve diğer birçok yaşam alanını etkilemiştir. Geçmişte sadece fiziksel mağazalardan mal ve hizmet satın almakla sınırlı olan tüketim kültürü, internet ve sosyal medyanın sunduğu çeşitli fırsatlar sayesinde büyük oranda çevrimiçi platformlara teslim olmuştur. Özellikle “yeni nesil kanaat önderleri” olarak adlandırılan influencerların sosyal medyada bir karar mekanizması gibi görev almaları, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtmanın ötesinde bireyleri söz konusu ürünleri satın almaya teşvik etmeleri nedeniyle tüketim tercihlerini belirleyen kişiler haline gelmiştir.

Sosyal medya ünlüsü olarak da tanımlanabilen influencerlar yeni nesil ünlülüğünün bir gereği olarak video, sosyal ağ ve blogları kullanarak çevrimiçi ortamlarda çeşitli kategorilerde moda ve trend belirleyicisi olmaktan çok bireylere popüler bir gündelik yaşam pratiği ve idealize edilmiş bir yaşam tarzı da sunmaktadır. Bu bağlamda, Alice E. Marwick’in de üzerinde çalışmış olduğu “micro-ünlü” kavramını açıklamak yerinde olacaktır. Marwick sosyal medyada ünlü olmanın iki aşaması olduğunu dile getirerek; ilk aşamanın bireyin kendisini çevrimiçi ortamda tanınır olmaya adanması, ikinci aşamanın ise bireyin ünlü ve tanınır olmasının onaylanması olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, micro-ünlülük çevrimiçi ortamda kendini sunma, sanal bir kişilik yaratma, çevrimiçi ortamda performans sergileme, bireylere çeşitli malları satın almaya yönlendirme ve belirli bir yaşam tarzını yaşamayı empoze etme izleğinde değerlendirilebilecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2019: 409).

Günümüzde dijital tüketiciler, internet ve sosyal medya üzerinden mal ve hizmet satın almanın yanı sıra söz konusu mal ve hizmetler ile ilgili gerekli tüm bilgilere zahmetsizce ulaşabilmekte, farklı markaları aynı anda karşılaştırabilmektedir (Çelebi ve Pınar, 2017: 367). Bu bağlamda, sosyal medya ve gösterişçi tüketim konuları gündeme gelmektedir.

Sabuncuoğlu (2015: 374), sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanıldığı konusu üzerine eğilerek, sosyal medyaların “elit”, “lüks” yaşam tarzına sahip bir kimlik oluşturmak isteyenleri destekleyen bir ortam yarattığını vurgulamıştır. Ünlüöner ve Iflazoğlu (2020: 2618) sosyal medyada paylaşılan yemek temalı fotoğrafların, gösterişçi tüketim boyutu ile inceleyerek, erkeklerin kadınlara oranla sosyal medyayı gösteriş amacıyla daha fazla kullandıklarını ve 1000 TL üzerinde geliri olan katılımcıların sosyal medyayı gösterişçi tüketim aracı olarak kullandıklarını bulgulamışlardır. Ayrıca söz konusu araştırmada; fotoğraf, video, yer bildiri gibi içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlayan Instagram’ın gösterişçi tüketim amaçlı kullanımda en fazla tercih edilen mecra olduğu ortaya çıkmıştır. Balıkçioğlu ve Volkan (2016: 313) ise; sosyal medya, televizyon ve ekran iletişiminin materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisini araştırarak, lise öğrencilerine yönelik bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırmada ise materyalizm ile gösterişçi tüketim arasında olumlu bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, sosyal medyaların gençlerin satın alma kararları üzerinde oldukça etkili olduğu sonucu da bulgulanmıştır.

Alanyazınında yer alan araştırmaların sonuçlarından da anlaşılacağı üzere; günümüzde sosyal medyalar bireylerin kimlik inşasında, satın alma kararlarında, gösterişçi tüketim biçimlerinde etkin bir rol oynamaktadır. Bireylerin toplumdaki saygınlıklarını artırmaya yönelik gerçekleştirdikleri bir tüketim biçimi olarak karşımıza çıkan gösterişçi tüketim, sosyal medyanın yaygınlaşan etkisiyle yeni kavram ve kuramların doğmasına olanak tanımaktadır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde söz konusu kavramlardan biri olan “Wealthie” kavramı tüm yönleriyle irdelenecektir.

### **Sosyal Medya ve Gösterişçi Tüketim İzleğinde Yeni Bir Kavram: Wealthie**

Yeni medya sadece teknolojik anlamda değil sosyolojik anlamda da birçok dönüşüme olanak tanımış; yeni kavramların ortaya çıkmasına zemin hazırlayarak sanal ortamın kültürel boyutlarını da gözler önüne sermiştir. Duygu ve düşüncelerin dışavurumunu kolaylaştıran etkileşimli mecralar bireyleri her geçen gün etkisi altına almakta ve küresel ölçekte değişimlere olanak tanımaktadır. Ayrıca sosyal medyalar, bireylerin tüketim biçimlerinde etkin bir rol oynayarak, tutum ve davranışların şekillenmesinde de söz sahibi olmuştur. Sosyal medyaların etkileşimli ve erişilebilir olması, bireylerin yaşamlarını söz konusu mecralarda açıkça paylaşmaları nedeniyle günümüzde sosyal medya gösterişçi

tüketim üzerinde doğrudan bir etkiye neden olmaktadır. Bireyler kendileri hakkında sadece olumlu bilgiler paylaşma eğiliminde olduklarından ve söz konusu olumlu paylaşımlar ile onay aldıklarından benlik saygısının artmasına da zemin hazırlamaktadır (Ellison vd., 2007: 1145; Valkenburg vd., 2006: 585). Sosyal medya kullanımıyla söz konusu olan olumlu sosyal faydaların, bireyin öz kontrolünü düşürerek hedonik ya da lüks ürünler seçme eğilimine katkıda bulunması muhtemeldir (Khan & Dhar, 2006: 261).

Sosyal medya ve gösterişçi tüketim izleğinde ele alınabilecek bir kavram olarak karşımıza çıkan “wealthie” kavramı İngilizce “servet”, “zenginlik” anlamına gelen “wealth” kelimesinden türetilmiştir (URL1). Sosyal medya kullanıcılarının ne kadar çok para harcadığını göstermek adına yaptığı paylaşımlar olarak açılan söz konusu kavram, 2013 yılında Oxford İngilizce Sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilen, bireylerin cep telefonu ya da fotoğraf makinesiyle kendi portresini çekmesi ve sosyal ağlarda paylaşması anlamını karşılayan “selfie” kavramından sonra yeni bir akım olarak karşımıza çıkmaktadır. Selfie, bireylerin ruhsal durumlarını diğer bireyler ile paylaşma ve sosyal ağlarda beğenilir olma ve popülerite kazanma amacıyla gerçekleştirilen bir uygulama iken, wealthie; arka planda alışveriş çantalarıyla ya da diğer lüks ürünlerle gösteriş yapılan selfieler olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar satın aldıkları lüks marka kıyafetler, pahalı saatler, otomobiller, pahalı mücevherler, sahip oldukları paralar ile fotoğraf çektiler sosyal medyada #wealthie ya da “wealthy” hashtagleri ile paylaşmaktadır (URL2).

Vouchercloud.net 2 bin genç üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre katılımcıların üçte birininin logolu çantalar önünde fotoğraf çektiği belirtilirken, 4’te 1’i özel tasarım ürünler ile 5’te 1’i de sahip oldukları nakit parayla fotoğraf çektiler sosyal medyada paylaştıklarını belirtmiştir. Ayrıca söz konusu araştırmada gençlerin %33’ünün en fazla bireysel fotoğraflarına baktıkları ortaya koyulurken, yüzde 31’inin sevdikleri kişilerin fotoğraflarına baktıkları bulgulanmıştır (URL3)

Psikoterapist ve Yazar Fran Walfish, sosyal medyanın gençler arasında psikolojik baskı yarattığını ve yeni akımların ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Söz konusu çevre baskısının bireyleri yeni telefonlara, akıllı tabletlere, sosyal medya hesaplarına sahip olmaya ittiğini dile getirmektedir. Ayrıca Walfish, wealthie kavramının materyalizmden çok özgüvensizlik ile ilgili olduğunu belirtmektedir (URL4).



**Resim 1:** Twitter’deki Miley Cyrus Chanel Paylaşımı

**Kaynak:** URL5

New York merkezli teknoloji ve medya şirketi Quantum Networks’ün CEO’su Ari Zoldan ise lüks marka ve ürünler ile poz vermenin ünlüler ile başlayan bir sosyal medya akımı olduğunu belirterek, markalar için yeni bir pazarlama stratejisi olabileceği fikrini öngörmektedir. Ayrıca ünlü markalar için wealthie akımının mini billboardlar gibi kullanılabilirliğini vurgulayan Zoldan, genç hedef kitlenin bu konuda oldukça etkili olabileceğine değinmektedir (URL6).

Gerçekten de, yapılan araştırmalar göstermektedir ki, teknoloji ile iç içe büyüyen ve teknolojik araçları yaşamlarının bir parçası olarak gören Z kuşağının; sosyal medyalari aktif bir biçimde kullanmaları, sosyal medya mesajlarına daha fazla maruz kalmaları, popüler ve moda olanları yeni nesil kanaat önderleri (İnfluencerlar) aracılığıyla öğrenmeleri gibi nedenlerden dolayı satın alma alışkanlıkları daha kolay bir biçimde şekillenmektedir.

2000 yılı sonrasında dünyaya gelen ve sosyal medyalar ile özdeşleşen Z kuşağı beğenilmeme ve dışlanmama korkusu ile gösterişçi tüketime sıklıkla başvurmaktadır (İlhan, 2018: 74). Bununla birlikte, artan benlik saygısı ile dürtüsel satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koyan araştırmalar da mevcuttur. Thourmrunroje (2014: 12), sosyal ağların tüketici tercihleri üzerindeki etkisini araştırarak, sosyal medyanın bireyler arasındaki etkileşimi ve güveni artırdığı, doğrudan ya da dolaylı olarak mal ve hizmet, marka önerilerine daha fazla maruz bıraktığı gibi sonuçlara ulaşmıştır.

Ayrıca Thourmrunroje, araştırmasında çevrimiçi ortamda harcanan zamanın, ziyaret edilen site sayısının ve sosyal medyadaki artan etkinliğin gösterişçi tüketimi etkilediğini bulgulamıştır. Diğer bir deyişle, bireyler sosyal medyada ne kadar çok zaman harcarsa, dürtüsel satın alma eğilimi de o kadar artmaktadır.

Söz konusu araştırma bulguları, sosyal medya kullanımının tüketim dürtüsünü tetiklediği ve benlik saygısında nasıl bir artışa yol açtığını gösteren diğer çalışmaların sonuçlarıyla da tutarlılık göstermektedir (Wilcox ve Stephen, 2013:99). Sosyal medya ve gösterişçi tüketim ekseninde değerlendirilebilecek olan wealthie kavramı, olumlu geri bildirim alan bir paylaşım türü olarak karşımıza çıkmakta; bu yolla bireylerin sosyal medyada kimlik oluşturmalarına ve benlik saygısını artırmalarına destek olabileceği için özellikle gençler tarafından tercih edildiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyada bireyler arası etkileşim artmakta; mal ve hizmetler ya da markalar hakkında olumlu-olumsuz yorumlar ağızdan ağıza yayılarak bireyleri daha fazla gösterişçi tüketime teşvik etmektedir. Ayrıca bireyler içerisinde buldukları sanal ortamda yaratmış oldukları kimlikleri başarı için bir araç olarak kullanmakta, “şöhret” ve “servet”in birkaç tık ötede olduğu fikrini benimsemekte, kendilerine ait idealize edilmiş kimlikleri deneyerek popülerliklerini ve çekiciliklerini artırmaktadır. Denilebilir ki wealthie akımı hem bireylerin sosyal medyada uzun zamanlar geçirmesine neden olmakta hem de mal ve hizmetleri sadece lüks ve pahalı oldukları için satın alarak bireyleri irrasyonel seçimler yapmalarına yönlendirmektedir.

## SONUÇ

İçerisinde bulunduğumuz dijital çağda, kullandığımız etkileşimli mecralarda sosyal beğeni kazanmak ve sosyal onay almak oldukça önemli hale gelmiştir. Gözetlenebilir ve her an erişebilir olmak bireyleri benlik performans yarışına itmiş, bireyler sunmak istedikleri ideal benlikleri söz konusu ortamlarda sergilemek adına gösterişçi tüketime başvurmuştur. Bilinmektedir ki sosyal medya kullanımı lüks mal ve hizmetleri kullanmaya teşvik etmektedir. Özellikle günümüzde yeni nesil kanaat önderlerinin sunmuş oldukları malları satın almak için ikna edilmeye çalışılan bireylerin kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri ve sosyal anlamda kabul görebilmeleri adına söz konusu ürünleri tükettikleri görülmektedir. Ayrıca günümüzde bireyler bu ürünleri satın almakla kalmayıp kullandıkları sosyal ağlar üzerinden takipçileri ile paylaşmakta, idealize edilmiş imaj dünyasına ait olmayı amaçlamaktadırlar.

İçerisinde bulunduğumuz tüketim çağında özellikle bireyselciliğin ve benmerkezciliğin yükselmesi, kumusalılığın önemini yitirmesi, beden ve imaj kavramlarının önem kazanması; estetik, lüks, aşırı harcama, gösteriş, özel yaşam ifşası gibi konuların söz konusu olmasıyla “wealthie” gibi geçmişte “görgüszüzlük” olarak algılanan kavramların doğmasını da mümkün kılmıştır.

Çelik’in (2016: 444) de araştırmasında yer aldığı üzere ekonomik gelir durumuna bakılmaksızın günümüzde sosyal medyalari lüks tüketime teşvik eden bir araç olarak görmek mümkündür. Bu bağlamda, bireyler satın aldıkları lüks ve pahalı ürünlerin aktardığı anlamlar ile belirli bir sınıfa ait olma, beğenilme, ilgi görme gibi ihtiyaçlarının tatmin ederek hem kendi benlikleri ile iletişim kurmakta hem de sosyal medyada söz konusu ürünleri paylaşarak içerisinde buldukları çevreye bazı mesajlar göndermektedir. Diğer bir deyişle, bireylerin sahip oldukları lüks ve pahalı ürünleri, metaları sosyal



medyada paylaşımları; sosyal görünürlük, benlik saygısı, bireysellik, materyalizm, benzersiz olma arzusu ile yakından ilgilidir. Lüks ürün tüketicilerinin değerleri arasında değerlendirilebilecek olan materyalizm kavramı ise söz konusu tüketiciler açısından en önemli olanıdır. Kasser ve Sheldon'a (2000) göre, materyalizm ve gösterişçi tüketim yakından ilgili iki kavram olup; maddi eşyalara ve saygınlığa bir önem atfetme eğilimi olarak nitelendirilmektedir.

Bu nedenle, oldukça materyalist olan bireyler, lüks ürünleri satın alarak yüksek sosyal statü sergilemek zorundadır. Gerçekten de, söz konusu tanımlamalar çerçevesinde incelenebilen bir kavram olarak karşımıza çıkan "wealthie" kavramı hem bireylerin sosyal medyadaki benlik sunumlarını hem de daha fazla beğeni alma kaygısıyla irrasyonel tüketim biçimlerini gündeme getirmektedir.

Günümüzde sosyal medyanın bireyleri etkileme ve bireylerin benliklerini temsil etme gücü yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Goffman'ın "izlenim yönetimi" kavramı içerisinde değerlendirilebilecek olan söz konusu durum, bireylerin toplum içerisindeki sosyal ve maddi faydalarını artırmak, benlik saygısı elde etmek, herkes tarafından kabul görmüş bir kimlik kazanmak ile yakından ilgilidir. Günümüzde bireyler sosyal bir gruba ait olmak, saygı ve kabul görmek, beğeni kazanmak, onay almak, kimlik oluşturmak adına sosyal medyaları etkin bir biçimde kullanmakta, paylaşımlarını bu doğrultuda düzenlemekte ve tüketim biçimlerini de benzer bir biçimde gerçekleştirmektedir.

Sosyal medyada yer alan reklamlar, yeni nesil kanaat önderleri, mal ve hizmetler hakkında yapılan yorumlar tüketici davranışlarını etkileyerek satın alma niyeti üzerinde de etkili olmaktadır. Aksoy ve Gür'ün (2018: 143) gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre eğlence, güvenilirlik ve ekonomik katkılar sunan sosyal medya reklamları tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etki göstermektedir.

Ural ve Hallumoğlu (2018: 58) ise araştırmalarında, tüketicilerin toplum tarafından onaylanma amacıyla mal ve hizmet satın alma niyetinde olduklarında ürünün fonksiyonel değerlerine dikkat etmedikleri sonucuna ulaşmıştır. Bir başka deyişle, gösterişçi tüketim söz konusu olduğunda mal ve hizmetlerin duygusal çekicilikleri daha önemli görülmektedir. Buna ek olarak, çevre baskısı, lüks mal ve hizmetleri satın almanın toplumsal bir gruba ait olmada araç olarak kullanılması, onaylanma ihtiyacı, sanal ortamlarda arzu edilen benlik sunumu bireyleri gösterişçi tüketime teşvik etmektedir.

Denilebilir ki, günümüzde bireyler sadece biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda toplumda bir yer edinmek ve belirli bir statü kazanmak adına da tüketim faaliyetinde bulunabilmektedir. Benzer biçimde bireyler etkileşimli mecraları sadece sosyalleşmek için değil aynı zamanda ideal bir benlik oluşturmak, farklı kimlikler kazanmak, sosyal onay almak amacıyla da kullanmaktadır. Bu bağlamda, "wealthie" kavramının sadece sosyal medya ve gösterişçi tüketim ekseninde değerlendirilemeyeceği, söz konusu kavramın psikolojik ve sosyal boyutlarının da olduğunun altı çizilmektedir.

Bu çalışmanın amacı etkileşimli mecraların kullanımının yaygınlaşmasıyla yeniden gündeme gelen benlik olgusunu yeniden açılmaya çalışarak, gösterişçi tüketim ve sosyal medya temelinde ele alınabilecek yeni bir kavram olarak karşımıza çıkan "wealthie" kavramını tüm yönleriyle değerlendirmektir. Teknolojinin ilerlemesi beraberinde yeni mecraları ve yeni kavramları doğurmuş, söz konusu yeni kavramlar alanyazınında yer bulmuştur. Lüks ürünler aracılığıyla çekilen selfieler olarak tanımlanabilen "wealthie" kavramı ile ilgili alanyazınında herhangi bir çalışma bulunmaması göz önünde bulundurularak söz konusu çalışmanın hem pazarlama uzmanları açısından hem de sosyal medya kullanıcıları açısından bir fikir vereceği öngörülmüştür.

Bundan sonraki çalışmalar için önerilerimiz, dijital mecraları aktif bir biçimde kullanan Y ve Z Kuşaklarına yönelik çok sayıda katılımcının yer aldığı saha araştırmaları ve etnografik araştırmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca sosyal medyada her geçen gün ortaya çıkan yeni akımları toplumsal, psikolojik ve iletişim yönüyle ele alan akademik çalışma sayısının artacağı da öngörülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın alanyazınında bir örnek teşkil edebileceği de düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, H. ve Gür, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Üniversitesi Örneği. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 19(1). 129-148.
- Algül, A. (2018). Sosyal Ağ Kullanıcılarının “Abartılı Paylaşım”, “Benlik Sunumu” ve Mahremiyet Tüketimleri. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. Cilt 13, Sayı 49, Ocak 2018, ISSN 1300-0845. 21-44.
- Balıkçioğlu, B. Ve Volkan, P. (2016). Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektif. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt/Volume: 13, Sayı/Issue: 35, S. 299-319
- Bayad, A. (2016). Erving Goffman’ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı. Psikoloji Çalışmaları / Studies in Psychology. 36-1 (2016) 81-93.
- Çelebi, D., & Pınar, İ. (2017). Lüks Pazarlama Ve Lüks Pazarlama’nın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: Vakko Örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 365–376.
- Çelik, M. (2016). The Impact of Social Media On Luxury Consumption. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication-TOJDAC. Volume 6, Issue 4. 437-445.
- Çetin, E. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Fotoğraf, Yer/Mekân Bildirim Paylaşımları ve Mahremiyet: Facebook Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 8(41), 779-788.
- Efendioğlu, H. İ. (2019). The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions. İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk. 11(3), 2176-2190.
- Ellison, N.; Steinfield, C. & Lampe, C., 2007. The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4). 1143-1168.
- Ertürk, Y. D. Ve Eray, T. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu İle Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma. Intermedia International E-Journal. 3(1), 12-29.
- Gonzales, A. & Hancock, J., 2011. Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure To Facebook On Self-Esteem. Cyberpsychology. Behavior & Social Networking. 14(1/2). 79-83.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt 1, Sayı 38, Sayı 62-82).
- Gürcan, D. (2015). Benlik Farklılıklarına Rogers’ın Danışan Odaklı Terapisi İle Yaklaşım: Vaka Çalışması. Ayna Klinik Psikoloji Dergisi. 2(1)- 13-26.
- Güven, Z. U. (2018). Kültür, Gündelik Hayat Ve Teatrallik İlişkisi Açısından Performans Antropolojisi. Antropoloji, Sayı:36 (Aralık 2018), s. 103-123.
- Harter, S. (2019). Benliğin İnşası: Gelişimsel Sosyo Kültürel Temeller. Pegem Akademi.
- Hepekiz, İ. Ve Gökaliiler, E. (2019). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu. Erciyes İletişim Dergisi. Ocak/January 2019 Cilt/Volume 6, Sayı/Number 1, 761-782.
- Hız, G. (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi.
- İflazoğlu, N. Ve Ünlüönen, K. (2020). Sosyal Medyada Yemek Temalı Paylaşımların Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi Örneği, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi. 4(3): 2606-2621.

İlhan, T.T. (2018). Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y Ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi. Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kasser, T., Sheldon, K. M. (2000). Of Wealth and Death: Materialism, Mortality Salience, and Consumption Behavior. *Psychological Science*. 11, 352-355.

Kavut, S. (2018). Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*. 1, 1-12.

Khan, U. & Dhar, R., 2006. Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2). 259-266.

Koç, H. İ. (2017). Sosyal Medya Ve Narsisizm Kültürü. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özdemir, S. (2019). Sosyal Medya Ünlüleri Üzerine Bir İnceleme: Türkiye'de Twitter Mikro Ünlüsü Olmak. *Moment Dergi*. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi. 6(2).406-427.

Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2015 Bahar. 2(1), 112-131.

Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. *Tojcam, İletişim Çalışmaları*. Sakarya Üniversitesi. 369-380.

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

Tudor, K. Ve Merry, T. (2006). *Dictionary Of Person-Centred Psychology*. PCCS Books.

Ural, T. Ve Hallumoğlu, Ç. E. (2018). Tüketim Değerlerinin Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Hatay Örneği. *İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi*. 6 (4), 48-60. DOI: 10.32479/iicd.154.

Ünal, S. (2014). Göstergibilimsel Açından Sembolik Tüketim. *Detay Yayıncılık*.

Wilcox, K. Ve Stephen, A. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal Of Consumer Research*. 40(1). 90-103.

Valkenburg, P.; Peter, J. & Schouten, A. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *Cyberpsychology & Behavior*. 9(5). 584-590.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <https://www.cumhuriyet.com.tr/galeri/selfiye-yeni-rakip-cikti-wealthie-115587> (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

URL-2 <https://www.socialbusinessstr.com/2014/09/05/pazarlamada-selfie-bitti-wealthie-basladi/> (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

URL-3 <https://www.wsj.com/articles/selfieden-sonra-wealthie-furyas-1409823019> (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

URL-4 <https://www.socialbusinessstr.com/tag/wealthie-nedir/> (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

URL-5 <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/en-cok-zenginlerin-fotograflarina-bakiliyor-27147686>. (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

URL-6 <https://www.cnnturk.com/fotogaleri/sosyal-medya/selfienin-yerini-wealthie-aliyor?page=2>. (Erişim Tarihi: 01.09.2021).