

Sanal Bedenlerde Yeniden Yapılandırılmış Moda: Avatar Giydirme Motivasyonuna Sosyolojik Bakış

Restructured Fashion in Virtual Bodies: A Sociological Perspective to Avatar Dressing Motivation

Çalışma Başvuru Tarihi: 14.06.2023
Çalışma Kabul Tarihi: 29.08.2023
Çalışma Türü: Literatür İncelemesi

Fatih ANIL*

Eda DELİBAŞ**

Anahtar Kelimeler:

Sanal Evren,
Metaverse,
Gösterişçi
Tüketim, Avatar
Giydirme.

Keywords:

Virtual Universe,
Metaverse,
Conspicuous
Consumption,
Avatar Dress Up.

ÖZET

Tüketim, insan yaşamının vazgeçilmez bir eylemi niteliğindedir. Bireyler yaşamlarını sürdürmek için sosyal, kültürel ya da psikolojik motivasyonlara bağlı olarak tüketim eylemini gerçekleştirmekte ve tüketim yapılan bağlamın özelliklerinden etkilenerek tüketim davranışlarını değiştirmektedirler. Covid-19 adı verilen küresel salgın döneminde önlem amacıyla karantina sürecine girilmiştir. Söz konusu karantina döneminde dijitalleşmenin hız kazanması teknoloji açısından bireylerin yaşamına yeni kavramlar kazanılmasını ve bireylerin tüketim davranışlarının yeni bir bağlamda değerlendirilme olanağı sağlamıştır. Bu anlamda Web3.0 olarak bilinen kavram, toplumsal yaşamda "Metaverse" ve "sanal evren" ifadeleriyle ön plana çıkmıştır. Bireyler avatar adı verilen dijital bedenler aracılığıyla sanal evreni deneyimleyebileceklerdir. Araştırmanın konusunu bireylerin avatarlarına dijital kıyafet satın almanın arkasında yatan sosyolojik motivasyonlar oluşturmaktadır. Mevcut çalışmada, Metaverse ve avatar kavramları odağında bireylerin dijital tüketim davranışları avatar giydirme motivasyonu özelinde literatür taraması yöntemi ile incelenerek Veblen'ci Gösterişçi Tüketim ve Simmel Moda Kuramı bakış açılarına yer verilmiştir. İlgili kuramlar özelinde bireylerin fiziksel evrendeki kıyafet tüketim motivasyonlarının, sanal evrendeki avatar giydirme motivasyonlarına yansımalarının olası olduğu gözlemlenmiştir.

ABSTRACT

Consumption is an indispensable act of human life. Individuals perform the act of consumption depending on social, cultural or psychological motivations to maintain their lives and they change their consumption behaviors by being affected by the characteristics of the context in which consumption is made. During the global epidemic called Covid-19, the quarantine process was entered as a precaution. The acceleration of digitalization the quarantine period provided the opportunity to gain new concepts in the lives of individuals in terms of technology and to evaluate the consumption behaviors of individuals in a new context. In this sense, the concept known as Web3.0 has come to the fore in social life with the expressions "Metaverse" and "virtual universe". The subject of the research is the sociological motivations behind purchasing digital clothes for the avatars of individuals. In the current study, in the focus of Metaverse and avatar concepts, the digital consumption behaviors of individuals were examined with the literature review method specific to their motivation to wear avatars, and Veblen's Conspicuous Consumption and Simmel Fashion Theory perspectives were included. In particular, it has been observed that individuals' clothing consumption motivations in the physical universe are likely to be reflected in their avatar dressing motivations in the virtual universe.

* Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklam Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, dr.fatihhanil@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9663-6940

** delibaseda35@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0699-8102

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Fiziksel görünüm, bireylerin benliklerini ifade etmenin ve benliklerini görünür hale getirmenin en önemli aracıdır. Fiziksel yaşamda işlevsel olarak kullandıkları kıyafetler ve tüketim alışkanlıkları aracılığıyla benliklerini ifade eden bireyler, Metaverse de avatarları aracılığıyla dijital olarak benliklerini ifade etmek için tüketim gerçekleştireceklerdir. Bireyleri dijital olarak tüketime yönelten sosyolojik sebeplerin araştırılması araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Metaverse ile avatarların ön plana çıkması çevrimiçi ve çevrimdışı kimliklerin bulanıklaşmasına sebep olmuştur. "Yeniden yapılandırılmış moda" ifadesi, geleneksel moda kavramlarının dijital ortamlar bağlamında dönüştürülmesini veya yeniden tasarlanmasını ifade etmektedir. Metaverse'in insan yaşamına dahil olmasıyla fiziksel evrende bireylerin kendileri için gerçekleştirdikleri tüketim davranışıyla, sanal evrende bireylerin dijital temsilleri için gerçekleştirdikleri tüketim motivasyonları arasında bir muğlaklık yaşanmıştır. Buna bağlı olarak araştırmada fiziksel yaşamdaki tüketim davranışı temel alınarak, bireylerin avatarları için gerçekleştirecekleri tüketim davranışındaki sosyolojik faktörlere ışık tutulması amaçlanmıştır.

Makalenin önemi ise tüketim, moda, kimlik ve teknoloji arasındaki kesişimi incelemesinde yatmaktadır. Sanal alanlar daha belirgin ve erişilebilir hale geldikçe, kendini ifade etme ve sosyal etkileşim için yeni seçenekler oluşmuştur. Fiziksel yaşamdaki sosyolojik tüketim motivasyonlarının temelinde avatar giydirme motivasyonlarını anlamak fiziksel yaşamda bireylerin toplum içinde kendilerini ifade etme şekilleriyle birlikte dijital alanlara kendilerini yeniden inşa etme ve yansıtma yollarının aydınlatılması açısından faydalı olabilir. Ayrıca psikoloji alanında ve kültürel alanlarda yapılacak çalışmalara katkı sunabileceği gibi moda endüstrisine de katkı sağlayabilir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada literatür taramasından yararlanılarak konuyla ilgili mevcut kaynaklar analiz edilmiştir. Literatür taramasında tüketim olgusu temel alınarak tüketim kültürü, metaverse, avatar ve moda kavramlarına yer verilmiştir. Veblenci Gösterişçi Tüketim ve Metaverse arasındaki ilişki ile Simmel Moda Kuramı bağlamında avatar giydirme motivasyonu açıklanmaya çalışılmıştır.

4. GİRİŞ

On sekizinci yüzyılın sonu, on dokuzuncu yüzyılın başlarını kapsayan döneme karşılık gelen Sanayi Devrimi İngiltere’de başlayarak başta Avrupa olmak üzere tüm dünyayı etkisi altına almıştır. İnsan emeği ve kol gücü odaklı üretim biçiminden, buharlı makineler aracılığıyla seri üretime geçilmeye başlanmıştır. İnsan emeği ve kol gücünün ön planda olduğu dönemde tüketim, asıl olarak bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla gerçekleştirilirken; sanayileşmenin etkisiyle birlikte seri üretim şekli ‘tüketim kültürü’nü ortaya çıkarmıştır (Zencirkıran, 2017: 26).

İnsanlığın var oluşundan beri bireyler temelde yaşamlarını sürdürmek için tüketme eylemini gerçekleştirmişlerdir. İkel zamanlarda bireylerin yaşamlarını sürdürmek amacıyla ihtiyaca bağlı olarak gerçekleştirdikleri tüketici davranışı, sanayileşmeyle birlikte bireylerin metalar aracılığıyla kendi yaşamlarıyla ilgili ipuçları verme şekline dönüşmüştür. Ürünler artık bir amaç değil, araç halini almıştır. Dolayısıyla tüketim, sıradan bir tüketici davranışının ötesinde mesajlar barındırmaya başlamıştır. Bunlara bağlı olarak tüketme eylemi karakteristik özellikleri olan bir kültür haline gelmiştir (Karakaş, 2001: 2).

Odabaşı ve Barış (2019) tüketim olgusunda tüketici davranışlarına dikkat çekmişlerdir. Bireylerin, ürünleri sahip oldukları ya da alıcıda ifade ettikleri anlamlara bağlı olarak tükettiklerini; tüketme eyleminin sosyal bir sınıfa ya da gruba bağlı olmak ve toplum içinde buldukları sınıfı görünür hale getirmek için gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Veblen, bireylerin işlevsel amaçlar dışında gerçekleştirdikleri tüketici davranışını ‘gösterişçi tüketim’ olarak adlandırarak tüketimin bireylerin görünür olma çabasının sonucu olduğunu ifade etmiştir. Bu çabalarını ise bedenleri aracılığıyla dış dünyaya karşı bir statü veya üstünlük gösterisi yapmaya çalışarak gerçekleştirmektedirler. Bu anlamda beden, bireyin benliğini inşa ederek görünür olduğu en temel alandır. Birey, yaşam içinde var oluşunu bir nevi beden görünümü aracılığıyla kanıtlamaktadır. Dolayısıyla beden ve beden görünümü bireyin olduğu kadar aynı zamanda bireyin içinde yaşadığı toplumun da temsilidir (Ritzer, 2014: 354).

Bireyler bedensel görünüşleri ile yaşadığı toplumsal dönemlere ve koşullara ait çeşitli göstergeler taşımaktadırlar. Sürekli değişim içinde olan toplumda beden, toplumsal değişimin akışına uyum sağlayarak değişken ve yeniden üretilen bir yapı halinde etkinlik göstermektedir. Bedenin farklı iktidar mekanizmalarının etkisi ile süreklilik arz eden bir değişim sürecine dahil olup onu her daim bir önceki dönemden farklı kılmakta ve görünümünün değişmesine sebep olmaktadır (İnceoğlu ve Kar, 2016: 86).

2019 yılının aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 (korona virüs) daha önce insanlığın karşılaşmadığı ve tedavi yöntemlerinin henüz gelişmediği ölümcül hastalık olmasına bağlı olarak salgın haline dönüşerek global boyutta sağlık krizine neden olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) nasıl ortaya çıktığı ve tedavi yöntemlerinin muğlak olduğu post-modern virüse karşı önlem amacıyla küresel boyutta pandemi ilan ederek ülkeleri çeşitli önlemler almaya sevk etmiştir. Bu anlamda özel olarak ülkelerin aldığı önlemler değişse de genel itibariyle toplu faaliyet alanlarının kapanması, evden çalışma düzenine geçilmesi; market, sağlık merkezleri gibi zorunlu sektörler dışında kafe, spor salonları, okullar, alışveriş merkezleri ve benzeri yerlerin kritik süreç geçinceye kadar kapanmasına ya da sınırlı saat aralıklarında açık kalmasına karar verilmiştir. Bahsedilen önlemler kapsamında sosyal alanlar ve eğitim kurumları dahil olmak üzere işleyişlerine ara verilerek bireylerin yalnızca temel ihtiyaçlarının karşılanacağı alanların kullanımı sınırlı olmak üzere işleyişine devam etmiştir. Başka bir deyişle, bireyler market ihtiyaçlarını karşılamak dışındaki geriye kalan tüm vaktini ev içinde geçirmiştir (BBC, 2022).

Söz konusu durum Covid-19 öncesi dönemde bireylerin fiziksel olarak yapması gereken birçok eylem pandemi önlemleri kapsamında özellikle iş ve eğitim alanları başta olmak üzere dijital platformlara taşınmıştır. Bu gelişmeler "online" ya da "dijital" alana olan ilginin artmasını ve dijitalleşmenin hızının ivme kazanmasını sağlamıştır. Söz konusu dijital ivme ile Metaverse ve sanal dünya kavramları da kişilerin kendi avatarlarıyla var olduğu ve olabileceği dijital bir evren seçeneği olarak günlük yaşama dahil olmuş ve yaygınlaşmıştır. Gelişmelere ve dönemlere bağlı olarak değişen beden görünümü meta evrenler aracılığı ile form değiştirerek avatarlar halini almıştır (Anıl ve Alankuş, 2022: 4).

Avatarların, bireylerin gerçek yaşamdaki sanal temsilleri olarak meta evrenlerde bireylerin kimliklerini ifade etmenin bir aracı haline gelmesi muhtemeldir. Bireyler ise gerçek yaşamda doğrudan fiziksel olarak kullanamayacakları kıyafetleri, aksesuarları avatarlarını satın alarak sanal dünyadaki bedenleri aracılığı ile benliklerini görünür kılmaya çalışması öngörülmektedir (Türk ve diğerleri, 2022: 2-3).

Çalışma, henüz yeni kavramlar olan Metaverse ve avatar kelimelerinin açıklanması ve bireylerin sanal evrende avatarlarına işlevsel olarak fayda sağlayamayacağı kıyafet alışverişinin sosyolojik arka planına yer verilerek literatüre katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

5. TÜKETİM VE STATÜ GÖSTERMENİN BİR ARACI OLARAK TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Bireylerin; bedensel, ruhsal, sosyal ve benzeri diğer ihtiyaçlarını karşılamak için maddi ve manevi olmak üzere sahip olduğu değerleri karşılığında vermesi tüketim olarak adlandırılabilir (Aydın vd., 2015: 3). Bir başka açıdan tüketim kavramı, piyasada değişim değerine sahip metallerin kullanılması, harcanması ya da kullanılıp bitirilmesi yani tüketme eyleminin gerçekleştirilmesi ile ilgilidir. Temel ve basit anlamı ile tüketim, öncelikle ihtiyaç kavramına karşılık gelmektedir. Bireyler başlıca olarak ihtiyacın giderilmesine yönelik tüketim gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla ihtiyaçlarımız istek, arzu ya da inançlarımızdan bağımsızdır. Buna bağlı olarak Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" piramidinde yer verdiği beslenme, eğitim, sağlık gibi ihtiyaçlarımızın varlığından söz etmek mümkündür (Yanıklar, 2010:3).

Yalın haliyle ihtiyaç kavramına karşılık gelen tüketim olgusunda küreselleşmenin etkisiyle birlikte karşılık geldiği anlamlarda değişim meydana gelmiştir. Tüketim, ihtiyacın karşılanmasına yönelik yapılan sıradan bir eylem olmasının ötesinde anlamlar ifade eden bir kültür haline getirmiştir. Tüketim kültürü söz konusu olduğunda bunun temeli niteliğinde olan Fordist üretim şekline bahsetmekte fayda vardır. Fordizm, Henry Ford tarafından motorlu araç üretilen bir fabrikada başlamış olan, kendi içinde bulunduğu dönemde radikal bir değişime neden olmuş kavramdır. Fordist dönemin özelliklerini üretim şekli ile açıklamak mümkündür. Fordist dönemde hareketli montaj bantları temel karakteristik özellik olup bu genellikle makinaların başlarında görevli olarak duran vasıfsız veya yarı-vasıflı başka bir deyişle mavi yakalar tarafından standart ve seri üretim şeklinde gerçekleştirilmekteydi (Karakaş, 2010: 3).

Erken ya da pre-modern dönemi temsil eden Fordist üretim, üretim odağında yer alırken "Esnek üretim" şekli ile bilinen post-fordist dönem, pre-modern dönemdeki "üretim" odağının aksine "tüketim" etrafında karakteristik özellikleriyle geç modern dönemi temsil eden üretim tarzı olmuştur. Fordizm ya da fordist seri üretim şekli maliyet ve kitlesel üretim bakımından avantajlı olsa dahi işgücünde vasıfsızlaşmaya neden olmuştur. Aynı zamanda fordizm de ortaya çıkan yeni tüketici kitlesi; post-fordizm de daha modern bir boyut olarak metallerin beğeniyi ve ihtiyaçları arttırıp tüketilebilen her şeyi tüketme algısını yaratmıştır. Fordist dönemdeki kitlesel seri üretim, post-fordist dönemdeki kitlesel seri üretim, post-fordist dönemde spesifik bir müşteri kitlesinin ihtiyaçlarının vasıflı kişiler tarafından karşılanmasına dönüşerek seri tüketici gruplarını ayırmıştır (Slattery, 2018: 441). Ortaya çıkan spesifik müşteri kitlesi ise tüketim davranışı sergiledikleri ürünler aracılığı ile imajlar yaratarak toplumun ayrıcalıklı bir kesimini temsil etmeye başlamıştır. Üretimin seri olmaktan

çıkıp kitlelere göre değişen bir hal alması metaları gösterge unsuru haline getirmiştir. Tüketim kültürünü yansıtan bu özellikler bireyleri ya da tüketicileri de tüketim aracılığı ile statü kazanmaya ya da statüsünü korumaya çalışan doyumsuz ve hedonik bir hale dönüştürmüştür (Karakaş, 2010: 10). Söz konusu ifadeleri Özden (2019: 3), şu sözleri ile desteklemektedir: “Ürünlerin fiziksel ya da bedensel ihtiyaçlarının giderilmesi için satın alma eylemini gerçekleştiren bireyler bunların yanı sıra psikolojik ve sosyal olarak da istek ve ihtiyaçların giderilmesi, söz konusu ürünler üzerinden tatmin sağlamak için de tüketim eylemini gerçekleştirmektedirler. Bireylerin yaşam biçimleri bu anlamda yaptıkları tüketime dair ipuçları vermektedir. Yaş, cinsiyet, statü gibi geliri de kapsayan sosyo-demografik özellikler önem taşımaktadır. Gelir seviyesi ve statü bireylerin tüketim alışkanlıkları ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bireyler bu şekilde toplum içerisinde arzuladıkları grup içerisinde görünür olmaya çalışmaktadırlar.”

Covid-19’la birlikte yaşanan hızlı dijitalleşme sürecinde bireylerin tüketim alışkanlıklarını gerçekleştirdikleri bağlam değişim göstermiştir. Bu dönemde ortaya çıkan Metaverse kavramı bireylerin yakın gelecekte tüketim davranışlarını sergileyeceği yeni bir alan olma özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla bireylerin tüketim aracılığıyla statü kazandığı tüketim kültüründe, statü göstermenin yeni bir aracı olarak bireylerin karşısına sanal evren çıkmaktadır.

6. SANAL EVRENİN POPÜLER SÖYLEMİ: METAVERSE

Teknolojik gelişmeler yaşanan toplumun bütün kurumlarında etkili olurken, toplumdaki etkisini en çok hissettirdiği ve gelişmenin yaşandığı alanlardan birisi de kitle iletişim araçlarında ve buna bağlı olarak sosyal medya denilen internet tabanlı Facebook, Instagram, Twitter gibi dijital sosyalleşme aracı olan uygulamalarda yaşanmıştır. Kişiler bahsedilen uygulamalarda fotoğraflar, videolar ya da kendi yazdıkları metinleri ikinci ve üçüncü kişiler ile paylaşmaktadırlar. Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırarak dünyanın çeşitli yerlerinde yaşam süren kişilerin dahi istediği saat dilimi içerisinde iletişim kurabildiği, fotoğraf ve videolar paylaşabildiği insan tabanlı etkileşim şekline karşılık gelmektedir. Çok sayıdaki insanın internet üzerinden birbirleri ile yaptıkları paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 4).

Facebook’un CEO’su Mark Zuckerberg 2021 yılında sosyalleşmenin sağlandığı uygulamalardan birisi olan Facebook adlı sosyal medya uygulamasının Meta adı ile yeniden markalaşmasını duyurmuştur (Rao, 2022). Zuckerberg, "internetin yeni neslinin metaverse olduğunu" ve mevcut sosyal medyanın bu yeni dalga için çatısı altına gireceğini belirterek

Metaverse kavramının dünyayla etkileşim biçimimizde devrim yaratacağını vaat etmiştir. Mevcut ifadelerle ilgili olarak Metaverse sanal evrende bireylerin diğer insanlar ile etkileşim içinde olabileceği somutlaşmış bir internet ortamı olarak bireylerin kullanımına sunulmaktadır (Laeq, 2022:1).

Metaverse terimi ilk olarak 1992 yılında bilim kurgu yazarı olan Neal Stephenson tarafından ifade edilmiştir. Metaverse terimi "bireylerin sosyalleşmek, oynamak ve çalışmak için bir araya geldiği tamamen sürükleyici bir sanal evren" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre Metaverse gerçek yaşamdan, sosyal gerçekliğe geçmenin bir aracıdır. Aynı zamanda gerçek dünya ile sanal evren arasındaki beş duyu organına bağlı olarak olan sınırları kaldırarak zengin kullanıcı etkileşimi alanları yaratmayı hedeflemektedir. Bu anlamda kullanıcıya Metaverse'in dört temel yapı taşı niteliğinde olan artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), blockchain ve sosyal medya ilkelerini birleştiren simüle edilmiş bir dijital ortam sunulmaktadır (Laeq, 2022:1).

Metaverse de gerçek günlük yaşamda bireylerin yaptıkları tüm eylemlerin gerçekleştirilmesi mümkün olacaktır. İnsanlar işlerine gitmeye devam edecek, konserlere ya da futbol maçlarına katılıp sergi gezebilecek ya da arkadaş grubu ile bir kafede buluşabilecektir (Beneitez, 2022).

Metaverse, meta-insan olarak da ifade edilen günlük yaşamda gerçek kişilere karşılık gelen avatarların artırılmış gerçeklik gözlüğü gibi çeşitli araçlar aracılığıyla sanal evrende bulunmalarını ve kendileri gibi diğer avatarlarla etkileşim içine girilmesini sağlayan gerçeklik ve sanallık arasındaki sınırları muğlaklaştırmaktadır (Anıl ve Alankuş, 2022: 5).

7. VEBLEN'CI GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE METAVERSE

1857 ve 1928 yılları arasında yaşamını sürdürmüş olan Thorstein Veblen "Aylak Sınıf Teorisine" bağlı olarak gösterişçi tüketim kavramına dikkat çekmiştir (Güleç, 2015:2). Oldukça eski bir kavram olan "gösterişçi tüketim" geçmiş dönemlerde -özellikle sanayileşmeye karşılık gelen dönemde- insanların statü kazanma ve sahip olduğu statüyü başkaları tarafından görünür hale getirmenin bir aracı olarak gerçekleştirilen tüketimi ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Bu durumu bilimsel olarak inceleyen Veblen, bireylerin gösterişçi tüketim aracılığıyla çevresindeki insanların takdirini kazandığını ifade etmektedir. Bu sayede birey, aldığı üründen haz duymakta ve aldığı ürün üzerindeki hazzının da artmasını sağlayarak benliğini tatmin etmektedir. Gösterişçi tüketimin temelinde birey aldığı ürünler

aracılığı ile çevresine ya da diğer insanlara kendisi ile ilgili bilgiler ya da mesajlar vermek istemektedir (Güllülü ve diğerleri, 2010: 2).

Veblen'in teorisine göre, ürünlerin faydasının doğrudan olmasının yanı sıra sosyal faydasından da bahsedilebilir. Söz konusu gösterişçi tüketimde "israf" anahtar kelime olmaktadır. Burada somut israfın yanı sıra yani ürünlerin israfının yanı sıra zaman da israf edilebilmektedir. Nitekim israf edilebilen her şeyi israf etme misyonunda olan tüketim anlayışında statü de bunlardan birisi olmaktadır. Toplumun belli bir kesiminin gerçekleştirebildiği eylem olarak görülen gösterişçi tüketim diğerleri tarafından kıskançlık ve hırs gibi duygularla karşılanırsa da Veblen'e göre her sosyal sınıf statü ve imaj gibi değerleri kazanma kaygısı ile (bir gruba ait olma ve o grupta görünür olma) kendi ait olduğu sınıf içinde "gösterişçi tüketim" olarak adlandırılacak davranışlar sergilemektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 8).

Gösterişçi tüketimde birey, ürünlerin işlevsel faydalarından ziyade onun imajına katkı sağlamasına odaklanmaktadır. Zenginliğini, bulunduğu sosyal sınıfını ya da bir başka deyişle satın alma gücünü başkalarına gösterme, sergileme ya da kanıtlama çabası ön plandadır. Bu da gösterişçi tüketimin statü ile olan ilişkisini sıkı sıkıya desteklemektedir. Gösterişçi tüketimin statü ile ilişkisinin söz konusu olduğu durumlarda kültür etkisinden de bahsetmekte fayda vardır. Bu anlamda bireyci ve toplumcu yani kolektif kültür ayırımından bahsedilmelidir. Bireyci kültürü benimseyen toplumlarda bireylerin önceliği, içinde bulunduğu toplumun ya da çoğunluğun mutluluğundan ziyade kişisel çıkarları ve mutluluklarıdır. Kolektif kültür anlayışına sahip toplumlarda ise piramitte üst kısmı temsil eden grubun taşıdığı zenginlik, varlık gibi özelliklerin alenen gösterilmesi güç ve saygınlık olarak algılanmaktadır. Buna bağlı olarak kolektif kültüre sahip toplumlarda gösterişçi tüketim, bireyci kültüre sahip toplumlara göre daha fazladır demek mümkündür. Çevrenin etkisinin oldukça önem arz ettiği eylemde bireyin, diğer insanlardan etkilenme düzeyi ile sosyal benliği arasında ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Birey, çevreden çok etkileniyorsa yani çevreden etkilenme düzeyi yüksek ise "gösterişçi tüketim" daha sık ya da daha çok gerçekleşmektedir. Söylenenlere paralel olarak "kendini gösterim" kavramından bahsetmek mümkündür. Buna göre birey, içinde bulunduğu toplumun, grubun ya da çevrenin onayına göre aksiyon almaktadır. Ötekinin gözünün beğenisinin önemini yüksek olduğu kişi, kültür ya da toplumlar "gösterişçi tüketim" gerçekleştirmeye daha eğilimlidirler. (Güllülü ve diğerleri, 2010: 3-4).

Metaverse ya da diğer söylemi ile sanal gerçeklik dünyasında Web 3.0 teknolojisi aracılığıyla tüm iletişim ve ilişki süreçleri fiziksel olarak bilinen dünyada yaşanmış gibi algılanmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar tıpkı fiziksel yaşamlarında olduğu gibi onaylanma, aidiyet, kendini gerçekleştirme ve kanıtlama, kimlik kaygısı gibi etmenlerin etkisiyle NFT adı verilen açılımı “Non Fungible Token” olan benzersiz bir dijital varlık tanımına karşılık gelen araçlar vesilesiyle kimlik ve statü kaygılarını gidermeye çalışacakları öngörülmektedir. Söz konusu araçlar ile avatarlarını giydirebilecek, kendilerini temsil edecek ürünler satın alabileceklerdir. Kişiler fiziksel dünyada sahip oldukları tüketim alışkanlıklarını doğrudan ya da değiştirerek Metaverse’ e aktararak benlik sunumlarını bu bağlamda gerçekleştireceklerdir. Birçok marka sanal evrende fiziksel mağazaların bir prototipi niteliğinde oluşturdukları sanal mağazalarla yerlerini alarak dijital kıyafet, takı ve ayakkabı satışına başlamışlardır. Tüketiciler, dijital ürünlerin fiyatlarını önemsemeksizin dijital benlikleri için tüketim gerçekleştirmişlerdir. Bu gelişmeler bağlamında bireylerin sanal evrende avatar adı verilen dijital bedenler aracılığıyla gösterişçi tüketim davranışlarının sergilenmesi öngörülmektedir (Türk ve diğerleri, 2022: 1).

8. SANAL EVRENDE DİJİTALLEŞEN BEDENLER: AVATARLAR

Neal Stephenson avatar kelimesini romanında, avatar terimini siber hızda olan insan vekiline atıfta bulunmak için kullanmıştır (Grings ve diğerleri, 2009: 2). Avatar kelimesi ait olduğu köken ve terminolojik anlamına göre, Büyük Hindistan coğrafyasında ana dil olarak kullanılan Sanskritçe’de yüce olduğu düşünülen bir ruhun gerçek bir beden aracılığı ile dünyada var olması anlamına gelmektedir (Wikipedia, 2022). Güncel olarak bilinen anlamı bakımından ise kişilerin görsel özellikleri ya da görsel imge şeklinde sanal evrende var olmasını sağlayan araçtır. Bu açıdan bakıldığında avatar kelimesinin terminolojik anlamı ile günümüzde bilinen anlamı arasında bir anlam ve benzerlik ilişkisi kurmak mümkündür. Günümüz dünyasında avatarlar, bireylerin sanal evrendeki temsiliyetini ve görünürlüğünü sağlamaktadır. Bireyler çeşitli özelliklere bağlı olarak avatarlarını oluşturarak dijital dünyada var olabilmektedirler (Sabah, 2017: 5). Dolayısıyla avatarlar, bireylerin kendi kimliklerini sanal dünyaya aktarılmasını sağlamakla birlikte bireylerin kendi kimliklerini ifade etmelerinin bir yoludur (Birk ve diğerleri, 2016:3). Teknolojik bağlamda avatar terimi, bir konunun sanal bir dünyadaki grafiksel temsilini ifade etmek için kullanılmaktadır. Teknolojik altyapıya bağlı olarak avatarlar, basit bir görüntüden ya da iki boyutlu bir görselden kişiselleştirilmiş bir 3D modele kadar değişebilmektedir. Bireyin kendi fiziksel görünümüne benzeyebilir ya da

kişinin tamamen hayal gücünü de yansıtabilir. Dolayısıyla avatar oluşturmak, kişinin yeni bir kimlik oluşturmasına da olanak sağlamaktadır (Grings ve diğerleri, 2009: 2).

Avatar kelimesini Metaverse ya da sanal evren ile ilişkili bir bağlamda tanımlarken, onları kullanan insanlarla bağlantılarını kurmak önem arz etmektedir. Bu durumda bireyler sanal evrende temsil edilen kullanıcılar veya ekip katılımcıları olarak tanımlanabilir. Bireyler kendi avatarları tarafından hem de onların kontrolünde temsil edilmektedir. Yani bireyler kendi avatarlarının görünümünü ve davranışını yaratmaktan ve düzenlemekten sorumludurlar. Söz konusu ifadelerle ilgili olarak avatar, kullanıcının sanal evrendeki ya da Metaverse'deki varlığını sembolize eden dijital bir temsildir (Dudoglo ve Ritter; 2022: 9).

Bireyler avatarları aracılığı ile sanal evrende temsiliyet kazanabilecek, alışveriş yapabilecek ya da derse girebilecektir. Özetle gerçek günlük yaşamda kişilerin gerçekleştirdiği birçok eylemi sanal evrende avatarlar aracılığı ile sanal olarak gerçekleştirmek mümkün olacaktır (Howell, 2022).

21. yüzyılın odak noktası olacağı düşünülen dijitalleşme ve dijitalleşmeyle birlikte yeniden üretilen temsiliyet kavramı bireylerin görünürlüğünü sağlamaktadır. Temsiliyet kavramı, insanoğlunun var olduğundan bu yana fiziksel ve kavramsal düzeyde dönüşen beden, medeniyetlerle birlikte biçimlenen kimlikler gibi birçok olguyu içinde barındırmaktadır (Aydınalp, 2013: 10).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak bireylerin temsiliyetlerini fotoğraf ve videolar aracılığıyla dijital olarak gösterdikleri sosyal ağlar, bireylerin bu ağları kullanan kişilerle paylaşımda bulunmak amacıyla kullandığı uygulamalardır. Sosyal ağlar, bireylerin kişisel deneyimlerini içermekle birlikte diğer kullanıcılar içinde görünürlüklerini artırmayı sağlayıcı bir araç olarak dolaylı bir amaç için de kullanılabilir. (Mehdizadeh, 2010, 357; Hepekiz, 2019: 8).

İçinde bulunduğumuz çağın, dijital çağ olduğunu belirten Özgener (2019: 55), bireylerin imaj adı verilen dış görünümlerine özel ilgi gösterip dijital alanlarda -mış gibi yaparak hazzın yoğun hissedilmek istendiği dönemde bireylerin kendilerini istedikleri görünüme ve duruma sokabildiklerini söylemiştir. Ayrıca dijitalleşmenin etkisi ile imajların ön plana çıktığı dönemde de "Cilalı İmaj Devri" adını vererek sosyal medyanın imajlar üzerinde hakimiyet kurduğunu belirtmiştir.

Günümüz yaşantısında dijitalleşmenin sosyal ağ uygulamalarından farklı bir boyut olan Metaverse'e geçmesiyle birlikte insan bedeninin temsiliyetini sağlamaya yarayan bir araç

olmasına bağlı olarak bireylerin avatarları aracılığıyla görünür olmaya çalışmasına yol açmaktadır. Söz konusu gelişmeler neticesinde somut beden algısında değişim meydana gelerek sanal evrenler aracılığıyla bedenler dijital bir boyut kazanmıştır. Sanal evren, bireylere fiziksel yaşamlarında değiştirmeye çalıştıkları beden imajlarını, sanal evrende fiziksel sınırlılıklar olmaksızın dijital ikizleri üzerinden gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır (Türk ve diğerleri, 2022: 11).

Sanal evrenlerde bireyler ve avatarları arasındaki ilişki incelendiğinde bireylerin çeşitli kendini sunum stratejileri geliştirdiği gözlemlenmektedir. Kimileri kendi imajlarını yansıtırken kimileri gerçek imajlarının dışında avatarlar oluşturmaktadır. Dijital flörtlerde, erkeklerin gerçek bedenlerine göre daha uzun oldukları, kadınların ise gerçekte olduğundan daha zayıf olduklarına rastlanmıştır. Farklı bir açıdan ise dijital oyunlarda, bazı erkek kullanıcılar diğer oyuncuların dikkatini çekmek ve yardım almak için bir kadın kimliği oluşturmaktadırlar. Mevcut söylemlere bağlı olarak bireylerin sosyal medyadan ya da sosyal medya uygulamalarından başlayan imaj kaygısı, dijital oyun ya da sanal evrende de kimliklerini diğer katılımcıların davranışlarını stratejik olarak manipüle etme amacıyla da kullanılan, ötekinin gözündekini varlığını ön plana çıkaran bir etken olarak varlığını sürdürmektedir (Vasalou ve Joinson, 2009: 2).

Bireylerin, fiziksel yaşamda gerçekleştirebildiği eylemlerin birçoğunu Metaverse de gerçekleştirmek için avatarlarını oluşturması ve gerçek yaşamdaymış gibi avatarlarına kıyafet satın alması ya da kendisini temsil edecek şekilde özelleştirmesi gerekmektedir. Bu noktada bireylerin dijital bedenlerine yaptıkları dijital alışveriş yalnızca Metaverse de değil fiziksel evrendeki toplumda da temsiliyetlerini etkileyebilir.

9. SANAL BEDENİN GİYDİRİLMESİ: MODA

Simmel ‘‘Moda Felsefesi’’ denemesinde modadaki çelişkileri göstererek modanın bir taraftan belli bir şekilde davranılması kuralına uymak isteyenlerin isteğine karşılık gelen toplumsal ilişki biçimi olduğunu diğer taraftan ise bireyci olmak isteyip toplumsalın kabul gördüğünden sapmak isteyenlerin kendisinden sapabilecekleri normu sağladığını söylemektedir.

Moda kabaca ayrıldığında üç aşamalı bir tarihsel süreci kapsamaktadır: Başlangıç aşaması olarak adlandırabileceğimiz ilk aşamada herkes modaya uygun olanı kabul eder. İkinci aşamada ise bireyler bu davranıştan saparlar ve son olarak bireyler sapma sürecinde neyin moda olduğu ile ilgili yeni bir görüş benimserler. Herhangi verili bir modanın başarılı olup

yayılmaması ile modanın başarısızlığı arasındaki diyalektik ilişkisinden bahsedilebilir. Yani demek istenen şudur ki: Bir şeyin özgün olması onun modaya kabul edilmesini sağlar. Ancak bununla birlikte çok sayıdaki insan modayı kabul etmeye başlayınca onun özgünlüğü yok olur ve çekiciliğini kaybeder. Kimileri toplumdaki akıma ayak uydurup modaya uymayı tercih ederken kimileri ise uyanlar gibi bireyselliğini kaybetmekten korktukları için modadan kaçınmışlardır. Modaya uymayanlar, modaya uyanları özentiler olarak görürken, kendilerini de bağımsızlar olarak görmektedirler (Ritzer, 2011: 272).

Modaya uyanlar ve uymayanlar olarak yaşanan ikililik durumu aynı zamanda biz ve onlar ayrımına da yol açmaktadır. Bauman bu ayrıma dikkat çekerek biz ve onlar ilişkisini şu şekilde ifade etmektedir: “İnsan soyunun farklı kapasiteleri olduğunu düşünüyorum. Kimilerine çok sık rastlıyorum ve bu yüzden hemen tanıyabiliyorum. Onlara karşı beklentilerimin neler olduğunu ve onların benden beklentisinin neler olabileceğini az çok tahmin edebiliyorum. Bu insanlarla etkileşime girerek, onlarla iletişim kurar, bilgilerimizi paylaşır ve uzlaşmaya varabileceğimiz konular hakkında tartışırız. Kimileriyle ise nadiren karşılaşırız ve bu karşılaşmada ben ya da öteki kişiler özgün hizmetler almak için belli koşullarda gerçekleşir. Örneğin öğretmenimle ders dışında pek karşılaşmam, bir market görevlisiyle ancak bir şeyler satın alacağım zaman karşılaşırım, doktora yalnızca hastalandığım zaman giderim. Bu insanlar hayatımda bir işlevi yerine getirirler. Çoğu zaman bu kişinin işlevinin dışındaki bir durumu ya da özelliğini merak etmem. Doktorumun evli ya da bekar olması, market görevlisinin hayalleri benim ilgi alanımın dışında kalır. Buna karşılık onlardan da bu davranışı beklerim. Bu tutum ve beklentiler biz ve onlar ayrımı olan iki farklı tutum arasındaki sempati-antipati, işbirliği-çekinme, korku- güvenlik gibi zıtlıkları temsil eder. “Biz” kendimizin de içinde bulunduğu grubu temsil eder. Bu grup içerisinde kendimizi güvende hisseder, diğer grup üyelerinin de bizim gibi olduğunu düşünürüz. “Onlar” ise ait olmadığımız ve ait olmayı da istemediğimiz, antipati beslediğimiz ya da güvende hissetmediğimiz gruptur. “Biz ve onlar” ayrımı “ iç grup ve dış grup” ayrımı olarak da bilinebilir. “Biz” olarak adlandırdığımız grup iç grup iken, “onlar” dış grubu temsil etmektedir. Esasen iç grup ve dış grup çatışma içerisinde birbirlerinin var olmasını sağlarlar. İç grup olmadan, dış grup; dış grup olmadan da iç grubun varlığından söz edemeyiz” (Bauman, 1999: 47-51).

Kıyafet gibi sembollere atfedilen anlamlar sosyal etkileşime aracılık etmektedir. Bireyler; elbise, konuşma ve hareket dahil olmak üzere kullandıkları sembollerin yerleşik rollerine dayanarak başkalarıyla etkileşime girmektedirler. Bu değişimin bir parçası olarak bireyler,

sosyal onay almak, mevcut normlara veya standartlara meydan okumak için giydiklerini değiştirebilirler. Kıyafetler, bireyin dahil olmak istediği gibi ‘‘biz’’ grubunun içinde olmasını; dahil olmak istemediği ‘‘onlar’’ grubundan da farklı olmasını sağlamaktadır. Bireyler, fiziksel evrende olduğu gibi sanal evrende de sanal görünimleri aracılığıyla onay almak ve bir iç grup oluşturmak için eyleme geçeceklerdir. Amerikalı Sosyolog Goffman'ın tanımladığı gibi ‘‘Bir birey başkalarının huzurunda görüldüğünde, genellikle faaliyetlerini harekete geçirmesi için bir neden olacaktır.’’ Goffman, bu tür izlenimlerin olumlu bir benlik imajını korumak ve sosyal konumu veya rolleri iletmek de dahil olmak üzere belirli sosyal hedefler tarafından belirlendiğini öne sürmektedir (Martey ve Consalvo, 2011: 4).

Belk (2014: 5), avatarların ve onu giydirmenin yalnızca bir bilgisayar ekranında ve internet bağlantısı aracılığıyla manipüle edilen üç boyutlu grafik karakterler olmalarının ötesinde kendimizin tüm çevrimiçi temsilleri olarak aynı zamanda ‘‘biz’’ olarak daha iyi görülebilmelerini sağlayan özel bir yeniden düzenleme ve kontrol duygusu sağladığını ifade ederek, bireylerin yalnızca kendi avatarları üzerindeki cisimleştirme hakimiyetinin ötesinde başkalarının sanal evrendeki varlığı ile sağlanan daha büyük bir birliktelik duygusu olduğunu vurgulamıştır.

10. SONUÇ

Teknolojik gelişmeler dinamik bir halde yaşamın daima bir öncekinden farklı bir şekilde evrilmesini ve yaşamın farklı bir versiyona geçmesini mümkün kılmaktadır. Metaverse ya da Web 3.0 teknolojisine bağlı olarak insan yaşamına sunulan gelişmelerin de toplumu farklı bir versiyona adapte etmesi beklenmektedir. Metaverse, fiziksel yaşamın bir gerçekliği niteliğinde olarak bireylere gerçek yaşamlarının dijital versiyonunu vaat etmektedir. Buna bağlı olarak bireyler artırılmış gerçeklik gibi Web 3.0 teknolojileri sayesinde söz konusu dijital yaşam versiyonunda dijital bedenleri ya da bir başka deyişle avatarları sayesinde gerçek fiziksel yaşamlarında olduğu gibi var olma fırsatı bulacaklardır. İlgili makalede bireylerin dijital varlıklarına yapacakları tüketime odaklanılarak sosyolojik bakış açısı ve sosyolojik kuramlarla ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda moda ve tüketim kültürü gibi bireyin tüketmesinin ardındaki dışsal motivasyonlar Metaverse ile bağdaştırılmıştır. Birey ve toplumun birbirinden bağımsız olarak düşünülmemeyeceği gerçeğinden hareketle bireyin Metaverse de fiziksel olarak kullanamayacağı ve birincil işlevinden uzak olarak ikincil ya da üçüncül işlevinin ön plana çıktığı kıyafet ve benzeri dijital benzersiz varlıkları satın almasının arka plandaki motivasyonlar Veblenci Gösterişçi Tüketim ve Simmel Moda Kuramı odağında

ele alındığında görünür olma isteği, gruba aidiyet, toplum içinde statü kazanma ve moda uyum sağlayarak topluma da uyum sağlama isteği ifadeleriyle açıklanabilir. Bunlara ek olarak Veblen'in Gösterişçi Tüketim Teorisi'ne göre, bireylerin fayda algısı tükettiği ürüne veya fiyatlara bağlı olarak değil, tüketimin kazandırdığı statü üzerinden açıklanmaktadır (Maden, 2014: 106). Bu bakış açısı doğrultusunda Metaverse de bireylerin avatarlarının görünümüleri ya da avatarlarının kıyafetleri aracılığıyla statü kazanarak fayda elde edeceği bir alan olma potansiyeli taşımaktadır.

Belk (2014:8); Second Life, Sims gibi sanal evrenlerde giysi, mobilya ve benzeri satın almanın amacının büyük oranda dünya içi zenginlik ya da statü elde etmenin ve bunu sergilemenin bir aracı olduğunu ifade etmektedir. Bir başka açıdan ise Marder vd. (2019:3) sanal evrende tüketim davranışının bireylerin sosyal ilişkileri açısından dışsallaştırmış bir önem taşıdığını belirterek aynı zamanda sanal evrendeki diğer gruplar açısından bir ayrım yaşanmasını sağlayarak 'görsel otorite' gösterdiklerinden söz etmişlerdir. Bu anlamda Bauman'ın iç grup ve dış grup olmak hakkındaki söylemlerinin sanal evrende de önemini korumakta olduğu söylenebilir. Makalenin; fiziksel evrenden, sanal evrene geçişte bireylerin tüketim davranışlarının sosyolojik olarak anlaşılmasına katkıda bulunarak gelecekteki çalışmalara katkı sağlaması umut edilmektedir. Gelecek çalışmalar açısından bireylerin sanal evrende tüketim gerçekleştirmesindeki sosyolojik motivasyonların araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AÇIKALIN, S., & ERDOĞAN, L. (2004). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- AINSWORTH B. & CAROLYN B. & AMY, T. (2008). Where Avatars Come From: Exploring Consumers' Motivations In Virtual Worlds. *Innovative Marketing* 4(4).
- ANIL, F. & ALANKUŞ, Z. (2022). Metaverse Evreninde Pazarlama: 7P Pazarlama Karması Üzerinden Bir Değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 133-167.
- AYDIN, A. E., MARANGOZ, M., & FIRAT, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması.
- AYDINALP, G. I. (2013). Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektivinden Eleştirel Bir Bakış. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(4), 1-37.

- BAUMAN, Z. (1999). *Sosyolojik Düşünmek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAYRAÇ, N. (2003), Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 4 (1)*.
- BELK, R. (2014). Digital Consumption and The Extended Self. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1101-1118.
- BIRK, M. V., ATKINS, C., BOWEY, J. T., & MANDRYK, R. L. (2016). Fostering Intrinsic Motivation Through Avatar Identification In Digital Games. In *Proceedings Of The 2016 CHI Conference On Human Factors In Computing Systems (2982-2995)*.
- DUDOGLO, A., & RITTER, F. (2022). Avatar Selection in the Metaverse: How Users Choose Their Digital Persona in VRChat.
- GÜLLÜLÜ, U., SEVTAP, Ü. N. A. L., & BİLGİLİ, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.
- GÜLEÇ, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- GRINGS, E. S., TREIN, D., & OLIVEIRA, C. (2009). The Metaverse: Telepresence in 3D Avatar-Driven Digital-Virtual Worlds. *Revista d'innovació educativa*, (2), 26-32.
- HEPEKİZ, İ., & GÖKALİLER, E. (2019). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.
- İNCEOĞLU, Y. VE KAR A. (2016). *Kadın Ve Bedeni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KARATAŞ, E. A.(2019) Peter Pan Sendromu: Bugünün Gençleri Ve Yetişkinlikten Kaçış. *Medeniyet Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 117-129.
- KARAKAŞ, M. (2001). Tüketim Kültürü ya da Tüketimin Yeniden Üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 11-28.
- LAEEQ, K. (2022). Metaverse: Why, How and What. *How and What*.
- MADEN, D. (2014). Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*.

- MARDER, B., GATTIG, D., COLLINS, E., PITT, L., KIETZMANN, J., & ERZ, A. (2019). The Avatar's New Clothes: Understanding Why Players Purchase Non-Functional Items In Free-To-Play Games. *Computers in Human Behavior*, 91, 72-83.
- MARTEY, R. M., & CONSALVO, M. (2011). Performing The Looking-Glass Self: Avatar Appearance And Group Identity İn Second Life. *Popular Communication*, 9(3), 165-180
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2019). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- ÖZDEN, A. T. (2019). Tüketici Yaşam Tarzları İle Statü Tüketimi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(3), 517-546.
- ÖZGENER, A. (2019). *Sonra Konuşuruz*. İstanbul: Doğan Novus.
- RITZER, G. (2011). *Klasik Sosyoloji Kuramları*. İstanbul: deki Sosyoloji.
- SABAH, Ş. (2017). Ben, Kendim ve Avatarım: Sanallık ve Gerçeklik Arasında Tüketim, Sahip Olunanlar ve Kişisel Benlik. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 9(1), 117-154.
- SLATTERY, M. (2018). *Sosyolojide Temel Fikirler*. İstanbul: Sentez Yayınları.
- SÖNMEZ, E. E., & Özgen, Ö. (2017). Medya Kullanımı ve Beden İmajı: Türkiye ve İngiltere Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 78-95.
- TÜRK, G. D., BAYRAKÇI, S. & AKÇAY, E. (2022). Metaverse ve Benlik Sunumu. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12 (2), 316-333.
- VASALOU, A., & JOINSON, A. N. (2009). Me, Myself and I: The Role Of Interactional Context On Self-Presentation Through Avatars. *Computers In Human Behavior*, 25(2), 510-520.
- VURAL, Z., & BAT, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20).
- YANIKLAR, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- ZENCİRKIRAN, M. (2017). *Sosyoloji*. Bursa: Dora Yayıncılık.

Erişilen İnternet Siteleri:

RAO, L. (2022), *How Are Avatars Constructing Digital Identities in the Metaverse?* 10 Aralık 2022 tarihinde <https://www.nasdaq.com/articles/how-are-avatars-constructing-digital-identities-in-the-metaverse> sitesinden alındı.

Benitez, F. (2022), *Tendencias De Marketing Digital Para 2023*. 5 Aralık 2022 tarihinde <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital> sitesinden alındı.

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-52899914> (Erişim Tarihi: 02 Aralık 2022).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Avatar> (Erişim Tarihi: 05 Aralık 2022).