



## Türkiye’de Amerikan Tüketim Alışkanlıklarının Yaygınlaşmasında Sosyal Medya Kullanıcılarının Rolü

The Role of Social Media Users in the Spread of  
American Consumption Habits in Turkey

Mehmet Hakan MAMUŞ<sup>1</sup>, Tamer ASLAN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Samsun  
· mehmethakan.mamus@omu.edu.tr · ORCID > 0000-0003-0707-2499

<sup>2</sup>Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Samsun  
· taslan@omu.edu.tr · ORCID > 0000-0002-2752-8839

### Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 31 Ekim/October 2023

Kabul Tarihi/Accepted: 28 Kasım/November 2023

Yıl/Year: 2023 | Cilt-Volume: 8 | Sayı-Issue: 2 | Sayfa/Pages: 33-48

Atıf/Cite as: Mamuş, M. H., Aslan, T. "Türkiye’de Amerikan Tüketim Alışkanlıklarının  
Yaygınlaşmasında Sosyal Medya Kullanıcılarının Rolü" ERKİN, 1(1), Kasım 2023: 33-48.

Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Mehmet Hakan MAMUŞ

## TÜRKİYE'DE AMERİKAN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ YAYGINLAŞMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ ROLÜ

### ÖZ

Tüm dünyada, küreselleŐmenin etkisiyle ulusların tüketim alışkanlıkları her geöen gün daha fazla birbirine benzemeye başlamıştır. Bu değişim hareketinden Türkiye de etkilenmiŐ; özellikle son zamanlarda, Amerikan tüketim alışkanlıkları Türk halkı tarafından daha fazla benimsenmeye başlanmıştır. Bu değişimi anlayabilmek ve yorumlayabilmek adına, çalışmada öncelikle tüketim ve tüketim kültürü kavramı hakkında yapılmış tanımlara yer verilmektedir.

Sosyal medya kullanım oranlarının her geöen gün artması, Türkiye'de ve dünyada tüketim alışkanlıklarının değişiminin hız kazanmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya ve tüketim ilişkisinin incelendiği bu çalışmada, "günceli kaöırma korkusu" olarak tanımlanan psikolojik bir durum olan FoMO'nun; kişinin, tüketim davranışına etkileri üzerine literatür taramalarına yer verilmiŐtir. Araştırma kapsamında sosyal medyanın firmalar nezdinde yaratmış olduğu reklam potansiyeline değinirse de, çalışmanın odak noktası "sosyal medyadaki kullanıcı davranışının tüketime etkileri" olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarında yer alan "gönüllü reklam yapma" davranışı öncelikli olarak incelenmektedir.

Türkiye'de tüketici davranışının Amerikanlaşması, sosyal medya mecraları var olmadan yıllar önce 20. yüzyılın ortalarına dayanmaktadır. Bu nedenle çalışmada, Türkiye'de tüketim alışkanlıklarının değişiminin tarihi hakkında yapılan araştırmalara yer verilmektedir. Tüketim, sosyal medya, FoMO ve tüketim kültürü tarihi üzerine yapılan literatür taramalarıyla desteklenen araŐtırmanın ana problemi: tüketimde Amerikanlaşma sürecinin Türkiye'de son zamanlarda etkisini arttırmak devam etmesinde, sosyal medya kullanıcılarının rolünü tespit edebilmektir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Tüketim Kültürü, Amerikanlaşma, Sosyal Medya, FoMO.



## THE ROLE OF SOCIAL MEDIA USERS IN THE SPREAD OF AMERICAN CONSUMPTION HABITS IN TURKEY

### ABSTRACT

The impact of globalization has led to a convergence of consumption habits among nations worldwide. Turkey has also been affected by this shift, with American consumption habits increasingly being adopted by the Turkish population, particularly in recent times due to the influence of social media. In order to understand and interpret this change, the study primarily includes definitions of the concepts of consumption and consumption culture.

The increasing use of social media in Turkey and around the world has accelerated the change in consumption habits. In this study, which examines the relationship between social media and consumption, literature reviews are included on the effects of “FoMO”, a psychological phenomenon defined as a “fear of missing out,” on an individual’s social media use and consumption behavior. The study also touches on the advertising potential created by social media for companies, but the focus of the study is on “the effects of social media user behavior on consumption.” Therefore, the primary focus of the study is on the behavior of social media users who voluntarily make advertisements.

The Americanization of consumer behavior in Turkey dates back to the mid-20th century, long before the existence of social media. Therefore, in the scope of the study, research on the historical change of consumption habits in Turkey is included.

**Keywords:** Consumption, Consumption Culture, The Americanization, Social Media, FoMO.



### GİRİŞ

Kapitalizmin etkisiyle, markaların çıkarları doğrultusunda, tüm dünyada tüketim kültüründe yaşanan değişim giderek hız kazanmaktadır. Medyanın gelişmesi ve sosyal medyanın ortaya çıkışıyla daha da etkisini arttıran “tüketimde küreselleşme süreci”nden, Türkiye de mutlak surette etkilenmiştir. Türkiye’de tüketim kültürünün değişimine, hem günümüzde hem de tarihsel olarak bakıldığında Amerikan etkisinin çok yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Amerikan hayat stili-nin ve Amerikan markalarının 1950’li yıllardan bu yana giderek Türkiye tüketim alışkanlıklarının bir parçası haline gelmesi sürecinde, devlet politikaları ve medyanın etkisi başta olmak üzere çok fazla etmen bulunmaktadır.

Araştırmalar neticesinde; Türkiye’de tüketim kültüründe yaşanan değişimi anlayabilmek için öncelikle tüketim ve tüketim kültürü kavramlarının anlatılması gerektiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada, ilk olarak tüketim ve tüketim kültürü kavramıyla alakalı, literatür taramalarından elde edilen verilere yer verilmektedir.

Araştırma kapsamında, ayrıca Türkiye’de Amerikan tüketim alışkanlıklarının son dönemde yaygınlaşmasında ana etmen olduğu belirlenen “sosyal medya” kavramına odaklanılmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle sosyal medya ve tüketim ilişkisi hakkında yapılan araştırmalara ve çıkarımlara yer verilirken; sosyal medya ve tüketim ilişkisinin ana tetikleyici unsuru olan “FoMO”ya yani “günceli kaçırma korkusu”na da değinilmiştir. Çalışma, doğrudan sosyal medyanın mecra olarak tüketime etkisinin ele alınmasından ziyade bizzat sosyal medya kullanıcılarının davranışlarının Türkiye’deki tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerine odaklanacağı için, kişisel sosyal medya sayfalarının reklam mecrasına dönüşümü hakkında araştırmalara ve çıkarımlara yer verilmektedir.

Türkiye’deki tüketim alışkanlıklarının değişimi ve Amerikanlaşma süreci, tarihsel olarak da ele alınmış olup, 1950’lerden bu yana Türkiye’deki tüketim kültürünün değişimine sebep olan unsurlar araştırılmıştır.

Türkiye’de son dönemde Amerikan tüketim alışkanlıklarının daha çok yaygınlaştığı gözlemi sebebiyle, çalışmanın ana zaman dilimi, “sosyal medya sonrası dönem” olarak belirlenmiştir. Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının yapmış oldukları paylaşımlarla, tüketim davranışlarındaki Amerikanlaşma’da ne kadar rolü oldukları araştırılmıştır. Araştırmada, sadece markaların ve ünlü kişilerin değil bizzat tüketicilerin Amerikan tüketim nesnelерinin sosyal medya yoluyla pazarlanması sürecinde nasıl bir rol aldığı ortaya konulmaktadır.

## 1. KAVRAM OLARAK TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Zamanın şartlarına göre dönüşen her kavram gibi tüketim de modernleşmeyle birlikte ciddi bir değişim göstermiş ve toplumsal dönüşümleri ifade etmede en çok kullanılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Bu sebeple tüketim kavramı üzerine yapılmış, her dönemde kabul görebilecek genel tanımların dışında, dönemin getirdiği koşullarla şekillenmiş yeni değer ve anlamları içinde barındıran tanımlar da mevcuttur (Orçan, 2004, s. 11).

İlter’e göre, tüketim; temelde ihtiyaçların giderilmesi şeklinde tanımlansa da, sadece iktisadi bir olgu olarak değil; aynı zamanda farklı ülkeler ve uluslarca benimsenen, zamanın şartlarına göre değişiklik gösterebilen, kültürel ve sosyal değerlerle şekillenen, toplumsal bir olgu olarak tanımlanmalıdır (2019, s. 461).

Birçok disiplinle ilişkili bir kavram olan tüketim, sosyolojik, psikolojik ve iktisadi olarak tanımlanabilir (Coşkun, 2011, s. 27). Tüketim kavramının bu yönü, kavramın sadece, ele alındığı döneme değil, ilişkilendirildiği alana göre de tanımlanabilir bir yapısı olmasına sebep olmaktadır.

Baudrillard’a göre tüketim öncelikli olarak tabii olandan değil, kültür alanından türetilmiş bir kavramdır (Orçan, 2004’ten aktaran,: Coşkun, 20, s. 28). Tüketimi, ihtiyacı karşılama ve fayda elde etme faaliyeti olarak gören iktisatçıların görüşlerinin aksine, Baudrillard, tüketimi herhangi bir malın faydayı ortadan kaldırma arzusu olarak kabul eder ve ihtiyacı karşılamaktan çok bir gösterge sistemi olarak ifade eder. Tüketim, insanın kendini konumlandırma aracı olmasının yanı sıra bir yorumlama ve iletişim sürecidir (Arıkan vd., 2013, s. 184).

Tüketim, günümüz dünyasında iktisadi veya toplumsal bir kavramın ötesine geçmiş, bir ideoloji olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Tüketim ideolojisi, üretim ve satın alımın sürekli arttığı zengin bir yaşamı temel alır. Daha çok olumsuz çağrışımlarla anılan tüketim ideolojisi, insanları bağımlı kılarak özgürlükleri kısıtlayan ve birbirlerine yabancılaştıran bir unsur olarak görülmektedir (Odabaşı, 1999, s. 4).

Çelik’e göre; kültürel anlam çerçevesinden bakıldığında tüketim kavramını iki ana görüşle anlatmak mümkündür: Birinci görüş; üretilen ürün ve sunulan hizmetlerin tüketiciye teslim edilmesini kapsar. İkincisi ise tüketicilerin kişisel beğenilerinin, değerlerinin, bireysel ve toplumsal yaşam biçimlerinin bir ifadesi olarak kültürün, tüketim davranışında baskın hale gelmesi anlamında kullanılmaktadır (Çelik, 2009’dan aktaran: İlter, 2019, s. 462). Bu doğrultuda tüketim kültürü kavramını iki farklı şekilde de kullanmak mümkündür. Bunlardan ilki, toplumlara özgü gelenek, hayat tarzı ve tüketim alışkanlıklarını belirlemek için tüketim kültürü kavramının kullanılmasıdır. Bu tanım, tüketimi, insanın var olduğu ilk tarihsel dönemlerden, küreselleşen modern topluma kadar tüm dönemlerde varlığını sürdüren bir kavram olarak kabul etmektedir. İkinci kullanıma göre tüketim kültürü; pazar ekonomisi temelli, sadece post-modern dönem insanının muhatap olduğu bir olgu olarak, ortak tüketim davranışında bulunan grupları tanımlamak için kullanılmaktadır (İlter, 2019, s. 462).

Mahtoltra’ya göre; tüketim kültürü, her zaman ve her yerde bulunan bir dizi davranış olan “ticari ürünlerin tüketiminin” egemen olduğu bir sistemdir. Aynı zamanda, mevcut kültürel değerlerin, normların ve alışılmış iş yapma biçimlerinin kuşaktan kuşağa aktarımının genel olarak gündelik yaşamın, özel alanında özgür kişisel seçimin uygulanmasıyla gerçekleştirildiği anlaşılan” bir sistemdir (Maholtra vd: 2010, s. 1).

Kültürel faktörler (değerler ve inanç sistemleri, iletişim ve dil sistemleri, ritüeller, eserler, semboller vb.) insanların kararlarını etkilemektedir. Bu nedenle kül-

türün tüketici davranışları üzerine büyük etkisi bulunmaktadır (Craig ve Douglas, 2005). Kültürün tüketim davranışına etkisi, ülkeler arasındaki tüketim alışkanlıklarının farklılıkları üzerinden incelenebilmektedir. Buna örnek olarak Amerikan vatandaşlarının büyük, daha fazla yakıt tüketen ve yüksek bagaj kapasitesine sahip araçlar satın alması; Avrupa ve Doğu toplumlarında daha küçük araçların tercih edilmesi örnek gösterilebilir. Genellikle yemek hazırlama süreçlerinde daha az eşya ve malzeme kullanan Japonya vatandaşları tezgâh üstüne yerleştirilebilen küçük kapasiteli bulaşık makineleri kullanırken, daha kalabalık ailelere ve farklı yemek hazırlama alışkanlıklarına sahip Türk vatandaşlarının ise daha yüksek kapasiteli bulaşık makinesi kullanması da kültür-tüketim ilişkine örnek olarak verilebilir.

## 2. SOSYAL MEDYA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

En güncel trendleri yakalayabilmek ve bununla bağlantılı olarak değişim ve dönüşüm gerektiren pazarlama stratejileri uygulamak için en etkili kanallardan biri sosyal medyadır. Tüketicinin satın alma davranışları, geleneksel medyanın yerini yeni medyaya bırakmasıyla yaşanan dönüşümlerle giderek farklılaşmıştır. Tüketiciler, sadece satın alım gerçekleştirmek için değil, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi toplamak ve araştırma yapmak için de sosyal medyayı kullanmaktadır. Ürün veya hizmetlere kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar ve ürün incelemelerinin, kişinin satın alma davranışı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Firmalar ve markalar da sosyal medya üzerinden ürünün veya hizmetinin tanıtımını yapabilmekte ve kullanıcılarla doğrudan iletişime geçebilmektedir (Şener ve Yücel, 2020, s. 267-268). Sosyal medyanın bir araç olarak sunduğu olanaklar, hem kullanıcıyla diğer kullanıcılar arasında, hem de firmayla kullanıcı arasında iletişimi güçlendirmekte, bu etkileşimli ortam etkili bir pazarlama yöntemi olarak kullanılabilir. Her geçen gün artan kullanıcı sayılarıyla sosyal medya mecraları, özellikle firmaların pazarda var olmak için mutlak olarak kullanması gereken alanlara dönüşmüştür.

Sosyal medyanın yaygınlaşması tüketici davranışında köklü değişikliklere neden olmuştur. Facebook, Twitter, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya mecraları ve Whatsapp, Messenger gibi mesajlaşma uygulamaları, tüketicinin satın alma karar aşamasının birer parçası haline gelmiştir. Bu mecralar yardımıyla tüketiciler ürün veya hizmet hakkında araştırma yapmakta ve diğer kişilerin tavsiye ve yorumlarından faydalanmaktadır (Öz, 2018, s. 73). Kullanıcılar, sosyal medya platformları aracılığıyla, popüler sanatçı, sporcu ve iş insanlarının tercih ettiği kıyafetleri, kullandığı kozmetik ürünlerini, gittikleri restoranları ya da tükettikleri yiyecek-içecekleri öğrenebilmekte; hatta onlarla doğrudan iletişime geçip ürünler ve hizmetlerle ilgili tavsiyelerine ulaşabilmektedir (Öz, 2018, s. 73-74). Kullanıcılar ortak tüketim davranışına sahip diğer kişilerle sosyal ağlarda gruplar kurabilmektedir. Üyesi oldukları gruplarda kullandıkları ürünler hakkındaki deneyimlerini paylaşarak diğer kullanıcıların bu deneyimlerden istifade edebilmesini sağlayabil-

mektedir. Bizzat kullanıcı tarafından yapılan bu paylaşımlar marka imajının güçlenmesine ve müşteri sadakatinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Aksu, 2013, s. 27). Tüketici, genellikle olumsuz bir deneyim yaşadığında bunu diğer kullanıcılarla paylaşma ihtiyacı hissetmekte; bu nedenle sosyal medyada ürünler hakkındaki olumsuz yorumlar daha çok ön plana çıkmaktadır. Sosyal ağlarda ürün veya hizmetler hakkında yapılan bu olumsuz yorumlar ise ilgili firma için geri dönüşü zor olan bir imaj zedelenmesine neden olabilmektedir.

Günümüzde sosyal medya, bireylerin kendi yaşam stillerini ve kişisel imajlarını sergiledikleri bir mecraya dönüşmüştür. Sosyal medya, kişiye diğer kullanıcıların yaşam stillerine ulaşabilme, kendi imajını yaratıp sergileme ve kişisel yaşam stilini paylaşma imkânı tanımaktadır. Sosyal medya platformlarının mekân ve zaman sınırlaması olmaması, etkileşimli yapısı ve erişilebilirliğinin son derece kolay ve ucuz olması, onu gösteriş tüketimi için uygun bir mecra haline getirmiştir (Sabuncuoğlu, 2015’den aktaran: İlhan, 2018, s. 51).

Leader’a göre tüketim kültürü, istekler, ihtiyaçlar ve sahip olunması gerekenler arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaya dayanır. Çağdaş toplumda, bir bireyin başarısı çoğu zaman materyalist bir mercekle kullanılarak ve kişinin satın alma becerisine göre ölçülür. Bu yüzden insanlar başarılı olduğunu kanıtlamak için mutlu, zengin ve sağlıklı bir yaşamı olduğunu sosyal medya mecralarından paylaşma ihtiyacı gütmektedir. Özellikle Instagram, son zamanlarda bu tarz paylaşımların sıklıkla yapıldığı bir mecra haline gelmiştir. Kullanıcılar sürekli olarak moda, yemek, fitness ve seyahat trendlerine maruz kalmaktadır. Buna karşılık, kullanıcıların Instagram’daki gönderilerinin çoğunun, güncel kültürel trendlere ayak uydurabilme becerilerini ifade etmek için olduğu söylenebilmektedir. Kullanıcıların, pahalı kıyafetleri, fitness rutinlerini, popüler restoranları ve bir uçak penceresinden dışarıyı seyretme içeren paylaşımları, güncel trendlere ayak uydurma becerisini sergilemeye yönelik paylaşımlara örnek teşkil etmektedir (Leader, 2018, s. 8-9).

Balıkçoğlu ve Volkan’ın 2016 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre özellikle gençlerin tüketime yönelik sosyal medya iletişiminin hem materyalizm hem de gösteriş tüketimi üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformlarının sürekli olarak ürün ve markalarla içeriklere maruz kaldığımız, tüketime yönelik bir iletişim aracına dönüşümü, maddiyata verilen önemin artmasıyla sonuçlanmaktadır. Günümüzde işletmeler, tüketime yönelik sosyal medya iletişiminin gösteriş tüketimi ve materyalizm üzerindeki etkilerini hesaba katarak pazarlama stratejilerini oluşturmaktadır. Başta gençler olmak üzere tüm kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla yeni marka ve ürünleri keşfedebilmekte ve nihai satın alma kararlarını sosyal medya yardımıyla belirleyebilmektedir (Balıkçoğlu ve Volkan, 2016, s. 313-314).

Köroğlu ve Yıldız'ın 2021 yılında yapmış oldukları araştırmada, tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının haz odaklı tüketim davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğuna dair sonuca ulaşılmıştır. Günümüzde tüketicilerin tüketim faaliyetlerini sosyal medyadan paylaşması ve ilişkili markaları paylaşımlarına etiketlemesi davranışı, markaların reklamlarını tüketiciler üzerinden yürütmesine olanak tanımaktadır. Bu paylaşımlardan etkilenen insanların aynı deneyimleri yaşamayı arzulaması, sosyal medya paylaşımlarının tüketim davranışını etkileyen bir unsur olarak kabul edilmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda işletmeler sosyal medyanın tüketim potansiyelini etkili kullanmak için müşterilerle iletişim kurmalı ve onların hedonik güdülerini harekete geçirmeleridir (Köroğlu ve Yıldız, 2021, s. 1118-1119).

## 2.1. Tüketimi ve Sosyal Medya Kullanımını Etkileyen Bir Unsur Olarak: FoMO

Sosyal medya, günümüzün dijitalleşmiş toplumlarında kişilerin kendilerine ait sosyal alanlarını, etkileşimli iletişimin mümkün olduğu çevrimiçi ortamlarda sürdürme ve geliştirme olanağı sunar. Sosyal medya bağımlılığının artması, kullanıcıların takip ettikleri insanların daha ilginç ve arzu edilen bir hayat yaşamasından endişe duyması üzerine temellenen bir psikolojik durum olan “gelişmeleri kaçırma korkusu”nun (FoMO) oluşumuna sebep olmuştur (Buglass, 2017'den aktaran: Çopuroğlu, 2021, s. 4302).

J. Walter Thompson, FoMO'yu “kaçırdığınız, ekranlarınızın sizden daha fazlasını veya daha iyi bir şeyi bildiği veya sahip olduğu hissiyatına kapılmanıza sebep olan huzursuz edici ve bazen her şeyi tüketen duygu” olarak tanımlamaktadır (Thompson, 2011'den aktaran: Hodkinson, 2019, s. 67). FoMO, özellikle gençlik pazarını hedeflemekte ve firmalar tarafından hedef kitleyi doğrudan harekete geçirmeye yönelik fırsatçı bir tutumla benimsenmektedir. Harekete geçirici mesajlar, pazarlamada yaygın olsa da, FoMO üzerine temellendirilmiş mesajlar, tüketiciyi bir eylemi onaylamak için içsel tereddütlerini veya direnişlerini doğrudan ele almaya çağırımları bakımından ayırt edicidir (Hodkinson, 2019, s. 66). Bu doğrultuda FoMO, firmalar tarafından satışları devam ettirmek ve arttırmak amacıyla kişilerin zaaflarına yönelik mesajların verildiği bir istismar aracı olarak da kullanılabilir. Bu sebeple trend yaratıcısı olarak rol alan firmalar ve onlarla iş birliği yürüten ünlü isimlerin FoMO'nun oluşumunun öncelikli tetikleyici unsurlarından olduğu kabul edilebilir.

Mevcut çalışmalara göre FoMO, hem genel psikolojik ihtiyaçlarla (temel ihtiyaçlar) hem de sosyal aidiyet ihtiyacıyla bağlantılıdır. Aidiyet ihtiyacı, insanoğlunun doğasında var olan bir ihtiyaçtır. Ait olma ihtiyacının insanların bilişleri, duyguları ve davranışları üzerinde birçok etkisi vardır. FoMO, kişinin sosyal gruplara



katılma güdülerini etkileyebilir. Ait olma ihtiyacı yüksek olan bireyler, kişilerarası etkileşimlerine ve başkalarıyla olan sosyal bağlantılarına daha fazla dikkat etmektedir. (Kang, vd. 2019, s. 4734). Bu yüzden bir gruba dahil olma ve dışarıda kalmama refleksinin FoMO’yu, FoMO’nun da tüketici davranışını doğrudan etkilediğinden bahsedilebilmektedir. Özellikle gençlerde, yaşlılarının eylemlerini takip ve taklit etme eğiliminin daha yüksek oluşu, FoMO merkezli tüketim anlayışını tetikleyen unsurlardandır.

Yapılan araştırmalar FoMO’nun aşırı sosyal medya ve akıllı telefon kullanımıyla bağlantılı olabildiğini ortaya koymaktadır (Abel vd. 2016, aktaran: Kang, vd. 2019, s. 4734). Ayak uydurma ve takip etme güdüsünü taşıyan sosyal medya kullanıcısı, başta akranları ve aynı sosyal çevreden insanlar olmak üzere diğer kişilerin davranışlarını anlık olarak takip etme fırsatına erişmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının sıklıkla tükettikleri yiyecekleri, yaptıkları tatilleri, günlük rutinlerini ve yaşam tarzlarını paylaşmaları, onları takip eden kişilerde FoMO’yu tetiklemektedir. Sadece bu paylaşımları takip edenlerin değil bu paylaşımları yapanların da “gelişmeleri kaçırma korkusu”yla hareket ettiği kabul edilebilir. Günümüzün materyalizm merkezli başarı anlayışının ürünü olan bu paylaşımların, o kişinin zamanının “başarı” sınırlarının dışında kalmadığını ve “olması gereken” hayat standartlarına sahip olduğunu takipçilerine kanıtlaması amacını güttüğü söylenebilir. Bu paylaşımları takip eden FoMO’ya sahip olan kişiler, tüketim alışkanlıklarını, takip ettikleri insanlara göre şekillendirmeye meyillidir. Bu kişiler, hayatlarının sosyal medyanın dayatmış olduğu standartlar çerçevesinde kalan kısmını paylaşarak zamanı yakaladıklarını, içinde bulunmaları gereken sosyal gruba dahil olduklarını ve materyalizm merkezli anlayışta “başarılı” bir hayat sürdürdüklerini onları sosyal medyada takip eden insanlara kanıtlamış olmaktadır. Bu paylaşım döngüsü sürekli olarak FoMO’nun ve ona bağlı tüketim davranışının şekillendiği bir zincire dönüşmektedir.

## 2.2. Kişisel Sosyal Medya Sayfalarının Reklam Mecrasına Dönüşümü

Hepekiz ve Gökailar’e göre: “Kişinin, sosyal medya platformlarında yer alması, görünür olma çabasının bir yoludur. Günümüzde yeniden yaratma kavramı çerçevesinde, bireyler yaşamlarını ve kimliklerini estetik ve yaşamsal mükemmellik üzerine yeniden şekillendirme ihtiyacı içindedirler. Tüketim kültürü ve popüler kültürün toplum üzerinde yarattığı baskı bireylerin, içinde buldukları sosyal yapı içerisinde kabul görme isteğini harekete geçirmekte, kendinden bahsettirme isteği yaratmaktadır (2019, s. 763).”

Bireyin kendisini, dışarıdaki insanlara karşı farklı yöntemlerle nasıl şekillendirdiği, Goffman tarafından “benlik sunumu” ile açıklanmaktadır. Öz sunum olarak da ifade edilebilen benlik sunumu, bireylerin iletişim içinde oldukları kişilerde yaratmış olduğu izlenimleri kontrol etme çabası olarak tanımlanmaktadır (Baumeis-

ter ve Vohs, 2007). Yeni medyanın yaygınlaşmasıyla hayatımıza giren sosyal medya ve mesajlaşma platformları, bireylerin gerçek benliği kadar kendilerinin yaratmış oldukları benliklerin de var olabildiği bir alandır. Birey, çeşitli iletişim taktikleri kullanarak karşı tarafta oluşturmuş olduğu algıyı yöneterek; kimliğini, karşı tarafın dikkatini çekecek unsurları ön plana çıkararak yeniden şekillendirmektedir (Goffman, 2004'den aktaran: Hepekiz ve Gökalliler, 2019, s. 763).

Birey, sosyal medya aracılığıyla sürekli olarak kendisine uygun olan kimlikleri üstlenip, karşı tarafı o kimliğe ait olduğuna inandırmak amacıyla rolünü oynamaktadır (Ayan, 2016, s. 44). Birey, sosyal medya sayesinde arzu ettiği kimliğe uygun olan giyinme tarzı, dil kullanma biçimi, sanatsal zevkler ve hobilere dair materyallere ulaşabilmekte ve onları taklit edebilmektedir. (Binark, 2001'den aktaran: Ayan, 2016, s. 47).

Sosyal medya ağlarının farklı profiller oluşturmaya izin vermesi kişilerin bu platformlar aracılığıyla çoklu kimlikler oluşturmaya aracılık etmektedir (Ayan, 2016, s. 47-48). Bu sebeple sosyal medya, bireyler tarafından yaratılmış sanal kimliklerin gerçek kimliklerle karıştığı bir alan haline gelmiştir.

Aydın'a göre: "Sosyal medya platformlarının kullanıcılara sunduğu kimlik oluşturma imkânı, sanal ortamlarda bireylerin kendilerine yer açmaları ve kendilerini ifade edebilmeleri için bir fırsat sunmaktadır. Takipçi sayısının artmasıyla bu bireyler diğer kullanıcılarla takipçi-içerik üretici olarak konumlanmaktadır. Çeşitli markalarla iş birliğinde bulunmaları, önerileri, yaşam stilleri, moda, giyim, kozmetik gibi pek çok alana ilişkin ürünlerin tanıtılmalarını sağlayarak bir süreklilik kazanılmaktadır. Böylece takipçiler kendi rızalarıyla takip ettikleri influencer veya youtuberların içeriklerine yorum yapmak, beğenmek gibi çeşitli etkileşimlerde bulunmaktadır. Bu etkileşim influencer ve youtuberların tanınırlığını sağlamaktadır. Böylece sanal kimlik aracılığıyla bireylere tanınırlık ve popülerlik kazandırıldığı ifade edilebilir (Aydın, 2021, s. 42)." İnternette içerik üreticilerinin ve sosyal medya ünlülerinin dışında ürünlerin reklamını hiçbir maddi karşılık almadan yapan ve tüketim alışkanlıklarını onları takip eden ve takipçilerine aktaran kullanıcılar da bulunmaktadır. Kişiler, parçası olmak istediği sosyal güruha ait tüketim alışkanlıklarına sahip olduğunu kanıtlamak adına, giydikleri kıyafetleri, tükettikleri yiyecek-içecekleri, kullandıkları kozmetik ürünleri, kendi sosyal medya profillerinde yer alan kişisel paylaşımlarına dahil edebilmektedir. Kişinin paylaşımında, bazen tüketim nesnesinin kişinin kendisinden daha ön plana çıktığı da görülebilmektedir.

Kişi, sosyal medyada sürekli olarak çeşitli sosyal grupların tüketim alışkanlıklarını içeren paylaşımlara maruz kalmaktadır. Uluslararası çapta firmaların sponsor olduğu yüksek sayıda takipçiye sahip sosyal medya ünlüleri, o firmaların ürünlerinin reklamını, genellikle günlük hayat rutinlerinin bir parçasıymış izlenimi uyandırarak yapmaktadır. Sosyal medya ünlülerinin profilleri, başarılı, keyifli

ve sağlıklı bir hayat sürdürdükleri izlenimi uyandırırken, paylaşımlarda yer alan tüketim rutinleri “başarılı” bir hayatın vazgeçilmez bir parçası gibi sunulmaktadır. Günümüzün tüketme gücü üzerine temellendirilmiş başarı anlayışını benimseyen kişiler, takip ettiği ünlüleri taklit etmeye ve o ünlülerin statüsüne ulaşabilmek adına onlar gibi paylaşımlar yapmaya başlamaktadır. Ticari iş birlikleri aracılığıyla sunulan hayat standartlarına erişme ihtiyacı hisseden birey, o standarda ulaştığı ve o standartta hayat yaşayan kişilerle aynı sosyal grup içerisinde bulunduğunu diğer sosyal medya kullanıcılarıyla paylaşma ihtiyacı hissedebilmektedir. Bu davranış, kullanıcıların kişisel sosyal medya profillerini birer reklam mecrasına dönüştürmektedir. Bu reklamların sosyal medya ünlülerinin yaptığı reklamlardan temel farkı ticari iş birliği ve maddi beklenti olmaksızın gönüllü olarak yapılmalarıdır.

### 3. TÜRKİYE’DE AMERİKANLAŞMA VE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ DEĞİŞİMİ

Türk toplumunda yaşam tarzının ve tüketim alışkanlıklarının batılılaşması genellikle Osmanlı’nın son dönemlerine dayandırılmaktadır. Suraiya Faroqhi’ye göre; 19.yüzyıl’da kaybedilen savaşların Osmanlı’da doğurduğu güvensizlik, üst sınıfın Avrupalı yaşam tarzını benimsemeye başlamasına neden olmuştur (2002: 266). İletişim ve ulaşım imkanlarının kısıtlılığı nedeniyle üst sınıfın batılılaşan hayat tarzının, toplumun geneline yayılması uzun sürmüştür. Tüketim alışkanlıklarının batılılaşmaktan ziyade Amerikanlaşmaya başladığı ve bunun bütün toplum nezdinde etkili olduğu dönem ise 1950’lerin başları olarak görülmektedir.

2. Dünya Savaşı sonrası Türkiye’de yaşanan dönem, modern üretim ve tüketim alışkanlıklarının altyapısının oluşmaya başladığı dönem olarak görülebilir. Günümüzde kullanmaya devam ettiğimiz gündelik hayatı kolaylaştıran ev eşyaları başta olmak üzere çoğu tüketim nesnesi 1950’lerin başlarında hayatımıza girmeye başlamıştır. Osmanlı’da yaşanan batılılaşma döneminin aksine bu değişim neredeyse her kesimden insanın hayatına etki etmiştir (Orçan, 2004, s. 164).

1947 yılında Amerika’nın başlatmış olduğu “Marshall Planı” çerçevesinde Türkiye’ye ekonomik ve askeri yardım yapılmıştır. Bu plan çerçevesinde özellikle halka ulaşan tüketim nesneleri Amerikan tüketim alışkanlıklarının Türk toplumunda kabul görmesi sürecini hızlandırmıştır (Aydemir, 2006, s. 207). Dönemin iktidar partisi olan Demokrat Parti’nin, liberal ekonomiyi ve özel girişimciliği destekleyen bir siyaset benimsemesi, tüketim kültürünün hızlanması ve toplumun alt kesimlerine doğru yayılmasına sebep olmuştur. Dönemin iktidar partisi tarafından Amerikan ekonomik politikaları refah örneği olarak seçilmiştir ve kullanılan «küçük Amerika», «her mahalleye bir milyon» gibi sloganlar toplumun düşük gelire mensup kesiminin dahi zenginlik hayali kurmasını ve tüketime yönelmesini hedeflemiştir (Yavuz, 2013, s. 231) Marshall Planı çerçevesinde Türkiye tarafından

benimsenen liberal ekonomik politikalar ve sağlanan endüstriyel gelişme sonucunda ulaşım ağının genişlemesi, köyden kente gerçekleşen göçler, yurtdışına yapılan iş amaçlı göçler ve nüfusun refah seviyesindeki artış, halkın gündelik yaşamının ve bazı kültürel değerlerinin değişime uğramasına; dolayısıyla tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasına sebep olmuştur (Aydemir, 2006, s. 207-208).

Türkiye'deki tüketimin ivme kazandığı ve tüketim alışkanlıklarının daha köklü olarak değişmeye başladığı ikinci dönem ise 1980'ler olmuştur. 1980'de yürürlüğe giren ekonomik kararlar Türkiye'nin liberal bir dönüşüm geçirmesine sebep olmuştur. Yavuz'a göre; "1980 sonrasında siyaset ve ekonomideki değişim, gündelik hayatta da bir dönüşüme yol açmış, insanlar tüketimle tanışmışlardır. Tüketim mallarına rahatlıkla ulaşma, bolluk görüntüsü yaratmış, kredi kartı, taksitli satışlar gibi destekleyici unsurlarla tüketim dinamiği hız kazanmıştır (Yavuz, 2013, s. 235)." Yabancı firmaların, iç piyasada çok daha kolay bir şekilde yer edinmeye başladığı 1980'li yıllar, hangi malın yerli hangisinin yabancı olduğunun anlaşılmadığı, markanın önemini arttığı ve pahalı ürünlerin statü sembolü haline geldiği bir dönem olmuştur. Özel televizyon kanallarının açılması ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması da, bu değişimde önemli rol oynamıştır (Aydemir, 2006, s. 211).

Türkiye'de 1980'li yıllarda etkisini arttıran tüketim alışkanlıklarının dönüşümünün temelleri siyasi hareketlerle atılmış olsa da, bu dönüşümün halk nezdinde kabul görmesini sağlayan ana etken medyadır. Özellikle reklamlar aracılığıyla daha önceden halk nezdinde bir meziyet olarak kabul gören tasarruf yapma ve yerli malı kullanma gibi davranışlar önemini yitirmeye başlamıştır. Reklamcıların Türk vatandaşı tüketicilere eski alışkanlıklarını bırakma yönünde telkinde bulunması ve tüketicilerin reklamlar ve medya vasıtasıyla yeni tüketim ürünleri olduğunu öğrenmesi mevcut alışkanlıkların değişimine sebep olmuştur (Yavuz, 2013, s. 236).

1950'li ve 1980'li yıllarda siyasi kararlar temelli dönüşüm geçiren Türkiye tüketim kültürü günümüze gelene kadar değişimine devam etmektedir. 1980'li yıllarda medyanın ve reklamın etkisini arttırmasıyla, başta Amerikan ürünleri olmak üzere yabancı ürünlerin günlük hayatımıza adapte olması, bugün sosyal medyanın varlığıyla daha da hızını arttırmıştır. Günümüzde, dünyada tüketimin küreselleştiği anlayışın etkin olmaya başlaması ve medyanın, toplumlara ortak tüketim alışkanlıklarına sahip olma yönünde telkinde bulunması Türkiye'de etkilerini bariz bir şekilde göstermektedir.

## 4. TÜRKİYE’DEKİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ TÜKETİMDE AMERİKANLAŞMA SÜRECİNE ETKİSİ

Maschio’ya göre Amerikan tüketicisinin tavrını arzu kavramı belirlemektedir. Tüketim yoluyla yeni bir statüye sahip olmaya talip olan Amerikan tüketicisi, sahip olduğu yeni tüketim nesnesiyle yeni bir geleceğe sahip olmayı arzular (Maschio, 2016, s. 418). Markaların üretim ve pazarlama faaliyetlerinin kolaylaşması amacıyla, bütün dünyanın aynı tüketim alışkanlıklarına sahip olması yönünde yürütülen medya faaliyetlerinin temelini arzu ve değişim kavramlarının oluşturduğu söylenebilir. Bunun sebebi, tüketim nesnelerinin insanda uyandırdığı; kişinin olumsuz hislerle nitelendirdiği mevcut durumunu değiştirebileceği ve yeni bir hayata ulaşabilme arzusunu tatmin edebileceği hissiyatıdır. Bu sebeple günümüzde sosyal medyada sürekli olarak, mevcut olanı değiştirmeye ve daha iyisini arzulamaya ihtiyacımız olduğu yönündeki mesajlara maruz kalırız.

1950’lerde etkisini arttıran Türkiye’deki tüketim alışkanlıklarının Amerikanlaşma süreci günümüzde sosyal medyanın etkisiyle daha da hızlanmıştır. Kişilerin sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımlara bakıldığında, paylaşımlarda yer alan tüketim nesnelerinin markalarının büyük oranda benzerlik gösterdiği ve bu markaların başta Amerikan olmak üzere yurtdışı menşeli markalar olduğu görülmektedir.

Bu benzerlikte, sosyal medyada yer alan içerik üreticilerinin firmalarla yürüttükleri ticari iş birliği sonucunda yapmış olduğu paylaşımların etkisinin olduğu kabul edilmektedir. Aydın’a göre; “İçerik üreticilerin önerilerini dikkate alan takipçilerde bağımlı bilinç oluşmaktadır. İçerik üreticinin sahip olduğu nesnelere, gittiği mekanlar, markalardan ücretsiz gelen ürünler takipçilerde sersemletici bir etkiye neden olarak onlar gibi olma, onlar gibi görünme isteği oluşabilmektedir (2021, s. 98).” Günümüzde sosyal medyada ticari iş birlikleri aracılığıyla paylaşımlar yapan kişilere “influencer” adı verilmektedir. Influencer kelimesi Cambridge sözlüğünde “etkileyici, başkalarının davranışlarını veya fikirlerini etkileme yeteneğine sahip bir kişi veya grup” olarak tanımlanmaktadır (Cambridge, 2022). Like Public & Big Cat Research Influencer Marketing Ajansı’nın Türkiye’de 2018 yılında yapmış olduğu araştırmada; Türkiye’deki Instagram kullanıcılarının %51’i platformda yer alan influencerların; YouTube kullanıcılarının da %26’sı YouTube influencerlarının tavsiyeleri doğrultusunda ürün satın aldığı belirlenmiştir. Sosyal medyada yer alan her 100 kullanıcının 92’sinin ise takip ettikleri influencerları arkadaşlarına önerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmalar, geleneksel reklam mecralarının giderek etkisizleştiğini ardından zaman içerisinde dijital medyanın popüler pazarlama yöntemi haline gelen “influencer pazarlama” yönteminin tüketicilerin satın alma kararında önemli ölçüde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Canöz vd., 2020, s. 79).

Sosyal medya ünlüleri dışında ticari kaygı gütmeksizin tüketim ürünlerine paylaşımlarına yer veren kullanıcılar da bulunmaktadır. 2015 yılında Özdemir ve Çetinkaya tarafından Türkiye’de yapılan bir sosyal medya araştırmasında katılımcılar, sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflarda en önemli olan kriterin ne olduğu sorulduğunda; fotoğraflarda güzel görünüp görünmedikleri ve fotoğraflarının yaşam tarzlarını yansıtıp yansıtmadığı şeklinde cevap vermiştir (Özdemir ve Çetinkaya, 2015, s. 609). Türkiye’de yaşayan sosyal medya kullanıcılarını paylaşımlarında yaşam tarzını yansıtmaya eğilimi, kullanıcıları gönüllü olarak bir takım tüketim nesnelere reklamını yapmaya itmektir. Tükettikleri yiyecek ve içecekler, tatillerinde tercih ettikleri oteller ve kullandıkları kozmetik ürünler başta olmak üzere günlük yaşamlarında tükettikleri tüm nesne ve hizmetler kullanıcıların kişisel sosyal medya paylaşımlarında yer alabilmektedir.

Kullanıcılar, takip ettiği, sevdiği ve ikonlaştırdığı sosyal medya ünlüleri ve influencer’ların önerdiği ürünleri satın alıp kullanmaya ve mevcut tüketim alışkanlıklarından vazgeçmeye eğilimlidir (Kır ve Öztürk, 2020, s. 53). Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının sanki bir ticari ortaklığı varmış gibi, çeşitli markaların reklamını gönüllü olarak yapmasında; genellikle yüksek standartlarda hayatlar yaşayan sosyal medya ünlülerini ve influencer’ları takip ve taklit etmesinin etkisinin olduğu kabul edilebilir. Ünlülerin sunmuş olduğu “ideal” hayat standartlarına ulaşmak ve onların yer aldığı gruhun içerisinde var olmak isteyen tüketiciler, bunu dışarıdaki insanlara kanıtlamak adına ünlülerin bulunduğu sosyal sınıfa ait tüketim alışkanlıklarına sahip oldukları intibamı uyandıracak paylaşımlar yapmaktadır. Bu paylaşımların birçoğunda “marka” görünür ve ön plandadır.

Türkiye’deki tüketim alışkanlıklarında Amerikan markası varlığının artmasında ünlülerin sosyal medya paylaşımlarının büyük rolü olsa da bu değişimin asıl sebeplerinden biri kullanıcıların yapmış olduğu paylaşımlardır. Türkiye’de özellikle sosyal medyada aktif olan gençlerin, çeşitli Amerikan markalarının ön planda olduğu paylaşımlar yaptığına sıklıkla rastlanmaktadır. Son zamanlarda kişilerin Starbucks bardaklarıyla verdiği pozlar veya sadece bardağın yer aldığı paylaşımlar bu durumun en belirgin örneklerindedir. Kişilerin herhangi bir ticari gelir elde etmeden bu paylaşımları yapmasının temel sebeplerinden biri paylaşımı yaptığı tüketim nesnesinin hedeflediği ve içinde bulunmak istediği sosyal hayat standardıyla bağdaştırılmış olmasıdır.

## SONUÇ

Tüketim kavramı için yapılan tanımlara ve araştırmalara bakıldığında, bu kavramın hem ele alındığı döneme göre, hem de ilişkilendirildiği alan çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketim kavramının birden fazla disiplinle ilişkili oluşu, bu kavramın sadece iktisadi olarak değil, sosyolojik ve psikolojik olarak da ele alınmasını mecbur kılar. İktisadi olarak bakıldığında

mal veya hizmetin tüketiciye ulaşma süreci olarak tanımlanabilirken, sosyolojik ve psikolojik olarak ele alındığında kültürle ilişkisi ve tüketim kültürü kavramı ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalarda, toplumların ortak tüketim davranışlarının tüketim kültürünü oluşturduğunu ve tüketim kültürünün, tüketim alışkanlıklarının kalıcılığını ve nesilden nesle aktarılabilir bir özellik kazanmasını sağladığı saptanmıştır.

Yapılmış olan araştırmalarda kültürel faktörlerin tüketime etkileri olduğu tespit edilse de günümüzde başta sosyal medya olmak üzere medya mecraları yoluyla firmalar tarafından oluşturulmaya çalışılan “tüketimde tek tipleşme” ve bu doğrultuda tüketim alışkanlıklarının Amerikanlaşması hareketi, kültürel etmenlerin etkisini zayıflatmaktadır. Bu sebeple Türkiye Tüketim Kültürü ile Amerikan Tüketim Kültürü arasındaki sınırlar gitgide belirsizleşirken, benzerlik her geçen gün artmaktadır. Buna sebep olan temel unsurun sosyal medya olabileceği ve sosyal medya merkezli değişimin bizzat kullanıcı davranışları yoluyla devam ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcıların başta ünlüler ve influencerlardan görüp taklit ettiği, “tükettiği nesneyi veya kullandığı hizmeti paylaşma davranışı” Amerikan markalarının her geçen gün daha fazla kullanıcı tarafından gönüllü reklamının yapılmasına ve Türk toplumu tarafından benimsenmesine sebep olmaktadır. Yapılan literatür taramalarında, sosyal medya kullanıcılarında bu davranışı tetikleyen temel unsurlardan birinin FoMO olduğu tespit edilmiştir. Günceli kaçırma korkusu anlamına gelen FoMO’nun etkisi, Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarında da gözlemlenebilmektedir. Başkalarına yetişmek, onlarla aynı hayat standartlarına sahip olduğunu kanıtlamak veya kendini ait olmak istediği sosyal grubunun içerisinde hissetmek amaçlı paylaşımlar yapan kullanıcılar, moda olan ve belirli sosyal statü değeri yüklenmiş Amerikan markalarına kişisel paylaşımlarında yer vererek kendilerini iyi hissetmektedir. Bu davranışın da Türkiye’de Amerikan tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşmasının ana sebeplerinden olabileceği tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmalar geçmişten bugüne Türkiye’de batılı hayat stiline “ideal” ve “ulaşılması gereken” olduğuna dair bir intibah gelişmiş olduğunu göstermektedir. Geçmişte devlet politikaları, daha sonradan medya aracılığıyla desteklenen bu görüş, günümüzde sosyal medya aracılığıyla ivme kazanmıştır. Bütün bunların sonucunda Türkiye toplumunun tüketim alışkanlıkları her geçen gün daha çok Amerikanlaşmaktadır. Tüketimde küreselleşme sürecinin bir parçası olarak kabul edilebilecek bu değişimin yeni nesilde daha etkili olmasının ana sebebini sosyal medya kullanımı oluşturmaktadır. Öyle ki Türkiye’de artık sistem, reklam yapacak ünlülere ve kanallara ihtiyaç duymaksızın doğrudan tüketiciler üzerinden tanıtım faaliyetlerini yürütmektedir. Türkiye’de başta gençler olmak üzere birçok sosyal medya kullanıcısının kişisel profilleri reklam alanlarına dönüşmüştür. Tüm dünyada her geçen gün yayılan, “gönüllü reklamcılık” olarak adlandırabileceğimiz bu akım, markaların herhangi bir ücret ödemediği reklamını yapabilmesine ola-



nak tanımaktadır. Tüketicinin ürünün gönüllü olarak reklamını yapmasında belli Amerikan markalarının ön plana çıkması, bu akımın organik bir şekilde yayılıp yayılmadığı sorusunu akla getirmektedir. Bu akımın, çeşitli gönderilerin ön plana çıkmasını sağlayan sosyal medya algoritmalarının bu paylaşımları ön plana çıkararak üzere manipüle edilmesiyle veya markaların sadece influencer'lar değil, popüler sosyal medya kullanıcılarıyla gizli ticari işbirliği yaparak kendi markalarının reklamını yaptırmakta olduğu ihtimaliyle yaygınlaşmış olabileceği akla gelse de, bunu doğrulayabilecek bir kanıt bulunmamaktadır.

Türkiye'de "gönüllü reklam yapma" tavrının oldukça yaygın olması ve reklamı yapılan ürünlerin genellikle belli başlı Amerika menşeli markalara ait olması, tüketimde Amerikanlaşma sürecinde bu davranışın rolü olduğunu ortaya koymaktadır. Sadece marka içerikli reklamlarla değil, kişinin yaşamış olduğu hayat tarzını ve günlük rutinini içeren paylaşımların, dünyadaki sosyal medya kullanıcılarıyla oldukça benzerlik gösterdiği ve bu paylaşımların ortak noktasının Amerikan sosyal medya kullanıcılarının ve dizi/film karakterlerinin hayat tarzından izler taşıması olduğu görülmektedir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının kişisel profillerini kullanım biçiminin ve paylaşım içeriklerinin, Amerikan tüketim alışkanlıklarının Türkiye'de yaygınlaşması sürecinde önemli bir etmen olduğu kabul edilebilir.

### **Yazar Katkı Oranları**

Yazar Katkı Oranları Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): MHM(%60), TA(%40)

Veri Toplanması (Data Acquisition): MHM(%65), TA(%35)

Veri Analizi (Data Analysis): MHM(%60), TA(%40)

Makalenin Yazımı (Writing Up): MHM(%70), TA(%30)

Makalenin Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): MHM(%55), TA(%45)

### **KAYNAKÇA**

- Aksu, S. (2013). *Lüks markaların sosyal medya kullanımı: Facebook üzerine bir inceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ankan Saltık, Işıl & Fırat, Aytekin & Kutucuoğlu, Kemal & Tunçel, Özgür. (2013). Consumption, consumer culture and consumer society, *Journal of Community Positive Practices*, 13 (1), s. 182-203.
- Ayan, G. (2016). *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydemir, M. (2006). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye'de Modern Tüketim Kültürü'nün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri, *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 16 (1), s. 201-214.
- Aydın, C. (2021). *Sosyal medya ve tüketim kültürü perspektifiyle Instagram ve YouTube Üzerine Netnografik Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.



- Balıkçoğlu, B. ve Volkan, P. (2016). Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektifi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (35), s. 299-319.
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). *Encyclopedia of Social Psychology*. Kaliforniya: Sage Publications.
- Coşkun, S. (2011). *Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Konya.
- Craig, C. S., Douglas, S. (2005). Beyond national culture: Implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23 (3), s. 322-342
- Çopuroğlu, F. (2021). Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı, FoMO ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17 (37), s. 4298-4326.
- Faroqhi, S. (2002). Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam, çev. Elif Kılıç, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Hepekiz, İ. & Gökalliler, E. (2019). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), s. 761-782.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model, *Journal of Marketing Communications*, 25 (1), s. 65-88.
- İlhan, T.T. (2018). *Sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin X, Y ve Z kuşakları açısından değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- İlter, Esat (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), s. 461-476
- Kang, I., Cui, H., ve Son, J. (2019). Conformity Consumption Behavior and FoMO. *Sustainability*, 11 (17), s. 4734-4752.
- Köroğlu, A. ve Yıldız, S. (2021). Sosyal medya ve hedonik tüketimin tüketici tutumu ve tatmin üzerindeki etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (2), s. 1106-1123.
- Maholtra, N., Steth, J. ve Arnould, E. (2010). "Global Consumer Culture," Wiley Encyclopedia of International Marketing içinde, ed. Daniel C. Bello ve David A. Griffith, Londra: Wiley-Blackwell.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Ankara: Kadim Yayınları.
- Öz, A. (2018). *Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: Bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.
- Şener, A. ve Yücel, S. (2020). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür İncelemesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 65 (1), s. 265-284.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Topluma Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36 (1), s. 219-240.
- Canöz, K. , Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (1), 73-91
- Maschio, Thomas. (2016). Culture, Desire and Consumer Culture in America in the New Age of Social Media. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 19 (1), s. 416-425.
- Özdemir Z. ve Çetinkaya A. (2015). Türkiye’de Sosyal Medya’da Kimlik İnşası: Özçekim Kullanımı, *Turkish Studies*, 10 (14), s. 597-612.
- Kır, J. ve Öztürk, G. (2020). Türkiye’de Influencer Çalışmalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3 (1), s. 44-66.

## İnternet Kaynakları

- influencer, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>, Erişim Tarihi: 20.12.2022.
- Laeder, J. (2018). "Social Media and Consumer Culture: Addicted to the Idealized Consumer", Santa Clara University Pop Culture Intersections. <https://scholarcommons.scu.edu/engL176/30>, Erişim Tarihi: 12.10.2023.
- Thompson, J. (2011). "FOMO: JWT Explores Fear of Missing Out Phenomenon", [www.jwt.com/fomojwtexploresfeofrofmissingoutphenomenon/](http://www.jwt.com/fomojwtexploresfeofrofmissingoutphenomenon/), Erişim Tarihi: 04.05.2011.