

KOVID-19 PANDEMİSİ ETKİSİNDE TÜKETİCİNİN DİJİTAL YALNIZLIĞI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE DIGITAL LONELINESS OF THE CONSUMER ON THE EFFECT OF COVID-19

Deniz BİLEN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE YL Öğrencisi
bilenndeniz@gmail.com

ORCID No: 0000-0002-4110-2762

Müşerref YÜCEL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE YL Öğrencisi
msrfycl9@gmail.com

ORCID No: 0000-0001-6115-4466

Mustafa ÜNSALAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

mustafaunsalan@nevsehir.edu.tr

ORCID No: 0000-0002-5090-0205

ÖZ

Tüketiciler, sosyal medya platformlarında kendilerine dijital kimlikler oluşturmaktadırlar. Kovid-19 pandemisi ile birlikte tüketicilerin sosyal medyada bulunma süreleri artmıştır. Sosyal medyada daha fazla vakit geçiren tüketiciler gerçek hayatta içinde buldukları çevreye göre değil sosyal medyada iletişim kurdukları çevrelerinden daha fazla etkilenmeye başlamışlardır. Sosyal medyada etkileşimde buldukları çevrelerine yansıttıkları yaşamları gerçek hayattaki yaşamların çok farklı olabilmektedir. Hedef pazarını sosyal medyadan analiz etmeye çalışan markalar için büyük bir karışıklığa neden olabilecek bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma ile dijital yalnızlık kavramı ele alınarak nitel araştırma yöntemlerinden projektif teknik kullanılarak katılımcıların sosyal medya paylaşımları ile gerçek yaşamlarındaki çevrelerinin tepkileri ve dijital kimlikle paylaşım yapan tüketicilerin gerçek hayattaki düşünceleri ortaya konulmaya çalışılarak bir durum analizi yapılmıştır. 30 kişiden oluşan örnekleme, iki farklı sosyo ekonomik grubu temsil eden hikayelerle veri toplanılmıştır. Bireylerin dijital kimlikleri ile sosyal yaşamları arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ikilemin bireylerin sosyal hayatlarında da kimlik karmaşasına neden olacağı çalışmada önemli bir bulgu olarak değerlendirilmektedir.

ABSTRACT

Consumers create digital identities for themselves on social media platforms. With the Covid-19 pandemic, the time it takes for consumers to be on social media has increased. Consumers who spend more time on social media have begun to be more influenced by the environment they communicate with on social media, not by the environment they live in. The lives they reflect on the environment they interact with on social media can be very different from their real-life lives. It creates a situation that can cause great confusion for brands trying to analyze their target market from social media. In this study, the concept of digital loneliness was discussed and a situation analysis was made by using the projective technique, one of the qualitative research methods, by trying to reveal the social media shares of the participants and the reactions of their real-life environments and the real-life thoughts of consumers who share with digital identity. Data were collected from a sample of 30 people, with stories representing two different socio-economic groups. It has been revealed that there is a difference between the digital identities of individuals and their social lives. It is considered as an important finding in the study that this dilemma will cause identity confusion in the social lives of individuals.

Geliş Tarihi:

31.05.2022

Kabul Tarihi:

29.10.2022

Yayın Tarihi:

29.10.2022

Anahtar Kelimeler:

Pandemi
Dijital Yalnızlık
Tüketici
Davranışları

Keywords:

Pandemic
Digital Loneliness
Consumer
Behavior

DOI: <https://doi.org/10.30783/nersosbilen.1124270>

Atf/Cite as: Bilen, D., Yücel, M. & Ünsalan, M. (2022). Kovid-19 Pandemisi Etkisinde Tüketicinin Dijital Yalnızlığı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, Dijitalleşme Özel Sayısı*. 329-347.

Giriş

Teknolojinin ortaya çıkardığı yenilikler sadece kendi alanı ile sınırlı kalmayıp teknoloji ile etkileşim içerisinde olan bireylerin yaşam tarzlarını da etki ederek şekillendirmektedir. Bireyin yaşam tarzında meydana gelen değişim sadece kendisini değil içinde bulunduğu toplumu da etkilemektedir veya tam tersi düşünüldüğünde bireyin içinde bulunduğu toplumda meydana gelen değişim bireyin de yaşam tarzını etkilemektedir.

İletişim teknolojileri ve internet ağlarının ortaya çıkması ile bireylerin yaşanılmasını hayal ettiği farklı kimlikler oluşturmaya yol açmıştır. Dijital gelişmeler, bireylerin gerçek dünyada var olan kabullenilmesi zorunlu olan kimlikleri yerine mükemmelleştirilerek idealize edilmiş kimlikler oluşturmalarına olanak sağlamıştır. Bu durum bireylerin hayal güçlerine bağlı olarak yeni kimlikleri ile sanal bir yaşam tarzı yaratarak mevcut hayat şartlarından ve tarzlarından uzaklaşmalarına sağlamış ve bu durum sanal dünyada yer alan bireylerin sayısını artırmıştır. Fakat sanal dünya bireylerin gerçek dünyaya uyum sağlama sorunlarını da ortaya çıkarmıştır (İsmayılzade, 2017: s.227). sanal dünyada oluşturulan dijital kimlikler gerçeklik algısını daha da karmaşık bir hale getirmiştir. Bireylerin gerçek dünyada ortaya koydukları kimlikleri ile sanal dünyada oluşturdukları kimlikler birbirinden farklı olabilmektedir (Öztürk, 2019: s.434). Gürsoy Atar ve Gürsoy Ulusoy (2020: s.931), bireylerin sosyal hayatlarında farklı olarak sosyal medyadaki abartılı başarı ve mutluluk içerikli paylaşımlarının “ördek sendromu” ile ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Sosyal medya araçlarından bir tanesi olan Instagram özelinde yaptıkları çalışmada bireylerin gerçekte olmadıkları şekilde yaptıkları fotoğraf paylaşımlarını “ördek sendromu” ile açıklamışlardır. Ördek sendromu, ördeklerin suda yüzerken sakin görünmelerine rağmen suyun altında ayakları ile çok fazla çaba gösterdiklerinden yola çıkılarak ortaya atılan bir kavramdır. Bu kavram kapsamında bireyler asla olumsuz yönlerini ve başarısızlıklarını göstermek istemezler ve sosyal medyada kendilerine yeni bir kimlik oluştururlar. Tüketicilerin kendi gerçekliğini kendi oluşturduğu, gerçekle sanalın yer değiştirdiği, gerçek kişiliğin ve gerçek değerlerin yerine sanal olarak kurgulanan imajın ve sembollerin geçtiği bir sanal dünya oluşmuş ve işletmeler de bu sanal dünyada tüketicilerin gerçek hayatlarında ki tüketim davranışlarını etkileyerek onları harekete geçirmeye çalışmaktadırlar.

Tüketicilerin toplum içindeki rollerinin ve statülerinin dijital kimliklerinin oluşturulmasında önemli bir etki olduğu düşünülmektedir. Birey, toplumu oluşturan en küçük birimdir ve toplum içinde bir aktör olarak yer almaktadır (Oskay ve Şen, 2014: s.53). Çünkü bireyin belirli bir toplumsal rolü mevcuttur ve bireylerin davranışları ve eğilimleri toplumsal rolünün gerekleri içinde gerçekleşmektedir. Sanal dünya da sanal topluluklardan oluşmaktadır ve bu sanal toplulukların oluştuğu sosyal medyada tüketiciler, dijital kimlikleri ile sosyalleşmektedirler.

İşletmeler, hedef pazarlarında yer alan tüketicilerin sanal dünyada oluşturdukları dijital kimlikleri yaptıkları paylaşımların içerik analizi ile stratejiler belirleyebilmektedir. Fakat günümüzde sanallığın ve gerçekliğin karışmış olması stratejilerin başarıya ulaşma durumunu azaltmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı A ve B SES grubunda yer alan tüketicilerin dijital yalnızlıklarını sosyal medyaya nasıl yansıttıklarının keşifsel araştırma yöntemi ile ortaya konularak bir durum analizi yapmaktır. Dijital yalnızlık kavramının pazarlama literatüründe sınırlı yayında ele alınmış olması, bu konu ile ilgili olarak projektif tekniklerden boşluk doldurmaya ve hikâyeleştirme yöntemlerinin kullanılması çalışmanın pazarlama alanına katkıları olarak değerlendirilebilmektedir.

Literatür

Kovid-19 Pandemisi ve Yeni Normal

Geçmişten günümüze tüm dünyayı, kıtaları ve ülkeleri etkisi altına alan pandemi dönemleri birçok ölüme ve sağlık sorunlarına sebep olmuştur. Covid-19'un ilk vakası, Çin Halk Cumhuriyeti Hubei Eyaleti Wuhan'da Aralık 2019'un sonlarında tanımlanmayan bir zatürre vakası olarak belirtilmiştir. 5 Ocak 2020 tarihinde insanlarda önceden tespit edilemeyen yeni bir koronavirüs tanımlanmıştır. Başlangıçta 2019-nCoV olarak belirtilen bu hastalık daha sonra Covid-19 olarak adlandırılmıştır. Üç ay gibi kısa bir sürede dünyayı etkisine almıştır. (WHO, 2020: s.52) Daha sonra küresel salgın anlamına gelen “pandemi” olarak ilan edilmiştir.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Başkanı Tedros Adhanom Ghebreyesus, Covid-19'un koronanın “co”su, virüsün “vi”si ve hastalık kelimesinin İngilizcesi “disease” sözcüğünün “d”sinden türetildiğini ifade etmiştir (BBC, 2020) WHO, 11 Şubat 2020 tarihinde koronavirüs kaynaklı hastalığa Covid-19 adını vermiştir. Özellikle böylesine zorlu ve mücadele gerektiren bir dönemde, internet ve sosyal medya araçlarıyla yalan haberler ortaya çıkması sürece zarar veren unsurlar haline gelmektedir. (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020: s.47). Bu sebeple Sağlık Bakanı başta

olmak üzere bakanlık bünyesinde kurulan Koronavirüs Bilim Kurulu yetkilileri tarafından sürekli vatandaşlara bilgilendirmeler yapılmıştır.

Yeni normal kavramı yaşanan bir olayın ardından, olayın merkezindeki durumun eskiye oranla farklı bir beklenti ve umulmadık yeni durumu ifade etmektedir. Yeni normal kavramını kullanan ilk kişi olan Henry Wise Wood'dur. Henry Wise Wood, ABD doğumlu (1860) Kanadalı, siyasetçi, tarım uzmanı ve aktivisttir. 1. Dünya Savaşı sonrası bir bülten yayınındaki yazısında savaş sonrası için kullanmıştır. Yıllar sonra "yeni normal" kavramını yoğun şekilde gündeme getiren risk analisti ve iş adamı Roger McNamee olmaktadır.

Yeni normal kavramı her krizde, değişimde ya da önemli olay sonrası siyasetçilerden ekonomiste herkes tarafından kullanılmaktadır (Brandmap, 2020: s.36). Fakat sonrasında gelişecek olaya kadar, kısa sürede unutulmuş bir kavram olduğu belirtilmektedir. Yeni normal kavramı içinde "Hiçbir şey eskisi gibi olmayacak" ifadesinin yer aldığı vurgulanmıştır. Fakat herkesin yeni normal ifade biçimi farklılık göstermektedir (Brandmap, 2020: s.36). Hayatımızda yer edinen yeni normal kavramının Covid-19 sonrasında bilinirliğinin artması ve herkesin bu sürece uyum göstermesiyle yaygınlaştığını belirtilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün açıklaması sonucunda Covid-19'un ilk vakaları ve analizleri sonucunda "Yeni Normal" kavramının bilinir duruma gelmektedir. Dünya Sağlık Örgütü yaptığı açıklamalarının birinde, salgının yaşandığı dönem içindeyken "Yeni Normal" kavramına geçişin temelini "halk sağlığının" konulması gerektiğini belirtmektedir. Yani yapılacak her çalışma, atılacak her adım için halk sağlığı stratejisi oluşturulması gerektiğini ifade etmektedir (Brandmap, 2020: s.36).

Yeni normal kavramı, her sektörde farklı tanımlarla ifade edilmektedir. Örneğin; teknoloji sektörü "artık herkes evden çalışacak, dünya tamamen dijitale taşınacak" şeklinde ifade ediyorken, gıda sektörü geleceğin yeni normalinin gıdadaki hatalı tutumlar ve gıda yetmezliği tehlikesi olduğunu vurguluyor. Çevreciler ise, "bir musibet bin nasihatten iyidir." ifadesiyle geleceğin yeni normalinin bu tür felaketlerle olacağından bahsetmektedirler. Eğitim sektörü ise uzaktan eğitimin daha az masraflı ve hızlı olduğu için sevindiklerini, öğrenciler için ise bu durumu farklı değerlendirdiktedirler. Her alanın kendine göre ifade ettiği yeni normal kavramı ortaya çıktığını bu örneklerle desteklediğini belirtilmektedir (Brandmap, 2020: s.36).

Pandemi ile hayatın akışı ve yaşam şekli tüm dünyada değişmektedir. Pandeminin etkisini azaltmak ve yayılımını önlemek için esnek çalışma, evden çalışma, dönüşümlü çalışma gibi uygulamalara geçilmiştir (Bozkurt, 2020: s.112-142). Tüm dünyada kısmi ve tam zamanlı sokağa çıkma yasakları, karantina süreçleri, insanların kendini izole etmeleri ve sosyal mesafelerine dikkat etmelerine yönelik önlemler alınmıştır. Bu önlemlerin ardından okullar, üniversitelerin kapatılmasının insanların sağlığı açısından daha doğru olacağına karar verilmiştir (Bozkurt ve Sharma, 2020: s.1-126). Bu kararın ardından öğrencilerin yüz yüze eğitime ara vererek uzaktan eğitim süreçleriyle hayatlarındaki yeni normal düzen başlamıştır.

Pandemi sürecinin başlaması ile beraber olağan tüketim davranışlarından uzak kalmak zorunda kalan tüketicilerin ilk karşılaştığı sorulardan biri de temel ihtiyaçlarına yönelik satın almaları bu dönemde nasıl gerçekleştirecekleri olmuştur. Bu süreçte çevrimiçi alışverişte artış yaşanmış ve bu yaşanan artışın sebebi de şüphesiz ki pandemiden kaynaklanan sosyal mesafe, izolasyon, karantina ve sokağa çıkma yasağı gibi tedbirler olmuştur (Baltacı ve Akaydın, 2020: s.62).

Pandemi sürecinde, bireylerin davranış biçimlerinde değişiklik meydana gelmiştir. Tüketicilerin evde uzun süreli vakit geçirmeleri, sosyal mesafe kurallarına uyma gerekliliği ve pandeminin oluşturabileceği risklerden kaçınma dürtüsü bu değişikliğin nedenleri olarak gösterilebilmektedir (Çakıroğlu, Pirtini ve Çengel, 2020: s.97). Bununla birlikte, dünya genelinde bireylerin sosyal medyaya daha fazla yönelmesine ve bu ortamlarda sosyalleşmeye çalışmasına neden olmuştur (Hotar vd., 2020: s.218).

Tarhan (2020) bireylerin pandemi döneminde eve kapanmasıyla sosyal ve hatta psikolojik izolasyonun olduğu ve bunun kişiler arasında uzaklaşma, yabancılaşma, içe kapanma ve dolayısıyla tartışmalarla sonuçlanan ilişkilerin başladığını belirtmiştir (aktaran Işık, 2020: s.1-9). Bireyler, bu dönem içerisinde sosyal yaşamdan uzaklaşarak kendilerini dijital yalnızlığa sürüklemektedirler.

Benke ve arkadaşları tarafından Almanya'da COVID-19 pandemisinin başlangıç döneminde 4.335 birey ile yapılan bir araştırmada, kısıtlamalar ile birlikte gerçekleşen sosyal etkileşimlerdeki azalmalar ve yaşamsal değişiklikler psikolojik durumlar (depresyon, kaygı, yalnızlık, yaşam doyumu ve psikolojik sıkıntılar) ile ilişkili olduğu görülmüştür. Fernandes ve arkadaşları (2020: s.59-65) tarafından Hindistan, Malezya, Meksika ve İngiltere'deki ergenler üzerinde yapılan bir araştırmada, problemler internet kullanımı ve sosyal medya kullanımı düzeyleri yüksek olan ergenlerin depresyon, yalnızlık, düşük uyku kalitesi ve pandemiye bağlı kaygı düzeyleri de

yüksek bulunmuştur. Ayrıca araştırmada, pandemi öncesine göre pandemi döneminde sosyal medya kullanımı, çevrimiçi oyun oynama ve video içerikleri izleme sürelerinin önemli oranda artış gösterdiği görülmüştür.

Dijital Yalnızlık

Yalnızlık olgusu, kavram olarak incelendiğinde bireylerin tek başınlığı anlamına gelebilmektedir. Günümüzde ise teknolojinin insanları yalnızlığa sürüklediği bir gerçeklik olmaktadır. 10-15 yıl öncesinde yalnızlık kavramı, bir arkadaş olmamak anlamında ifade edilirken, şu anda bu kavram bireylerin kendi dünyası içinde teknolojik aletlerle oynaması veya ilgilenmesi olarak belirtilmektedir. Yalnızlık, araştırmacılar tarafından bireylerin sosyal ilişkilerdeki eksikliğinin farkındalıklarıyla oluşan umutsuzluk ve özlem duyma gibi duygusal boşluk tepkileri olarak ifade edilen bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Çakır ve Oğuz, 2017: s.418-429, Asher ve Paquette, 2003:75-78; Yıldız ve Duy, 2014:23-35).

Bireye özel olan ve psikolojik açıdan değerlendirilmesi gereken yalnızlık, bireyin kurduğu sosyal ilişkilerden memnun olmaması ya da olamaması sonucu ortaya çıkan bir durumdur (Yeşildal ve Ertaş, 2020: s.515). Peplau ve Perlman (1982) yalnızlığı, bireyin var olan ile olmasını istediği sosyal ilişki arasındaki farklılığı algılaması sonucu ortaya çıkan olumsuz bir durum olarak tanımlarken, Weiss (1973) ise; kişinin ihtiyaç duyduğu sosyal ilişkilerin olmaması veya değişik sosyal ilişkileri bulunmasına rağmen, bu ilişkilerinde yakınlığın, içtenliğin bulunmaması hali olarak tanımlamıştır (Çelikkaleli ve Karataş, 2020: s.63).

Yalnızlıkla ilgili literatür incelendiğinde yalnızlığın kuramsal olarak iki şekilde açıklandığı görülmektedir. Birinci bakış açısında yalnızlık; çeşitli ilişkilerin yoğunluk ve nitelik olarak eksikliklerinden kaynaklanan tek boyutlu bir yapı olarak değerlendirilir. İkinci bakış açısında ise yalnızlık duygusal ve sosyal olmak üzere iki boyuttan oluşur.

Weiss'e göre duygusal yalnızlık aile, eş, sevgili gibi yakın ilişkilerin eksikliğinden kaynaklanırken; sosyal yalnızlık ise, arkadaş, komşu gibi yakın ilişkilerin eksikliğinden ya da hiç olmamasından kaynaklanmaktadır (Tulum ve Kaya, 2020: s.32; Kabaklı Çimen, 2018:1432). Çağımızda yalnızlık, modern bir dönem yaşamaktadır. Artık bireyler, istedikleri zaman istedikleri bilgiye ya da istedikleri kişiye ulaşabilecekleri kitle iletişim ve iletişim araçlarını istedikleri zaman kullanabilmektedirler. Günümüzde bireyler artık problemlerini çözmek, üzüntülerini ve endişelerini paylaşmak ve yalnızlık halinden kurtulmak için diğer insanlarla yüz yüze iletişime geçmek yerine dijital ortamlar üzerinden iletişime geçmeyi tercih eder hale gelmişlerdir (Tulum ve Kaya, 2020: s.32; Kabaklı Çimen, 2018:1433).

Toplumsal ve sosyal temaslar bireyin temel ihtiyaçları olmakla birlikte, toplumdaki bireylerin birbiriyle bağlantı kurması açısından gereklidir. Bireyler arasındaki sosyal ilişkiler ele alındığında değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte insanların sosyal olarak izole olmakta, yalnızlık duygularını hissetmekte ve toplumsal hayata karışmakta sıkıntı yaşamaktadır. Sosyal medya platformları, bu süreçte kişilere sosyalleşmesinde kolaylaştıran zengin bir dünya sunmaktadır. Dijital dünyada zaman ve mekân birliğinin önemini yitirmesi, dünyanın farklı noktalarıyla iletişim kurulmasını olanaklı hale getirmektedir. Bireyler dijital dünyayı gerçek hayatta kurulan ilişkilere veya eylemlere tercih etmeye başlaması "Dijital Yalnızlık" kavramı gibi önemli bir sorunu beraberinde getirmektedir. Dijital yalnızlık bireylerin farkında olmadan kabul ettiği bir kavram haline gelmektedir. Bireylerin dijital yalnızlıkları onların tercihi haline gelmektedir. Bu anlamda yalnızlık kavramı büyük bir nimet ya da külfet haline gelmektedir. Bireylerin kendini yeterli hissetmemesi ve mutsuzluk duyguları hem bunalım meselesi hem de onlar için huzuru ifade etmektedir.

Hardie ve Tee tarafından yapılan çalışmada interneti aşırı bir şekilde kullanan ve bağımlı olarak tanımlanan bireylerin duygusal yalnızlık düzeylerinin ortalama kullanıcıların duygusal yalnızlık düzeylerinden fazla olduğunu ortaya koymuşlardır (Hardie ve Tee, 2007: s.37)

Teknolojinin değişimi gelişimi şart olduğunu söyleyen ifadelerle sık sık karşılaşmaktayız. Teknoloji gelişmeli fakat insanlar gelişen bu teknolojiden ve getirdiklerinden korkmadığını ifade edilebilir. Oscar ödüllü film müziği bestecisi Ludovic Bource, Sabancı Vakfı'nın 4. Kısa film yarışmasında katılımcılar için açıklama yapmıştır.

"Dijitalleşmeyi inkâr etmenin ve kendimizi bu dünyanın dışında tutmanın imkânsız olduğu bir dönemden geçiyoruz. Bu da ne yazık ki dijital yalnızlığı beraberinde getiriyor ve bu yalnızlık gözle görülmesi bile her yerde bizi takip ediyor, adeta toplumumuzu kemiren bir olguya dönüşüyor. Bizi biz yapan vicdani değerlerimizi, özgürlüklerimizi elimizden alıyor. Paylaştığımız her şeyi bize karşı kullanan dijitalleşmenin doğurduğu yalnızlık hepimizin içinde fakat aslında artık yalnız değiliz, çünkü o (dijital dünya) yaptığımız her şeyi görüyor." şeklinde yaptığı açıklamayla dijital yalnızlığı ifade etmektedir. Ludovic Bource belirttiği üzere dijital yalnızlık "Toplumumuzu Kemiren Bir Olgu" halini almaktadır.

Shah(2020) pandemi süresince bireylerin sosyal izolasyon ve kapanma dönemlerinde dijital teknolojinin yalnızlıkları için kritik role sahip olduğunu ve insanların teknoloji sayesinde yalnızlıklarından kurtulacaklarını belirtmişlerdir.(Shah, 2020: s.22) Fakat 2018 yılında Peper ve Harvey tarafından yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinde akıllı telefon ve internet bağımlılığının uzun dönemde bireyler arası sosyal ve duygusal bağlantılara zararlı olabileceğini, dikkat dağınıklığı ve dikkat eksikliği bozukluğu gibi olumsuz sonuçlara nedenler yaratabileceğini belirtmişlerdir (Peper ve Harvey, 2018: s.5).

Yalnızlığın yeni hali olarak tanımlanan dijital yalnızlıkta, bireyler duygusal yalnızlıklarından kaçınmak için dijital ortamlarda daha fazla yer almaya ve dijital dünyada sosyalleşmeye çalışırken gerçek hayattaki sosyalleşmelerinin daha fazla zarar görme olasılığı artmakta ve dijital yalnızlık büyüyen bir sosyal sorun olarak tanımlanabilmektedir (Deveoğlu, 2020: s.250).

Tasarım ve Yöntem

Kovid-19 pandemisi ile birlikte tüketicilerin sosyal medya kullanım süreleri artmış ve bunun olumsuz bir etkisi olarak gerçek yaşamlarındaki sosyal çevrelerinden uzaklaşarak dijital yalnızlık yaşamaya başlamaları bu çalışmanın temel araştırma probleminin konusu olarak belirlenmiştir. Markalar açısından tüketicilerin, sosyal medyada yaptıkları paylaşım ile gerçek hayatlarındaki yaşamları arasındaki fark ve sosyal çevresindeki insanların onlara verdikleri gerçek tepkilerini doğru analiz edilmesi önemlidir. Tüketiciler dijital bir sosyal hayat kurmaya çalışırken markalar gerçek hayatta ürünleri satmaya hedef pazarlarını ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bu sebepten dolayı hedef pazarlarında yer alan tüketicilerin gerçek hayatlarındaki düşüncelerini iyi anlamak markalar için önemlidir. Araştırma, keşfedici araştırma olarak tasarlanmıştır. Bunun temel nedeni, keşfedici araştırmalar yeni bakış açıları keşfetmek, bir olguya ilişkin yeni sorular sorabilmek ve bir olguya ilişkin nelerin olduğunu keşfetmek için tercih edilmektedir. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmada toplanan veriler nicel araştırmada olduğu gibi sayılara indirgenmemektedir. Nitel araştırmada temel amaç sayılar yoluyla sonuçlara ulaşmak yerine araştırılan konu ile ilgili olarak okuyucuya betimsel ve gerçekçi resim sunmaktır. (Yıldırım ve Şimşek, 2016: s.48). Nitel araştırmalarda problem belirlenmesindeki temel çıkış noktalarından biri de karşılaşılan toplumsal sorunlara yönelik olarak mevcut durumu ortaya koyarak gelecek çalışmalara bir yol belirlemektir.

Projektif teknikler, tüketicilerin bir tüketim nesnesi veya bir olgu hakkındaki gerçek düşüncelerini ve hissettikleri ile ilgili derin bir anlayış sağlayabilmektedir (Celep, 2020: s.241). Bu yöntemde, katılımcılara uyarıcılar (belirsiz resimler, hikayeler, kelimeler, yarım bırakılmış cümleler) verilerek bunlara tepkide bulunurken (hikaye uydururken veya cümle tamamlarken) bilinçaltını ortaya koyması beklenmektedir (Akkoyun, 2014: s.7). Bu çalışmada kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden projektif tekniklerden boşluk doldurma ve hikâye tamamlama tercih edilmiştir.

Çalışmanın örneklem seçiminde amaçlı örnekleme türlerinden kolay ulaşılabılır (uygun) örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde araştırmacı kendi yakın çevresinde bulunan koşulları uyan uygun bireylerden seçmektedir (Merriam, 2018: s.78). Nitel araştırmalarda önemli konulardan biri de örneklem sayısıdır. Nitel araştırma türüne göre odak grup görüşmesi, derinlemesine mülakat, gözlem veya projektif teknik yöntemlerinin her birinde örneklem sayısı farklılık göstermektedir (Guest, Namey ve Chen, 2020: s.2). Nitel araştırma yöntemlerinde yeterli örneklem sayısına ulaşılmış olmanın en önemli belirleyicisi cevapların tekrarlanır düzeye gelmesidir. Pazarlama literatüründe projektif teknikleri kullanan Tantisenepong vd. (2012: s.62), Upadhyaya (2013: s.22) ve Hofstede vd. (2017: s.16) çalışmalarında 16 örnekleme yeterli olarak belirlemişlerdir. Sandelowski (1995: s.179) 10 örneklemin yeterli olacağını belirtirken Guest, Namey ve Chen (2020: s.14) 11-12 örneklemin doyum noktası için yeterli olacağını belirtmişlerdir. Nitel araştırma yöntemlerinde geçerlik ve güvenilirliğe dair ölçütler araştırma türüne göre farklılıkları vardır. Bu çalışmada geçerlik ve güvenilirlik için üçgenleme yöntemlerinden araştırmacı üçgenleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, verilerin toplanması, analizi ve yorumlanmasında birden fazla araştırmacının yer alması durumunda tercih edilen bir yöntemdir (Başkale, 2016: s.25).

Örneklem grupları iki gruptan oluşmaktadır. Türkiye Araştırmacılar Derneği tarafından Reklam Verenler Derneği ve Reklamcılar Derneği işbirliği ile, Türkiye'deki pazarlama faaliyetlerinde, tüketici analizleri ve hedef kitle yaklaşımı açısından tek bir referansın baz alınması için 2006 yılında oluşturulup 2012 yılında SES grupları oluşturulmuştur. Bu çalışmada örneklem olarak SES gruplarından faydalanılmıştır. A ve B SES gruplarında yer alan tüketiciler çalışmaya katılımcı olarak çevrimiçi form aracılığıyla katılmışlardır. A SES grubundan toplamda 18 kişi çalışmaya katılmış fakat bazı sorular boş bırakan katılımcılar olmasından dolayı 15 form analize dahil

edilmiştir. Aynı şekilde B SES grubundan 23 kişi çalışmaya katılmış ve yapılan inceleme sonucunda 15 form analize dahil edilmiştir. Her iki grup için de gerçek hayat ve sosyal medya kimliklerinde yaptıkları paylaşımları içeren iki farklı hikâye oluşturulmuştur. Katılımcılar, A SES Grubundakiler KA1, KA2, KA3 vb. B SES Grubundakiler içinse KB1, KB2, KB3 vb. şekilde kodlanmıştır.

A SES Grubu Hikâye Metni;

Cem 29 yaşında, evli ve 3 yaşında bir kız çocuğu olan bir bireydir. Cem bir hukuk bürosunda boşanma avukatı olarak çalışıyor. Çok başarılı, zeki ve çalışkan bir bireydir. Ayrıca Cem kendi küçük kütüphanesinde kitap okumayı çok seviyor. Birikim yapmayı çok iyi biliyor. Evde ise Cem, eşiyle eşit görev paylaşımı ile üzerine düşeni yapıyor. Kızıyla çok fazla ilgileniyor ve önem veriyor. Hatta onun dijital ortamlara alışmaması için telefonuyla bile çok ilgilenmiyor. Cem ile eşi her hafta sonu kızlarıyla değişik aktiviteler gerçekleştiriyor, her yaz Alaçatı’da tatil yapıyorlar. Birlikteyken de telefonu bir köşeye bırakma kuralları var. Bu onların an da kalmasına yardımcı oluyor. Tabii dijital platformlar ve dijital oyunlarla alakalı kısıtlamalar pandemiden önceydi... Şimdi ise evden çalışma ortamı olan ve sürekli dijital ortamlarda vakit geçiren bir birey Cem. Evden çıkamaması onu sürekli olarak dijital platformlara ve dijital oyunlara itiyor. Cem evdeki sorumluluklarına dikkat ediyor olsa bile her vakit bulduğunda; (1) markalı telefonunu alıyor, dijital platformlardan bir olan ‘da (2) ya da dijital oyunlardan biri olan ‘ya (3) giriyor ve uzun vakitler geçiyor. Cem, dijital platformlarda da sürekli aktif olmaktan hoşlanıyor ve sık sık paylaşım yapıyor. O gün yine sevdiği platformda vakit geçiriyorken eşi: “hadi gel kızımızla oyun oynayalım” diyor. Cem çok istemese bile eşi ve kızıyla lego yapmaya başlıyor ve yine bir fotoğraf çekiyor, ardından şu paylaşımında bulunuyor:.....” (4).Şu emojiyi: “.....” (5) ve şu hashtagi “.....” (6) kullanıyor. Biraz sonra eşi kendi telefonundan paylaşımı görüyor ve şunları söylüyor: "az önce bizimle oynamak istemediğini, bundan zevk almadığını söylemiştin ama paylaşımın tam tersini söylüyor, sıkıldım artık senin (7) ruh halinden. Ben şimdi senin bizimle oynarken mutlu olduğunu mu yoksa mutsuz mu olduğunu düşünmeliyim?" diye soruyor. Cem de şöyle yanıt veriyor:“.....”(8)Aslında CEM sosyal medyada paylaşım yaparken sizce kendi iç dünyasında ne düşünülmektedir?:(9)

B SES Grubu Hikâye Metni;

Deniz 1 yıldır ABC Bankası’nda müşteri danışmanı. Herkes onun çok şanslı olduğunu düşünüyor. Çünkü Deniz mezun olur olmaz işini buldu. İsteddiği her şeye sahip olabiliyor. Deniz’in kendine ait arabası ve tek başına yaşadığı çok tatlı bir evi vardır. Deniz her yaz, en az bir kaç yazlık şehirde tatil yapıyor, kitap okumaktan hoşlanıyor ve ailesiyle olmaktan mutlu oluyor. Deniz dijital ortamlarda aktif olmaktan da çok hoşlanıyor ve sürekli paylaşım yapıyor. Araba paylaşımları, evinden paylaşımlar, yemek paylaşımları, tatil paylaşımları, kedisiyle paylaşımlar... Deniz, dijital ortamlarda hep çok mutlu olduğu kareler paylaşıyor. Sizce Deniz gerçekten mutlu mu? Deniz mezun olduğu şehirde ailesinden uzak kurduğu bir hayatı yaşıyor. Bu yüzden ailesini çok sık göremiyor. Ayrıca tüm arkadaşları mezun olduktan sonra kendi yaşadıkları şehirlere döndükleri için Deniz kendini yapayalnız hissediyor. Pandemiden dolayı da yaşadığı şehirde hafta sonu sokağa çıkma yasağı olduğu için kafasını dağıtabileceği bir aktivite de yapamıyor. Deniz artık dijital oyunları da çok sık ve saatlerce oynuyor. Deniz(1) markalı telefonunu alıyor, yine dijital oyunlardan biri olan’ya (2) giriyor, biraz oyalandıktan sonra dijital platformlardan biri olan’ya (3) giriyor ve bir paylaşım yapıyor: “.....” (4), şu emojiyi: “.....” (5) ve şu hashtagi: “.....” (6) kullanıyor. Paylaşımını yaptıktan sonra yine saatlerce telefon ekranından aldığı beğenileri izliyor. Aldığı beğeniler onun gerçekten hoşuna gidiyor. Bu halini gören arkadaşları: “bırak artık şu (7) ruh halini artık Deniz. Artık hafta içinde iş çıkışlarında dışarı çık, arkadaşlarıyla muhabbet et ya da kendine iyi gelecek dijital ortam harici bir uğraş bul. Neden yapmıyorsun bunları?” diye soruyorlar ve Deniz hep şu yanıtı veriyor: “Ben dijital platformlarda ve dijital oyunlarda saatlerce vakit geçiriyorum. Çünkü;”(8)Aslında Deniz sosyal medyada paylaşım yaparken sizce kendi iç dünyasında ne düşünülmektedir?:.....(9)

Cümle tamamlama tekniği analiz yöntemlerinden Beier Cümle Tamamlama Testinde olumlu duygu, tutum, ilgi vb. ifade eden tepkiler pozitif (+), olumsuz duygu, tutum, ilgi vb. ifade eden tepkiler negatif (-); ne olumlu ne de olumsuz olarak ifade edilebilecek tepkiler nötr (0) işareti vererek yorumlanırken Rotter Cümle Tamamlama Testinde ise aynı duygular olumlu, çatışma ve nötr olarak üç kategoriye ayrılarak yorumlanmaktadır (Akkoyun, 2014: s.164; Celep, 2020: s.261). Bu çalışmada da toplanan verilerin analizi sürecinde Beier tekniği kullanılarak cevaplar pozitif, negatif ve nötr olarak kodlanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın ilk örneklem grubunu oluşturan A SES Grubuna yönelik bulgular Tablo 1-2-3-4-5-6-7-8-9'da yer almaktadır.

Tablo 1. A SES Grubu Kullanılan Telefon Markaları

Telefon Markası	Katılımcı Numarası
Apple	KA1, KA4, KA5, KA6, KA8, KA9, KA13, KA14
Samsung	KA3, KA7, KA10, KA11, KA15
Xiaomi	KA2
Huawei	KA12

Tablo 1'de A SES grubu ile ilgili 15 katılımcıdan 8 kişinin Apple, 5 kişinin Samsung, 1 kişinin Xiaomi, 1 kişinin Huawei marka telefon kullandığını görülmektedir.

Tablo 2. A SES Grubu İlk Tercih Edilen Sosyal Medya Platformu

Dijital Platform	Katılımcı Numarası
Instagram	KA1, KA2, KA3, KA4, KA5, KA6, KA7, KA8, KA9, KA11, KA12, KA13 KA15
Twitter	KA10, KA14

Tablo 2'ye göre yapılan çalışmaya katılan 15 katılımcının 13 kişinin Instagram platformunu kullanması aynı uygulama da zaman geçirmeyi tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. 15 farklı insanın ortak tercihleri sonucunda aynı platformda benzer içeriklerden etkilenmesi ve yönlmesiyle duygu durumlarında değişiklikler meydana gelebileceği şeklinde yorumlanabilmektedir. Çünkü insanların aynı platformlarda benzer içerikleri ve paylaşımları görmesi onlarda güdülenen duygular oluşturabilmektedir.

Tablo 3. A SES Grubu Mobil Oyun Tercihleri

Mobil Oyun	Katılımcı Numarası
PubG	KA1, KA3, KA5, KA7, KA9, KA11, KA13, KA14
Okey	KA2, KA10, KA15
League of Legends	KA6, KA8
Mobile Legends	KA4
Sudoku	KA12











Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların farklı oyunları tercih ettiği görülmektedir. Fakat katılımcıların tercihleri farklı oyunlar olsa bile bu oyunların ortak özelliği çevrimiçi ve çok kişiyle oynanan oyunlar olmasıdır. Bu açıdan oyunların benzer özellikte olması katılımcıların birlikte ve aynı anda oynanan oyunları tercih etmesi sonucunu ortaya koymaktadır. Bu oyunların ortak noktaları olan çoklu oyunculu olmaları, katılımcıların dijital hayatlarında sosyal olmak istedik şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 4. A SES Grubu Sosyal Medya Paylaşımı İçeriği

Katılımcı	Yapılan Paylaşım	Pozitif	Negatif	Nötr
KA1	Kızım ve eşimle güzel bir gün	X		
KA2	Ailemle bugün ki aktivitemiz	X		
KA3	Eşim ve kızım ile oyun zamanı	X		
KA4	Kızım LEGOLAS ve annesiyle LEGO zamanı :)	X		
KA5	Evde 3 çocuk var			X
KA6	Bizimle lego daha eğlenceli	X		
KA7	Canım ailem	X		
KA8	Hayatımın anlamlarıyla rutin bir gün			X
KA9	Pandemi de oyun keyfi	X		
KA10	Mutlu aile tablosu	X		
KA11	Kızım ile birlikte eğlenceli bir aktive daha.	X		
KA12	Kraliçe ve Prensesle oyundan da olsa sarayımızı yaptık.	X		
KA13	Her akşam olduğu gibi canım kızım ile oyun oynuyoruz. Onlara oyun vakitleri ayırmalıyız	X		
KA14	Pandemi çocuğumla vakit geçirmek için bir fırsat oldu	X		
KA15	Küçük hanımın hayal dünyasında	X		

Tablo 4'e bakıldığında, A SES grubundaki katılımcıların gerçek hayatta geçirdikleri zamanla ilgili yaptıkları paylaşım görülmektedir. Bu 15 katılımcıdan 12 pozitif, 3 nötr cevap bulunmaktadır. Katılımcıların paylaşım ile ilgili cevaplarına bakıldığında çoğunluğun pozitif ve olumlu yönde paylaşım yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda insanların farklı hayatları, yaşam tarzları olsa da olaya bakış açılarındaki pozitif tutum onları aynı duygu durumunda toplayabilmektedir. Diğer katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde bu cevapların olumlu veya olumsuz ifadeler içeren bir paylaşım olduğu şeklinde bir yorum yapılabileceği için nötr kategorisinde ele alınmıştır. Katılımcıların %80'nin dijital kimlikleri ile yaptıkları paylaşımlarda sosyal medyadaki gruplarına ve arkadaşlarına pozitif bir yaşam tarzları olduğunun imajını vermek istedikleri görülmektedir.

Tablo 5. A SES Grubu Emoji Tercihi

Katılımcı	Emoji									
										
KA1	X									
KA2		X								
KA3			X							
KA4				X						
KA5			X							
KA6					X					
KA7						X				
KA8			X							
KA9							X			
KA10		X								
KA11				X						
KA12							X			
KA13									X	
KA14						X				
KA15										X

Tablo 5 incelendiği zaman katılımcıların Tablo 4'te olduğu gibi gerçek hayatlarında mutlu bir yaşamları olduğu ve çevrelerine mutluluklarını gösterecek emojileri tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 6. A SES Grubu Sosyal Medya Paylaşımı Hashtag İçeriği

Katılımcı	Covid-19	Aile	Oyun	#güzelbirgün	#babygirl	#prens
	#evdekal #pandemigünlükleri #coviterağmen #pandemideoyun #evdemutluluk #evdekal	#aileherşeydir #aile #ailecetakılmaca	#IEGolarımızda narınıyoruz #lego #oyunsaati			
KA1				X		
KA2		X				
KA3	X					
KA4			X			
KA5	X					
KA6		X				
KA7	X					
KA8		X				
KA9	X					
KA10	X					
KA11					X	
KA12						X
KA13			X			
KA14	X					
KA15			X			

Tablo 6'ya bakıldığında 15 katılımcının belirli cevaplar doğrultusunda bir araya geldiğini görülmektedir. Bu çalışmada, bireylerin sosyal medyada kullandıkları hashtagler de yer almış ve bu durum katılımcıların pandemi etkisinde hazırlanan hikayeler bağlamında kullanabilecekleri hashtagleri ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın bu kısmı, katılımcıların aynı dönemde yaşadığı olaylar ve çevre faktörleri sonucunda ortak duygu paylaşımları etrafında toplanabileceğinin de bir göstergesi olduğunu şeklinde yorumlanabilmektedir. Katılımcıların pandemi ile evde geçirdikleri zamanın artması ve hayatlarının düzenlerinin değişmesi, yapılan çalışmada Cem'in hikayesindeki bu konu ile ilgili boşluğu kendi günlük hayatlarındaki yaşantılarına benzer doldurmaları kişiler yaşadığı duyguyu aktarmasında sosyal medyanın aracı bir rolü olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. A SES Grubu Sosyal Çevre Düşüncesi

Ruh Hali	Katılımcı	Pozitif	Negatif	Nötr
Değişken	KA1, KA5, KA8		X	
Tutarsız	KA4, KA13, KA14, KA15		X	
Anlamsız	KA2		X	
Gel Gitli	KA3		X	
Sahte/Yapmacık	KA6, KA10		X	
Karmaşık	KA9		X	
Pesimit	KA7		X	
Dengesiz	KA12		X	
Ne hissettiğini anlayamadım	KA11			X

Tablo 7 incelendiği zaman hikayede yer alan Cem'in aslında gerçek hayattaki ruh hali, çevresi tarafından 14 negatif ve 1 nötr ruh hali olarak düşünüldüğü şeklinde yorumlanmaktadır. Katılımcıların, "tutarsız, değişken, karmaşık" cevaplarının yaygın olarak kullanılması dikkat çekmektedir. Bu ifadelerin oluşturduğu negatif duyguların çoğunlukta olduğunu ve sadece bir katılımcının cevabının nötr olduğunu verilen cevaplar doğrultusunda yorumlanmaktadır. 15 katılımcının aynı çalışma üzerinde verdiği cevaplar ile Cem'in ruh halini içinde bulunduğu koşullar doğrultusunda ortak değerlendirmeleri ve aynı duygu odaklı cevaplar vermeleri katılımcıların cevaplarının ağırlıklı olarak negatif olmasında etkili bir faktör olduğu görülmektedir.

Tablo 8. A SES Grubu Paylaşım Gerekçesi

Katılımcı	Cem'in Cevabı	Pozitif	Negatif	Nötr
KA1	Oynamaya başlayana kadar üşeniyorum daha sonra mutlu oluyorum	X		
KA2	Bana haksızlık ediyorsun		X	
KA3	İnsanlar ailem ile vakit geçirdiğimi görsün ne var ki bunda	X		
KA4	Seni hiç alakadar etmez			X
KA5	Fotoğraflar anlık, hayat ise bir süreç sürekli mutlu olamam		X	
KA6	Her yaptığımı paylaşmaya alışmışım, ne yapayım			X
KA7	Git başımdan		X	
KA8	Mutlu bir aile olduğumuzu düşünmelerini istiyorum.	X		
KA9	İsteddiğini yaptığımı düşünüyorum	X		
KA10	Gerçekten mutluyum	X		
KA11	Tabi ki de sizinle oynarken mutlu oluyorum aksini nasıl düşünürsün	X		
KA12	İçinde bulunduğumuz durum can sıkıcı olsa da siz benim en büyük mutluluğumsunuz.	X		
KA13	Instagramda beğeni aldıkça mutlu olacağımı düşünüyorum	X		
KA14	Senin sorunun:)			X
KA15	Hoşlanmasam da örnek olmak zorundayım.			X

Tablo 8'de sosyal çevresinde yer alan kişilerin düşüncelerine Cem'in verdiği cevaplar görülmektedir. Katılımcıların 6 pozitif, 5 negatif ve 4 nötr cevaplarının dağılımı tabloda yer almaktadır. Katılımcıların cevapları incelendiğinde, verilen cevapların çoğunluğunun Cem'in kendi ifadesini ispatlama üzerine olduğu söylenebilmektedir. İfade biçimi ve gösterdiği davranış arasındaki çelişkiyi kesinleştirmeye yönelik cevaplar bulunmaktadır. Pozitif ve negatif cevapların birbirine yakın olması katılımcıları bu kategoride iki gruba ayırmaktadır. Bu durum aynı olayda yaşanan farklı duyu durumlarını ortaya koymaktadır.

Tablo 9. A SES Grubu Paylaşımındaki Gerçek Düşünce

Katılımcı	Cem'in Aklından Geçen Düşünce	Pozitif	Negatif	Nötr
KA1	Eğleniyorum ve bunu herkes görmeli.	X		
KA2	Bugün de aktif bir paylaşım yaptım oh be.	X		
KA3	Canım çok sıkılıyor artık çok bunaldım.		X	
KA4	Hikâyeme kaç kişi bakacak acaba.			X
KA5	Kendim mutlu olmasa bile âlem mutlu olduğumu.		X	
KA6	Herkes şuan ne yaptığımı bilmeli.	X		
KA7	Hemen oyuna geri dönmeliyim.		X	
KA8	Millete, mutlu bir aile tablosu göstererek örnek bir aile olduğumu düşünmeliler ve hayran toplayabilirim.		X	
KA9	İlgili baba gibi göründüm.		X	
KA10	Sosyal medyada örnek bir aile olduğumu herkes görmeli		X	
KA11	Şu yasaklar bitsin artık evde yaptığım hiçbir şeyden keyif alamıyorum ama aileme bunu yansıtmamayım		X	
KA12	Bu pandemi sürecinde millet ne yer ne içer, biz Allah'a şükür geçiniyoruz, birikimimiz var ama olmayan ne yapıyor? Yazık bu milletin haline...		X	
KA13	İnsanlara farklı bir izlenim vererek aile yaşantımı onlara beğendiriyorum		X	
KA14	Başkaları tarafından takdir ediliyorum yaptığım paylaşım		X	
KA15	Kızıyla ilgilenen ebeveyn imajı yaratabiliyorum.		X	

Tablo 9’da, katılımcıların kendilerini Cem’in yerine koyarak aslında Cem’in iç dünyasındaki duyguları için kendi iç düşüncülerini yazmaları istenilmiştir. Bu duruma göre katılımcılardan 10 katılımcının düşünceleri negatif, 3 katılımcının düşüncesi pozitif ve 2 katılımcının düşüncesi nötr olarak yorumlanmıştır. Verilen cevapların aslında Cem’in olmayan bir şeyi göstermeye çalışması ve bunu ispatlama isteği yönünde yanıtların çoğunlukta olduğu söylenebiliriz.

Çalışmanın ikinci örneklem grubunu oluşturan B SES Grubuna yönelik bulgular Tablo 1-2-3-4-5-6-7-8-9’da yer almaktadır.

Tablo 10. B SES Grubu Kullanılan Telefon Markaları

Telefon Markası	Katılımcı Numarası
Apple	KB1,KB2, KB3, KB4, KB5, KB7, KB8, KB9,KB11,KB12, KB13, KB14, KB15
Samsung	KB10
Xiaomi	KB6

Tablo 10, 15 katılımcıdan 13 katılımcının Apple, 1 katılımcının Samsung, 1 katılımcının Xiaomi marka telefon kullandığını göstermektedir.

Tablo 11. B SES Grubu İlk Tercih Edilen Sosyal Medya Platformu

Dijital Platform	Katılımcı Numarası
Instagram	KB2, KB3, KB4, KB5, KB6, KB7, KB8, KB9, KB11, KB12, KB13, KB14, KB15
Twitter	KB1, KB10

Tablo 11’e bakıldığında 15 katılımcıdan 13 kişinin Instagram, 2 kişinin Twitter sosyal medya platformunu kullandığını görülmektedir.

Tablo 12. B SES Grubu Mobil Oyun Tercihleri

Mobil Oyun	Katılımcı Numarası
PubG	KB2, KB3, KB5, KB10, KB12, KB14, KB15
Okey	KB1
League of Legends	KB8
Mobile Legends	KB6, KB13
Tavla	KB7
CandyCrush	KB4
KelimeLik	KB9
Sims	KB11














Tablo 12’ye bakıldığında katılımcıların birçok farklı oyun kategorisine ayrıldığını görülmektedir. Fakat katılımcıların 7 tanesi Pubg oyununu, 2 kişi Mobile Legends oyununu tercih etmektedir. Kalan katılımcılar da diğer oyunları tercih etmektedir. Bu mobil oyunların da ortak noktası çevrimiçi çok kullanıcıli oyunlar olmasıdır.

Tablo 13. B SES Grubu Sosyal Medya Paylaşımı İçeriği

Katılımcı	Yapılan Paylaşım	Pozitif	Negatif	Nötr
KB1	Bitsin artık bu covid-19 salgını lütfen		X	
KB2	Çok mutluyum	X		
KB3	Kahve eşliğinde kitap okumak	X		
KB4	Yine bir gün pandemi		X	
KB5	Huzurlu akşam yemeğim	X		
KB6	Mutluluk yemekte saklı	X		
KB7	Manzara fotoğrafı	X		
KB8	Yeni evimde sıcacık kahve keyfim	X		
KB9	Yine güzel bir gün	X		
KB10	Yaşamak güzel her şeye rağmen	X		
KB11	Çok yoğun bir gün arasında kafamı dağıtmak için oyun oynandıktan sonra işlerime dönebilirim			X
KB12	Günün en güzel karesi	X		
KB13	Bu oyun harika!	X		
KB14	Geçen sene tatilde çekildiği bir kareyi	X		
KB15	Eski eğlenceli ve arkadaşlarıyla olan zamanlarından bir fotoğraf paylaşır	X		

Tablo 13 incelendiği zaman katılımcılardan kendilerini Deniz'in yerine koyduklarında yaptıkları paylaşımların çoğunlukla pozitif olduğu şekilden yorumlanmıştır. Toplam 15 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda 11 katılımcının cevabı pozitif, 2 katılımcının cevabı negatif ve 2 katılımcının cevabı da nötr olarak yorumlanmıştır. Mutluluk, güzel bir gün ile ilgili verilen cevapların pozitif duygularla yapılmış paylaşımları ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların aynı çalışmayı okuması sonucunda farklı cevaplar vermesi aynı zaman diliminde yaşaması fakat farklı duygularla hayata bakmasıyla açıklanabilmektedir. Çünkü insanların hayata bakış açıları ve tutumları kişiye özeldir. Bu cevapların yanında olumsuz duygularla ortaya koyulan negatif ve nötr paylaşımlar olduğu yorumlanmaktadır. Pozitif içerikli paylaşımların daha baskın olduğu yorumlanmıştır.

Tablo 14. B SES Grubu Emoji Tercih

Katılımcı													
KB1	X												
KB2		X											
KB3			X										
KB4				X									
KB5					X								
KB6						X							
KB7							X						
KB8								X					
KB9									X				
KB10										X			
KB11											X		
KB12						X							
KB13											X		
KB14												X	
KB15													X

Tablo 14'e incelendiğinde çok farklı emoji türlerinin kullanıldığı mutlu ve eğlenceli emoji türlerinin tercih edildiğini görülmektedir.

Tablo 15. B SES Grubu Sosyal Medya Paylaşımı Hashtag İçeriği

Katılımcı	Covid-19 #covid19 #evdekal #coronabitsin	Kahve#coffee #kahve	Mutluluk#mutluluk #mutluluğunsırrı	Huzur#huzur #huzur	#günbatımı	#herşeyerağmen	#yoğuntepolubirgün	#sevgiyle	#ML #tbt BB
KB1	X								
KB2			X						
KB3		X							
KB4	X								
KB5				X					
KB6			X						
KB7				X					
KB8		X							
KB9					X				
KB10						X			
KB11							X		
KB12								X	
KB13									X
KB14	X								
KB15									X

Tablo 15'te 15 katılımcının hashtaglerinin günümüzde hala etkisini sürdüren ve insanların duygularını etkileyen pandemi dönemini de içerdiği görülmektedir. Katılımcıların pandemi ile günlük yaşam tarzlarındaki değişim ve duygu değişimindeki farklılıklar cevapların çeşitli olmasıyla gözlemlenebilmektedir. Farklı katılımcıların ortak duyguları içeren ifadelerle aynı hashtagleri kullanması, bu çalışmaya baktıkları bakış açısının ifadesi ve Deniz'e yükledikleri kişisel duygu durumlarının ifadesi olarak yorumlanmaktadır.

Tablo 16. B SES Grubu Sosyal Çevre Düşüncesi

Ruh Hali	Katılımcı	Pozitif	Negatif	Nötr
Depresif	KB1, KB7, KB15		X	
Asosyal	KB2, KB6, KB12, KB13		X	
Fomo	KB3		X	
Sıkıcı	KB5		X	
Umutsuz	KB4		X	
Kedini içinde yaşadığın ruh hali	KB8		X	
Kötü	KB9		X	
Sosyal medya bağımlısı	KB11		X	
Polyanacı	KB10		X	
Takıntılı	KB14		X	

Tablo 16 incelediğinde katılımcıların kendilerini Deniz'in çevresindeki insanlar olarak düşündüklerinde 13 katılımcının Deniz'in ruh haliyle ilgili olarak verdiği cevaplar olumsuz duygular olduğunu şeklinde yorumlanmaktadır. Ancak verilen cevaplara göre katılımcıların Deniz'in ruh halini "asosyal" ve "depresif" olarak negatif şekilde yorumladıkları yorumu verdikleri cevaplarla desteklenmektedir.

Tablo 17. A SES Grubu Paylaşım Gerekçesi

Katılımcı	Deniz'in Cevabı	Pozitif	Negatif	Nötr
KB1	Kendimi iyi hissediyorum	X		
KB2	Bu platformlarda zaman geçirmek ve mutlu hissetmek benim için önemli.	X		
KB3	Kendimi bu şekilde iyi hissedip zaman geçirmeyi seviyorum	X		
KB4	Gerçek hayatta ya dostum yoksa hiç?			X
KB5	Çünkü insanların hep mutlu olduğumu düşünmelerini istiyorum.	X		
KB6	Zaman geçirdikçe zamanın nasıl geçtiğini hatırlamıyorum	X		
KB7	Burada yapabileceğim daha iyi bir aktivite yok	X		X
KB8	Haftasını çalışma yorgunluğumu dindiriyor	X		
KB9	Beni mutlu ediyor. Güzel olan bir şeyi başkalarıyla paylaşıp beğeni almak hoşuma gidiyor. Ayrıca oyun ve bu platformlarda kafamı dağıtıyor. Rahatlatıyor beni.	X		
KB10	Zamanı unutuyorum	X		
KB11	Oradaki insanlar beni gösterdiğim gibi kabul ediyor ayrıca bu bana iyi	X		
KB12	ve eğlenceli geliyor Ön yargısız ve çıkarsız, kalıplaşmış yargılardan sıyrılıp kendim olabilmekten mutlu olduğum tek yer burası dışarıda kendim olduğum zaman hep bir yargı hep bir eleştiri alıyorum	X		
KB13	Ben bu şekilde mutluyum	X		
KB14	En çok orada mutlu hissediyorum kendimi	X		
KB15	Yaptığım şeylerden eskisi kadar keyif alamıyorum ve bişeyler için fiziksel çaba harcamak bana yorucu geliyor tek başıma olmaktan sıkılıyorum ama hayat standartlarım bu durumu düzeltmem için yeterince el veriş değil	X		

Tablo 17’de numaralı boşluğu katılımcılar farklı cevaplarla ifade etmişlerdir. Tabloda 10 katılımcının verdiği cevaplar pozitif olarak yorumlanırken 5 kişinin verdiği cevaplar ise nötr olarak yorumlanmıştır. Tablonun tamamına bakıldığında Deniz’in kendini mutlu hissetmesi, bu şekilde zamanını geçirmekten keyif alması üzerine cevapların olumlu olması pozitif bir etki ortaya koymaktadır.

Tablo 18. A SES Grubu Paylaşımındaki Gerçek Düşünce

Katılımcı	Deniz’in Aklından Geçen Düşünce	Pozitif	Negatif	Nötr
KB1	İnsanlar zaten birbirini dinleyecek 5 dakika dahi bulamıyor. Ben onları ne ile ne için meşgul edeyim ki		X	
KB2	Kendini dijital platformlarda mutlu olduğunu dair paylaşım onu mutlu olduğuna inandırmaktadır.		X	
KB3	Kendini ispatlamak		X	
KB4	Yalnızlıktan o da içten içe sıkılmış. İçindeki gerçeği dışarı çıkarmak için arkadaşlarının onu daha çok dürtmesi ve yanında olması gerekiyor o zaman o dijital dünyadan çıkabilir.		X	
KB5	Kendini kandırdığını		X	
KB6	Ailesini	X		
KB7	İnsanların onu sürekli gezen, eğlenen biri olduğunu düşünmelerini istiyordur.		X	
KB8	Arkadaşlarımla dışarı çıkamam çünkü arkadaşlarım hakkında hep kötü konuştuğum için benimle küstüler		X	
KB9	Acaba bu fotoğrafım beğenilir mi? kaç beğeni alır? (Başkaları tarafından kabul görme davranışı)		X	
KB10	Hayatın keyifsiz oluşunu		X	
KB11	İnsanlar kendisini gösterdiği gibi sevince kendini mutlu ve gelen etkileşimlerle çok geniş bir çevresi olduğuna inandırıyordur, işkolik bir yapısı olduğu için kariyerinde ki basamakları tırmanırken yalnız kalmıştır ve bu yalnızlığı sanal geçeklikle doldurmaya çalışmaktadır		X	
KB12	Sosyal bir hayat yaşansa da aslında kendi halinde ne kadar mutlu olduğunu göstermek istiyor		X	
KB13	Sosyal medya ve dijital oyun bağımlısı olmak istemiyorum.		X	
KB14	Herkes beni güzel ve iyi şekilde görmeli		X	
KB15	Kendini insanlara kanıtama isteği ve toplum içinde var olma çabası güdülerek yapılan davranışlar		X	

Tablo 18 incelendiğinde 15 katılımcının cevaplarının 8’i negatif, 4’ü pozitif ve 3’i nötr olarak yorumlanmıştır. Bu tabloda katılımcıların yapılan çalışma ile ilgili Deniz’in aslında gerçek iç dünyasını katılımcının kendi iç dünyasıyla ortaya koyduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Deniz’in gerçek duyguları bir kenara bırakması ve katılımcılar “kendini kandırdığını, yalnızlığını, farklı şekilde algılanmak” ifadelerini kullanmışlardır. Tabloya baktığımızda olumsuz ifadeler sonucunda negatif cevapların çoğunluğunu ve kısmen pozitif ve nötr cevapların da ortaya çıktığı görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Teknolojinin gelişmesi ile sosyal medya gerçek hayatın yerini hızlı bir şekilde almaya başlamış ve tüketiciler kendilerine dijital hayatta dijital kimlikler oluşturmaya başlamışlardır. Kovid-19 pandemisi ile birlikte tüketicilerin sosyal medya kullanım süreleri artmış (Molla, 2021; Yıldırım ve İpek, 2020; Diker, 2020) ve sosyal hayatlarını dijital kimlikleri ile kurmaya başlamışlardır. Sosyal medya kullanımının sosyal izolasyon dönemlerinde mental rahatsızlıklara neden olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur.

Tüm dünyada hükümetler tarafından yapılan dönemsel kapanmalardan dolayı tüketicilerin gerçekteki sosyal hayata erişimlerinin neredeyse yok denilecek kadar azalması ile sosyal medyada daha fazla vakit harcamaları sonucundan markaların bu durumu iyi analiz etmeleri daha da önemli bir hale gelmiştir. Çalışmada da görüldüğü

üzere A ve B SES grubunda yer alan sosyal medyada mutlu, neşeli, huzurlu ve iyi bir yaşam tarzına sahip olduklarını belirten tüketicilerin aslında gerçekte o paylaşımlarda ifade ettikleri gibi bir yaşama sahip olmadıkları ve gerçek hayattaki sosyal çevrelerinin de bu durumdan rahatsız oldukları görülmektedir.

Tabak ve Zawadzka (2017), ergenler üzerinde yaptıkları çalışmada internet bağımlılığı yüksek olan bireylerin duygusal yalnızlık düzeylerinin fazla olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda bu çalışmada da pandemi döneminde bireylerin internet bağımlılığı artmış ve sosyal hayattan koparak kendilerini yalnız hissederek sanal dünyada kendilerine yeni bir kimlik inşa etme sürecine girmişlerdir.

Gürsoy Atar ve Gürsoy Ulusoy (2020) yaptıkları nitel çalışmada bireylerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımların temelinde kendilerini diğer insanlara ispat etme dürtüsü ile yaptıklarını ve gerçek yaşamda olan ya da olmayan başarılar, mutluluklar gibi durumlar idealleştirilerek ideal kimlikler inşa ettiklerini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada da Gürsoy Atar ve Gürsoy Ulusoy tarafından yapılan çalışma ile paralel sonuçlar elde edilmiştir.

Seki ve Kurnaz (2022) ise sosyal hayatta bireylerin kendilerini yalnız hissetmelerinden dolayı internet bağımlısı olduklarını belirtmişlerdir. Bu durumda bireyler sosyal hayatta kendilerini yalnız hissettikçe daha fazla sosyal medya kullanmakta, daha fazla sosyal medya kullanıp kendilerine yeni dijital kimlikler oluşturarak daha fazla duygusal yalnızlığa doğru giderek dijital yalnızlığın içine hapsolmaktadırlar.

Dijital yalnızlık tüketicilerin gerçek hayatta tercihlerini nasıl etkilediği, satın alma davranışlarının gerçek hayattaki sosyal çevrelerinden mi yoksa dijital kimlikle sahip oldukları sosyal çevre tarafından mı yönlendirilerek referans grup etkisi gelecek çalışmalarda ele alınacak konular arasında yer alabilir. Bu çalışmanın amacı gelecek çalışmalarda ele alınabilecek bu konu için bir durum tespiti ve bir resim ortaya koyması noktasında literatüre bir katkı sağlamıştır. Tüketiciler sosyal medyada dijital kimlikleri ile pozitif bir yaşam tarzına sahip olduklarını paylaşırken gerçek hayatta aslında böyle bir yaşam tarzına sahip olmayabilirler ve bu ikilemleri de gerçek hayattaki sosyal çevreleri ile ilişkilerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Pazarlama literatüründe nitel yöntemlerin daha fazla kullanılarak tüketicinin araştırmacılar tarafından yönlendirilen sorulara cevap vermeleri değil kendi bilinçaltılarında nasıl algıladıkları ve yorumladıkları üzerinde durulması daha gerçekçi sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. Pandemi döneminde hedef pazarı ile sosyal medyada iletişim kurmaya çalışan markaların aslında tüketicilerin davranışlarını sadece pazarlama bakış açısı ile değil psikoloji bilimine de faydalanarak, onlarla birebir derinlemesine çalışmalar yapmaları gerektiği ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın en önemli kısıtı çevrimiçi yapılmış olmasıdır. Bir diğer önemli kısıt ise kısa bir zaman içerisinde tamamlanabilmesi için seçilen örneklem seçim yöntemi ve örneklem sayısı olarak değerlendirilmektedir. Kartopu örneklem yöntemi veya tipik durum örneklem yöntemi ilerleyen çalışmalarda tercih edilebilecek bir yöntem olarak tavsiye edilebilir.

Kaynakça

Akkoyun, F. (2014), *Projeaktif Teknikler*, Nobel Yayınları, Ankara, 3. Baskı

Asher, S. R., & Paquette, J. A. (2003). Loneliness and Peer Relations in Childhood. *Current Directions in Psychological Science*, 12(3), 75–78.

Baltacı, A., ve Akaydın, H. (2020). "COVID-19 Pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi" *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2020:1, ss. 57-64.

Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9 (1) , 23-28 .

BBC (2020). Koronavirüs nedir: Covid-19'a karşı hangi önlemler alınmalı, virüsün özellikleri neler?, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51177538>, Erişim Tarihi: 27.04.2020

Benke, C.,Autenrieth, L. K., Asselmann, E. ve Pané-Farré, C. A. (2020). Lockdown, quarantine measures, and social distancing: Associations with depression, anxiety and distress at the beginning of the COVID-19 pandemic among adults from Germany. *Psychiatry Research*, 293, 1-9

Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Süreci Ve Pandemi Sonrası Dünyada Eğitime Yönelik Değerlendirmeler: Yeni Normal Ve Yeni Eğitim Paradigması. *Açıköğretim Uygulamaları Ve Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 112-142.

Bozkurt, A., & Sharma, R. C. (2020). Emergency remote teaching in a time of global crisis due to CoronaVirus pandemic. *Asian Journal of Distance Education*, 15(1), i-vi.

- Celep, E. (2020), Cümle Tamamlama, Editör: Muammer Zerenler, Pazarlamanın Nitel Çağı, Çizgi Yayınevi
- Çakır, Ö., ve Oğuz, E. (2017). Lise Öğrencilerinin Yalnızlık Düzeyleri İle Akıllı Telefon Bağımlılığı Arasındaki İlişki. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 418-429.
- Çakıroğlu, K. I., Pirtini, S. ve Çengel Ö. (2020), "Covid-19 Sürecinde Ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı, Yıl 19, Sayı 27, ss. 81-103
- Çelikkaleli, Ö., & KARATAŞ, Z. Beliren Yetişkinlerde Yalnızlık ile Yaşam Yönelimi Arasındaki Doğrudan ve Dolaylı İlişkiler: Sürekli Kaygının Aracılık Rolü. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 62-82.
- Fernandes, B., Biswas, U. N., Mansukhani, R. T., Casarín, A. V. and Essau, C. A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on internet use and escapism in adolescents. *Revista de Psicología Clínica Con Niños y Adolescentes*, 7(3), 59–65.
- Deveoğlu, M. (2020). "Yalnızlığın Yeni Hali: Dijital Yalnızlık". *Sosyologca*. 9-10(18-19), 341-352
- Gölbaşı, S. D., & Metintas, S. Covid-19 Pandemisi Ve İnfodemi. *Estüdam Halk Sağlığı Dergisi*, 5, 126-137.
- Guest G, Namey E, Chen M. (2020), "A simple method to assess and report the maticsaturation in qualitative research. *PLoS One*.15(5),
- Gürsoy Atar, Ö. & Gürsoy Ulusoy, Ş. (2020). Sosyal Medyada Ördek Sendromu: Instagram Üzerinden Bir Değerlendirme . *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 19 (39) , 925-951
- Hardie, E. & Tee, Y. M. (2017). "Excessive Internet Use: The Role of Personality, Loneliness and Social Support Networks in Internet Addiction", *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, Vol. 5, No: 1, (2007), s. 34-44.
- Hofstede, A., vanHoof, J., Walenberg, N. and de Jong, M. (2007), "Projective techniques for brand image research: Two personification-based methods explored", *Qualitative Market Research*, Vol. 10 No. 3, pp. 300-309
- Hotar N., Omay R.E., Bayrak S., Kuruüzüm Z. ve Ünal B. (2020). Pandeminin Toplumsal Yansımaları. *İzmir İktisat Dergisi*. 35(2), ss. 211-220.
- Işık, A. (2020), "Koronavirüs (Covid-19) Salgını Döneminde Ailede Krize Müdahale", *Akademia Doğa ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-9
- İsmayılzada, L. (2017), "Sanal Dünyada Sanal Dönüşüm", *Yeni Medya Elektronik Dergi* Volume 1 Issue 3, ss. 227-236
- Kabaklı Çimen, L. (2018). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı İle Sanal Ortam Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi . *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 17 (68) , 1431-1452
- Merriam, S. B. (2018), *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, Çeviri Edi. Selahattin Turan, Nobel Yayınları, Ankara. 3. Baskı
- Tabak, I., & Zawadzka, D. (2017). Loneliness and internet addiction of Polish adolescents. *Psychiatria i Psychologia Kliniczna*, 17(2), 104–110
- Tantisenepong, N., Gorto, M. & White, J. (2012), "Evaluating responses to celebrity endorsement using projective techniques", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 15, Iss 1 pp. 57 – 69
- Oskay, Ü. ve Şen, H. (2014), *Çağdaş Sosyoloji Teoriler Yapısal İşlevselci-Sembolik Etkileşimci ve Çatışmacı Teoriler*, Editör: Muammer Tuna, Sosyoloji, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, 49-66
- Öztürk, M. (2019), *Dijital Pazarlama ve Sosyoloji*, Editör: Mustafa Ünsalan, Pazarlama ve Sosyoloji, Beta Yayıncılık, İstanbul, 411-434
- Peper, E. and Harvey, R. (2018), "DigitalAddiction: IncreasedLoneliness, Anxiety, and Depression", *NeuroRegulation*, 5(1), 3–8.
- Sandelowski, M. (1995), Sample size in qualitative research. *Research in Nursing and Health*.18:179–83.
- Shah S, Nogueras D, vanWoerden H, Kiparoglou V (2020), "The COVID-19 Pandemic: A Pandemic of LockdownLoneliness and the Role of DigitalTechnology", 22(11)
- Seki, T. ve Kurnaz, M. F. (2022). Bireylerin Dijital Bağımlılıkları ile Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Meta-Analiz Çalışması . *Educational Academic Research* , (45) , 24-34

- Tulum, A. B.,& Kaya, Y. (2020). Dijital Yerlilerin Sanal Ağlarda Sosyalleşme Ve Yalnızlaşma Tutumları. Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks, 12(2), 315-338
- Upadhyaya, M. (2013), "Function of projectivetechniques in improvingbrandpersonality", African Journal of Marketing Management Vol. 5(1), pp. 20-25
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2016), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, 10. Baskı
- Yıldırım, O. ve İpek, İ. (2020), "Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı" , İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (52), ss.69-94
- Yıldız, M. A. ve Duy, B. (2014). Ergenler İçin Duygu Düzenleme Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması . Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal , 5 (41) ,
<https://Tr.Linkedin.Com/Pulse/Yaln%C4%B1zl%C4%B1k-Paradigmas%C4%B1-Ve-Dijital-Yavuz-Altun>
<https://Www.Sabancivakfi.Org/Tr/Genel/Sabanci-Vakfinin-Dijital-Yalnizlik-Temali-Dorduncu-Kisa-Film-Yarismasinin-Kanaat-Onderi-Oscar-Odullu-Besteci-Ludovic-Bource-Oldu>
<https://www.vox.com/recode/22295131/social-media-use-pandemic-covid-19-instagram-tiktok> Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2021
- Diker, E. (2020), "Kovid-19 Salgını Döneminde Sosyal Medya Kullanımı",
<https://trtakademi.net/koronavirus-kategori/kovid-19-salgini-doneminde-sosyal-medya-kullanimi/> Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2021
- Molla, R. (2021), "Postingless, postingmore, and tired of it all: How thepandemic has changedsocialmedia",
<https://www.vox.com/recode/22295131/social-media-use-pandemic-covid-19-instagram-tiktok> Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2021
- Türkiye Bilimler Akademisi - TUBA (2020). COVID-19 Pandemi Değerlendirme Raporu. <https://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Raporu-Final+.pdf> Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2021

EXTENDED SUMMARY

Businesses can determine strategies by content analysis of the digital identities created by consumers in their target markets in the virtual world. However, today, the mixing of virtually and reality reduces the success of strategies. The main purpose of this study is to make a situation analysis by revealing how the consumers in the A and B socio-economic status (SES) groups reflect their digital loneliness on social media with the exploratory research method. The fact that the concept of digital loneliness has been covered in limited publications in the marketing literature, and the use of projective techniques such as filling in the blanks and storytelling methods can be considered as the contributions of the study to the field of marketing.

It is thought that the roles and status of consumers in society have an important impact on the creation of their digital identities. The individual is the smallest unit that makes up the society and takes place as an actor in the society (Oskay and Şen, 2014: p.53). Because the individual has a certain social role and the behaviors and tendencies of individuals are realized within the requirements of their social role. The virtual world also consists of virtual communities, and in the social media where these virtual communities are formed, consumers socialize with their digital identities.

Social and even psychological isolation occurs when individuals close to their homes during the pandemic period, and this results in relationships that result in alienation, alienation, introversion, and therefore arguments (citing Işık, 2020: p.1-9). In this period, individuals drift away from social life and drag themselves into digital loneliness.

In digital loneliness, which is defined as the new form of loneliness, while individuals try to take more place in digital environments and socialize in the digital world in order to avoid their emotional loneliness, the probability of their socialization in real life to be damaged more increases and digital loneliness can be defined as a growing social problem (Deveoğlu, 2020: p.250).

Sentence completion technique analysis positive emotion, attitude, interest, etc. in the Beier Sentence Completion Test. Reactions expressing positive (+), negative emotion, attitude, interest, etc. reactions expressing negative (-); While reactions that can be expressed as neither positive nor negative are interpreted by giving a neutral (0) sign, in the Rotter Sentence Completion Test, the same emotions are interpreted by dividing them into three categories as positive, conflict and neutral (Akkoyun, 2014: p.164; Celep, 2020: p.261). In this study, the answers were coded as positive, negative and neutral by using the Beier technique during the analysis of the collected data.

15 participants from the A SES group and 15 participants from the B SES group, it was revealed that individuals in social media create a different identity from their real lives. They use hashtags and emojis to convince their followers on social media that they are happy in real life. In particular, the emoji they use is an emoji that reflects what kind of identity they want to create on social media rather than their real life moods.

In their qualitative study, Gürsoy Atar and Gürsoy Ulusoy (2020) revealed that individuals do with the urge to prove themselves to other people on the basis of what they share on social media, and that they construct ideal identities by idealizing situations such as success and happiness in real life or not. In this study, parallel results were obtained with the study conducted by Gürsoy Atar and Gürsoy Ulusoy.

As individuals feel unhappy in social life, they use social media more and create a world for themselves there. These digital identities, which have come to the level of addiction, may lead them to more loneliness in their real lives and emotional loneliness in digital may increase.

How digital loneliness affects consumers' preferences in real life, whether their purchasing behavior is driven by their real-life social environment or by the social environment they have with their digital identity, the reference group effect may be among the topics to be discussed in future studies. The aim of this study is to contribute to the literature in terms of determining a situation and presenting a picture for this subject, which can be addressed in future studies. While consumers share that they have a positive lifestyle with their digital identities on social media, they may not actually have such a lifestyle in real life, and these dilemmas can negatively affect their relationships with their real-life social circles.