



**Makale Türü/Article Type: Araştırma/Research**

**Atıf/Citation:** Akgül D. (2020). Gösterişçi tüketim ile benlik genişleten #pembegelinler: Netnografi uygulaması . *Nitel Sosyal Bilimler*, 2(1), 40-59.

## **Gösterişçi Tüketim ile Benlik Genişleten #pembegelinler: Netnografi Uygulaması**


<sup>a</sup>Deniz Akgül<sup>1</sup>

<sup>a</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Ahi Evran Üniversitesi, Türkiye

### **Öz**

İnsanlar fiziksel ve ruhsal varlıklarının yanı sıra aynı zamanda onu çevreleyen arkadaş çevresi ve sahip olduğu ev, araba, giysiler ve eşyalarının bir bütünüdür. Her sahip oldukları yeni meta onların benliklerinin genişlemesinin bir aracı haline gelir. Bu araçlar, kişinin hem kendini tanımlamasına hem de başkalarının onu anlamasına yardımcı olur Bu da sosyal uyum ihtiyacından dolayı kendi benliği ile grup kültürü arasında bir köprü yaratarak bir gösterişçi tüketim davranışına neden olur. Bu çalışmada temel amaç, pembe gelin kavramını tanımlayarak, bu kişilerin benliklerini genişletme sürecinde sosyal medyayı bir araç olarak nasıl kullandıklarını tespit ederek; bu süreçte beklentide oldukları sosyal onay ve sosyal kabul için gösterişçi tüketimi nasıl bir araç olarak gördüklerini kavramsallaştırarak belirlemektir. Bu çerçevede sosyal medyanın kullanımını göstermek için sosyal medya mecralarında yer alan gruplara üye olunarak ve çeşitli etiketlerinin takip edilmesi ile “yeni gelinler”in kendi içlerinde yapmış oldukları görüş alışverişleri, harcamaları ve aldıkları ürünleri birbirlerine sunumlar aracılığı ile göstermeleri üzerine bir netnografik analiz yapılmıştır. Elde edilen bulgular Atlas.ti nitel analiz programı ile analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara bakıldığında, kişinin sahip olduğu özgün kimliğin sosyal uyum ve sosyal statü isteği ile ilişkili olduğu ve sosyal uyumu arayan bireylerin sosyal medyada ifşa etmek için ritüelleri gerçekleştirme isteklerinin yüksek olduğu belirlenmiştir

**Anahtar Kelimeler:** genişletilmiş benlik, gösterişçi tüketim, pembe gelin, netnografi

<sup>1</sup>**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:**  Deniz Akgül, Ahi Evran Üniversitesi, deniz.akgul@ahievran.edu.tr, Türkiye

## **#pinkbrides Who Extend Themselves with Conspicuous Consumption: a Netnography Study**

### **Extended Summary**

Nowadays consumers expect to buy value more than products. Instead of rational purchases, people put their emotions at the forefront while shopping. At the same time, they create emotional bonds between the products they bought and themselves. Putting symbolic meanings on these products, they define themselves through those meanings.

People become a whole through friends, families, houses, cars, clothes, and other belongings alongside their physical and mental being. Consciously or unconsciously, people start to see the possessions that they have as part of themselves and define their identities according to those possessions. Every product that they have becomes a tool to extend their own selves. These tools help people to define themselves and other people to understand them. Because of this people start to acclimatize themselves to their social circles' consumption patterns. Moreover, these people create a bridge between their own selves and group culture and this leads to conspicuous consumption because of the need for social cohesion. When it is considered that social media is used by virtually the whole society, this need for social acceptance and social cohesion appears not only in physical life but also in online groups.

Individuals create their ideal selves on social media platforms and they conform to the other group members when they act through their consumption patterns. In the last few years, the "new bride" identity has played a major role in newlywed women's creation of their ideal selves. They seem to expect appreciation and approval from online groups via their belongings which are homes, furniture, and exaggerated decorative goods.

The main aim of this research is to define the "pink bride" phenomenon and to determine how these brides use social media as a tool in the self-extension process. This process aims to determine how they use this tool for social appreciation and social approval in conspicuous consumption.

Within this scope, a netnography research has been conducted to clarify the "new brides' " consumption habits via discussions with other members of the groups, posts in social groups, and visual presentations of their purchased goods. To do this, memberships were set up in specific social groups and the hashtags such as "#pembegelin[pinkbride], #sunumönemlidir[presentationmatters], and #yenigelin[newbride]" were followed.

The results obtained from the research were analysed with Atlas.ti. Results suggest that four themes emerged from the collected data titled "social status", "social cohesion", "unique identity" and "actualization of rituals". The data show that social cohesion and social status are related to the unique identity that an individual has and the individuals who look for social cohesion have a high desire for the actualization of rituals. Also, "new brides" accept that it is a new status and extend their own selves adding new identities to their own unique identity which is "wife of the husband" and "lady of her house". These newly created identities are extensions of the brides' expectations of social approval. Earning the new bride identity becomes prominent as a requirement

of the social group which they want to be in. Moreover, the appreciation of social media for houses and furniture gain importance for these women. This represents a self-extension to their ideal selves. Additionally the level of attention-seeking and social approval has an impact on the process of unique self-creation, in other words, the self-extension process. Consumerism is a phenomenon that grabs attention in the new brides' unique identity creation process. Overconsumption tendencies play a major role in the process of self-extension of new brides who wants to gain social approval from the groups they want to fit in with. The admiration of other brides, their criticisms of their posts and houses create a need for more purchases. Because they do not want to be criticized by other members of the group they buy more luxury brands and more furniture.

This research as a result attempts to understand the #pinkbride phenomenon as well as the role of consumption in the process of new brides' social cohesion, social status, and unique identity creation processes.

*Keywords:* extended-self, conspicuous consumption, #pinkbrides, netnography

## Giriş

Günümüzde tüketiciler üründen çok fayda satın almayı beklemektedir. Genel kabul görmüş teorilerin aksine rasyonel satın almalar yerine duygularını ön plana alarak alışveriş yapmaktadırlar. Aynı zamanda satın almış oldukları ürünler ile aralarında duygusal bir bağ yaratırlar. Söz konusu ürünlere sembolik anlamlar yükleyerek bu anlamlar üzerinden kendilerini tanımlamaktadırlar. Ürün veya marka tercihlerinde, tüketiciler kendi kişilikleri veya benlikleri ile uyumlu gördükleri ürünleri ön plana alarak kendi kimliklerini pekiştirirler. Bu ürünler aracılığıyla da çevrelerindeki insanlara kendilerine dair mesajlar iletmış olurlar. Tüketicilerin çevrelerine vermek istedikleri mesajlar doğrultusunda da satın almalar gerçekleştirdikleri düşünüldüğünde satın alınan her ürün onu satın alan tüketicinin benliğini genişletmesi için bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kadınlar büyük ve güçlü bir pazardır. Bu nedenle pek çok sektörün ve markanın dikkatini çekmektedir. Sosyal medyanın her geçen gün etkisini arttırması ile özellikle son beş yılda bireyler satın aldıkları ürünleri sosyal medya üzerinden sergilemekte, içine dâhil oldukları elektronik sosyal çevreleri içinde kendilerine bir yer edinmeye çalışmaktadır. Özellikle kadınların dâhil oldukları sanal gruplarda üyeler arasında bir ürün sergileme yarışı göze çarpmaktadır. Kimin daha iyi ürüne sahip olduğunu veya kimin en popüler/moda ürünü satın aldığını kanıtlamak için satın alınan ürünleri sergileme yarışı ortaya çıkmaktadır. Bu da kişileri gösterişçi tüketime yönlendirmekte; söz konusu kişiler bu yarıştan galip çıkmak için ihtiyaçları olmasa dahi birçok ürün alarak ve bunları birbirinden ilginç sunumlarla paylaşarak beğenilmesini beklemektedir.

Popüler sosyal medya mecralarında kişiler, bu paylaşımları ile kimliklerini tanımlamakta ve hatta satın almış oldukları bu ürünlerle benliklerini genişletmektedirler (Belk, 1988). Son dönemlerde yaygınlaşan yeni evlenen kadınların, satın almış oldukları ev eşyaları, oda dekorasyonları ve tasarımlarını sergilemeleri ve bu sergileme sırasında özel sunumlar yaparak takipçilerinin beğenilerini sormaları gösterişçi tüketim ve dolayısı ile genişletilmiş benlik kaygısını gözler önüne sermektedir. Sosyal medyada kendilerini “Pembe gelinler” olarak tanımlayan yeni evlenmiş kadınların üyesi oldukları pek çok sanal grup bulunmaktadır. Almış oldukları her ürünü değişik sunumlarla paylaşmakta ve kendilerini “evine düşkün, becerikli ve kocasını çok seven yeni gelin” kimliği altında takipçilerine tanıtmaktadırlar. Birbirlerine destek olmak amaçlı kurulan gruplarda destekten ziyade alınan ürünlerin yarıştırılması ve kimin en iyi ürünü satın aldığı tartışılması nedeniyle, bu pembe gelinlerin her biri gösterişçi tüketim davranışı göstermektedir.

Her şeyin dijitalleştiği günümüzde arkadaş grupları ve toplantıları da dijitalleşmektedir. Pek çok sosyal grup, sosyal medya mecraları üzerinden buluşmakta ve birbirleri ile fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Birbirlerini fiziken hiç tanımasalar bile ortak ilgi alanlarından dolayı sanal olarak bir araya gelen kişiler buralardan iletişime geçebilmektedir. Bu nedenle de bu çalışma, çeşitli sosyal medya mecralarında yer alan gruplara üye olunarak, bu gruplar üzerinde kullanılmış “#pembegelin, #sunumönemlidir, ve #yenigelin” etiketlerinin takip edilmesi ve bu etiket altında paylaşılan resimler, duygu simgeleri (emoji),

yorumlar ve diyalogların değerlendirilmesi ile yapılmış bir netnografi çalışmasıdır. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, pembe gelin kavramını tanımlayarak, bu kişilerin benliklerini genişletme sürecinde sosyal medyayı bir araç olarak nasıl kullandıklarını tespit ederek; bu süreçte beklentide oldukları sosyal onay ve sosyal kabul için gösterişçi tüketimi nasıl bir araç olarak gördüklerini kavramsallaştırarak belirlemektir.

### **Gösterişçi Tüketim ve Genişletilmiş Benlik**

İnsanlar sadece fiziksel ve ruhsal varlıklarından ibaret değildir. İnsanları sadece vücut ve ruh olarak görmek, davranışlarını anlamak açısından yetersiz kalacaktır. James'e göre, insan vücut ve ruhun haricinde onu çevreleyen ve sahip oldukları ev, araba, giysiler, aile bireyleri, arkadaşları ve sahip oldukları sosyal statünün toplamıdır (James, 2012). İnsanlar bilinçli veya bilinçsiz olarak sahip oldukları varlıkları kişiliklerinin bir parçası haline getirirler (Ahuvia, 2005). Belk'e göre, tüketicilerin davranışlarını anlamamanın tek yolu, onların sahip olduklarına yükledikleri anlamları anlamaktan geçmektedir. İnsanlar sahip oldukları aracılığı ile kendi kimliklerini oluşturmakta ve benliklerini tanımlamaktadır. Aynı zamanda sahip oldukları aracılığı ile benliklerini güçlendirerek genişletmekte ve çevrelerine tanıtmaktadır (Belk, 1988, 2016). Belk kimlik kavramını, nesnellikten uzak olarak tanımlayarak, kişinin kendi için yaptığı sübjektif yargılara dayandırmaktadır. Kişi sahip olduğu nesnelere yüklediği anlamlarla benliğinin sınırlarını oluşturmaktadır (Belk, 1990). Sahip olunan nesnelere hissedilen bağlılık ise benliğin genişletilmesinde aracı rol oynamaktadır. Bu araçlar kişinin hem kendini tanımlamasına, hem de başkalarına kendini anlatmasına yardımcı olmaktadır (Cohen, 1989; Sabah, 2019). Yani benliklerini satın aldıkları ürünler vasıtası ile genişleten tüketiciler bir ürün satın aldıklarında aslında o ürünün yapabileceklerini satın almaktan ziyade kendilerine bir kimlik satın almaktadırlar. Kişinin kendini sahip olduğu ürünler aracılığı ile kimliklendirmesinin bir sonucu olarak da buldukları sosyal çevrenin de etkisiyle söz konusu kişilerde gösterişçi tüketim eğilimleri görülmektedir (Özgören Kinli, 2018).

İlk defa Veblen tarafından ortaya atılan gösterişçi tüketim kavramı bireylerin sahip oldukları ürünler aracılığı ile kendini bağlı bulunduğu sınıftan ayırarak hangi sınıfta bulunduğu ayrımı yapılmaksızın bir üst sınıfa ait olmak için yaptığı tüketim şeklidir. Bu kişilerin tükettiği ürünler benliklerinin bir parçasına dönüştüğü için ürünlere ait semboller ve anlamlar aracılığı ile çevrelerine kendi statüleri, seçkinlikleri ve güçlerine ilişkin mesajlar iletirler (Veblen, 1965). Bu bağlamda bakıldığında, gösterişçi tüketim nesnesi, kişinin ait olmak istediği sınıfla arasında bir köprü işlevi görür, aynı zamanda da onu alt sosyal sınıftan ayırır (Tosun & Cesur, 2018). Gösterişçi tüketimde ayrıcalıklı görünen ürünlerin tüketimi seçkin kabul edilir. Çünkü Veblen'e göre, bu seçkin ürünlerin tüketimi saygınlığın bir göstergesidir ve kişilere sosyal statü kazanma imkânı verir (Veblen, 2005).

Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ve dijital kimliklerin bireyler tarafından kullanılmaya başlanması ile birlikte gösterişçi tüketim de yaygınlaşmaya başlamıştır (Belk, 2016). Sosyal medya üzerinden edinilen kimlikler aracılığı ile kişiler kendilerini tanıtmakta ve sahip oldukları ürünler/mevkiler

ile benliklerini genişletmektedir. Son dönemlerde yeni evli kadınların edindikleri kimlik olan “yeni gelin” aracılığı ile benliklerini genişlettikleri, özellikle evleri için almış oldukları abartılı, fazla, gösterişli ürünleri sosyal medya hesapları üzerinden sergileyerek kişilikleri hakkında çevrelerine sinyaller gönderdikleri görülmektedir. Yeni gelin olana kadarki süreç içerisinde dahi, isteme töreni, damat kahvesi, gelin çiçeği, evlenme teklifi gibi kişinin içinde bulunduğu çevreye ve statüsüne göre farklılaşan tüketim ritüellerinde sosyal medya üzerinden bir gösteriş yarışı bulunmakta ve bu bireyler kendilerini, yapılan etkinliklerin seçkinliğine göre tanımlamaktadır. Bu bireyler evlendikten sonra da evlerine aldıkları mobilyalar, mutfak eşyaları ve dekorasyonlar aracılığı ile marka yarışına girmekte ve aldıkları ürünler ile övünmektedirler.

Bu kapsamda yapılmış çalışmalarda görülmektedir ki, gösterişçi tüketimin gelire ilişkisi pek güçlü değildir. Belk tarafından yapılmış bir çalışmada üçüncü dünya ülkelerinde yer alan tüketicilerin, daha yemek ve barınma ihtiyaçlarını tam karşılamadan bile statü ve gösteriş içeren tüketim eğilimleri gösterdikleri tespit edilmiştir (Banerjee & Duflo, 2007; Belk, 1988).

İnsanların kimliklerini yaratma sürecinde dikkat çeken bir diğer değişken de tüketimcilik (consumerism) olgusudur. Kimi kaynaklarda tüketimcilik (Aytaç, 2006) kimi kaynaklarda da aşırı tüketim (Altuntuğ, 2010) olarak Türkçe’ye çevrilmiş olan consumerism kavramı pek çok şekilde tanımlanmakla birlikte, kişinin sahip olduğu nesnelere ile mutlu olarak statü kazandığını düşünmesini de içeren aşırı tüketimcilik olarak literatürde genel kabul görmektedir (Bauman, 2004; Kotler, 1972; Lodziak, 2002). Sosyal kabule sahip olmak isteyen kişilerin benliklerini genişletme sürecinin önemli bir parçasını aşırı tüketim eğilimleri oluşturmaktadır.

### **Tasarım ve Yöntem**

Çalışma kapsamında netnografi yönteminden faydalanılmıştır. Netnografi, bir topluluğun kültürel değerlerinin araştırıldığı, araştırmacı tarafından grup içinde yer alarak ilgili topluluğun tüm kültürel öğelerinin açıklanmaya çalışıldığı etnografik analizin sanal ortam üzerinden yapılan metodu olarak son yıllarda karşımıza çıkmaktadır (Akturan, 2009; Kozinets, 2002). “Sanal etnografi”, “siber etnografi” gibi terimlerle de anılan netnografi özellikle pazarlama alanında, tüketici davranışlarını analiz etmede bir yöntem olarak kullanılmaktadır. İnternetin hayatın her alanına girmesi ve sanal ortamda tüketicilerin daha fazla yer almaya başlaması ile birlikte markaların ve araştırmacıların etnografik analizi sanal ortama taşıyarak, araştırmalarını sanal grupların davranışlarına yönlendirmesi, netnografinin her geçen gün daha fazla kullanılmaya başlanmasına neden olmuştur. Yeni gelinler olarak ifade edilebilecek olan kadınların çevrimiçi gruplarda fikir alışverişini yoğun olarak yapması, sosyal medya üzerinden birbirlerini görmedikleri için özgürce yorum yapabilmeleri ve üye sayılarının fazlalığı nedeniyle bu çalışma için netnografinin kullanılması anlamlı görülmektedir. Netnografi araştırmasında toplanmak istenen verinin kullanıcılara rahatsızlık verilmeden toplanması (Heinonen, 2018; Jorgensen, 1989; Vo Thanh & Kirova, 2018) doğru katılımcı davranışlarını anlamak açısından faydalı olmaktadır.

Bu çalışma kapsamında da internet üzerinde farklı sosyal medya mecralarında bulunan “yeni gelinler”in kendi içlerinde yapmış oldukları görüş alışverişleri, harcamaları ve aldıkları ürünleri birbirlerine sunumlar aracılığı ile göstermeleri üzerine bir netnografik analiz yapılmıştır. Söz konusu analiz için öncelikle araştırmacı tarafından Instagram’da #pembegelin, #pembegelinler, #sunumönemlidir ve #yenigelin etiketleri takibe alınmış; Facebook’da yer alan “yeni gelin evleri (1.215.342 üye), “yeni gelinlerin tatlı telaşı (2561 üye)”, “yeni gelin mutfağı (2174 üye)”, “Ev dekorasyon fikirleri kulübü (131.531 üye) gruplarına üye olunmuş ve 10 ay boyunca paylaşımlar takip edilerek kimi zaman aktif olarak yorumlar yapılmış, gruba dahil olunmuştur. Bu durum, netnografik analizin temellerinden birini oluşturmaktadır. Netnografide, sadece elde edilen verileri analiz ederek değil, tıpkı etnografide olduğu gibi topluluğun içine girerek onlardan biri gibi davranarak ve böylece topluluk içinden daha samimi verileri elde etmek mümkündür (Catterall & Maclaran, 2002; Kozinets, 2010). Bu nedenle de hem söz konusu gelinlerin diline hâkim olmak hem de verilerin daha sağlıklı toplanması amacıyla araştırmacı öncelikle sessizce takip ederek (lurking) (Catterall & Maclaran, 2002) bir süre veri toplamış daha sonra aktif katılım sağlayarak 10 ay boyunca söz konusu gruplarda aktif üye olarak yer almıştır. Bunun yanı sıra karşı fikirleri de anlamak açısından yine sosyal medya gruplarında “#pembegeberikgelinler” ve “#pembegelinsavar” etiketleri ve çeşitli sosyal medya hesapları takip edilerek karşıt yorumlar ve eleştiriler de analize dâhil edilmiştir.

Netnografik analizin temel verileri üyelerin paylaşımları ve resimleri (arşivsel veri), araştırmacının aktif katılımından elde edilen veriler ve araştırmacının alan notları ve gözlemleridir (Kozinets, 2010). Bu verilerin elde edilmesi amacıyla, 1248 paylaşım ve yorum bu süre içinde takip edilerek kaydedilmiştir. Aynı zamanda da araştırmacının sessiz takip ettiği durumlardaki gözlemleri ayrı bir gündükte tutulmuştur. Toplanan veriler, Atlas.ti nitel analiz programı aracılığı ile sınıflandırılarak tematik analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. İç geçerliliğin sağlanması için grup yöneticileri çalışma ile ilgili bilgilendirilerek sonuçlar kendileri ile paylaşılmıştır. Üç grubun yöneticisi de verilerin tutarlı olduğu ve anlamlı bir bütün oluşturduğunu teyit etmişlerdir. Zaman etkisini ortadan kaldırabilmek için uzun süreli veri toplanmış ve 10 aylık süre içindeki verilerden yararlanılmıştır. Kodlama iki dalga halinde yapılmış; ilk kodlama sonrası tekrar baştan başlanarak tekrar kodlama yapılarak kontrol edilmiştir. Aynı zamanda kodlar alanda daha önce çalışmış bir akademisyen tarafından da kontrol edilmiştir (Başkale, 2016). Toplanan verilerin analizi için tematik analiz metodu kullanılmıştır. Bu kapsamda temalar baştan belirlenmemiş, analiz yapılırken ortaya çıkarılmıştır (Braun & Clarke, 2006).

Örnekleme yer alan yeni gelinlerin isimleri ve kullanıcı adları gizlenerek çalışmaya dâhil edilmişlerdir. Çalışmanın doğrulanabilirliğinin artırılması için yorumların sunumunda dilbilgisi hataları dâhil hiçbir değişiklik yapılmamıştır. Duyguları simgeleyen surat ifadeleri (emoji) de yorumlardan çıkarılmadan aynen verilmiştir. Resimlerin önem kazandığı bulgularda, resimleri kullanmak etik ihlali yaratacağından kullanılmamış; bunun yerine araştırmacı tarafından parantez içinde resimde yer alan olgu açıklanmıştır.

## **Bulgular ve Yorumlar**

Araştırma kapsamında belirlenmiş sosyal medya hesaplarında “pembe gelin” olarak nitelendirilen kişilerin dâhil olduğu sosyal gruplar ve onları nitelendiren çeşitli etiketler takip edilmiştir. Bu süreçte netnografi metodunun doğası gereği bulunması gereken iki tür veri toplanmıştır. Bunlardan ilki grup üyelerinin kendi aralarındaki yazışmaları ve birbirlerinin resimleri altına yaptıkları yorumlardır. Bir diğeri ise araştırmacının, aktif grup üyesi olarak grupta bulunduğu süre içerisinde elde ettiği dijital saha notlarıdır. Bu şekilde elde edilen veriler nitel veri analizi programında analiz edilmiş ve sonuçlar kavramsallaştırılarak yorumlanmıştır.

Çalışmada verilerin yorumlanmasında tematik analizden faydalanılmıştır. Analiz gerçekleştirilirken Braun ve Clarke’ın (2006) önerdiği tematik analiz sistematigi izlenmiştir. Temaların belirlenmesi aşamasında kodlamalar yapılırken temalar belirlenmeye çalışılmış ve iki aşama kodlamanın tamamlanmasından sonra belirlenen kodları içerecek temalar araştırılmıştır. İlk aşamada sekiz adet tema belirlenmiş, daha sonra bu temalar birleştirme, bölme ve vazgeçme aşamalarından sonra son olarak hali hazırda belirlenen 4 adette karar kılınmıştır. Temalar isimlendirilirken temaların içeriklerine uygun olarak her birinin içerdiği kodları en iyi şekilde kapsaması hedeflenerek isimler belirlenmiştir. Bu çerçevede araştırmadan elde edilen bulgulara bakıldığında, dört ana tema ortaya çıkmıştır. Bunlar araştırmacı tarafından sosyal statü, sosyal uyum, özgün kimlik ve ritüelleri gerçekleştirme olarak adlandırılmıştır. Bu temalar arasında oluşan ilişkilere genel olarak bakıldığında kişinin sahip olduğu özgün kimliğin sosyal uyum ve sosyal statü isteği ile ilişkili olduğu ve sosyal uyumu arayan bireylerin sosyal medyada ifşa etmek için ritüelleri gerçekleştirme isteklerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Yine “yeni gelin” statüsünü elde eden bireylerin özgün kimliklerine “kocasının eşi” ve “evinin hanımı” kimliklerini de ekleyerek benliklerini genişlettikleri anlaşılmıştır. Bu yeni oluşturulan kimliklerin, kişilerin sosyal onay beklentisinin bir uzantısı olduğu düşünülmektedir. Söz konusu bulgular, kodlar ve temalar arasındaki ilişkilere ait network analizi şekil 1’de verilmektedir.

### ***Sosyal Statü***

Sosyal medya hesaplarından, gruplardan ve etiketlerden elde edilen verilere bakıldığında ortaya çıkan ilk tema sosyal statü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal statü, kişilerin içinde buldukları sosyal ortamda hiyerarşik bir şekilde derecelendirilmesidir. Bu derecelendirmeler sosyal sınıf benzerliklerinden ötürü pazar segmenti görevi de görmektedirler. Bireyler aynı anda birden çok sosyal statü sahibi olabilmektedirler. Bu edinilen konum prestije dayandığı için kişiler kazanılmış statüleri için çaba sarf etmektedirler (Akbulut & Çelik, 2018). Sosyal statü bu kapsamda, araştırmaya konu bireylerin elde etmek istedikleri ve ulaştıklarında ideal benlikleri ile özdeşleştirerek içinde buldukları grup kültürüne bir aidiyet yaratmaktadır. Bu kişilerin edindikleri “yeni gelin” statüsü, içinde buldukları sosyal grup gereği yeni bir statü olarak öne çıkarak, sosyal medya üzerinden sahip olunan ev ve eşyalar için alınan takdir önem kazanmaktadır.





**Gelin 1:** Mutfağım o kadar güzel ki, hep hayal ettiğim gibi... Böyle bir mutfak bana denk geldiği için çok mutluyum 😊

**Gelin 2:** 🍷 Bekârlık gitti 🍷 Pembe panjurlu bir evimiz yok ama camları bol bol bebe eli olan evimiz var olur mu? 😊

**Gelin 3:** *Bilen vardır ki Almanyada DE evler küçük ve haliyle mutfaklar da küçük... Turkiyeye TR taşınarak mutfağımın büyük olacağını bilmek beni mutlu eden şeylerden biriydi 😊😊😊 #turkiye #türkiyegelinini #kına #lidl #Almanyadannegötürmeliyim*

Paylaşımlar yapılırken düşülen notlardan görülmektedir ki araştırma konusu yeni gelinler, sahip oldukları eşyalar, evlerle ve hatta eşleri ile övünmektedirler. Aynı zamanda da grup içindeki diğer kişilerin de beğenisini beklemektedirler. Böylece sosyal mecrada ideal benliklerini yaratmak ve sahip oldukları nesnelere aracılığı ile kimliklerini tanımlayarak benliklerini genişletmektedirler.

### Sosyal Uyum

Kişilerin yaşamış oldukları toplumun bir parçası haline gelebilmeleri ve sosyal grupları ile bütünleşebilmeleri için yaşadıkları sosyal grubun kültürüne uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyalleşme ihtiyacı, sosyal uyum ihtiyacını da beraberinde getirerek tüketiciler açısından benzer tutum ve davranışların gösterilmesi sürecidir. Tüketicinin sosyalleşme aşamasında materyalist bireylerin dâhil oldukları sosyal sınıflara kendilerini benimsetmek ve sosyal onaya sahip olmak için gösterişçi tüketim davranışları sergiledikleri gözlenmektedir. Böylece kişiler içinde buldukları gruba uyum sağlamaktadır (Dal vd., 2018).

Sosyal medya üzerinden resim paylaşan birçok kişi bunu sosyal onaya sahip olmak için yapmaktadır. Paylaşılan özel anların yanı sıra bazı kişiler sahip oldukları ürünleri sosyal medya üzerinden paylaşarak, içinde buldukları grubun takdirini kazanmak, dolayısı ile de ilgi çekerek sosyal gruba uyum sağladığını düşünmektedir. Bu aşamada paylaşılan resimler ne kadar özgün olursa, sosyal onay o kadar güçlü olacak ve dolayısı ile sosyal uyum sağlanacaktır.

**Gelin 4:** *Yorumlarınızı meral ediyorum. İyi kotu bütün yorumlara açtım.*

**Gelin 5:** *anne evime ceyizim serildi ☐ ne düşünüyorsunuz kızlar? sıra kendi evime kismetse ☐ allah isteyen herkese nasip etsin*

**Gelin 6:** *Canım çeyizim 😊 fazla pemişmiş ama oldu 😊 Rabbim isteyen her bekâr kıza nasip etsin inşallah. Tatlı telaşlar..*

**Gelin 7:** *Salonumu yeniledim paylaşırsınız yorumları merak ediyorm 😊*

**Gelin 8:** *merhaba benimde evimi paylaşırsınız? saygı çerçevesi içinde tüm olumlu olumsuz yorumlara açtım. Kırıcı olmasak sevinirim*

Bu aşamada yeni gelinlerin sosyal gruplarda paylaştıkları evlerinin resimleri altına yorum beklentileri olduğu görülmektedir. Hem olumlu hem olumsuz pek çok yorumun yapıldığı bu paylaşımlar, bazı zamanlarda kavgaya da dönüşmekte, gelinler birbirlerine kırıcı yorumlar da yapmaktadır. Hakarete varan yorumlar grup editörü tarafından kaldırılmakta ve üye gruptan çıkarılmaktadır.

Burada da grubun kendi içindeki dinamikleri ve grup kuralları ile belirli bir seviyenin sağlanması amaçlanmaktadır. Buna rağmen paylaşımların altında yer alan kırıcı yorumlar da bulunmaktadır.

**Yorum 1:** *Bu odayla bütün hayallerim öldü. muze gibi ya bunlardan daralmadınız mı ben bu odaya girip temizleyemem bayılırım bakarken bile ruhum içimde öldü*

**Yorum 2:** Keşke tezgâhı biraz daha tertipleyip öyle foto çekseydiniz yani nasıl rahat etdiniz böyle 😊🌸

**Yorum 3:** Masa çok sıkışık ve o örtü çok vasat ve çirkin ya 😊🌸

**Yorum 4:** Gerçekten çok kötü bir ev. Yatak mı uzay mekiği mi belli değil. Ayrıca o halular nedir öyle kuzum? Banyodaki plastik leğeni saymıyorum bile. 10 üzerinden 1 veriyorum, daha kötü bir ev görmemişim.

**Yorum 5:** Iyice abartmışlar vitrinin üstünde o gelinlik ayakkabılar nedir???? □□□

**Yorum 6:** Halı örtüsünün ne işi var ya 😊 de yeni gelinsin dökken saçan bebek olsa Bi nevi derim heryer karman çorman düzen 0 ayakkabıları oradan al bence götür yatk odana koy çiçeğinde çok basit kaçmış 😊

Bu kırıcı yorumların altında bazı durumlarda evin sahibi gelin ile yorumu yapan arasında tartışmalar da çıkmaktadır. Araştırmacının veri topladığı süre içinde bazı üyelerin özellikle tüm paylaşımların altına bunun gibi kırıcı, eleştiri dozu yüksek yorumlar yaptığı görülmektedir. Bu da tartışmalara neden olmaktadır. Bu aşamada gruptan takdir bekleyen gelin, sürekli eleştiren üyeye karşı diğer üyelerin birlik olmasını ve ona sahip çıkmasını beklemekte, grup kültüründen faydalanarak sosyal uyum sürecinde yaşanan acımasızlık durumuna karşı bir birleşme talep etmektedir.

**Gelin 3:** Burası da benim güzel salonum... yorumlarınızı bekliyorum 🙏🙏🙏

**Yorum 1 :** Bu ne biçim ev allahım seversen. Hiçbirşey uyumlu değil, hepsi ayrı telden. Güzel salon filan değil....gözlük lazım sana □

**Gelin 3:** Ne diyorsunuz yorum 1 Hanım. Bana göre çok güzel. O sizin kötü niyetiniz.

**Yorum 1 :** E sen sormuşsun bize nasıl diye. Biz de söylüyoruz işte. Madem eleştiri istemiyon neden bize soruyon ki????? Bal gibi de berbat salonun zevksizsin

**Yorum 7:** Daha ne olsun ki Rabbim Huzurla sağlıklı oturmak nasip etsin inşallah 🙏

**Yorum 8:** çok lüks değil fakat görünce huzur bulduğum için yazıyorum sağlıklı oturun

**Gelin 3:** Ah yorum 7 hanım ve yorum 8 hanım. Çok teşekkür ediyorum güzel dileklerinize. Ama yorum 1 hanım gibileri moralimi bozdular. Bu grup iyi dileklerin paylaşıldığı bir grup değil mi? Bu kadar kırıcı olmaya gerek var mı.....

**Yorum 8:** Haklısınız Gelin 3 hanım. Ama siz moralinizi bozmayın bakın 256 beğeni almış salonunuz.

**Yorum 1 hanım da beğenmeyiversin. 😊**

Yapılan yorum ve beğeni sayısı da gelinler için sosyal uyum, takdir ve özgün (otantik) kimlik oluşturma süreçlerinin bir göstergesi olarak görülmektedir. Gelinler kendi aralarında “senin evin daha çok beğeni aldı”, “benim evime daha çok yorum geldi” şeklinde tartışmalara da girmektedirler. Bu sosyal onay beklentisi de mutluluk ve mutsuzluk duyguları üzerinde etkili olmaktadır. Grup üyelerinden daha çok yeni evlenmiş ya da çeyiz hazırlığında olan gelinlerin diğerlerine göre ilgi çekme ve onay için daha etkileyici sunumlar yapmaya çalıştığı görülmektedir. Buradan da kişilerin ilgi çekme isteği ve sosyal onay beklenti seviyesinin, özgün kimlik oluşturma yani benlik genişletme süreçleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu da kişilerin sosyal benlik ve ideal benlikleri arasındaki dengeyi sağlamaları açısından önemli görülmektedir.

### Özgün Kimlik

İnsanların davranışları kendi kimliklerinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. (O'Cass & McEwen, 2004) Kişiler otantik (özgün) kimliklerini oluştururken ideallerinde kurdukları benliklerine göre hareket ederler. Hayatlarında sahip oldukları üzerinden kimliklerini tanımlamaya başladıklarında özgün kimliklerinin bir parçası haline getirirler (Seidman, 2013). Özellikle sosyal medya üzerinde kendilerini

için yaratmış oldukları ideal benlikleri bir süre sonra kişinin özgün kimliğinin bir parçası haline gelmektedir (Wang & Skovira, 2017).

Bu kapsamda çalışmada ortaya çıkan bir diğer tema da özgün kimlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma kapsamında takip edilen hesaplar, gruplar ve etiketlerden görülmektedir ki yeni gelinlerin özgün kimlikleri öncelikle sahip oldukları evler ve çeyizleri ve bu evlerin dekorasyonları, kocaları ve onlara hitap şekilleri, evlerinde eşlerine yaptıkları sunumlar, abartılı eşyalar ve sunumlar, sosyal benlik oluşturma sürecinde, sosyal onaydan kaynaklanan mutluluk veya sosyal onay alamamanın yarattığı mutsuzluk ve ideal benliklerini yaratma sürecinde ritüelleri gerçekleştirme isteğine dayanan aşırı tüketimcilik (consumerism) davranışından oluşmaktadır.

Bu kapsamda sosyal uyumun sağlanması için gerekli olan değişken olarak görülen ilgi çekme ihtiyacı abartılı olma davranışını da beraberinde getirmektedir. Araştırma kapsamında değerlendirilen yeni gelinler, evleri, dekorasyonları ve sunumları ne kadar abartılı olursa o kadar mutlu olmakta, takdir görmekte ve ilgi çekmektedir. Bu şekilde sahip oldukları abartılı mobilyalar ile özgün kimliklerini tamamlamaktadırlar.

**Gelin 9:** Merhaba kızlar,herkeze....Muhteşem salonumu görüşlerinize sunuyorum. bütün mobilyalarımı ..... (lüks bir marka) markasından aldım kaynanamgil paraya kıydı benim için

**Gelin 10:** Sizce de mutfagım şahane olmadı mı beybiler???? Siz en çok nesini beğendiniz yazın bakalım... ©ben en çok pırıltılı dolaplarıma bayıldım.

**Gelin 11:** Ufak ama sıcacık rengarek evimden gösterişli zengin deyil ama civil civil evimden selamlar

Bu aşamada eşlerin yani damadın rolünü iki şekilde ele almak mümkündür. İlki, gelinlerin yapmış oldukları sunumların yöneldiği kişiler olmalarıdır. Yani yeni gelin yapmış olduğu sunumu damat için yapmaktadır. Mutluluk tablosunun sosyal medyaya gösterilmesi için damadın işin içine dahil edilmesi gerekmekte ve kocaya aşkla yapılan sunumun sosyal gruba servis edilmesi ile damat ve abartılı sunum aracılığıyla ideal ve sosyal benliğin yapılandırılması mümkün olmaktadır. Yani koca, sunumların yapılma nedeni ve görünmez kahraman olarak resimler ve yorumlarda yer almaktadır.

**Gelin 12:** Temizlik günüydü bugün ☺ Temizliğim bittiğine göre kocam beyin havuçlu tarçınlı kekini yapabilirim☺bugünde böyle bitti ☺

**Gelin 13:** Günaydın kızlar ♥☐ kocişime sabah kahvaltısı hazırladım. Tabiside koçışkomun elleri ile seçtiği (çok romantiktir ☺)zeytin ve domates ile. O yüzden bal gibi. Kün fe yekün

**Gelin 14:** "AŞK" imzın göstergesi soframuz...(fotoğrafta AŞK yazan tabaklar ile sunum yapılmış) kimin için olacak tabi ki kocişkolatam için 🍫

**Gelin 15:** çatlayın evde kalmış kokoşlar kocisimle kahvaltı yapıyoruz paylaş görsünler admin ☺

Damadın ikinci rolü ise bu çalışmanın diğer teması olarak ortaya çıkan ritüelleri gerçekleştirme isteğinde ortaya çıkmaktadır. Yine abartılı sunumların başrolünde damat kahvesi, isteme süreci ve diğer ritüellerdeki damattır. Bu ritüellerde yapılan abartılı sunumlar ve harcamaların temeli yine damat olarak görülmektedir.

Yeni gelinlerin özgün kimliklerini yaratma sürecinde dikkat çeken bir diğer değişken de tüketimcilik (consumerism) olgusudur. Tüketimcilik kavramı gelinlerin sosyal onay arzusu ve sosyal benlik ile ve dolayısı ile ritüelleri gerçekleştirme isteğiyle yakından ilişkilidir. Sosyal onay almak isteyen gelinlerin

benliklerini genişletme sürecinin önemli bir parçasını aşırı tüketim eğilimleri oluşturmaktadır. Özgün kimliklerinin parçaları olan evleri, mobilyaları ve dekorasyon malzemeleri ne kadar pahalı, gösterişli ve fazla olursa bununla o kadar övündükleri görülmektedir. Ayrıca grup içinde üyelerin birbirlerinin evlerine yaptıkları yorumlarda daha alması gereken şeyler olduğunu vurgulamaları gelinleri daha çok alışveriş yapmaya ve dolayısı ile gösterişçi tüketime yönlendirmektedir.

**Gelin 16:** Tüm evimi .....mobilyadan (lüks bir marka) döşedim. Hicbir masraftan kaçınmaz kocam benim için. Bu da benim şahane ve klas salanum... 😊😊😊

**Yorum 9:** bu marka artık pek trend değil tatlım keşke ..... Mobilyadan alsaydın.

**Yorum 10:** markan lüks de zevkini beğenmedim. Güzel bir konsol eklemelisin. Halıların da biraz daha şık olmalı. Acil değiştir tatlış

**Gelin 16:** kızlar markamdan memnunum, da dediğinizi dikkate alıp haftasonu şeker kocamı mobilyacıya götürcem. Konsol ve halı bakmaya. Tşk fikirler için

### Ritüelleri Gerçekleştirme

Ritüeller tüketim açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal uyum sağlamak isteyen bireyler, içinde buldukları grubun kültüründe yer alan ritüelleri gerçekleştirmek isterler (Otnes vd., 2012). Bu da bu ritüelleri gerçekleştirmek için belirli bir tüketim ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Araştırma kapsamında yeni gelin kimliğine sahip bireylerin gerçekleştireceği ritüeller evlenme teklifi, isteme, damat kahvesi, nişan, çeyiz serme, kına, gelin çiçeği ve düğün olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ritüellerin her biri farklı kültürlerde farklı sürmekle birlikte, benliğini sahip olduğu özgün kimliğin özellikleri ile genişletmek isteyen yeni gelinler bu ritüellerin sosyal gruplarında aldığı takdire göre ideal ve sosyal benliklerini genişletmektedir. Söz konusu ritüel sosyal grup kültürüne ne kadar uyumluysa ve ne kadar ilgi çekerek sosyal onay almışsa, bu gelinler özgün kimliklerinde bu süreçlere o kadar sahip çıkmaktadırlar.

**Gelin 17:** çeyizim nihayet serildi kızlar...komşular biraz abartılı olmuş dedi 😊 sizce de abartmış mıyım? 😊

**Gelin 18:** gelin çiçeğim istanbulun en ünlü tasarımcısından kızlar! damat paşanın da yaka çiçeği özel hazırlandı...Nasuuul?

**Gelin 19:** sizce de efsane evlilik teklifi olmamış mı nasıl da romantiktir sevdiceğim Kün fe yekün 🌀

**Gelin 20:** isteme merasimimiz. Nazarlar değmesin. Allah her isteyene nasip etsin. müstakbel damadın da kahve fincanı ona özel...ama bol tuzluuuuu (resimde fincan takımı tek kişilik, “.... Damadın kahvesi” yazıyor)

Sonuçlardan da görülmektedir ki araştırma konusu gelinler “yeni gelin” kimliğini kazanma sürecinde gerçekleştirdikleri ritüellerde tüketime önem vermektedir. Özel markalar, tasarım süslemeler, kişiselleştirilmiş ürünler bu aşamada tercih edilmekte ve özenle sosyal medyada servis edilmektedir. Grup içindeki diğer üyelerin beğenilerine sunulması, sosyal onay beklentisinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Gelin 21:** Çeyizimi serdim kızlar, düğünüm çok yakında. Çok detaylı resimler koydum. Eksik gördüğünüz bir şey varsa yazın da tamamlayayım. Kaynana laf etmesin sonra.

**Yorum 11:** Çok çeyizin varmış. Ama tencerelerinin markasını hiç duymamıştım.

**Yorum 12:** Çok güzel canım herşeyin tam kıymetünü bil ben evlendim kimse bana bir çeyiz dahi yapmadı yarı çıplak gibi dımdızlak

**Yorum 13:** Güle güle sağlıcakla oturun çok düzenli temiz eviniz ellerinize sağlık. Bu sehpayi nerden aldiniz. koltuğun rengine bayıldım resmen huzur kokuyor

**Yorum 14:** Manzara harika güle güle oturun tam orda bi kahve için benim yerime 😊😊

Bu süreçte damat ise sessiz bir kahraman olarak paylaşımlarda yer almaktadır. Devamlı eşlerden, damatlıktan bahsedilmekte, ortak sosyal medya hesapları alınmakta ancak damat fiziksel olarak görünmemektedir. Damadın rol oynadığı isteme, evlenme teklifi, düğün gibi süreçlerin dekorasyon ve satın alma kararlarının gelin tarafından yapıldığı paylaşımlardan anlaşılabilir. Ayrıca sosyal medya hesaplarından bu ritüellerin kısa videolarını da yayınlayan gelinler, diğer üyelerden yorum beklemektedir. Dolayısı ile araştırma konusu gelinlerin “yeni gelin” kimliğine sahip olması kendileri tarafından bir sosyal statü olarak görülmektedir. Bu süreçte içinde buldukları gruba sağlayacakları uyum önem kazanmakta ve grup kültüründe kabul edilen tüketim ritüellerini gerçekleştirerek bunları özgün kimliklerinin bir parçası haline getirmektedirler.

### **Sosyal Medyada #PembeGelinlere Yöneltilen Eleştiriler**

Bu çalışmada sözü geçen ve “pembe gelinler” olarak nitelendirilen yeni gelinlerin toplum üzerindeki etkisini ve grupları dışındaki algıyı da incelemek bu sosyal olguyu anlamak açısından önem arz etmektedir. Bu incelemede bahsedilen gelinlerin kendi kültürleri içinde var olan grupların yanı sıra onları eleştiren etiketler ve gruplar da yer almaktadır. Bu çalışmaya oradaki görüşler ve yorumlar da dâhil edilerek karşılaştırmalı bir bakış açısı sunulmaya çalışılacaktır.

Bu hesaplarda ve paylaşımlarda gelinlerin yaptıkları sunumlar ve dekorasyonlarla alaycı bir şekilde yorumlamanın yanı sıra bazı kullanıcılar sosyolojik tespitler de yapmaya çalışmışlardır. Bu gruplar ve sayfalarda yapılan paylaşımların genel konusu gelinlerin neden bu şekilde paylaşımlar yaptıklarına yöneliktir.

**Yorum 15:** *ben bunlari biraz inceledim ve bir tespitim var. Bu kızlarımız için sahip oldukları şeyler hayati önem taşıyor. Aman maazallah olmazsa herkes ayıplar. Kocam istedi diyor bide. Yahu kocan daha o istediğin nesnenin ne işe yaradığını bilmiyor be...*

**Yorum 16:** *sırf evlenmek için evlenenlerde görülen çılgınlık. sosyal medyaya koyup şov yapmak için de kantarın topuzunu kaçırıyorlar doğal olarak. sırf ilgi çekebilmek için süslü görünen şeyleri masaya koyup soğutana kadar fotoğraf çekip sonrasında mutfakta bekleyen ama süslü olmadığı için masaya konulmayan yiyeceklerin gelmesi de başka bir durum tabii. ayrıca bir çoğunun tek kişilik masalarına hep çift kişilik sunumlar koyarak "kocışimde burda çok da beğendi mutlu mesut dantelli yemeklerimizi yiyip masadaki abuk sabuk şeyleri izliyoruz, çok mutluyuz" havasında olması da cabası.*

**Yorum 17:** *adının ne olduğunu bilmediğim bi ruh hastalığı bence. buram buram çin malı kokan eşyalarla çocukluklarındaki barbie evi hayallerini yaşayan kadınların kendini tatmin etme hadisesi. abuk sabuk seyler için hayranlık dolu cümleler neden kurulur anlamıyorum.*

**Yorum 18:** *tüketim çılgınlığının son dönemdeki halkalarından biridir. özellikle instagramda #sunumönemlidir gibi hashtaglerle paylaşım yapan bir kaç arkadaşımda gözlemlediğim kadarıyla her kahve fincanına özel lokum, çikolata vb koydukları özel bir tabak, sofralarındaki her farklı yemek tabağı için ona uygun bardak, peçete, kaşık, çatal vb bir sürü züccaciye eşyasına sahip oldukları. işin kötüsü sayısını bilmedikleri kadar çok olan peçete gibi koleksiyonlarıyla gurur duyarak bunun resmini de paylaşıp hala almak istediği bilmem kaç tane daha peçete çeşidi olduğunu yazıyorlar. bunun aslında tüketim çılgınlığını geçtiğini bunun hastalığa dönüştüğünü görmek için saf olmak gerekir. ama maalesef bu kişiler aldıkları beğeni ve yorumlarla kendilerini doğru yolda sanıyorlar.*

**Yorum 19:** *son günlerde birkaç kez karşıma çıkmış yeni nesil gelin kıroluğu. işsiz kadınların sosyal medyada popüler olma çabasıdır..işlevsizliğin deliliğe dönüşmüş hali. minik arabalara yumurta oturtmak, bisküvilere kurdele bağlamak gibi şizo hareketler içeriyor.*

**Yorum 20:** *yeni gelinlerin ne kadar ruh sağlığının yerinde olmadığını gösteren çılgınlıklar silsilesi. yiyecekleri o kadar süslüyorlar ki sanki onlar iki dk sonra mideye inmeyecekmişte müzeye konulacakmış gibi. o kadar uğraşıcağına git kocanla ilgilen biraz valla delirtiniz he djjdkdk*

**Yorum 21:** *mesela dün gördüm, kız kahvaltı sofrası kurmuş, domates, peynir, zeytin var. çay var bir de salam dilimlemiş. 2 tabak ve çatalları koymuş. altında da yazmış "ne yaparsan yap aşk ile yap". Kocan nerde kocan?*

**Yorum 22:** *beni guldürmemekle birlikte o evde yaşayan erkeğin dramini düşünmeye itiyor. sahi o evler sanki icine hic erkek girmemis gibi yani o renklerle bir erkeğin nasıl rahat edeceğini, nasıl atlet pijama icinde o pembelik ve kiroluk dehlizinde yasayabileceğini kafamda kuramıyorum. bu islerin ortak olması gerekmiyor mu, evin disi benim, ici senin diye mi paylaşım yapıyor evlenirken?*

**Yorum 23:** *"sunumsuz yakalanmak" onun için dünyanın sonu ! bütün gün bunun için nöron yakıyor. "canım eltisi"ni " bitanecik kocişkosu"nu "abişkosu"nu da o korkunç barbie evine dekor olarak koyuyor.*

Yapılan yorumlardan da görülmektedir ki yeni gelinlerin yapmış oldukları paylaşımlar toplumun bir kesimi tarafından takdir edilirken diğer bir kesimi tarafından yoğun bir şekilde eleştirilmektedir. Bu nedenle yeni gelin gruplarının neredeyse tamamı kapalı gruplardır ve üye kabulleri ancak grup yöneticileri tarafından onay ile olmaktadır. Yapılan eleştiriler de genellikle ayrı hesap ve ayrı etiketler ile yapılmaktadır.

Eleştirenlerin ortak eleştiri konularına bakıldığında, gerçek dışı davranışlar, gereksiz abartı, kocanın varlığının görülmemesi, gereksiz satın almalar ve sadece sosyal medya için ve dikkat çekmek için yapılmış sunumlar öne çıkmaktadır.

### **Tartışma ve Sonuç**

İnsanlar fiziksel ve ruhsal varlıklarının yanı sıra aynı zamanda onu çevreleyen arkadaş çevresi ve sahip olduğu ev, araba, giysiler ve eşyalarının bir bütünüdür. Bilinçli veya bilinçsiz olarak sahip oldukları varlıkları kişiliklerinin bir parçası olarak görmeye ve kimliklerini bu sahip oldukları varlıkları üzerinden tanımlamaya başlarlar. Her sahip oldukları yeni meta onların benliklerinin genişlemesinin bir aracı haline gelir. Bu araçlar, kişinin hem kendini tanımlamasına hem de başkalarının onu anlamasına yardımcı olur. Bu etki nedeniyle kişiler içinde buldukları sosyal çevrenin tüketim kalıplarına ayak uydurmaya başlarlar. Bu da sosyal uyum ihtiyacından dolayı kendi benliği ile grup kültürü arasında bir köprü yaratarak bir gösterişçi tüketim davranışına neden olur.

Sosyal medyanın artık neredeyse toplumun tamamı tarafından kullanılan bir mecra olduğu düşünüldüğünde bu sosyal kabul ve onay ihtiyacının, fiziksel grupların yanı sıra sanal gruplarda da olduğu görülmektedir. Bireyler erişmek istedikleri ideal benliklerine sosyal medyada rahatlıkla ulaşabilmekte, grubun diğer üyelerinin tüketim kalıplarına uygun davrandıklarında takdir görerek sosyal uyum sağlayabilmektedir.

Son birkaç yıldır yaygın bir şekilde yeni evlenen kadınların sahip oldukları "yeni gelin" kimliği, söz konusu bu kadınların benliklerini oluşturma ve geliştirme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle evleri ve evlerinin eşyaları, dekorasyonları için almış oldukları abartılı ve gösterişli ürünler aracılığı ile dâhil oldukları sanal grubun diğer üyelerinden takdir ve onay bekledikleri görülmektedir.

Bu çalışmada temel amaç, pembe gelin kavramını tanımlayarak, bu kişilerin benliklerini genişletme sürecinde sosyal medyayı bir araç olarak nasıl kullandıklarını tespit ederek; bu süreçte beklentide oldukları sosyal onay ve sosyal kabul için gösterişçi tüketimi nasıl bir araç olarak gördüklerini

kavramsallaştırarak belirlemektir. Bu çerçevede sosyal medyanın kullanımını göstermek için sosyal medya mecralarında yer alan gruplara üye olunarak, ayrıca bu gruplar üzerinde kullanılmış “#pembegelin, #sunumönemlidir, ve #yenigelin” etiketlerinin takip edilmesi ile “yeni gelinler”in kendi içlerinde yapmış oldukları görüş alışverişleri, harcamaları ve aldıkları ürünleri birbirlerine sunumlar aracılığı ile göstermeleri üzerine bir netnografik analiz yapılmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara bakıldığında dört ana tema ortaya çıkmıştır. Sosyal statü, sosyal uyum, özgün kimlik ve ritüelleri gerçekleştirme olarak adlandırılan temalar arasında tespit edilen ilişkilere bakıldığında, kişinin sahip olduğu özgün kimliğin sosyal uyum ve sosyal statü isteği ile ilişkili olduğu ve sosyal uyumu arayan bireylerin sosyal medyada ifşa etmek için ritüelleri gerçekleştirme isteklerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Yine “yeni gelin” statüsünü elde eden bireylerin özgün kimliklerine “kocasının eşi” ve “evinin hanımı” kimliklerini de ekleyerek benliklerini genişlettikleri anlaşılmıştır. Bu yeni oluşturulan kimliklerin, kişilerin sosyal onay beklentisinin bir uzantısı olduğu anlaşılmıştır. Bu kişilerin edindikleri “yeni gelin” statüsü, içinde buldukları sosyal grup gereği yeni bir statü olarak öne çıkarak, sosyal medya üzerinden sahip olunan ev ve eşyalar için alınan takdir önem kazanmaktadır. Bu da benliklerini ideal benliklerine doğru genişletme sürecini oluşturmaktadır.

Bunun yanı sıra kişilerin ilgi çekme isteği ve sosyal onay beklenti seviyesinin, özgün kimlik oluşturma yani benlik genişletme süreçleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Yeni gelinlerin özgün kimliklerini yaratma sürecinde dikkat çeken bir diğer değişken de tüketimcilik (consumerism) olgusudur. Sosyal onay almak isteyen gelinlerin benliklerini genişletme sürecinin önemli bir parçasını aşırı tüketim eğilimleri oluşturmaktadır. Sonuçlardan da görülmektedir ki araştırma konusu gelinler “yeni gelin” kimliğini kazanma sürecinde gerçekleştirdikleri ritüellerde tüketime önem vermektedir. Özel markalar, tasarım süslemeler, kişiselleştirilmiş ürünler bu aşamada tercih edilmekte ve özenle sosyal medyada servis edilmektedir. Bu süreçte içinde buldukları gruba sağlayacakları uyum önem kazanmakta ve grup kültüründe kabul edilen tüketim ritüellerini gerçekleştirerek bunları özgün kimliklerinin bir parçası haline getirmektedirler.

Çalışma kapsamında değerlendirilen görüşler arasında, bu tüketim ve paylaşım kültürüne karşı çıkan ve eleştiren görüşler de bulunmaktadır. Bu kapsamda farklı hesaplar ve etiketlere ait paylaşımlar değerlendirilmiş ve hem eleştiren hem de sosyolojik analizleri kapsayan yorumlarla karşılaşılmıştır. Eleştirenlerin ortak eleştiri konularına bakıldığında, gerçek dışı davranışlar, gereksiz abartı, kocanın varlığının görülmemesi, gereksiz satın almalar ve sadece sosyal medya için ve dikkat çekmek için yapılmış sunumlar öne çıkmaktadır.

Markaların bu pazar segmentini görerek bu alanda alışveriş yapacak olan tüketicilere statü vadetmesi ile marka bilinirliği ve marka tercih edilme oranlarının artacağı düşünülmektedir. Bahsi geçen gelinler sosyal



ortamlarında kendilerine prestij sağlayacak ürünleri tercih ettiklerinden bu şekilde yapılacak bir vurgu tercih edilme ihtimallerini yükseltecektir.

Bu çalışma, bir sosyal medya fenomeni olan #pembegelin kavramına açıklık getirerek, söz konusu nitelemenin kullanıldığı kadınların sosyal uyum, sosyal statü ve özgün kimliklerini yaratma süreçlerinde tüketimin rolü detaylı olarak açıklamıştır. Bu anlamda literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu alanda daha geniş çalışmalar yapmak isteyen akademisyenler için keşfedici bir çalışma olma özelliği taşımaktadır. Bu anlamda ileri çalışmalar için nitel araştırma yöntemlerinin derinlemesine görüşme gibi diğer araçları kullanılarak gelinlerin bakış açısının daha iyi yansıtılabileceği düşünülmektedir.

### Kaynaklar

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. doi:10.1086/429607
- Akbulut, M., & Çelik, C. (2018). Sosyal medya kullanımı ve sosyal statü ilişkisi, *International Conference on Empirical Economics and Social Sciences*, 1(1), Bandırma.
- Akturan, U. (2009). A review of cyber ethnographic research: A research technique to analyze virtual consumer communities. *Boğaziçi Journal*, 23(1-2), 1-18.
- Altıntuğ, N. (2010). Geleneksel tüketim olgusunun kırılma noktası: Yeni bir tüketim paradigmasına ve tüketici kimliğine doğru, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 111-118.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 27-53.
- Banerjee, A. V., & Duflo, E. (2007). The economic lives of the poor. *Journal of Economic Perspectives*, 21(1), 141-168. doi:10.1257/jep.21.1.141
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bauman, Z. (2004). *Work, Consumerism and the New Poor*. McGraw-Hill Education.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. doi:10.1086/209154
- Belk, R. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Belk, R. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50-54. doi:https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.003
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Catterall, M., & Maclaran, P. (2002). Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 228-237. doi:10.1002/cb.68
- Cohen, J. B. (1989). An over-extended self? *Journal of Consumer Research*, 16(1), 125-128.
- Dal, N. E., Korkmaz, İ., & Yalçın, M. (2018). Sosyal Uyum ve materyalizm etkisinde gösteriş tüketimine bir bakış. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (17. UİK Özel Sayısı), 69-84.
- Heinonen, K. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: Implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657-679. doi:10.1108/JSM-08-2017-0294
- James, W. (2012). *The principles of psychology*. Dover.
- Jorgensen, D. L. (1989). *Participant observation: A methodology for human studies*. Sage.
- Kotler, P. (1972). What consumerism means to marketers. *Harvard Business Review*, 50, 48-57.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using Netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. doi:10.1509/jmkr.39.1.61.18935
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage.
- Lodziak, C. (2002). *The myth of consumerism*. Pluto Press.
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39. doi:10.1002/cb.155

- Otnes, C. C., Ilhan, B. E., & Kulkarni, A. (2012). The language of marketplace rituals: implications for customer experience management. *Journal of Retailing*, 88(3), 367-383.
- Özgören K.İ. (2018). Elitlerin gösterişçi tüketimi ve Elias'ın saray toplumu. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 1023-1037.
- Sabah, Ş. (2019). Kızım olmadan asla: Anne kız tüketim pratikleri ve narsisizm kapsamında değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 137-154.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on facebook: how personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402-407.
- Tosun, N. B., & Cesur, D. K. (2018). Tüketimin paranormali: gösterişçi tüketim ve paranormal inanç ilişkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49), 167-186. doi:10.14783/maruoneri.vi.349988
- Veblen, T. (1965). The theory of the leisure class. A. M. Kelley.
- Veblen, T. (2005). Conspicuous consumption. Penguin Books.
- Vo Thanh, T., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008
- Wang, W., & Skovira, R. J. (2017). Authenticity and social media. *Twenty-third Americas Conference on Information Systems*, Boston.

**Ek-1. Etik Kurul İzni**

**KIRŞEHİR AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN  
ETİĞİ KURULU TOPLANTI RAPORU**

**Karar Tarihi** :05.06.2020  
**Karar No** :2020 / 1

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 05.06.2020 tarihinde saat:11:00 'de İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dekanlığı Makam Odasında gerçekleşmiştir. Etik kuruluna başvurusu yapılan araştırma projelerinin bilimsel araştırmalar etiği açısından değerlendirilmesi yapılmış olup, aşağıda belirtilen kararları almıştır.

*İncelenen Dosyalarla İlgili Kararlar:*

10- Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL'e ait "Gösterişçi Tüketim ile Benlik Genişleten Pembegelinler Netnografi Uygulaması" konulu proje araştırmasının bilimsel araştırmalar etiği açısından yapılan değerlendirmesinde kabulüne,

Oy birliğiyle karar verilmiştir.