

Tüketimde Benlik Algısı: Sosyal Medya Hesaplarında Tüketici Olmak

Sermin ASIL*

Özet

Günümüzde, bireyler tüketim sürecinde gerçek benliklerine uyan ve ideal benliklerine ulaşmayı kolaylaştıran ürünler ararken, *benlik saygısı* arka planda tüketimin temel belirleyicisi görevini üstlenmektedir. Bu bağlamda yürütülen araştırma sürdürülebilir bir tüketim davranışı ile benlik saygısı arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için alışveriş kulüplerinin sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlar 2016 yılının ilk altı ayını kapsayacak şekilde içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz kapsamında incelenen faktörler benlik saygısının alt boyutları ile ilişkisine bakılarak belirlenmiştir. Alışveriş kulüplerinin yeniden yapılanmalarına yardımcı olacağı düşünülen bu çalışma, tüketim ve benlik ilişkisi üzerine temellendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketimde Benlik Algısı, Benlik Saygısı, Alışveriş Kulüpleri

Self Perception Of Consumption: Being a Consumer in Social Media Accounts

Abstract

Today, while the individuals are searching for products that fit their real self and make it easier to reach their ideal self in the consumption process, self respect undertake the main determinant of consumption. In this context, research aims to determine relationship between a sustainable consumption behavior with self respect. To achieve this goal, shopping clubs' sharings in social media accounts has been subject to content analysis covering the first six months of 2016. The factors examined in the analysis were determined by considering the subscales of self respect. This work, which is supposed to help reconstruction of the shopping clubs, is based on consumption and self perception.

Keywords: Consumption, Self Perception of Consumption, Self Respect, Shopping Clubs

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Eposta: serminasil@gmail.com

GİRİŞ

Toplumsal hayatta yaşanan değişim ve gelişmeler yaşamı kolaylaştırmak adına bireylere çok şey vaat etmektedirler. Bireyler artık haberleşme, iletişim, ulaşım, eğitim, sağlık, eğlence ve daha birçok alanda önceden tahayyül dahi edemeyecekleri kolaylıklara sahiptirler. Nitekim bu gelişmeye paralel olarak sunulan imkanlar günümüz toplumlarında hızlı ve akışkan olan zamana ayak uydurabilmenin bir ön koşulu olarak kabul edilmektedirler. Fakat tüm bu gelişmelerin sonucunda hayatı idame ettirmek için gerekli olan ihtiyaçlar da köklü değişimlere uğramaktadır. Hızlı ve akışkan bir hayatı yaşayan bireylerin ihtiyaçları artmış ve boyut değiştirmiştir. Bu durum, tüketim kavramını da bir ihtiyacın giderilmesi noktasından daha kompleks bir noktaya taşımıştır. Nitelik ve nicelik bakımından artan imkanlar bireyleri farklı arayışlara sokarken firmaları da tercih edilme noktasında bir rekabetin içine sokmuştur. Ürünler, reklamlardaki başarılarıyla fark edilebilirlik sağlamak ve birden fazla ihtiyaca cevap vererek başarı elde etmektedirler. Bireyler, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde, iradesi kırılarak bu rekabet ortamının birer aracı haline getirilmektedirler. Bu noktada, adeta yaşamın bir parçası olarak sunulan tüketim, bireyleri tüketmek için yaşayan bir canlı haline dönüştürmektedir. Birden fazla ihtiyacı gidermek adına sürdürülen bu yarış ihtiyaç gidermenin çok ötesine taşınmıştır. Bireylerin tüketim nesnelere farklı anlamlar yükleyerek tüketim davranışını etkileyen içsel ve dışsal motivasyonları bilinçli bir şekilde artırılmaktadır. Dolayısıyla, satın aldıkları ürünler ile kendilerini tamamlayacağını düşünen bireyler ideal benliklerine giden yolda büyük bir adım atmış gibi görünmektedirler.

Tüketim alanındaki bu yaklaşım, tüketimin insan-nesne ilişkisinden çıkıp insan-nesne-çevre ilişkisine bürünmesine neden olmaktadır (Belk, 1988). Tüketim sürecine çevrenin de dahil edilmesi seçim yapan tüketici prototipinin yerini iletişimde bulunan tüketici prototipine bırakmaktadır. Buna göre bireyler aldıkları ürünler ile çevrelere kendileri ile ilgili mesajlar vermektedirler. Bu bağlamda tüketim bireylerin kim oldukları/olmak istedikleri ile ilgili duyarlılıklarını oluşturmalarını ve korumalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla, birey davranışlarının aktörü olan benlik tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Bireyin sahip olduğu benlik algısına göre davranış sergileyeceği düşüncesi tüketim alanında büyük ilgi uyandırmış ve benliği tüketim davranışlarının merkezine oturtmuştur.

Tüketim ve benlik ilişkisi, tüketimin devamlılığının sağlanması için gerekli olan benlik algılarının neler olduğunun merak edilmesiyle önem kazanmaktadır. Tüketim ekseninde, her bireyin ideal benliğine ulaşma amacı ile hareket ettiği kabul edilmektedir. Bireylerin benlik saygılarının ideal benliğe ulaşma sürecinde korunması sürdürülebilir tüketim davranışları için ön koşul olarak görülmektedir. Bu bağlamda araştırma, bireylerin potansiyel bir tüketici olmak için benlik saygılarına uyumlu dönütler almaları gerektiği hipotezi ile temellendirilmiştir. Araştırma amacına ulaşmak için Trendyol ve Markafoni alışveriş kulüplerinin Facebook sayfalarında yapmış oldukları 2106 yılının ilk altı ayını kapsayacak paylaşımları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Paylaşımlar arasında, benlik saygısının başkalarının saygısı, yeterlik ve kendilik boyutlarına hitap eden faktörler belirlenerek analiz kapsamına dahil edilmiştir. Buna göre, firmaların yalnızca ürün satmaya odaklanarak bireylerin varlığını ya da sorunlarını görmezden gelmesi benlik saygısını zedeleyerek tüketim davranışını kesintiye uğratacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, bireylerin olumlu bir benlik saygısı ile olumlu bir etkileşim kuracağı gerçeğinden hareketle belirlenen faktörler; beğeni oranları, gelen mesajları yanıtlama oranı, sosyal

içerikli paylaşım oranı, teşekkür kelimesinin kullanım oranı ve ödüllü yarışmalar düzenleme oranıdır. Tüketim, Benlik ve Tüketim-Benlik ilişkisi temelinde yürütülen çalışma elde edilen verilerin yorumlanması ile sonuçlanmaktadır.

1. TÜKETİM, BENLİK VE TÜKETİMDE BENLİK KAVRAMI

1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Yaklaşımı

Tüketim, iktisadi bir ilişkisinin yanı sıra döneminin özelliklerini de içinde barındıran önemli bir davranış temsil etmektedir. Bu nedenle her dönemde incelenmeye değer görülmüş ve farklı disiplinlerden farklı tanımlar ortaya çıkmıştır. Tüketime olan bu ilginin nedeni ise insan ihtiyaçlarının dönemin özelliklerine göre şekillenen bir özelliğe sahip olmasıdır. En basit şekliyle “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğunlaşım, istihlak, üretim karşıtı”1 olarak tanımlanan tüketim kavramı insan ihtiyaçlarının değişmesine bağlı olarak farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Tüketimi, bir diğer varlığın işlevini ya da refahını sağlamak için bir şeyin bazı varlıklar tarafından emilmesi şeklinde tanımlayan Borgman, tüketimin salt bireylere özgü olmadığını ve tüm canlılar için gerekli olduğunu vurgulamaktadır (Borgman, 2000: 418). Esasında hayatta kalmak için gerekli ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlanabilen tüketim davranışı içsel ve dışsal etkiler söz konusu olduğunda bu anlamından uzaklaşmaktadır. Nitekim bireyler aile, referans grubu, etnik köken, sosyal gruplar, normlar, kişisel tatmin duyguları, evrensel değerler ve inançlardan bağımsız tüketim davranışı sergilemektedir (Miller, 2001). Bu bütünlük tüketim anlayışına ihtiyaçların kültür tarafından şekillenmesi de eklendiğinde tüketimin içsel ve dışsal faktörler tarafından belirlendiği söylenebilir.

Çeşitli toplumsal dönüşümler, teknolojik gelişmeler ve bilimsel ilerlemeler ile insan hayatında yaşanan değişiklikler tüketimi etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin değişmesine de neden olmaktadır. En basit şekliyle, gündelik hayat dinamiklerinin değişmesi tüketimi yönlendiren değerlerin de değişmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, ihtiyaçların karşılanması esasına dayanan tüketim anlayışında seçim yapan tüketici yerini iletişimde bulunan tüketici'ye bırakmıştır (Storey, 2000: 136). Seçim yapan tüketici davranışında görülen hemen tüketmek, kullanmak ya da değiştirmek amacı ortadan kalkarak birer gösterge halini alan ürünler ile statü ve prestij kazanmak amacı vuku bulmuştur. Bu durum, tüketicinin aldığı ürünler ile kendini ifade etmesi ve bunlar aracılığı ile iletişim kurması yaklaşımına dayanmaktadır. Bu yaklaşım farklı teorisyenler tarafından da doğrulanmış ve çeşitli çalışmalar üretilmiştir. Tüketimin Antropolojisi isimli çalışmaya göre, tüketim salt kullanım değeri esasına dayanmamakta, aynı zamanda iletişimsel yönü de bulunmaktadır. Tüketilen ürünlere bakılarak kültürel analiz yapılabileceğini savunan bu yaklaşıma göre, satın alınan her ürüne toplumsal anlamlar yüklenmektedir. Buna göre, ürünlerin sosyal anlamları bulunmakta ve bunları ise ritüeller oluşturmaktadır2. Ürünlerin eşlik ettiği ritüellerde, görece daha pahalı ürünler kullanılarak yüklenen anlamlar güçlendirilmektedir. Bu bağlamda, tüketim olayların akışına anlam vermek olan törensel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Douglas ve Isherwood,1999: 80-81).

- 1 TDK: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=T%C3%9CCKET%C4%B0M (Erişim Tarihi: 10.02.2017).
- 2 Örneğin sünnet töreninden önce oğlan çocuğu, sünnet töreninden sonra erkek çocuğu olarak anılması bir ritüeldir.

Nesnelerin iletişim amaçlı kullanıldığını vurgulayan ilk teorisyenler arasında, ünlü iktisatçı ve sosyolog Thornstein Veblen yer almaktadır. Veblen, 'Aylak Sınıf Teorisi' çalışmasında tüketimi gösterişe dönüştüren sınıfın gelişimini incelemektedir.

Bu teoriye göre tüketim malları, fonksiyonel özelliklerinin ötesinde statünün, boş zamanın ve gelirin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Odak noktasını kıyaslama esasının oluşturduğu gösterişçi tüketimde başkalarını kıskandırma, onlarda olmayan ürünleri alma, saygınlık kazanma, prestij elde etme gibi kaygılar bulunmaktadır (Veblen, 2005: 61-65). Dolayısıyla bu tüketim anlayışı tüketimin iletişim yönü vurgulanmaktadır.

Tüketimin sosyolojik boyutunu inceleyen iktisatçı Duesenberry, geliştirdiği 'Gösteri Etkisi' kavramı ile tüketim davranışlarının egemen ilkesini rekabet olarak belirlemiştir. Ona göre, rekabet ilkesi bireyleri daha yüksek hayat standartlarına erişme yönünde kışkırtmaktadır (Eke, 1982: 424). Bu durum, günümüzde gelirinde bir artış olmamasına karşın kültürel baskı nedeniyle tüketme arzusu içinde olan bireyleri de tasvir etmektedir. Ürünün hangi ihtiyacı karşıladığından çok ne anlama geldiği ile ilgilenen bu tüketim anlayışı salt gereksinimleri karşılamak ve fayda elde etmek üzerine temellendirilmemektedir. Tüketimi anlamlandırma ve iletişim süreci olarak gören Baudrillard da bu görüşü desteklemektedir. Ona göre, tüketim toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma sürecinde bireyin kendini konumlandırmada kullandığı bir araçtır (Baudrillard, 2004). Birey, sergilediği tüketim davranışı ile elde ettiği statüye göre toplumda bir konuma sahip olmaktadır. Bu durumda, söz konusu birey için tüketim "etkin ve kolektif bir davranışı, zorlamayı, ahlaki ve bir kurumu" ifade etmektedir. Görüldüğü gibi, ihtiyaçların giderilmesinden çok toplumsal değerler tarafından yön verilen tüketim davranışı gittikçe daha çok arzu odaklı bir hale bürünmektedir. Esasında, günümüzde tüketimin yapısında gerçekleşen bu değişiklik, geçmişte de var olmuş ancak yönlendirmesi bu kadar mümkün olmamıştır. Çünkü tüm toplumsal oluşumlarda insanlar ekonomik güçten etkilenmiş ve paranın diğer tüm toplumsal işleyişlerini yönlendirmesine izin vermişlerdir (Bocock, 2005).

Esasında insanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel birçok ihtiyacının olduğu göz önüne alındığında tüketim nesnelere ile elde edilen değerlerin ihtiyaç giderme bağlamında bir tüketim davranışı olduğu düşünülebilir (Torlak, 2000: 17). Nitekim, tüketim nesnelere ile kazanıldığı düşünülen prestij ve statü gibi değerler de fark edilme ihtiyacının giderilmesini sağlamaktadır. Buna göre tüketim, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi piramidinde belirlediği basamakların tümünü kapsamış ve odak noktasının en son basamakta yer alan ihtiyaçların olmasına neden olmuştur. Tüketimin kapsamını genişleten bu anlayış ihtiyaçların giderilmesi için harcanan parayı, paranın kazanılması için harcanan zamanı/emeği ve bir makam ya da sosyal bir statü elde etmek için vazgeçilen değerleri içine almaktadır. Tüketim anlayışındaki bu dönüşümü ele alan Odabaşı (2006), tüketimi "gereksinimleri tatmin etmek için bir ürün ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme" şeklinde tanımlamaktadır (Odabaşı, 2006: 18). Bu perspektiften bakıldığında, tüketim bireyleri özgürlükten yoksun bırakan ve başkaları tarafından fark edilme için kendi kendine yabancı kılan bir davranış şeklini almaktadır. Toplumda göz önünde olan bireyler gibi fark edilir olmak uğruna sarf edilen çabalar Marcuse'un tek boyutlu mekanik insan modelini yaratmaktadır (Yenğin, 2014: 111).

Bireyin satın aldığı ürün ve hizmetlerle toplumda bir kimlik edinme, sahip olduğu statü ve sınıfını ispat etme çabası içinde olduğu ihtiyaçlar listesi azalmamaktadır. Çünkü bu ihtiyaçlar rekabet ilkesiyle beslenen sonsuz bir döngüye sahiptir. Kapitalist kültür ege-

menliği altındaki tüketim davranışı, hayat standartlarının yükseltilmesi uğruna bireyleri kışkırtan psikolojik bir faktördür. Çünkü tüketim var olan ihtiyaçların giderilmesi için gerçekleştirilen bir eylem değildir. Adeta bir kısır döngü gibi diğer ihtiyaçların başlangıcı ve yeni üretimlerin nedenidir.

Kapitalizmin hakim olduğu toplumlarda gereksinimler temel fizyolojik ihtiyaçlar arasında olsun ya da olmasın bireyler için bir kullanım değerine sahiptir. Ancak satılan şey yalnızca ürünün kullanım değeri değil, ürünle birlikte edinilen özel hayat tarzlarının yapı taşları olan simgesel anlamlarıdır (Bauman, 2006: 227). Bireylerin elde etmek istedikleri özel hayat tarzları, diğerlerinde olmayanı edinmek ve tüketmekle mümkün hale gelmiştir. Birey artık tüketimin içinde kendine özel şeyler aramaya başlamıştır. Dolayısıyla kitle tüketiminden çıkılarak tüketiciyi birey olarak ele alıp tatmin etme yolları aranmaya başlanmıştır. Dolayısıyla gelişen toplumsal ve teknolojik koşullara bağlı olarak yaygınlaşan bu tüketim anlayışı, arzuların tatminine de yönelmiş bulunmaktadır (Odabaşı, 2000: 40).

Tüketim anlayışının temelleri kapitalist gelişme ve refah toplumunun oluşumuna bağlıdır. Artık tüketim nesnelere sadece gereksinimleri tatmin etme amacını taşımamaktadır. Kimlik oluşumuna da katkı sağlamaktadır. Kapitalist kültür tarafından oluşturulan kimliklerin başat maddesi ise, kapitalist sistemin çarklarının dönmesi yönünde manipüle edilen, nihai olarak sonlandırılmayan, her tüketim eylemiyle kendini yeniden üreten "tüketme arzusudur". Netice olarak, günümüz insanının sahip olduğu tüketim anlayışı gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirilen, kurumsallaşmamış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülmekte, korku ve kaygılardan sakınmaya yardım etmekte ve tehditlerden korumaktadır (Robins,1999: 79).

1.2. Benlik Kavramı

Literatürde benlik kavramının başlangıcı olarak görülen çalışma William James'in yaptığı çalışmadır (Yılmaz, 2016: 80). James, benliği maddesel, sosyal ve ruhsal türlerinden oluşan *bilen ben* ve saf egodan oluşan *bilinen ben* olarak sınıflandırmaktadır. Bilen benliğin işlevi bugünkü ve gelecekteki kimliği oluşturmak için bireyin kendisi hakkındaki bilgileri daha dikkatli algılamak ve akılda tutmaktır. Bilinen benliğin işlevi ise bireyin kendisini diğer nesne ve insanlardan ayırt etmesini sağlamak, tecrübe biriktirmek, devamlılık ve birlik hissi vermektir (Yılmaz, 2016: 80). Brown (1998), bilen ve bilinen benliği "I see me" örneği ile açıklamaktadır. Buna göre, bilinen benlik görme eylemini gerçekleştiren (I) özne benliktir. Bilen benlik ise görülen (me) *nesne benliktir* (Yılmaz, 2016: 80). Lewis de, Brown'un örneği ile benzer özelliklere sahip bir sınıflandırma yapmaktadır. O, benliği *varoluşsal* ve *kategorik* olarak sınıflandırmaktadır. Bebekler üzerinden açıklama yapan Lewis, varoluşsal benliği bebeğin kendisinin diğerlerinden farklı olduğunu anlaması olarak açıklamaktadır. Kategorik benliği ise, bebeğin kendisine dair özellikleri (daha çok somut özellikleri) fark etmesi olarak açıklamaktadır (Özçiçek, 2014: 29).

Rogers'a göre deneyim ve değerlendirmelerden etkilenen benlik kavramı, bireyin sahip olduğu algı ve inançların birleşimi ile şekillenmektedir. Ona göre, kişinin kendisini en iyi tanıyan yine kendisidir (McLeod, 2014). Bu noktada, Rogers'in benlik yaklaşımı ile Brown'un "I see me" örneği arasında benzerlikler görülmektedir. Çünkü örnekte gören konumundaki I, eylemi gerçekleştiren özne benliktir, yani bilinen benliktir. Nitekim bilinen benlik, kişinin kendisini diğerlerinden tam olarak ayırt etmesini sağlama işlevi ile hem Rogers'ın *kendini en iyi bilen* benlik anlayışına hem de Lewis'in kategorik benlik

anlayışına benzemektedir (yazara ait). Rogers'a göre, bireyin "ben kimim?" sorusuna vereceği cevap ile ilişkili benlik kavramı benlik saygısı, benlik algısı ve ideal benlik bileşenlerinden oluşmaktadır. *Benlik saygısı* (özsaygı) kişinin kendisi hakkında ne düşündüğünü ya da kendini değerli biri olarak algılama düzeyini ifade etmektedir (Doğan, 2011). *Benlik algısı/imajı* (özalgı) kişinin kendisiyle ilgili algıladığı imajı ifade etmektedir. *İdeal benlik* (ideal öz) ise kişinin olmak istediği bireyi ifade etmektedir (Yandı, 2013: 2-3).

Genel bir benlik algısının oluşmasında gerekli olan unsurlardan biri olan benlik saygısı, çalışmanın amacına ulaşılmasında önemli bir özelliğe sahiptir. Benlik saygısı üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; başkalarının saygısı, yeterli ve kişinin bu iki kaynağı kendisi için değerlendirmesi/kendilik şeklinde sınıflandırılmaktadır. Başkalarının saygısı olumlu duygusal etkileşimi ve kendini sevmeyi geliştirmektedir. Böylece duygusal kendilik ve egemenlik/yeterlik oluşmaktadır. Birey, neyin değerli ve sevilebilir olduğu fikrini ortaya koyarak bilişsel kendilik ve egemenliği sağlamaktadır. Farkına varılsın ya da varılmasın, başkalarının fikirleri, yaklaşımları ve duyguları kendiliğin bir parçası haline dönüşmektedir. Görüldüğü gibi, özverili/saygılı davranma toplumsal ilişkilerin sorunsuz bir şekilde yürütülmesi için gerekli olduğu kadar bireylerin psikolojileri ve benlik saygıları için de önem arz etmektedir. Yetişkinlik dönemindeki ilişkilere yön verebilen benlik saygısının temelleri çocukluk döneminde (anne baba tarafından) atılmaktadır. Buna göre, çocuklarda benlik saygısı kabul görme, onay, sevgi ve ait olma duygularıyla perçinlenmektedir. Nitekim başarı duygusunun tadılması benlik saygısının yeterli alt boyutunun bir işlemini sağlamaktadır (Özkan, 1994: 5). Yüksek bir benlik saygısı toplumsal ilişkilerde düzen ve tutarlılık şeklinde kendini göstermektedir. Benlik saygısı yüksek olan bireyler toplumsal ilişkilerinde karşı taraftan da aynı özveriye görmek istemektedirler. Çünkü kendilik eleştirisi yapmasına neden olabilecek durumlar benlik saygısının azalmasıyla sonuçlanabilmektedir.

Rogers'ın ideal benlik yaklaşımı hedefleri içermektedir ve değişken bir yapıya sahiptir (Yandı, 2013: 3). Bu yönüyle, özellikle tüketim bağlamında değerlendirilebilecek benlik olarak da yorumlanabilir. Çünkü arzulan bir konuma gelmek için tüketen birey ideal benlik doğrultusunda hareket etmektedir. Satın alınan tüketim nesnelere ise benliğin bir dışavurumu, uzantısı ve yansıması olduğu düşünülmektedir. Nitekim -Rogers'ın da belirttiği gibi- şu an için geçerli olan ideal benlik gelecekte değişime uğrayabilmektedir. Örnek olarak, heyecanla ve büyük bir istekle alınan ürünlerin yerini bir süre sonra başka ürünlere bırakması verilebilir. Fakat Rogers ideal benliğin değişebileceğini savunurken, literatürde benliğin değişmeyen bir yapıda olduğunu savunan kuramcılar da bulunmaktadır. Bu görüşü savunanlar arasında Shavelson, Hubner ve Stanton yer almaktadır. Onlar, benliği tanımlamada organize olma, çok yönlü olma, hiyerarşi, değişmezlik, gelişimsellik, değerlendirici olma, farklara dayanma unsurlarının önemli olduğunu belirtmişlerdir (Yılmaz, 2016: 85). Benliğin bir gelişim sürecinde olduğunu ve içinde bulunulan konum ve koşullara göre oluşturulduğunu belirtmelerine karşın *benlik algısının* değişime dirençli olduğunu savunmaktadırlar. Dolayısıyla, Shavelson ve arkadaşlarının belirttiği üzere, kişi için değişmez olan benlik algısı bu noktada bir bulanıklık yaratmaktadır. Buna göre, ideal benliğe ulaşmak isteyen kişinin amacını gerçekleştirme halinde neye göre bir kişisel tatmin yaşayacağı bilinmemektedir. Çünkü bu yaklaşım benlik algısının kişi için değişmez olduğunu savunmaktadır. Bu durumda, bireyin gerçek benliğinin ötesinde/üzerinde olan ideal benliğe ulaşması halinde, benlik algısının hangi benlik türüne göre şekilleneceği bir karmaşa yaratmaktadır (gerçek benlik mi yoksa ideal

benlik mi?). Benliğin toplumsal bir görüntü olduğunu savunan Mead'ın yaklaşımının bu karmaşanın aydınlatılmasında yararlı olacağı düşünülmektedir. O, katı ve sınırlayıcı bir toplum içinde bireylerin daha çok başkalarının tutum ve görüşlerine değer veren bir benlik yaklaşımına (me-nesne benlik) sahip olacaklarını savunmuştur (Kundakçı, 2005: 7). Çevre etkisinin yoğun olduğu bir ortamda elde edilen ideal benliğin, özne benlik tarafından içselleştirilmeden oluşturulduğu söylenebilir. Böyle ortamlarda ideal benliğin daha çok nesne benlik tarafından şekillendirildiği düşünülmektedir. Dolayısıyla, özne benliğin aktif olarak arzulanmadığı ideal benliğe ulaşılması halinde bile, benlik algısı sürecin başındaki gerçek benliğe ait olabilmektedir. Benliğin değişme özelliğine sahip olup olmadığı ile ilgili karmaşaya açıklık getirmek adına yararlı olabileceği düşünülen bir diğer yaklaşım ise Honey'e aittir. O, benliğin değişme özelliğinden çok gelişme özelliği üzerinde durmaktadır. Buna göre, benlik süresiz bir gelişme yaşamaktadır ve bu gelişme yetişkinlik döneminde dahi sürmektedir (Kundakçı, 2005: 7).

Rogers, benliği oluşturan bileşenlerden benlik algısı ve ideal benliğin birbirine yakın/uyumlu olması durumunun arzulan bir durum olduğunu belirtmiştir. Bu durumu "*tam olarak işlevsel*" şeklinde ifade eden Rogers, bu uyumu yakalayan kişilerin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır: (1) Deneyimden kaçınmamak ve negatif deneyimler üzerinde bile çalışmak, (2) Deneyimleri önyargıdan uzak bir şekilde, geçmiş ve geleceği unutarak algılamak, (3) Kendisi için vereceği kararlara güvenmek, (4) Risk alabilmek ve yaratıcılık, (5) Mutluluk ve yaşam doyumuna sahip olmak (McLeod, 2014). Benlik algısı ve ideal benlik arasındaki uyumun yakalandığı noktada, benlik saygısının oluşmasını da sağlayacak arzulan bir benlik yaratılmaktadır.

Bireyin farkında olduğu tutumları, duyguları, algıları ve kendisini bir nesne olarak değerlendirmesini içeren benlik kavramı Rosenberg (1989)'a göre, bireyin bir nesne olarak kendisine ilişkin algıladığı düşünce ve duygularının bütünüdür. Benliği "*bireyin benliği benim diyebildiklerimin toplamıdır. Ailem, evim, kıyafetlerim, arkadaşlarım, saygınlığım, işim ...*" şeklinde ifade eden James de, fiziksel ve ruhsal duygular yaratan benliğe tüm varlıkları dahil etmektedir (Bacanlı, 1990: 8). Sirgy ise dört çeşit benlikten bahsetmektedir. Bunlar; "gerçek benlik", bireyin kendisine ilişkin algıladığı imajı; "ideal benlik", bireyin olmak istediği imajı; "sosyal benlik", bireyin başkaları tarafından algılanan imajı; "ideal sosyal benlik" ise, bireyin başkaları tarafından algılanmasını istediği imajını oluşturmaktadır (Sirgy, 1982: 287-289). Ancak bu alanda en çok kullanılan kavramlar "gerçek benlik ve ideal benlik" kavramlarıdır.

Sahip olunan varlıkların benlik üzerindeki etkisini ilk kez dile getiren James'in de ifade ettiği gibi, bireyler sahip oldukları şeyleri benliklerinin uzatılmış bir parçası olarak görmektedirler. Odabaşı'na göre dört çeşit sahip olunan benlik mevcuttur. Bunlar; (1) vücut, (2) nesnelere, (3) yer ve zaman süreci, (4) kişiler ve evcil hayvanlardan oluşmaktadır (Odabaşı, 2003: 205). Netice olarak, bireyin anne, baba, arkadaşlar, öğretmenler ve diğer önemli kişiler ile ilişkileri sonucunda oluşan benliği; kendini algılayış biçimi, kendini nasıl gördüğü, kişiliğine ilişkin kanılarının neler olduğunu ifade etmektedir (Odabaşı, 2003: 205).

Çalışma boyunca yer verilen benlik tanımlamalarında da görüldüğü gibi, bireyler tek bir benliğe sahip değildir. Alan yazındaki benlik yaklaşımlarında da mevcut olan bu durum gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri ile birlikte hız kazanmaktadır. Nitekim bireyler hız kazanan bu dünyada artık kalıcı kimliklere sahip olamamakta ve akışkan bir hal almaktadır. Dolayısıyla bu durum kalıcı benlik yaklaşımlarının oluşmasını da engellemektedir. Kalıcı ve

istikrarlı kimlik ve benlik duygusu yerine, benlik ölçüleri sürekli yer değiştirmekte ve geçici bir hal almaktadır (Özdemir, 2012: 25). Literatürde ilk kez Sayar (2001) tarafından benliğin kalabalıklaşması şeklinde tasvir edilen bu durum *multifreni* (çoklu benlik) olarak tanımlanmıştır. Buna göre, benlik türü ömür boyu büyük değişimler geçirebilen ve bir kişilikten diğerine geçebilen bir özellik göstermektedir. Multifreni, daha çok şimdiki zamana odaklanarak bir benlik algısı şekillendirmektedir. Sayar'ın kendi kendini yaratma süreci olarak da ifade ettiği bu türde benlik bir giysi gibi giyiniyor soyulabilen bir kıyafet olarak tasvir edilmektedir. Bireyler, sahip oldukları benlik türlerini içselleştirmeye gerek dahi duymadan diğer seçenekleri değerlendirebilmektedirler (Sayar, 2001: 87-88). Netice olarak, birey hangi benlik türüne sahip olursa olsun, benliğin kişinin algılarının tümünü ifade ettiği söylenebilir.

1.3. Tüketim ve Benlik Arasındaki İlişki

Tüketim bağlamında incelendiğinde, benlik bireyin algılarına bağlı olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlar; Gerçek benlik (Kimim sorusuna cevap arar) ve İdeal benliktir (Kim olmak istiyorum sorusuna cevap arar). Bireyler sahip oldukları gerçek benliklerini ideal benliklerine yakınlaştırmak için çabalamaktadırlar. Bu yaklaşıma göre, ideal benliğe ulaşmanın anahtarı ise tüketimdir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde de görüldüğü gibi, tüketim yolu ile elde edilen ürün ve markaların bireylere sahip olmak istedikleri kimlikleri kazandıracığı düşünülmektedir. Bunun için ürünlerin taşıdığı sembolik anlamlar bilinmelidir. Yani, birey gerçek benliğini pekiştirmek ve ideal benliğine ulaşmak için hangi ürünleri satın alması gerektiğini bilmeli ya da toplum tarafından yönlendirilmelidir. Örneğin; kendilerini heyecanlı ve aktif görenler mercedes bir otomobilden daha çok ferrari alma eğilimi göstermektedirler (Oda-başı, 2003: 205). Satın alınan ürün ya da markalar bireylerin gerçek ve ideal benliklerine uyduğunda ya da onları geliştirip zenginleştirdiğinde satış oranı artmaktadır (Quester, Karunaratna ve Goh, 2000: 525-535).

Benlik ve tüketim kavramı arasındaki ilişki, tüketimin -yani pazarlama sektörünün- benliği bir araç olarak görmesiyle pekişmiştir. Bireylerin benliklerine uygun marka ve ürünleri bulmaları ya da böyle ürünler yoksa üretilmeleri sağlanmaktadır. Bireyin ideal benliğe ulaşmak için sahip olduğu isteği, güdüleri, çabası ve ürünün bu doğrultuda bireyi tatmin etme potansiyeli tüketimin gerçekleşmesi için ön koşulları oluşturmaktadır. Ancak tüketimin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ile ilgili bireylerin benlikleri doğrultusunda öngöründe bulunulabilmektedir. Odabaşı (2003)'nin yapmış olduğu sınıflandırmada (Tablo 1) bireylerin nasıl bir tüketim davranışı sergileyeceği belirtilmektedir.

Tablo 1:Tüketicinin Benlik Kavramı

	GERÇEK BENLİK	İDEAL BENLİK
Kendimize Ait Benlik İç Benlik	Kendimi nasıl görüyorum?	Kendimi nasıl görmek istiyorum?
Sosyal Benlik Dış Benlik	Başkaları beni nasıl görüyor?	Başkalarının beni nasıl görmesini istiyorum?

Kaynak: Odabaşı, 2003: 205

Tablo 1’de görüldüğü gibi; bireyde hakim olan İç benlik ve *Dış benlik* algısı onun nasıl bir tüketim davranışı sergileyeceğini de belirlemektedir. Bu kavramlar aynı zamanda Yüksek derecede kendini izleyenler ve Düşük derecede kendini izleyenler olarak da adlandırılmaktadır (Odabaşı, 2003: 205) . İç benliğin hakim olduğu kişiler “nasıl kendim olurum” sorusunun cevabını bulmaya çalışan ve düşük derecede kendini izleyen kişilerdir. Bu kişiler markayı popüler olduğu için değil kendi değerlerine uyduğu için seçerler. Kendi düşünce ve duygularıyla hareket ederler, tutumlarında istikrarlıdır ve reklamlardan çok kaliteye önem verirler. Bu kişilerin marka bağlılığı ve sadakati daha güçlüdür ve bu bağlılık uzun sürmektedir. Dış benliğin hakim olduğu kişiler ise sosyal doğruyu bulmaya çalışan, başkalarının onu nasıl gördüğü ile ilgilenen ve yüksek derecede kendini izleyen kişilerdir. Ayrıca bu kişiler popüler markalara duyarlıdır ve reklamlardan etkilenirler. Sosyal benliğe ve kabule önem veren bu bireyler bir marka popüler olduğu sürece onun peşinden koşabilirler ve moda dergilerini takip ederler.

Günümüzde, bireyler tüketim davranışı sergilerken satın aldıkları ürünleri bir tüketim nesnesi olarak görmenin ötesinde farklı duygu ve düşüncelere kapılmaktadırlar. Bu bağlamda bireyleri tüketim konusunda güdüleyen temel faktör, ürünün sağlayacağı fonksiyonellikten çok ürüne sahip olmanın sağlayacağı hazdır. Nitekim bir tüketim nesnesinden elde edilebilecek haz, sosyal ve duygusal kazanımları ifade etmektedir. Tüketim nesnelere ile farklılığını ortaya koymak, bir gruba ait olmak ve sosyalleşmek gibi amaçlar doğrultusunda hazcı tüketim gerçekleştirilmektedir. Bu gibi amaçlarla tüketim yapan kişilere ise ‘hedonist’ tüketiciler denmektedir. Baudrillard (2004), hazcı tüketim biçiminin giderek daha fazla, gündelik yaşam amacı haline geldiğini belirtmektedir. Ayrıca, hazcı tüketimin yanı sıra bireyler sahip oldukları sosyal kimliklerine uygun tüketim nesnelere tercih etmek için de çaba sarf etmektedirler. Sahip olunan toplumsal rollere uygun ürünler satın alarak kim olduklarını çevrelerine hatırlatmakta ve sosyal onay almaktadırlar. Esasında bu düşüncenin yaygınlaşmasında televizyon ve reklamların da büyük etkisi bulunmaktadır. Reklamlarda sık sık görülen ‘*giydiğin şey seni anlatır*’, ‘*kullandığın araba seni anlatır*’ ya da ‘*taktığın saat seni anlatır*’ şeklindeki mesajlar ile bireyleri, söz konusu ürünler ile kendilerini ifade edebilecekleri, kim olduklarını hatırlatabilecekleri ya da benlik bilincini koruyabilecekleri empoze edilmeye çalışılmaktadır (Solomon, 2004: 61).

Bauman (2010), bireylerin tüketime yönelmesinde iki önemli duyguya değinmektedir. Bireyin benliğinin yansımalarını taşıyan bu faktörler güvenlik ve özgürlüktür. Birey kendinden daha büyük, etkin ve fark edilebilen bir bütünün parçası olmak ihtiyacı hissetmektedir. Ancak bu bütün içinde kaybolmak ya da bireyselliğini ifade etmek fırsatından mahrum olmak istememektedir. Dolayısıyla, birey bir gruba ait olma duygusu ile güvende olduğunu hissedecek ancak bu grup içinde özgünlüğünü kaybetmemek için de çaba gösterecektir. Ait olma duygusu; aile, arkadaşlar, müzik grubu, sendikalar, vakıflar, iş yerleri vb. gibi daha büyük topluluklara yönelik olabilir. Ait olmak istenilen topluluğun gelenek ve göreneklerine uygun hareket etmek, topluluk için çabalamak, ürünlerini almak ve kullanmak, topluluk için bir şeyler yapmak vb. davranışlar aidiyet duygusunu pekiştiren davranışlardır. Günümüzde bir gruba -örneğin bir müzik grubuna- ait olmak için bireyler içsel güdülenmenin yanı sıra medya tarafından yapılan reklamlar aracılığı ile dışsal olarak da güdülenmektedirler. Medya yayınladığı reklamlar ile bireyleri grup ürünlerini almak, konser, toplantı ve çeşitli faaliyetlerine katılmak yönünde yönlendirmektedir. Medyanın yönlendirmeleri sonucu söz konusu davranışları gerçekleştiren bireyler o

gruba ait olduklarını hissederek kendilerini güvende hissetmekte ve tüketim davranışı gerçekleşmiş olmaktadır.

Bireylerin bir grup üyeliği ile güven ve özgürlük elde edileceği belirtilmiştir. Esasında bu iki kavram kendi içinde bir paradoks yaratmaktadır. Buna göre, birey kendinden daha büyük, etkin ve fark edilebilen bir grubun parçası olabilmek için gerektiğinde tüketim yapabilmektedir. Ancak özgürlük arzusu nedeniyle sahip olduklarından vazgeçme ya da vazgeçirilme gücünü de içinde barındırmaktadır. Bu ikircikli durumun nedeni günümüzdeki tüketim stratejisi ile örtüşmektedir. Buna göre sahip olunan her şeyin kısa ömürlü olması ve hemen yenilerinin devreye girmesi amaçlanmaktadır. Öyle ki, bu strateji salt ticari emtialar üzerine kurulmamıştır. Bireyler, sahip oldukları insani ilişkilerde de bu boyuta ulaşmış görünmektedirler (Özdemir, 2012: 27). Kısaca, tüketimin ulaştığı son nokta bireylere, ait olmak için çaba gösterdikleri şeyleri bir anda bırakabilme özgürlüğü entegre etmektir. Tüm bunların gerçekleşmesi ise, bireyin gerçek ve ideal benliği üzerine kurulmuş pazarlama stratejileri ile mümkün olmaktadır.

Benlik pazarlama sektöründe bir araç olarak kullanılmaktadır. Bireylerin istenilen tüketim davranışını gerçekleştirmesi için onların benliklerine hitap edilmektedir. Bu konuda, reklam sektörü göz önüne alındığında, en çok kullanılan benlik türünün cinsel ve bedensel benlik (vücudumuz) olduğu görülmektedir. Benliğin bu iki türü ile ilgili ilgili yayımlanan reklamlarda adeta bir stereotip yaratılmaktadır. Nitekim, kabul görmüş güzellik algısı zayıf olmak, orantılı vücut ve yüz hatlarına sahip olmak şeklinde yansıtılmaktadır. Cinsel benliği hedef alan reklamlarda ise çoğunlukla odak noktası olarak karşı cins verilmektedir. Potansiyel tüketicilerin reklamlarda gösterilen otomobil, alkollü içecek, sigara, parfüm, kot ve diğer belli başlı ürünler kullanılarak fark edileceği, karşı cinsin ilgisini çekebileceği ya da havalı olabileceği gibi bir algıya kapılmaları sağlanmaktadır. Hatta bu algı yaratılırken öyle bir vücuda ya da konuma sahip olmanın formülleri dahi verilmektedir. Tüm bu çabalar sonucunda bireyin tüketim davranışını sergilemesi beklenilmektedir. Söz konusu tüketimin gerçekleşmesi ise benlik kavramının bir araç olarak başarılı bir şekilde kullanıldığını göstermektedir (Odabaşı, 2003: 207-210).

Birey, bir ürün satın aldığı anda beraberinde o ürünü kullanmanın hissettireceği duyguyu da satın almayı ummaktadır. Nitekim bireylerin tüketim davranışları sosyalleşme sürecinde şekillenmektedir. Buna göre, bireyler sosyal gruplara dahil olmak ya da dahil oldukları sosyal grupları teyit ve teşhir etmek ihtiyacı doğrultusunda tüketim davranışı gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda, tüketimin sosyalleşme sürecinde bir ifade biçimi olarak kullanılması tüketim toplumunun en belirgin özellikleri arasında yer almaktadır. Postmodern toplumlarda, yaşam biçimleri ve algılar ihtiyaçların manipüle edilmesi ve sürekli yenilenerek artması ile şekillendirilmektedir. Çünkü bu yaklaşım tüketim ile çözülebilecek sorunlar/mutsuzluklar yaratmaktadır. Bir yandan kitle iletişim araçları ile yinelenen "tüket" komutları, diğer yandan planlı eskitme modelleriyle zayıflatılan ürünlerin kullanım süreleri günümüz tüketim algısının belirleyicileridir. Böylece, kaynaklar açısından hem bireysel hem de makro seviyede tüketimin ve tükenmenin önü açılmaktadır (Kadioğlu, 2013: 14)

Benlik imajı ve ürün imajı arasındaki ilişki satın alma davranışını tetiklemektedir. Buna göre benlik imajı ve ürün imajı arasındaki ilişki karşılaştırıldığında dört farklı durum ortaya çıkmaktadır (Sirgy, 1982: 287);

- Pozitif benlik uyumu: Pozitif ürün imajı algısı ile pozitif benlik imajı algısı arasında karşılaştırma yapar. Uyum en yüksek düzeyde olduğundan satın alma güdüsü de yüksektir.
- Pozitif benlik uyumsuzluğu: Pozitif ürün imajı algısı ile negatif benlik imajı algısı arasında karşılaştırma yapar. Bu iki faktör arasındaki fark büyüktür. Kaçınma davranışı ortaya çıkacaktır.
- Negatif benlik uyumu: Negatif ürün imajı algısı ile negatif benlik imajı arasında karşılaştırma yapar. Bu iki faktör arasındaki uyumsuzluk kaçınma davranışına neden olacaktır.
- Negatif benlik uyumsuzluğu: Negatif ürün imajı algısı ile pozitif benlik imajı arasında karşılaştırma yapar. Kaçınma davranışına yol açar ve satın alma güdüsünün en düşük olduğu durumu ifade eder.

Bireyler, ürünler ile benliklerini uyumlu buldukları zaman satın alma eğilimi göstermektedirler. Ancak, çalışmanın bir önceki bölümünde de görüldüğü gibi, amaç ideal benlik algısına ulaşmak olduğunda satın alma davranışı ve benlik arasında pozitif uyum çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Bu uyumun göz ardı edilmesinde en temel faktör, bireylerin tüketim nesnelere ile elde edeceklerini düşündükleri değerlerdir. Yani, satın alındığında bireye olası bir değer kazandıracağı düşünülen bir ürün benlik ile uyumlu olmasa bile tüketim davranışı gerçekleşmektedir. Schwartz'ın Değerler Sınıflamasında en üst basamaklarda yer alan *güç* ve *hazcılık* gibi değerlerin (Tekin, 2016: 38), günümüz tüketim davranışlarına yön verdiği söylenebilir. Çünkü bireyler, toplumda kabul gören özellikleri uzun bir süreçte elde etmek yerine buna yönelik tüketim nesnelere satın almayı tercih etmektedirler. Tüketimin rekabet ilkesi üzerine temellendirilmesinin, öteki için var olan bireylerin doğmasına neden olduğu düşünülmektedir. Öteki için var olan bireyler ideal benliklerini ve tüketim davranışlarını diğerleri tarafından algılanma düzeyine göre şekillendirmektedirler (Sökmen, 2013: 22). Sonuç olarak, bu durum söz konusu değerleri kazanmak için alışveriş yapan tüketiciler yaratmaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, sürdürülebilir bir tüketim davranışı ile benlik saygısı arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma, *“bireylerin potansiyel bir tüketici olmak için benlik saygılarına uyumlu dönütler almaları gerekmektedir”* hipotezi etrafında temellendirilmiştir. Konuyla ilgili alan yazın taraması yapıldığında benzer bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu nedenle ilgili literatür için önemli olan bu çalışmanın sektörde var olan firmaların halkla ilişkiler çalışmalarını için bir kılavuz niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklemi

Çalışma, *alışveriş kulübü* (Kazançoğlu vd.,2011: 236) olarak hizmet veren firmalar ile potansiyel tüketici konumundaki bireylerin iletişim kurabildikleri sosyal medya hesapları taranarak yürütülmüştür. Öncelikle tarama işleminin yapılmasında kullanılan sosyal medya hesabı belirlenmiştir. Buna göre, kullanıcı sayısı, kullanım kolaylığı, kullanan kişilerin demografik özelliklerinin genişliği (kolay olmasından dolayı geniş bir kullanıcı

skalasına sahip olması) ve en önemlisi site yönetimi ile kişiler arasındaki diyalogları açık bir şekilde sergileme özelliklerinden dolayı Facebook hesabı tercih edilmiştir.

İçerik analizinin yapılacağı sosyal medya hesabı belirlendikten sonra araştırma örneklemini oluşturacak alışveriş kulüpleri belirlenmiştir. Bu bağlamda, “giyim, kozmetik, aksesuar ve ev tekstili” anahtar sözcükleri kullanılarak arama yapılmıştır. Bu doğrultuda faaliyet gösteren alışveriş kulüplerinin sayısı oldukça fazladır. Fakat, alışveriş kulüplerinin Facebook sosyal medya hesaplarındaki beğenilme sayıları ve paylaşımlarının güncelliği esas alınarak belirleme işlemi gerçekleştirilmiştir. Tüm bu kriterler göz önüne alındığında Trendyol ve Markafoni alışveriş kulüpleri örneklem olarak belirlenmiştir.

Son olarak, araştırma olasılığı bilinmeyen örnekleme türlerinden *kolaylıkla bulunabileni örnekleme (convenience sampling)* yöntemine göre uygulanmıştır. Kolaylıkla bulunabileni örnekleme yöntemi; bir bölge söz konusu değilse, yakın çevrede bulunan ve ulaşılması kolay, elde mevcut ve araştırmaya katılmak isteyen (gönüllü) bireyler üzerinde yapılan örneklemedir (Erkuş, 2013: 122). Buna göre Trendyol ve Markafoni alışveriş kulüplerinin diğer sosyal medya hesaplarına göre daha kolay ulaşılabilir olan Facebook sayfalarındaki kullanıcılar örnekleme dahil edilmiştir. Söz konusu Facebook sayfalarındaki kullanıcı yorumları, beğeniler, sorular, paylaşımlar vb. içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda belirlenen faktörler içerik analizine tabi tutulurken 2016 yılının ilk altı ayını (Ocak – Haziran 2016) kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tavşancıl ve Aslan (2001)’a göre içerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır. Cohen, Manion ve Morrison (2007) ise içerik analizini eldeki yazılı bilgilerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi olarak tanımlanmaktadır. Yıldırım ve Şimşek (2009)’e göre içerik analizinde, dokümanlardan elde edilen nitel araştırma verilerinin işlenmesi, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde dört aşama bulunmaktadır. Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan içerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla kitap, kitap bölümü, mektup, tarihsel dokümanlar, gazete başlıkları ve yazıları gibi bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizi yoluyla verileri tanımlamak ve verilerin içinde saklı gerçekleri ortaya çıkarmak mümkündür.

Araştırma 2016 yılının Ocak ve Haziran zaman aralığını kapsayacak şekilde sınırlandırıldıktan sonra, Trendyol ve Markafoni alışveriş kulüplerinin Facebook hesapları üzerindeki içerik taraması *benlik saygısının* gelişimini etkileyen faktörler temel alınarak yapılmıştır. Özkan (1994)’e göre, benlik saygısının gelişiminde *başkalarının saygısı, yeterlik ve kendilik* olmak üzere üç kaynak bulunmaktadır (Özkan, 1994:5). Başkalarının saygısını görmek bireylerde adeta olumlu tüm duyguların başlangıcını oluşturmaktadır. Olumlu bir benlik saygısı ile karşı tarafla olumlu bir etkileşimin, kendini sevmenin (kendiliğin) ve yeterliğin temelleri atılmaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle, içerik analizinde incelenmek üzere belirlenen faktörler benlik saygısının bu alt boyutlarıyla -daha çok başkalarının saygısı boyutuyla- eşleşmektedir. Bu bağlamda belirlenen faktörler; alışveriş kulüplerinin sosyal medyada beğenilme durumları, yöneticilerin bireylerden gelen yorumlara yanıt verme

durumları, sayfa yönetiminin sosyal içerikli (satış amacı dışında) paylaşım yapma durumu, tüketicilerin ve sayfa yöneticisinin teşekkür kelimesini kullanma durumu ve sayfa içinde ödüllü yarışmalar düzenleme durumudur.

2.4. Araştırma Bulguları

Araştırmada Ocak ve Haziran 2016 zaman aralığı esas alınarak , Trendyol ve Markafoni alışveriş kulüplerinin Facebook sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları incelenmiştir. İçerik analizi sonucunda elde edilen veriler, belirlenen faktörler esas alınarak detaylı bir şekilde yorumlanmaktadır.

2.4.1. Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Beğeni Durumları

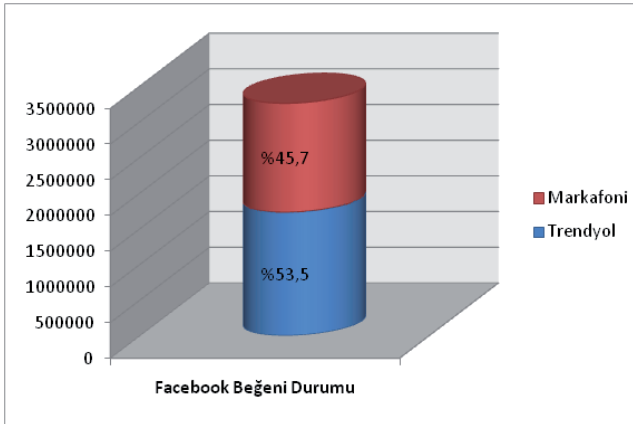
Trendyol ve Markafoni alışveriş kulüplerinin Facebook üzerindeki beğenilme durumlarının grafiği Şekil 1’de verilmektedir. Buna göre Trendyol sitesi Markafoni’ye göre daha fazla beğeni/takipçi sayısına sahip görünmektedir.

Tablo 2: Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook’taki Beğenilme Durumu

	Trendyol	Markafoni
Beğenilme Durumu	1.729.252	1.525.217
%	53,5	45,7

Tablo 2’ye ait grafik Şekil 1’de verilmektedir. Tablo 1’deki veriler araştırma kapsamında incelenen diğer dört faktör ile birlikte incelendiğinde anlamlı bir farklılık vermektedir. Dolayısıyla, bu faktör araştırma bulgularının değerlendirilmesinde diğer faktörler ile ilişkili bağımlı değişkendir.

Şekil 1: Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook’taki Beğenilme Durumu



1.4.2. Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Üzerinden Gelen Mesajları Yanıtlama Durumları

Araştırma kapsamında incelenen ikinci faktör bu iki alışveriş kulübünün Facebook sayfasına Ocak ve Haziran 2016 tarihleri arasında gelen mesajlara (sayfaya yapılan yorumlar) cevap verme durumunu ele almaktadır. Bu bağlamda, belirlenen zaman aralığında gelen mesajlar tek tek incelenerek aşağıdaki veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler *Cevaplanma*, *Cevaplanmama* ve *Sadece Beğeni Alma* şeklinde sınıflandırılmıştır ve konuyla ilgisi olmayan mesajlar incelemeye dahil edilmemiştir.

Tablo 3: Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarına Gelen Mesajların Cevaplanma Durumu

	Trendyol	%	Markafoni	%
Cevaplanan	871	76,5	406	61,7
Cevaplanmayan	233	20,4	243	36,9
Beğenilen	34	2,9	9	1,3

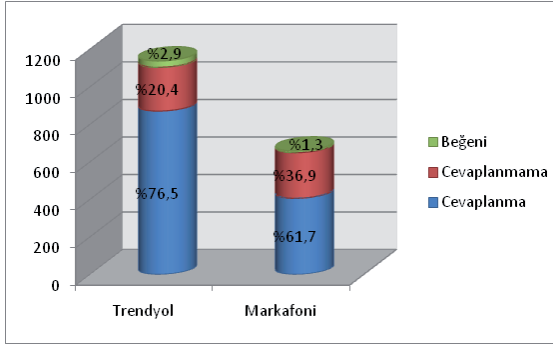
Tablo 3'e ait grafik Şekil 2'de gösterilmektedir. Buna göre, iki alışveriş kulübünün de Facebook sayfalarında tüketicilerin ürün ve butik taleplerine, şikayetlerine, önerilerine ve sorularına mümkün olduğunca çok cevap verdiği görülmektedir. Trendyol'un sayfasına ait Ocak – Haziran 2016 tarihleri arasındaki mesajlar incelendiğinde; gelen mesajların % 76,5'i cevaplanan, % 20,4'ü cevaplanmayan ve % 2,9'u ise sadece beğenilen mesajlardan oluşmaktadır. Markafoni'nin Facebook sayfasında yapılan aynı inceleme sonucunda elde edilen sonuçlar ise nispeten aynı sonuçları yansıtmaktadır. Buna göre, gelen mesajların % 61,7'si cevaplanan, % 36,9'u cevaplanmayan ve % 1,3'ü ise sadece beğenilen mesajlardan oluşmaktadır.

İncelenen bu faktör araştırma amacına ulaşılmasında büyük önem taşımaktadır. Çünkü potansiyel müşteri konumunda olan bir bireyin firmaya öneride bulunması ya da şikayetini dile getirmesi, aynı şekilde düşünen diğer bireylerin de varlığını işaret etmektedir. Öneriler ya da şikayetler firmanın düşünemediği ve gözden kaçırdığı noktaları yansıtabilmektedir. Hatta bu mesajlar firmanın gelecekteki kampanyalarını yönlendirme özelliği taşıyabilmektedir. Bireyler tarafından yazılan mesajların cevaplanması, sorunlara bir çözüm üretmenin ötesinde, olası tüketicilerin kendilerini rahat hissetmelerine, demokratik ortam sunan firmaya olan bağlılığının artmasına ve doğal olarak da satışların artmasına neden olabilmektedir.

Şekil 2 incelendiğinde, en büyük oranın Trendyol firmasına ait olduğu görülmektedir. Bu alışveriş kulübünde mesaj yazma oranının fazla olmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Daha önce de değinildiği gibi, mesajın içeriğine yönelik bir çözüm sunulsun ya da sunulmasın, yalnızca site yönetimi tarafından cevap verilmesi bile tüketicilerin mesaj yazma davranışında bulunmalarına neden olmaktadır. Esasında bu davranışı tetikleyen bir diğer faktör de takipçilerin mesajlarının birbirini teşvik etmesidir. İyi – kötü dileklerin, soruların, önerilerin dile getirildiği böylesi özgür bir ortamın sürekliliği için sayfa yönetiminin gösterdiği çaba ise yadsınamaz. Bu durumda, sayfayı takip eden bireyler ise firmanın kampanya ve web sitesini yönlendirebilecek etkiye sahip olduklarını düşünerek mutlu olmaktadırlar. Kuşkusuz, bireyler mutlu oldukları yeri terk etmezler.

Markafoni sayfası incelendiğinde ise, iletişimin normal seyrinden çıktığı görülmektedir. Sayfaya yapılan yorumlar bazen sert bir üslupla dile getirilirken bazen de hakaret içerebilmektedir. Ancak sayfa yöneticisinin kızgın bireyleri sakinleştirmek, sorunlarını çözmek ve kendilerine değer verildiğini göstermek adına çaba sarf etmediği görülmektedir. Sayfaya yapılan bir çok şikayet mesajı yanıtızsız bırakılmıştır. Az bir orana sahip olsa bile, verilen cevapların içeriğinde bir soğukluk/resmiyet görülmektedir. Nitekim, bireyler tarafından yazılan mesajların büyük bir kısmı olumsuz içeriğe sahiptir ve ürün teslimatıyla ilgili şikayetleri içermektedir. Öyle ki, bireyler tarafından çeşitli kanıtlarla (ekran fotoğrafları, faturalar vs.) sunulan şikayetlere yönelik hem çözüm üretilmediği hem de yanıt verilmediği görülmektedir. Bu tür mesajların sayfadaki mevcudiyeti diğer takipçilerin alışveriş kulübüne karşı önyargılı olmasına neden olmaktadır.

Şekil 2: Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarına Gelen Mesajların Cevaplanma Durumu



2.4.3. Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarındaki Sosyal İçerikli Paylaşım Durumları

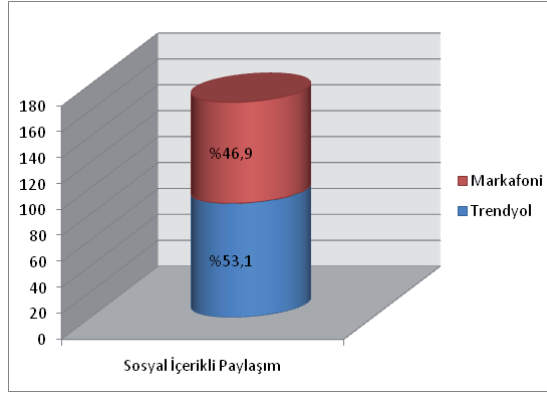
Sosyal İçerikli Paylaşımlar satış amacı gütmeyen paylaşılan içerikleri kapsamaktadır. Bunlar iyi dileklerde bulunmak, toplumsal olarak önemli olan günleri kutlamak, resmi ve dini bayramları kutlamak, bireysel ve toplumsal gelişim amaçlı bilgilendirici mesajlar paylaşmak gibi içeriklere sahiptir. Araştırma kapsamında bu iki alışveriş kulübünün paylaşımları incelendiğinde; mesajların büyük bir kısmının satış kampanyalarına yönelik paylaşımlar olduğu gözlemlenmiştir. Ancak az bir orana sahip olsa da, incelenen alışveriş kulüpleri sosyal içerikli paylaşımlarda da bulunmuşlardır.

Tablo 4: Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarındaki Sosyal İçerikli Paylaşım Durumu

	Trendyol	Markafoni
Sosyal İçerikli Paylaşım Durumu	88	78
%	53,1	46,9

Tablo 4'te yer alan verilere göre; Trendyol %53,1'lik bir oranla, Markafoni ise %46,9'luk bir oranla sosyal medya hesaplarında sosyal içerikli paylaşımlara yer vermiştir. Bu tür paylaşımlar ile amaçlanan, özel bir gün olsun ya da olmasın, bireylerin yaşadıkları ana yönelik farkındalıklarını artırmaktır. Ayrıca bu paylaşımlar ile site yönetimi ve sayfa takipçilerinin ortak duyguları paylaşabileceği ve böylece aralarında bir sempatinin oluşabileceği düşünülmektedir. Bu şekilde kurulan görünmez bağın sonraki çalışmalar ile kuvvetlendirilmesi daha da kolaylaşmaktadır. Bu tür paylaşımlar firmanın entelektüel bilgi birikiminin ve sosyal iletişim becerisinin bir göstergesi olarak da görülebilmektedir. Bu doğrultuda yapılan paylaşımlar arasında dünyadan moda haberleri, yarışmalar, yarışma sonuçları, en şık ve en rüküşleri duyuran haberler yer almaktadır. Bu türde yapılan paylaşımlardan bazıları şu şekildedir: "Günaydın", "Mutlu Pazarlar", "Yaşasın erken gelen Cuma günü, bugün herkese renkli geçsin" ... Yazılı paylaşımların yanı sıra hayata dair fotoğraflarda bu paylaşımların arasında yer almaktadır.

Şekil 3: Trendyol ve Markafoni Kulüplerinin Facebook Sayfalarındaki Sosyal İçerikli Paylaşım Durumu



İki alışveriş kulübünün de bu tarz paylaşım oranları birbirine yakın olmasına karşın dönüt noktasında farklar görülmektedir. Bireyler, Trendyol'un yaptığı sosyal içerikli paylaşımları cevaplıyor ya da beğeniyorken; Markafoni'nin paylaşımlarına karşı bir duyarsızlık görülmektedir. Yani, bireyler Markafoni tarafından kendilerine hitaben yazılan bir "Günaydın" mesajını aldığı/gördüğünü hissettirme gereği dahi duymamaktadırlar.

Bu tür paylaşımlar, en az bir satış kampanyası kadar dikkat çekmektedir ve görünmez bağların temelini atmaktadır. Bireylerin, ülkelerindeki ulusal bir bayramı kutlamayan ya da terör olaylarını kınamayan -yalnızca satış amacına odaklanan- bir firma ile yakınlık kurmakta zorlanacağı düşünülmektedir. Esasında, bu tür sosyal içerikli paylaşımlar bir karşılık beklemeden yapılmaktadır. Ancak bireylerden beğeni ya da yorum alması firmanın lehine bir uygulama yapıldığını ortaya çıkarmaktadır. Kuşkusuz, bireyler bu tür paylaşımlarla firmaya karşı sempati ve yakınlık duymaktadırlar. Bu tür paylaşımlar bireylerin firma yetkilileri tarafından değer gördüğü şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla bireylerle kurulan bağ perçinlenmektedir.

2.4.4. Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarında “Teşekkür” Kelimesinin Kullanılma Durumları

Araştırma kapsamında analiz edilen bu faktör, Trendyol ve Markafoni alışveriş kulüplerinin Facebook sayfalarında bireyler ve sayfa yöneticileri tarafından kullanılan *Teşekkür* kelimesini incelemektedir. Ocak ve Haziran 2016 tarihleri arasında söz konusu alışveriş kulüplerinin sayfaları incelenerek elde edilen veriler Tablo 5'te gösterilmiştir.

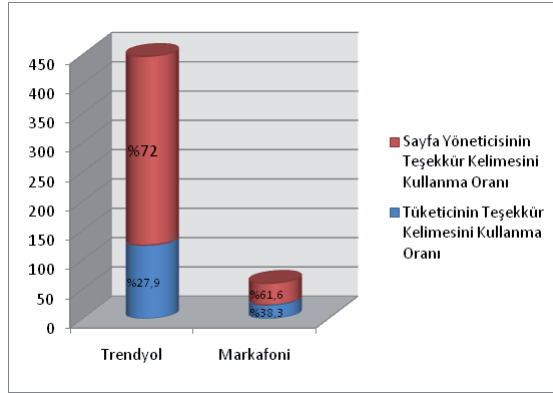
Tablo 5: Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarında “Teşekkür” Kelimesinin Kullanılma Durumu

	Trendyol	%	Markafoni	%
Sayfa Yöneticisinin “Teşekkür” Kelimesini Kullanma Sıklığı	322	72	37	61,6
Tüketicinin “Teşekkür” Kelimesini Kullanma Sıklığı	125	27,9	23	38,3
%		88,2		11,8

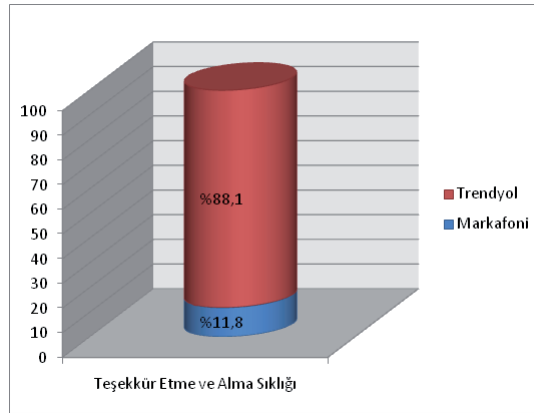
Bu verilere göre en çok teşekkür eden ve teşekkür alan alışveriş kulübü Trendyol'dur. Sayfa yöneticisi % 72 ve bireyler/olası tüketiciler % 27,9'luk bir oranla teşekkür kelimesini kullanmaktadırlar. Markafoni'nin sayfası incelendiğinde ise, sayfa yöneticisinin % 61,6 ve bireylerin/olası tüketicilerin % 38,3'lük bir oranla teşekkür kelimesini kullandığı görülmektedir. Bu sonuca göre, takipçilerin kendilerini mutlu hissetmeleri adına en çok özveriyi gösteren alışveriş kulübünün Trendyol olduğu görülmektedir. Trendyol'un sayfasına gelen mesajlar memnuniyetsizlikle ilgili olsa dahi, site yöneticisi tarafından anında yanıtlanmaya ve her yanıtın sonunda “teşekkür” kelimesi kullanılmaya özen gösterilmiştir (bkz. Şekil 4). Esasında, bu durum Trendyol sayfasına neden çok mesaj geldiğinin de cevabını içermektedir. Kullanılan küçük bir teşekkür kelimesi bireyleri mesaj yazmaya teşvik etmektedir. Nitekim, teşekkür kelimesine karşılık olarak verilebilecek en güzel cevaplardan birisi yine teşekkür etmektir. Tüketicilerin de sıklıkla kullandığı bu kelime sayfa yöneticisi ve bireyler arasındaki olumlu ilişkilerin gelişimini etkilemektedir.

Tablo 5'te de görüldüğü gibi, Trendyol ve Markafoni alışveriş kulüplerinin Facebook sayfalarından elde edilen bu verilerin karşılaştırmalı olarak yüzdeleri alındığında % 88,1'lik orana sahip olan Trendyol'un, % 11,8 'lik orana sahip olan Markafoni'den daha fazla teşekkür eden ve alan taraf olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda teşekkür etmeyi bir alışkanlık haline getiren Trendyol bunun karşılığı bir oranla teşekkür alan alışveriş kulübü olmaktadır. Ancak veri toplama sürecinde dikkat çeken noktalardan birisi de, Markafoni'ye ait sayfa yöneticisinin, karşı taraf teşekkür etmediği sürece teşekkür etmekten kaçınıyor olmasıdır. Nitekim bireylerin ve sayfa yöneticisinin teşekkür oranları da nispeten birbirine yakın çıkmıştır. Trendyol'da sayfa yöneticisinin sergilediği nazik davranış aynı şekilde karşılık bulurken, Markafoni'de ise nazik davranış gören sayfa yöneticisi nazik davranış sergilemeyi yeğlemektedir.

Şekil 4: Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarında Yönetici ve Tüketiciler Tarafından “Teşekkür” Kelimesinin Kullanılma Durumu



Şekil 5: Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarındaki “Teşekkür” Kelimesinin Kullanılma Durumu



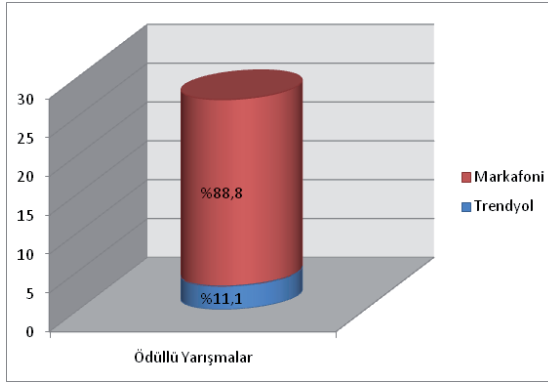
1.4.5. Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarında Ödüllü Yarışma Düzenleme Durumları

Ödüllü Yarışmalar, tüketicileri sayfayı takip etme konusunda güdüleyen bir itici güce sahiptir. Analiz sürecine dahil edilen bu paylaşımlara yönelik veriler Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarında Ödüllü Yarışmalar Düzenleme Durumu

	Trendyol	Markafoni
Ödüllü Yarışma Düzenleme Durumu	3	24
%	11,1	88,8

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, ödüllü yarışmaları en çok düzenleyen alışveriş kulübü %88,8'lik bir oranla Markafoni olmuştur. Bunu %11,1'lik bir oranla Trendyol takip etmektedir.

Şekil 6: Trendyol ve Markafoni Alışveriş Kulüplerinin Facebook Sayfalarında Ödüllü Yarışmalar Düzenleme Durumu

Söz konusu yarışma süreci her iki alışveriş kulübünün sayfasında da farklı şekillerde işlemektedir. Süreçler farklı olsa da, yarışmadaki temel ve görünmeyen amaç takipçileri siteye daha fazla çekmektir. Yarışmalar; bazen site yöneticisinin paylaştığı bir fotoğrafı beğenmek, bazen ürünler arasından kombin oluşturmak, bazen de yeni çıkan bir kreasyondan takipçinin en beğendiği ürünü paylaşması şeklinde yürütülmektedir. Ödülü kazanan kişi rastgele ya da belirli kriterlere göre belirlenmektedir. Ancak, yarışma süreçlerinde sayfalara olan ilginin arttığı dikkat çekmektedir.

Şekil 6'da da gösterildiği gibi, Markafoni sayfasının yürüttüğü ödüllü yarışmalar oldukça büyük bir orana sahiptir. Firma yetkilileri takipçilerini canlı tutmak ve ilgiyi artırmak amacıyla bu yarışmalardan en iyi şekilde yararlanmaktadırlar. Öyle ki, şansa dayalı olduğu iddia edilen yarışma sonucunda bir araba ödülünün verildiği görülmektedir. Ödül ister bir oje ister bir araba olsun, takipçiler tüketim çılgınlığının rehaveti ile bedava bir ürüne sahip olmak ya da indirim kazanmak için bu yarışmalarda aktif rol almaktadırlar. Firma ekseninden düşünüldüğünde, bu sayede yeni bir ürün tanıtılmakta, ilgi duyulmayan bir ürüne olan ilgi artırılmakta ya da firmaya yönelik farkındalık sağlanmaktadır.

2. SONUÇ

Ürünlerin tüketicilerin benliğinin bir ifadesi ya da tamamlayıcısı olarak kullanıldığı düşüncesinden hareketle, çalışma benlik kavramı ile tüketim ilişkisi çerçevesinde incelenmiştir. Bu doğrultuda yürütülen çalışmanın hipotezi bireylerin potansiyel bir tüketici olmak için benlik saygılarına uyumlu dönütler almaları gerektiği şeklindedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan Trendyol ve Markafoni alışveriş kulüplerinin sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi yapılırken incelemeye dahil edilen faktörler benlik saygısının alt boyutlarıyla ilişkili olacak şekilde belirlenmiştir. Bu doğrultuda, beğeni oranları, gelen mesajları yanıtlama oranı, sosyal içerikli paylaşım oranı, teşekkür kelimesinin kullanım oranı ve ödüllü yarışmalar düzenleme oranı çalışmanın faktörlerini oluşturmaktadır. İnceleme Ocak – Haziran 2016 zaman aralığında yapılan paylaşımlarla sınırlandırılmıştır.

Yapılan içerik analizi sonuçlarına göre, sosyal medyada takip edilme fonksiyonunu iyi kullanabilen alışveriş kulüplerinin takipçilerinin satın alma davranışını yönlendirebilecek güce sahip olduğu görülmektedir. Takipçilerin satın alma davranışından sonra ise sadık tüketici profili yaratılmak için uğraşlar verilmektedir. Nitekim, firmalar bireylerin tüketim davranışını gerçekleştirmesini sağlamada bir çok faktörden yararlanmaktadırlar. Araştırma sonuçlarına göre, salt satış kampanyasına odaklanan bir firma yaklaşımı başarılı sonuçlar doğurmadığı görülmektedir. Bireylerin potansiyel tüketiciler olma özelliğinden önce bir birey olduğunu göz önünde bulundurmaları ve buna göre faaliyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir. Nitekim bu yaklaşım firmalara hem arzuladıkları maddi kazancı hem de sadık müşteri kitlesini sağlamaktadır. Böyle bir yaklaşımla karşılaşan bireylerin alışveriş yapmaları kolaylaşmakta ve alışveriş kulübünün tüm paylaşımlarını destekleme olasılığı artmaktadır. Bu durum, özellikle sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlar düşünüldüğünde arzulanan bir durumu yansıtmaktadır. Alışveriş kulüplerinin yaptığı sosyal içerikli ya da satışa yönelik paylaşımlar olumlu dönütler alınmak üzere temellendirilmektedir. Bu doğrultuda, sayfadaki beğeniler, sorular ya da olumlu yorumlar diğer bireylerin dikkatinin çekilmesi konusunda önemli birer belirleyicidir.

Alışveriş kulüplerinin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısının artmasının sayfa paylaşımlarının da artmasını sağladığı görülmektedir. Nitekim, araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi, en çok takipçi oranına sahip olan Trendyol alışveriş kulübünün -hitap ettiği kitleyle orantılı olarak- paylaşım sayısı ve özverişi artmaktadır. Bu doğrultuda, bireylerin sayfa yöneticisi tarafından yapılan paylaşımlar arasından gerçek ya da ideal benliklerine uygun mesajlar bulma olasılığı artmaktadır. Paylaşımların yoğunlu ve çeşitliliği tarafından etkilenen bireyler ise alışveriş için güdülenmiş bir yapıya bürünmektedirler. Nitekim, geniş kitlelere hitap eden alışveriş kulüplerinin yoğun paylaşımlarında, herkesin kendisine dair bir şeyler bulabileceği içerikler görülmektedir.

Takipçi sayısının Trendyol'a göre daha az olduğu Markafoni'de gözlemlenen durum, esasında analize dahil edilen faktörlerden elde edilen verilerle doğru orantılıdır. Cevap verme oranının düşük olduğu ve teşekkür kelimesinin az kullanıldığı bu sayfada hoş olmayan diyaloglar sergilenmektedir. Öyle ki sayfa yöneticisinin takipçilerden gelen olumsuz içerikli mesajlara, sorulara ve yakınmalara karşı duyarlılığı dikkat çekmektedir. Firmaya yönelik soru işaretlerinin oluşmasına neden olan bu tutum olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Takipçilerinin tüketim davranışı için benliklerine uyan bir şeyler bulmanın da ötesinde, bu sitede kendilerini tutan, varlıklarını göstermek istedikleri bir şeyler ol-

madığı gözlemlenmektedir. Öyle ki, aylarca aynı soruyu sorup cevap bulamayan ya da satın aldığı ürünle ilgili yaşadığı probleme çözüm üretilmeyen bireyler firma ve sayfa yönetimine karşı olumsuz duygular beklemektedirler. Bu durum, birbirini tanımayan ve yalnızca ortak bir problem yaşayan bireyler arasında ittifak kurulması noktasına kadar uzanabilmektedir. Benlik saygısı açısından arzulan bir sonuç doğurmayacağı düşünülen bu gerçek, 'karşılık onure etmek' kıstasını görmezden gelmektedir. Bireylerin, sayfa içindeki varlığının dahi umursanmadığına ilişkin veriler analiz sonucunda ortaya çıkmaktadır. Nitekim, varlığı görülmeyen bireyler de karşı tarafa aynı şekilde davranış sergilemekte, kendileri için yapılan sosyal içerikli paylaşımlara duysuz kalmaktadırlar. Kısacası, sayfada bulunan bireylerin büyük bir çoğunluğu daha önce alışveriş yapıp sorun yaşayan ve sorunlarına çözüm arayan bireylerden oluşmaktadır.

Araştırma amacı kapsamında, bireylerin potansiyel bir tüketici olmak için benlik saygılarına uyumlu dönütler almaları gerektiği şeklinde kurulan hipotezimiz kabul edilmiştir. Analiz kapsamında incelenen faktörler ve sonuçları değerlendirildiğinde bireylerin benlik saygısına en az hitap eden alışveriş kulübünün Markafoni olduğu tespit edilmiştir. %45,7'lik bir takip/beğeni oranına sahip olan söz konusu alışveriş kulübü, kendilerine saygı duyulmasını bekleyen bireylerin bu beklentilerini karşılamamaktadır. Bu sayfa yöneticileri; sorulara cevap vermeyerek, sorunlara çözüm üretmeyerek, bekleterek, öteleyerek, görmezden gelerek ve teşekkür etmeyerek bireylerin hayatlarının belli bir noktasındaki memnuniyetsizliklerinin kaynağı olmuştur. Üstelik, göz ardı edilen tüm bu kriterlere karşın, diğer firmaya oranla yoğun bir ödüllü yarışma düzenleme çabası içinde olması salt satış odaklı olduğunu açıkça göstermektedir. Fiilen bir satış gerçekleşmiş sayılmasa da ürün tanıtımı ve Facebook sayfasına bağlılık gibi uzun uğraşlar verilerek kazanılan faydaları –yarışmalar aracılığı ile- kısa yoldan kazanma amacı gütmektedirler. Kısacası, benlik saygıları bireylerin tüketim davranışını gerçekleştirmeleri noktasında belirleyici bir faktördür.

Sonuç olarak, bireyler tüketici olmadan önce birey oldukları için saygı görmek istemektedirler. Önce insani duygularının çeşitli kriterlere göre okşanmasını beklerler. Daha sonra tüketim davranışının gerçekleşmesi yönünde harekete geçerler. Söz konusu tüketimin devamlılığı ise, gördükleri saygı ile doğru orantılıdır. Günümüzde, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin sadece birinci basamağı değil, tüm basamakları tüketim davranışının amaçları arasında yer almaktadır. Burada da görüldüğü gibi, bireyler fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek ihtiyacından daha elzem bir şekilde "saygı görmek" istemektedirler. Bu da söz konusu piramidin dördüncü basamağında yer alan bir ihtiyaçtır ve günümüzde göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir. Çünkü birey kendini gerçekleştiren ya da gerçekleştirmesin (piramidin en son basamağına denk geliyor), artık neyi beklediğinin bilincinde olarak sosyal hayatını idame ettirmektedir. Bunun doğal bir sonucu olarak da hizmet ya da ürün satın aldığı yerlerden önce saygı görmek istemektedir. Satış öncesi ve sonrasında saygı görmek isteyen tüketiciler duyduklarında fark etmedikleri ancak duymadıklarında fark edebildikleri küçük bir teşekkür kelimesiyle alışveriş için motive olabilmektedir. Daha da ötesi, sonraki satış kampanyalarının nasıl olması gerektiğine dair bireylerin görüşlerinin alınması bireylerin sadık tüketiciler olması konusunda bir kaldıraç görevi görmektedir. Trendyol örneğinde olduğu gibi insanın varlığına değer veren bir firma kültürünün bireyleri peşinden sürüklemekte etkili olduğu ve olumlu bir imaj yarattığı görülmektedir. Kısacası, tüketim davranışı bu görünmeyen ihtiyaçların giderilmesi halinde gerçekleşecek ve sürükleyici bir şekilde devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Bacanlı, H. (1990). Kendini Ayarlama Becerisinin Çeşitli Değişkenlerle İlişkisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2006). *Sosyolojik Düşünmek*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 5. Baskı.
- Bauman, Z. (2010). *Etüvin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*, İstanbul: Deki Yayınları .
- Belk, W. R. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 139-168.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Borgman, A. (2000). The Moral Complexion of Consumption. *The Journal of Consumer Research* (26)4. 418-422.
- Cohen, L. , Manion, L. and Morrison, K. (2007). *Research methods in education*, NewYork: Routledge, NewYork.
- Doğan, T. (2011). İki Boyutlu Benlik Saygısı:Kendini Sevme/Özyeterlik Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması, Geçerlik Ve Güvenlilik Çalışması, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, Vol:36 (162), 126-137.
- Douglas, M. and Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Eke, B. (1982). Tüketimin Sosyolojik Anlamı, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, cilt 31, 413-429.
- Erkuş, A. (2013). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, Cilt 3.
- Kadioğlu, K. Z. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 45 (2), 101-114.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K. ve Tatlıdil, R. (2011). Deneysel Pazarlama Yaklaşımı İle Özel Alışveriş Kulüplerine Yönelik "Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar)". 16. Ulusal Pazarlama Kongresi: Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: Mobil Pazarlama. İstanbul. 231-247.
- Kundakçı, H. A. (2005). Üniversite Öğrencilerinin Yeme Tutumları, Benlik Algısı, Vücut Algısı ve Stres Belirtileri Açısından Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul: Sistem Yayınları, 2. Baskı.
- Özçiçek, G. (2014). Çocukun Benlik Kavramının Olumluluğu, Annenin Mükemmeliyetçiliği ve Anne Kabul Red Algısı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, İ. (2012). Sanal Kültür: Yanılsama mı, Gerçeklik mi?. *Folklor/Edebiyat Dergisi*. Cilt (18), Sayı (18) 4. 13-34.
- Özkan, İ. (1994). Benlik Saygısını Etkileyen Etkenler, http://www.dusunenadamdergisi.com/ing/DergiPdf/DUSUNEN_ADAM_DERGISI_ec46c06c1a5d44ff9676e5d00ab9a792.pdf (08.02.2017).
- McLeod, S. A. (2014). Carl Rogers. Retrieved . www.simplypsychology.org/carl-rogers.html (08.02.2017)
- Miller, D. (2001). *The Dialectics of Shopping*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Robins, K. (1999). İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rosenberg, M. (1989). *Self - Concept Research: A Historical Overview*, Social Forces.
- Sayar, K. (2001). Küreselleşmenin Psikolojik Boyutları. *Yeni Symposium* 39 (2), 79-94.
- Sirgy, M. J. (1982). Self - Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, Vol (9). 287-300.
- Solomon, R. M. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Sökmen, S. (2013). Fenomenolojik Ontoloji Temelinde Jean Paul Sartre'in Sanat Anlayışı. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*, İstanbul: Babil Yayınları.
- Tavşancılı, E. ve Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Tekin, H. (2016). Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı İle Algılanan İnsani Değerlerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev. Gültekin, Z ve Atay, C.), İstanbul: Babil Yayınları.
- Yandı, A. (2013). Akademik ve Genel Benlik Algısı Envanteri'nin Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yenğin, A. D. (2014). Tüketim Kültürünün Aracı Olarak Reklamlarda Nesnelleşen Birey ya da Bireye Dönüşen Nesne. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, A. H. (Nisan, 2016). Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlar. *Sosyal Bilimler Dergisi* (48). 79-89.