



YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN LÜKS MODA
ÜRÜNÜ İÇEREN PAYLAŞIMLARINA İLİŞKİN
TAKİPÇİLERİN TUTUMLARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE’DE VE
ALMANYA’DA YAŞAYAN TÜRK TÜKETİCİLERİN
KARŞILAŞTIRMASI**

GİZEM AKYILDIZ

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. EBRU GÖKALİLER

İLETİŞİM DOKTORA PROGRAMI

SUNUM TARİHİ: 10.01.2023

BORNOVA / İZMİR
OCAK 2023

Jüri üyeleri olarak bu tezi okuduğumuzu ve kapsam ve kalite bakımından Doktora tezi olarak uygunluğunu onaylıyoruz.

Jüri Üyeleri:

İmza:

Prof. Dr. Ebru GÖKALİLER

Yaşar Üniversitesi

.....

Doç. Dr. Ferah ONAT

Yaşar Üniversitesi

.....

Prof. Dr. Müjde KER DİNÇER

Ege Üniversitesi

.....

Prof. Dr. Işık ÖZKAN

Yaşar Üniversitesi

.....

Prof. Dr. Ayşen Temel Eğinli

Ege Üniversitesi

.....

Prof. Dr. Yücel Öztürkoğlu

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü



ÖZ

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN LÜKS MODA ÜRÜNÜ İÇEREN PAYLAŞIMLARINA İLİŞKİN TAKİPÇİLERİN TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE’DE VE ALMANYA’DA YAŞAYAN TÜRK TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIRMASI

Akyıldız, Gizem

Doktora Tezi, İletişim Doktora Programı

Danışman: Prof. Dr. Ebru Gökalller

Ocak, 2023

Sosyal medya kullanımı son yıllarda o kadar yaygınlaşmıştır ki sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda yeni iş alanları sunan bir mecra haline gelmiştir. Bu mecraın en etkili pazarlama stratejilerinden birini fenomenler oluşturmaktadır. Bir yaşam tarzı sergileyen bu fenomenlerin lüks ürün içeren paylaşımları dikkat çekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Almanya’da ve Türkiye’de yaşayan Türk takipçilerin sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan lüks ürün içerikli paylaşımlarına ilişkin tutumlarının karşılaştırılmasıdır. Her iki ülkede 10 Aralık 2021 ile 21 Ocak 2022 tarihleri arasında toplam 760 kişiye çevrimiçi anketler düzenlenmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri doğrultusunda, sosyal medya fenomenlerine olan bağlılıkları, lüks tüketim motivasyonları ve lüks tutumları karşılaştırılarak araştırılmıştır. İki ülkede yaşayan Türk takipçilerin tutumlarındaki farklılıklar ortaya çıkarılıp ve tüketim, kimlik inşası ve kültür çerçevesinde tartışılmıştır. Araştırma sonucu, akıllara McLuhan’ın Global Köy kavramını getirmiştir: İletişimin kolaylaştığı günümüz dünyasında, insanlar internet sayesinde ülkeler ve kültürler fark etmeksizin her şeyden haberdar olup, moda ve tüketim dünyasında da birbirine benzer tutumlar sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: Sosyal Medya, Fenomen, Lüks Tüketim, Tutum, Kültür, Almanya, Türkiye



ABSTRACT

EVALUATING THE ATTITUDES OF FOLLOWERS TOWARDS SOCIAL MEDIA INFLUENCERS' POSTS CONTAINING LUXURY FASHION PRODUCTS: A COMPARISON OF TURKISH CONSUMERS LIVING IN TURKEY AND GERMANY

Akyıldız, Gizem

PhD, Programme in Communication

Advisor: Prof. (PhD) Ebru Gökaliler

January, 2023

The use of social media has become so widespread in recent years that it has become not only a communication tool but also a medium that has created new business areas. One of the most effective marketing strategies of this medium consists of influencers. The posts of these influencers, who exhibit a lifestyle, containing luxury products attract attention.

The aim of this study is to compare the attitudes of Turkish followers living in Germany and Turkey regarding the luxury product content shared by social media influencers. A total of 760 online surveys were conducted between 10th December 2021 and 21st January 2022 in both countries. In line with the demographic information of the users, their loyalty to social media influencers, their luxury consumption motivations and their luxury attitudes were investigated. The differences in the attitudes of Turkish followers living in the two countries were revealed and discussed within the framework of consumption, identity construction and culture. The research result reminded of McLuhan's Global Village concept: In today's world where communication has become easier, regardless of the country or culture people come from, they exhibit similar attitudes to each other in regard of the fashion and consumption world.

Keywords: Social Media, Influencer, Luxury Consumption, Attitude, Culture, Germany, Turkey

TEŞEKKÜR

Doktora tezimi hazırlama sürecimde motivasyon ve desteğini benden esirgemeyen, önerileri ve yönlendirmeleri ile değerli vaktini benden kısıtlamayan tez danışmanım Prof. Dr. Ebru Gökaliler’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yıllar boyunca ciddi bir emekle hazırladığım çalışmamda bana yön gösterip, sabırla ve teşvikleriyle beni hiç kısıtlamayıp özgür bırakan değerli hocamın öğrencisi olmaktan her zaman gurur duyacağım.

Çalışmamın veri toplama sürecinde yardımlarıyla bana destek olan tüm ailem ve arkadaşlarıma gönülden teşekkür etmek istiyorum.

Hayatım boyunca beni ve kararlarımı destekleyen, haklarını asla ödeyemeyeceğim değerli aileme şükranlarımı sunarım. Özellikle bu çalışma sürecinde bana hep moral veren annem Semra Akyıldız’a, cesaretli olmamı sağlayan babam Mustafa Akyıldız’a ve fedakâr abim Cem Akyıldız’a yürekten teşekkürlerimi sunarım. Koşulsuz ve samimiyetle sağladıkları kesintisiz manevi ve maddi destekleri için kendilerine minnettarım.

Gizem Akyıldız
İzmir, 2023



YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN LÜKS MODA ÜRÜNÜ İÇEREN PAYLAŞIMLARINA İLİŞKİN TAKİPÇİLERİN TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE’DE VE ALMANYA’DA YAŞAYAN TÜRK TÜKETİCİLERİN KARŞILAŞTIRMASI” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Gizem Akyıldız

10.01.2023



İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
YEMİN METNİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
TABLO LİSTESİ.....	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xvi
BÖLÜM 1 GİRİŞ	1
BÖLÜM 2 TÜKETİM VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ	9
2.1 Sosyal medya platformları ve fenomenleri	10
2.1.1 Sosyal Medya platformları	10
2.1.1.1 Yeni Medya'nın gelişimi ve Sosyal Medya'nın çıkışı.....	10
2.1.1.2 Sosyal Medya'nın ana platformları	13
2.1.1.3 Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları.....	16
2.1.1.4 Almanya'da en çok kullanılan sosyal medya platformları.....	18
2.1.2 Sosyal medya fenomenleri ve iş olanakları	21
2.1.2.1 Sosyal Medya'da iş olanakları	21
2.1.2.2 Fenomen olgusu ve lifestyle.....	24
2.1.2.3 Sosyal Medya'da lifestyle fenomenlerinin tanıttığı ana markalar	30
2.2 Sosyal Medya Tüketim Motivasyonları	32
2.2.1 Tüketim olgusu	32
2.2.2 Tüketim tarzlarının sosyal medyaya yansımaları	36

2.2.2.1 Hedonik Tüketim ve Benlik	36
2.2.2.2 Sembolik Tüketim bağlamında Sosyal Kimlik Yaratma.....	39
2.2.2.3 Gösterişçi Tüketim	42
2.2.2.4 Modayı Tüketmek	45
BÖLÜM 3 KİMLİK İNŞASI VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ.....	49
3.1 Kültürel Kimlik ve Kültürel Oryantasyon	49
3.1.1 Kültür	49
3.1.2 Kimlik	55
3.1.3 Kültürel Kimlik	60
3.1.4 Kültürel Oryantasyon.....	65
3.2 Göç, Entegrasyon ve Alt-kültür	66
3.2.1 Göç olgusu ve Türkiye’den Almanya’ya göç	66
3.2.1.1 Göçün kimlik inşası üzerine etkisi	68
3.2.2 Entegrasyon ve çok-kültürlü toplum	69
3.2.2.1 Entegrasyon ve moda	71
3.2.2.2 Almanya’da yaşayan Türklerin sosyo-ekonomik entegrasyonu ve kültürel kimliği	72
3.2.2.3 Türkiye’de yaşayanların çevreye olan sosyo-ekonomik entegrasyonu ve kültürel kimliği	75
3.2.3 Alt-kültürün oluşumu	78
3.2.3.1 Alt-kültürün tüketime etkisi	79
3.2.3.2 Alt-kültür ve lüks tüketim ilişkisi.....	81
3.3 Lüks Marka ve Kültür İlişkisi	83
3.3.1 Lüks Sektöründe Öncü ve Gelişmekte Olan Ülkeler.....	85
3.3.2 İmitasyon Sektörü	89

BÖLÜM 4 LÜKS KAVRAMI VE TAKİPÇİ TUTUMLARI 91

4.1 Tutum kavramı	91
4.2 Tutumların özellikleri ve işlevleri	92
4.3 Lüks tüketim tutumunu oluşturan bileşenler	94
4.4 Etkiler Hiyerarşisinin yeni tüketim alışkanlıklarıyla değişimi.....	96
4.5 Tutum teorilerinin lüks tüketim motivasyonlarıyla ilişkisi	98
4.6 Lüks bağlamında tutum modelleri.....	101
4.6.1 Sosyal Medya’da lüks - imitasyon tutumları karşılaştırması.....	103
4.6.1.1 Sosyal Medya platformlarında lüks tüketim tutumu	103
4.6.1.2 Fenomenlerin lüks tüketim ilişkisi	104
4.6.1.3 Takipçilerin lüks tüketim ilişkisi.....	106
4.6.2 İmitasyon tutumu	108
4.6.2.1 Sosyal Medya platformlarında imitasyon tüketim tutumu.....	108
4.6.2.2 Fenomenlerin imitasyon tüketim ilişkisi	112
4.6.2.3 Takipçilerin imitasyon tüketim ilişkisi.....	113
4.7 Lüks tüketim tutumlarının ölçülmesi	113

BÖLÜM 5 ARAŞTIRMA 123

5.1 Araştırma Konusu.....	124
5.2 Araştırma Problemi	125
5.3 Araştırma Amacı	126
5.4 Araştırma Önemi	126
5.5 Araştırma Soruları	127
5.6 Araştırma Hipotezleri	128
5.7 Araştırma Yöntemi	129
5.8 Evren ve Örneklem.....	130
5.9 Araştırma Ölçekleri ve Ölçeklerin Güvenilirliği.....	131

5.9.1 Sosyal medya fenomenlerine bağımlılık ölçeği.....	133
5.9.2 Lüks marka tüketim motivasyonu ölçeği.....	136
5.9.3 Tutum ölçeği.....	142
5.10 Veri Analizi	147
BÖLÜM 6 BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	149
6.1 Bulguların Değerlendirilmesi	202
6.2 Sınırlılıklar ve Öneriler.....	226
BÖLÜM 7 SONUÇ.....	227
KAYNAKÇA	234
EK 1 – Türkçe Online Anket.....	262
EK 2 – Almanca Online Anket	265
EK 3 - Araştırma Gönüllü Katılım Formu	268
EK 4 - Etik Onay	269

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 4.1 Tutumun Sahip Olduğu Bileşenler.....	95
Şekil 4.2 Etkiler Hiyerarşisinin Dizilişleri	97
Şekil 4.3 Tüketicilerin Sosyal Medya Platformlarında İmitasyon Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	110
Şekil 5.1 Araştırma süreci.....	123
Şekil 5.2 ‘Sosyal Medya Fenomenlerinin Lüks Moda Ürünü İçeren Paylaşımlarına İlişkin Takipçi Tutumlarının Değerlendirilmesi’ kapsamındaki çalışma için süreç.....	124
Şekil 5.3 Lüks Tüketim İçin Kültürlerarası Bir Motivasyon Çalışması.....	140



TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1 Satışta ilk 10’a giren lüks markalar	86
Tablo 3.2 Satış hacmi olarak dünya çapında ilk 100’e giren şirketlerin bulunduğu ülkeler.....	87
Tablo 4.1 Dubois ve Laurent (1994) Tarafından Geliştirilen Lüks Marka Tutum Ölçeği Maddeleri	115
Tablo 4.2 Thakur ve Kaur (2015) Tarafından Geçerlik Güvenirliği Belirlenen Benlik Ölçeği Maddeleri.....	117
Tablo 4.3 Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2009) Tarafından Geliştirilen Hazcılık Ölçeği Maddeleri.....	118
Tablo 4.4 Ruvio, Shoham, ve Makovec (2008) Tarafından Geçerlik Güvenirliği Yapılan Enderlik-Snob Etkisi Ölçeği Maddeleri	119
Tablo 4.5 Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011) Tarafından Geliştirilen Gösterişçilik Etkisi Ölçeği	120
Tablo 4.6 Kastanakis ve Balabanis (2012) Tarafından Geliştirilen Sosyal Değer- Bandwagon Etkisi Ölçeği Maddeleri	121
Tablo 4.7 Thakur ve Kaur (2015) Tarafından Geliştirilen Marka Bağlılığı Ölçeği Maddeleri	122
Tablo 5.1 Çalışmada Kullanılan Ölçeklere ait Güvenilirlik Analizi	133
Tablo 5.2 Televizyon Programlarına Bağımlılık Ölçeğinin Sosyal Medyaya Uyarlanan Soruları	134
Tablo 5.3 Çalışmada Kullanılan Yaylagül Ölçeğindeki moda kısmında yer alan iki ifadenin uyarlanma şekli	136
Tablo 5.4 Lüks Marka Tüketim Motivasyonu Ölçeğinin Orijinal ifadelerin İngilizceden Türkçe ve Almancaya çevirileri	141

Tablo 5.5 Tutum Ölçeğinin orijinal ifadelerinin İngilizceden Türkçe ve Almancaya çevirileri.....	143
Tablo 5.6 Lüks ürünlere karşı tutum ve önsel tanımı (Dubois, Czellar & Laurent 2005) ve uzman yargıç sınıflandırması	145
Tablo 6.1 Almanya’da Bulunan Katılımcıların Demografik Özellikleri İçin Tanımlayıcı İstatistikler.....	149
Tablo 6.2 Türkiye’de Bulunan Katılımcıların Demografik Özellikleri İçin Tanımlayıcı İstatistikler	151
Tablo 6.3 Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğine Verdikleri Cevaplar İçin Tanımlayıcı İstatistikler	153
Tablo 6.4 Katılımcıların Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeğine Verdikleri Cevaplar İçin Tanımlayıcı İstatistikler	155
Tablo 6.5 Katılımcıların Lüks Tüketim Tutumu Ölçeğine Verdikleri Cevaplar İçin Tanımlayıcı İstatistikler	159
Tablo 6.6 Çalışmada Kullanılan Ölçeklere ve Alt Boyutlara Ait Tanımlayıcı İstatistikler	164
Tablo 6.7 Almanya’da Bulunan Katılımcılar İçin Ölçekler ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler	166
Tablo 6.8 Türkiye’de Bulunan Katılımcılar İçin Ölçekler ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler	168
Tablo 6.9 Almanya’da Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinden Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması	170
Tablo 6.10 Almanya’da Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeğinden Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması	172

Tablo 6.11 Almanya’da Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Lüks Tüketim Tutum Ölçeğinden Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması	174
Tablo 6.12 Almanya’da Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre İmitasyon Alt Boyutundan Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması	175
Tablo 6.13 Almanya’da Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Bilgisel Tutum Alt Boyutundan Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması	177
Tablo 6.14 Almanya’da Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Etkisel Tutum Alt Boyutundan Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması	179
Tablo 6.15 Almanya’da Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Davranışsal Tutum Alt Boyutundan Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması	181
Tablo 6.16 Türkiye’de Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinden Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması	183
Tablo 6.17 Türkiye’de Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeğinden Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması	185
Tablo 6.18 Türkiye’de Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Lüks Tüketim Tutumu Ölçeğinden Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması	187
Tablo 6.19 Türkiye’de Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre İmitasyon Alt Boyutundan Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması	189

Tablo 6.20 Türkiye’de Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Bilgisel Tutum Alt Boyutundan Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	191
Tablo 6.21 Türkiye’de Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Etkisel Tutum Alt Boyutundan Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	193
Tablo 6.22 Türkiye’de Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Davranışsal Tutum Alt Boyutundan Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması	195
Tablo 6.23 Katılımcıların İkamet Ettikleri Ülkeler ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler ve Çapraz Tablo.....	197
Tablo 6.24 Katılımcıların İkamet Ettikleri Ülkelere Göre Çalışmada Kullanılan Ölçeklere ve Alt Boyutlarına Ait Ortalamaların Karşılaştırılması....	201
Tablo 6.25 Hipotezler ve Sonuçları	203

SİMGELER VE KISALTMALAR

KISALTMALAR:

TDK Türk Dil Kurumu



1. BÖLÜM

GİRİŞ

Moda, binlerce yıldır insanların kim olduğunu ve neye inandığını belirten bir göstergedir. Günümüzde ise moda da diğer olgular gibi küreselleşmiştir. Ekonomik, teknolojik, politik, kültürel etkenler ve küresel markaların yönetim kararlarıyla hızla değişim gösteren bir alan olan moda, birçok araştırma alanı yaratmıştır. Moda tüketimi ile bireyler diğerlerine benzeyerek aidiyet sağlarlar, öte yandan biricikliği oluşturma çabalarının da göstergesidir moda.

Yeni medya ile birlikte gelişen sosyal medya platformları da toplumları küresel anlamda kültürel, sosyolojik ve ekonomik boyutta etkilemiştir. 2016 Türkiye verilerine (www.dijitalajanslar.com) göre, *Facebook*, *Twitter* ve *Instagram* kullanıcı sayısı en yüksek olan sosyal medya platformları olarak ilk 5'in arasındadır. Bu durum, şirketlerin araya girmesiyle kullanıcılara yeni gelir kaynakları sunmaktadır. Milyonlarca takipçileri olan 'sosyal medya fenomenleri' insanlara hayatlarından kesimler göstermektedirler. Bu paylaşımlar ile ilgili gösterilenin 'gerçek hayat mıdır yoksa gerçektışı bir üretim midir?' sorusu tartışma konusu olmuştur. Sayısı yüksek olan ve gittikçe de artan *lifestyle bloggers* (yaşam tarzı bloggerları) paylaşım platformlarını aktif bir biçimde kullanmaktadırlar. *Facebook* ve *Snapchat* üzerinden de takipçilerine ulaşan moda bloggerları, özellikle *Instagram* ve *Youtube* üzerinden gündelik hayatlarını paylaşmaktadırlar. Neredeyse her anını kameraya çekip takipçileriyle paylaşılan fenomenlerin bazı paylaşımları reklam amaçlı olup şirketler tarafından ödeme yapılmaktadır. Bu sayede sosyal medya fenomeni olmak, ekonomik kazanç elde edilen bir işe dönüşmüştür.

Fenomenler sık paylaşımlarla takipçilerin hayatlarında önemli yer edinmektedirler, böylece sadakat ve bağlılık oluşmaktadır. Takipçilerin, fenomenlerin sosyal medya üzerinden yaptıkları özellikle lüks ürün paylaşımlarına karşı tutumları merak konusudur. Takipçiler bu paylaşımları nasıl anlamlandırmaktadır? Paylaşımları ne kadar inandırıcı bulmaktadırlar ve nasıl değerlendirirler? Reklam amacıyla yapılan lüks moda ürün paylaşımları etik açıdan sorun yaratır mı?

Yeni medyanın bir parçası olan sosyal medyaya kavramsal açıdan bakıldığında bazı gelişmelere değinmek gereklidir, bu nedenle aşağıdaki araştırma yapılmıştır.

Yeni medyanın eski medyaya göre farkına dayanmak gerekirse, Atabek (2013), “Yeni medyanın eskisinden mutlak bir kopuş olmadığını, ancak önemli bir kırılma ile karşı karşıya olduğumuzu” savunmaktadır. Geleneksel reklamcılıkta sunum lineerdir ve tüketici pasif olarak ürün bilgilerine maruz kalır. Etkileşimli reklamcılıkta tüketici daha aktiftir çünkü gördüğü bilgiler tüketicinin ilgisiyle alakalıdır (Bezzian-Avery & Calder, 1998). Yeni medyanın oluşumuyla reklamlarda bir kontrol elde edilmiştir, hem firmalar istedikleri profildeki kişilere direk ulaşabilmektedirler, hem de tüketiciler artık *spam* ile karşı karşıya kalmaktansa ilgi alanları olan markaların reklamlarını görebilmektedirler. Bu değişimin ana sebebi teknolojinin gelişmesi olmuştur.

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler medya literatürüne yeni kavramlar ekledi: yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar. Bu gelişmeler küreselleşmeye bağlı olan 3 boyuttan incelenebilir: Kültürel, sosyolojik ve ekonomik.

Kültürel boyuta değinmek gerekirse, 19. yüzyılın sonunda ortaya çıkan teknikler sayesinde dijitalleşme başlamıştır, kültürel ürünler artık yeniden üretilebiliyor ve böylece kitleselleşmeye sebep oluyor. Kültür deyince ilk akla 20. yüzyılın en önemli eleştirmenlerden biri olan Walter Benjamin gelmektedir. ‘Kültür endüstrisi, gerçek bir kültür yerine kendiliğinden olmayan şeyleşmiş ve kalıplaşmış bir kültür üretmektedir’ (Sevim, 2010: 510). Benjamin’e göre buna teknolojik değişim sebep olmuştur ve bu değişim geleneğin ve geleneğe dayanan yaşama tarzının yok olmasına sebep olacaktır, çünkü yapıtların ‘biriciklik’ özelliği ile geleneğin bağlamı arasında özdeşlik vardır (Benjamin, 2000: 55). Charles Baudelaire gibi birçok sanatçı da bu değişimin sanatı ve kültürü olumsuz yönde etkileyeceğini vurgulamıştır (Jay, 2005). Bu eleştiriler sinema ve fotoğraf gibi eski kültürel formlar için geçerlidir. Dijitalleşme ile birlikte özgün eserin kopyası bir yandan izleyicilere ulaşması açısından kolaylaşıyorken, öbür yandan da sahip olduğu özel atmosferinin, yani Benjamin’in vurguladığı ‘aura’sının çöküşüne sebep olmaktadır.

Eski kültürel formların dönüşmesi ve yeniden tanımlamasının haricinde yeni kültürel formlar da ortaya çıkmıştır: kültürün bilgisayarlaşması, bilgisayar oyunları, sanal dünyalar, web siteleri, vb. (Manovich, 2001). Dahası, sosyal medya olgusuyla

kişilerarası iletişim de dijitalize olmuş durumda olduğu için yeni medyanın sosyolojik boyutunun incelenmesi önem kazanmaktadır.

Sosyolojik boyuta değinmek gerekirse, Castells'e göre teknolojinin gelişmesiyle birlikte küresel anlamda enformasyonu ön plana çıkaran bir ağ toplumu oluşmuştur (Castells, 2005). Kullanıcılar online platformları düşüncelerini paylaşmak, bir araya gelmek, arkadaşlar aramak, tartışmalar yapmak gibi birçok amaçla kullanmaktadırlar. Bu yüzden sosyal medya aslında insani özelliklerin internete yansması olarak görülebilir (Mayfield, 2008). *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Vikipedi* gibi sosyal paylaşım sitelerinin dünyada milyonlarca aktif kullanıcılarının olması bu ağların iletişim aracı haricinde ekonomik anlamda önemli potansiyellerinin bulunması anlamına geliyor. 'Bu yapı insanlar arasında kültür aracılığıyla şekillenen bir etkileşim ortaya koyduğu gibi; üretim, tüketim ve güç ilişkilerini de etkilemiştir' (Başlar, 2013: 4).

Ekonomik boyuta değinmek gerekirse, Dan Schiller yeni medya düzenini kapitalizmin dijitalleşmesi olarak açıklamaktadır ve 'dijital kapitalizm' olarak adlandırır (Schiller, 1999). Günümüzde internetin ticarileştiğini gözlemleyebiliyoruz. İnternet fenomenlerini ele alırsak, web sayfalarının ziyaretçilerine göre veya sosyal medyadaki takipçi sayılarına göre reklamın bedeli belirlenir. Paylaşılan ve önerilen bir ürün veya servisin hiperlink'i paylaşıldığı anda tek tıklamayla online alışveriş için markanın web sitesine ulaşılabilir. İnternetin sağladığı etkileşim ve gözetim kapasitesi tüketimi artırıyor.

Yeni medyayla birlikte yeni kültürel formların, ürünlerin ortaya çıkması ve kültürün değişime uğraması siber kültürünün doğmasına sebep olmuştur. Akademik anlamda 1990'ların ortasından beri kullanılan bu terim, David Bell tarafından şöyle tanımlanır: siber kültür çalışmaları insan ve dijital teknolojilerin nasıl etkileşime girdiğinin, birlikte nasıl var olduğunun düşünme yollarıdır (Bell, 2007). Yeni medya teknolojilerinin sadece bir iletişim aracı olmadığını, aynı zamanda yeni bir reklam platformu ve yeni ekonomik alanların ortaya çıktığı bir mecra olduğunu gördük; peki etkileşim nasıl ve hangi formda karşımıza çıkmaktadır?

Endüstri devriminden sonra teknolojinin gelişmesiyle birlikte televizyon ve radyo reklamları başlar ve sponsorlar seyircileri ikna etmek veya etkilemek için medyayı kullanırlar (Wells, Burnett & Moriarity, 1998: 564). 20.ci yüzyılın sonlarında yeni kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte reklamın amacı yine aynı şekilde hedef

kitleyi bir ürün veya servisi almaları veya kullanmaları için ikna etmek olmuştur. Toplum artık televizyon, dergiler, gazeteler, reklam panoları, doğrudan posta, elektronik posta, internet bannerleri, pop-up kutuları vb. yeni medya kanallarından ulaşılabilir hale gelmiştir. Tüketici her gün yüzlerce reklama maruz kalınca daha seçici ve bilinçli olmaya başlamıştır (Campbell, 2000). Ayrıca sosyal medyanın insanlara tanıdığı güç ile birlikte markalar artık daha dikkatli olmaları gerekir çünkü halk güçlenmiştir ve istediği zaman istediği online platformda markaları eleştirip sesini büyük kitlelere duyurabilmektedir (Lombard & Snyder-Duch, 2001: 56). Interactive advertising, yani etkileşimli reklamcılığın gerçekleştirmesi gereken en önemli şeylerden biri presence hissidir, çünkü o buradalık, canlılık ve gerçeklik hissi insanlarda farklı etkiler yaratmaktadır: reklamın da temel hedefleri olan; haz ve ikna (Lombard & Snyder-Duch, 2001: 58). Presence kavramının insanlar tarafından nasıl algılandığı 5 farklı boyuta ayrılarak detaylıca araştırılmıştır: konumsal presence, algısal realizm, sosyal realizm, bağlılık ve sosyal presence (Lombard & Snyder-Duch, 2001: 59). Fakat günümüzde presence ve etkileşimli reklamcılık hakkında henüz ortak bir tanıma ulaşılamamıştır. Yeni bir alan olduğu için hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar bu konuda tartışmaya devam etmektedirler.

Toplum üzerindeki etkisine bakıldığında etik açıdan önemli sorunlar bulunmaktadır, gerçeklik hissi yaratan medya reklamları aldatıcı reklam kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Reklamcılık anlayışı ortaya çıktığı zamandan bu yana yapı olarak değişmiştir. Reklamlar bir ürün veya servis hakkında bilgi vererek hedef kitleye tüketimleriyle ilgili dikte edici bir üslup kullanıyorlarken, günümüzde içerisinde yaratıcılık bulundurmayan reklamlar beklenen etkiyi uyandıramamaktadır. Geleneksel AIDA (*attention, interest, desire, action*) reklam formülüne göre reklam tüketicinin dikkatini çekmeli, ilgi uyandırmalı ve tüketicide istek yarattıktan sonra harekete geçmesini, yani ürünü satın almasını sağlamalıdır. Değişen pazarlama koşulları nedeniyle AIDA formülü yetersiz hale gelmiştir ve yerini iki yeni kavramı kapsayan NAIDAS'a bırakmıştır: *need* (ihtiyaç) ve *satisfaction* (memnuniyet) (Ertike, 2010: 22). Tüketicinin dikkatini çekebilmek için reklamlarla kişinin ürüne ihtiyacı olduğuna inandırılması ve müşterinin sonradan aldığı ürün veya servisten memnun kalması gerekmektedir. Reklam sadece bilgi vermekle yetinmez, somut ürünler standartlaşırken bir duygu olarak ortaya çıkmış markalar da, reklamlarla birlikte

tüketiciye duygusal hitaplarda bulunurlar (Batı, 2010: 18). Bu hitaplar tüketmeye davet ederken bir yandan da talebi kitleselleştirmek adına stereotipler yaratırlar: tektipleştirilmiş aile yaşantısı, kadın ve erkek modelleri, arkadaş ilişkileri ve sosyal tutumlar (Sertaş & Luşoğlu, 2014: 371). Özellikle kadın cinselliğinin reklamlarda kullanımı tüketicinin satın alma motivasyonunu olumlu etkilemekte olduğu bilinir (Silkü, 2010: 108-109). Fakat postmodern çocukların da aynı etkiyi yarattıkları savunulmaktadır (Elden & Ulukök, 2006). Kapitalizm sonrası dönemin dünya ekonomisine dayattığı tüketim kültürü içerisinde yer alan kavram reklam tüketim kültürüdür (Baudrillard, 1995: 153). Baran ve Sweezy, kapitalist sistemin ayakta kalabilmesi için talebi kışkırtmak gerektiğini vurgularlar (Aydoğan, 2005: 48).

Sosyal medya reklamları sayesinde tüketim arttırılmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya da ünlüler ve fenomenler (*micro-celebrities* veya *influencers*) tarafından yapılan lüks moda ürünleri içeren paylaşımlarına karşı takipçilerinin tutumlarının araştırılması amaçlanmaktadır. Çevrimiçi anket ile sosyal medya kullanıcılarına ulaşarak fenomenlerin yaptıkları reklamlar ile ilgili tutumlarının neler olduğu saptanacaktır. Saha çalışmasının sonucunda, *online* ankete Almanya'dan katılan Türk kullanıcılar ile Türkiye'den katılan Türk kullanıcıların arasındaki tutum farkı ortaya konması hedeflenmektedir.

Araştırmaya başlamadan önce lüks moda ürünü paylaşımlarının altına yapılan yorumları merak edip göz atınca farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bazı takipçiler ürünün tanıtımı yapıldığının farkında olmadan, fotoğraf veya videonun altına yorum bırakmaktadırlar. Bu yorumlar, genel beğeni ifadesi veya beğenilmeyen bir detayın kritiği olabilmektedir. Diğer takipçiler ürün reklamının farkında olup farklı yönlerde tepki gösterebilmektedirler, bunlar genel olarak bu dört kategoriye ayrılabilir:

(1) beğenip nereden alabilecekleri konusunda meraklarını beyan edenler, belli bir sosyo-ekonomik güce sahip olup ürüne ulaşma şansı olan gruptur;

(2) paylaşımı beğenip alma isteklerini bir hayal olarak dile getirenler, ekonomik gücü yetersiz olup ürünü alamama durumu üzerine lüks moda ürününün imitasyonuna eğilim olasılığı olan veya fedakarlık edip, para biriktirip birçok şeyin pahasına ürüne ulaşmak isteyenler grubu olabilir;

(3) lüks ürün gösterisini etik bulmayanlar herkesin ulaşamayacağı ürünleri göstererek reklam yapıldığından rahatsız olup eleştirel yaklaşanlar;

(4) reklam amaçlı paylaşımda bulunan ünlü veya fenomenin samimiyetinden şüphe edenler ve bu yönde eleştirenler bulunmaktadır.

Tutumların cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, sosyo-ekonomik düzey, coğrafya gibi etkenlere bağlı olarak değişim gösterebileceği varsayılmaktadır.

Çalışmanın amacı sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları lüks ürün içerikli paylaşımlarına ilişkin Almanya’da ve Türkiye’de yaşayan Türk takipçilerin tutumlarının karşılaştırılmasıdır. Takipçilerin maruz kaldıkları sosyal medya paylaşımlarını anlamlandırılma biçimlerinde farklılıklar var ise, bunun takipçilerin kültürel, sosyal ve ekonomik durumuyla ilişkisi merak konusudur. Bu nedenle bir Almanya-Türkiye karşılaştırması yapılması amaçlanmaktadır. Lüks moda ürünü paylaşımı yapan sosyal medya fenomenlerini takip eden Almanya ve Türkiye’de yaşayan Türk kullanıcıların demografik bilgileri doğrultusunda, sosyal medya fenomenlerine bağlılıkları, lüks tüketim motivasyonları ve lüks tutumlarının karşılaştırılarak araştırılması hedeflenmektedir. Bu paylaşımların iki ülkede yaşayan Türk takipçilerin tutumlarında ne gibi bir farklılık olduğu merak konusudur.

Araştırmanın güvenilir, geçerli ve faydalı verilere dayanması, dolayısıyla çalışmanın tutarlı bir biçimde bilinmesi ve anlaşılması hedeflenmektedir.

Alan, özellikle tüketim, kültür ve tutum çerçevesinde önemli bir çalışma ortamı oluşturmuştur. Bu çalışmanın önemi, iki ülkeden toplanan verilerin karşılaştırmalı araştırması yaparak sosyal medyaya kültürel perspektiften bakmasındadır. Türkiye’de genel olarak sosyal medya, tüketim, lüks tüketim, izleyici ve etki üzerine çok sayıda çalışılmıştır (Gökalliler, Sabuncuoğlu & Gülay, 2011; Öztürk, 2015; Balıkçıoğlu & Volkan, 2016; İnce, 2017; Tosun, 2017; Yaylagül, 2017). Türkçe literatürde sosyal medyanın reklam aracı olarak kullanımı, fenomenlerin reklamların mesaj kaynağı olarak kullanımı ve takipçilerin bu reklamlara olan tutumunu inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Uçar, 2013; Aktaş & Aktan, 2014; Aslan & Ünlü, 2016; Kalan, 2016; Sabuncuoğlu & Gülay, 2016; Cömert & Yükselen, 2017; Avcılar, Demirgüneş & Açar, 2018; Hepekiz & Gökalliler, 2019). İmitasyon ürünlerin çoğaldığı teknoloji çağında, sosyal medyanın katkısı büyüktür, fakat konu ile alakalı çalışmalar son derece sınırlıdır (Çelik, 2016; Jain & Schultz, 2016). Tüketim, lüks tüketim, imitasyon ürün satın alma gibi konuları ele alan çalışmalar, sosyal medya ve fenomenleri araştırma bünyesine eklememiştir (Çetin, 2009; Phau & Teah, 2009; Hennigs et al., 2012; Oral, 2014; Engizek & Şeker kaya, 2015; Hartmann, 2015; De Bayser, 2018). Fenomenler ve lüks

tüketim bağlamında etki çalışmaları olmadığı ve kültürel boyutta farklı ülkelerin takipçilerinin üzerindeki etkiler karşılaştırılarak ele alınmadığı saptanmıştır. Bu nedenle, fenomenlerin takipçiler üzerindeki etkilerinin kültürel ve sosyo-ekonomik boyutunu ele alan bu çalışma, alana yapacağı katkı nedeniyle önemli bulunmaktadır. Çalışma, alanyazında var olan araştırma eksikliğini gidermeyi amaçlamaktadır.

İki ülkede yapılan araştırma ile tüketim tutumları farklılıkları ve sosyal medyanın etkisiyle lüks tüketim motivasyonları farklılıklarını tartışmaya temel olmak üzere, kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın ilk 3 bölümünü oluşturan alanyazın araştırması, tüketim ve sosyal medya ilişkini ele alarak başlamaktadır. Erving Goffman, Henri Tajfel, John Turner, Thorstein Veblen ve Georg Simmel ekseninde tartışılan tüketim tarzlarının sosyal medyaya yansımalarından sonra ikinci bölümde kimlik inşası ve kültür ilişkisi ile alakalı çalışmalara yer verilmiştir ve özellikle Almanya'ya göç ve alt kültür üzerinden tüketim ve lüks tüketim ilişkisini anlamlandırmak hedeflenmiştir. Daha sonraki bölümde ise lüks kavramı ve takipçi tutumlarına yer verilerek, tutumların bazı ölçülme modellerini de açıklayarak çalışmanın analiz kısmına geçilecektir.



2. BÖLÜM

TÜKETİM VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişmesi iletişim alanının da ilerlemesini sağlamıştır. Bu ilerlemeler sayesinde medya literatürüne yeni kavramlar girmiştir: yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar, vb. (Başlar, 2013: 1).

Bireyselleşme, sosyal parçalanma, özgürlük ve bağımsızlığın ön planda olduğu çağımızda aslında insanların bağımlılığı olduğunu öne süren Van Dijk, bir ağ toplumunda yaşadığımızdan bahseder (2018: 12). ‘Birbirine bağlanmış bir dünya’, ‘bağlı çağ’, ‘insan ağı’ ve ‘web toplumu’ gibi ifadelerden oluşan literatüre bakıldığında aslında sosyal ağlar olmadan günümüzdeki alışılmış yaşam düşünülmemekte olduğuna inanılmaktadır (Van Dijk, 2018: 12). Özellikle sosyal medya gündelik hayatımızın bir parçası haline gelmiştir; evdeki koltukta dizüstü bilgisayarıyla veya yolda akıllı telefon veya tablet gibi mobil cihazlarla dünya ile iletişim ve etkileşim halini sağlamaktadır. *Facebook*, *Twitter* ve *Instagram* gibi platformlara saniyeler içerisinde fotoğraflar yüklenip, yeni statü bildirimi yapılıp ve *post*lar beğenilip, paylaşılabilir ve/veya yorum yapılabilir. Sürekli olan bu iletişim sürecine bakıldığında ‘dünya hiçbir zaman bu kadar özgür olmamış olabilir ancak aynı zamanda, hiç bu kadar karşılıklı bağımlı ve bağlı da olmamıştır’ (Mulgan, 1997: 1).

Şirketler bu yoğun kullanım ve etkileşimden faydalanmak için tüketicilerine direkt ulaşabilecekleri bu ağları ürün tanıtımları ve/veya marka bilinirliği gibi farklı amaçlarla kullanmaktadırlar. Aynı zamanda kullanıcılar da, bilinçli veya bilinçsiz olarak reklam faaliyeti içerisinde bulunmaktadırlar. Ünlü bir restoranda yedikleri yemeklerinin resimlerini ve/veya marka saatlerini takipçileriyle paylaşırken aslında bu ürün/servislerin veya kendilerinin reklamını yapmaktadırlar. Özellikle moda ve yaşam-tarzı blogları ve aynı zamanda *Facebook* ve *Instagram* gibi platformlarda yapılan bu tarz paylaşımlar dijital iletişim kategorisine girip, bilgi alışverişi sağlamaktadır. Bu bilgi alışverişinin yapıldığı sosyal medyanın sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanda da değişimlere yol açtığı düşünülmektedir.

2.1 Sosyal Medya Platformları ve Fenomenleri

Sosyal medyanın özellikle fenomenleri takip eden kişilerin farklılık gösteren tutumlarının araştırılabilmesi için öncelikle ‘2.1 Sosyal Medya Platformları ve Fenomenleri’ başlığı altında ‘2.1.1 Sosyal Medya Platformları’, ‘2.1.2 Sosyal Medya Fenomenleri ve İş Olanakları’ ve son olarak ‘2.1.3 Sosyal Medya’da Ürün Satışı’ incelenecektir. Sonrasında ise ‘2.2 Sosyal Medya Tüketim Motivasyonları’ başlığı altında ‘2.2.1 Tüketim Olgusu’ ve ‘2.2.2 Tüketim Tarzlarının Sosyal Medyaya Yansıması’ incelenip tüketim ile bağlantılı olarak sosyal medya fenomenlerinin yeni iş sahaları hakkında bilgi sunulması hedeflenmektedir.

2.1.1 Sosyal Medya Platformları

2.1.1.1 Yeni Medya’nın Gelişimi ve Sosyal Medya’nın Çıkışı

Yeni medyayla birlikte yeni kültürel formların, ürünlerin ortaya çıkması ve kültürün değişime uğraması siber kültürünün doğmasına sebep olmuştur. Akademik anlamda 1990’ların ortasından beri kullanılan bu terim, David Bell tarafından şöyle tanımlanır: ‘siber kültür çalışmaları insan ve dijital teknolojilerin nasıl etkileşime girdiğinin, birlikte nasıl var olduğunun düşünme yollarıdır’ (Bell, 2007). 20. Yüzyılın sonlarında gelişen enformasyon ve iletişim teknolojileri nedeniyle toplumun yeniden tanımlanması gerektiğini savunan Castells, ağ toplumu kavramını geliştirmiştir. Yeni toplum biçimi ne bir endüstri toplumu, sanayi-sonrası toplumu, ne de bir bilgi toplumdur. Toplumsal örgütlenmeyi açıklayan kuramcı, ağlara olan bağlılığı açıklamaktadır ve yeni medya sayesinde sosyalleşme pratiklerimizin değiştiğine çalışmasında yer vermektedir (Castells, 2009). Yeni medyanın eski medyaya göre farkına dayanmak gerekirse, Atabek (2013), ‘yeni medyanın eskisinden mutlak bir kopuş olmadığını, ancak önemli bir kırılma ile karşı karşıya olduğumuzu’ savunmaktadır. Bu yeni sosyal altyapının birçok değerleri tehlike altına soktuğunu savunan Van Dijk’e göre, toplumsal eşitlik, demokrasi, güvenlik, sosyal ilişkilerin niteliği ve niceliği gibi değerler risk altındadır (2018: 14-15). Toplumsal eşitliğin ‘teknolojinin karmaşıklığı ve maliyetli oluşu’ nedeniyle bazı kesimler tarafından avantaj sağlanıyorken, bazı kesimlerin mahrum kaldığını öne sürmektedir (Van Dijk, 2018: 14). Teknolojinin ayrıca ‘tepeden kontrole müsait olduğu’ ve özgürlüklerin özel hayatın gizliliğindeki azalma nedeniyle risk altında olduğu savunulmaktadır (Van Dijk, 2018: 15). Sosyal medyanın yaygın kullanımıyla özellikle çok meydana çıkan

siber suçlara bakıldığında ise, güvenliğin ‘her türlü kayıt alma’ ve ‘daha saldırıya açık bir teknolojiye bağımlı’ hale geldiği için tehlikede olan bir diğer toplumsal değer olarak görülmektedir (Van Dijk, 2018: 15). Sosyal ilişkilere değinmek gerekirse de toplumun bir kesimi teknolojik iletişimi yüz yüze iletişime tercih edip, ‘güvenli, sadece kendi seçecekleri sosyal çevrelerle iletişim kurmayı’ istemektedirler. İletişim teknolojisi sayesinde uzaktan iletişim gibi birçok avantaj sağlansa da sosyal bağların niteliği ve niceliği risk altında olduğu söylenmektedir (Van Dijk, 2018: 15). Günümüzde günlük yaşamda görüldüğü üzere, telefonda konuşmanın negatif algılanıp, aramak yerine mesajlaşmak isteyen bireyler vardır. Turkle (2011) çalışmasında telefonla birbirlerini aramama tavrının Amerikan gençleri arasında kendilerini daha fazla kontrol etme olanağı sağladığı için alındığını açıklamıştır. Yeni medyanın en belirgin özellikleri arasında insanların özel alanlarından yerel, küresel kamusal alanlara açılmaya başlamalarıdır. İletişim teknolojileri kullanılarak kişiler bireysel olarak veya grup içerisinde ortak çıkarları ve ilgi alanları doğrultusunda politik sınırları aşip etnik, kültürel, dini gibi birçok farklı kategoriler altında topluluklar yaratabilmektedirler ve bu bağlamda bir bütünleşme veya yöndeşmeden söz edilebilir (Van Dijk, 2018). Eş zamanlılık, gerçek-zaman, yersiz-yurtsuzlaşma, yakınsama, uluslararasılık gibi kavramların ön planda olduğu bir ağ toplumunun oluşumundan bahseden Castells, özellikle internet üzerinden pekiştirilen yatay ve etkili bir örgütlenme biçimiyle iktidar ve diktatörlüklerinin aşıldığını savunmaktadır (Castells, 2009). Yeni medyanın sağladığı interaktiflik sayesinde eş zamanlılık dışında, çok-taraflılık ve etki ve tepkide eşit kontrolün önemli bir boyutu vardır. Aslında yeni medya dijital kodları ve hiper metinleri kullanan bir internet aracı olarak tanımlanabilir, çünkü özellikle sosyal medyaya bakıldığında ‘her tür verinin farklı öbeklerini birbirine bağlayan tek biçimli kod’ olarak karşımıza çıktığını gözlemleyebiliriz (Van Dijk, 2018: 24).

Sosyal medya kelime anlamına bakıldığında, sosyalin ‘toplum, toplumla ilgili’, ve medyanın ‘iletişim ortamı, iletişim araçları’ olarak tanımlanmaktadır (Akyazı & Kara, 2013: 1890). Bu platformda sanal topluluklar oluşmaktadır. Çevrimiçi yeni iletişim ortamlarının doğduğu sosyal medyada ‘katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlılık’ (Aktaş & Aktan, 2014: 424) gibi kavramlar temsil edilmektedir. Sosyal medyayı tanımlamak gerekirse, *prosumer* kavramı ön planda olmaktadır. Kullanıcılar hem kendi içeriklerini oluşturdukları ve fikirlerini hızlı bir şekilde bir web sitesinde

paylaşabildikleri sosyal amaçlı sitelere sosyal medya ismi verilmektedir (Alikılıç, 2011: 12). Bir diğer sosyal medya tanımı ise tüm farklı içeriklerin paylaşıldığı sosyal ağlar, bloglar, forum- haber ve tartışma grupları, sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları, çevrimiçi oyunlar, wikiler vb. kapsamaktadır (Çakmak vd., 2013: 1372; Eley & Tilley, 2009: 78; Yağmurlu, 2013: 96).

Bu çalışmada sosyal medya ağları hem boş vakit geçirme hem de faydacı veya profesyonel amaçlarla kullanılan bir internet aracı olarak tanımlanmaktadır (Ma et al., 2014). Ayrıca bilgi alışverişi için uygun bir medyum olarak da görülmektedir (Lin ve Lu, 2011). Kaplan ve Haenlein (2010)'nın sosyal medya tarifi resmi bir tanım olup, aynı zamanda bu sosyal ağların önemli işlevlerini de betimlemektedir:

“Sosyal ağ siteleri kullanıcıların kişisel bilgileri bulunan profiller oluşturarak bağlantı kurmaları, arkadaşlarını ve iş arkadaşlarını bu profillere erişmeleri için davet etmeleri ve birbirleri arasında e-posta ve anlık mesaj göndermelerini sağlayan uygulamalardır.” (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63)

Bu betimleme, Boyd ve Ellison'un 2007 yılında sosyal ağların özellikleriyle ilgili yaptıkları kavram tanımına uymaktadır:

“sosyal ağ siteleri, bireylerin (1) sınırlı bir sistem içinde halka açık veya yarı açık bir profil oluşturmalarına izin veren web tabanlı hizmetlerdir, (2) bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini ifade eder (3) bağlantı listesini ve sistem içerisinde başkaları tarafından yapılan bağlantıları görüntüleyip değiştirmelerine izin verir.”

Bu iki tanıma göre sosyal ağlar, kullanıcılarının aralarındaki iletişim kanalı olarak görülmektedir. Her online platform için yeni bir teknolojik tanımlama yapmak zorunda kalmamak için sosyal medyanın ana özelliklerine bakılması önemlidir (Kane et al., 2014). Kane et al. (2014), Kaplan ve Haenlein (2010) ve Boyd ve Ellison (2007)'un kavram betimlemelerini genişleterek online sosyal ağların öz işlevselliklerini tanımlamışlardır:

- “(1) kullanıcı tarafından, ağların üyeleri tarafından ve platform tarafından oluşturulan benzersiz bir kullanıcı profile sahip olunur;
- (2) platform tarafından sağlanan çeşitli arama mekanizmaları sayesinde dijital içeriğe erişilir;

(3) ilişkisel bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini ifade edebilir; ve

(4) bağlantılarını ve başkalarının platformda oluşturdukları bağlantılarını görüp geçmek içindir.”

(1) Online ağların en önemli noktası kullanıcıları ile ilgili bilgi barındıran kullanıcı profilleri olmaktadır. Seçilen gizlilik ayarlarına göre bu profil belirli bir alıcı çevresi tarafından görüntülenebilmektedir veya internet ortamında kamuya açık olabilmektedir. (2) Sosyal online ağları üyelerine çeşitli özellikler sunmaktadır: birbirleriyle iletişim kurmak, etkileşime teşvik ve etkinlikler ve hobiler ile alakalı bilgilendirme (Bohn et al., 2014). Üyeler bunun için kendi içeriklerini üretirler veya yabancı içerikleri paylaşabilmektedirler. (3) Sosyal ağların bir diğer mühim işlevi ise kullanıcılarının diğer üyeleriyle ilişki kurabilmeleridir. Bir üyeden arkadaşlık veya takip isteği geldiğinde kullanıcı bu isteği kabul ettiği an aralarında sanal bir bağ kurulur ve her iki kullanıcı birbirinin kamuya açık olmayan profillerini görüntüleyip fotoğrafları ve ilgi alanları gibi paylaştıkları içeriklere ulaşabilmektedirler. (4) Kullanıcılar arasındaki bu bağlantılar takipçiler/takip edilenler veya arkadaş listelerinde görüntülenmektedirler.

2.1.1.2 Sosyal Medya'nın Ana Platformları

Sosyal medyayı ve kullanıcılarını anlamak önem arz ettiği için bu bölüm kapsamında farklı sosyal ağlar incelenip kullanımları ve kullanıcıları ile ilgili raporların değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Genel olarak bakıldığında, yedi farklı sosyal medya ortamından söz edilebilmektedir: sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları, mikro-bloglar (Akyazı & Kara, 2013). Bu platformların tanımlamalarına bakıldığında ise sosyal ağların kullanıcılarına kişisel profil sayfası hazırlama ve takipçileriyle içerik paylaşımı, iletişim kurma imkanı sunmakta olduğu bilgisine ulaşılmıştır (Akyazı & Kara, 2013). Bir önceki bölümde de belirtildiği gibi, sosyal ağlar hem boş zaman geçirme hem de faydacı veya profesyonel amaçlarla kullanılan ve bilgi alışverişi için imkan sunan bir araçtır tanımlanmaktadır (Ma et al., 2014 & Lin und Lu, 2011). Bloglar ise günümüzdeki *blogger* isimli kişilerden tanıdık gelen bir isim olup, 2000'li yıllarda ortaya çıkan ve çok popüler olan birer çevrimiçi gazetedir. Bu bloglar ile kendi içeriklerini paylaşmaya başlayan kişiler çok sayıda takipçi sayısı elde edip birer

fenomen olma yolunda ilerlemişlerdir. Bugün *influencer* olarak anılan *Youtuber*, ve *Instagrammer*'ların çoğu blog ile başlayan kişiler olduğu için, aslında artık blog yazmamalarına rağmen, hala *blogger* kelimesi yaygın olarak kullanılmaktadır. Wikiler kullanıcıların giriş yapmalarına veya var olan içerikleri üzerinde değişiklik yapmalarına ve silebilmelerine izin veren yayımlama sistemleridir ve en bilinen örneği Türkiye'de 2017 yılından beri yasaklanan Wikipedia'dır (Vikipedi). Wikiler içeriği kullanıcıların ortak çabası ile oluşturdukları internet siteleridir (Scott, 2007). *Podcast*ler internette üyelik yolu ile paylaşılan ses ve video dosyalarıdır. *Podcast* (pod yayını) terimi ilk kez 2004 yılında İngiliz *The Guardian* gazetesinde ortaya çıkmıştır ve aslında *Apple* markasının '*iPod*' kelimesiyle '*broadcast*' kelimesinin birleşiminden yaratılmıştır. '*iPod*' *Apple* firmasının modern '*walkman*'idir, yani taşınabilir ses-müzik oynatıcı bir cihazdır. '*Broadcast*' ise yayın anlamına gelen bir kelimedir (Safko, 2010: 192). Forumlar spesifik ilgi alanları ve konular çerçevesinde görüşlerin belirtildiği web tabanlı yazılımlardır. Forum kullanıcılarının güçlü topluluk bağları ve sadakatları olduğu bilinir. Üye olan kullanıcıların konu başlığı açma yetkisi vardır ve açılan konuların altına mesaj yazmalarına da izin verilir fakat üye olmayan kullanıcılar sadece yazılanları okuyabilmektedirler (Safko, 2010). İçerik paylaşım siteleri olarak bilinen belirli türdeki, çoğunlukla multimedya içeriklerinin üretildiği ve paylaşıldığı sosyal ortamlardır. *User Generated Content* (UGC), yani 'Kullanıcı Üretimi İçerik' ismi verilen bu türü tüketen kişiler çoğunlukla siteye üye olmayan kullanıcılar olduğu söylenebilir (Zarella, 2010: 77). Mikro-bloglar kısa cümleler, fotoğraflar, video linkleri gibi sınırlı miktarda veri girişi ile bağlantı kurmaya yarayan sosyal ağlardır (Kaplan ve Haenlein, 2011). En popüler mikro-blog sitesi *Twitter* olarak bilinmektedir (Bulearca ve Bulearca, 2010).

DataReportal platformu her sene olduğu gibi 2018 için de insanların yaptıkları dijital kullanımlar ile ilgili nitel araştırmalarının sonuçlarını rapor halinde yayınlamıştır. 31 Ocak 2019 tarihinde yayınlanan bu rapor 2018 yılının kullanımlarıyla ilgili önce genel istatistikler sunmaktadır, sonrasında ise ülke ülke ayrılarak her ülkenin kendi dijital kullanımları ile ilgili verileri ulaşılabilir kılmıştır.

Ocak 2019 verilerine göre dünyanın 7,676 milyar insanının 5,112 milyarı telefon kullanmaktadır ve 4,388 internet kullanıcısıdır. Bu internet kullanıcılarının arasından ise 3,484 milyar kişi aktif sosyal medya kullanıcısı olup, 3,256 milyar dünya vatandaşı mobil sosyal medya kullanıcısıdır. Geçen senenin verileriyle karşılaştırma yapan bu

kurumun istatistiklerine göre dünya nüfusu %1,1 büyürken, internet kullanıcıların sayısı %9,1 ve hatta mobil sosyal medya kullanıcıların sayısı %10 oranında büyümüştür. Yani dünyada 2017'e göre 2018'de 297 milyon daha fazla mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

Sosyal medyaya bakıldığında en fazla aktif kullanıcı hesabı olan platform 2,271 milyon sayı ile *Facebook* olmuştur. 1,900 milyon hesap ile *Youtube* ikinci sırada yer almaktadır ve 1,000 milyon hesap ile *Instagram* bu listenin üçüncüsü olmuştur. 13-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 ve 65+ olarak 7 farklı gruba ayrılan sosyal medya kullanıcı profilleri arasında dünyada 25-34 yaş grubundan en fazla kullanıcı olduğu saptanmıştır. %19 erkek ve %13 kadın kullanıcı ile en çok kullanıcı sayısı olan bu grubu %16 erkek ve %11 kadın kullanıcı ile 18-24 yaş grubu takip etmektedir. %2 oranla en az sosyal medya kullanıcısı olan grup ise 65+ yaş grubu kitesidir. (DataReportal, 2019)

2004 yılının şubat ayında dünyanın en büyük sosyal online ağı olan *Facebook* ilk önce üniversite içi bir ağ olarak Harvard Üniversitesinde, sonrasında ise Stanford Üniversitesinde Mark Zuckerberg tarafından kullanıma açılmıştır. 2006 yılında ise elektronik posta adresi olan bütün internet kullanıcılarına uygun hale getirilmiştir (Lewis ve West, 2009). Bu platformun kuruluş amacı insanların arkadaşları, aileleri ve çalışma arkadaşları ile daha etkili iletişim kurabilmelerine yardım etmek olmuştur (Facebook Factsheet, 2010). Senelerdir dünyada en fazla (aktif) üyeleri olan bir sosyal online ağ olarak liste başında olmaktadır (WeAreSocial, 2019). Kullanıcı sayısı hem dünyada hem de Türkiye'de gittikçe artan *Facebook*'un Türkiye'de 51 milyon üyesini bulunmasıyla dünya sıralamasında 9. ülke olarak yer almaktadır (WeAreSocial, 2019).

Youtube 2005 yılında Chad Hurley, Steven Chen ve Jawed Karim isimli üç arkadaş tarafından kurulmuştur. İlk ay bu web sitesinin ziyaretçi sayısı üç milyon kişiyi bulmuştur, kuruluşundan sonraki bir yıl içerisinde ise aylık ziyaretçi sayısı 38 milyona çıkınca Google'ın dikkatini çekmeyi başarmıştır ve 2006 yılında 1,65 milyar Amerikan Dolarına satın almıştır. (Miller, 2010: 6-7)

Ücretsiz bir fotoğraf uygulaması olan *Instagram*, Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından geliştirilmiş ve 2010 yılında kullanıma açılmıştır. *Instagram* sayesinde kullanıcılar hayatlarını paylaştıkları fotoğraflar ile görsel olarak belgelendirme şansına sahiptirler. Paylaşımları altına kısa açıklamalarda bulunabilen kullanıcılar, *hashtag* kullanımı ile o konu başlığı altında yapılan paylaşımların bulunmasını

kolaylaştırmaktadırlar. Güncel verilere göre dünyada toplam 1 milyar *Instagram* hesabı bulunmaktadır ve 894,9 milyonu aylık aktif hesap olarak kayıtlara geçmiştir. Büyük şirketler ve *Nike, Adidas, Michael Kors, Zara, H&M* gibi farklı segmentlerin moda markaları da milyonlarca takipçilere sahip *Instagram* profillerini aktif olarak kullanmaktadırlar (Weck, 2013). Moda ve *lifestlye*, yani yaşam tarzı *blogger*larının da *Instagram*’da çok sayıda takipçileri olan profil sayfaları vardır, bu sayfalarını özellikle de bloglarına ilgi çekmek ve tüketimlerini kamuya göstermek için kullanmakta oldukları söylenmektedir (Reichert, 2008: 59). *Instagram* aynı zamanda paylaşımların farklı platformlarda gösterimini desteklemektedir. Kullanıcı örneğin 2012 yılında *Instagram*’ı 1 milyar Amerikan Dolarına satın alan *Facebook*’taki profilinde de *Instagram*’da paylaştığı fotoğrafı otomatik olarak gösterime sokabilir.

2006 yılında kurulan ve günümüze kadar başarısı devam eden bir başka online ağ ise *Twitter*’dir. Bu mecrada üyeler diğer kullanıcıların da görüntüleyebileceği şekilde 140 işaret hakkı olan mesajlar paylaşmaktadırlar ve bu mesajların ismi *Tweet* olarak geçmektedir. 300 Milyon üyeyle (Twitter, 2018) dünyada top 20 aktif kullanıcıları olan sosyal online ağlar arasına girmektedir (WeAreSocial, 2015).

2.1.1.3 Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

82,44 milyon nüfusun 59,36 milyonu internet kullanıcısı olup, toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunan Türkiye’de, 44 milyon kullanıcı, yani ülke nüfusunun yarısından fazlası (%53), sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullanmaktadır. Ocak 2018 ile kıyasla Ocak 2019’da %9,3 daha fazla internet kullanıcısı (59,36 milyon) ve %2 daha fazla aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (DataReportal, 2019).

Türkiye’deki internet kullanıcılarının günün ortalama 7 saat 15 dakika internet ile geçirdiklerini tespit eden DataReportal 2019 raporu, bu kullanımın 2 saat 46 dakikasının ise sosyal medyada geçtiğini belirtmektedir. 16-64 yaş arasındaki internet kullanıcılarıyla yapılan anket sonucunda bu verilerin elde edildiği rapora göre kullanıcıların %84’ü özel sebepler nedeniyle internete her gün girdiğini ve %12 en az haftada bir girdiğini belirtmiştir (DataReportal, 2019).

İnternet kullanıcıların %98’i son ayda sosyal ağ veya mesajlaşma servislerini kullandığını belirtmiştir, %86 ise sosyal medyada meşgul olmuş ve/veya katkıda bulunmuştur. Günde ortalama 2 saat 46 dakika sosyal medyada vakit geçiren Türk

kullanıcının toplam ortalama 9,7 sosyal medya hesabı bulunduğu ve internet kullanıcıların %26'sının sosyal medyayı iş için kullandıkları belirtilmiştir (DataReportal, 2019).

Türkiye’de bulunan toplam 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcılarının platformlarda dağılımı *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* ve *Snapchat* olarak belirlenmiştir. En aktif sosyal medya platformları arasına giren bu beş sosyal ağın toplam internet kullanıcıları arasında yüzdeleri sırasıyla *Youtube* için %92, *Instagram* için %84, *Facebook* için %82, *Twitter* için %58 ve *Snapchat* için %31 olmuştur (DataReportal, 2019).

Sosyal ağlar reklam perspektifinden değerlendirildiğinde en fazla reklam kitlesi bulunan platform 43 milyon aylık aktif kullanıcı ile *Facebook* olmuştur. İkinci sırada 38 milyon aylık aktif kullanıcı ile *Instagram* gelmektedir. Türkiye’deki *Facebook*’un kadın ve erkek dağılımı %36 kadın, %64 erkek; *Instagram* kullanıcıları ise %41 kadın ve %59 erkek olarak farklılık göstermektedir. Özellikle *Instagram*’ın üç aylık aktif kullanıcı sayısının değişimine bakıldığında %2,7 büyüme oranı dikkat çekmektedir. *Facebook* (-%2,3) ve *Snapchat* (-%26) gibi platformların aylık aktif kullanıcı sayısının ciddi gerilemesi karşısında *Instagram* (+%2,7) ve *Twitter* (+%1,9) oranları reklam verenler için makul platformlar haline gelmektedir. Özellikle *Instagram*’ın reklam için elverişli bir ortam sağladığı son yıllarda çoğalan *Instagram* fenomenleri ve yaratılan yeni iş ortamlarını inceleyince anlaşılmaktadır (DataReportal, 2019).

Türkiye’nin sosyal medya kitlesi çoğunluk olarak erkeklerden oluşmaktadır ve en fazla kullanıcı 25-34 yaş aralığındaki erkeklerdir (%20). Takiben 18-24 yaş aralığındaki erkekler gelmektedir (%15). Kadınlar arasında da aynı şekilde en fazla kullanıcı 25-35 yaş aralığında (%13) olup, 18-24 yaşındaki kadınlar da %9 ile ikinci sırada yer almaktadır (DataReportal, 2019).

Instagram bu çalışmanın baz aldığı platform olduğu için kullanıcı detayları incelenecektir. Kullanıcıların ülke nüfus oranına (*penetration*) bakıldığında, Türkiye en çok *Instagram* kullanan ikinci ülke olarak kayda geçmiştir. Adetsel bazda ise Türkiye 38 milyon üyelik ile dünyada beşinci sırada yer almaktadır (WeAreSocial, 2019).

Türkiye’de toplam 38 milyon kişiye *Instagram* üzerinden reklamlar aracılığıyla ulaşılabilir. Aylık aktif kullanıcı sayısı bu denli yüksek olan bu platform,

Türkiye nüfusunun 13 yaş üstü olan kısmının %58'ini kapsamaktadır. Üç aylık karşılaştırmanın raporuna göre %2,7 büyüme gösteren bu sosyal ağın %41'i kadın ve %59'u erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Mobil uygulamalar arasında en fazla aktif kullanıcısı olan ikinci platformu oluşturan *Instagram*, aynı zamanda en çok indirilen mobil uygulamalar arasında ikinci sırada yer almıştır (DataReportal, 2019).

E-ticaret verileri incelendiğinde senede en fazla tüketim olan kategoriler arasında seyahat (5,19 milyar dolar) ve elektronik ve fiziksel veri taşıyıcıları (2,06 milyar dolar) yer almaktadır. Üçüncü sırada ise bu çalışmanın da ana yapıtı olan moda ve güzellik kategorisi Türkiye'de yıllık 1,3 milyar dolar harcama ile gelmektedir. 2017 verileriyle kıyasla 2018'de %2,0 büyüme gösteren bu alan insanların giderek daha fazla hayatının bir parçasını olmaya başlamaktadır.

2.1.1.4 Almanya'da En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

DataReportal'ın Almanya için hazırladığı 2018 istatistiklerine bakıldığında 82,37 milyon nüfusun %96 gibi yüksek bir oranının internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Toplam nüfusun %46'sı ise (38 milyon kişi) aktif sosyal medya kullanıcısı olup, ülkenin %36'sını oluşturan 30 milyon da mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Dünyadaki yıllık büyümeyle karşılaştırıldığında Almanya'da 2018 verileri önemli bir büyümeye işaret etmektedir, hatta 2018 senesine göre 751bin mobil telefon aboneliği azalmıştır. Aktif sosyal medya ve mobil sosyal medya kullanıcılarının sayısı aynı kalmasına rağmen genel internet kullanıcılarının sayısı 4 milyon artarak %5,8 oranında bir artış görülmektedir.

Toplam nüfusun %50,7'si kadın, &49,3% ise erkek olup ülkenin yaş ortalaması 46,6'tır. 2018 yılına göre %0,2 oranda büyüme olan bu nüfusun hem kadın hem erkeklerin %99'su okuma yazma bilmektedir ve ülkenin gayri safi yurtiçi hasılası 50,639 Amerikan dolarıdır.

Globalwebindex'in (Q2 &Q3, 2018) anket sonuçlarına göre Almanya için ortalama internet kullanım süresi günde 4 saat 37 dakika olarak belirlenmiştir. Sosyal medyada geçirilen vaktin ise günde 1 saat 4 dakika olduğu ve günümüzün medya çeşitliliğine rağmen 2 saat 55 dakika ile günde en uzun süre hala televizyon karşısında harcadığı ortaya çıkmıştır.

Almanya'nın internet kullanıcılarının %87'i özel sebeplerden dolayı her gün herhangi bir cihaz (cep telefonu, bilgisayar, tablet, akıllı saat, vb.) üzerinden interneti

kullandıklarını açıklamışlardır. Aylık ortalama trafiğine göre en çok girilen ilk beş web sitesi ise sırayla azalarak *Google.de*, *Google.com*, *Youtube.com*, *Facebook.com*, *Amazon.de* olmuştur (Similarweb, 2019).

Sosyal medya kullanımı için ayrıca 15 sayfalık detaylı bir rapor hazırlayan Datareportal, 2018 yılı Almanya verilerine yer vermiştir (Datareportal, 2019). 38 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının 30 milyonu mobil cihazlardan sosyal platformları kullanmaktadırlar. İnternet kullanıcılarının ortalama 5,1 adet sosyal medya hesabı bulunduğu saptanmıştır ve kullanıcıların %10'u sosyal medyadan iş amaçlı faydalandığını söylemiştir.

Ülkede en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında ilk sırada *Youtube* (internet kullanıcılarının %76'sı) yer almaktadır, *Facebook* %37 oranla ikinci sıradadır ve *Instagram* %33 ile Almanya'nın üçüncü en çok kullanılan sosyal ağ platformudur. *Pinterest* (%21) ve *Twitter* (%19) listenin dördüncüsü ve beşincisi olmuştur.

Reklam bazında düşünüldüğünde, *Facebook* ve *Instagram* ürün ve/veya servis tanıtımı ve/veya konumlandırması için en uygun sosyal medya platformu olarak görülmektedir çünkü aylık aktif kullanıcı sayıları bütün platformlar arasında en yüksek olanlardır. *Facebook*'un 32 milyon aktif kullanıcısı bulunurken, *Instagram* 20 milyon aylık aktif kullanıcıya sahiptir. Üç ayda bir yapılan karşılaştırmanın raporuna göre *Snapchat* ve *LinkedIn* gibi platformların aylık aktif kullanıcıları giderek azalırken, *Facebook* ve *Twitter*'in aylık kullanıcı sayısı stabil kalmaktadır. *Instagram* ise %5,3 oranında büyüme gösterdiği gözlemlenmektedir, bu nedenle birçok marka için reklam amaçlı ulaşmak istedikleri bir platform oluşturmaktadır.

Almanya'daki sosyal medya kullanıcıları 13 yaştan 65+'a kadar değişkenlik göstermektedir. Kullanıcıların çoğu 25-34 yaş aralığındaki gruba mensup olup, %14 kadın ve %16'sı erkek erkek olduğu bilinmektedir. 18-24 yaş aralığı ve 35-44 yaş aralığındaki kadın kullanıcı oranı her ikisinde de %9 olup, %10'luk oranı erkek olduğu belirlenmiştir (DataReportal, 2019).

İlgili raporda 20 milyon aylık aktif kullanıcısı ile *Instagram* reklamlarla ulaşılacak ikinci en yüksek hedef kitleye sahip sosyal medya platformu olmuştur (birinci sırada *Facebook*'tur). %50 erkek ve %50 kadın olarak dengeli bir cinsiyet dağılımı gösteren *Instagram*'ın reklam erişiminin gelişmesi üç ayda %5,3 olduğu görülmektedir.

Almanya'daki akıllı telefon sahiplerinin cihazlarında olan uygulamalara bakıldığında, en fazla aktif kullanıcısı olanlar listesinde sırasıyla *WhatsApp Messenger*, *Facebook*, *Facebook Messenger*, *Amazon* ve listenin beşincisi *Instagram* bulunmaktadır. *Amazon* haricinde listenin başında yer alan diğer 4 uygulamanın hepsinin gelişimcisi *Facebook* olması şirketin sosyal platformdaki başarısını kanıtlar niteliktedir. Ayrıca Almanya'da 2018 yılında akıllı telefona en fazla indirilen mobil uygulamalar arasında listenin ilk beş sırasına *WhatsApp Messenger*, *Instagram*, *Facebook Messenger*, *Netflix* ve *Amazon* girmiştir.

Sosyal medyanın tüketim ile bağlantısı ortada olması dijital kullanımın finansal perspektifini de anlamayı gerektirmektedir. DataReportal Ocak 2019 raporuna göre Almanya nüfusunun 15 yaşından büyük olan kısmının %99'unun finansal bir kurumda bir hesabı bulunmaktadır. %53'ünün kredi kartı vardır ve %81'i çevrimiçi alışveriş veya fatura ödemektedir. Kadınların %48'i kredi kartı kullanırken erkeklerin %58'inin kredi kartının mevcut olduğu bilinmektedir. Çevrimiçi alışveriş yapanların kadın ve erkek sayısı aynı orandadır (ikisi de %81).

Globalwebindex'in yaptığı anket sonuçları Almanya'da yaşayan internet kullanıcılarının son ay içerisinde yaptıkları online faaliyetleri göstermektedir. %84 bir ürün veya servisi satın almak için internet üzerinden araştırma yapmıştır ve %91 internette bir çevrimiçi mağazayı ziyaret etmiştir. İnternet üzerinden bir ürün veya servis satın alanların oranı %81 olup, bunların %66'sı dizüstü ve/veya masaüstü bilgisayardan alışverişini yaparken %29 gibi bir oran bir mobil cihazla alışverişini tamamlamıştır (DataReportal, 2019).

Almanya'daki tüketiciler dijital müziğe 2018 senesinin toplamında 34,19 milyar Amerikan doları harcayarak e-ticaret kategorilerinin arasında seyahat (konaklama dahil) ilk sıraya taşımıştır. Elektronik ve fiziksel veri taşıyıcılara 22,08 milyar dolar yatıran tüketiciler üçüncü sıraya 19,33 milyar dolar ile moda ve güzellik kategorisini taşımıştır. Listenin dördüncü ve beşincisi oyuncak, yapı market alanı ve hobbiler (13,83 milyar dolar) ve mobilya ve elektrikli ev aletleri (10,79 milyar dolar) olarak belirlenmiştir (DataReportal, 2019).

E-ticaret verilerinin karşılaştırmasından çıkan sonuç 2017'ye göre %0,8 bir büyümeyeyle 2018 yılında Almanya'da toplam 63,90 milyon online tüketici olmasıdır. Her kategoride en az %3 (video oyunları) ve en fazla %15 (mobilya ve elektrikli ev aletleri) oranında yükselme olmuştur. Bu araştırmanın da baz aldığı moda ve güzellik

kategorisine bakıldığında 2017 yılına göre 2018’de %9,7 oranında daha fazla tüketim olması görülmüştür (DataReportal, 2019).

2.1.2 Sosyal Medya Fenomenleri ve İş Olanakları

Yıllardır tüketicilere ürünler nasıl pazarlanmalı ile ilgili çalışmalar sürmektedir. Konu ile ilgili bilinçaltı reklamların ne kadar etkili ve etik olduğu tartışması hala sürüyorken, bir diğer konuda büyük bir fikir birliği oluşmuştur: güvenilen bir arkadaşın onayı ve tavsiyesi en iyi pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Eski zamanlarda bu iletişim ağızdan ağıza veya kamusal alanlarda gerçekleştiriliyorken, teknolojik gelişim ile 2010’larda yeni bir pazarlama fenomeni ortaya çıkmıştır: *influencer*, sosyal medya fenomeni, mikro-ünlü, *blogger*, *Instagrammer*, Insta-ünlü, *Youtuber* ve daha birçok isimle anılan, kendi özel takipçi kitlesi olan ve tavsiyelerine güvenilen kişilerdir. Bu kişilere ve sosyal medyadaki iş olanaklarına araştırmanın bu bölümünde yer verilecektir.

2.1.2.1 Sosyal Medya’da İş Olanakları

2019 yılı için Alman şirketler fenomenlerle çalışmak için toplamda yarım milyar Euro yatıracığı haberi medyada yer almıştır (Spiegel.de). Böylelikle yeni medya teknolojileri sadece bir iletişim aracı olmadığı, aynı zamanda yeni bir reklam platformu ve yeni ekonomik alanların ortaya çıktığı bir mecra olduğu kanıtlanır niteliktedir (Başlar, 2013: 5). Sosyal medya, özgür ansiklopediler, forumlar, podcastler ve diğer paylaşım sayfalarının ortak yönü kullanıcının aktif hale gelmesidir. Bu aktif konum şirketler için bir *handicap* oluşturmakla birlikte, avantaj sağlayanlar da çok sayıda bulunmaktadır. Geleneksel medyaya kıyasla, günümüzde toplum yeni medya kanallarından dilediği bilgiye istediği zaman, istediği kadar ve istediği yerde ulaşabilir hale gelmiştir. Ayrıca tüketici her gün yüzlerce reklama maruz kalınca daha seçici ve bilinçli olmaya başlamıştır (Campbell, 2000). Sosyal medyanın insanlara tanıdığı güç markaların artık daha dikkatli olmalarını gerektirmektedir çünkü halk güçlenmiştir ve istediği zaman istediği online platformda markaları eleştirip sesini büyük kitlelere duyurabilmektedir (Lombard & Snyder-Duch, 2001). Etkileşimli reklamcılığın gerçekleştirmesi gereken en önemli şeylerden biri *presence* hissidir, çünkü o buradalık, canlılık ve gerçeklik hissi insanlarda farklı etkiler yaratmaktadır: reklamın da temel hedefleri olan; haz ve ikna (Lombard & Snyder-Duch, 2001). Toplum üzerindeki etkisine bakıldığında etik açıdan önemli sorunlar bulunmaktadır, gerçeklik hissi

yaratan medya reklamları aldatıcı reklam kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır. Özellikle *Instagram* fenomenlerinin tanıttığı markalar sponsorlu olup olmadığı konusu tartışılmaktadır ve birçok fenomen, özellikle Almanya’da, bilinçaltı reklam yapmakla suçlanmaktadırlar (örn. Cathy Hummels; Pamela Reif).

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi, markaların da bu gelişimlere ayak uydurmasını gerektirmiştir. Bu nedenle, geleneksel medya reklamlarının dışında yeni medya da reklam mecrası olarak tercih edilmektedir. Sosyal medyanın markalar ve aynı zamanda kişiler için de bir reklam deryası olduğunu savunan Aktaş ve Aktan, bunu web sitelerinin ulaştıkları hedef kitlenin sınırsızlığına dayandırmaktadırlar (Aktaş & Aktan, 2014). Televizyondan farklı olarak, İnternet ortamında kullanıcı tercih hakkını kendi isteği doğrultusunda gerçekleştirebilmektedir.

Sosyal ağ siteleri arasında *Facebook* en fazla kullanıcı sayısına sahiptir ve büyümeye devam etmektedir. Sebebi ise hem tüketicilerin hem de işletmelerin ihtiyaçlarına uygun bir platform olması olarak görülmektedir. Tüketiciler genellikle sosyalleşmek için ve bir ürün veya hizmet ile ilgili fikir alışverişi yapmak için kullandıkları bu platform, işletmeler ve markalar için çok özel iş hedeflerine ulaşmak için bir araçtır (Haydon, 2013). Bu hedefler arasında ‘faydalı ve olumlu içerik yayınlamak, kendi web sitelerini daha sosyal hale getirmek [...ve] potansiyel ve mevcut müşterilere ulaşmak’ vardır (Aktaş & Aktan, 2014: 425). Sosyal medya gün geçtikçe daha görsel bir araç olmaya başlamıştır, kullanıcıları yazılı öz-tanımlardan çok kendilerini fotoğraflarla ifade etmeye meyillidirler. Bu fotoğrafik doğasından dolayı *Instagram* fenomenlerinin mikro-ünlülerden farklı olduğunu savunan Marwick, ‘Instafame’ ismiyle bu platformda var olan fenomenlerden bahsetmektedir (Marwick, 2015: 138). *Instagram* ile birlikte çıkan *selfie*-kültürünü anlatan Marwick, ‘*Instafamous*’ kullanıcıların bu platformu kişilik yaratmak, fotoğrafları aracılığıyla özel bilgi paylaşmak ve stratejik olarak takipçilerine seslenmek için kullandıklarını savunmaktadır (Marwick, 2015: 147).

Şirketler de fenomenler gibi farklı stratejiler izleyerek gerçek zamanlı iletişim ve karşılıklı etkileşime dayalı paylaşımlarda bulunup marka bilinirliğini arttırırlar. Böylece kurumsal itibara olumlu yönde katkı sağlanmaktadır. Bu sosyal ağların şirketlere tanıdıkları başka faydalar arasında kullanıcı analizi, ölçümleme, tanıtım için olanak sağlayarak veri tabanı pazarlaması uygulamasıyla reklam mesajlarını kişiselleştirmektir (Kazançoğlu vd., 2012). Paylaşım siteleri sayesinde şirketler hedef

kitlelerini daha iyi tanıma şansına sahip olmuşlardır; tercihlerini, ilgi alanlarını, ihtiyaçlarını ve zevkleri öğrenerek etkili reklam üretmektedirler. Ayrıca markaların hedef kitleye kolayca ulaşabilmeleri ve hatta iletişim kurabilmeleri onların gündemine girmeyi başarmaları demektir (Onat & Alikılıç, 2008). Sosyal medya reklamcılığı sayesinde tüketiciler markalar için birer arkadaş olarak konumlandırılmaktadırlar ve sıcak ilişkiler kurularak reklam faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Bóveda-Lambie & Hair, 2012). Sosyal medyanın ucuz bir mecra olması, global erişim kapasitesinin ve çok çeşitli platformların bulunması markalar için olumlu etkiler oluşturmaktadır. Markaların en büyük avantajı müşteri duyarlılığını tespit edebilmeleri, tüketicilere doğrudan ulaşabilmeleri ve beklentilere çevrimiçi ve hızlı bir dönüş sağlayabilmeleridir (Kara, 2012).

Almanya'nın '*Verband Sozialer Wettbewerb*' ismindeki kuruluşu sosyal medya reklamları gibi birçok alanda kontrol sağlayıp gerekli mercilere uyarı göndermektedir. Bugüne kadar özellikle ilaç ve sağlık ile bağlantılı reklamların kontrolünü sağlayan bu dernek son yıllarda sosyal medyadaki örtülü ve bilinçaltı reklamlarıyla ilgili uyarılarıyla gündeme gelmiştir. Kuruluş sosyal rekabet ortamını düzenlemek için *Instagram* gibi sosyal ağlardaki paylaşımlar için son senelerde çok tartışılan kararlar almıştır. Örneğin, *Instagram*, *Pinterest*, *Youtube*, *Facebook* vb. ağlardaki *influencer*lerin yaptıkları reklamlar için 2017 yılında kanunen önemli bir uyarılama getirilmiştir (§ 5 a Abs. 6 i.V.m. § 3 Abs. 1 UWG, Alman haksız rekabeti önleme yasası). Bu uyarlamaya göre profili açık olan her kişi bir ürün, servis veya bir diğer kişi ile ilgili paylaşımda bulunuyorsa reklam olduğunu *#ad* *#advertisement* *#Anzeige* veya *#sponsored* gibi *hashtag*'ler kullanarak yazılı olarak paylaşımında belirtmek zorundadır. Aksi takdirde bu dernek çok sayıda takipçisi olan profil sahipleriyle iletişime geçip uyarıda bulunuyor ve eğer uyarıya rağmen paylaşımlardaki reklam etiketleri uygun bir biçimde paylaşılmamaya devam ediliyorsa cezai şartın uygulanması için kurum mahkemeye başvurabilmektedir. Ünlü Alman futbolcu Mats Hummels'in 31 yaşındaki eşi ve hamile yogası eğitmenliği ile bilinen *Instagram* fenomeni, *catherinyyy* ismiyle bilinen Cathy Hummels'in davası Alman medyasında aylarca gündemde olup çok tartışılmıştır.

Cathy Hummels, *Instagram* sayfasında (*catherinyyy*) moda ekseninde kendi fotoğraflarını, anne olarak yaşamını, yoga ve gezilerini paylaşıırken genellikle gözlük, çanta, ayakkabı, saat gibi lüks ürünlerin yanında çocuk arabası gibi annelik ile ilgili

pratik ürünleri de takipçilerine göstermektedir. Bu paylaşımları yaparken, ürünleri kendisi satın alsa da, tanıtım ürünü olarak hediye edilse de markaların isimlerini belirtip, takipçilerinin ürünleri satın alabilmeleri için direkt bağlantı kuran linkleri vermektedir. Kuruluş tarafından Ocak 2019'da mahkemeye verilen yaklaşık 500bin takipçisi olan Cathy, paylaşımlarının altına reklam olduğunu belirten yazı veya *hashtag*'i koymadığı ve böylece bilinçaltı reklam yaptığı iddia etmiştir. Dava sonucu Nisan 2019'da açıklanmıştır ve Cathy bu sonucun *Blogger*, *Instagrammer*, ve *Youtuber*'lar için emsal karar olacağını düşündüğünü mahkeme çıkışında belirtmiştir. Cathy'nin lehine sonuç alınan mahkeme kararında yaptığı paylaşım için ödenek aldığı konusunda bir somut delil bulunmadığı için sübliminal reklam olup olmadığı kanıtlanmıştır. Paralel bir zamanda moda alanında Almanya'da en çok takipçisi olan *blogger*'lardan 22 yaşındaki *pamelta_rf* ismiyle *Instagram*'da 4,2 milyon takipçisi ile var olan Pamela Reif'e karşı aynı kuruluş, açtığı sübliminal reklam yapıldığı ile ilgili davayı kazanmıştır. (Spiegel.de; Anwalt.de; Tz.de)

Genel olarak fenomenin kendisi belirtmiyorsa sosyal medyada yapılan paylaşımların reklam olduğunu kanıtlamak zordur. Mahkemenin yapılan paylaşım için para alınıp alınmadığını kanıtlayamadığı durumlar da olabilmektedir. Mesela anlaşılmaya göre paylaşımdan birkaç hafta sonra ödeme yapılabilir, bunun da kanıtlanması oldukça zor olabilir. Bütün bu sübliminal, bilinçaltı ve örtülü reklam şüpheleri takipçilerin araçlara olan inançlarını kötü yönde etkileyebilir fakat fenomenlerin giderek artan takipçi sayılarına bakıldığında negatif bir durum gözlemlenmemektedir.

2.1.2.2 Fenomen Olgusu ve Lifestyle

Web 2.0 ile internet kullanımı önemli ölçüde değişime uğramıştır çünkü pasif kullanıcılar ve uzaktan kumandalı gibi edilgen tüketicilerin yerini aktif üreten ve inşa eden kullanıcılar, yani *prosumer*'lar almıştır. Sosyal medyanın baş rol oyuncuları ve yöneten kişileri kullanıcılarıdır. Kullanıcılar arasında ise arkadaşları ve tanıdıklarıyla etkileşim içinde olan bireyler ve / veya beğendikleri kişileri takip eden, ne yaptıklarını, nereye gittiklerini ve gündelik hayatlarını nasıl geçirdiklerini merak eden bireyler vardır. Bu beğenilen kişilerin arasında ünlüler ve mikro-ünlüler, yani fenomenler olmaktadır. Fenomen nedir ve nasıl ortaya çıkmıştır, özellikle gösterdikleri *lifestyles*, yani yaşam-tarzı olgusu nedir gibi sorular bu bölümde ortaya konulacaktır.

Fenomenler takipçileri için birer idol ve bir nevi fikir önderi olarak ele anılırsa, kanaat önderleri olgusu açıklanmak gerekmektedir çünkü fenomenliğin temelini oluşturduğu söylenebilir. Kanaat önderi kavramı ilk kez 1940 yılında Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in çalışmasında ortaya çıkmıştır. Amerika'da oy verme tercihlerinin nasıl oluştuğunu araştıran isimler iletişimin iki aşamalı/basamaklı olduğu hipotezini oluşturmuşlardır. 1955 yılında Lazarsfeld ve Katz bu iletişim modelini tanımlayarak iletişim araçlarının ve toplumu etkileyen kanaat önderlerinin aracılığı ile bilginin etki sağladığını savunmuşlardır (Erdoğan vd., 2005). Geleneksel kanaat önderleri bireylerle yüz yüze iletişim kurarken, günümüzde ortaya çıkan teknolojik gelişmelerle kanaat önderlerinin bu işlevi internet üzerinden yaptıkları görülmektedir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014). Bu yeni teknolojik ortamda iki basamaklı iletişim modelinden dörtlü bir akışa geçilmiştir: (1) asıl mesaj, (2) ileten ve yorumlayan kanaat önderi, (3) mesajı alan ve yeniden yorumlayan okuyucu-takipçi, (4) beğenen ve yeniden paylaşan grup (Kaymaz, 2013: 359).

Kotler, kanaat önderlerinin ne kadar çok 'kanaat takipçi'si olur ise fikirlerinin önemi de o kadar artmakta olduğunu savunmaktadır (1997: 74). Markalar tüketici üzerinde yaratılan davranış, tutum, inanç değişikliğini öngörerek bu durumdan faydalanma çabası içindedirler (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014). Çok sayıda takipçisi olan fenomenler paylaşımlarda bulunarak viral etkiyi başlatmaktadırlar, bu özellikle *Twitter*'in 'retweet' özelliği ile ortaya çıkan bir durum olmuştur. Yabancı literatürde 'mikro-ünlü – micro-celebrity' olarak tanımlanan fenomenler birer reklam aracı olarak kullanılarak markaların mesajlarını takipçilerine iletmektedirler. (Senft, 2008; Pugh, 2010; Marwick & Boyd, 2011)

Fenomenlerin gündelik paylaşımlarının belirli bir imaj ve dil kullanılarak yapılması, reklam içerikli mesajların da bu doğrultuda olmasını etkilemektedir. Takipçilerin güvenini sarsmamak adına paylaşımları ile çizdikleri stilden çıkmayan fenomenler, reklam içerikli mesajların da aynı samimiyetle algılanmasını sağlamaktadırlar. Mesajları inandırıcı şekilde sunabilmek için ajanslar fenomenleri reklam mesajlarını paylaşıırken 'özgür ve kendi imajlarına bağlı' (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014: 20) olmalarını sağlamaktadırlar. Hashtag'ler haricinde içeriğini kendileri üreten kanaat önderleri, takipçilerine mesajları sosyal ağın *prime-time*'ında iletmektedirler (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014). Paylaşımların reklam amacını açıkça belli eden ve inandırıcı olamayan fenomenlere takipçileri genellikle tepkili yaklaşmaktadır.

Tepkilerini olumsuz yorum olarak veya takip etmeyi bırakarak belli eden kullanıcılar diğer takipçileri de etkileme potansiyeline sahiptirler. Ajansların yaptıkları ölçümler sayesinde reklamın beklenen amaca ulaşp ulaşmadığını belirlenmektedir.

Ünlüler kadar, fenomenlerin de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme gücünün olması, reklam verenlerin daha düşük bütçeyle aynı amaca ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, mikro-ünlülerin ‘daha samimi, halkın içinden ve takipçileri ile düzenli bir etkileşim halinde olmaları onları gerçek ünlülerden daha ulaşılabilir ve ikna edici birer reklam aracı yapmıştır’ (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014: 21). Fenomenlerin içerik üreticisi veya paylaşıcısı olmaktan çıkıp reklam aracı olmaları yaygınlaşınca tüketicilerin olumsuz algılarına zemin sağlamıştır. Bir markanın ürün veya hizmeti ile ilgili gerçek görüşlerini bildirememeleri bir sosyal ağdan beklenen ifade özgürlüğünün kısıtlandığını göstermektedir.

Fenomenlerinin sosyal ağlarda kendilerini sunuş biçimlerini araştıran önceki çalışmalar, fenomenlerin performans teknikleri ve sunuş stratejileri olduğundan bahsetmişlerdir (Gamson, 2011; Garcia-Rapp, 2016; Jerslev, 2016; Marwick, 2016; Turner, 2014). Bu araştırmalar, aslında medya profesyonelleri ve ünlülere mahsus olan, markalaştırma mantığının ve ünlüleştirme (celebrification) nasıl sıradan insanların hayatlarının içerisine sızdığını göstermektedirler. Fenomenler kendilerine bir benlik sunan imaj yaratmaktadırlar ve takipçilerinin bu yaratılan benliğe hayran kalmaları beklenmektedir. Marwick ve Boyd bunun için de bazı teknikler ve stratejilerin uygulandığını savunmaktadırlar (2011). Ünlüler ile kıyasla fenomenlerin markalaşma ve ünleşme süreci farklı gerçekleştiği söylenebilir. Popülerite hem ünlülerin hem de fenomenlerin öncül amacı olsa da, ünlüler farklılık ve sıra dışılık, kusursuzluk, cazibe ve mesafe simgelemektedirler. Buna karşın fenomenler takipçilerinin dikkatini sıradan, toplumdan bireyler olarak, yakınlık, samimiyet ve son olarak eşitlik ile çekmektedirler. (Gamson, 2011; Turner, 2014)

Bu tanımlamaya örnek vermek gerekirse Türkiye’nin en çok kazanan *influencer*’lar arasında yer alan *YouTuber* Danla Bilic gösterilebilir. *Instagram* takipçilerine ve *YouTube* izleyicilerine bir arkadaş ya da yan sokakta oturan çok uzun zamandır tanıdıkları bir kişi gibi hitap etmektedir: gayri resmi ve günlük sıradan konuları kendi tarzıyla, dedikodu yapıyormuşçasına paylaşmaktadır. Makyaj videoları paylaşmasına rağmen profesyonel rolünü reddedip, aksine kendisiyle ve bazen makyajıyla dalga

geçip takipçilerine eşit duruşunu korumaktadır. Garcia-Rapp (2016) *vlogger*'lar üzerine araştırma yapıp, sadece makyaj videoların veya genel olarak 'nasıl yapılır' (know-how) videoların yetersiz olduğunu, bunlara eşlik edecek olan *vlog*'ların asıl sadık takipçi kazandırdığının savındadır. *Vlog*'lar insanlara fenomen ve hayatı ile ilgili detaylı bilgi sunmaktadır ve duygusal bağlar kurulmasına neden olmaktadır. Duygusal bağlar sayesinde sadık takipçiler oluşabilir ve *Instagram* ve *YouTube* gibi platformlarda takipçi sayısı fenomenin başarısının belgesi olduğu için fenomen için ciddi bir meseledir.

Videolarındaki sıradanlık, içtenlik ve eşitliğin temsili fenomenlerin takipçilerinde gerçeklik algısını oturtmaktadır. Halbuki bu gerçeklik rol ile kazanılmış bir etki olup her zaman ilişkisel ve bağlam bağımlıdır (Grazian, 2005). *YouTube* veya *Instagram* gibi platformlarda gösterilen gerçekliğin gerçek hayattaki gerçekliği yansıtmadığını savunanlar arasında bulunan Alice E. Marwick, onun yerine gösterilen gerçekliğin bir araç ve temsil içeriği olduğunu söylemektedir. Marwick'in (2013) bulgularına göre, moda bloggerları için gerçekliğin üç anlamı vardır: elle tutulur doğru bir kendini ifade etme algısı, takipçilerle bağı ve takipçilere cevap verme yeteneği ve eşyalar ve markalara ile dürüst bir bağlılık.

Oluşan bu yeni sosyal medya ünlülüğü kültüründe fenomenlerin sadece kişisel ünlü olma isteği dışında, endüstriyel faktörlerin de bulunduğu göz önünde bulundurulması gereken önemli bir noktadır. Pazarlamacıların ve reklamcılarının ticari mesajlarını yaymalarını sağlayan birer aracı şekline gelen fenomenler ile yeni bir iş sahası yaratılmıştır.

Günümüze ait internet farklı sosyal aktiviteler barındırmaktadır, bu sayede de çok yönlü ve çok amaçlıdır (Hine, 2015). İnternette var olan ve büyüyen yıldızlar ise pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından 'sosyal medya etkileyenleri' (*social media influencers*) olarak tanımlanıp, medya görünürlükleri ve orijinal içeriklerini marka mesajlarını yaymak için sonuna kadar kullanmaktadırlar. Hearn ve Schoenhoff'e göre (2016) şirketler ve reklamcılar tüketiciye ulaşma hedefiyle sosyal medya ünlülerinin özgün ve güvenilir bir kişisel marka yaratmaları için sermaye sağlayabilmektedirler. Bir taraftan geleneksel ünlülerin tüketim sürecini kişiselleştirme işlevi sosyal medya ünlülerine de uzanması sağlanmaktadır (Dyer ve McDonald, 1998). Diğer taraftan ise pazarlamacılar artık sadece ismini bir markaya ödünç veren ünlülerden ziyade, marka hikayesi anlatanları (*brand storyteller*)

aramaktadırlar. *Influencer*'ların topluluklarla güvenilir ve samimi ilişkisi marka imajı ve mesajlarını uygun bir bağlama yerleştirmeye yardım etmektedir (Khamis et al., 2016).

Tüketicilerde yarattıkları etkiden kaynaklı olarak markalar sadece sosyal medya ünlüleri arayışına girmezler, aynı zamanda aktif olarak ünlü imajını yaratmalarını sağlamaktadırlar (Hackley and Hackley, 2015). Fenomenlerin medyada teşhir ve temsilleri ünlü statülerini ve ünlü imajlarını onaylamaya yaramaktadır. Bu pazarlama sistemleriyle fenomenlerin arasındaki çift taraflı ilişki aynı zamanda pazarlamacıların sosyal medya ünlülerini tespit etmek için geliştirdikleri nicel modellerine katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya fenomeninin popülerliğini ölçmek için takipçi ve *repost*, yani gönderilerinin takipçiler tarafından paylaşılması, sektörün organizasyonlarına katılma veya marka işbirliği sayısı gibi göstergeler önem arz etmektedir (Booth and Matic, 2011).

Sosyal medya 'etkileyicileri', yani fenomenler ilkin reklamcılık alanında özellikle genç pazarın ilgisini çekmek ve işletmelerin sosyal medya kapsamını genişletmek için incelenmiştir.

Influencer marketing fenomenler üzerinden bir markanın mesajını hedef kitleye ulaştırma yöntemidir (Smart Insights, 2017). İnternetin her zaman her yerde bulunan bu çağda sosyal medya fenomenleri marka, ürün veya servisi onaylayan (*endorse*) üçüncü parti olarak meydana çıkmışlardır (Freberg et al., 2011). Sosyal ağlarda fazlaca sayıda var olan bu fenomenler özellikle *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* ve *YouTube* kanallarından ürün bilgileri ve yeni tanıtımları uygun bir dilde gerçekleştirmekle meşhurdurlar (Markethub, 2016). Sosyal medya ünlüleri takipçilerini düzenli aralıklarla güncelleyerek aralarında sıkı bağ kurmaktadır (Liu et al., 2012). Bir şirketin itibarı ve iş hedeflerine ulaşabilmesi için pazarlama açısından onaylanma (*endorsement*) önemli bir rol oynamaktadır. Son yıllarda sosyal medya fenomenleri kendilerini güçlü onaylayanlar (*endorser*) olarak kanıtlamışlardır ve en düşük maliyetli ve etkili pazarlama trendi haline gelmişlerdir (Harrison, 2017; Patel, 2016; Talaverna, 2015). Buna ek olarak sosyal medya fenomenleri medyada yer alma ve tüketici iknasında inandırıcı sonuçlara sebep olmaktadır (Booth ve Matic, 2011).

Influencer pazarlamasının prensiplerine göre markalar genellikle binlerce takipçisi olan sosyal medya fenomenlerini mesajlarını yaymalarına yardımcı olmaları için etkinliklerine davet etmektedirler (Tapinfluence, 2017). Fenomenlerin duyurdukları

mesajlar sıkça daha güvenilir olarak algılanmaktadır ve tüketicilere daha ikna edici gelmektedir, tüketiciler ayrıca takip ettikleri fenomenlerin tavsiyelerine uydukları düşünülmektedir (Talaverna, 2015). *Celebrity endorsement*, yani ünlülerin tavsiye ettiği veya adını verdiği servis veya ürünler olarak bilinen pazarlama stratejisine göre sosyal medya fenomenleri daha inandırıcı, güvenilir ve bilgili sayılmaktadırlar. Bu özellikleri cana yakınlıkları sayesinde tüketicilerle aralarında oluşan uyuma bağlanmaktadır (Berger et al., 2016). Özellikle genç nesilleri hedef alan markaların başvurdukları ve olumlu geri bildirim aldıkları bir stratejidir *celebrity endorsement*.

Neilsen pazarlama anketine göre, dijital pazarlamaya kıyasen *influencer* pazarlaması 11 kez daha fazla yatırım getirisi sağlamaktadır (Tapinfluence, 2017). Buna karşın *celebrity endorsement* marka bilinirliğini arttırmada daha etkili olduğu ve özellikle sosyal medya fenomenlerinin niş kesimlere seslenmeye eğilimli oldukları için ürün bağlılığı ve marka sadakati için önemli rol oynadıkları bilinmektedir (Tapinfluence, 2017). Kuruluşların inancına göre bu onaylama süreci ürün bilgisinin doğruluğunu garanti edebilmektedir (Amoateng ve Poku, 2013; Sassenberg et al., 2012). Marka veya ürün onaylayıcısı olarak sosyal medya fenomenleri özellikle yeni ve küçük *online* işletmelerde rağbet görmektedir. Media Kix pazarlama raporuna göre online pazarlamacıların yaklaşık %80'i sosyal medya fenomenlerinin online kuruluşlarını yüksek mertebelere taşıdıklarını savunmaktadırlar (Forbes, 2017). Bu istatistiksel veriler *influencer*'ların tüketicilerin satın alma eğilimine tesir ettiklerini doğrular niteliktedirler. Yakın zamanın *influencer marketing* raporlarına göre markaların tahmini %50'si sosyal medya fenomenleriyle çalışma oranında artış gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Forbes, 2017). Sosyal medya fenomenleri onayladıkları bir ürün veya servisi takipçilerine tanıtırken daha samimi algılanmaktadırlar (Tapinfluence, 2017).

Pazarlama savaşları ve markaların satış arttırma stratejileri devam ediyorken 2016 yılında Lil Miquela isminde bir robot ortaya çıkmıştır. Lil Miquela bir avatar, yani bir kişiyi simgeleyen bir bilgisayar kurgusu. Sanal bir karakter olarak programlanan bu kurgusal *influencer* genç bir kadını simgeliyor ve *Instagram*'da halihazırda 1,5 Milyon takipçisi bulunmaktadır. @lilmiquela ismiyle *Instagram* modeli olarak yaratılan bu dijital proje birçok markayla işbirliği yapmaktadır. Lüks markaların en yeni koleksiyonları kendisine gönderilen ve müzisyen kimliği ile de ön plana çıkmayı başaran bu projenin 'Hate Me' isminde bir *single*'ı çıkmıştır ve *Spotify* isimli müzik

platformunda 1,5 milyon defa dinlenmiştir. (Zeit.de)

En çok ses getiren reklam Calvin Klein markası için ünlü manken Bella Hadid ile çekilen spot olmuştur. Reklamda Bella Hadid ve Lil Miquela'nın öpüşme sahnesi çok sayıda eleştiriye sebep olmuştur. LGBT+ bireyler Bella'nın heteroseksüel olmasına rağmen reklamda bir kadın karakterle öpüşmesini homoseksüelliğin satış için kullanıldığını ifade ederek tepki göstermişlerdir. Ayrıca birçok homoseksüel model var olmasına rağmen bir robotun tercih edilmesi markaya yönelik bir diğer eleştiri olmuştur. (Onedio.com)

Lil Miquela *Instagram* dünyasında kusursuz bir şekilde işlevini yerine getirmek için yaratılmıştır ve 'Zeit' gazetesi tarafından 'gerçeğin dramatik durumu' olarak özetlenmiştir (Zeit.de). Dünyanın ilk sanal *Instagram influencer*'ın tam adı Miquela Sousa ve yarı İspanyol yarı Brezilyalıdır. Los Angeles da yaşayan Miquela'nın *Instagram* profilinde (@lilmiquela) bir robot olduğu açıkça belirtilmiştir. Duyarlı bir robot olarak geliştirilen Lil Miquela, vegandır, plastik kullanımından kaçınır, LGBT+ bireydir ve @justiceforyouth gibi kampanyaları daha adaletli bir dünya için destekler. Mükemmel bir *influencer* olarak tasarlanan Miquela'nın cinsiyet eşitliğini savunması, politik konularda (ör: beyaz üstünlüğü hakkında) eleştirel fikrini beyan etmesi, melez kökenli olması ve özellikle Kaliforniya'da yaşaması dünyanın farklı markaları için ilginç ve çekici bir işbirliği projesi olarak görülmektedir. (Jetzt.de)

2.1.2.3 Sosyal Medya'da Lifestyle Fenomenlerinin Tanıttığı Ana Markalar

Dijital çağda yaşanan gelişmeler ile sosyal medya kullanımı farklı yaş gruplarında yaygınlaşmıştır. Gerek kullanıcı oranı yüksekliği gerekse sağladığı etkileşim nedeniyle sosyal ağlar üzerinden hedef kitlelerine ulaşabilmek için markalar farklı stratejiler kullanmaktadır. Ünlü kullanımı yaygın olan bir stratejiyken, fenomenler sosyal medya reklamlarının yeni gözdelerini oluşturmaktadır. Fenomenlerin de ünlüler gibi takipçilerinin satın alma davranışlarını etkileme gücünün olması, reklam-verenlerin daha düşük bütçeyle aynı amaca ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca fenomenlerin 'daha samimi, halkın içinden ve takipçileri ile düzenli bir etkileşim halinde olmaları onları gerçek ünlülerden daha ulaşılabilir ve ikna edici birer reklam aracı yapmıştır' (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014: 21). *Lifestyle* paylaşımları sayesinde fenomenler hayatlarından kesimler göstererek kendilerini konumlandırmaktadırlar. Gittikleri mekanlar, geziler, yedikleri yemekler, kullandıkları ürünler vs. kendileri için

bir profil oluşturmaktadır ve takipçileri onları merak eden ve örnek alan insanlar olabilmektedirler. Fenomenlerin bu gündelik paylaşımlarının belirli bir imaj ve dil kullanılarak yapılması, reklam içerikli mesajların da bu doğrultuda olmasını etkilemektedir. Takipçilerin güvenini sarsmamak adına paylaşımları ile çizdikleri tarzdan çıkmayan fenomenler, reklam içerikli mesajların da aynı samimiyetle algılanmasını sağlamaktadırlar. Mesajları inandırıcı şekilde sunabilmek için ajanslar fenomenleri reklam mesajlarını paylaşırken ‘özgür ve kendi imajlarına bağlı’ (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014: 20) olmalarını sağlamaktadırlar. *Hashtag*’ler haricinde içeriği kendileri üreten kanaat önderleri, takipçilerine mesajları sosyal ağın *prime-time*’ında iletmektedirler (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014). Özellikle *Instagram* fenomenlerinin yaptıkları lüks moda ürünü paylaşımlarının takipçilerin tutumlarında değişikliğe neden oluyorsa, nasıl bir değişiklik olduğu bu araştırma için merak konusudur bu nedenle hangi marka ve ürünlerin en çok paylaşıldığının analizi önem arz etmektedir.

Mikro-ünlülerin istek uyandıran tüketimi dikkat çekmektedir ve dünyaca ünlü *influencer*’ların isimlerinden bahsetmek gerekirse Kardashian’lardan başlanabilir. Kim Kardashian ve kardeşi Kylie Jenner en fazla gelir elde eden *Instagram* ünlüleri arasında yer almaktadırlar. Kim Kardashian 140milyon takipçiyle post başına 720bin dolar kazanıyorken (Hello Giggles, 2018), kız kardeşi Kylie Jenner 136 milyon *Instagram* takipçisi sayesinde reklam paylaşımı başına 1 milyon dolar aldığı ve böylece *Instagram*’da reklam başına en çok para kazanan *influencer* olduğu bilinmektedir (Hopper HQ, 2018). Selena Gomez *Instagram*’ın en fazla takipçisi olan kullanıcı olarak her yaptığı reklam içerikli paylaşım için 800bin dolar kazanmaktadır (Hello Giggles, 2018). Çok takipçisi olan *influencer*’ların ilk 20 listesinde yer alan ve aralarında ünlü olmayan tek kişi Huda Kattan’dır ve makyaj videolarıyla ünlenip Huda Beauty isminde kendi makyaj markasını yaratan bu fenomen, 33bin dolar kazanmaktadır post başına. *Instagram* kullanıcı adı @hudabeauty olan bu ismin Mayıs 2019’da 37,4milyon takipçisi bulunmaktadır.

Türkiye bazında bakıldığında, CretorDen’in yayınladığı araştırma sonuçlarına göre markalar işbirliği için en fazla *Instagram* platformunu tercih etmektedirler. %65 oranla birinci sırada yer alan *Instagram*’ı, %30 ile *Youtube* takip etmektedir (DigitalAge, 2019). Danla Bilic , Enes Batur ve Şeyma Subaşı gibi isimler *Instagram* camiasının en çok takipçileri olan fenomenler arasında yer almaktadırlar. Danla Bilic’in *Instagram*

platformunda 6 milyon takipçisi var iken, Enes Batur'un 5 milyon *Instagram* takipçisi bulunmaktadır ve son olarak Şeyma Subaşı'nın toplam 3 milyon *Instagram* takipçisi vardır (Ekim 2022). Tanıttıkları ana markalara dayanmak gerekirse özellikle Danla Bilic'in *Trendyol* ismindeki online satış platformunun indirim koduyla yapılabilecek alışverişler için paylaşımları dikkat çekmektedir. Sık sık yaptığı (haftada 1-2 gün) bu giyim ile ilgili bilgilendirmeleri *Instastory* şeklinde sayfasında paylaşmaktadır. 24 saat içerisinde yok olan bu paylaşımlarını takipçileri takip edip verilen indirim koduyla alışveriş yaptıkça fenomen de bu alışverişler üzerinden para kazanır, ayrıca paylaşım başına da ödeme yapıldığı bilinmektedir. Fakat Amerikan fenomenlerinde olduğu gibi reklam başına alınan belirli rakamlar araştırmalar tarafından açıklanmamıştır. Giyim sektörünün yanında cilt bakımı için kullandığını ileri sürdüğü marka ise *Foreo*'dur ve ayda bir gibi bir aralıkla paylaşmaya devam etmektedir bu ürünü sayfasının *Instastory* bölümünden. Aynı ürünün başka birçok *Instagram influenceri* tarafından paylaşıldığı gibi Enes Batur tarafından da paylaşılmaktadır. Şeyma Subaşı ise katıldığı etkinliklerde çekildiği pozlar dışında ürün tanıtımı yapmamaktadır. Bu etkinlikleri ne *hashtag* ile ne de ürün ile birlikte paylaşmamaktadır. Her üç fenomenin ortak yönü ise lüks ürün paylaşımları olmaktadır. Her biri farklı lüks markaların moda ürünlerini kullanıp fotoğraflarında çıkmasını özellikle istemişçesine paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Bu markalar arasında, 2018-2019 yıllarında özellikle *Balenciaga*, *Gucci*, *Off White*, *Christian Dior*, *Fendi* ve *Chanel* gibi markalar yer almaktadır.

2.2 Sosyal Medya ve Tüketim Motivasyonları

2.2.1 Tüketim Olgusu

Tüketim gruplarının oluşumu ABD ve Batı Avrupa'nın sanayi kapitalizmine dayanmaktadır ve modern tüketim kalıpları şehirleşmeyle oluşmaya başlamıştır. Bu kalıplar şehir ve onun banliyölerinde oluşan metropollerde yaşamının bir sonucu olarak görülmektedir. Tüketim genel olarak bir eşya veya servisin satın alınması, kullanılması ve tüketilmesidir. Satın almaya yönelik tüketim kavramına bakıldığında ise 'bireylerin pazarda var olan ürün ya da hizmetleri satın almaları' olarak da tanımlanabilmektedir (Gökaliler, Sabuncuoğlu Aybar & Gülay, 2011: 36).

İlk tüketim toplumunun 18. yüzyılda İngiltere'de ortaya çıktığı savunulmaktadır (Stihler, 1997). Bireylerin yaşam için gerekli olan tüketimi dışında; ihtiyaçlar haricinde özellikle arzularını tatmin etmek için tüketime başvurdıkları zaman bir

tüketim toplumundan bahsedilmektedir (Brewerr, 1997). Bu sistemde ürünler anlamları için tüketilmeye başlanır (Gökaliler, Sabuncuoğlu Aybar & Gülay, 2011). Biyolojik olarak ihtiyaç olmayan ama toplumsal olarak gereksinim olarak gözüken bu malların veya servislerin tüketimi bir özgür seçim anına dayanmaktadır malların veya servislerin tüketimi özgür bir seçim anına dayanmaktadır. Bahsedilen zamanda lüks ürünler soylu sınıfına mahsustur fakat burjuvanın da satın alma gücü büyüdükçe bazı ürünler yarattıkları değer algısından dolayı tüketilmeye ve dışa doğru bir gösteriş yapılmaya çalışılmıştır. Tüketim ve sahip olma kişinin sosyal statüsü ve yaşam tarzı ile ilgili bilgi aktarmaktadır ve kişi ile ilgili bir gösteri şeklidir. Bunu bilen burjuva kendini işçi sınıfından ayırt etmek için tüketime başvurmaktadır. (Jäckel, 2011) Tüketim sebepleri arasında özellikle taklit etme çabası ve itibar sahibi olma isteği bulunmaktadır (Pfister, 2003). Modanın da tüketim isteğinin artmasında önemli bir rolü olduğu savunulmaktadır (Brewerr, 1997). 19. Yüzyılda büyük mağazaların oluşumuyla yeni bir tüketim dünyası yaratılmıştır çünkü boş zaman artık ticarileştirilmeye başlanmıştır (Stihler, 1997). Kendi isteğiyle kendi seçtiği ürünleri tükettiğini sanan özneler aslında ticaret, reklam, pazarlama, tasarım ve iletişim eksperleri tarafından etki altına alınmıştır. Standart seri üretimin tüketilmesi için öznelere profesyonelce alışkanlıklar, zevk ve istek aşılanmaktadır ve böylece 18. ve 19. yüzyılda tüketim kültürü ortaya çıkmaya başlamıştır. Tüketim kültürü aslında satın alma ve biriktirme faaliyetlerine dayanmaktadır. İkinci dünya savaşından sonra yaşanan ekonomik kalkınma sayesinde ise kitle tüketimi gelişmiştir. Yükselen gelir ve refah, paranın sadece ihtiyaçlar için harcanmasından, dilenilen mallar için de harcanmasına sebep olmuştur. 20. Yüzyılın sonunda ise İnternetin gelişimiyle tüketimin yeni bir boyutu ortaya çıkmıştır: evin koltuğunda otururken, bir tıkla yapılabilen alışveriş. Günümüzdeki akıllı telefon ve tablet gibi mobil aygıtların internet bağlantıları sayesinde de yolda tüketimi mümkün kılmıştır. (Stihler, 1997)

Tüketim ile ilgili çalışmalar arasında eleştirel yaklaşımlar önem arz etmektedir (Horkheimer & Adorno, 1944; Marcuse, 1964; Bauman, Baudrillard, Levy, Veblen, Fuchs, 2017; Castells, 2009; Goffman, vb.). Frankfurt Okulu tüketim ile ilgili yorumunu eleştirel teoride ortaya koymaktadır. Kültür endüstrisi analizi kültürün bir tüketim nesnesi haline gelmesini eleştirmektedir. Kültürün 'kitlesele yönlendirme ve aldatmanın temel bir biçimi' haline geldiği savunulmaktadır (Slattery, 2017: 207). Adorno, kültürün eskiden bireysel yetenek ve yaratıcılığı yansıtırken, günümüzde

amacının kitleleri eğlendirip tüketiciyi kontrol altında tutmak olduğunu savunmaktadır (Slattery, 2017). Marcuse ise kültür endüstrisinin yarattığı yanlış ihtiyaçlar üzerinde durur. Modern insanın haz ve lüksü devam ettirmesi için özendirildiğini ve seks gibi özel ve kişisel ilişkilerin bile artık arabalar ve magazin dergileri gibi bir temel kitlesel tüketim ürününe dönüştüğünü düşünmektedir (Slattery, 2017). Marcuse'ye göre 'doyurulmaları için sınırsız bir hak taşıyan gereksinimler olan beslenme, giyinme, konut' gerçek gereksinimleri ifade eder (Marcuse, 1968: 83). Buna göre yanlış gereksinim, doyurulması 'biyolojik olarak zorunlu olmayan' olarak tanımlanabilmektedir (Lembet, 2010:307). Modern tüketim ideolojisi insanların ekonomik güçlerini gözetmeksizin bireylerin sosyal ve kültürel öğelerden etkilenmelerinden faydalanıp, medya aracılığıyla tüketime zorlamaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının gücü kullanılıp tüketiciler üzerinde baskı oluşturulmaktadır. Bir arzu nesnesi yaratılıp tüketicinin o ürün veya servise ulaşması istenmektedir, ulaşıncaya kadar bu baskı sürmektedir ve ulaştıktan sonra tüketici bir başka ürün veya servise yönlendirilir. Bu tüketim yapısı hiç bitmeyen bir döngü haline gelmiştir. 'Para kültürü'nün egemen olduğunu savunan Oskay'a göre, toplum insanlara değer ve saygınlığı sahip oldukları para miktarına göre verdiğini savunmaktadır (Oskay, 1987: 91-94).

Baudrillard'a göre tüketim toplumunda akıl ve gerçek arasındaki bağ yok olmuştur. Günümüzün en prestijli eylemi haline gelen tüketim, insanların düşünmeden harcamasının nedenidir. 'Zenginlik ve düşüncesizce yapılan aşırı israf dışında prestij sahibi olunmasını sağlayan en önemli araçlardan biri, doğrudan ya da vekaleten yapılan aylaklıktır' (Baudrillard, 2009: 5). Çok üretilip çok tüketilen bu sistemin gelişimindeki en büyük devrim ihtiyaçların giderilmesinden ihtiyaçların yaratılmasına geçilmesiyle olmuştur. Bauman bu geçişin aslında 'mevcut talebe yönelik üretim'den 'mevcut üretime yönelik talep' olarak açıklamıştır (Bauman & Lyon, 2013: 139). 'Talep yaratma' eylemi sürekli olan bir harcama gerektirir ve tüketiciler bu kültürün içerisinde 'elde etme ve sahip olma arzusuyla' tüketim kültürünü besleyen bireylerdir (Bauman & Lyon, 2013: 139).

Baudrillard gerçeklik ilkesini ideoloji kavramına benzetmektedir çünkü her iki kavram da tercih yapma sürecinde birey üzerinde etkili olup, söz sahibidirler. Kapitalist sistemde tek bir ideoloji vardır, o da tüketmektir. Bu nedenle televizyon, reklamlar, sanat, sinema, ekonomi, politika ve günümüzde özellikle sosyal medya ile simülasyon

ortamları yaratılır. Sosyal medya hesapları, özellikle çok sayıda takipçisi olan ‘fenomen’ hesaplar hipergerçekliğin yaratılışının iyi bir göstergesidir. *Lifestyle* adı altında hayatlarının bazı bölümlerini takipçileriyle paylaşan bu hesaplar aslında birer simülakrlarıdır. Televizyonun gerçeklik algısını yitirdiği yönünde eleştirildiği zamanlardan sosyal medyanın insanların hayatlarına girmesiyle gerçek olandan daha gerçekçi bir hipergerçeklik yaratıldığı söylenebilmektedir. Farklı düşüncelerin karşı karşıya gelişi, insanlara opsiyon sunumu ile seçme/tercih etme fikri aşılması, vb. aslında bireylere sunulan birer demokrasi ve özgürlük simülakrlarıdır. Simülasyon ortamlarıyla sistem sahte ihtiyaçlar, yani özünde gerekmeven gereksinimler yaratmakta ve birey doyum sağlama isteğiyle tüketime itilmektedir. Tüketim eyleminin sınırları ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Birey bir nesneyi satın alıp, o markanın temsil ettiği statüye sahip olduğunu düşünmekte ve markaya karşı bir aidiyet hissetmektedir. Nesne ile duygusal bir bağ kurularak tüketilmesi, gerçek ihtiyaçların önüne geçerek daha fazla satışı tetiklemekte, bu sayede tüketim arttırılır ve yeniden üretim/tüketim sağlanır. Bu olguyu Baudrillard ‘hiper-rasyonel’ bir sistematik süreç olarak tanımlar. (Güzel, 2015)

Gerçeklik ilkesinin kayboluşunu Baudrillard iki kutup üzerinden açıklamaktadır: burjuva dünya görüşü ve Marksizm veya sosyalizm. Ancak 1960’lı yıllardan sonra bu düşünce kutupları ‘insanların gündelik hayatını belirleyemez hale gelmiş ve insanlar giderek gerçeklik ilkesinden uzaklaşmaya başlamışlardır’ (Güzel, 2015: 71). Düşünce yapılarının önemsiz bir hal alması ile iktidar ve muhalefet de kalmayan yeni bir ‘sistem’ kavramı oluşmuştur. Bu sistemin içinde toplumlar gerçeklik ilkesini kaybettikleri için ‘umutlarını amaçlarını ve geleceğe yönelik düşlerini’ (Güzel, 2015: 71) de yitirmişlerdir. Simülasyon evreni ismi verilen süreçte ise toplumların yaşamı yeniden üretmekten başka çareleri bulunmamaktadır.

Bireylerin sahte ihtiyaçlar doğrultusunda tüketim faaliyetinde bulundukları savunulmuştur fakat tüketimin bununla birlikte kimlik inşa etme, kendini ifade etme, bireyselleşme ve aynı zamanda toplumsallaşma aracına dönüştüğü söylemek mümkün (Bocock, 2015). Sosyal medyanın tüketim ile direkt olarak bağı bulunmaktadır çünkü kullanıcılar bir ürün ve/veya servis ile ilgili etkileşim sağlamaktadırlar. Tüketiciler sosyal ağ platformlarında farklı fikir arayışında olup, kendilerine yarattıkları profil sayfaları yoluyla kimlik temsilleri oluşturmaktadırlar. Tüketim üzerinden yaratılan bu profillere bakıldığında, tüketim tarzının bireyin hayatı hakkında bilgi verdiği ve yaşam

tarzı, yetenekleri ve dünyayı algılayış biçimini yansıttığı savunulmaktadır. (Schau ve Gilly, 2003)

Günlük yaşamda olduğu gibi sosyal medya platformlarında da paylaşılan tüketimle ilgili görsel veya metinsel içeriklerle kimlik yaratılmaktadır (Tambyah, 1996). Sanal toplulukların tüketicileri de aynı şekilde tüketim üzerinden kendilerini temsil edip, işlevsel veya hedonik paydada topluluğun diğer bireyleriyle buluşmaktadırlar (Bagozzi, 2002).

Geleneksel yapımızda tüketim ile gösteriş yapılmadığı, hatta olmayanlara karşı duyulan mahcubiyet ve saygıdan dolayı gizlendiği bir anlayıştan, günümüzdeki tüketim ifşa furyasına gelmiştir. İhtiyaçtan fazlasının tüketilmesi hoş görülmeleyen bir yapıdan, hedonist ve gösterişçi tüketim bazında kimlik oluşumuyla birlikte sosyal platformlarda değer kazandığı inancı üstün gelmiştir. Bu tür bir tüketimi destekleyen sosyal medya, bireylere tüketim odaklı yaşam tarzları dayatmaktadır.

2.2.2 Tüketim Tarzlarının Sosyal Medya'ya Yansıması

2.2.2.1 Hedonik Tüketim ve Benlik

Hedonizm'in temeli sosyoloji, felsefe ve psikoloji gibi farklı alanlardaki davranışsal bilimlere dayanmaktadır (Hirschman ve Hoolbrook, 1982). 1950'lerde pazarlamacılar hedonizme daha fazla önem vererek motivasyonlar ile ilgili araştırmaya yönelmişlerdir (Dichter, 1960). Bu sayede bir ürün veya servisi nasıl tükettirebilecekleri bilgisine ulaşan araştırmacılar, tüketimi canlandırmak için stratejiler geliştirmişlerdir. Her geçen gün farklı tüketim alanları oluşmaktadır, sosyal medya da bu alanların bir örneğidir. Sosyal medya kullanıcılarının benlik yaratmaları ve hedonik tüketim içerisinde bulunmaları bu bölümde ilişkilendirilecektir.

Hedonizm, haz arayıcılığı olarak insanın kendisini zevke adanması şeklinde kabul görürken, hedonik veya hazcı tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak ve gerçekliğin hayalci yorumuna bağlıdır. Tüketicilerin iç gerçeklik arzuları aslında nesnel olarak kanıtlanabilir dış dünyayla uyumlu olmayabilir (Hirschman ve Hoolbrook, 1982). İçsel ve dışsal olarak tanımlanan tüketici değerlerinin içsel olanları eğlence, keyif ve serbestlik anlamına geliyorken; dışsal olanları da faydacı değerler olarak bilinmektedir. Hedonik değerleri güçlü olan tüketiciler, tüketimin rasyonel ve analitik yönüyle tatmin olmayabilirler ve daha tatminkar, duygu canlanmasından

oluşan değerlere yönelebilirler. (Khare, 2011)

Hedonik tüketim teorisyenleri tarafından oluşturulan ana fikir; ürün seçerken tüketicinin zihinsel hayal gücünün, yani duygusal arzuların, bazen faydacı nedenlere baskın geldiği görüşüdür. İnsanlar sık sık işlevsel faydalar için değil, sembolik faydalar nedeniyle satın alırlar (Coley, 2002). Egemen ekonomik perspektife açıklık getiren Holbrook ve Hirschman (1982) bir malın yalnızca faydacı işlevleri için değil, aynı zamanda duygulara hitap eden özellikleri için de kullanıldığını dikkat çekmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında; faydacı boyutun yanı sıra, hedonik boyutun da ele alınması gereklidir (Diefenbach, 2011). Örneğin; bir BMW arabaya sahip olmak durumunda, toplumsal saygınlık ve eşsiz bir görsel cazibe hedonik faydayken, buzlu yollarda kusursuz kullanım, sunması onun faydacı yönüdür (Chitturi, 2008). Örneğin; bir çalar saatin “dakikliği” fonksiyonel bir özellik iken, saatin “şıklığı” hedonik özelliktir (Thierry vd, 2003: 100).

Modern süreçte kimlik oluşumu gelenek ve işgücüyle bağlantılı olarak tanımlanırken, postmodern dönemde bireyin kimliği bir tüketim projesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Thompson, 1995). Sosyal medya kullanıcıları endüstrinin belirlediği imaj, moda, yaşam şekilleri ile kendilerine sanal ortamda kimlik ve kişilik yaratırlar (Dunn, 1998). Sosyal medyaya faydacı ve hedonik açıdan bir örnek vermek gerekirse, kullanıcıların bir profil yaratıp kendi fotoğraflarını paylaştıkları ağda, eski arkadaşlarının kendilerini bulmalarını kolaylaştırmaktadır ve bu fonksiyonel bir husus olarak düşünülebilir. Aynı zamanda profilinde filtreli fotoğraflarını özellikle lüks ürünler eşliğinde paylaşan kullanıcı sabit bir güzellik ve estetik anlayışıyla kendisini ve takipçilerini tatmin etme çabası içerisinde olmakta olduğu söylenebilir. Özellikle gösterilmeye çalışılan lüks ürün ise o ürünün verdiği eşsizlik ve ulaşılama hissi ile hedonik tüketimin göstergesi olmaktadır ve bağlantılı olarak bir benlik imgesi yaratılmaktadır.

Amerikan sosyolog Erving Goffman’ın *Gündelik Hayatta Benliğin Sunuluşu* (1956) ve *Kamusal Alanlarda Davranış* (1963) gibi çalışmaları damgalanma araştırmasının birer parçası olmuştur. İnsanlar bir etiket altında dış dünyaya kendilerini kabul ettirebilmek için kendilerine benzeyenleri bulup rahatlamaya, onların arkadaşlıklarını kazanmaya çalışmaktadırlar (Slattery, 2017). Goffman benliğin özellikle kamusal ortamlarda sunma biçimlerine yoğunlaşmıştır ve araştırmaları benlik imgesinin ‘yaratılması, sürdürülmesi ve korunması’ üzerinedir (Slattery, 2017: 189). Sosyal medyada yaratılan kimlikler de birer benliğin sunumu olarak düşünülebilir ve tüketim ile

bağlantılı olarak insanlar kendilerine bir etiket yakıştırıp ona göre takipçilerine bir gerçeküstü hayat sundukları düşünülebilir. Özellikle çok sayıda takipçisi olan ‘fenomen’ ismi verilen ve sosyal medyayı iş olarak benimsemiş bireylerin bu tutumu oldukça sık görülmektedir.

Goffman, toplumun insanların kendileriyle ilgili belirli imgeler sunmaya zorladığını açıklar ve bireyleri böylece bir karmaşıklık içerisinde sürükleyerek tutarsız, yalancı ve onursuz kıldığını savunmaktadır (Burns, 1992). Karakter veya kişilik olarak benlik ile toplumun dayattığı ve birçok farklı hale bürünebilen benlik arasında fark olduğunu belirtmektedir. Dışa gösterilen benliğin, ‘çok yüzeyli veya çok yüzlü, yani durumun gerektirdiği imaj veya toplumsal maskeyi yüzüne geçirebilir ve gerektiğinde farklı toplumsal durumlara girip çıkabilir’ olduğunu savunan Goffman teorisinde daha çok hasta, deli veya sapkın olarak damgalanan insanların ‘normal dışı’ davranışlarını analiz eder (Slattey, 2017: 192). Fakat bu analizler sosyal medya ve tüketim ile de ilişkilendirilebilir olduğundan bu çalışma için önem arz etmektedir.

Goffman damganın bireyin kendisinin yansıması olmadığı, toplumdaki diğer insanların tepkisiyle oluşan bir etiket olduğunu savunmaktadır (Slattey, 2017). Fiziksel veya toplumsal kusurları olan kişilerin toplumun diğer bireyleri tarafından tepki görececeklerini düşündükleri veya bildikleri için bu kusuru idare veya kontrol etme isteği içerisinde olurlar. ‘Normal’ olan dayatılmaktadır, ve bu tanıma uymayan her özellik normalin dışında olarak görülmektedir. Birçok örneği olan bu duruma sosyal medya ile ilişkili olarak düşünülürse özellikle stereotipler öne çıkmaktadır: güzellik, zenginlik, kadın, erkek, hetero- ve homoseksüellik. Tektipleştirilmiş ve değişikliğe açık olmayan bu olgulara uymayan bireyler toplum tarafından damgalanmamak için bu stereotiplere uygun halde kendilerine bir benlik yaratıp sosyal medya aracılığıyla sunmaya çalışmaktadırlar. Özürlülerini plastik cerrahi ile kapatmaya çalışanlar, koyu renk giysi veya gözlüklerle saklamaya çalışanlar, veya kusurlarını toplumdan nasıl kaçırabileceklerini öğrenen ve hatta ‘normal’ insan gruplarına katılarak başkalarının küçümselerinden kaçınmaya çalışmak insanların buldukları bazı çözümler arasında yer almaktadır (Slattey, 2017). Goffman’ın bu örnekleri sosyal medyada gözlemlenen durumlarla çok benzerlerdir. Makyaj ve *photoshop* ile ‘kusur’ kapatmaya çalışmak, daha doğrusu dayatılan tektipleştirilmiş güzellik algısına uymaya çalışmak başka bir örnek olarak düşünülebilir. Sosyal medyanın varlığı nedeniyle son bulmayan doyumlar, kullanıcılar üzerinde kısa süreli haz etkisi yaratmaktadır. Hedonist

tüketimin en belirgin özellikleri arasında var olan nesnelerle yetinememe ve tüketim sonrası mutluluğun kısa sürmesidir. Bu nedenle sonrasında tekrar bir arayış başlar ve arzunun doğumuna yol açar (Belk, 1995). Lüks tüketimin de sıkça görüldüğü sosyal medyada, zenginliğin toplumsal bir kabul görme aracı olduğu düşünülebilir. Babin vd. (1994), tüketicilerin satın alma motivasyonları arasında minnettarlık, işlevsel, duygusal ve hedonik gibi farklı unsurlarını incelerken lüks marka tüketiminin gün geçtikçe arttığını gözlemlemişlerdir. Batra ve Athola (1991) ürünlerin hedonik ve faydacı değerlerinin derecesi olduğunu belirtmişlerdir. Mesela iki tüketiciden biri aynı ürünü lüks olarak nitelendirirken, diğeri yalnızca kullanım amaçlı olarak görebilmektedir. Batra ve Athola'nın (1990) anlamsal diferansiyel parçalar şeklindeki ölçüm skalası bu alandaki daha sonra yapılan araştırmalar için temel oluşturmuştur. Hedonik özellikler arasında 'heyecan verici', 'ilgi çekici', 'eğlenceli' gibi sıfatlar bulunmaktadır; tipik faydacı özellikler ise 'yeterli', 'gerekli', 'kullanışlı' olmuştur (Diefenbach, 2011: 7-8).

2.2.2.2 Sembolik Tüketim Bağlamında Sosyal Kimlik Yaratma

Levy'nin '*Symbols for Sale*' isimli çalışması ekonomik insan (*Economic Man*) döneminin bir sona vardığını savunup insanların sadece işlevsel yararı yüzünden tüketime yönelmediklerini, aynı zamanda anlamları için bir ürünü veya servisi tükettikleri düşüncesini ortaya koymaktadır (Levy, 1959). Ekonomik insan ise tam tersi; rasyonel, detaylı bilgi edinen, kendini düşünen ve ona göre davranan, zenginlik amaçlayan, gereksiz işten kaçınan ve eylemlerinin sonuçları ile ilgili değerlendirme yapma becerisi olan kişidir.

Uneconomic Man olgusundan bahseden Levy aslında rasyonel olan tüketicinin nasıl bir değişime uğradığını açıklamaktadır. Satın alma kriterleri fiyat, kalite ve kalıcılık gibi somut ölçütler iken artık tüketicilerin satın alma motivasyonları aile ve sosyal çevre baskıları, reklamlar gibi daha soyut ölçütlere dayanmaktadır ve Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi sahte ihtiyaçlar ekseninde tüketim yaygınlaşmıştır (Baudrillard, 2017).

Sosyal Kimlik Yaratma çabası içerisinde olan bireyler aslında Sembolik Tüketim ile kendilerini bir şekilde kanıtlamak isterler ve bu durumu Tajfel ve Turner Sosyal Kimlik Kuramında detaylıca açıklamaktadır. 1970'lerin ortalarında Henri Tajfel ve John Turner tarafından geliştirilen bu kuram, grup üyeliğini kurumsal veya biçimsel

olarak değil de psikolojik açıdan ele almaktadır. Birlikteliği, bizliği ve ait olmayı içeren bu kuram önceki yaklaşımlardan kendini farklı kılmaktadır

Sosyal Kimlik Kuramı, grup üyeliğini, grup süreçlerini ve gruplararası ilişkileri ele alan bir sosyal psikoloji kuramı olarak tanımlanmaktadır (Argyle, 1992; Brehm & Kassin, 1993; Hogg, 1996). Bu kurama göre, bireyler kendilerini üyesi oldukları sosyal grubu dikkate alarak tanımlar ve değerlendirirler, böylece kendilerini sınıflandırmış olurlar (Turner, 1987).

Sosyal kimlikler ise bireylerin kendilerini bu grup ile özdeşleştirmeleri sonucunda oluşmaktadır. Sosyal kimlik ‘bireyin benlik algısının, bir sosyal gruba ya da gruplara üyeliğine ilişkin bilgisinden ve bu üyeliğe yüklediği değerden ve duygusal anlamlılıktan kaynaklanan parçasıdır’ (Tajfel, 1982: 2). Sosyal kimlik ve benlik kavramına değinen John Turner’a göre ‘bir bireyin benlik kavramı ve dolayısıyla da benlik saygısı, onun sosyal sınıf üyeliğine, yani algıladığı sosyal kimliğine demirlenmiştir’ (Turner, 1987: 105). İnsanların ‘olumlu bir benlik saygısı gereksinimi’ (Turner, 1982: 33) vardır ve bu gereksinimi karşılamak sosyal kimliğe düşmektedir. Kişiliksizleşme kavramından da bahseden Turner, bu olguyu sosyal kimliğin belirginleşerek kişisel kimliği gölgede bırakması olarak tanımlar. Yani, birey hem algısal hem de davranışsal olarak bir tipik grup üyesi olur ve kişiliksizleşir (Turner, 1991). Grup içi benzerliklerin abartılı bir şekilde sunumu kimliksizleşmeye ve kişiliksizleşmeye yol açmakla birlikte sosyal tektipleşmeye de götürür. Olumsuz özelliklerin başka gruplara aktarılması ve kendi grubun benzerliklerinin öne çıkarılması, grup içi değerleri böylelikle meşrulaştırmak için etkin bir yöntemdir (Brown & Turner, 2002).

Sosyal farklılaşma evresi gruptaki alt sınıfa mensup olan kişilerde görülmektedir. ‘Sosyal farklılaşma, bireyin kendini diğerlerine bağlayan benzerliği rahatlatıcı bir durum olarak değil, değersizleştirici bir durum olarak gördüğü zaman yöneldiği bir süreçtir’ (Bilgin, 1996: 62). Ötekileştirilen, dışlanan veya kimliği üzerinde bir tehdit unsuru gören birey, farklılaştırma yoluyla kendisine yeni bir kimlik inşa etmeye çalışmaktadır (Bilgin, 2007).

Sosyal medya fenomenleri de toplumun diğer bireyleri gibi kendilerini bir gruba ait hissedip, o grubun gerektirdiği rolleri üstlenmektedirler. Fenomenlerin bu durumda diğer insanlara kıyasen bir farkları vardır: binlerce takipçileri olan bu sosyal medya kullanıcıları yaptıkları reklam içerikli paylaşımları nedeniyle tüketimi canlandırırlar.

Özellikle ‘sosyal medya anneleri’ ve ‘make-up’ veya ‘lifestyle blogger’ları son dönemlerde çok sık rastlanılan modellerden olmaktadır. Kendilerine birer kimlik yaratıp o kimliklere göre ‘sosyal’ yaşamlarını devam ettirmektedirler.

Kimlik, ait olma hissi ile ilgilidir ve insanların birbiriyle benzerlikleri ve farklılıkları ile var olur. ‘Batı dillerinde Latince’nin idem (aynı) kökünden türetilen identité – identity kelimesi bir özdeşliği, aynılığı ifade etmektedir’ (Kılıçbay, 2003: 155). Buckingham bir paradokstan bahseder çünkü kimlik kavramı bir aynılaştırma göstergesi olmasına rağmen, farklılıkları da içermektedir (Buckingham, 2008). Kimlik oluşturmak için ötekileştirme faaliyeti içinde bulunur insanlar, ‘ben’ olmayı yani postmodern ifadeyle ‘öteki’ni bulup kendi kimliğini ‘o olmayan’ olarak ifade ederler. Connolly’nin ifadesiyle, ‘kimlik varolmak için farklılığa gereksinim duyar ve kendi kesinliğini güven altına almak için farklılığı ötekiliğe dönüştürür’ (1995: 93). ‘Öteki’ tanımı sadece Hobsbawm’ın (2002) savunduğu gibi deri rengi, fiziksel farklılıklar ve konuşulan dil ile sınırlı olmamakla birlikte; bireysel, etnik, dinsel, cinsel vb. gruplar ve mezhep, hemşehrlik, aşiret ve akrabalık ile de var olmaktadır. İnsan kendi kimliğini ortaya koymak için kendi olmayanları reddetmektedir. Bu süreçte, reddedilecek ‘öteki’ daima kimlikle birlikte bulunmakta; ‘öteki’ ne ölçüde varsa ve belirginse, kimlik de o ölçüde belirginleşmektedir (Hentch, 1996). ‘Öteki’ ve ben, birbirine bağlı olan iki kavramdır çünkü kimlik yaratımında aynılık üzerine değil, farklılık üzerine inşa edilmiş ayırt edici bir tanımlamaya yol açarlar. ‘Ötekiliğin tanımı, her zaman için kendi kendini tanıtanın ya da kendi kendini reddetmenin bir yolundan başka bir şey değildir’ (Hentch, 1996: 264). Aslında bir üstünlük iddiası ile ötekini yaratan bir toplumsal grup veya birey, kendisini de bir kalıp tipe, ötekiyle belli bir ilişki biçimine ve belli bir ahlaka hapsetmiş olmaktadır ve Hegel’in ünlü efendi/köle diyalektiğindeki gibi varlığı ve özellikleri öteki tarafından belirlenir hale gelmektedir (Hegel, 2011).

Toplumlarda “ben ve öteki”, “yerli ve yabancı”, “çoğunluk ve azınlık” benzeri kategoriler yaratılmaktadır. İnsanlar kimliklerini paylaşmayan toplumsal/kültürel çevreleri bir yabancılaştırma eğilimi olan ‘ötekileştirme’ yaratmaktadırlar. Durumsal olarak belirlenen ve konjonktürel duruma göre değişebilen ‘öteki’, farklı olmayı ifade ettiği gibi, düşman olmayı da ifade edebilir ya da potansiyel olarak düşmanlaştırma eğilimini içinde barındırır (Önk & Selçuk, 2014). ‘Her bir kategori diğerinin ötekisi gibi görünmekle birlikte, gerçekte ve toplumbilimlerindeki anlamıyla öteki, egemen kültürün, erkin, siyasanın vs. hegemonyası altında yaşamak zorunda bulunan, güçsüz

ve azınlıkta olandır' (Çapar, 2006: 38).

2.2.2.3 Gösterişçi Tüketim

Sosyal medya ve lüks tüketim ile ilgili araştırmada Thornstein Veblen'in Aylak Sınıfın Teorisi (*The Theory of the Leisure Class*, 1899) eserinin öncülüğünde kavramsallaştırdığı Gösterişçi Tüketim Kuramına değinmek gerekmektedir. Bu kuram Veblen'in sınıf toplumu, yaşam tarzları ve çalışma şekilleri üzerine olan araştırmalarının en önemli eseri olarak bilinmektedir. Çalışmasını zenginler ve yeni zenginler (*nouveau riches*) üzerinde yoğunlaştıran Veblen, Amerikan Birleşik Devletleri'nde Endüstri Devrimi sonucu üretim ve ticaret ile ilgilenip zenginleşen orta sınıfın yaşam tarzlarının ve sosyal hayatlarının nasıl değiştiğini inceleyip gösterişçi tüketimini gözlemlemiştir. Miras kalan refahın kişisel çabalarla sonradan kazanılmış zenginliğe göre daha saygın olduğu görüşünü savunan Veblen, gösterişçi tüketimini anlama çabası içerisinde 'kıymetli şeylerin gösterişsel tüketimi aylak centilmen şöhretinin bir aracı' olduğunu söyler (Veblen, 2005: 61).

Teorisinde 'aylak' olarak tanımlanan grup ise Sanayi Devrimi zamanında ortaya çıkan Amerikan aristokrat sınıfıdır. *The Theory of the Leisure Class* (1899) bu grupların gösterişli bir yaşam tarzı sergilemek için muazzam enerji ve para harcadıkları üzerine yazılmıştır (Ritzer, 2007). Aylak sınıf zengin kesimdir ve alt sınıftan farkı sorumluluklarıdır; üst sınıf saygın işlerle uğraşırken alt sınıf emekçidir. Endüstri gibi emek gerektiren işlerden uzak duran aylak sınıf, böylelikle servetini, terbiyesini ve gelenekselliğini kanıtlar. Aylak kelimesi tembelliği çağrışırsa da, Veblen'in burada yaptığı tanımlamada ekonomik altyapısı sayesinde üretmeden tüketebilen bir kesimden bahseder. Bu grup üretimle uğraşmadığı için bir zenginlik göstergesi olan boş zamana sahiptir. Aileden edinilen refah düzeyi sayesinde geçimlerini sağlamak için çalışmak zorunda olmayan bu kesim için boş zaman statü sağlayıcı bir aktivitedir. Zenginler sembolik aktivitelerde zaman harcadıklarında toplum içerisinde kabul görürler fakat boş gezenler sosyal açıdan dışlanırlar (Rojek, 1999). Veblen'e göre boş zaman kavramı sınıfsal ayrımı temsil eder, verimsiz zaman aktivitelerinin tüketilmesi ve bu tüketimin gösterilmesi ile statüye doğrudan sahip olunur. Gösteriş için tüketim yapan zengin kesimin zamanı olup, bunu tüketim ile değerlendirdiğini, üretime mesafe koyduğunu ve çalışma zamanının olmadığı için serbest zamanını harcamaya adanmış olduğunu savunan Veblen, bu grup üyelerinin büyük ve şatafatlı evler inşa edip abartılı bir şekilde dekore ettiklerini, kişiliklerini pahalı kıyafetler ve mücevherler ile

süslediklerini, özenle hazırlanmış arabaları ve pahalı üniformalarla giydirdikleri çok sayıda çalışanlarından bahseder. Aynı zamanda, 1900ların sonlarında elit kesimin eşlerinin çalışmıyor olması prestijin bir sembolü olmuştur. (Ritzer, 2007)

Başka gösteriş örnekleri ise hizmetkarlar, partiler, pahalı giysiler, müzik ve oyun gibi sanat dalları, spor, eski dillerin öğrenimi ve pahalı, nadir ve orijinal hayvan ırklarının yetiştirilmesidir. Ayrıca herkesin satın alamayacağı eşyalara sahip olmak, enderlik, ayrıcalık ve itibarın göstergesidir (Scott, 2010). Bu grupların sosyal anlamda saygı duyulması ve itibarlarının olması için sadece paralarının olması yetmediğini, zenginliklerinin aşikar olması yani göze çarpması gerektiğini düşündükleri için gösterişçi tüketim için çaba sarf etmektedirler (Ritzer, 2007). Dikkat çekme esaslı bu gösterişçi tüketim iki yönlü olabilmektedir: kıskandıran/özendiren kıyas (*invidious comparison*) ve maddi rekabet (*pecuniary emulation*). İlkinde zengin kesimin kendini alt sınıftan uzaklaştırması ve farklılaştırması yani ayrılacağını kanıtlaması için gösterişçi tüketim içerisinde bulunmasıdır. Ayrıca kendini içinde olduğu sınıfa da kanıtlamaya çalışmasıdır. İkincisinde ise diğer sınıfların yapabildikleri kadar zengin kesimi taklit etmeye çalışarak üst sınıfa yaklaşmak için ve/veya zengin sınıfa aitmiş gibi algılanmak için gösterişçi tüketim halini belirtir. Veblen'in tüketicilerinin yalnız sosyal oryantasyonları vardır; tüketimlerinin değeri ürünün işlevi veya yararları ile alakalı değildir- sadece başkalarının bu tüketim ile ilgili ne düşündükleri ile ilgilidir (Ritzer, 2007). Bu yaklaşım antropolojik anlatımlara benzemektedir çünkü *The World of Goods* (Douglas & Isherwood, 1979) kitabında olduğu gibi kültür inşası ve reproduksiyonu tüketimin rolünü belirlemektedir. Veblen'in gösterişçi tüketimi aynı zamanda Baudrillard'ın Simülakrlar ve Simülasyon (1981) çalışması gibi sembollerin önemini ve anlamını vurgulayan sosyolojik anlatımlarla da bağı bulunmaktadır; tüketici kendisine sembollerle yalan bir dünya yaratıp aslında bir simülasyon içerisinde yaşamaktadır (Baudrillard, 1981). Alt sınıflar tarafından taklit edilmesini önlemek isteyen üst sınıf üyeleri yüksek maliyetleri koşulsuz kabul edip farklılaşma niyetiyle tüm şartları ortaya koyarak tüketimini gösterişli bir şekilde tamamlar (Bagwell ve Bernheim, 1996). Veblen'e göre modern çağda *invidious comparison* daha az önemlidir, kıskandıran/özendiren kıyas yerine statü kaygısı ile kendilerini koruma için yapılan bir tüketimden bahseder. Veblen'in inancına göre gösteriş tüketimi hem savunma ('*defensive*') hem de saldırı ('*offensive*') amaçlı bir davranıştır (Ritzer, 2007: 682).

Veblen'in gösterişçi tüketim kavramından etkilenen araştırmalar arasında Frankfurt Okulu'nun kitle kültürü eleştirileri ve Herbert Marcuse'un *One Dimensional Man* (1964) çalışması bulunmaktadır. Bu çalışmalara kıyasla Veblen'in görüşünde insanlar daha aktif olsalar da, birçok benzerlik bulunmaktadır. Frankfurt Okulu ve Marcuse'ya göre şirketlerin gücü ve pazarlama stratejileri insanların tüketim tutumlarının ana sebebidir, yani tüketiciler edilgen bireylerdir ve kapitalist sistemin köleleri olarak tüketim çılgınlığının bir parçası olmuşlardır. Kapitalizme karşı eleştirici olmayan bu bireyler pasif bir tavır içerisindedirler. Veblen'in görüşüyle kesişen nokta ise bireylerin tüketim nedenlerinin aslında ürünün veya servisin yararları değil de sosyal anlamlarıyla ilişkin olduğudur. Tüketime olan eleştirel bakışları bu yaklaşımları diğer liberal kuramlardan ve Postmodernizm'den farklı kılmaktadır. (Ritzer, 2007)

Kamusal görünürlük (*public visibility*) için Veblen'in zamanında (1800'lerin sonu) zengin kesim yemekli partiler verirken, menülerini gazetelerde yayınlarırmış. Ritzer 2000'lerin başı için pahalı evlerin ünlü mağazalara veya televizyon programlarına yansıtıldığını söyler (2007). Günümüze bakıldığında ise sosyal medyanın gösteriş mecrası olarak ön planda olduğunu savunmak mümkündür. Eski zamanlarda yüz yüze gerçekleşen gösteriş tüketimi, sosyal medya ile gösteriş amacı olanlar için teşhir alanı, gösteriş amacı olmayanlar (alt sınıflar) için ise önemli bir gözetleme alanı olduğunu savunulmaktadır (ör: Sabuncuoğlu, 2015). Bir tüketim çabası olan gösteriş tüketimi aslında 19. yüzyıldan beri var olmakta, fakat gelişen teknolojilerle değişime uğramıştır. Günümüzde tüketim kişisel tatmin yerine, kendini topluma kanıtlama güdüsüyle yapıldığı eleştirilmektedir. 'Kalorifer pahasında saatler ve yatak fiyatında el çantalarının kullanımı' (Ritzer, 2007: 682) ve bu tüketimin sosyal medya mecralarında gösterişinin açıklaması Veblen'in açıkladığı statü kanıtı amacıyla yapılan gösterişçi tüketimi olabilmektedir. Özellikle sosyal medya fenomenleri ve dolayısıyla takipçileri materyalizm temelli içerikler paylaşarak ait oldukları sınıfa vurgu yapmaktadırlar ve kendilerini alt sınıflardan ayırma çabası içerisindedirler. Veblen'in 1899 yılında yazdığı kuramın 21. yüzyıldaki sosyal medyaya uyarlanabilmektedir çünkü sosyal medya teşhire uygun ortam sağlamaktadır; hem gösteriş, hem de gözetleme için kolay ve ulaşılabilir bir ortam olarak ele alınabilmektedir (Kadioğlu, 2013).

Bu kuram birçok çalışmanın alt yapısını oluştursa da bazı eleştiriler bulunmaktadır. Bu eleştiriler, Veblenci geleneğinin çoğu araştırmasının özellikle tüketicilerin ne satın

aldıklarına odaklandığını, tüketim nedenlerinin gözardı edildiğini ve insanların aldıkları ürünleri nasıl anlamlandırdıkları önemsenmediği yönündedir (Ritzer, 2007).

2.2.2.4 Modayı Tüketmek

Toplumdan bahsetmek yerine topluılaştırmaktan bahseden Alman felsefeci ve sosyolog Simmel, bireyin ve toplumun birbirinden ayrılamaz parçalar olduklarını savunmaktadır. Böylece birey de toplum gibi sürekli değişime maruz kaldığını, memleketi olan Berlin'deki çok-kültürlülüğü göz önünde bulundurarak açıklamaktadır.

1900 yayımlanan 'paranın felsefesi' isimli kitabı en çok bilinen çalışmaları arasında yer almaktadır. Düşünür, değer nedir sorusu üzerinde durmaktadır ve neden bir şey değerli bulunur sorusunu sorar. İnsanların bir şeyi değerli bulduğu için ona sahip olmak istediğini söyler ve nasıl sahip olabildiği ile ilgilenir. Simmel'e göre tüketim faaliyeti temel olarak para ekonomisine bağlıdır

1903 yılında büyükşehirler ile ilgili yaptığı çalışması 'Die Großstädte und das Geistesleben' ismiyle bilinmektedir ve hala geçerliliğini koruduğu söylenebilir. *Blasiertheit* kavramından bahseden Simmel şehir ile köyü kıyaslar ve şehirde yabancı kavramının köydekenden farklı olduğunu söyler. Köyde homojen bir yapı vardır, herkes birbirini tanır ve *das Fremde*, yani yabancı veya tanınmayan birisi veya bir şey geldiğinde köydeki bütünlük bu yabancıya karşı durur. Şehirde yabancı kavramı bu anlamda yoktur çünkü zaten herkes birbirine yabancıdır. Otobüs örneğini veren Simmel, büyükşehirde bir insan otobüse bindiğinde şoförü ve otobüsteki diğer insanları tanımadığını ama bu insanların yüzlerini görmek insanı etkilediğini açıklar. Büyükşehir insanı kayıtsız kalmaz, gördüğü yüzler onda stres etkisi yaratır ve bir şekilde insan bu yüzlerden kaçınmak ister. Günümüze bakıldığında kulaklık takarak ve akıllı telefonla uğraşarak birey büyükşehirde diğer insanlardan kaçınır. Diğer insanlardan kendini korumak isteyen birey *blasiert* olması gerekir. Günümüzde artık kullanılmayan bu kelimeyi çevirmek gerekirse 'cool' veya 'hissizleşmiş' denilebilir. 'Blasiertheit'in dışarıdan küstahlık veya soğukluk olarak algılandığını söyleyen Simmel'e göre metropol hayatının getirdiği yabancılaşmayla başa çıkabilmek için bireylerin statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılık yaratarak 'sahte bireysellikler' gerçekleştirmeye çalışırlar.

Simmel 'Moda'nın felsefesi' (1905) adlı çalışmasında modaya kültürel bakış açısıyla yaklaşmıştır ve modanın insanlararası bir ikisellikten oluştuğunu savunmuştur (Simmel, 1998). Taklit ve uzaklaştırmadan oluşan bu düalizm aslında birer sosyal ve zamansal açı barındırmaktadır (Simmel, 1998). Sosyal açı, alt kesimlerin üst tabakada yaşayan toplumsal kesitleri taklit etme çabalarıdır. Zamansal açı ise bu taklitin sonucunda üst kesimlerin kendilerini yeniden ayırlama ihtiyacını açıklar. Bu toplumsal gruplar kendi aralarında birlik yaratmak ve alt sınıflardan farklı olma isteğiyle yeni semboller ararlar ve böylece 'yeni bir moda' ortaya çıkar (Simmel, 1998: 43). Simmel, modanın aslında sınıf farklarının bir ürünü olduğunu savunmuştur. Spesifik olarak sınıfsal ayrımı olmayan toplumlarda modanın oluşmasının imkansız olduğunu söyleyen Simmel ilkel sosyal yapıları, komünist ve eşitlikçi toplumları örnek vermiştir (Simmel, 1998).

Temel varsayımı modanın üst kesimlerden alt kesimlere yayılması olduğu için Simmel, 'Trickle-Down' kuramcılarının arasında yer almıştır (Müller, 2003: 8). Herbert Spencer'in 1888 yılında açıkladığı bu kavram McCracken tarafından 1985 yılında belirleyici şekilde geliştirilmiştir ve güncelliği sağlanmıştır (Schnierer, 1995). Bu kuram modanın üst tabaka tarafından belirlendiği ve alt tabakanın üst tabakayı taklit ettiği zaman üst tabakanın yeni bir arayış içinde olup farklılık yaratma çabasını açıklar (Müller, 2003). Simmel, buna ilaveten ve farklı olarak üst kesimin kendi içindeki farklı gruplarda da taklit ve farklılık yaratma isteği olduğunu savunmuştur (Schnierer, 1995). Alt kesimlerin tüketim faaliyetlerinde böyle bir farklılık ve taklit dileği olmadığı kanaatinde olan Simmel, modanın sadece üst kesimleri etkilediğini söylemiştir. Sosyal kalıplar, giyim, estetik yargı ve böylelikle insanların tüm ifade biçimleri moda sayesinde dönüştürülmektedir (Simmel, 1957). 'Trickle-Down' kuramcılarına göre sadece tüm toplumun giyemediği ve kullanamadığı şeyler moda ürünü olabilmektedir. Bu demektir ki bir grup insan sürekli bir çaba içerisinde. Sadece üst değil, aynı zamanda alt sınıfların da lüks ürün kullanım isteği özellikle *Instagram* gibi görselin ön planda olduğu sosyal platformlarda yaygın kullanımıyla birlikte göz önüne serildiği söylenebilir. Ünlülerin yanı sıra sosyal medya fenomenlerinin de yaygın lüks ürün kullanımı ve gösterişi, farklı sosyo-ekonomik gruplardan oluşan takipçilerini ne şekilde etkilediği merak konusudur. Aynı zamanda sosyal medyada imitasyon ürün satışı ve reklamı yapan sayfalar ve fenomenler bulunmaktadır. Hayatın diğer varoluşlarından hariç, sadece sosyal medyaya bakıldığında bile bu gibi içeriklerin ve

isteklerin varoluşu aslında Simmel'in 'moda sadece üst kesimleri etkiler' tezine soru işareti eklenmesini sağlamaktadır. Alt, orta ve üst kesimleri araştırmak, aynı zamanda kültür farklılıklarını da göz önünde bulundurmak ve hatta alt-kültürlerin lüks isteğini ve bu ürünlere ulaşmak için neyi neden yaptıkları merak konusudur. Lüks algısının değiştiği ve lüks ürün kullanımının da normalleştirildiği bir dönemde bu araştırma önem kazanacaktır.

Simmel, tüketim içerisindeki farklılık ve ayrımlara vurgu yapan ilk isimlerdendir denilebilir. Fakat yeni çağın moda anlayışıyla 'moda üst sınıflarındır' algısının değiştiğini, ve özellikle imitasyon üretimlerle modaya ayak uydurmanın farklı bir boyutu ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Farklı sınıfların artık modayla yakından alakası olduğu ve lüks moda ürünlerinin üst kesimlere aidiyeti tartışılabilir bir zamanda yaşadığımız varsayılabilir. Alt-kültürlerin moda tüketimi, imitasyon üretimler, lüks algısı, insanların lüks tüketim isteği ve kendini ifade etme yolunda moda ve stilin önemi bu araştırmada merak konusudur. İnsanlar bazı ürünleri tüketebilmek için hayatlarında ne gibi farklılıklar yaparlar? Para biriktirmek için kendi günlük hayatlarında kısıtlamalar yaparlar mı? Alt-kültürler diğer toplumsal gruplardan farklıdır ve bir kesime dahil değildirler (Müller, 2003). Alt kültürler ve azınlık gruplar diğer sınıflara göre nasıl bir tüketim farklılığı içerisindedirler? Simmel bu gruplardan 'Pariaexistenzen' olarak, yani dışlanmış varoluşlardan bahsetmektedir (Simmel, 1998: 54). Bu çalışmanın II. bölümünde Kimlik İnşası ve Kültür İlişkisi başlığı altında, alt kültür, göç ve entegrasyon ekseninde ele alınmıştır (bkz. II. b. Göç, Entegrasyon ve Alt Kültür). Alt kültürünün oluşumu özellikle Almanya'da yaşayan Türklerin alt kültür boyutu, sosyo-ekonomik entegrasyonu ve kültürel kimliği hakkında araştırma, çalışmanın bir sonraki bölümünde yer almaktadır.



3. BÖLÜM

KİMLİK İNŞASI VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

Kültür konusu kişilik ve kimlik kavramları ile iç içedir. Bu içiçelik kültürün kişiliği, kişiliğin de kimliği etkilemesi şeklinde gerçekleşmektedir.

3.1. Kültürel Kimlik ve Kültürel Oryantasyon

3.1.1 Kültür

‘Kültür nedir?’ sorusunun cevabı kompleks bilimsel katkılar ile var olmuştur ve disiplinler arası bir alana tabiidir. Örneğin Amerikalı antropologlar, Kroeber ve Kluckhohn 1952 yılında yayımladıkları çalışmalarında 164 farklı tanımları derlemiş ve tartışmışlardır, kültür kavramının tarihsel evrimine ise 60 sayfa ayırmışlardır (1952). Felsefe, antropoloji, coğrafya, tarih, biyoloji, sosyoloji, iletişim ve psikoloji, ekonomi vb. birçok alanda anlam ifade eden kültür kavramının bu çalışmada öncelikle etimolojik anlamına ve sonrasında terimin tarihsel değişimi ve gelişimine değinilecektir.

Tarihte ve güncel hayatımızda, akademide ve gündelik hayatta sürekli karşılaştığımız kültür kelimesi Latin kökenlidir ve *cultura* sözcüğünden gelmektedir ve ‘ekip biçmek, toprak işlemek, terbiye, eğitim’ anlamına gelmektedir. *Cultura* sözcüğü Latince ‘colere, cult-’ fiilinden +*tura* son ekiyle türetilmiştir (Mitzka, 1967: 411). Colere ise ‘tarımda gelişimden ikamet etmeye, tapmaktan korumaya kadar birçok anlama gelen’ Latince köklü ‘Kültür’ kelimesidir (Eagleton, 2016: 9). Türkçe’de ‘ekin’ anlamına gelen *cultura* kelimesi 17. yüzyıla kadar Fransızca’da da aynı anlamda kullanılmıştır ve ilk kez Voltaire tarafından *culture* ‘insan zekasının (esprit) oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanılmıştır’ (Güvenç, 1979: 96). 19. Yüzyılın sonlarında da Almanca’ya *Kultur* kelimesi uygarlık ve kültürel evrim karşılığında girmiştir (Klemm, 2011 & Eagleton, 2016). Toplumsal yaşamın nasıl olduğundan çok nasıl olması gerektiğini ifade eden bir kelime arayışında olan Almanlar Fransızcadan *culture* kelimesini almışlardır ve *Kultur* kavramı ‘romantik,

erken dönem Marksistlerin kapitalist sanayiye ilk eleştirisi olmuştur' (Eagleton, 2016: 20).

Batı dillerinde kültür kelimesinin etimolojik anlamındaki tarımsal çağrışım hala süregelmektedir (örn. İngilizce agriculture, cultivate, vb. ve/veya İspanyolca agricultura, cultivar, vb.). 'Özgün anlamlarından biri 'çiftçilik' ya da doğal gelişme eğilimidir' (Eagleton,2016: 9). Türkçe'de kültür kelimesinin tarımsal anlamda ifadesi bulunmamaktadır (www.etimolojiturkce.com). Türk Dil Kurumuna göre ise kültür 'tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin' olarak tanımlanmıştır (www.sozluk.gov.tr).

Kültür kavramının tarihsel gelişimindeki önemli aşamaların altını çizmek gerekmektedir. Bunun için sosyoloji alanında kültür ile alakalı çalışmalara, özellikle İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Frankfurt Okulu gibi yapıların tüketim kültürü ile alakalı sağladıkları katkılara ve tarihin getirdiği toplumsal değişimin kültürü nasıl şekillendirdiğine değinilecektir.

Kültür kelimesinin antropolojik ve sosyolojik anlamda günümüzdeki kabullenilmiş şekliyle ilk kullanımı E.B. Tylor tarafından 1871 de İngilizce *culture* sözcüğüyle gerçekleşmiştir (Barnouw, 1985). Öncesinde, Alman literatürüne göre Weimar Klasisizmi ve Aydınlanma Çağı'nda, yaklaşık 1780'ler ile 1830'lar arasında, kültür kavramı bir içişlik olarak tanımlanmaktaydı. Doğanın ve insan hayatının kültürel işlenişi olan bu içişlik Avrupalı kültür insanını formüle etmekteydi: 'Kültürün görevi tasarlamak ve sürdürmektir ya da başka bir şekilde ifade edilince: insan ve dış doğanın disiplini ve hakimiyetidir' (Korte & Schäfers, 2002: 230). Bu geniş temelde ve Aydınlanma'nın etkisinde, ölçü oluşturan ve örnek olan bir burjuva kültür kavramı gelişmiştir. Bu dönemde kültür denince, burjuvazinin herkes tarafından çabalamaya değer olarak görülen ve mükemmel olarak algılanan yaşam biçimi anlaşılmaktaydı. Kültür bu dönemde, kendisini kültürel ve ahlaki olarak soylulardan ve proleter olarak da adlandırılan tarımcı alt sınıftan farklılaştırma çabası olarak algılanmaktaydı. Kalkınan burjuvazi, bu kültürel yaşam tarzına bir evrensellik sağlamıştır (Reckwitz, 2004). 20. yüzyılın başlarından itibaren 'burjuvazi yüksek kültür' hakkında tartışmalar başlamıştır ve kitle kültürü kavramı yayılmaktadır. 1970'lere kadar ikili kültür anlayışı

böylelikle 2 büyük parçadan oluşmaktaydı: Eski Çağın yüksek kültürü ve Endüstrileşme sonrasında kitle kültürü (Erol, 2008).

Tüketim ve kültür kavramlarının birlikte anılmasının ve tüketim olgusunun kültürel analizinin başlangıcını yapan Karl Marx'ın *Kapital* çalışması ile Marksist politik kuramın ortaya çıkması olarak bilinmektedir. Kapitalizmin gölgesinde tüketimin semboller ile ilişkilendirilmesine entelektüel arka plan sunan 'meta teorisi' olmuştur (Batı, 2015: 31). Marksist fikirlerin baz alındığı Frankfurt Okulunda ise meta biçimini Kültür Endüstrisi ile ilişkilendirilmiş olup kapitalist tüketim olgusunun kültürü sistemi bir şekilde manipüle ettiği savunulmuştur. Endüstrinin stratejik bir biçimde bir yanlış kültür aşıladığı ve insanları böylelikle daha çok tüketmeye itmek istediğini savunan Adorno, Horkheimer ile birlikte yazdığı 'Aydınlanmanın Diyalektiği' çalışmasıyla, Kültür Endüstrisinin en büyük eleştirenlerinden olmuştur. Modern tüketimin metalaştırıldığını savunan Adorno, meta üretiminden bahseder ve özellikle yeni medya'nın buna katkısından yakınır. Popüler kültürün veya kitle kültürünün metaları imajlaştırarak ve 'metaların estetik soyutlanması meselesi' endüstriyel kapitalizmin bir olgusu olduğu savunulmuştur (Batı, 2015: 314). Modern tüketimin artık tamamen semboller ve kültürel değerlerin yeniden üretilmesi üzerinden gerçekleştiği bir döneme girildiği sert bir şekilde eleştirilmiştir.

İngiliz Kültürel Çalışmalarında ise Raymond Williams 'toplumun bütün kesimini, bir elit azınlık tarafından zaten tanımlanmış olan kültüre dahil etmektense kültürün tanımını ve anlamını genişletmektedir' (Oruç, 2020: 335). Kültür kavramını 'demokratikleştiren' Williams, burjuva kesiminden olmayan insanların hayat tecrübesini küçümseyen bakış açılarını reddetmiştir (Özçetin, 2018: 182). İşçi sınıfından insanların üst sınıftakilere özenip onlar gibi 'kültürlü' olma çabası için tüketime başvurulmasını 'ya da yüksek bir maddi yaşam standardından yararlanmak [kimseyi] burjuva' yapmadığını savunmaktadır (Williams, 2021: 472). Tam tersine, sadece işçi sınıfının değil, toplumun genelinin 'kendi değerlerinin ve pratiklerinin önemini farkına varmasının; bu yönde bir bilinç ve özgüven sahibi olmasının' altı çizilmiştir ve bu perspektifte kuramsal temel sağlanmıştır (Garnham, 1993: 492-493).

Williams'ın 'Culture and Society' ve 'The Long Revolution' gibi araştırmaları ön planda olup kültürün, işçilerin egemen kapitalist sistem tarafından tanımlanan kültürel formlara özenmesi yerine 'belirli teknik ve sanatsal formlarla sınırlanamayacak ve her topluma özgü, yeniden üretilen *bütün bir biçimi* olduğunu savunmuştur' (Oruç, 2020:

335). İnsanların tecrübesidir Williams için esas olan ve modern çağda kültürün anlamının ‘endüstri ve demokrasideki değişimlere verilen insani tepkiler’ olduğunu savunmuştur (1983: 295). Hem idealist yaklaşımın aşırılığını hem de materyalist yaklaşımın indirgemeciliğini reddeden Williams’ın ‘insani’ vurgusu önem taşımaktadır.

Kültürün tarihine bakıldığında, aslında doğa kültür üretir, kültür de doğayı değiştirir: kültür aslen çiftçilik anlamına geliyorsa, demek ki kültürel olan gelişen, büyüyen ve değişen bir şeydir fakat değiştirilecek bu kültürel şeyler ‘kendi özerk varoluşlarını ellerinde tutarlar ve bu da doğanın boyun eğmezliğine uygundur’ (Eagleton, 2016: 13). Kritik perspektifin resmettiği gibi kapitalizmin tektipleştirdiği kültür anlayışına karşı olan Williams’a göre kültür, ‘hayatın değişen koşullarına gösterilen düşünsel ve duygusal tepkilerin kaydından’ oluşmaktadır (2021: 437). Kültür fikrini bir sonuç değil de süreç olarak tanımlayan Williams, bu sözcüğün ‘ortak araştırmalarımızdan’ oluştuğunu ve ‘bütüncül ve niteliksel değerlendirmeye ulaşma çabasını’ gösterdiğini savunur (2021: 438). Hareket noktaları farklı ve sonuçlar da farklı olduğu bir kültür fikrine bakıldığında, Williams’a göre genellikle üç temel meselelerde var olmakta: Sanayi, Demokrasi ve Sanat. Sanayileşmede kültür kavramı makine üretiminin ve fabrika oluşumunun toplumsal ilişkiler sorununa değinirken, Demokrasi meselesinde ‘azınlık değerlerinin tehlikeye gireceği endişesi görülüyordu: yeni kitlelerin gücünden duyulan genel bir kuşku’ olarak tanımlanmıştır (Williams, 2021: 438). Williams popüler kültürü ‘demokratik, direnişçi ve alternatif’ olarak tanımlamıştır (Oruç, 2020: 334). Sanat olarak kültür meselesinde sanatın ‘bağımsız değer’ olmasından başlayıp, ‘sanatın kendi içinde bir değer’ olduğu ve son olarak ‘sanatın toplumun ortak yaşamıyla yeniden bütünleştirilmesi yönünde bilinçli bir çaba’dan bahsedilmektedir ve *iletişim* sözcüğü bu evrede ön plandadır (Williams, 2021: 439). İletişim için önem arz eden kavramlardan inanç ve bilgi ile alakalı ise bir toplumun kültürü ‘üyeleri tarafından kabul edilebilir bir şekilde işleyebilmek için bilmesi veya inanması gereken her şeyden’ oluştuğu da düşünülmektedir (Goodenough, 1957: 167-168). O halde kültür, ‘herhangi bir edimde bulunabilmemiz için muğlak bir biçimde var olması gereken, doğru sayılan inanç ve eğilimlerdir’ (Eagleton, 2016: 41). Kültür ve iletişim bağlamında kültürün adetler, gelenekler, kullanımlar, alışkanlıklar gibi ‘somut davranış kalıplarının kompleksleri olarak değil, davranışın yönetimi için bir dizi

kontrol mekanizması -planlar, tarifler, kurallar, talimatlar (...)- olarak' görüldüğü de vurgulanmaktadır (Geertz, 1965: 106-107).

Tylor'a göre kültür bir karmaşık bütündür ve bu bütün, insanın toplumun bir üyesi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve diğer yetenek ve alışkanlıkları içermektedir (Tylor, 1877: 1):

That complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society.

Bu tanımlamanın Barnouw'a göre 2 eksiği vardır: entegrasyon olgusu yok sayılmakta ve Taylor tarafından listelenen kategoriler tamamlanamaz (1985: 5). Fakat *complex whole* (karmaşık bütün) olarak adlandırdığı unsur ile her kültürde bulunan entegrasyon olgusu kastediliyor olunabilir ve öyleyse eğer bu haksız bir eleştiri olabilir. Tylor'un bu tanımlamasının önemi, kültür olgusunun antropolojik araştırmalarını aşır psikoloji ve biyoloji gibi alanlara girmesini sağlamıştır çünkü kültürün daha kompleks bir yapıya sahip olduğuna inanılmıştır (Barnouw, 1985: 5).

Siyasi anlamda kültürden bahsederken devletin 'gelişmek için yurttaşlarına uygun tinsel mizaçları aşılmasından' ve kültürün insanları 'siyasi yurttaşlığa hazırlayan ahlaki bir eğitim-bilim çeşidi' olduğu söylenmiştir (Eagleton, 2016: 16). Friedrich Schiller'in 1795 yılında bahsettiği bu *Bildung* (eğitim) aslında daha sonra 'hegemonya' adını alacak bir fenomendir (Schiller, 1943). Devlet kültürü, kültür de siyasi bir düzen oluşması için 'uysal, ılımlı, ahlaklı, barışsever, sakin, tarafsız' insan özneleri yaratır (Eagleton, 2016: 18).

1970'ler ve sonrasındaki araştırmalar farklı kültürel gruplar olduğunu ve kategorilerin var olduğunu göstermekteydi. İşçiler, alt-kültür, gençlik, popüler kültür gibi kategorilerin varoluşu idealize edilmiş, yüksek kültür olarak görülen burjuvazi ve/veya tektipleştirilmiş kitle kültüründen farklı bir kavram doğmuştur (Korte & Schäfers, 2002: 231). 21. yüzyılda kültür kavramı politika, toplum, (fen) bilimi gibi birçok alan için derinlemesine düşünce konusudur. Bukow'a göre, bu alanlardaki araştırmacılar 'post-modern kültür', 'çok-kültürlülük', 'kültürel kimlik' ve 'öncü kültür' gibi kavramlar için sorular tartışır, analizler ışığında fikir beyan ederler (2002: 122). Günlük yaşamın kültürel uygulamaları hakkında güncel bilgi sahibi olmadan kültür tartışılmaz olduğunu geçmiş bakış açılarına kıyasen günümüzdeki kültürel

çoğulculuktan örnek vererek açıklar Bukow: Toplumumuzda artık kültürden değil, kültürlerden bahsedilmektedir. Günümüzde bir toplumun nüfusu sadece farklı sosyal sınıflardan ve tabakalardan değil, aynı zamanda bölgesel, etnik, dini kökenlerden gibi farklı gruplardan oluşup kendi içinde birleşmiştir ve böylece bir kültürel *pluralism* (çoğulculuk) den bahsedilmektedir (örn. Bukow, 2002) Edward Said'in ifadesiyle, 'bütün kültürler iç içedir; hiçbirisi tek ve saf değildir, hepsi melez, heterojen, son derece farklılaştırılmış ve hiçbirisi tek parça değildir' (1993: xxix). Kültür kavramı yüksek kültür anlayışından kopup pragmatik ve simgesel etkileşimsel bir hal almıştır (Richter, 1999: V): Bu anlamda kültür, insanların davranışlarını dayandırdıkları ve semboller aracılığıyla aktarılan anlamların toplamı olarak anlaşılır. Anlamlar etkileşim sayesinde sağlamlaştırılır ve yeniden tasarlanır. Dolayısıyla kültürler benzer anlamlara, toplumu algılayan benzer yollarına sahip kümelerdir. Post-modern dünyada kültür ve toplumsal yaşam 'siyasetin gösterileştirilmesi, yaşam tarzının tüketicileştirilmesi, imajın merkezileştirilmesi' gibi genel meta üretimiyle bütünleşmektedir (Eagleton, 2016: 43). Toplumlar çeşitli yaşam tarzlarının ifade ettiği gibi çok kültürlü görünmektedir. Böyle bir kültür kavramı etnik azınlıkları geleneksel kültür kavramlarına indirgemeden, belirli alt-kültürler olarak tanımlamayı mümkün kılar. Kültür, etkileşim halinde olan bir yapı olarak görüldüğü için değişime maruz kalır ve etnik azınlıklar artık toplumdaki dışlanmış, kapalı, ayrılmış birimler olarak değil, modern toplumun bir parçası olan algısal kalıplara sahip gruplar olarak tanımlanır (Richter, 1999: V). Alt kültür ile alakalı detaylı inceleme bu çalışmanın 'Göç ve Alt Kültür' isimli bölümünde yer almaktadır.

Kültür topluma uygun olarak yaşadığımız şey olmak dışında, çoğu zaman 'uğruna yaşadığımız şeydir (...) sevgi, akrabalık, anı, yakınlık, mekan, topluluk, duygusal doyum, entelektüel zevk, nihai anlam hissiyatı' gibi (Eagleton, 2016: 164). Bu çalışma 1981 ile 1996 arasında doğan Y kuşağı ile sürdürülürken merak konusu olan birkaç alandan bir tanesi de kültür açısından iki farklı ülkede (Almanya ve Türkiye) doğup büyüyen ve yaşamlarını idame ettiren bu kuşağın ne gibi farklı tüketim anlayışlarının olduğudur. 'Akrabalık, anı, yakınlık, mekan, topluluk, entelektüel zevk' gibi sıralanan kültürel konular farklı olsa da lüks tüketim anlamında doyum ve hatta 'duygusal doyum' farklılıkları bu araştırmada merak konusudur. Hem Almanya'da yaşayan Türk gençlerin sosyo-ekonomik durumu ve entegrasyonu hem de Türkiye'de yaşayan Türk

gençlerin yaşadıkları çevreye olan sosyo-ekonomik entegrasyonu hakkında araştırma detayları bu çalışmanın ‘Entegrasyon’ bölümünde yer almaktadır.

3.1.2 Kimlik

Kimlikten bahsetmek için öncelikle etimolojik anlamı araştırılacaktır. Türkçe kelime kökeni araştırıldığında kimliğin Osmanlıca hüviyet kelimesine dayandığı söylenebilir. Günümüzde ‘hürriyet’ olarak varolan hüviyet kelimesi ise Arapça’daki huwa kelimesinden türetilmiştir ve anlamı ‘kim’ dir (Nişanyan Sözlük).

Latin kökenli dillerde ise Identitas kelimesinden gelmekte olan kimlik kelimesi günümüzde İngilizce’de *identity*, Almanca’da *Identität*, Fransızca’da *identité*. ve İspanyolcada *identidad* ve İtalyanca’da da *identità* olarak bilinmektedir. Identitas kelimesi ‘Idem’ sözcüğünden türetildiği bilinmektedir ve ‘özdeş’ veya ‘aynı’ (kişilere veya nesnelere dayanarak) olarak çevrilebilir (Grill, 1994: 480). İspanyolca, İtalyanca gibi Latin kökenli dillerde ‘idem’ kelimesinin halen kullanıldığı görülmektedir.

‘İnsanların kim olduklarını ve kendilerini diğer insanlara nazaran nerede konumlandıklarını belirtmek için kullandıkları kategoriler’ olarak tanımlanabilen kimlik kavramı, gelişene kadar bir tarihsel evrim geçirmiştir (Owens, 2006: 207). İnsanlık, tarih boyunca kimlik konusu ile alakalı meşgul olmuştur, kim olduğumuz sorusuyla ilgilenip ‘benlik’ ve hatta ‘var olmak’ ile ilgilenilmiştir. Eski Çağ’da anlam ve amaç sorunsalı ile bağdaşan kimlik, zamanla insanların kendi, kişisel kimliği ile alakalı bir alan kapsamaya başlamıştır (Kaufmann, 2011: 3).

Kimlik kavramının dönemsel seyrine bakılınca son 500 yılda, yani Rönesans sonrasındaki toplumsal gelişimden, yeni toplum katmanlarının pekişmesinden, serbest piyasa ekonomisinin girişinden ve sosyal devletlerin kurulumundan sonraki dönemde insanların bağımsız birer oluşum olduklarını ve birey olarak toplumsal sorumluluklarının olduğu düşünülmüştür (Kaufmann, 2011: 3). Böylelikle kimlik yeniden açıklanmıştır ve kimliğin evriminden bahsetmek mümkündür. Orta Çağ ve öncesinde ise insan aynı şekilde bağımsız sayılmazdı ve kimliği aidiyeti olan toplumdaki durumunu veya işlevi ile alakalı temsil ederdi. Kimliği sadece varoluş olarak açıklayan klasik bakış açısının değişime uğraması 20. Yüzyılın ortalarında gerçekleşmeye başladığı söylenebilir. Konstrüktivizm ve sistem teorisi gibi kuramlarla toplum yeni bir kavram oluşturmuştur ve toplumsal oluşumdan insan bir kimlik,

sistemsel ve fonksiyonel bir amacı olan bir birey olarak tasvir edilmiştir (Kaufmann, 2011: 3).

1970’lerde kimlik kavramının kullanımı yaygınlaşmıştır ve beş farklı kuramsal geleneğin sosyologları tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Suavi, 1998: 18). Bu sosyologların arasında Freud’cu çizgideki psikanalitik yaklaşımı, G. H. Mead’in sembolik etkileşimciliği, Alfred Schutz’un bilgi sosyolojisi geleneği, Durkheim’in yapısal işlevselciliği ve Marks’cı kuramın etkisindeki eleştirel kuramları vardır (Arslantaş, 2008: 109).

Henri Tajfel ve John Turner’in sosyal kimlik kuramı kimlik kavramının gelişmesindeki öncülerden biri olmuştur. Bu çalışmanın birinci bölümünde de detaylı bir şekilde sosyal kimlik kuramına yer verildiği gibi, bu kuramcılara göre insan benliğinin iki alt kategorisi vardır: sosyal kimlik ve kişisel kimlik (Turner, 2010: 18). İlk kategori, sosyal kimlik adı altında, bireyin ‘cinsiyet, milliyet, politik aidiyet, din, vs.’ gibi farklı sosyal gruplara üyeliği; ikinci kategori ise, kişisel kimlik, ‘beceri duygusu, bedensel özellikler, başkalarıyla ilişki kurma yolları, psikolojik özellikler, düşünsel kaygılar, kişisel zevkler gibi bireysel özellikler’ olarak açıklanmıştır (Varol, 2014: 305). Kimlik çalışmalarında bir önemli dönüm noktası ise kimliğin ne olduğuyla ilgilenmekten söylemsel olarak nasıl inşa edildiği ile alakalı araştırmalara yön verilmesi olmuştur çünkü kimlik artık parçalardan oluşan, çelişkili ve çoklu bir yapıya evrilmesine ve sosyal grupların akışkan ve esnek oluşuna dikkat çekilmiştir (Wetherell, 2010: 13-15).

Benzer bir şekilde Hall da kimliğin özsel olmayan, değişken ve kurgusal yapısından bahseder ve buna *identity* (kimlik) yerine *identification* (kimliklenme) ismini verir (1996: 2-3). Hall’a göre kimliklenme kimlik kelimesinin yerine geçmelidir çünkü eksikliğin tamamlanması için değişiklikler, eklemeler, düzeltmeler hep olacaktır, fakat nihai bir tamamlamaya, yani bir bütünselliğe hiçbir zaman ulaşamayacaktır. Kimliğimiz farklı biçimler altında oluşup birleşen bir dizi kimliklenmeden oluştuğunu söyleyen Woodward, bir tane sabit kimlikten söz edilemeyeceğini; birbiriyle etkileşimli birden fazla kimlik taşıdığımızı savunmaktadır (2004: 25). Kimliklenme için tanımı ise ‘farklılık veya ayrılığın farkına varılması veya algılanan benzerlikler üzerinden başkalarıyla özdeşleşme süreci’ olmuştur (Woodward, 2002: 14).

Post-modern kavramı 1870’lerde resim sanatında ortaya çıkan ve 20. Yüzyılda felsefe, sosyoloji, ekonomi ve teknoloji gibi alanlarda yaygınlaşmaya başlamıştır (Erol, 2008:

18). Anlamı hakkında ise birçok spekülasyon vardır fakat genel olarak ‘çoğullaşma ve parçalanmanın arttığı bir dönem’den bahsetmek mümkündür (Welsch, 2002: 10). Özellikle günümüzde, post-modern ve farklılaştırılmış ve/veya ayrımlaştırılmış bir toplumda ve globalleşme ile birlikte insanların oryantasyonu, toplumun kompleks ve türlü dış etkenlere maruz kalma sebebiyle daha zor bir hale gelmiştir. Globalleşme, yani bir ‘dünya toplumu’ oluşumu bizi yeni sorunsallarla karşı karşıya koymuştur. Bu sorunsallar sadece ‘göç’ edenlerin ve onların etnik ve dini azınlıklarını ilgilendirmekten çok, çoğunluğu oluşturan yerlilerin de yeni problemlerle yüzleşmeleri demektir (Kaufmann, 2011: 3). Böylelikle günümüzde tüm insanlar için etnik, dini ve kültürel özelliklere bağlı olmayan yeni kimlik şekilleri ihtiyacı doğmuştur (Krieger, 1997: 3). Post-modern kimlikleri daha iyi anlamak için modern kimlik ile farkına değinmekte yarar vardır çünkü modern kimliğin ‘olmayan’ kısmıyla ilgilenip biçimlenmiştir aslında post-modernitede kimlik.

Modernite’de kitle kültürü oluşmuştur, kişi bir tüketim nesnesi haline getirilmiştir. Frankfurt Okulunun özellikle üzerinde durduğu kültür endüstrisi kavramı, kapitalist düzende Endüstrileşme ile birlikte tüketicinin büyük bir ürün yelpazesıyla karşı karşıya kaldığını ve rekabet oluştuğunu ve tüketiciye seçme şansı tanındığını eleştirmiştir. Bu çokluk ve seçme algısının bir yalandan ibaret olduğunu ve tüketim için sürekli bir yeniden üretimin gerçekleştiğini savunmuşlardır. Ürünler yeni ve şaşırtıcı olarak tüketiciye sunulup, aslında yenilikçi olmadığı eleştirilmiştir: tüketiciyi fazla yormamak için alışlagelmiş biçimlerdeki üretim devam ederken tüketicinin hayal gücü, spontanesi ve algısı sertleştirilmekteydi. Monotonluk ön plandaydı ve düşünen ve sorgulayan bilinçli tüketici yerine stereotipler ekseninde uyum gösterip tüketmeye devam eden bir toplumdan bahsedilebilirdi. Frankfurt Okuluna göre Kültür Endüstrisi’nin anti-açıklayıcı bir yapısı vardır ve anti-sorgulayıcıdır. Bağımsız, bilinçli değerlendirmeye sahip ve buna göre karar verebilen insanları engelleyen bu yapıya karşı yeni bir kimlik oluşumu gerekmektedir ve bu oluşum post-modernistlerin modern özneye karşı çıkışlarıyla var olmuştur. Modern özneyi eleştirmek için post-modernistlerin üç ana sebebi vardır (Arslantaş, 2008: 109):

(1) *Özne, modernliğin bir icadıdır.*

(2) *Özne üzerinde herhangi bir şekilde odaklanmak.*

(3) *Özne otomatik olarak nesneyi gerektirir.*

Şüphecilik ise post-modernistlerin temel tutumlarından ve eleştirel bir perspektif söz konusudur. Post-modernizm açık bir şekilde çoğulculuğu savunur ve tüm eski ve yeni hegemonya varsayımlarına kararlılıkla karşı çıkar. Çoğulculuğu ise yaşam tarzları ve eylem biçimlerini, düşünce türleri ve sosyal anlayışları, sistemleri ve azınlıkları, tüm bu kavramları kapsar (Welsch, 2002: 5). Post-modern kimlik sosyalbilimsel bir terimdir ve modern toplum yapısını parçalayan ve aynı zamanda meta-anlatıları, bütünlüğü ve rasyonelliği reddeden bir post-modern toplumda birçok farklı kimliklerin gelişmesi post-modern kimliği tanımlar. Bu kültürde varolabilen bir birey, modern birey olarak algılanmaması gerekmektedir: post-modern kimliği ön plandadır.

Medyanın yön verdiği ve adeta hükmettiği (Fırat ve Venkatesh, 1995) gösteri ile dolu (Debord, 1996) bir post-modern yapıdan bahsetmek mümkündür. Post-modernizmin ana fikirlerinden biri de tüketicinin satın alma süreciyle alakalıdır ve bir hipergerçeklik hakimdir (Baudrillard, 2004). Tüketim tercihleri, ürünlerin faydalarının dışında sembolik anlamlarına göre de biçimlenir (Belk, 1998; Gabriel ve Lang, 1995; Giddens, 1991; McCracken, 1988). Erikson'un 1959'da açıkladığı teorisine göre 'ben-kimliği' hayat boyu gelişen bir olgudur. Özellikle gençlik yaşlarında kimliğin oluşumu için önemli adımlar atılır ve yetişen genç bir kimlik krizi yaşarken değişik sosyal rolleri deneyerek bir kimlik arayışında olur (örn. Erikson 2000). Toplumsal ortamında kendi kişiliğinin arayışında olan gencin öznel bir görevi vardır: bir kereliğine mahsus statik bir kimlik oluşturur. Aslında hayat boyu devam eden bu sürecin en önemli evresi ergenliktir. 'Büyüyen ve gelişen ergen, içinde bulunduğu fiziksel devrim karşısında öncelikle toplumsal rolünü kesinleştirmekle ilgilenir. [...] Kendi özsaygısına kıyasla başkalarının gözünde nasıl görüldüğünü ve daha önce kurulmuş rollerini ve becerilerini mevcut modern idealler ve rol modellerle nasıl ilişkilendirebileceğini bulmaya odaklanır. Bazı ergenler kimlik arayışında oldukları yıllarla yeniden savaşmak zorundadırlar ve kalıcı idol ve idealler oluşturmaya hazır değildirler' (Erikson, 2000: 106).

Sembolik etkileşimcilik ile 'Ben/Benlik' kavramı gelişir ve kimlik oluşumu öznel bir durumdan çıkıp insanın toplumsal bir süreci olarak görülür (Erol, 2008: 15). Özne-nesne ikililiği post-modernistler tarafından reddedilir ve sembolik etkileşimciliğin düşünce çizgisine göre, kimlik bulma sürecinin birey ve toplum arasındaki etkileşim dizisi aracılığıyla gerçekleştirir: bu süreç etkileşimli olarak ilişki eylem biçimleri ve sembol alışverişi yoluyla yaratılır (örn. Goffman, 1996; Morris, 1991; Krappman,

2000). Sembolik etkileşimciliğin kurucusu olarak bilinen Mead'e göre, 'Ben' kavramı bireyin başkalarıyla etkileşimde bulunduğu toplumda hem öznedir hem de nesne (Arslantaş, 2008: 108). Toplumsal etkileşim süreci içinde anlaşılan 'ben' nesnedir ve başkalarının tutumlarına göre 'beni/bana'yı oluşturur (özne) ve daha sonra başkasının perspektifinden kendine bakınca nesne haline gelip kendine objektif bir gözden tepki gösterilebilir (Swingewood, 1988: 312). Yani 'kişi bir başkasının rolünü üstlenebildiği ölçüde, kendine bu perspektiften bakabilir (veya kendine tepki verebilir) ve böylece kendisi için bir nesne haline gelebilir. Dolayısıyla kendisinin bilincine varmış bir varlık olarak kimlik yalnızca toplumsal süreçte gelişebilir' (Morris, 1991: 26-27).

Kimlik, bireyin kendisi için tasarladığı katı bir benlik imajıyla karıştırılmamalıdır; daha ziyade, mevcut durumda ortaya çıkan beklentiler ve ihtiyaçlarla bireyin etkileşimiyle oluşan yeni bağlantıları temsil eder (Krappman, 2000: 9). Böylelikle her bir kişinin bireysel kimliği kendine özgüdür, karıştırılmaz ve sadece kendisi için geçerli olan özelliklere sahiptir.

Lacan ise, 'tanımanın diyalektiği' ile, ben ve kimlik kavramlarını aslında başkalarının bize gösterdiği tepkilerden anladığımızın altını çizer. 'Biz kimiz?' sorusunun cevabı başkalarında olunca anlam değişkenlik gösterebilir ve 'yanlış yorumlama imkanımız söz konusu da olabilir' (Arslantaş, 2008: 109). Kimliğimiz ile alakalı bir fikrimiz vardır ama bu gerçekliğe karşılık gelmeyebilir çünkü başkasının bize verdiği karşılığın anlamından emin olamayız (Sarup, 1997: 29, 31).

Özne ve birey tanımlamaları ayrı tutulmaya çalışılması aslında modern öznenin öldüğünü kanıtlamayı mümkün kılar (Marie, 1998:97-98). Post-modern çağda bireyin artık yalnız bir değil, birden fazla kimliği ve aidiyeti vardır, bunlar örneğin cinsiyet, yaş, meslek, dil, etnik grup, ulus ve kültür gibi tanımlayıcı özelliklerle var olur (Erol, 2008: 20; Arslantaş 2008: 108). Bu gruplara aittir insan; ya o toplumun içine doğmuştur, ya da sonradan diğer insanlar sayesinde topluma ait edilir (Walzer, 2001: 112). Aidiyet bireyin içinde bulunduğu şartlara bağlı olarak oluşur ve bu oluşturulan kimlik ister seçilmiş isterse verili olsun, aile, ülke, sınıf, etnisite, din, cinsiyet gibi kimlikler içiçe geçmiş bir biçimde toplumla birey arasındaki bağı oluşturur (Kaya, 2003: 195). Parçalanma kavramı post-modern düşüncenin temelindedir ve 'ekonomik, kültürel ve toplumsal anlamda birbirine bağlı fikirlerden oluşur' (Binay, 2010: 18). Parçalanma olgusunu açıklayan Binay, pazaryerlerinden örnek verir ve bunların

‘giderek daha küçük bölümlere parçalanması’ sonucunda ürün türevi ve ‘sayısındaki artış, parçalanmanın topluma yansması olduğunu savunur’ (2010: 18).

Post-modernizm’in öne sürdüğü çoğulcu kimliği bu çalışma için özellikle önem arz etmektedir çünkü araştırmanın bir tarafını oluşturan Almanya’da yaşayan Türkiye asıllı gençleri ele alırken bir bi-kültürel kimlikten bahsetmek mümkündür. Bu gençlerde, iki kültür arasında kalmışlık, göç, alt-kültür gibi kavramları içerisinde barındıran bir kültürel kimlik oluşmuştur.

3.1.3 Kültürel Kimlik

Kültürel kimlik ve kültürleşme, etnik ve göçmen grupların incelenmesinde en önemli kavramlar arasında yer almakta ve psikolojik danışma süreçlerinde kültürel unsurlar sıklıkla kullanılmaktadır (Yoon, Langrehr ve Ong, 2011). Kültürleşme, iki kültürün kültürel ve psikolojik değişimleri de dahil olmak üzere farklı kültürel gruplar arasındaki uzun vadeli iletişimin ürettiği karmaşık süreci ifade eder (Berry, 1997).

Kültür ve kimlik kavramlarının küreselleşen dünyada homojenliğini kaybetmeye başlaması bu kavramlardaki durağanlığı da bozmuştur. Antropolojide ve sosyolojide artan kimlik ve kültür araştırmaları ulusal bağımlılıktan sıyrılmaya ve değişken kültürel kimliklere sahip olunabileceği üzerinde durmuştur. İşgücü, sermaye, hammadde, ürün, medya ve teknoloji insanların başını döndürecek ölçüde hızlı bir yer değiştirme sürecine girmiştir. Bu durumda da yerel kültürün bir süre sonra bir başka bölgede kimlik olarak varlığını sürdürmesini sağlamıştır. Kymlicka'ya (1998: 148-152) göre kültürel kimlik, etnik aidiyet açısından bireyin haysiyetini ve öz kimliğini destekler. Toplumların belirli değer ve inançları sorgulama ve dönüştürme gücü ve etkisi ulus devletlerin ve ulusal kültürlerin ortaya çıkmasında önemli bir etkidir. Öte yandan, kültürel kimlik toplumsal olarak kabul edilen veya edilmeyen kültürel değerler aracılığıyla oluşturulabilir. Bu kimlikler alt kültür kimlikleri olarak da tanımlanabilir. Kültürleşmenin önemli bir parçası, bireyin kültürel kimliğinin, başka bir deyişle bir gruba ya da kültüre ait olma duygusunun değişmesidir (Phinney, 1990). Bu değişiklikler, bir kişinin iki farklı kültürel kimliği nedeniyle ortaya çıkabilir: (a) "Kültürel kimlik", kişinin kendi temel kültürüne ait olma duygusunu, yani ulusal kimlik ve kimlik duygusunu ifade eder. (b) yeni bir kültüre ve onun insanlarına ait olma duygusunu ifade eden "baskın kültürel kimlik" (Berry, 1997; Phinney, Horenczyk, Liebkind ve Vedder, 2001).

Kültürleşme kuramına göre iki kimlik kavramsal olarak ayrıdır, ancak iki kimlik arasındaki ilişki çalışılan kültüre ve gruba bağlı olarak değişebilir (Phinney ve diğerleri, 2001). Kuram, iki kimliği kabul etmenin ve bunları farklı düzeylerde sergilemenin mümkün olduğunu savunur ve bu süreci iki kültürlülük olarak adlandırır (Berry, 1997). Kısacası, bireyler bir kimliği diğerine tercih etmek zorunda değildir ve bireyler kimliklerini farklı düzeylerde geliştirebilirler (Berry, 1997; Phinney, 1990).

Berry'ye (1997) göre, bireyler kültürel kimliğin kültürleşme sürecinde şu iki soruyu cevaplamaya çalışır: (1) Etnik kimliğimi (geleneksel kültürümle özdeşleşme) koruyacak mıyım? (2) Ev sahibi ülkenin kültürünün bir parçası olmak ve onunla etkileşimde bulunmak istiyor muyum? Berry'ye göre, birey dört farklı kültürleşme stratejisinden birini seçmektedir. a) asimilasyon, b) ayırma, c) entegrasyon ve d) ötekileştirme.

Asimilasyon stratejisi, bireylerin etnik kimliklerinden ve miras kalan kültür kimliklerinden vazgeçmeleri ve yalnızca ev sahibi kültürle etkileşim kurmayı ve özdeşleşmeyi seçmeleridir; izolasyon, bireyler sadece kendi etnik kimliklerini korumayı seçerler, ancak ev sahibi kültürle etkileşimden kaçınırlar; entegrasyon, kişisel seçim, hem kişinin ev sahibi kültürle etkileşimde bulunurken kendi ırksal kimliğini sürdürmesi, hem de marjinalleşme, bir bireyin ne ırksal kimliğini korumayı ne de yeni bir kültürle etkileşime girmeyi seçmesidir.

Küresel göç, Avrupa toplumlarının farklı kültürlerle karşı karşıya gelmesine ve ulus-devletlerin kültürel homojenliğinin sorgulanmasına neden olmuştur. “Kültürel karşılaşma”, göçmenler ile göçmen topluluklarının etkileşim içinde olduğu, birçok kültürel ve maddi değişime yol açan iki farklı kültürün karşılaşmasını ifade eder. Bu etkileşim, her iki tarafın da kendi kültürlerini yani göçmen ve alan/alıcı toplumlarda koruyan bir yansıma oluşturmaktadır. Bu aşamada göçmenlerin ev sahibi toplumun maddi kültürüne uyum sağlamaları daha kolay olsa da manevi ve kültürel değerlerin değişmesi uzun zaman almakta ve birkaç nesil sürebilmektedir (Adıgüzel, 2020, ss. 162-163).

Avrupa'nın kimliğine bakıldığında, ‘öteki’ kavramı yeniden ön planda olduğu söylenebilir. ‘Ötekini dışlamadan kendini kendi olarak oluşturamama ve ötekini aşağılamadan, nihai olarak ondan nefret de etmeden bunun yapılamaması konusundaki beceriksizliği’ olarak da eleştirilebilir bir ilkedden bahsetmek mümkündür (Castoriadis, 1990: 29).

Avrupalı olmak bir ayrıcalık olarak görülmüştür ve ekonomik, demokratik ve sosyal anlamlarda geri kalmış toplumlar için halen ayrıcalık olarak görülebilmektedir. ‘Beyazlık’ ve ‘beyaz olmama’ arasındaki zıtlık aslında Avrupalıyı Avrupalı olmayandan ayıran en önemli faktör olarak görülür (Morley & Robbins, 2011: 45). Avrupalılar kendilerini ‘öteki’ olanla yani ‘başka renkte derilerle, farklı dinlerle karşılaştıkları zaman kendilerini beyaz, Hristiyan, medeni ve Aydınlanmış olarak görüyorlardı’ (Malcomsons, 1991: 10).

Yeni medyanın modernizm’de yaydığı güzellik algısı bile Avrupa’lı genç, sarışın, ince ve uzun bacaklı, sarışın kadını resmetmekteydi. Bu ve bunun gibi tek kalıp algılar, post-modernistler tarafından kırılmaya çalışılmıştır ve günümüzde siyahi, sarı, uzun boylu, kısa boylu, zayıf veya kilolu fark etmeksizin güzelliğin farklı biçimlerde var olduğunu kabullendirmeye çalışmışlardır. Büyük ölçüde markaların reklamları bu şekilde evrilmiştir ve dergiler, televizyon, güzellik yarışmaları, reklamlar bu yeni ilkeye göre şekil almıştır. Fakat medyadan bağımsız, günlük yaşamda farklı kimlikler, ister farklı dış görünüş, ister farklı etnisite veya sosyo-ekonomik grup olsun, gerçekten kabul görmüş müdür? Çalışmanın bu bölümünde Almanya’da ‘öteki’ olarak Türk asıllı gençlerin kültürel kimliği hakkında bilgi verilmeye çalışılacaktır. Akabindeki bölümde ise Türkiye’de yaşayan Türk gençlerin kültürel kimliği ile alakalı bilgi bulunmaktadır.

Almanya’da yaşayan Türklerin kültürel kimliğine değinmek gerekirse; cinsel kimlik, göçmen kimliği Almanya’da ön plandadır (Sipar, Youtube: Mart 2021). Bir kültür çatışması söz konusudur: Ben kimim, Türk mü Alman mı? Veya Arap mı İspanyol mu? Hatta 2015 yılından sonra gelen Suriye’li gençlerin de kimlik sorunu var olacağı söz konusudur (Sipar, 2021). Bu gibi bir göçmen kimlik sorunuyla karşı karşıya olan Almanya’daki Türklerin aynı zamanda cinsel kimlik sorunuyla ilgilenmektedir. Alman ‘Zeit’ gazetesindeki yazısında Can Dündar Almanya’da yaşayan Türk olarak fikirlerini kağıda dökmüştür. 1960’larda iş bulmak ve para biriktirmek için göç eden Türkler, 2010’larda ‘özgür olmak için’, ‘ağırlıkla İstanbul’dan’ göç ettiklerini belirtmektedir (Dündar, 2019: 1).

Siyasi açıklamalarda bulunan Dündar, Türkiye’de ‘uyum sorunu’ yaşama nedeniyle gönüllü ya da zorunlu sürgün gerçekleştiğini açıklamaktadır ve kendisini de bu kategori altında sınıflandırmaktadır (Dündar, 2019: 2). Türkiye’deki ‘tek bir üniformaya hapsedilmek istenilen’ olarak nitelendirdiği uyum sorununun benzeriyle

Almanya’da da karşılaştığını ve ‘Ama sen Türk’e benzemiyorsun’ tanımıyla açıklamaktadır (Dündar, 2019: 2). ‘Sadece Almanların değil (...) göçmenliğin yol açtığı fırtınaya direnebilmek adına köklerine sımsıkı sarılan bir kısım Türkiyelilerin gözünde de *Türk gibi* değildik’ (Dündar, 2019: 2). Ve aslında önyargılardan kurtulmak gerektiğini ve Türklerin aslında birbirine benzemediğini ve bu çeşitliliğin ‘hepsinin birbirine benzemesinden daha iyi’ olduğunu savunmaktadır (Dündar, 2019: 2).

Ne Türk ne de Alman gibi hisseden, 3 hatta 4 kuşaktır Almanya’da yaşayan Türkler, Almanya’da Türk – Türkiye’de ise Almancı olarak nitelenmektedirler. Kimliklerinin Alman veya Türk olduklarını belirtse de kültürel kimliklerinin ne durumda olduğu merak konusudur. Aynı zamanda hem Türk kimliğe hem de Alman kimliğe sahip olan Türk asıllı Almanlar da az sayılamayacak kadar sayıda bulunmaktadır.

Kendi aralarında kullandıkları dil ise ‘Deukisch’ olarak literatüre girmiştir, yani ‘Deutsch- Türkisch’ kelimelerinin birleşimi olarak kullanılmaktadır. Türkçe cümleye Almanca kelimelerin girmesi veya tam tersi Almanca başlanan cümleyi Türkçe kelimelerin eklenmesi ile oluşan bir ara dil olarak tanımlanabilmektedir.

Türkiye’de yaşayanların kültürel kimliğine değinmek gerekirse; kimlik, modernleşme sürecinin yarattığı bireysel ve toplumsal etkileşimle birlikte en önemli alanlardan biri olarak görülmektedir. Kimlik kurgusu böylece toplumsal ve bireysel anlam dünyalarının inşasında belirleyici hale gelmektedir. Çünkü kimliklerin toplumsal ve bireysel olarak inşası söz konusu olduğu için bireye ve topluluğa kategorik düzeyde farklı anlam dünyaları da sunarlar. Kimlikler, bu bakımdan deneyimlerin ve öznel konumun farklı öğelerinden meydana gelirler. Fakat eklemlendikleri özgün öğelerinin toplamından daha fazla bir şey haline de gelirler. Dolayısıyla kimlikler hiçbir zaman sabit olmadıkları gibi, kompleks ve değişkenliklerine bağlı olarak sürekli yeniden konumlanırlar da. Toplumsal ve tarihsel bir olgu olan kimliğin algılanma biçimi, insanın yaşadığı değişime bağlı olarak değişmektedir (Karakaş, 2013).

Türkiye’de 1980 yılından sonra gerçekleştirilen ekonomi politikalarına ve teknolojik gelişmeler sayesinde hızlı bir toplumsal değişme sürene girilmiştir. Böylece birer olgu olduğu kadar problem olarak da ortaya çıkacak kimi kavramlar, genelde kamuoyunun özelde de sosyal bilimlerden tartışmaya açılmıştır. Bu kavramlara genel olarak “küreselleşme”, “geç kapitalizm” ve “kitle kültürü” olarak sıralanabilir. Günümüz toplumsal sorunlar üzerine çözümlemeler yapmaya çalışan araştırmacılar genellikle bu kavramlara göndermeler yapmayı gerekli görürler. Bu bağlamda elektronik

teknolojisi, tüketim ekonomisi ve magazinleşme gibi birbirleriyle neden sonuç ilişkisi bakımından ilişkili dinamikler aracılığıyla popüler kültür anlaşılmaya çalışılmaktadır (Atay, 2004).

Türkiye’de 1980’den sonra özellikle dünya ekonomisine entegre olarak Türkiye’deki tüketim mallarının artış gösterdiği görülmektedir. Böylece toplumun farklı kesimleri daha geniş ürün yelpazesi ile tanışma olanağı bulmuşlardır. Bu olanakların kullanımı ve yayılmasında kitle iletişimin büyük payı vardır (Demir, 1994). Özellikle televizyonun gündelik yaşamın biçimlenmesinde önemli bir etkisi olduğu barizdir. Televizyon pek çok alanda toplumu etkileyerek dilden, müziğe, tüketimden, politikaya hemen her şeyi etkileyerek gündelik yaşamda hissedilir bir şekilde yer almıştır. Böylece “görselleşme ve eğlence” endüstrisi giderek kitleleri etkisi altına almıştır (Şahin, 2005).

1990’larla birlikte sosyo-kültürel kimlik ve belirlenen sınırları sosyal bilimlerin tüm alanlarında, farklı etnik ve dinsel kimliklerin etkileşimleri ve değişimlerin hedefe konulduğu geniş bir alanda araştırma öznesine dönüştür. Çünkü sosyo-kültürel ve etno-ulusal kimlik ve sınırlar daha fazla önemsenmeye başlanmış ve coğrafi sınırları, haritaları yadsımadan bir anlamda toplumsal ve kültürel sınırlar olarak önemsenmiştir. Çünkü bir etnik ve dini grup nihayetinde kendini ‘biz’ ve ‘onlar’ ya da ‘öteki’ şeklinde tanımlamaya başlar. Bu şekilde grubunkendini koruması ve değerlerini ötekine karşı savunması belli sorunların ortaya çıkışına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda kültürel kimliğin önemsendiğinin politikacılar ve yöneticiler tarafından zaman zaman değerli olgular olarak ifade edilmektedir. Yine Etno-dinsel kimlik ve sınırları, grupların tarihsel, kültürel ve buna bağlı olarak siyasal söylemlerinin dışı vurumu olarak meydana gelmektedir (Arslan ve Can, 2022).

Bu değişimle birlikte muhafazakar kesimde de ciddi değişimler ortaya çıkmıştır. Özellikle kamusal alanda devlet otoritesinin etkisini azaltmasıyla ortaya çıkan farklılaşmayla birlikte İslami kesimde de kamusal alan içerisinde yer alarak gittikçe daha fazla görünürlük kazandığı söylenebilir. Böylece zamanlar İslami hareketlerle kendini ifade etmeye başlayan gençler zamanla televizyon, konser alanları, plajlar, festivaller, gönüllü TSK’lar ve kuruluşlar gibi yeni alanlarda görünür olmuşlardır. Böylece İslami hareketlerin etkisindeki Müslüman kimliği giderek toplumsal-kültürel alanlarda belirgin hale gelmiştir. Bu bağlamda toplumsal alanda da artan iletişimle

birlikte değişim yaşıandığı ve İslami kesimle modern alan arasındaki sınırların birbirine yakınlığı hatta içiçe geçtiğı söylenebilir (Bayrak, 2011).

Türkiye’de ifade edilen değişim dönüşüm ışığında farklı etnik ve dini grupların kültürel aidiyetleri bilinmektedir. Özellikle son yıllarda yapılan gençlik araştırmalarında bu kültürel kimliğin nasıl oluşturulduğu merak edilmekte ve buna yönelik çalışmalar yapılmaktadır (Arslan ve Can, 2022; Karakaş, 2013; Bayrak, 2011 vd.)

3.1.4 Kültürel Oryantasyon

Kültürel uyum, iki farklı kültürel topluluğun birbirleriyle etkileşimleri sonucunda zayıf olan kültür grubunun hakim kültüre bir şekilde adaptasyonunu ifade eder. Göç Terimleri Sözlüğü’nde kültürel uyum şöyle tanımlanmıştır; “Bilhassa göç hareketleri veya ekonomik yer değişimleri vasıtasıyla farklı kültürlerden gruplar arasında doğrudan ve sürekli temas olmasından kaynaklanan, kültürel adetlerdeki (fikirler, söylemler, değerler, normlar, davranışlar, gelenekler) bir dizi değişim. Kültürel uyum, bir grubun kendi kültürünü özel alanlarında korurken, kamusal hayatlarında baskın kültürün özelliklerini benimsediklerinde gerçekleşir. Kültürel uyum, iki orijinal kültürün unsurlarını sentezleyen yeni bir kültürün ortaya çıkmasıyla da sonuçlanabilir.” (Uluslararası Göç Örgütü (IOM), 2009).

Kültürel uyum, bireylerin farklı kültürlere uyum süreçlerini ifade etmektedir. Karşı kültüre olan duyarlılık ve ilgi ile başlayıp öğrenme ile devam eden bu süreç farklı kültürlere dair devamlı yeni tecrübeler sunar (Temel Eğinli ve Yalçın, 2016). Kültüre insanlar tarafından üretilen bir olgu olarak bakarsak, iki farklı kültür ve yaşam biçimi insanlar aracılığıyla karşılaştığında bir etkileşim doğar. Bu etkileşim insanlar istese de istemese de olur. Karşılaşan kültürlerde birbirine adaptasyon süreci başlar. Kültürel uyum kültürleşme ile karıştırılsa da birbirinden farklı şeylerdir. Uyum kültürleşme sürecinin getirdiğı değişikliğin bir sonucu olarak gelişmektedir (Berry ve ark., 2021). Dolayısıyla kültürel uyum sonucu karşımıza çıkan asimilasyon, entegrasyon, ayrışma ve marjinalleşme durumları kültürleşme ile yaşanır. Kültürleşme, karşılaşılan kültürle temas sonucu ortaya çıkan bir hareket, uyum da hareket sonucu ortaya çıkan etki olarak değerlendirilebilir.

3.2 Göç, Entegrasyon ve Alt Kültür

Göç ve göçmen ilişkisinin oldukça karmaşık ve kavranması zor bir ilişki olduğu bilinmektedir. Özellikle çağımızda yaşanan küreselleşme olgusu göç ve göçmen ilişkisini karşılıklı etkileyerek daha da sofistike bir hale getirmektedir. Dolayısıyla göç çalışmalarında oldukça farklı bakış açıları geliştirilmiştir. Göç kuramlarına bakıldığında Ravenstein'ın göç kuramı göç olgusunu belli gerekçelerle açıklamaktadır. Buna göre göç olgusu çalışması daha çok endüstrileşme ve kentleşme olguları üzerine kurulmuştur. Özellikle 19. yüzyılın son yarısındaki gelişmeler endüstrileşme sayesinde iş imkânlarını arttırdığı ve gelişen ulaşım imkanları, insanları Avrupa'nın içlerine ve Kuzey Amerika'ya doğru göçe yönlendirmiştir. Böylece milyonlarca insan evlerini, topraklarını ve yaşam anlarından uzakta yeni bir hayat kurmak için bir arayışa girmişlerdir (Çağlayan, 2006).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında yeniden yapılanma sürecinde olan Avrupa'nın ucuz işgücü ihtiyacını karşılamak için misafir işçi olarak göç eden ülkelerin başında Türkiye Cumhuriyeti gelmektedir (Hess, 2015). Avrupa'ya gerçekleşen göçler 1960'lı yıllarda başlamıştır. Almanya'nın Türk misafir işçi alımı için anlaşması 31 Ekim 1961 de gerçekleşmiştir. Bunun üzerine endüstride çalışmak üzere Türk toplumunun göç hikayesi başlamıştır. 60 yıldan fazladır Almanya'da bulunan Türk işçilerin o zamanlar kalıcı bir göçü öngörülmemiştir. Misafir işçi olarak tanımlanan bu işçiler, yeniden yapılanma için gerekli çalışmalar bitince kendi ülkelerine geri dönecekleri planlanmıştı. Böylelikle işe alımları tamamen ekonomik çıkarlar için gerçekleşmiştir ve misafir işçilere yönelik sosyo-politik yükümlülükler yerine getirilmemiştir. Çoğu misafir işçi için Almanya yeni '*Heimat*' olmuştur, yeni memleketleri haline gelmiştir (Bernhart & Schmid, 2018: 1).

3.2.1 Göç Olgusu ve Türkiye'den Almanya'ya Göç

Göç fenomeni özellikle mekansal ilişkilerde kendini gösterir. Göç ister gönüllü ister zorunlu ister kısa süreli ister uzun süreli olsun, insanların sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel yaşamlarını etkileyen önemli bir olgudur. Bunda en önemli etken yaşam alanlarının değişmesidir. İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren bu yer değiştirme, maddi ve manevi unsurların taşınması, kültür alışverişi ve farklı kültürlerle sahip insanların karşılıklı değiş tokuşu, her iki kültürde de değişimleri beraberinde getirmiştir. Doğal olarak, tüm bunlardan dolayı bir kültürleşme meydana geldi. Salgın

hastalıklardan bu hastalıkların tedavisine, tekerleğin icadından yazının icadına kadar insanlık adına yapılan her şey göçlerle dünyaya yayılmıştır. Ayrıca bu mekansal çeşitlilik yakından uzağa doğru değişebilmekte ve kapsanan idari ve siyasi sınırlar göç olgusuna farklı anlamlar yükleyebilmektedir (Mutluer, 2003).

Türkiye'den Almanya'ya üç büyük işçi göçü dalgası yaşanmıştır: (1) 1961'de toplu iş sözleşmesi imzalandıktan sonra işçi göçü, (2) toplu iş sözleşmesinin 1973'te feshedilmesinden sonra aile birleşimi nedeniyle göç ve (3) 1980'de meydana gelen göç dalgasından sığınma başvuruları. Ayrıca 1961 öncesi grup dışı, çoğunlukla bireysel ve küçük çaplı göçü de dikkate alırsak, toplamda dört dönem olduğu söylenebilir. Bunlar; iş sözleşmesi öncesi göç, işçi göçü, toplumsal göç ve siyasi göçtür (Adıgüzel, 2020). Bunlara ek olarak günümüzde beyin göçünden bahsetmek mümkündür. Doktor, mühendis ve mimar gibi üniversite eğitimini Türkiye'de tamamlamış kalifiye profesyoneller, Türkiye ekonomisinin kötü durumundan ve buna bağlı olarak ücretlerin düşük olması nedeniyle yurt dışında çalışmayı tercih etmektedirler. Bu konuda Almanya tercih edilen ülkeler arasında ilk sırada yer almaktadır.

Almanya'ya gelen ilk göçmen kuşağı, dini ve sosyokültürel organizasyonlara dahil oldu ve toplumun geri kalanından tamamen kopuk, "sosyal olarak kapalı" bir yaşam tarzı olarak tanımlayabileceğimiz bir yaşam biçimi geliştirdi. İkinci ve özellikle üçüncü kuşak, bir önceki kuşağın dil, din, gelenek ve davranış kalıplarını aşmayı kısmen başarmıştır (Altıntaş, 2008). Üçüncü kuşak, Almanya'da doğan veya doğumdan hemen sonra bu ülkeye gelen, sosyalleşme sürecinin birinci ve ikinci aşamalarını bu ülkede tamamlayan ve temel eğitimini bu ülkede alan kuşaktır (Hasırcı, 2008). Çoğunluğu ülkesinin vatandaşı olmuş insanlar, kimliklerini ülkenin kültürel değerleri ile iç içe geçerek kazanmaktadırlar. Dolayısıyla bu durum, aile ilişkilerinden sosyokültürel değerleri algılamalarına kadar pek çok ilişkilerini geniş ölçüde etkileyebilmektedir (Kocabıyık, 2006). Ancak bu etkilerin her zaman olumlu bir seyir izlediği söylenemez. Bu gençler birden fazla grupla özdeşleşme sürecinden geçerler (Kocabıyık, 2006). Almanya'da yaşayan Türkler üzerinde yapılan bir çalışmada, bu ülkede doğup büyüyenlerin, yani ikinci ve çoğunlukla üçüncü kuşağın, Almancayı çok iyi bildikleri ve diğerlerine göre daha yüksek eğitim düzeyine sahip oldukları, Şiddete daha yatkın oldukları belirlenmiştir (Bedirhan, 2009).

Öte yandan ikinci ve üçüncü kuşakların çok yol almalarına rağmen anadillerine ve yaşadıkları ülkenin diline tam anlamıyla hakim olacak dil becerileri düzeyine henüz

ulaşmadıkları da görülmektedir. Bu durum bağlamında bazı sosyokültürel eğilimler söz konusudur. Nitekim 2009 yılında Norveç'teki Türk öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, bu ülkelerdeki Türkler, aileleri ve Türk arkadaşlarıyla çoğunlukla Türkçe olarak iyi iletişim kurduklarını bildirmişlerdir (Belet, 2009; Yağbasan, 2008).

3.2.1.1 Göçün Kimlik İnşası Üzerine Etkisi

Kültürel olgular göç araştırmalarında yeni bir konu olsa da aslında göçle birlikte ekonomiden sonra en çok ilgi duyulan konu kültürdür. Gelenekler, inançlar, değerler, davranışlar, ırk ve din, dil, yazılı ve sözlü edebiyat, yemek kültürün önemli bir bölümünü oluşturur. Göçün bir sonucu olarak göçmen olan bireyler yeni mekanlara ve kültürlerle girerler. Yani göç değişimi getirir. Böylece göçe bağlı olarak meydana gelen mekânsal farklılıklar, kişisel kültürel değer ve sahipliklerde değişimleri beraberinde getirmektedir (Aşkın, 2014).

Göçmenler göç ettikleri bölgelere kültürel değerlerini, sosyoekonomik ve yasal statülerini (dil, din, kültür, kimlik) getirirler (Knox & Pinch, 2010). Zamanla, göçmen ve yerel topluluklar arasındaki bağlar ikili ilişkileri artırdı. Bu durumun doğal bir sonucu olarak kendi kültürleri ile göç ettikleri toplumun kültürlerini sentezleyerek yeni bir kimlik arayışına girerler. Kimlik arayışı, bireyleri farklı olgular ve kavramlar üzerinden bir inşa sürecine götürür (Knox ve Marston, 2016). Zamanla göçmenlerin kimlik arayışları ve göçmen ülkelerin asimilasyon çabaları 'aidiyet' kavramını rahatsız edici boyutlara taşımıştır (Arango, 2000: 283-185). Eng ve Han (2000: 683) göç sürecini kayıp, terk edilmiş veya 'tehdit altındaki kimliklere' bağlamak. Zamanla tehdit altındaki kimlikler, bireylerin ve toplumların kendi sosyal grupları ile daha yakın ilişkiler geliştirmelerini sağlar. Göçmenler kendi kültürlerine yakın gördükleri kişilerle evlenip farklı sosyalleşerek kimliklerini korumaya çalışırlar (Nightingale, 2012).

Göç sürecinden sonra insanlar gittikleri yerlerin sosyal koşullarına göre farklı kimlikler kazanırlar. Kültürel kimlik, göçmenin ailesinden veya çevresinden edinebileceği toplumla iletişim ve etkileşim yoluyla zaman içinde edinmeye çalıştığı kültürdür. Bu kültürü oluşturan yapılar aynı zamanda hayata, değerlerine ve zaman içinde baskın söylem olarak dilini nasıl gördüğünü şekillendirebilir. Dil, kültürü şekillendirmede en etkili araçlardan biridir. Dil kültürü şekillendirmede en etkili araçlardan biridir. Iğın ve Hacıhasanoğlu'na (2006) göre her toplumun tarihsel

bağlamı, tarihsel kültürün sürekliliği kültürel kimlik için önemlidir. Zamanla insanlar göç edebilir, yerleşim yerleri değişebilir ve dilleri biraz değişebilir.

Kimlik arayışı, bireylerin farklı fenomen ve kavramların yeni bir arayış ve inşa sürecini yürütmelerini sağlar. Bunun doğal bir sonucu olarak da “melez” kimlikler oluşmaya başladı. Bu kimlik inşası aynı zamanda göçmenlerin ana toplumlarına ait olma duygularında da bir kaymaya yol açmaktadır (Çağırkan, 2016). Hibrit kavramına sosyolojik açıdan bakıldığında; postmodernite ile birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Modernitenin tekilliğinin bir eleştirisi olarak görülen bu postmodern görüş, bireylerin kimlik ve aidiyet açısından farklı benliklerini ifade etmelerine de olanak sağlar (Smith ve Leavy, 2009).

3.2.2 Entegrasyon ve Çok-Kültürlü Toplum

Entegrasyon kavramı Türkçede bütünleşme olarak adlandırılır ve gruplar, kurumlar ve sosyolojik toplumsal yapıların diğer unsurları arasındaki uyumu ifade eder (Günay, 2012). Tam olarak işleyen bir sosyal sisteme sahip olmak için, sosyal sistemin çeşitli parçalarının birbiriyle uyumlu olması gerekir. Bunu başarmak için gruplar, partiler, cemaatler gibi küçük yapılarda var olan "biz" duygusunu toplumsal düzeye taşımayı bekleyin. Bir sosyal gruba, topluluğa, ırka entegre olma duygusu; akranların tüm toplumla bütünleşme bilincine uymuyorsa, sosyal entegrasyonla ilgili sorunlar olacaktır. Bu nedenle, sosyal farklılaşmayı sosyal bütünleşme ile birlikte düşünmek gerekir. Toplumun zaman içinde farklılaşması ve heterojenleşmesi, yeni mesleklerde farklı iş gücünün kazanılması, o toplumdaki farklı aile/egitim özelliklerine sahip gruplar gibi nedenlere rağmen, o toplumun üye ve gruplarının davranış normlarının aynı veya benzer olması durumunda yakınsama gerçekleştiğinden bahsedilebilir. Ancak entegrasyonun derece farklılıklarına dayandığı ve hızlı bir değişime tabi olduğu unutulmamalıdır (Erkal, 2012: 246-247). Durkheim'ın modern toplumda iş bölümüyle sağlandığını söylediği toplumsal bütünleşme; yine ona göre meslek grupları arasındaki mücadelelerin düzenlenmesi, komşuluk ilişkileri, akrabalık ve dostluk yoluyla intihar, parçalanma, anomi gibi faktörlerin açıklanmasını önlemektedir (Freyer, 2012).

Entegrasyon olgusuna vurgu yapan Ralph Linton kültür tanımlaması için der ki: ‘Bir kültür belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve iletilen öğrenilmiş davranış ve davranış sonuçlarının konfigürasyonudur’ (Linton, 1945:32).

Entegrasyon olgusunu sosyal bir terim olarak tanımlamak sosyal bilimler boyutunda olduğu kadar politik boyutunda da sorunludur. Politik açıdan, entegrasyon terimi normatif özellikler alır ve siyasi olarak arzu edilir olarak görülen içeriğe yöneliktir (örn. Glatzer & Krätschmer-Hahn, 2004). Bu anlamda, kavramsal yorum için sosyo-politik muhalefet şu anahtar soruya odaklanır:

Göçmenler, ev sahibi ülkedeki toplumun yerel çoğunluğunun kültürel fikirleriyle ilgili olarak asimilasyona boyun eğmek zorunda mıdır? Yoksa göç, göç eden etnik grupların kültürel bağımsızlık statüsünü sürdürerek 'çok kültürlü toplum' olarak adlandırılan bir duruma gelebildikleri ev sahibi toplumun kültürel çoğullaşmasına yol açar mı? (örn. Esser, 2001).

ABD, Kanada ve bazı Avrupa ülkeleri gibi geleneksel göç ülkelerinde göçmenlerin yerlilerle sosyal birlikteliği ile ilgili olarak göçmenlerin bütünleşmesi/kaynaşması için dört farklı gözlem modeli ortaya çıkmıştır: Asimilasyon ve entegrasyon, eritme potası (İngilizce: 'melting pot') ve çok kültürlülük modeli (örn. Glatzer & Krätschmer-Hahn, 2004; Han, 2005).

Asimilasyon, genel olarak göçmenlerin ev sahibi ülkedeki baskın kültürel değerlere tam ve tek taraflı uyum sağlama süreci olarak anlaşılmaktadır. Asimilasyon modeli, göçmen azınlıkların üyelerinin, dış ve iç kültürleşmenin (devralmanın) ötesine geçen ev sahibi toplumun baskın kültürüne yeni bir kimlik ve bağlılık geliştirdiği varsayımına dayanmaktadır. Han'a (2005) göre göçmenler sadece kendi kültürlerine yabancılaşmakla kalmaz, aynı zamanda ev sahibi ülkenin baskın kültürü tarafından tamamen emilirler, bu da sonuç olarak azınlık kültürü ile çoğunluk toplumunun kültürü arasındaki farkların bulanıklaşmasına yol açar. Bu anlamda asimilasyonun, çabaları etnik geleneklerini ve kültürlerini koruyabilmek olan bir azınlık grubundan çok bireylerde gerçekleşmesi daha olasıdır (Han, 2005).

Entegrasyon terimine Almanya'da siyasette ve toplumda tartışma ve kanaat oluşturma sürecinde farklı anlamlar yüklenmektedir. Ya asimilasyon teriminin eş anlamlısı olarak kullanılır ya da göçmenler ve Alman ev sahibi toplum söz konusu olduğunda her iki tarafta da gerçekleşebilecek entegrasyon süreci için bir terim olarak kullanılmaktadır. 'Entegrasyon' terimi tüm toplumun içinde uyum, asimilasyon, dahil etme/olma, bir arada yaşama ve hatta belirleme ve katılım anlamına gelebilmektedir.

Eritme potası olarak bilinen gözlem modeli ile çok-kültürlülük modeli yukarıda açıklanan diğer iki modele göre (asimilasyon ve entegrasyon) çok-kültürlü bir toplumun gelişmesinin bir sonucu olarak görülmektedir. Eritme potası (*melting pot*) çeşitli ırk ve ulustan insanların kaynaştığı yer veya farklı özelliklere sahip (benzer) nesnelerin bir araya gelip, birbirlerini etkiledikleri ortam olarak çevrilebilir (tureng.com). Bu modele göre, göçmenlerin getirdikleri kültürel özellikler ve davranış biçimleri ile göç edilen ülkenin yerli nüfus üyelerininkilerle birleşerek tanımlanmamış yeni bir kültürel ifade biçimi oluşturur. Çok-kültürlülük modeli ise, ev sahibi ülkesindeki tüm kültürel birimlerin eşit ve çatışmasız bir arada var olduğunu varsayar. Her iki kavrama göre, uyum çabası sadece göçmenler tarafında değil, aynı zamanda ev sahibi toplum tarafında da vardır (örn. Fernandez de la Hoz 2002; Han 2005).

3.2.2.1 Entegrasyon ve Moda

Giyim aynı zamanda kültürel bir taşıyıcı işlevi de üstlenmekte, bireylerin ait olduğu ve yaşadığı toplumu yansıtmaları bakımından simgesel bir anlatıma sahiptir. Ancak, dünyanın küreselleşme süreci başlarken, hızlı teknolojik gelişmenin şekillendirdiği toplumsal değişimler, farklı kültürler arasındaki etkileşimin artmasına neden olmuş ve yavaş yavaş tüm dünyada ortak davranış kodlarına sahip küresel bir kültüre dönüşmüştür. Bu durum, küresel modanın da etkisiyle giyim alanı başta olmak üzere hemen her alanda kendini göstermektedir. Dijitalleşme ve sosyal medya platformları ve ortaya çıkan hibrit kültürler, dijital kültürün gelişimini hızlandırırken, sirkülasyonunu kaybetmeyen geleneksel yaşam alışkanlıkları yemek, eğlence ve giyim pratiklerinde de kendini göstermeye devam ediyor. Özellikle eğitim ve iş amacıyla ya da göç nedeniyle belirli bir süre farklı ülkelere giden bireylerin kültürleşme ve kendini ifade etme gereksinimlerinde giyim alışkanlıklarının önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Sayımer ve Bayraktar, 2020).

Moda, belirli sınıfların rollerini ve kimliklerini ifade eder ve kültürel ve ideolojik küreselleşme bağlamında kurumsal olarak uygun bireylerin üretimi ve inşası için önemlidir. Moda, ihtiyaçların manipüle edildiği ve yapay gündemlerin ve taleplerin kişisel arzu nesneleri haline geldiği günümüzün tüketim toplumunda kültür endüstrisinin karşı konulamaz bir gerçeğidir. Ortak düşman, moda aracılığıyla kolayca kabullenilebilir ve diğer insanlarla aramızdaki fark gibi, iyi-kötü, güzel-çirkin gibi zıt ayrımlar yaratabilir. Moda, her dönemde kültürel ve ekonomik taleplere göre

değişmekte ve gücünü bu değişkenlikten almaktadır. Crane (2003), bireylerin sosyal yaşamın önemli bir alanı olarak özellikle sokakta kendilerini başkalarına sunduklarını ve bedenlerini sergilediklerini vurgulamaktadır.

Bu mecrada kendini kamusal alanda sunan bireylerin kıyafetleri burada konuşur. Benlik sunumunun en önemli unsuru kıyafetlerdir. Aslında günümüzün tüketim toplumunda bireyler kıyafetleri hakkında söylenmeden konuşmaya başlarlar ve sosyal sınıfa dair ipuçları veren kıyafetler farklılaşmanın bir ürünü, bütünleşme ve yalnızlıktan kurtulma gücüdür. Moda, gündelik hayatın inşasında, öğrenilmesinde, benimsenmesinde ya da empoze edilmesinde kültürle etkileşime giren etkili bir kavram olmasının yanı sıra ideolojik inşa mekanizmalarının da bir aracıdır. Tüketim kültürünün kimlik inşasında en belirgin dışavurumlarından biri olan giyim, aynı zamanda en öne çıkan toplumsal cinsiyet ve statü sembollerinden biri olup, farklı toplumsal yapılarda statünün nasıl algılandığını ve statünün sınırlarını da belirlemektedir. simgesel sınırları korumada etkili olduğu kadar bu sınırları yıkma gücünü de sergilemektedir (Crane, 2003).

Simmel'in (2006) moda yaklaşımında bu durum modanın ikili işlevi ile açıklanabilir. Ona göre bir birey, kalabalığı taklit ederek kalabalığa uyduğu zaman, bireyselliğini kişisel tercihi olan dış görünüş veya üslupla beyan eder. Moda belirli bir modeli taklit ettiği için sosyal uyum ihtiyacını karşılar ve bireyleri başkalarıyla ortaklıklar kurmaya teşvik eder. Bu bağlamda, göçmenlerin giyim ve kuşam davranışlarında sergiledikleri yeterlilikler, onları arzu edilen bir grubun üyesi olarak konumlandırmanın yanı sıra belirli bir kültürle uyumlarının sinyallerini vermede etkili birer araç olabilir. Buna ek olarak, uygun kıyafet davranışı ve kıyafetin getirdiği güven, iletişimden kaçınmayı azaltabilir ve ev sahibi kültürün üyeleriyle iletişim kurma yeteneğini artırabilir (Busch, 2017; Tsuruki vd., 2012).

3.2.2.2 Almanya'da Yaşayan Türklerin Sosyo-Ekonomik Entegrasyonu ve Kültürel Kimliği

Entegrasyon, göçmenlerin ve ev sahibi toplumun etkileşimi yoluyla yeni durumlara uyum sağlayan iki yönlü bir süreçtir. Bu süreçte toplumun tüm üyelerinin ortak değer ve normlara uyması beklenir. Kültürel entegrasyon sürecinde, göçmenler ana akım toplumun değer ve davranış normlarına uyum sağlamaya çalışırken, çoğu toplum göçmenlerin kültürel değerlerini tanıma ve anlama mücadelesi vermektedir. Yapısal

bütünleşme sürecinde göçmenler sosyal kurum ve kuruluşlarda olduğu kadar iş dünyasında da yer edinmeyi başarırlar. Irksal ve kültürel farklılıklara sahip grupların bir arada yaşadığı toplumlarda, azınlıkların dahil edilmesi ve dışlanması, özellikle azınlıkların genç kuşakları arasında marjinalleşmeye ve ardından toplumdan net bir kopuşa yol açmaktadır. Göç alan toplumların farklı yapıları, bireylerin ve grupların özellikleri ve çoğu toplumda her bir gruba yönelik tutum ve önyargılardaki farklılıklar göz önüne alındığında, entegrasyon teorisi aşamasının gerçekleşmesi gerektiği söylenemez mi? Entegrasyon, bir dizi zorunlu sürekli süreç azaltmadır.

Entegrasyon, sadece egemen toplumun yararına olan ve ihtiyaç duyulan bir süreç olarak değil, aynı zamanda göçmenlerin kendilerini ifade etmelerine, sosyoekonomik olarak ilerlemelerine ve kültürel olarak zenginleşmelerine olanak tanıyan bir süreç olarak görülmelidir. Kymlicka entegrasyon politikalarını, devletin azınlıklar için yasal eşitlik sağlamasını bekleyen, medyada ve okul kitaplarında göçmenlere yönelik ayrımcılık ve önyargıyla mücadele eden ve haftalık dini tatiller gibi göçmen taleplerini karşılayan “entegrasyonun güçlendirilmesi” olarak kavramsallaştırmaya çalıştı (Kymlicka, 2015:158).

Esser'e göre (2000: 56-66), sistemik entegrasyon, göçmenlerin kabul eden ülkedeki yeni üyeler ile yerleşik üyeler ve gruplar arasında çok fazla gerilim olmaksızın topluma asimile edilmesi anlamına gelir. Bu durumda göçmenler, özellikle çalışma hayatına katkıları ve vergi ödemeleri nedeniyle ekonomik yapıya dahil olmaktadır. Toplumun yeni üyeleri işe sahip oldukları, katkıda bulundukları, vergi ödedikleri ve yasalara uygun hareket ettikleri sürece sisteme entegre olacaklardır. Bu üyelerin çok iyi bir dil bilmeleri, içinde yaşadıkları toplumun kültür ve geleneklerine uyum sağlamaları, o toplumun üyeleriyle temas ve etkileşimde bulunmaları gerekmemektedir. Dil ve iletişim engellerine rağmen, bu göçmenler sosyal sistemle uyum içinde yaşayabilirler. Ancak kurumsal entegrasyondan farklı olarak sosyal entegrasyon, göçmenlerin yeni toplumla bütünleşmesini sadece ekonomik sistem veya yasal sorumluluk açısından ele almaz, aynı zamanda başka yönleri de içerir. Esser, sosyal bütünleşme alanını dört boyutta tanımlar: kültürleşme, sosyoekonomik ve politik yerleşim, etkileşim ve kimlik. Sosyal bütünleşme bu dört boyuta ve aralarındaki etkileşime bağlıdır. Bu dört boyut kısaca şu şekilde açıklanabilir. Kültürleşme, yeni toplumun kültürü ile gelenek ve dil gibi çeşitli konularda ulusal kültür arasındaki etkileşimdir. Sosyoekonomik ve politik statü, yeni girenlerin sosyoekonomik ve

politik statüsünü ve haklarını içerir. Etkileşimler, yeni toplum üyelerinin kendi toplumları ve yeni toplum üyeleri ile etkileşimlerini içerir. Kimlik ise bireylerin toplumsal yaşamda kendilerini nasıl hissettikleri bağlamında ele alınır ve duygusal olarak insanlar tarafından oluşturulduğu için anlamı toplumsal kimlik kavramına yakındır.

Anlaşmanın imzalanmasından sonraki ilk on yıl içinde Almanya'ya giden Türkler birinci nesil olarak kabul ediliyor. Bu nesil, ülke hakkında neredeyse hiçbir şey bilmeden Almanya'ya gitti. Türk işçilerinin kültürel olarak kendilerinden çok farklı olması nedeniyle ilk kuşak Türk işçiler de Alman toplumu tarafından merak edilmiş ve şaşırılmışlardı. Bu farklılıklar inanç, din, dil, örf, adet, görenek ve eğitim gibi alanlarda kendini göstermektedir. İlk kuşak göçmenler ile bu farklı kültür arasındaki iletişim ve etkileşim sınırlıdır çünkü bu kuşak göçmenler ev sahibi ülkenin dilini hiç anlamazlar, yaşamları içinde yaşadıkları toplumdan uzaktır ve ancak bir dil öğren. "Kendiliğinden öğrenme" hakkında birkaç söz (Aksoy, 2007). 2010: sayfa 14). Yani ilk nesil Türklerin ayırt edici özelliği, Almanca bilmemelerine ve Almanya'da işçi olarak çalışmış olmalarına rağmen kısa bir süre burada bulunmaları ve mesleki anlamda kalifiye olmamalarıdır (Şahin, 2012: s 3) Bu koşullarda istihdam edilirler ve çalışarak mesleki deneyim kazanırlar. Birinci nesil göçten birkaç yıl sonra, kültürel ve sosyal zıtlıklar ortaya çıkmaya başlar. Almanya'ya giden ilk nesil Türklerin çocukları, Alman eğitim sistemine uyum sağlayamadı. Eğitimde sorun yaşamalarının en önemli nedenlerinden biri de dil sorunudur.

Özellikle 1980'li yıllardan itibaren Almanya'da yabancı kültürlerle karşı bir muhalefet olgusu yaşanmış ve bunu Türklere yönelik bazı saldırılar takip etmiştir. Aksoy'a (2010) göre, Almanya'daki ikinci ve üçüncü kuşak Türkler, ırkçılıkla karakterize edilen yabancı düşmanlığından en çok etkilenen ve en çok hedef alınan azınlık gruplarıdır. İlk kuşaktan itibaren yaşanan yabancı düşmanlığı sorunları diğer kuşaklarda artarak devam etmektedir. Yalçın (2006), yabancı düşmanlığının artmasının nedeni olarak şunu işaret etmektedir: İlk kuşak Türkler, yalnızca Alman ekonomik yapısının gerektirdiği işlerde çalışmakta ve bu nedenle ülkelerindeki çoğunluk toplumla rekabet edememektedir. Ev sahibi toplumlarının istemediği işlerde çalışan ilk nesil Türkler, başından beri Alman işçiler için asla bir tehdit olarak görülmedi. Dil bilmedikleri ve eğitim düzeylerinin düşük olduğu göz önüne alındığında, ilk nesil Türklerin ırkçılıkla bugün olduğu kadar çok sorun yaşadıkları

söylenemez. Irkçılık veya yabancı düşmanlığına en büyük katkı, ikinci ve üçüncü kuşak göçmenlerin kendi toplumlarında edindikleri eğitim ve kültürle iş ve yüksek öğrenimde o toplumun yerli vatandaşlarıyla rekabet edebilmeleri ve gerçekten yaşlı olmak istememeleridir

3.2.2.3 Türkiye’de Yaşayanların Çevreye Olan Sosyo-Ekonomik Entegrasyonu ve Kültürel Kimliği

Köklü bir geçmişe, sabit bir medeniyet ve devlet tecrübesine sahip bir ülke olan Türkiye’de, kimlik, cumhuriyet öncesi dönemde geleneksel olarak dini inançla belirlenirdi. Kimliğin tanımlanmasında din, farklı insanlar arasında birleştirici ve farklı dinlere mensup olanlar için farklılaştırıcı bir rol oynar. Modernleşmeyle birlikte etnik aidiyet, kimliğin belirlenmesinde ikincil hale gelmiştir (Karpas, 2009: 96). Ulus-devletlerin kurulmasıyla birlikte halk, ulusal kimliğin yanı sıra toprağın da "memleket" adı olarak kutsandığını ve kimliğin belirleyici unsuru haline geldiğini gördü. Bu dönemde etnisite, ulusal kimliğin tanımında toprak açısından yorumlanmış ve belirlenmiştir (Perouse, 2012: 45). İnsanların yaşadığı coğrafi bölgeler ve şehirler, ırksal kimlik ve aidiyetin belirlenmesinde güçlü olmuştur. Ancak kimlikleri/yer kimliklerini sadece topraklar ve coğrafi bölgeler bazında temellendirmenin ve çalışmayı bu tür dar yorumlarla sınırlamanın doğru olmadığını düşünüyoruz. Günümüz siyaset teorisyenlerinin kimliğin toplumsal olarak ayrı yönlerini savunmak yerine "kimlik siyaseti" ve "farklılık siyaseti" kavramlarına vurgu yaptıklarını görüyoruz. Bu görüş, günümüz kimliklerinin resmen kabul edilmesi ve farklılıkların sahiplenilmesi ve hatta kutsanması (tanıma siyaseti) gerçeğine yol açmaktadır (Heywood, 2012: 56). Bu nedenle farklı kimlik ve kültürlerin çatışmasız bir arada yaşaması için yöntemler geliştirilmektedir.

Küreselleşme sürecinde kimlik sorunları kişisel, toplumsal ya da toplumsal kimlik arayışlarında kendini göstermektedir. Yol boyunca kimlik arayışı istenilen düzeye ulaşmazsa kişisel veya toplumsal bir sorun ortaya çıkar. Küreselleşme sürecinde gençlik genel olarak (modernite ve postmodernite sürecinde) kimlik kaygısı içerisine girmektedir. Bu süreçte gençler kendi özdeğer ve değer yargılarından hoşlanmaz, yabancıların değer yargılarına ve değer yargılarına ilgi duymaya başlarlar. Toplumsal süreç içerisinde gençlik kimlikleri kendi değerlerinden vazgeçip diğer değerleri kabullenmeleri sonucu bastırılır veya kimliği öz kimlikten farklı anlar. Bu durum gençlerin kimlik algısı üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Küreselleşme sürecinde

gençlerin küreselleşmenin getirdiği genel kimliği ve ulusal kimliği kabul ederken buna bağlı olarak ulusal kimliğe bağlılıklarını artırdıkları görülmektedir (Dikici, 2005: 167-169). Yukarıda belirtilen sürecin etkisiyle gençler, farklı dönemlerde farklı gençlik imajları sunmaktadır. Tezcan (2000) bu dönemleri şu şekilde açıklamaktadır:

- 1923-1950 yılları arasında Türk gençliği yenilikçi ve devrimci niteliklere sahipti ve modernleşmeye açıktı.
- 1950'lerde gençlik çoğulculuğu ve demokrasiyi destekleyerek demokratik bir kimliğe sahipti.
- 1960'larda gençlik rejime karşı harekete geçerek devrimci bir kimliğe sahipti.
- 70'lerin gençliği politize hareketlerle doluydu. Bu ideolojik hareketlerin etkisiyle gençler siyasi şiddeti benimsedi ve rejime karşı eylemlerde bulundu.
- 1980'lerde gençlik depolitizasyon sürecine girdi. Yıllar geçtikçe ülkemiz tüketim toplumu, serbest piyasa ve dış dünyaya açılma süreci özelliklerini taşımaktadır. Bu dönemdeki gençler bireyselleşir ve toplumsal olaylara tepkisizleşir. Bu dönemdeki gençliğin hem milliyetçi eğilimlere sahip olduğu hem de dini değerlerin hakim olduğu siyasi yönelimlere sahip olduğu görülmektedir.
- 1980 sonrası hızlı sosyal ve ekonomik değişim ve gelişme ile gençler kırsal alanlardan kentlere göç etmiştir. Bu gençliği getto gençliği olarak nitelendirebiliriz. Şehirdeki gençler radikal siyasi örgütlere kanalize edildi.
- 1990'larda gençlik ise küreseldi. Hızla yayılan teknolojik gelişmeler, gençleri küresel süreçlerle karşı karşıya bırakıyor. Ayrıca bu dönemde popüler kültür ürünleri, gençler için hayatın her alanında kimlik ve statü göstergesi olarak kabul edilmiştir.

Küreselleşmenin kültürel boyutunda kimlik sorunu öne çıkan bir değerdir. Çünkü; bugün *“dünyanın her köşesinde insanlar etnik, dini ve ulusal kimliklerinin bilincine, giderek daha fazla varıyorlar, kimliklerinde daha ısrarcı oluyorlar ve kültürel kimlikleri adına çeşitli taleplerde bulunuyorlar. Kültür ve dillerinin korunmasını, çocuklarını kendi anadillerinde eğitime hakkını, kendi özel gün ve sembollerinin*

ulusal gün ve semboller olarak tanınmasını, içerisinde yaşadıkları toplumlara kültürel ve tarihi katkılarının tanınmasını, grupların siyasal temsilini, siyasal özerklik ve hatta bazı durumlarda bağımsızlıklarını talep ediyorlar. Bu talepler uzun süre ihmal edilmiş olan kültürlerle ilişkin konuları siyasetin kalbine yerleştirerek, siyasal yaşamı onlarca yıldır yönetmiş olan anlayışların, ilkelerin ve varsayımların sorgulanmasına neden oluyor” (Tok, 2003:22-23).

Küreselleşme olgusunda kültürel faktörler kimlik sorunu haline geldiğinde, görünüşte çelişkili iki yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri kültürel homojenlik ya da evrensellik ilkesini öne çıkaran popüler kültür kitle kültürü, diğeri ise farklılıkları korumayı amaçlayan çoğulculuk yani uyumsuz ama makul ölçüde kapsayıcı kültürler olan çok kültürlülüktür. Genel küreselleşme kavramı gibi, her iki yaklaşımın da küreselleşmiş bir kültürün sonuçları konusunda destekçileri ve muhalifleri vardır. Küreselleşmenin öncüsü olan toplumlar, kabul görececekleri bir ortam hazırladığı için küresel kültüre olumlu yaklaşırlar. Asıl sorun, bunların dışındaki toplumların kabul görmek için yeniden bir kimlik arayışına girmesiyle ortaya çıkar.

Bireyci kültürün başarısı, bireysel kültürel kimliğin oluşturulması ve çok çalışmanın konusudur, ancak küreselleşen kültürün homojenleşmesi altında rasyonelleşir, bürokratikleşir, tüketim toplumuna dönüşür ve yok olur. Çünkü küreselleşmede kültürel kimlikler hantallaşmaya eğilimlidir. Bu eğilimde, ideal duyguların yerini pratik gerçekler alır ve amaçların yerini araçlar alır. Bireyin toplumsal değerlerden siyasi ve kültürel katılıma geçiş yaptığı yabancılaşma olgusu. Çeşitli güç merkezlerinin hazırladığı yönlendirmeler doğrultusunda birey; hazzı, tüketime ve eğlenceye yönelir. Kitap kültürünün yerini imajlar, semboller, moda, markalaşma ve sanal imajlar sunan kitle iletişim araçları alır. Sonuç olarak, kitleler kendilerini karma bir kültürel pazarın içinde bulurlar. Küreselleşme, ekonomik, politik ve kültürel entegrasyon çabalarını karşılıklı bağımlılık açısından açıklamaya çalışır ve kültürel homojenlik açısından farklılıkları azaltmaya ve ortaklıkları artırmaya çalışır. Ancak bu tür çabalarda ulusal, ırksal ve dini kimliklerin önemi göz ardı edilmiştir. Küresel kimliklerini değiştirme girişimleri temelsiz ve belirsizdir. Örneğin; dini dayanışma ve kardeşlik evrensel bir değer olarak öne çıkarken, yeni bir kült ya da din sayılmanın ötesine geçemez. Ancak küreselleşme, kültürel bütünleşmenin ve ulusal, etnik ve dini kimliklerin önemini ve bu kimliklere sahip olanların sadakatini azaltmadı. Kültür değişiyor ve kültürel kimlikler yeniden yorumlanıyor. Kültürel kimlik, bir kitle

hareketi ve çatışma kaynağı olmaya devam ediyor. Ayrıca iletişim teknolojisindeki gelişmeler homojenleştirici bir etki yaratmak yerine insanların ırk, din ve milliyet kimliklerinin farkına varma ve onlarla özdeşleşme sürecini hızlandırmıştır (Tok, 2003:309-310).

3.2.3 Alt Kültürün Oluşumu

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sosyolojik tartışmaların alt kültür kavramı etrafında dönmeye başladığı bir dönem olarak göze çarpmaktadır. Sosyolojik literatürde alt kültür kavramı ilk olarak 1947 yılında McLung Lee ve M. Gordon tarafından kullanılmıştır. İki sosyolog bu kavramı ulusal kültürün bir alt uygulaması olarak görmüşlerdir (Brake, 1980: 5; Livesey, 2007: 2). Bu dönemdeki araştırmalar esas olarak Chicago Okulu tarafından yürütülmüştür. Ancak kavramın temel çerçevesi, 1970'ler ve 1980'lerde Birmingham Üniversitesi'nde kurulan *Center for Contemporary Culture Studies*'de yapılan araştırmalarla belirlenmiştir; bu çalışmalar sonucunda alt kültür kuramı üzerinden yürütülen bu araştırmalar sonucunda gençlik, üslup ve kültür arasındaki ilişki ortaya çıkmıştır. 1990'lardan sonra postmodernist teorisyenler, gençlik ve kültür arasındaki ilişkinin, ana akım kültürü temsil etmekten çok, postmodern dönemde her şeyin popülerleştirilmesi ve tüketim için kullanılması gerçeğine dayalı olarak, geçici ve istikrarsız bir temele dayandığını vurgulamaya başlamışlardır. Andy Bennett (1999), Michel Maffesoli'nin bu sürecin bir ürünü olarak karşımıza çıkan kabileler kavramına dayalı olarak altkültürel grupların geçici ortaklıklar olduğunu iddia etmektedir (Bennett, 1999: 599-617; Jensen, 2011: 1-31).

En genel anlamda, alt kültür, bazı genel kültürel normlara bağlı kalırken, kendi ayırt edici davranış kalıplarını geliştirmiş olan, baskın kültür içindeki grupları tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bu topluluklar, ırksal, dinsel ve cinsel azınlıklardan veya ortak değerler etrafında bir araya gelen gruplardan oluşan topluluklar olabilir. Örneğin; en eski popüler müzik çalışmalarından itibaren gençlik, burjuva kültürel değerlerine direnebilen ve kendi davranış kalıplarını oluşturabilen bir alt kültür olarak tanımlanırken, pop müzik piyasası ise gençlerin içinde bulunduğu bir alan olarak değerlendirilmiştir. Hakim değer yargılarına direnmek ve yeni ve benzersiz davranış kalıpları yaratmak, alt kültürlerin tanımlanmasında belirleyici bir rol oynar. Bu bağlamda altkültür çalışmalarında gündelik davranışlar politik bir çerçeve içinde yorumlanmakta ve toplumsal faaliyetler, egemen toplumsal düzene karşı direniş biçimleri olarak değerlendirilmektedir (Negus, 1996: 153).

Alt kültür kavramı ikincil veya önemsiz anlamına gelmez. Tanım gereği anlaşılır bir şekilde, farklılığı vurgular. Alt kültürler arasındaki temel farklılıklar, kültür içindeki norm ve değerlerden kaynaklanmaktadır. Bu fark, geleneksel, sanayileşmemiş ve daha az bütünleşmiş toplumlarda daha küçük, sanayileşmiş ve gelişmiş toplumlarda ise daha büyüktür. Bir örgüt içindeki belirli birimlerin genel kültürel farklılaşması sonucu gelişen alt kültürler, genel kültür için bir tehlike oluşturmaz. Her farklı alt kültür, genel kültürle uyumludur. Alt kültürler arasındaki farklılıklara rağmen bu farklılıklar ortak bir senteze yol açmakta ve her bir parça anlamlı bir bütün oluşturduğu ve birbirini tamamladığı için genel kültürü ortaya koymaktadır. Her alt kültürün kendine özgü yaşam biçimi, değerleri, normları, tutum ve davranışları olmakla birlikte, genel kültürün baskın değerlerinden bazılarını da içinde barındırır (Özkalp, 1994: 78).

Alt kültürlerin kendilerine has özellikleri ve bu özelliklerle şekillenen kendilerine has bir yaşam şekilleri vardır. Toplum içinde “kendilerine has düşünüş ve eylem tarzı olan alt gruplardır alt kültürler.” (Jennks, 2007) Ancak her alt kültür, içinde var oldukları toplum ile anlam kazanır (İ. Doğan, 2002). Ayrıca alt kültürün, içinde yaşadıkları, ekonomik, siyasal ve kültürel yapının değerlerine karşı olmamakla beraber, “dil, etnik köken ve zihniyet benzerliği veya aynı bölgeden, aynı meslekten olma yahut benzer özel eğilimler taşıma gibi nedenlerle toplumun bütününden ayrıştırılabilir faklı bir kimliğe sahip olan kültür gruplarıdır.” (Demir ve Acar, 2005) Şeklindeki ifadesinden hareketle alt kültürlerin içinde yaşadıkları toplumun genel dokusundan farklılık arz etse de bu toplumun temel değerlerine karşı olmadıkları da söylenebilmektedir.

Alt kültürleri ifşa etmenin epeyce kaynağı var. Daha önce de belirtildiği gibi, alt kültürler, farklı alışkanlık ve inançların yanı sıra etnik köken, ideoloji, meslek vb. benimsedikleri için ortaya çıkar. Kaderden doğan alt kültürler de vardır. Alt kültürü toplum içinde var olan ancak genel toplum dokusundan farklı gruplar olarak ifade etmenin yanı sıra “toplumun içerisindeki belirli bir grubun benimsediği, çoğunluğun benimsediklerinden ayrı değer ve normlar” (Arda, 2003) olarak ifade etmek de mümkündür.

3.2.3.1 Alt Kültürün Tüketime Etkisi

Alt kültür kavramının tarihsel gelişimi göz önüne alındığında, alt kültür kavramının temelde birbirine zıt iki fikre sahip olduğu söylenebilir. Bu düşüncelerden ilki, 20. yüzyılın başlarında Chicago Okulu tarafından benimsenen sosyoloji temelli

yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda, alt kültür kavramının sistematik bir çalışması başlamıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra, Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'ndeki araştırmacılar; alt kültürleri sınıf, ırk ve cinsiyet açısından yeniden tanımlamaya çalıştılar. Bu iki temel yaklaşımdan sonra; alt kültürler, sosyal tarih, antropoloji ve edebiyat, kültür ve medya çalışmaları dahil olmak üzere bir dizi disiplin perspektifinden araştırma yapılmıştır (Thornton, 1997).

Solomon vd. (2006), farklı kültürel grupların tüketim faaliyetlerinde belirli farklılıklar olduğuna dikkat çekmiştir. Tüketiciler bir yaşam tarzı grubunun parçası olmak isteyebilirler (Hughes, 2009) ve bunun sonucunda her kültürde çeşitli alt kültürler ortaya çıkmaktadır. Aynı alt kültüre mensup insanlar genellikle bir toplumdaki baskın kültürden farklı bir kültürel gerçeklik içindedir. Bu duruma örnek olarak gençlerin aile, arkadaşlık, müzik, dini inanç ve tutumlar, cinsel yönelim vb. farklı konularda kendi davranış kalıplarını oluşturdukları ve bu davranışlarla özgün gençlik alt kültürleri oluşturdukları söylenebilir (Doğan, 1993). Hughes'a (2009) göre alt kültür, alt kültürün değerlerini benimseyen insanları diğerlerinden ayıran bir şey, aynı zamanda üyeleri baskın kültürün üyelerinden farklı olan ve olmayan kişiler olarak ifade edilmektedir. ait oldukları alt kültürün baskın kültürleridir. Bu grubun üyeleri ortak inançları paylaşır ve ayırt edici olan çeşitli deneyimlere sahiptir.

Schouten ve McAllan'ın 1995 tarihli çalışmasına göre tüketiciler, içinde bulundukları nesneler veya faaliyetlerle bağ kurarlar. Bu da onların faaliyetleri etrafında bir alt kültür oluşturmalarına yol açar. İşletmeler, ürünleri için kategoriler, stiller ve anlamlar yaratmalarına yardımcı olan pazarlama çalışmaları oluşturarak bu fikirden yararlanır. Buna ek olarak, bu işletmeler grupların ilkelerini içeren pazarlama kampanyaları oluşturarak alt kültüre aktif katılımı teşvik eder. Çift yönlü bir ilişkide, tüketiciler trendler ve sosyokültürel gelenekler aracılığıyla alt kültürleri etkiler. Schouten ve ark. (2011), alt kültürlerin zamanın %69'unun insanların alışveriş yaptığı pazarları etkilediğini bulgulamışlardır (Schouten vd., 2011).

Alt kültürler ulusal kültürün önemli örüntülerini korurken aynı zamanda kendilerine özgü kültürel değer ve davranış kalıplarını da geliştirirler; Steenkamp (2001) bu biricikliğin kabaca dil, ırk, din, yaş, Kentleşme olarak ayrılabilceğine işaret etmiştir. ve sosyal sınıf. Çeşitli alt kültürel faktörlerin de tüketicilerin satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkisi vardır.

3.2.3.2 Alt Kültür ve Lüks Tüketim İlişkisi

Kültürün müşteri karar verme sürecinde önemli bir rol oynadığı yaygın olarak kabul edilmektedir. Hofstede (1984) kültürü, değerler sistemlerini içeren ve bir grubun üyelerini diğerlerinden ayıran zihnin kolektif programlanması olarak tanımlar. Bu perspektiften kültür, bir insan grubunun kimliğini belirler.

Özellikle yerel kültür ile ilgili toplumda kolektif bir hafıza yaratılarak yaşam tarzıyla alakalı her şeyin iletilmesi sağlanmaktadır (Lewis & Sheppard, 2005). Kültürel öğeler bir nesilden diğerine aktarıldığında kolektif hafıza ve toplumsal kimliğin oluşmasında, toplumların varlıklarını devam ettirmesinde büyük bir öneme sahip olduğu bilinmektedir (Temel Eğinli vd., 2020). Ulusal semboller ele alındığında, bunların bireylerin yaşadıkları topluma aidiyet hissetmesine aracılık etmekte ve olduğu ve kolektif duygunun yaratılmasına katkı sağlamakta olduğu söylenebilir (Temel Eğinli & Nazlı, 2018).

Farklılaşma, tüketim açısından Simmel için anahtar bir kavramdır. Simmel'e göre, malların "sürekli dinamik farklılaşması" özellikle modada belirgindir. Tüketimin yayılmasına, nesnel kültürün yayılması eşlik eder ve tüketim nesneleri, tüketicilerin kişisel beğeni standartlarına göre tasarlanmaz; bununla birlikte, malzeme talebini karşılayarak, aşırı farklılaştırılmış ürünler seri olarak üretilebilir (Simmel, 1978). Simmel'e göre meta üretiminde metanın niceliğinden çok niteliği önemlidir. Ona göre tüketim, kültür ile iş bölümü arasındaki bağlantıdır ve tüketim bu süreçte dönüşmektedir. Simmel'e göre bireyler, kentsel yaşamın getirdiği yabancılaşmaya tepki olarak statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılıklar yaratarak "sahte bireysellik" elde etmeye çalışırlar (Storey, 2000: 140). Simmel için moda ve stil kendini ifade etmenin önemli araçlarıdır. Simmel, modayı "farklılık ve değişimin çekiciliği ile benzerlik ve uyumun çekiciliğini birleştiren ve sosyal farkı ifade etmek için öncelikle sınıfta kendini gösteren sosyal bir form" olarak tanımlar (Simmel, 2003: 42). Moda tüketiminin modern insanın bireyselliğine vurgu yaptığı Simmel'in teorisinden anlaşılmaktadır. Bireyler, bireysellik eksikliklerini moda yoluyla ifade ederler.

Hızlı tüketim çağında kitle kültürü endüstrisi hammadde ve ilham sağlayabilecek alanlara yöneliyor. Gençlik alt kültürü, her zaman kitle kültürü endüstrisinin kültürel üretimi için hammadde kaynaklarından biri olmuştur. Göksel (2007) Müzik, argo, dans, giyim, felsefe, siyasi görüş gibi unsurlar etrafında fikir birliğine varan gençlik

alt kültürlerinin göstergelerinin kullanım alanı grubun kendisiyle sınırlıdır. Ancak büyük bir pazar ve büyük karlar hedefleyen kültür endüstrisi için tanıtılan ürünlerin uygulama alanlarının (pazar kapasitesi) geniş olması gerekir. Alt kültür özgün kreasyonların pazar hacmini genişletmek için göstergelerin "herkes için kullanılabilir/giyilebilir/sesli" hale dönüştürülmesi gerekmektedir. Endüstri, metrikleri ticarileştirerek bu gereksinimi karşılamıştır. Bu aşamada endüstri, alt kültürel göstergeleri radikal çağrışımlarından ayırarak pazarlanabilir göstergelere dönüştürür. Bu durum alt kültür göstergelerini kitlesel bir tüketim ürünü haline getirirken, uygulanan metalaştırma sembolik bir yüzeysellik yaratıyor. Metalaştırılmış göstergeler, girişimcilerin elinde karlı bir meta haline gelir ve anlamı "dondurulmuş" olur (Hebdige 2004: 90; Gootdiener, 2005: 271-276).

Ana akım kültürel yapıların alt kültürleri popüler kültüre dönüştürme süreci medya aracılığıyla yönetilen bir süreçtir. Örneğin; bu çalışmaya konu olan 2. Dünya Savaşı sonrası gençlik alt kültürü, doğduğu dönemde medya kuruluşlarında “tuhaf şeyler” olarak tanımlanmış ve toplumda manevi paniğe neden olmuştur. Gençlik alt kültürlerinin medyası, anti-sosyal hareketler; küfürlerini ve polisle yüzleşmelerini “hayvani” olarak değerlendiriyor ve tarzlarını “anormal” olarak açıklıyor. Ancak, alt kültürün piyasa değeri kültür endüstrisi tarafından kabul edildiğinde, medyanın alt kültüre karşı tutumu da değişti. Göstergeleri metalaştırılan alt kültürler, medya aracılığıyla normalleştirilir (Hebdige 2004: 86-88)

Gençlik alt kültürleri ana akım kültüre dahil edildiğinde, pop kültüre dönüşürler. Sonuç olarak, muhalefetini kaybeden bir beden kültürü haline gelirler. Gençliğe dönüş, protestodan arınmış, eğlence ve hazzın simgelerine dönüşmüş üslup imgeleri kaldı geriye. Bu akımlardaki üslupsal imgeler, tüketim kültürü çerçevesinde ilgi çekici yenilikler olarak kabul edilmekte, popüler gençlik kültürüne dahil edilmekte ve boş zamanı doldurmak için bir tüketim pratiği olarak ana akım gençlik kültürüne sunulmaktadır (Konyar, 2008).

Giysiler bir dizi göstergeyken, günümüzde moda endüstrisi giysi üretiminde tekel konumundadır. Bu noktada giysiler, semboller taşıyan imgeler olmaktan çıkıp, piyasada kâr amaçlı satılan bir meta haline gelmiştir. Endüstri, geleneksel ve modern alt kültürlerin uygulamalarını yakalayıp yeni ilham kaynakları için çeşitli alanlara yönelmiştir.

3.3 Lüks Marka ve Kültür İlişkisi

İnsanlık tarihi boyunca tüketim kavramı eski çağlardan beri toplumun her köşesinde dolaşüyor. Ancak ilk toplumlar üretime daha çok önem verirken, günümüz toplumu tüketim toplumuna dönüşmüş ve tüketim kültürü oluşmuştur (Şentürk, 2012). Bu tüketim kültüründe insanların hayatta huzura ve sağlığa kavuşması, onları sadece hayatta mutluluğa ulaştırmaz. Yeni nesil tüketiciler için mutluluğun tek sırrı maddeye sahip olmak ve onu tüketmektir (Nar, 2015). Kısacası insan varlığını nesnelerle ilişkilendirmiştir. Bu ürünleri tükettiklerinde gerçek bir tatmin duygusuna ulaştıklarına inanırlar (Baudrillard, 2011). Ancak insanlar bunları yiyerek asla tokluk hissine ulaşamazlar. Çünkü tüketim, insanlar için bir ihtiyaç değil, bir arzu haline gelmiş (Senemoğlu, 2017) ve kişisel günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Demirel ve Yengen, 2015). Simmel (1996), modern toplum düzeninde bireylerin sürekli tüketim yoluyla varlıklarını sürdürdüğünü vurgulamıştır.

Tüketim kültüründe tüketiciler, ürün satın alırken ürünün faydadan çok onlara sosyal statü sağlayıp sağlamadığına dikkat ederler. Tüketim toplumunda, insanların aslında satın aldıkları hiçbir şey ifade etmez. İnsanlar bu nesnelere anlam yükler. Örneğin, insanlar x marka spor ayakkabı satın aldıklarında, sadece ne kadar rahat olduğunu ve ne kadar rahat giyildiğini düşünmezler. Spor ayakkabıların insanlara nasıl görüneceğini de düşündüler. Dolayısıyla toplumda iyi bilinen bir sneaker markası statü haline gelmiştir (Senemoğlu, 2017). Kısacası, bir tüketim toplumunda insanlar yalnızca satın aldıkları ürünlerle tanımlanır. Bu durumda toplum, zamanla ihtiyaç sınırlarını aşan, gösteriş ve lüks tüketimine dönüşen üretimden çok tüketime yönelir (Şahin, 2008:182).

‘Lüks’ terimi, arzu edilen, gerekli ve sıradan olmayan (Heine ve Phan, 2011) çok yüksek standartlı mal ve hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Shukla, 2011). Lüks tüketime sosyal bir fenomen olarak yaklaşılmıştır hem pazarlamacılar hem de araştırmacılar tarafından onlarca yıldır büyük ilgi görmüştür. Lüks moda ürünleri birçok kategoriye kapsamaktadır: ayakkabı, aksesuar, mücevher, parfüm ve gözlük gibi çeşitli ürünleri içermektedir (Gao, Norton, Zhang, & To, 2009).

Lüks tüketicilerin tutumlarının daha kapsamlı anlaşılmasının önemi lüks endüstrisinin moda pazarlamasının büyük bir parçası olunca güncellenmiştir. Etkili bir sektör haline gelen ‘lüks’ kavramı, öncelikle kaliteli mallar ve dayanıklılık olarak düşünülmüştür

(Berthon vd., 2009). Genişletilmiş lüks kavramı değişime uğramıştır ve sembolik değer ve lüks deneyimler de dahil olmuştur: artık lüks mal kavramı üç bileşenle kavramsallaşmıştır- maddi, sosyal ve bireysel (Berthon vd., 2009).

İşlevsel değer, bireysel deneyimsel değer ve sembolik değerden bahseden Berthon vd., lüks markaları kavramsallaştırmak için bir araya gelen değerler olarak görülmüştür: işlevsel değer için fiziksel nesneleri ve ürün kalitesini; bireysel deneyimsel değer için kişisel düşünceler/algılar ve hedonik değeri ve sembolik değer için statü ve imajları örnek vermektedirler (Berthon vd., 2009). Günümüzde lüks malların somut olmayan nitelikleri, tüketicilerin lüks malları satın almaya yönelik tutumlarını anlamak için önemli hususlardır (Kim, 2015).

Lüks markaları diğer sıradan markalardan ayıran en önemli özellik, ürettikleri her üründe belirli bir estetik odağı taşımalarıdır. Çünkü her lüks marka ürünün kendine has bir estetik kodu olduğu için kendine has bir kalitesi vardır. Bu bağlamda lüks bir markanın adeta bir sanat eseri gibi aşkın bir estetik nesne olduğu söylenebilir. Kant'a göre güzellik, akıldan bağımsız estetik bir yargıdır ve güzel olan her şey insana koşulsuz haz verir (Kant, 2016: 6032).

Lüks markaları sıradan markalardan ayıran bir diğer önemli özellik ise nadirliktir. Nadirlik, yüksek fiyatlar ve yüksek kalite ile doğrudan ilişkili bir özelliktir. Lüks tüketicilerin beklentisi, lüks mal ve hizmetlerin dağıtımının mümkün olduğu kadar sınırlandırılması yönündedir (Dubois vd., 2001: 11). Lüks markalı ürünler estetik, özgünlük ve sınırlı üretim gibi nedenlerle normal markalı ürünlere göre oldukça pahalıdır. Lüks malların fiyatı ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin kalite beklentileri de o kadar yüksek olur. Bu nedenle, lüks markalar genellikle yüksek fiyatlar ve yüksek kalite ile ilişkilendirilir (Elliott, 1997: 285).

Kırdar'a (2012) göre tüketim toplumunda bireyler zevk için ve normal bir yaşam standardına ulaşmak için tüketirler. Kişisel tüketim, bir kimlik duygusu yaratmak, kim olarak görülmek istediğini ifade etmek ve moda sürecine göre sürekli statü rekabeti içinde olduğu diğerlerinden kendini ayırmakla ilgilidir. Geleneksel toplumdan modern topluma geçiş sürecinde tüketicilerin hayatında giderek daha önemli bir rol oynamaya başlayan moda olgusu, bir yandan farklı sınıflar arasında tüketimi görece yaygın hale getirirken, diğer yandan da önceden belirlenmiş bir geleceğin habercisidir. Zevklerdeki, kavramlardaki ve yaşam tarzlarındaki değişimler, sadece meta konumlandırmasında sürekli değişiklikleri değil, aynı zamanda günlük yaşamla ilgili

metaların sürekli olarak yeniden üretilmesini ve yeni modellerde sunulmasını gerektirir. Tüketiciler ürün ve markaları satın alırken ve tüketirken ekonomik, teknik ve fonksiyonel faydalarından çok taşıdıkları ve ilettikleri sembolik anlamı önemserler (Odabaşı, 2009).

Burnett, "İnsanları anlatan ürününüzü ne kadar iyi tanıdığınız değil, onları ne kadar iyi gerçekleştirdiğinizdir" diyerek sembolizmin gücünü tüketicilere çok iyi anlatmıştır. Örneğin bir kadın çok özel bir gecede giyeceği kıyafeti seçerken ve satın alırken ne kadar kaliteli ve dayanıklı kumaştan yapıldığına, dikişlerinin sayısına, şekline hiç aldırmaz. Çekici ve seksi görünmenin yanı sıra prestij, farklı olmak, diğer kadınları etkilemek ve kıskançlık duyguları uyandırmak gibi imajın sembolizmidir. Kullanım değerlerinin (değerdeki değişimler) yerine sembolik değerlerin ikame edilmesi, yaşam biçimleri hakkında önemli bilgiler vermektedir (Saray, 2007).

Bireyler, sosyalleşme çabası içinde, başkalarının gözünde prestijlerini artıracığına inandıkları ürünlere (tasarımcı ve pahalı giysiler, lüks arabalar) veya hizmetlere (en sevdikleri tatil yerine gitmek, farklı ülkelere seyahat etmek) çok yüksek fiyatlar ödeyebilirler. Bu, bir statü veya bir gruba ait olma durumudur (Quadir, 2012). Bu lüksler insanlar tarafından satın alınsa da sosyal statü kazandıran sembolik bir anlamı vardı. Semboller anlamlarını sosyalleşme sürecinde kazanırlar. Bu süreç çocuklukta başlar ve günümüzde daha da önemli olan eğitim kurumlarını, aileyi, kitle iletişim araçlarını ve reklamları kapsar (Odabaşı, 2009).

Ferruh Uztuğ (2001) "Kimlik krizine çözüm olarak marka" başlıklı makalesinde, reklamın üründen markaya ve işlevden soyut/psikolojik karakter merkezine doğru evrilerek ürün mesajından mesaja bir değişim geçirdiğini savunur. Tüketici odaklı imaj reklam ve sembolik tüketim, kullanıcının kişiliği ve yaşam tarzı merkezli daha duygusal bir eksen ifade eder.

3.3.1 Lüks Sektöründe Öncü ve Gelişmekte Olan Ülkeler

Danışmanlık şirketi Deloitte tarafından derlenen "Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2019" Raporuna göre; dünyanın İlk 100 Lüks Şirket (Haziran 2018 itibariyle) Bunların ürün satışları bir önceki yıla göre %10,8 artışla 247 milyar ABD Doları olarak gerçekleşti. Ekonomide yaşanan durgunluğa rağmen küresel lüks pazarının büyüdüğü söz konusu raporda belirtilmektedir (www.deloitte2.com, 2019). Yine aynı raporda ilk

lüks markalarda en çok geliri elde eden ilk 100 şirket incelendiğinde en büyük payın Fransa'ya ait olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3.1 Satışta ilk 10'a giren lüks markalar

Firma İsmi	Sahip Oldukları Markalar	Ülkesi
LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SE	Louis Vuitton, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	Fransa
The Estée Lauder Companies Inc.	Estée Lauder, M.A.C., Aramis, Clinique, Aveda, Jo Malone; Licensed fragrance brands	Amerika
Compagnie Financière Richemont SA	Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, JaegerLeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé, Officine Panerai	İsviçre
Luxottica Group SpA	Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples; Licensed eyewear brands	İtalya
Kering SA	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni, Sergio Rossi, Pomellato, Girard-Perregaux, Ulysse Nardin	Fransa
L'Oréal Luxe	Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Urban Decay, Kiehl's; Licensed brands	Fransa
The Swatch Group Ltd	Omega, Longines, Breguet, Harry Winston, Rado, Blancpain; Licensed watch brands	İsviçre
Ralph Lauren Corporation	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Purple Label, Double RL, Club Monaco	Amerika
PVH Corp.	Calvin Klein, Tommy Hilfiger	Amerika
Chow Tai Fook Jewellery Group Limited	Chow Tai Fook, Chow Tai Fook T Mark, Hearts on Fire	Çin

Kaynak: Deloitte global powers of luxury goods 2019.

Rapora göre, ortalama şirket büyüklüğünün 2,47 milyar ABD doları olduğu düşünüldüğünde, 2017 yılında dünyanın en büyük 100 lüks tüketim şirketi arasına girmek için gereken minimum gelir, bir önceki yıla göre 7 milyon ABD doları artarak 218 milyon ABD doları oldu. İlk 100 lüks eşya firmasının toplam satışlarının yaklaşık yarısı (%48,2) sektördeki ilk 10 firmadan geldi. 10 firmadan ilk 3'tekiler devam ediyor. İlk 10 şirketin büyüme oranı (%14,2), ilk 100 şirketin büyüme oranını (%10,8) aştı. İlk 10 şirket için bileşik net marjlar da %11,6'ya yükseldi. Kozmetik ve parfümler, 2017 mali yılında %16,1'lik satış artışıyla en iyi performans gösteren sektör oldu. Bu rakam büyük ölçüde sektördeki 11 şirketten yedisinin çift haneli yıllık büyüme oranları kaydetmesine atfedilebilir. En büyük 100 lüks eşya şirketinin 88'inin merkezi 9 ülkede bulunuyor ve bu şirketler ilk 100 lüks eşya satışının %93,4'ünü oluşturuyor. Öte yandan, en büyük Fransız şirketlerinin ortalama büyüklüğü 8,3 milyar dolar iken, ilk 100 şirketin ortalama büyüklüğü 2,5 milyar dolardır.

Tablo 3.2 Satış hacmi olarak dünya çapında ilk 100'e giren şirketlerin bulunduğu ülkeler

Ülkeler	Firma Sayısı
İtalya	24
Diğerleri	17
Amerika	13
İngiltere	10
Çin	9
Fransa	9
İsviçre	9
Almanya	5
İspanya	4

Kaynak: Deloitte global powers of luxury goods 2019

Lüks Tüketimin en önde gelen 2019 yılının güncel listesinde yer alan tam 100 büyük şirketin patentine sahip olduğu yaklaşık 250 adet markanın 120'si lüks tüketimin bir

başka merkezi olan Türkiye’de yer almaktadır. Bu markalardan 271 adetinin alışveriş merkezlerinde, 97 tanesinin popüler alışveriş caddelerinde ve 10 tanesinin Türkiye’de bulunan çeşitli havalimanlarında olmak üzere toplamda 378 adet kendilerine ait birinci elden satış mağazaları bulunmaktadır. Lakin bahsedilen mağazalar arasında Türkiye Cumhuriyeti özel şirketlerinin patentine sahip olduğu herhangi bir marka bulunmamaktadır. Söz konusu listeye girebilmek ve bu listede aktif bir şekilde yer alabilmek için günümüz ekonomik şartlarında şirketin ilgili ürün veya diğer ürünlerin satışından elde ettiği cironun yaklaşık 180 milyon ABD doları çitasının üstünde olması gerekmektedir. Türkiye’deki lüks tüketim son 5 yıllık dönemde bileşik olarak %8,9 ciddi seviyede bir artış göstererek yaklaşık 6,8 milyar TL seviyelerine kadar ulaşmıştır (Deloitte Rapor, 2019).

Lüks Tüketim Sektöründeki Eğrilerin Artış Sebeplerini şu şekilde sıralanabilir (Tiftik, 2022: 702);

- Modern dünyanın yarattığı feminist akımların yardımı ile kadının işgücüne dolayısıyla üretime, sosyal hayata katılımlarındaki artış.
- Gelişen teknoloji ve değişen yaşam şartları dolayısıyla genç nüfusun ilgi odaklarının değişimi ve bu sebepten dolayı tüketim alışkanlıklarındaki meydana gelen farklılık.
- Şartların değişimine müteakip insanoğlunun değişen yaşam biçim trendleri
- Açılan yeni üniversitelerin yarattığı imkânlarla paralel olarak yükseköğrenim oranlarında meydana gelen hızlı artış
- Taksitli ve ertelemeli satış imkânlarının artması
- İnternet kullanımının bariz bir şekilde artış göstermesi
- Dijital pazarlamanın popüler hale gelerek sosyal medya ve dijital reklamların yaygınlaşması
- Köyden kente göçün artışı ve bu sebeple kentleşme oranındaki artış.

Bain & Company ve Altagamma'nın Kasım 2022 raporuna göre lüks eşya pazarındaki büyüme trendinin 2030 yılına kadar devam etmesi bekleniyor. Analistler, ABD lüks eşya pazarının güçlenmeye devam ettiğine, Avrupa pazarının ise son ekonomik çalkantıdan toparlanıp toparlandığına dikkat çekti. Son yıllarda Çin'de lüks tüketimde önemli bir büyüme gören analistler, pazar payının (2021'de %21) Covid-19 kısıtlamalarının kaldırılmasının ardından yeniden yükselmeye başlayacağını tahmin

ediyor. Çalışma, lüks pazarının olası bir durgunluk karşısında 2008 ekonomik krizi sırasında olduğundan "daha dayanıklı" olduğunu belirterek, tüketici tabanının artık daha geniş ve daha yoğun olduğuna dikkat çekmektedir.

Som, 'lüks ürün tüketiminde bir "demokratikleşme" yaşandığını, toplumdaki aşırı zengin yüzde 1'lik kesimin yanı sıra orta ve orta-üst sınıfların da artık pazara daha fazla erişebildiğini' söylüyor. Som'a göre 'bunun sebeplerinden biri, lüks tüketimde daha ucuz ürünleri de kapsayan yeni kategorilerin oluşması. Bir diğer nedense insanların paralarını biriktirerek daha az tüketmesi ama daha pahalı ürünleri tercih etmesidir (Som, 2015).

3.3.2 İmitasyon Sektörü

Teknoloji geliştikçe, orijinal marka sahibinin markanın tasarımı, üretimi ve pazarlamasına yaptığı yüksek yatırımın aksine, taklitçiler markalarının adından ve ürünlerinden hiçbir ücret ödmeden yararlanabilirler (Furnham & Valgeirsson, 2007). Ayrıca talep, pazarın ana unsuru olduğu için taklit ürünlere yönelik tüketici talebi, sahte gerçeklerin ortaya çıkmasına ve hızla gelişmesine yol açmıştır (Bian ve Moutinho, 2011). Literatürdeki başka bir araştırmaya baktığımızda her yıl yaklaşık 3 milyon tüketicinin taklit ürün satın aldığını ve dünya taklit ürün pazarının dünya ticaretinin %7'sini oluşturduğunu görüyoruz (Wang & Song, 2013). Ayrıca bu durum günümüzde hemen hemen tüm ekonomilerde taklit ürünlerin üretimi ve tüketiminin temelini oluşturmaktadır ve Asya bölgesi de en büyük ve tek taklit üretim alanıdır. Ayrıca taklit ürünlerin çoğalması nedeniyle taklit ürün çeşitliliğinde de şaşırtıcı bir artış olmuştur. Günümüzde tüketiciler, sağlık takviyeleri, yiyecek, içecek, tıbbi malzeme ve kozmetikten oyuncığa kadar birçok ürünün yanı sıra birçok saat markası ve tasarımcı kıyafeti ile karşı karşıya kalmaktadır (OECD, 2008).

1980'lerin Postmodern toplumuyla birlikte, kültürel ürünlerin yükselişi ve bu ürünleri karakterize eden sınıfsal tüketim kalıpları da tüketime sembolik bir anlam kazandırdı. Ortaya çıkan bu yeni kültürel ürün ve hizmetler ile tüketici davranışı arasındaki ilişki, çağdaş tüketim toplumundaki sosyal durum ve gruplarla yakından ilişkilidir. Bu çerçevede yaratılan bu yeni durum, tüketim toplumlarının oluşumunun çarpıcı bir özelliğidir (Lee, 1993). Bu değişim tüketicilerin bir şeyleri tüketerek kendi kimliklerini oluşturmalarına da yol açmıştır. Daha doğrusu bireyler tüketim yoluyla içinde yaşadıkları toplum içerisinde bir kimliğe sahip olduklarını hissederek. Böylece

tüketilen her ürün veya hizmet, içinde bulunduğu sosyal gruptaki bireyi ifade eden bir sembol haline gelmektedir. Ortaya çıkan bu toplumsal grup konumlarında bireyler, kendilerini özgür kılmak ve kendilerini özgür ve mahrem olarak yaratabilmek ve tanımlayabilmek için toplumsal kimlikler oluşturacak şekilde tüketim değeri üstleneceklerdir (Odabaşı, 2009).

Tüketim, kapitalist sistem içinde bireylerin yeni evler, arabalar, elektronik veya tekstil gibi daha fazla ürünü tüketmesini sağlayarak sınıf ayrıcalığı yaratır. Ancak bu tüketim kalıbının ortasında sınıflara bölünmüş bir toplum, toplum içinde var olabilme konusunda kendini sıkışmış hisseder (Heath ve Potter, 2012). Bu çerçevede bireyler, ait oldukları sosyal grup içinde belirli bir statüyü ifade eden sosyal kimlikler arayabilirler. Tüketiciler, içine düştükleri bu psikolojik ve sosyal durumdan lüks malları tüketmeye ve tüketimlerinden duygusal fayda sağlamaya başlarlar. Lüks ve gösteriş gibi modern tüketim anlayışlarına göre bireyler, satın alma güçleri olsun ya da olmasın, ürüne sahip olmak isterler. Bu bağlamda tüketim, bireysel arzular ile metalar arasındaki ilişkiyi göstergeler ve semboller aracılığıyla eşleştirmektir. Bu bağlamda, bireyin tükettiği giysi, mobilya, teknolojik araç-gereç, aksesuar ve yiyecekler kişinin sosyal statüsünü, kişiliğini ve kimliğini sergilemek için kullandığı arzu unsurlarıdır. (Bocock, 2014).

Taklit ürünler ve tüketiciler arasındaki ilişkiye yönelik araştırmalara baktığımızda literatürde eksik olan bazı alanlar bulunmaktadır. Örneğin; bir araştırma, yüksek gelirli tüketici gruplarının da markaların taklitlerini satın alma eğiliminde olduğunu göstermiştir (Eisend ve Schuchert Güler, 2006). Başka bir çalışma, taklit ürünlerin verdiği zararın ciddiye alınmadığını ve tüketicilerin üçte birinin fiyat ve kalite makul olduğunda bilinçli olarak taklit ürünler satın alma eğiliminde olduğunu göstermiştir (Bian ve Veloutsou, 2007).

Ayrıca teknolojik gelişmelerin de yardımıyla sağlık takviyelerinden giyime kadar pek çok ürünün taklit edilebildiği görülebilmekte ve bu durum tüketicilerin sağlık ve güvenlikleri açısından yüksek riskler oluşturmaktadır (Chaudhry ve Walsh, 1996). Bu durum, taklit ürün tüketimine yönelik araştırmaların, tüketicinin taklit ürün talebini açıklamada yetersiz kaldığını düşündürmektedir. Bireyler bir markaya sembolik anlamlar yükledikleri için “sahip olmak isteyerek” ürünün gerçek ya da taklit bir ürününü satın alma eğiliminde olabilirler. Bu doğrultuda bireyler taklit ürünlerden psikolojik ve sosyolojik açıdan da faydalanmaktadır.

4. BÖLÜM

LÜKS KAVRAMI VE TAKİPÇİ TUTUMLARI

Fransızca kökenli “luxe” kelimesinden türetilerek Türkçe’ye geçen lüks kavramı, Türk Dil Kurumu’na göre harcama yaparken, giyinirken ve eşya satın alırken aşırı davranma, gösteriş yapma ve şatafata kaçma anlamında kullanılmaktadır (TDK, 2022). Latince kökenli bir kelime olan lüks kavramı, bazı kaynaklarda “luxus”, bazı kaynaklarda ise “luxuria” kelimesinden türetilerek oluşturulduğu belirtilse de her iki kavramın aşırılık ve fazlalık anlamında kullanıldığı görülmektedir (Li, Robson ve Coates, 2014). Oxford Sözlüğünde ise lüks kavramı, ihtiyaç bulunmayan fakat satın alma isteği ve arzusu duyulan ve elde edilmesi ya zor ya da pahalı olan her şey için kullanılan genel bir terimdir (Oxford, 2022).

Lüks kavramı, kültürel özelliklere, bireylerin kişilik özelliklerine, satın alınan ürünün türüne ve lükse ilişkin algılara gibi pek çok faktöre bağlı olarak açıklanabilen genel bir kavramdır. Bir diğer ifadeyle lüks kavramının göreceli ve sübjektif olması genel olarak kabul edilen bir lüks kavramının tanımlanmasını güçleştirmektedir (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009).

Bireyleri lüks ürünleri satın almaya iten pek çok unsur bulunmaktadır. Ürünün kalitesi, gösterişli olması, sahibine ayrıcalık tanınması vb. pek çok faktör bireyleri lüks ürünlere yönlendirmektedir. Ancak bireylerin lüks ürünlere yönelmesindeki en önemli unsur markaya yönelik gösterdikleri tutumdur (Tuten, 2008). Bireylerin tüketici davranışlarını belirlemesinde etkili olan marka tutumu, markaya ilişkin olumlu veya olumsuz yatkınlık olarak da değerlendirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Bu hususta lüks kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için satın alınan ürüne ilişkin tutumların da incelenmesi gerekmektedir.

4.1 Tutum Kavramı

Latince “aptitudo” kelimesinden türetilen ve İngilizcesi “attitude” olan tutum kavramı, bireyleri harekete hazır hale getirme anlamında kullanılmaktadır (Tutar, 2012). Bir

diğer ifadeyle bireylerin herhangi bir duruma, düşünceye veya nesneye ilişkin düzenli değerlendirme yapmaları doğrultusunda oluşturdukları olumlu veya olumsuz davranışların tamamı tutum olarak kabul edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Tutum kavramı için ilgili literatürde çok sayıda tanımlamaya rastlanmaktadır. Hoyer ve MacInnis (2008)'e göre tutum, bireylerin olaylara veya nesnelere yönelik değerlendirme fırsatı bularak olumlu veya olumsuz tepki vermelerini sağlama halidir. Kayagil (2012)'e göre tutum, bireylerin çevrelerinde karşılaştıkları tüm unsurlara ilişkin olumlu veya olumsuz tepki geliştirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Sakallı Uğurlu (2018)'ya göre tutum, bireylerin herhangi bir nesneye veya duruma ilişkin gösterdikleri tepkilerini doğrudan veya dolaylı yoldan etkileyecek tecrübeleri doğrultusunda geliştirdikleri zihinsel hazır oluş olarak tanımlanmaktadır. Demirtaş Madran (2018)'a göre tutum, bireylerin herhangi bir nesneye yönelik düzenli bir şekilde olumlu veya olumsuz tepki verilmesine neden olan öğrenilmiş bir hazır olma hali olarak tanımlanmaktadır.

Tutumla ilgili yapılan tüm tanımlar genel olarak değerlendirildiğinde bireylerin herhangi bir olaya, olguya veya nesneye yönelik olarak yaşamış oldukları dolaylı veya dolaysız tecrübelerden dolayı olumlu veya olumsuz duygu geliştirmeleri ve tepki vermeleri olduğu düşünülmektedir.

Hawkins ve Mothersbaugh (2010)'a göre tutumların doğrudan veya dolaylı yollarla öğrenilmesinden ve bireyleri olumlu veya olumsuz vermeye yönlendirmesinden dolayı herhangi bir ürüne ilişkin tutum geliştirirken ürünün bireyde bıraktığı etkilere dikkat edilmektedir. Öyle ki ürüne ilişkin olumlu tutum geliştiren bireylerin ürünü satın alma eğilimi ve ürünü tavsiye etme eğilimi artarken ürüne ilişkin olumsuz tutum geliştiren bireylerin başka ürüne yönelme eğilimleri artmaktadır (Solomon, 2006). Bir diğer ifadeyle, bireylerin ürünlere yönelik geliştirdikleri tutumlar ürün ile ilgili düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını şekillendirmektedir.

4.2 Tutumların Özellikleri ve İşlevleri

Tutumlar, çeşitli özellikleri içerisinde barındırmasından dolayı etkileri kişiden kişiye değişmektedir. Öyle ki bireylerin herhangi bir olaya ve nesneye yönelik olumlu veya olumsuz tepki gösterebilmesi için bir tecrübe sahibi olması gerekmektedir. Bu da özellikle iletişim alanında bireylerin sahip oldukları tutumların özelliklerinin bilinmesini gerektirmektedir (Arıboğan, 2018).

Odabaşı ve Barış (2002) tutumların özelliklerini belirtmiştir. Odabaşı ve Barış'a (2002) göre tutumların özellikleri ve yapısı karmaşıktır. Her zaman kolay şekilde anlaşılamayabilir. Öyle ki bireyler sağlığına zarar vereceğini bildiği bir ürünü (sigara, alkol vb.) haz aldığı için tüketmeye devam etmek istemesi o ürüne ilişkin olumlu tutum sergilemesinden kaynaklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002). Tutumların belirli bir güç derecesi bulunmaktadır. Öyle ki bireylerin yaşadıkları tecrübeleri neticesinde olaylara veya nesnelere karşı gösterdikleri olumlu veya olumsuz tepkiler herkeste farklılık göstermektedir. Buna rağmen oluşturulan bir tutum uzun süreli kalmakta ve değişimi daha güç olmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2011).

Tutumların bir diğer özelliği tutumların duygusal, sosyal ve davranışsal olmak üzere tüm bileşenleri arasında bir tutarlılık bulunmasıdır. Öyle ki bireylerin herhangi bir olaya ve nesneye karşı olumsuz duyguya sahip olması yeniden o olaya ve nesneye yönelmemesine ve sosyal anlamda yakınında bulundurmamasına neden olmaktadır. Bu hususta bireylerin tutumları değiştirilmek istendiğinde tüm bileşenlerine dikkat edilmelidir (Kağıtçıbaşı, 2004).

Tutumlar kişiden kişiye farklılık gösterebildiği gibi tutumlar arasında da farklılık bulunabilmektedir. Örneğin hayvanları seven birinin et yeme konusunda problem yaşamaması ve kendisinden et yememesinin beklenmesi tutumlar arasında farklılık olduğunu göstermektedir (Ali, 2022).

Tutumlar öğrenilmiştir. Bireylerin sahip oldukları tutumlar herhangi bir olay veya nesneye ilişkin tecrübe kazanması ile birlikte olumlu veya olumsuz tepki göstermesi sonucunda oluşmaktadır. Bu hususta da doğuştan getirilen herhangi bir tutumdan söz edilemez. Ancak bireylerin içerisinde bulunduğu kültür, sosyal sınıf, aile yapısı ve toplum tutumlarının oluşmasını etkilemektedir (Elden, 2013).

Tutumlar zaman içerisinde değişkenlik gösterebilmektedir. Bireylerin herhangi bir olay veya nesneyle ilgili yaşadıkları olumsuz tecrübeleri doğrultusunda gösterdikleri olumsuz tepkileri tutumlarının olumsuz olmasına neden olmasına rağmen zaman içerisinde o olayla veya nesneyle ilgili olumlu bir tecrübe yaşamaları tutumlarının olumlu olmasını sağlayabilir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tutumların sahip oldukları özelliklerinin yanı sıra bireylerin yaşadıkları olaylara veya karşılaştıkları nesnelere karşı davranış geliştirmelerini kolaylaştırıcı bir takım işlevsel

etkileri bulunmaktadır. Solomon (2006)'a göre tutumların sahip oldukları işlevler aşağıdakilerdir:

- Tutumların değer belirleme işlevi bulunmaktadır. Öyle ki bireylerin sahip oldukları benlik yapıları ve değer yargıları doğrultusunda tüketici satın alma davranışlarını etkileyecek tutumları bulunmaktadır. Bireyler kendilerine uygun gördükleri ve değerleriyle örtüşen ürün ve hizmetlere karşı daha olumlu bir tutum sergileyebilmektedirler (Solomon, 2006).
- Tutumların fayda sağlama işlevi bulunmaktadır. Öyle ki bireylerin bir olaya ve nesneye olumlu veya olumsuz tepki verirken aldıkları hazzı, keyfi, sıkıntıyı veya hoşnutsuzluğu dikkate almaktadırlar. Bu durum da bireylerin tüketici davranışlarını belirlemektedir. Örneğin bireylerin satın aldıkları ürün hakkında memnuniyet yaşamları ve üründen keyif almaları aldıkları ürünü yararlı görmelerini sağlayacaktır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).
- Tutumların bireylerin egolarını savunma işlevi bulunmaktadır. Öyle ki bireylerin benliklerini tehdit edecek bir olay veya nesneye karşı gösterecekleri tutumlar, bireyin kendisine yönelik özsaygısı ve toplumsal imajını korumasını sağlamaktadır (Arıboğan, 2018).
- Tutumların bireye bilgi sağlama işlevi bulunmaktadır. Bireylerin herhangi bir ürün veya olayla ilgili yaşadıkları olumsuz tecrübeler neticesinde olumsuz bir tutum kazanması, ürün veya olayla ilgili oluşan tüm olumlu düşüncelerin kaybolmasını ve görmezden gelmesini sağlamaktadır (Solomon, 2006).

4.3 Lüks Tüketim Tutumunu Oluşturan Bileşenler

Bireylerin doğrudan veya dolaylı yollarla kazandıkları tecrübeler doğrultusunda herhangi bir olaya veya ürüne ilişkin gösterdikleri olumlu veya olumsuz tepkiler tutum olarak kabul edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Bireylerin sahip oldukları tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Hawkins ve Mothersbaugh (2010)'na göre tutumların bileşenleri Şekil 4.1'de belirtilmektedir.



Şekil 4.1 Tutumun Sahip Olduğu Bileşenler

Kaynak: Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy: s. 393.

Tutumların sahip olduğu ilk bileşen duygusal bileşendir. Duygusal bileşen, bireylerin yaşamış oldukları tecrübeleri doğrultusunda herhangi ürün veya hizmete ilişkin olumlu veya olumsuz duygusal tepki vermesi ve değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2014). Örneğin bireylerin market reyonunda margarini gördükten sonra her yemekte kullandığı ve severek tükettiğini belirtmesi veya margarinin kendisini rahatsız etmesinden dolayı margarinden uzak durması ve kaçınması tutumların duygusal bileşeninden kaynaklanmaktadır.

Tutumların sahip olduğu bir diğer bileşen bilişsel bileşendir. Bilişsel bileşen, bireylerin yaşamış oldukları tecrübeleri doğrultusunda herhangi bir olay, ürün, hizmet veya uyarana karşı düşünerek, anlamlandırarak ve yorumlayarak olumlu veya olumsuz tepki vermesini sağlaması olarak ifade edilmektedir (Koç, 2015). Yani, bireylerin sahip oldukları deneyimleri, inançları ve bilgileri doğrultusunda bir ürüne, olaya veya hizmete ilişkin gösterdikleri olumlu veya olumsuz tepkiler tutumun bilişsel bileşeni ile ilgilidir.

Tutumların sahip olduğu son bileşen ise davranışsal bileşendir. Davranışsal bileşen, bireylerin sahip oldukları tecrübeleri doğrultusunda ürüne, olaya veya hizmete ilişkin hareket etmesi ve davranışta bulunması olarak ifade edilmektedir (Ertürk, 2013). Diğer bileşenlerden farklı olarak davranışsal bileşen, bireylerin bir ürünü satın alma eğilimi göstermesini veya bir eylem yapmasını sağladığından diğer bileşenlerin sonucu olarak

görülmektedir. Bu bileşenin oluşabilmesi için de diğer bileşenlerle uyum içerisinde olması gerekmektedir (Peter ve Olson, 2010).

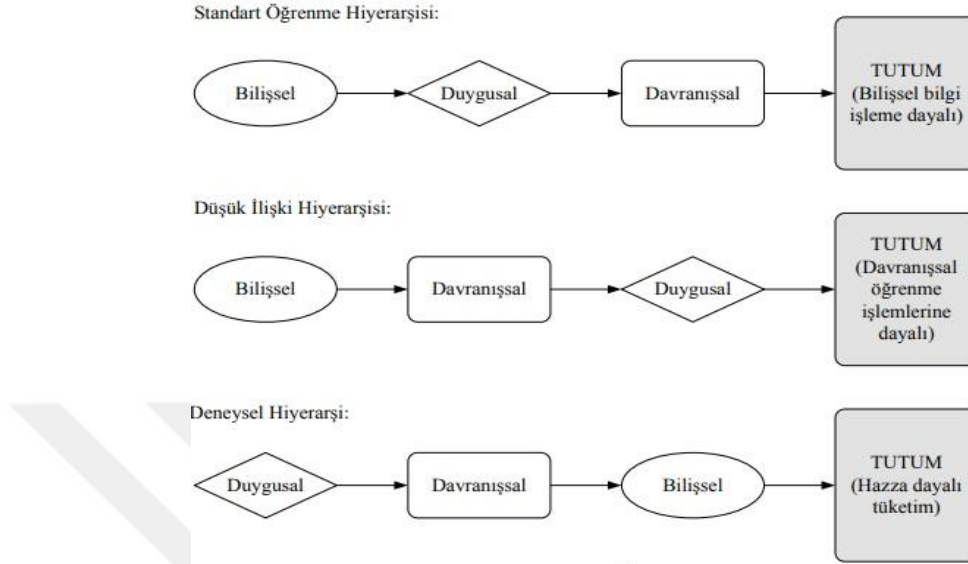
Lüks ürünlerin ve lüks markaların bireyler tarafından özel, prestijli, eşsiz ve nadir olarak algılanmasından, pahalı ve yüksek kaliteli olmasından ve duygusal veya sembolik bir değerinin bulunmasından dolayı satın alınan ürünler ve markalar olduğu bilinmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004). Bireyin herhangi bir lüks ürünü ve markayı satın aldıktan sonra saygınlık, statü ve prestij kazanacağını düşünmesi ve bu ürün ve markanın zenginlik göstergesi olduğunu bilmesi bireyleri ihtiyaç olmayan lüks ürün ve markaları satın almaya yönlendirmektedir (Tynan, McKechnie ve Chhuon, 2010).

Tutumların bileşenleri incelendiğinde bireylerin lüks ürünleri satın alırken de benzer bileşenlere sahip oldukları görülmektedir. Öyle ki bireyler lüks ürünleri satın alırken ürünün kalitesinin mükemmel olmasından, fiyatının oldukça yüksek olmasından, estetik olarak oldukça güzel olmasından, nadir bulunuyor olmasından ve haz veriyor olmasından dolayı tutumlarının duygusal bileşenini harekete geçirmektedir (Ulutürk ve Asan, 2016). Bireyler lüks ürünü satın alırken kendisine zenginlik, statü ve prestij kazandıracağına inanmalarından ve satın alacakları ürünün nadir ve eşsiz olduğunu bilmelerinden dolayı tutumlarının bilişsel bileşenini harekete geçirmektedir (Shukla ve Purani, 2012). Bireyler lüks ürünleri ve markaları toplumsal statü ve saygınlık kazandırdığına inandığı ve kişisel olarak haz duymasını sağladığı için satın alma eğilimi göstermelerinden dolayı da tutumlarının davranışsal bileşenini harekete geçirmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004).

4.4 Etkiler Hiyerarşisinin Yeni Tüketim Alışkanlıklarıyla Değişimi

Bireylerin yaşamış oldukları tecrübelerinin bilişsel, duygusal ve davranışsal anlamda olumlu veya olumsuz tepki vermesini sağlamasının tutum olduğu bilinmektedir. Bireylerin tutumlarını oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerinin tamamı birbirleriyle uyum içerisinde hareket ettiklerinden bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bunun yanı sıra tutum araştırmacıları tutum bileşenleri arasındaki uyuma dikkat çekerken aynı zamanda bireylerin motivasyonun da göz önünde bulunması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu hususta bireylerin motivasyonlarına göre tutum bileşenlerinin dizilişleri standart öğrenme hiyerarşisini, düşük ilişki hiyerarşisini ve deneysel hiyerarşiyi oluşturmaktadır. Bu üç bileşen

arasındaki uyumu açıklarken de etkiler hiyerarşisi kavramından söz edilmektedir (Solomon, 2006). Şekil 4.2'de etkiler hiyerarşisinin dizilişleri yer almaktadır.



Şekil 4.2 Etkiler Hiyerarşisinin Dizilişleri

Kaynak: Solomon, M. R. (2006). Consumer Behavior Buying, Having and Being. s.141

Tutum araştırmacıları standart öğrenme hiyerarşisine göre tutumların öncelikle bilişsel bileşenden sonrasında duygusal bileşenden son olarak ise davranışsal bileşenden geçerek oluştuğunu belirtmektedirler. Bir diğer ifadeyle bireylerin herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce ürün veya hizmet ile ilgili bilgi toplama ve inanç geliştirme aşamasından geçtiğini, sonrasında inançlarının kendilerinde olumlu veya olumsuz bir his uyandırdığını ve son olarak yaptığı değerlendirmeler doğrultusunda ürünü satın almak veya almamak şeklinde davranışı gerçekleştirdiği açıklamaktadırlar (Toklu, 2013). Standart öğrenme hiyerarşisine aynı zamanda bilişsel bilgi işleme dayalı tutum adı da verilmektedir (Solomon, 2006).

Tutum araştırmacı tarafından belirtilen bir diğer etkiler hiyerarşisi düşük ilişki hiyerarşisidir. Bu hiyerarşi modelinde bireylerin satın almayı düşündükleri ürün veya hizmet ile ilgili başlangıçta yeterli bilginin ve duygusal yakınlığının bulunmamasından dolayı tutumların belirlenirken ürün veya hizmetin önce satın alınması, değerlendirilmesi ve ardından olumlu/olumsuz, iyi/kötü şeklinde tepki verilmesi aşamaları dikkate alınmaktadır. Bir diğer deyişle düşük ilişki hiyerarşisinde bireylerin

davranışsal anlamda ürün veya hizmeti değerlendirdikten sonra kendilerinden uyandırdığı hissin olumlu veya olumsuz olması ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmasını ve inanç geliştirmesini sağlamaktadır (Toklu, 2013). Düşük ilişki hiyerarşisine aynı zamanda davranışsal öğrenme işlemine dayalı tutum adı da verilmektedir (Solomon, 2006).

Tutum araştırmacının belirttiği son etkiler hiyerarşisi modeli de deneysel hiyerarşidir. Deneysel hiyerarşi, bireylerin satın almayı düşündükleri ürün veya hizmet ile ilgili duygusal tepkiler vermesinin ardından ürünü veya hizmeti satın alması, ardından da satın aldıkları ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz bir inanç geliştirmesi şeklinde bir süreci takip etmektedir. Bu modelde bireylerin satın almayı düşündükleri ürünün veya hizmetin ambalaj tasarımı, markası ve reklamı gibi pek çok pazarlama stratejisinden dolayı ürünü veya hizmeti sevmesinden dolayı ürün veya hizmet hakkında olumlu duygular geliştirmesi, ürünü veya hizmeti satın alması ve satın alma işleminden sonra da etiketinden, ambalajından ve kullanılışlılığından ürün hakkında bilgi edinmesi ve inanç geliştirmesi beklenmektedir (Toklu, 2013). Deneysel hiyerarşiye aynı zamanda hazza dayalı tutum adı da verilmektedir (Solomon, 2006).

Fransız sosyolog Baudrillard'a göre teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişen toplum yapısı tüketim toplumu adını almaktadır. Tüketim toplumunu oluşturan bireyler için ise gerçek ihtiyaç ile sahte ihtiyaç arasındaki ayrımı fark edemeyen, toplumda popüler olanın ihtiyaç olmasa da satın alınmasının toplumsal uyumu sağladığını düşünen veya ihtiyaç olmadığı halde satın alınan lüks ürün ve hizmetlerin prestij, statü ve zenginlik göstergesi olduğunu düşünen bireyler tanımında bulunmaktadır (Featherstone, 1996). Bu hususta günümüz tüketim toplumunun satın alacakları ürünün veya hizmetin içeriğinden ziyade biçimine ve görünüşüne daha fazla ilgi duydukları ve hazlarını ön plana çıkararak satın alma davranışı gerçekleştirdikleri bilinmektedir (Bauman, 1999). Bu da etkiler hiyerarşisine göre deneysel hiyerarşinin tüketim toplumunda daha fazla tercih edildiğini düşündürmektedir.

4.5 Tutum Teorilerinin Lüks Tüketim Motivasyonlarıyla İlişkisi

Pazarlama ve iletişim araştırmalarında bireylerin herhangi bir ürün veya hizmet satın alırken sahip olduğu tutumlarının değiştirilmesinin veya tutumlarının değiştirilmesine etki edilmesinin oldukça güç ve maliyet gerektirdiği belirtilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Bireylerin sahip oldukları tutumlar bilişsel, duygusal ve

davranışsal bileşenlerden oluştuğundan tutumların değişmesi veya bir ürüne ilişkin tutum geliştirilmesi için bileşenlerin uyum içerisinde hareket etmesi gerekmektedir. Ancak bireyler zaman zaman bu bileşenleri içerisinde tutarsızlık ve uyumsuzluklar yaşayabilmektedirler. Örneğin bireyin sigaranın sağlığa zararlı olduğuna yönelik bilgisi ve inancı bulunmasına rağmen sigara içerken mutlu olmasından dolayı yeniden sigara satın alma davranışı göstermesi bilişsel bileşenle duygusal ve davranışsal bileşen arasında uyumsuzluk olduğunu düşündürmektedir. Buradan hareketle tutumlarla ilgili yapılan araştırmalar da farklı kuramsal altyapılara oluşmaktadır.

Tutumlar ile ilgili ilgili literatürde dört farklı kuram olduğu görülmektedir. Bunlar bilişsel uyumsuzluk kuramı, kendini algılama kuramı, sosyal yargı kuramı ve denge kuramıdır (Arıboğan, 2018).

Tutumlarla ilgili yapılan ilk kuram bilişsel uyumsuzluk kuramıdır. Festinger (1957) tarafından geliştirilen bilişsel uyumsuzluk kuramı, bireylerin sahip oldukları tutumlarının ve yapmış oldukları davranışlarının farklılık gösterebileceğini ve bireylerin kendisine yönelik inançlarının duygusal motivasyonları ile birlikte oluştuğunu vurgulamaktadır. Örneğin bireylerin yemeklerde margarin yerine zeytinyağı kullanılmasının sağlık açısından daha yararlı olacağını bilmesine rağmen zeytinyağının kokusunu sevmemesinden tam tersi şekilde margarin de sevmesinden dolayı margarin satın alması uyumsuzluğu göstermektedir. Burada uyumsuzluğa neden olan durum bilişsel bileşen olduğundan uyumsuzluğun ortadan kaldırılması için bilişsel öğelerin azaltılması yani margarinin zararlı olduğuna yönelik inancın azaltılması bireyi margarin satın almaya yöneltecektir (Bawa ve Kansal, 2008).

Tutumlarla ilgili yapılan bir diğer kuram kendini algılama kuramıdır. Bem (1972) tarafından geliştirilen kendini algılama kuramı, bireylerin tutumlarının kendi davranışlarının gözlemlenmesi sonucunda oluştuğunu vurgulamaktadır. Kurama göre bireyler satın almak istedikleri ürün veya hizmetle ilgili olarak inanca veya bilgiye sahip olmasa da kendi davranışlarını gözlemleyerek satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedirler. Ancak bireyler kendilerini gözlemlerken içinde bulundukları sosyal durum ve çevreyi de dikkate alarak gözlem yapmakta ve kendilerine yönelik bir algı geliştirmektedirler (Tanhan ve Alav, 2015).

Tutumlarla ilgili yapılan bir diğer kuram sosyal yargı kuramıdır. Sherif ve Sherif (1967) tarafından geliştirilen sosyal yargı kuramı, bireylerin satın almak istedikleri ürün veya hizmete yönelik sahip oldukları bilgi ve deneyimlerinin yeni bilgi ve

deneyimler ile birleştirerek özümsemelerinin tutumları oluşturacağını belirtmektedir. Bir diğer ifadeyle bir ürüne veya hizmete ilişkin var olan değer yargıları tutumlarının oluşmasını etkilemektedir (Solomon, 2006).

Tutumlar ile ilgili yapılan bir diğer kuram denge kuramıdır. Heider (1946) tarafından geliştirilen denge kuramı, bireylerin kişilerarası ilişkilerinde kendine inanç ve düşünce yapısına uygun bireyleri tercih etme eğilimi göstermesi tam tersi şekilde de kendi inanç ve düşünce yapısına ters düşen bireylerden uzak durma eğilimi göstermesine temeline dayanmaktadır. Bu hususta bireylerin kendilerini daha rahat ederek güvende hissedebilecekleri bireylerle ilişki kurması beklenmektedir (Ertürk, 2013). Denge kuramında bireyler kendi tutumlarına uygun olacak şekilde dengelerini koruma çabası göstermektedirler. Öyle ki olumlu olarak kabul edilen iyi ve hoş olan tutumlar bir arada, olumsuz olarak kabul edilen kötü ve hoş olmayan tutumlar bir arada bulunarak kendi içlerinde bir denge oluşturmaktadır (Tavşancıl, 2010). Bireylerin herhangi bir ürünü veya hizmeti satın alma eğilimi göstermeden önce kendi inançlarının ve algılarının satın alacakları ürün veya hizmet ile ilişkili olması gerektiği vurgulanmaktadır.

Tutum kuramları genel olarak değerlendirildiğinde bilişsel uyumsuzluk kuramında tutum ve davranış arasında uyumsuzluk olması, kendini algılama kuramında bireyin kendi davranışlarının tutumlarını oluşturması, sosyal yargı kuramında bireyin davranışlarını sahip olduğu bilgi ve deneyimlerinin oluşturması ve denge kuramında davranışlarının inanç ve düşünce yapılarına uygun olarak belirlenmesi vurgulanmaktadır.

Lüks tüketim, bireylerin prestij, saygınlık ve statü kazanmak amacıyla ihtiyaç haricinde aşırı pahalı ve kaliteli ürünlerin satın alınmasını kapsamaktadır. Bir diğer ifadeyle bireyler lüks tüketimi toplumsal statü ve saygınlık kazandırdığına inandığı ve kişisel olarak haz duymasını sağladığı için satın alma eğilimi göstermektedirler (Vigneron ve Johnson, 2004). Özellikle bireylerin lüks tüketim motivasyonlarını etkileyen faktörler incelendiğinde lüks tüketimin statü, eşsizlik, kalite, uyum sağlama ve hedonik motivasyon sağlamasından dolayı tercih edildiği vurgulanmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999). Öyle ki lüks tüketimde statü kazanma motivasyonu sosyal çevresi tarafından fark edilip değer kazanması ile ilgili motivasyon sağlamakta, eşsizlik motivasyonu bireylerin eşsizliklerini veya ayrıcalıklarının satın aldıkları lüks ürünlerle gösterme ile ilgili motivasyon sağlamakta, kalite motivasyonu lüks ürünlerin

teknik ve performans anlamında tüketilme ihtiyacı ile ilgili motivasyon sağlamakta, uyum sağlama motivasyonu bireylerin varlıklarını belirli grupların beklentilerine göre uyarlaması ile ilgili motivasyon sağlamakta ve hedonik motivasyon lüks ürünlerden kişisel olarak haz almaları ile ilgili motivasyon sağlamaktadır (Allison, 2008). Bireylerin lüks tüketim motivasyonları dikkate alındığında her ne kadar ihtiyacı olmamasına ve pahalı olduğunu bilmesine rağmen lüks tüketim yapması Festinger (1957)'in bilişsel uyumsuzluk kuramı ile ilişkilendirilebilmektedir. Aynı şekilde bireylerin estetik güzellikten, nadir ürünlerden, özel yapılardan ve kaliteden keyif aldığını gözlemlemesi kendisinin lüks tüketim yapmasını sağlayabilir. Bu durum da Bem (1972)'in kendini algılama kuramı ile ilişkilendirilebilmektedir. Benzer şekilde bireylerin ait oldukları sosyal grubun görkemli bir yaşam sürmesinden dolayı lüks tüketim yapması Heider (1946)'in denge kuramı ile ilişkilendirilebilmektedir. Bireylerin lüks ürün ve markaların kaliteli olduğunu bilmesinden dolayı lüks tüketime devam etmesi de Sherif ve Sherif (1967)'in sosyal yargı kuramı ile ilişkilendirilebilmektedir.

4.6 Lüks Bağlamında Tutum Modelleri

Bireylerin saygınlıklarını ve statülerini çevrelerine gösterebilmek amacıyla uyguladıkları çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerin başında ise kullandıkları çeşitli ürün, aksesuar ve araçların diğer bireylerin ulaşamayacakları kadar lüks, pahalı, eşsiz ve yüksek kaliteli olması gelmektedir (Varol, 2021).

Lüks ürünlerin ve lüks markaların bireyler tarafından özel, prestijli, eşsiz ve nadir olarak algılanmasından, pahalı ve yüksek kaliteli olmasından ve duygusal veya sembolik bir değerinin bulunmasından dolayı satın alınan ürünler ve markalar olduğu bilinmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999). Kuşkusuz bu lüks markalar da firmaların en değerli varlıkları arasında yer almaktadır. Özellikle küreselleşmenin artmasıyla birlikte rekabet ortamının genişlemesi firmaların ayakta kalabilmeleri için markalarına önemli yatırımlar yapmasını zorunlu kılmaktadır. Markanın tüketicilerin zihninde diğerlerine göre fark yaratacak konumda bulunması firmaların öncelikleri arasındadır. Çünkü markanın güçlenmesi ve global pazarda rekabet edebilmesi firmanın da değerini arttırmaktadır. Öyle ki dünyanın en güçlü markalarının sıralandığı Forbes dergisinde markaların firmalarına kattığı değer açık bir görülmektedir. En son 2020 yılında yayınlanan dünyanın en değerli markaları listesinde lüks tüketim kategorisinde

Louis Vuitton, Gucci, Hermes, Chanel, Cartier ve Rolex listenin başını çeken markalar olduğu görülmektedir (Swant, 2022). Bu markalar tüketiciler tarafından yalnızca finansal değerlerinden dolayı değil taşıdıkları soyut değerlerinden dolayı da tercih edilmektedir.

Markalarının tüketicilere kattıkları değerin global anlamda etkilerinin bulunması imitasyon problemini ortaya çıkarmaktadır. Bu problem yalnızca firmalara zarar vermekle kalmayıp tüketici temelli markanın değerine de zarar vermektedir (Veloutsou ve Bian, 2008).

Lai ve Zaichkowsky (1999)'e imitasyon, firmaların ciddi yatırım yaparak oluşturdukları marka ürünlerinden esinlenilerek üretilen, orijinal ürüne oldukça benzeyen ancak birebir şekilde aynısı olmayan ve yasal olarak üretimi yapılabilen ürünlere verilen genel addır. Kelime anlamı olarak sahte olan imitasyon, markaların çıkarttıkları ürünlerin birebir aynısı olmayacak şekilde marka adlarının, şekillerinin, yapılarının ve anlamlarının orijinal ürün ile benzer olmasıdır (Güvenç, 2015).

Tüketicilerin orijinal ürün ile imitasyon ürün arasındaki farkı ayırt edebilmesi giderek güç hale gelmektedir. Özellikle gelişen teknoloji ile birlikte imitasyon ürünlerin kalitesinin ve benzerliğinin orijinal üründen ayırt edilemeyecek düzeye gelmesi tüketicilerin çeşitli nedenlerden dolayı imitasyon ürünleri satın alma davranışı göstermelerine neden olmaktadır (Engizek ve Şekerkaya, 2015). İmitasyon ürünlerin orijinal ürünle arasında kalite açısından gözle görülür bir fark bulunmaması ve görsel olarak birbirine benzeyen ve sembolik olarak lüks marka değerini taşıyan imitasyon ürünlerin de orijinal ürün değeri görmesi tüketicilerin imitasyon ürünleri satın alma davranışı göstermelerine neden olmaktadır (Eisend ve Schuchert-Güler, 2006). Bir diğer ifadeyle tüketicilerin imitasyon ürünleri satın alma davranışları imitasyon ürüne ilişkin tutumlarına bağlıdır. Bireylerin bu tutumları geliştirmelerinde de internet ve sosyal medya teknolojisinin küresel anlamda yaygınlaşmasının ve sürekli gelişmesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının tüketiciler için bir pazar konumuna gelmesi tüketim kültürünü şekillendirmektedir. Bu hususta bireylerin sosyal medya platformlarında karşılaştıkları lüks ürünlere ve imitasyon ürünlere ilişkin tutumlarının da dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir.

4.6.1 Sosyal Medyada Lüks-İmitasyon Tutumları Karşılaştırılması

Teknolojinin gelişmesi ve dünyanın daha fazla küresellik kazanmasıyla birlikte kullanımı yaygınlaşan sosyal medya, tüketicilere online bir şekilde ulaşabilmek amacıyla kullanımı zorunlu olan bir platform konumundadır. Bu platformların doğru ve etkili kullanılması ve yönetilmesi markaları takip eden tüketicilerin markalara ilişkin algılarının olumlu olmasını sağlamaktadır (Aksu, 2013).

Başlangıçta lüks markalar, sosyal medya platformlarından uzak kalmaya çalışmışlardır. Bu durum özellikle lüks markaların müşteriler haricindeki diğer tüketicileri kontrol edemeyeceklerine ilişkin inançlarından kaynaklanmaktadır. Çünkü lüks markalar ürünlerinde eşsizliği, değeri, prestiji, kaliteyi, müşteri kitlesini ve seçkinliğini ön plana çıkarmak istediklerinden bunun zarar görmesinden endişe duymuşlardır. Ancak lüks marka ürünleri tercih etmeyen tüketicilerin de lüks markalar hakkında bilgi sahibi olması gerektiği ve herkesin saygınlığı hak ettiği düşüncesinden dolayı lüks markalar da sosyal medya platformlarına giriş yapmışlardır (Kahia, 2017). Bu hususta öncelikle tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki lüks tutumu incelenmiştir.

4.6.1.1 Sosyal Medya Platformlarında Lüks Tüketim Tutumu

Her geçen gün farklılaşan tüketici davranışlarında internetin etkisi oldukça fazladır. Öyle ki internetin ve sosyal medya platformlarının gelişmesi ve yaygınlaşması kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilmelerine ve paylaşılabilmelerine imkan sağladığından iletişim ve pazarlamadaki geleneksel modellerin yıkılmasına neden olmuştur (Dhar ve Chang, 2009). Özellikle sosyal medya platformlarını bir pazar olarak gören markaların tüketicilere doğrudan ulaşarak bağ kurmaya çalışmaları, markalarının sembolik değerlerini ve stratejilerini tüketicilere iletmelerini sağlamaktadır (Jin, 2012).

Markaların tüketicilere kattıkları sembolik değerlerin sosyal medya platformlarından yansıtılması özellikle lüks markaların daha fazla tercih ettiği bir stratejidir. Lüks markalar ürünlerinin kalitesinin ve ürünlerinde kullanılan materyallerin yalnızca belirli bir kesime hitap ettiğini göstermelerinden dolayı yalnızca o kesime ait tüketicilerin bu ürünlere ulaşabileceğini ve deneyimleyebileceğini vurgulamaktadırlar (Akkaya, 2013). Özellikle sosyal medya platformlarında değer görmek isteyen, statü

ve prestij kazanmak isteyen kullanıcıların lüks marka ürünleri satın almaları kendilerini o kesim içerisinde olduklarını gösterme çabalarından kaynaklanmaktadır.

Lüks tüketimi bir yaşam tarzı haline getiren sosyal medya kullanıcıları kendi lüks yaşantılarını paylaşarak takdir edilme, beğenilme ve prestij sahibi olduğunu gösterebilme ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bir diğer ifadeyle sosyal medya kullanıcıları çevreleri tarafından beğenilme, takdir edilme ve onaylanmanın verdiği hazdan yani gösteriş etkisinden dolayı lüks tüketim yapmaktadırlar (Küçük, 2019). Markaların tüketiciler üzerinde bıraktığı bu etkinin sosyal medya platformlarında daha fazla görülür olması kullanıcıların lüks markaları takip etmesi, lüks markalarla etkileşim kurmasını ve daha fazla lüks tüketime yönelmesini sağlamaktadır (Kaya, 2020).

4.6.1.2 Fenomenlerin Lüks Tüketim İlişkisi

İnternet ve sosyal medyanın günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmasından dolayı markalar da internet ve sosyal medyayı yeni bir iletişim ve pazarlama alanı olarak görmektedir. Özellikle internetin ve sosyal medyanın tüketicilere sunduğu fırsatlar dikkate alındığında geleneksel pazarlamada kullanılan yöntemlerin günümüzde yetersiz kalması markaların internete ve sosyal medyaya yönelmelerine neden olmaktadır. Markalar bu hususta geleneksel pazarlamada kullanılan ağızdan ağıza pazarlama yöntemi yerine internette ve sosyal medyadaki viral pazarlama yöntemini tercih etmeye başlamışlardır. Viral pazarlama ile birlikte markalar ürünlerine ilişkin internet ve sosyal medyada gündem oluşturabilmektedirler (Sönmez, 2019).

İnternet ve sosyal medya viral pazarlamanın yanı sıra markalara tüketici onayı ile pazarlama yönteminin de kullanılması fırsatı sağlamaktadır. Geleneksel pazarlamada markalar ürünlerinin tanıtımında ünlü kişileri kullanmaktadırlar. Ancak tüketici onayı ile pazarlamada markalar ürünlerinin tanıtımında ünlü kişileri ve bu kişilerin markaya getirdiği maliyeti en aza indirerek internet ve sosyal medya tüketicilerine yönelmektedirler. İnternet ve sosyal medya tüketicileri de takipçi sayılarının yüksek olmalarından dolayı zaman içerisinde ünlü kişilere dönüşmüş ve *influencer* adını almışlardır (Eru, Karapınar Çelik, Çelik ve Cop, 2008). Takipçilerine ulaşmada markalara göre daha başarılı olan ve daha fazla etki gücüne sahip olan *influencerler*, markalarla anlaşarak markanın ürünlerini tanıtmaya ve diğer tüketicileri etkilemeye

çalışmaktadırlar. İnternet ve sosyal medyada yapılan tüketici onayı ile pazarlama yöntemine *influencer marketing* adı verilmektedir. Türkçeleştirildiğinde ise bu pazarlama yöntemi fenomenler aracılığıyla pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Can ve Koz, 2018).

Fenomenler aracılığıyla pazarlama, markaların sosyal medyaya yaptıkları tanıtım reklamlarına alternatif olarak fenomenlerin markalara ilişkin değerli ve kaliteli içerik oluşturmaları sağlayan bir yöntem olarak görülmektedir (Lampeitl ve Aberg, 2017). Bu pazarlama yönteminde yapılan içeriklerin yüksek kaliteli olarak algılanması lüks markaların da bu pazarlama yöntemini tercih etmesini sağlamaktadır. Özellikle takipçilerinin fenomenleri taklit etmeye ve onlara benzemeye çalışmalarından dolayı lüks markaların pazarlanmasında, markaların tercih edilmesinde ve kullanılmasında fenomenler aracılığıyla pazarlama yöntemi oldukça önem arz etmektedir (Djafarova ve Ruhsworth, 2017).

Fenomenler aracılığıyla pazarlama yönteminin lüks markalara sağladığı katkılar genel olarak şunlardır:

- Lüks markalar ürünlerini fenomenler aracılığıyla pazarlama yönteminde daha düşük maliyetlerde tanıtma fırsatı bulmaktadırlar.
- Fenomenler aracılığıyla pazarlama yöntemi tüketiciler için daha samimi ve doğal olarak algılanmasından dolayı lüks markaların satın alınmasını kolaylaştırmaktadır.
- Fenomenler aracılığıyla pazarlama yönteminde fenomenlerin takipçilerini etkileme düzeyinin yüksek olması lüks markanın hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.
- Lüks markanın çıkardığı üründe hedef kitlenin kimler olduğu fenomenler aracılığıyla pazarlama yönteminde daha net belirlenebilmektedir.
- Fenomenler aracılığıyla pazarlama yöntemini tercih eden markaların reklam ve tanıtım içerikleri markanın kendisi tarafından değil fenomenler tarafından hazırlanmaktadır.
- Fenomenler aracılığıyla pazarlama yöntemini tercih eden lüks markaların reklam ve tanıtıma ilişkin dağıtım maliyeti bulunmamaktadır (Sönmez, 2019).

Lüks markaların ürünleri her ne kadar eşsiz, kaliteli, güvenilir ve prestijli olsalar da hedef kitlenin fenomenleri daha güvenilir kaynak olarak görmeleri fenomenler aracılığıyla pazarlama yönteminin önemini ortaya koymaktadır (Djafarova ve Ruhsworth, 2017). Bu durumun fenomenlerin lüks markaların ürünlerine ilişkin verdikleri mesajın doğrudan markanın kendisine göre daha ikna edici ve güçlü olmasından kaynaklandığı öngörülmektedir. Nitekim Fenomenlerin lüks markalara göre hedef kitlenin satın alma davranışlarını, satın alma eğilimlerini, niyetlerini ve tutumlarını daha fazla etkilemesi Howland, Lester, Horald ve Kelley (1953) tarafından geliştirilen kaynak güvenilirliği teorisi ile de açıklanabilmektedir. Özellikle gençlerin sosyal medyada takip ettikleri fenomenlerin lüks marka tanıtımları, lüks marka ürünleri satın alma davranışlarını etkilemektedir (Uzunoğlu ve Kip, 2014).

Sosyal medya fenomenlerinin lüks markaların ürünlerine ilişkin düşüncelerini ve deneyimlerini takipçileri ile paylaşımları tüketicilerin lüks markalı ürünleri doğrudan inceleme fırsatı bulmalarını sağlamaktadır. Bu da özellikle gençlerin lüks markaların sahip oldukları kalitenin, prestijin, sembolik değerin ve kattığı imajın takip ettikleri sosyal medya fenomeninden görmesine ve güvenmesine olanak tanımaktadır (Ngai ve Cho, 2012).

4.6.1.3 Takipçilerin Lüks Tüketim İlişkisi

Sosyal medya, kullanıcıların kendi özgün profillerini oluşturup kişisel bilgilerini paylaşabilecekleri büyük bir veri tabanı olarak ifade edilmektedir (Ulusoy, 2012). Kullanıcıların paylaştıkları kişisel bilgiler de markaların hangi hedef kitleye ulaşmaya çalışacağı ile ilgili doğru ve etkili bir yöntem göstermektedir. Çünkü günümüz tüketicilerinin büyük bir bölümü zamanlarını çoğunlukla sosyal medya platformlarında geçirdiklerinden markaların hedef kitle olarak belirledikleri tüketicilerine ulaşabilecekleri en kolay ve etkili yolun sosyal medya olduğu düşünülmektedir (Eru vd., 2018). Bununla birlikte markaların tüketicilere vermek istedikleri mesajın en hızlı şekilde sosyal medya platformları aracılığıyla verilmesinden dolayı markalar sosyal medyaya yönelmişlerdir.

Sosyal medya platformlarında yaptıkları video, ses, yazı ve mesajlaşmalarla içerik oluşturan ve bu içerikleri takip eden kullanıcı sayısı da fazla olan sosyal medya kullanıcıları sosyal medya fenomenleri olarak adlandırılmaktadır (Can ve Koz, 2018). Takipçilerin sosyal medya fenomenlerini taklit etmeye ve benzemeye çalışmalarından

dolayı markaların ürünlerine ilişkin reklam ve tanıtımlarını sosyal medya fenomenlerine yaptırmaları kaçınılmazdır. Çünkü sosyal medya fenomenlerinin takipçilerini etkileme düzeyleri markalara ve diğer bireylere göre daha yüksektir (Yaylagül, 2017). İlgili literatürde takipçilerin sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeylerinin daha yüksek olduğuna ilişkin çok sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Verhellen, Dens ve De Palmacker (2013) tarafından yapılan *Youtube* ünlülerine bağlılık düzeylerinin belirlenmesi çalışmasında belirli bir konuda uzman olan birisiyle aynı konuda paylaşım yapan *Youtube* fenomeninin takipçiler üzerinde bıraktıkları etkiler incelenmiş ve *Youtube* fenomeninin alan uzmanına göre takipçilerini daha fazla etkilediği görülmüştür. Aynı çalışmada ürün yerleştirme ve marka tanıtımları konusunda da *Youtube* fenomeninin alan uzmanına göre daha fazla takipçiyi manipüle edebildiği görülmüştür. Benzer şekilde Einarsdottir (2017) tarafından yapılan viral pazarlamada sosyal medya fenomenleri ile ünlülerin *Instagram* kullanıcılarını etkileme düzeylerinin karşılaştırılması çalışmasında da viral pazarlama yönteminde sosyal medya fenomenlerinin ünlülere göre *Instagram* kullanıcıların daha fazla etkiledikleri görülmüştür. Aynı çalışmada sosyal medya fenomenlerinin takipçileri ile arasında güven ve samimiyet ilişkisinin gelişmesinden dolayı ünlülere göre *Instagram* kullanıcılarını daha fazla etkisi altında bıraktıkları görülmüştür.

Yapılan araştırmalar dikkate alındığında markaların tüketicileri etkileme düzeyi daha fazla sosyal medya fenomenleri ile çalışmaları kaçınılmaz olmaktadır. Öyle ki takipçilerinin marka tercihlerinin şekillenmesinde sosyal medya fenomenlerinin oldukça büyük bir önemi bulunmaktadır (Çetin, 2019).

Sosyal medya platformlarında fenomenlerinin yalnızca belirli markaları değil aynı zamanda lüks markaların da tanıtımını ve reklamını yaptıkları görülmektedir. Çünkü pek çok tüketici için lüks yalnızca ürünün satın alınması olarak değil eşsiz, özel ve prestijli bir ürünün satın alınması olarak değerlendirilmektedir. Bu ürünleri satın alacak tüketiciler de herkes tarafından ulaşılamayan, ender görülen ve kalitesinden şüphe edilmeyen ürünleri deneyimleme fırsatı bulacaklarını düşünmektedirler (Yeoman, 2010).

Sosyal medya fenomenlerinin lüks ürünler veya hizmetler hakkında yaptıkları olumlu yorumlar, takipçilerinin lüks ürün veya hizmetleri tüketmesini olumlu düzeyde etkilemektedir. Çünkü fenomenlerin takipçileri ile arasında kurdukları güven,

güvenilirlik ve samimiyet ilişkisinden dolayı takipçileri üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Aynı şekilde tüketicilerin lüks ürünleri günlük yaşamlarında nasıl kullanacaklarına ilişkin sosyal medya fenomenlerinden bilgi almaları lüks tüketimi kolaylaştırmaktadır (Kahia, 2017).

Sosyal medya takipçilerinin lüks tüketime ilişkin motivasyonları etkileyen bir diğer tutum gösterişçilik ve hazcılıkla ilgilidir. Öyle ki takipçiler sosyal medya platformlarında satın aldıkları lüks ürünleri, hizmetleri, gittikleri yerleri ve zamanlarını nasıl geçirdiklerini bir diğer ifadeyle lüks yaşantılarını sosyal çevresine, ailesine ve diğer kullanıcılara gösterebilmektedirler. Bu yaşantılarının sosyal medya platformlarına yansması da takipçi sayısı ve beğeni olarak geldiğinde kullanıcıların özdenetimleri azalmakta ve düşünmeden lüks tüketime yönelmektedir. Bir diğer deyişle sosyal medya kullanıcılarının gösterişçi ve hedonik tutumlarının lüks tüketime yönelik motivasyonlarını arttırdığı düşünülmektedir (Sabuncuoğlu, 2015).

4.6.2 İmitasyon Tutumu

4.6.2.1 Sosyal Medya Platformlarında İmitasyon Tüketim Tutumu

Lüks marka ürünlerini kullanan müşteriler ürünlerin kalitesinin yüksek olmasından, ürünlerin özgün değer taşımasından, prestij sağlamasından ve duygusal anlamda haz vermesinden dolayı fiyatı yüksek bile olsa orijinal ürünleri tercih etmektedirler (Vigneron ve Johnson, 2004). Ancak modanın özünde bulunan değişim dinamiği, trendlerin hızlıca değişmesi ve bireylerdeki hevesin geçici olmasından dolayı lüks ürünlerin yaşam döngüsündeki kullanımları kısa olmaktadır. Modanın değişim dinamiği nedeniyle ürünlerin kullanım süresinin kısa olması pek çok tüketicinin orijinal lüks marka ürünlere sürekli olarak yüksek fiyat ödemek istememesine neden olmaktadır. Bu durum da tüketicilerin sahte moda ürünlerine yönelmesine yol açmaktadır (Tunçel, 2022).

Kelime anlamı olarak sahte olan imitasyon, markaların çıkarttıkları ürünlerin birebir aynısı olmayacak şekilde marka adlarının, şekillerinin, yapılarının ve anlamlarının orijinal ürün ile benzer olması anlamına gelmektedir (Güvenç, 2015). Bu ürünler orijinallerine benzeseler de performans, dayanıklılık ve güvenilirlik açısından orijinal ürüne göre başlangıçta düşük kaliteli olarak üretilseler de gelişen teknoloji ile birlikte imitasyon ürünlerin kalitesinin ve benzerliğinin orijinal üründen ayırt edilemeyecek düzeye gelmesi tüketicilerin çeşitli nedenlerden dolayı imitasyon ürünleri satın alma

davranışı göstermelerine neden olmaktadır (Engizek ve Şekerkaya, 2015). Bu durum tüketicilerin orijinal ürün ile imitasyon ürün arasındaki farkı ayırt edebilmesini giderek güçleştirmektedir.

Bireylerin lüks marka ürünleri yalnızca kaliteleri ve performansları için değil aynı zamanda bireye statü ve prestij kazandırmasından dolayı satın alma davranışı gösterdikleri bilinmektedir. Yani, lüks ürünlerin markalarının, logolarının ve tasarımlarının dikkat çekici olmasından, toplumda bilinmesinden ve bireyi zengin göstermesinden dolayı satın alındığı bilinmektedir. Ancak lüks markaların gerek tasarımları gerekse logoları ile çekiciliğini arttırması orijinal lüks markalarının imitasyonlarının yapılmasına ve imitasyon ürünlerin satın alınmasına neden olmaktadır (Janssen, Vanhamme ve Leblanc, 2017). İmitasyon ürünlerin orijinal ürünle arasında kalite açısından gözle görülür bir fark bulunmaması ve görsel olarak birbirine benzeyen ve sembolik olarak lüks marka değerini taşıyan imitasyon ürünlerin de orijinal ürün değeri görmesi tüketicilerin imitasyon ürünleri satın alma davranışı göstermelerine neden olmaktadır (Eisend ve Schuchert-Güler, 2006).

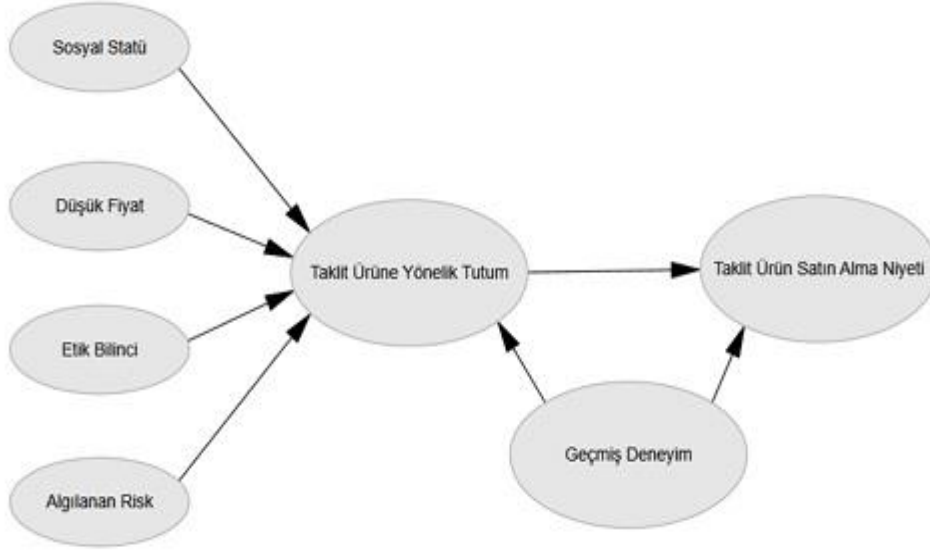
İnternetin ve sosyal medya teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili satın alma davranışları değişmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında tüketicilerin satın almak istedikleri ürün veya hizmetle ilgili tüketici değerlendirmelerini incelemeleri, okumaları ve izlemeleri satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Featherman, 2014).

Sosyal medya platformlarının yaygın kullanımından dolayı oluşan pazarlama stratejisi viral pazarlamadır. Bu pazarlama yönteminde tüketiciler, satın alma niyetinde bulundukları bir ürün veya hizmetle ilgili olarak farklı bloglarda ve forumlarda yapılan yorumları okuyarak ve paylaşılan içerikleri inceleyerek satın alma davranışı gösterebilmektedirler (Erkan, 2014). Bu pazarlama yöntemi tüketicilerin istedikleri bir ürünü satın alma davranışı gösterirken tutumlarını, algılarını ve satın alma niyetleri doğrudan etkilemektedir (Meyer, 2014).

Tüketim kültürünün internet ve sosyal medya kullanımının artmasıyla değişim göstermesi taklitçiliğin boyutlarının da genişlemesine neden olmaktadır. Öyle ki arama motoru Google'un 2022 verilerine göre, taklit ürün kelimesinin karşılığında 4.240.000 sonuç çıkarken, çakma ürün kelimesinin karşılığında 33.800.000 sonuç, imitasyon kelimesinin karşılığında 2.280.000 sonuç ve replika kelimesinin

karşılığında 21.900.000 sonuç çıkmaktadır. Bir diğer ifadeyle internet ve sosyal medyada çakma ürün ve replika karşılığı olan ürünler oldukça fazla aranmaktadır.

Tüketicilerin sosyal medya platformlarında imitasyon ürün satın alma davranışlarını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır (Karahan ve Şahin, 2020). Şekil 4.3'te bu etkilere yer verilmektedir.



Şekil 4.3 Tüketicilerin Sosyal Medya Platformlarında İmitasyon Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Karahan, M. O. & Şahin, F. (2020). Tüketicilerin taklit ürün satın alma tutumlarını ve niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: nicel bir araştırma, 160.

Yukarıda yer alan şekilde tüketicilerin sosyal medya platformlarında imitasyon ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörler incelendiğinde sosyal statünün, düşük fiyatın, etik bilincinin ve algılanan riskin imitasyon ürünlere yönelik tutumlarını etkilediği belirtilmektedir. İmitasyon ürünlere yönelik tutumun tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği, geçmiş deneyimlerin ise hem imitasyon ürüne yönelik tutumu hem de tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği görülmektedir.

Tüketicilerin sosyal medya platformlarında imitasyon ürün satın alma davranışlarını etkileyen ilk faktör sosyal statüdür. Bireylerin sosyal medya platformlarında kendilerini prestijli ve belirli bir sosyal sınıfa ait gösterebilmek amacıyla tüketim yapması sosyal statü ile ilişkilidir (Yoo ve Lee, 2009). Öyle ki bireyler sosyal statülerinin yükseltmek için fiyat duyarlılıklarını azaltmaktadırlar. Ancak orijinal olan lüks ürünün oldukça pahalı olması bireylerin bu ihtiyaçlarını karşılamasını

engellemektedir. İmitasyon ürünlerin orijinaline oldukça benzemesinden ve aynı prestiji imitasyon ürünlerden de sağlayacağına inanmasından dolayı bireylerin imitasyon ürünleri yönelik tutum geliştirdikleri görülmektedir (Penz ve Stottinger, 2005).

Tüketicilerin sosyal medya platformlarında imitasyon ürün satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör düşük fiyattır. Özellikle sosyal medya platformlarında bireylerin takip ettikleri ünlülerin ve sosyal medya fenomenlerinin yaşamlarını taklit etme ve yaşamlarını benzetme amacıyla lüks yaşam tarzını benimsemedikleri görülmektedir. Ancak bu yaşam tarzını benimsemelerine rağmen orijinal marka ürünleri satın alabilecek ekonomik yeterliliği bulunmayan bireylerin orijinaline oldukça benzeyen imitasyon ürünlere yönelmesi kaçınılmazdır (Gistri, Romani, Pace, Gabrielli ve Grappi, 2009). Bununla birlikte imitasyon ürünlerin teknolojinin gelişmesi ile birlikte kalitelerinin artması ve orijinalleri ile ayırt edilemeyecek noktaya gelmesi orijinal ürünü satın alabilecek finansal yeterliliğe sahip bireylerin de fiyatların uygun olmasından dolayı imitasyon ürünleri satın aldıkları görülmektedir (Gino, Norton ve Ariely, 2010).

Tüketicilerin sosyal medya platformlarında imitasyon ürün satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör etik bilincidir. Bireylerin ahlaki yargıları ve tüketici etikleri herhangi bir imitasyon ürünü satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Maldonado ve Hume, 2005). Öyle ki sosyal medya platformlarında bireylerin markaların orijinal ürüne yaptıkları yatırımları düşünerek imitasyon ürün satın alarak gösteriş yapması ve bundan haz duyması tüketici etiği açısından sakıncalı bulunmaktadır (Tan, 2002).

Tüketicilerin sosyal medya platformlarında imitasyon ürün satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör algılanan risktir. Tüketiciler imitasyon bir ürün satın aldıklarında her ne kadar orijinal ürüne benzese de ürünün orijinalindeki gibi kaliteli olmaması, verdikleri paranın tam karşılığını bulamamalarından dolayı finansal kayıp yaşamaları, sosyal gruplarının imitasyon ürün satın almayı onaylamamaları ve imitasyon ürünlerin kullanımından dolayı suçluluk yaşamaları gibi parasal, sosyal ve yasal risklerle karşılaşmaktadırlar (De Matos, Ituaasu ve Rossi, 2007).

Tüketicilerin sosyal medya platformlarında imitasyon ürün satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör geçmiş deneyimlerdir. Tüketicilerin geçmiş deneyimlerinin yeniden satın alma davranışlarının belirlenmesinde önemli bir faktör olduğu

görülmektedir. Öyle ki bireylerin daha önce sosyal medya platformlarında gördükleri bir imitasyon ürünü satın alma deneyimine sahip olmalarının bireylerde güven duygusunu geliştirdiğinden yeniden sosyal medya platformlarından imitasyon ürün satın almayı daha az riskli buldukları ve bu davranışlarının etik açısından da bir endişe yaratmadığı görülmektedir (Chaudary, Ahmed, Gill ve Rizwan, 2014).

4.6.2.2 Fenomenlerin İmitasyon Tüketim İlişkisi

İnternetin ve sosyal medyanın günümüzde yoğun şekilde kullanılmasından dolayı markalar, geleneksel pazarlamada kullanılan ağızdan ağıza pazarlama yöntemi yerine internette ve sosyal medyadaki viral pazarlama yöntemini tercih etmeye başlamışlardır. Viral pazarlama ile birlikte markalar ürünlerine ilişkin internet ve sosyal medyada gündem oluşturabilmektedirler (Sönmez, 2019). Özellikle sosyal medyada yapılan viral pazarlamanın hem markanın imajını güçlendirdiği hem de finansal olarak markaların maliyetini düşürdüğü bilinmektedir (Yanar ve Yılmaz, 2017).

Sosyal medyada yapılan viral pazarlama sosyal medya ünlüsü olan *influencerler* aracılığıyla yapılmaktadır. *Influencerlerin* takipçileri ile aralarında güven ve samimiyet bağı geliştirmesi markaların ürünlerini satın alma isteklerini olumlu yönde etkilemektedir (Aydın Aslaner ve Aydın, 2021). Aynı şekilde *influencerlerin* takipçilerine kalitesiz ürün tanıtımı yapmaları ve kalitesiz ürünlere yönlendirmeleri de takipçilerin güven ilişkisinin bozulmasına ve takipten çıkmalarına neden olmaktadır. Bu hususta *influencerlerin* hedef kitlesinin isteklerini bilmesinden, hedef kitlesini tanımasından ve hedef kitlesi ile ilişkilerini güçlendirmek istemelerinden dolayı ürün tanıtımı yaparken samimi ve şeffaf olması, sadece ticari kaygı güderek marka tanıtımı yapmaması gerekmektedir (Rachbini, 2018).

Sosyal medya fenomenlerinin takipçilerinin karşısına çıkarken sıklıkla moda öncüleri tarafından markaları ve ürünleri tercih etmektedirler. Ancak gerek finansal gerekse zamansal kısıtlılıklardan dolayı sosyal medya fenomenleri tarafından önerilen ve tanıtımı yapılan markaların orijinallerine ulaşamayan takipçilerin bu ürünlerin benzeri olan imitasyonlarını tercih etmeleri kaçınılmaz olmaktadır. De Matos, Ituaasu ve Rossi (2007) tarafından yapılan çalışmada da bireylerin bulundukları referans grupların etkisinin alt bileşeninde yer alan öznel normların imitasyon ürünlere ilişkin tutumlarını olumlu etkilediği görülmüştür. Bir diğer ifadeyle yapılan çalışmada bireylerin

bulundukları sosyal gruplarında tanıtılan ve kullanılan bir ürünün yüksek fiyatlarından dolayı imitasyonlarını satın alma eğilimi gösterdikleri belirtilmiştir.

4.6.2.3 Takipçilerin İmitasyon Tüketim İlişkisi

Influencerlerin sosyal medyada sıklıkla lüks markalı ürünlerle takipçilerinin karşısına çıktıkları ve tanıtımlarını yaptıkları görülmektedir. Ancak takipçilerinin *influencerlere* benzemek ve onları taklit etmek amacıyla satın alma davranışı gösterdikleri lüks markaların oldukça pahalı olması, takipçilerini ürünün orijinaline birebir benzeyen imitasyonunun alınmasına yönlendirmektedir. Eser (2022) tarafından yapılan araştırmada İstanbul Eminönü'nde esnaflık yapan bireylerin sattıkları imitasyon ürünlerin sosyal medya fenomenlerinin üzerindeki kıyafetlerin, çantaların ve ayakkabıların aynısı olduğunu ve özellikle gençlerin bu ürünleri daha fazla satın aldıklarını ortaya koymuştur.

Sosyal medya fenomenlerinin kullandıkları ve tanıtımını yaptıkları lüks marka ürünlerin imitasyonlarının takipçileri tarafından yoğun ilgi görmesinde imitasyon ürünlerin orijinaline göre düşük fiyatlı olmasının, markanın logosunun veya tasarımının sembolik değerinden dolayı imitasyon ürünün de tercih edilmesinin ve imitasyon ürünlerin kalitesinin de orijinaline yaklaşmasının imitasyon ürün satın alma davranışını arttırdığı düşünülmektedir.

4.7 Lüks Tüketim Tutumlarının Ölçülmesi

Pazarlama sektöründe en fazla önem verilen konuların başında tüketicilerin sahip oldukları algılar, tutumlar, tutumların olum nedenleri, tutumlarında etkili olan motivasyonlar ve tutumların ölçülmesi gelmektedir. Karalar (2005)'a göre bireylerin sahip oldukları tutumların ölçülmesi ile ulaşılan veriler, işletmelerin ve markaların hedef kitlesine ilişkin etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmesine ve diğer işletme ve markalara göre rekabet avantajı sağlamasına fırsat sağlamaktadır. İlgili literatür incelendiğinde tutumların ölçülmesinde gözlem yöntemi, niteliksel araştırma yöntemi ve tutum ölçeklerinin kullanıldığı görülmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999; Solomon, 2006; Allison, 2008).

Tutumların ölçülmesinde kullanılan ilk yöntem gözlem yöntemidir. Gözlem yönteminde tüketicilerin sahip oldukları tutumların öngörülebilmesi için önceden gözlem yapılması gerektiği belirtilmektedir. Öyle ki tüketicilerin sahip oldukları

tutumlar satış elemanları kullanılarak, kameralar aracılığıyla veya gözlemci tutularak belirlenmeye çalışılmaktadır (Arıboğan, 2018).

Tutumların ölçülmesinde kullanılan bir diğer yöntem niteliksel araştırma yöntemidir. Bu yöntemde tüketicilerin ürüne veya markaya ilişkin duygu ve düşüncelerini belirleyebilmek amacıyla fokus grupları, derinlemesine görüşme ve psikolojik testlerin kullanılması olmak üzere üç farklı yöntem yer verilmektedir. Fokus grupları yöntemi ile yapılan niteliksel araştırma yönteminde tüketicilere belirli ürün veya markaya ilişkin sorular sorularak ürüne veya markaya ilişkin duygu ve düşünceleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Derinlemesine görüşme yöntemi ile yapılan niteliksel araştırma yönteminde tüketicilerin belirli ürün veya markaya ilişkin duygu ve düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla yüz yüze birebir görüşme yapılmaktadır. Psikolojik test yöntemi ile yapılan niteliksel araştırma yönteminde ise tüketicilerin belirli ürün veya markaya ilişkin duygu ve düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla psikolojik testler uygulanmaktadır (Karalar, 2005).

Tutumların ölçülmesinde kullanılan son yöntem ise tutum ölçeklerinin kullanılmasıdır. Tüketicilerin ürünlere veya markalara ilişkin geliştirdikleri duygu ve düşüncelerinin belirlenmesinde en fazla tercih edilen araştırma yöntemi tutum ölçeklerinin kullanılmasıdır. İlgili literatürde çok sayıda tutum ölçeğinin yer aldığı bilinmektedir. Ancak araştırmanın konusu tüketicilerin lüks tüketim tutumlarının belirlenmesi olduğundan lüks tüketim tutumları ile ilgili geliştirilen ölçekler incelenmiştir (Tunalı, 2020). Bu hususta ilgili literatürde bulunan bazı ölçekler aşağıda listelenmiştir:

- Lüks Marka Tutum Ölçeği (Dubois ve Laurent, 1994)
- Benlik Ölçeği (Thakur ve Kaur, 2015)
- Hazcılık Ölçeği (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009)
- Enderlik-Snob Etkisi Ölçeği (Ruvio, Shoham, ve Makovec, 2008)
- Gösterişçilik Ölçeği (Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal, 2011)
- Sosyal Değer-Bandwagon Etkisi Ölçeği (Kastanakis ve Balabanis, 2012)
- Marka Bağlılığı Ölçeği (Thakur ve Kaur, 2015)

Lüks tüketim tutumlarının belirlenmesinde kullanılan ilk ölçek Lüks Marka Tutum Ölçeğidir. Dubois ve Laurent (1994) tarafından geliştirilen ölçek, 5'li likert tipinde ve 33 maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçeğin 7. 11. 21. 25. ve 29. maddeleri ters puanlanmıştır. Bernard ve Gilles (2005) tarafından ölçeğin geçerlik güvenirliği daha geniş bir örneklem kullanılarak yapılmıştır. Geliştirilen ölçek maddeleri Tablo 4.1'de belirtilmektedir.

Tablo 4.1 Dubois ve Laurent (1994) Tarafından Geliştirilen Lüks Marka Tutum Ölçeği Maddeleri

Madde Sayısı	Madde
1	Lüks eski modadır.
2	Lüks hoş bir şeydir.
3	İnsanlar lüksü öncelikle kendi zevki için satın alır.
4	Lüks ürünler hakkında saatlerce konuşurum.
5	Lüks ürünleri satın alan insanlar, kendilerini diğerlerinden farklılaştırmaya çalışırlar.
6	Lüks hayal kurmamı sağlar.
7	Lüks gösteriştir.
8	Lüks ürünleri satın alanlar seçkin insanlardır.
9	Satın aldığımız lüks ürünler kim olduğumuzu açığa çıkarır
10	Lüks ürün satın alan insanlar zenginleri taklit etmeye çalışırlar.
11	Lüks dünyası hakkında fazla bir şey bilmem.
12	Genel olarak, lüks ürünler daha kaliteli ürünlerdir.
13	Lüks bir markanın iyi bir replikası (birebir) da aynı derecede iyidir.
14	Lüks ürünler kaçınılmaz olarak çok pahalıdır.
15	Bence lüks, olduğu şey için çok pahalıdır.
16	Çok az insan gerçekten lüks bir ürüne sahiptir.
17	Gerçek lüks ürünlerinin seri üretimi yapılamaz.
18	Bir lüks ürün süpermarkette satılamaz.
19	Gerçek bir lüks marka, ürünlerinin reklamını yapmaz.

20	Lüks ürünlerin kıymetini anlamak için eğitime ihtiyaç vardır.
21	Bana göre, lüks gerçekten kullanışsızdır.
22	Ürünün, lüks bir ürün olabilmesi için bir şekilde kullanışsız (yararsız)olmalıdır.
23	Bence, lüks iyi bir zevktir.
24	Her şeyi düşündüğümde, lüksten hoşlanırım.
25	Lüks ile ilgilenmem.
26	Lüks ürünler hayatı daha güzel yapar.
27	Lüks bir mağazada rahat hissetmem.
28	Lüks bir şey giydiğimde kendimi biraz gizliyormuş gibi hissederim.
29	Neredeyse lüks ürünleri hiç satın almam.
30	Çoğunlukla, lüks ürünler hediye olarak sunulur.
31	Birinin, lüks ürünleri satın alması için biraz snob (züppe) olması gerekir.
32	Günümüzde, herkes lüks ürünlere erişebiliyor olmalıdır.
33	Lüks ürünler daha ağır vergilendirilmelidir.

Kaynak: Dubois, B. ve Laurent, G. (1994). Attitudes to-wards the concept of luxury: An axploratory analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 273-278.

Lüks tüketim tutumlarının belirlenmesinde kullanılan bir diğer ölçek Benlik Ölçeğidir. Carroll ve Ahuvia (2006) tarafından geliştirilen ve Thakur ve Kaur (2015) tarafından geçerlik güvenirliği yapılan ölçek, tüketicilerin benlik değişkenlerinin lüks markalı ürünleri satın alma tutumlarının belirlenmesi amacıyla geliştirilmiştir. 5'li likert tipinde ve 12 maddeden oluşan ölçeğin herhangi bir ters puanlanan maddesi bulunmamaktadır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı 0.75 olarak belirlendiğinde güvenilir düzeyde bir ölçek olduğu belirlenmiştir. Geliştirilen Benlik Ölçeği maddeleri Tablo 4.2'de belirtilmektedir.

Tablo 4.2 Thakur ve Kaur (2015) Tarafından Geçerlik Güvenirliği Belirlenen Benlik Ölçeği Maddeleri

Madde Sayısı	Madde
1	Lüks markalar gerçekte nasıl bir insan olduğumu sembolize eder.
2	Lüks marka kişiliği yansıtır.
3	Lüks bir marka içsel benliğimin bir uzantısı gibidir.
4	Lüks marka tıpkı gerçek beni yansıtır.
5	Lüks marka imajıma katkıda bulunur.
6	Lüks markalar oynadığım sosyal 'rol'e katkıda bulunur.
7	Lüks markalar başka insanların hakkımda ne düşündüğüne yönelik pozitif bir etki sağlar.
8	Lüks marka, toplumun beni gördüğü şekle katkıda bulunur.
9	Lüks markalarını satın almam başkaları tarafından fark edilebilir ve hayran olunmamı sağlar.
10	Birçok insan gösteriş yapmak için lüks markaları satın alıyor.
11	Lüks markalar sosyal statüyü işaret eder.
12	Yeni bir markayı kendim denemek yerine başkalarının denemesini beklerim.

Kaynak: Thakur, A. ve Kaur, R. (2015). Relationship between self-concept and attitudinal brand loyalty in luxury fashion purchase: A study of selected global brands on the Indian market. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 20(2), 163-180.

Lüks tüketim tutumlarının belirlenmesinde kullanılan bir diğer ölçek Hazcılık Ölçeğidir. Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2009) tarafından geliştirilen ölçek, tüketicilerin lüks değer algılarının altında yatan nedenlerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Richins ve Dawson (1992), Dubois ve Laurent (1999) ve Tsai (2005) tarafından geliştirilen tutum ölçeklerinin geliştirilmesi sonucu ortaya koyulan Hazcılık Ölçeği 5'li likert tipinde ve 14 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin yalnızca 7. maddesi ters puanlanmaktadır. Geliştirilen ölçek maddeleri Tablo 4.3'te belirtilmektedir.

Tablo 4.3 Wiedmann, Hennigs ve Siebels (2009) Tarafından Geliştirilen Hazcılık Ölçeği Maddeleri

Madde Sayısı	Madde
1	Lüks marka satın almak, benim için anlamı olan durumlarda kendimi ödüllendirmek gibidir.
2	Bir bütün olarak bakıldığında, lüks marka satın almayı kendime iyi davranmak için bir ödül olarak görürüm.
3	Kendimi kötü hissettiğim durumlarda, lüks markayı modumu yükseltmek için bir ödül olarak kullanırım.
4	Zor bir görevin ödülü olarak ya da iyi bir kazanç sağlama durumunda ya da işte yükselme gibi durumlarda kendime lüks tüketim yapmak benim için önemli bir motivasyon kaynağıdır.
5	Bana göre lüks tüketim stresi azaltmanın bir yoludur.
6	Kullanışlı olmayan şeylere para harcamaktan hoşlanırım.
7	Genellikle ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.
8	Bir şeyler satın almak bana çok haz verir.
9	Lüks markalar, benim kendi zevkim içinde olan kaynaklardan biridir.
10	Başkaları ne düşünürse düşünsün lüks markalar hoşuma gider.
11	Lüks marka tüketicisi olarak, kültürel gelişim önemli bir motivasyon kaynağıdır.
12	Lüks marka satın almanın benim hayatımda daha derin bir anlamı vardır.
13	Benim kendimi gerçekleştirmem adına, lüks tüketim önemli bir motivasyon kaynağıdır.
14	Lüks tüketim hayat kalitemi artırır.

Kaynak: Wiedmann, K. P., Hennigs, N. and Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.

Lüks tüketim tutumlarının belirlenmesinde kullanılan bir diğer ölçek Enderlik-Snob Etkisi Ölçeğidir. Tian, Bearden ve Hunter (2001) tarafından geliştirilen ve Ruvio, Shoham, ve Makovec (2008) tarafından kısaltılan ölçek, tüketicilerin ender olma ihtiyaçlarının belirlenmesi amacıyla geliştirilmiştir. 5'li likert tipinde geliştirilen ölçek

12 maddeden oluşmaktadır. Oluşturulan ölçeğin herhangi bir ters puanlanan maddesi bulunmamaktadır. Geliştirilen ölçek maddeleri Tablo 4.4'te belirtilmektedir.

Tablo 4.4 Ruvio, Shoham, ve Makovec (2008) Tarafından Geçerlik Güvenirliği Yapılan Enderlik-Snob Etkisi Ölçeği Maddeleri

Madde Sayısı	Madde
1	Sıklıkla sadece bana ait olan ve taklit edilemeyen bir stil yaratmak için seçenekleri birleştiririm.
2	Sıklıkla sıradan ürünlerin ilginç versiyonlarını alırım çünkü orijinal olmak hoşuma gider.
3	Kişisel özgünlüğümü geliştirmeyi sağlamak için özel ürün ya da markaları araştırırım.
4	İlginç ve farklı ürünlerin iyisinden anlıyor olmam, ayırt edici bir imaj oluşturmamda bana yardımcı olur.
5	Sahip olduğum bir ürün toplum içinde popüler hale gelirse, o ürünü daha az kullanmaya başlarım.
6	Sıklıkla toplum içinde pek çok kişi tarafından satın alındığını bildiğim ürün veya markaları almaktan kaçınırım.
7	Herkes tarafından satın alınan ürün ve markalardan hoşlanmam.
8	Bir ürün veya marka toplum içinde ne kadar çok tercih ediliyorsa onu satın alma isteğim o kadar az olur.
9	Satın aldığım ürünler ve bunları kullandığım durumlar söz konusu olduğunda, gelenek ve kuralları çiğnerim.
10	Sosyal çevrem ne alacağım ya da neye sahip olacağım ile ilgili anlaşılmış kurallarını sıklıkla ihlal ederim.
11	Belirli ürünlerin ne zaman ve nasıl kullanıldığına dair sosyal çevrem anlaşılmış kurallarına sıklıkla karşı çıkarım.
12	Zevkleri genel kabul gören insanların, kabul etmedikleri bir şeyi satın alarak meydan okumaktan hoşlanırım.

Kaynak: Ruvio, A., Shoham, A. ve Makovec, B. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: Short-Form Scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33-53.

Lüks tüketim tutumlarının belirlenmesinde kullanılan bir diğer ölçek Gösterişçilik Ölçeğidir. Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011) tarafından geliştirilen ölçek tüketicilerin lüks tüketim tutumlarında gösterişçilik etkisinin belirlenmesini amaçlamaktadır. 5'li likert tipinde geliştirilen ve 11 maddesi bulunan ölçeğin ters puanlanan herhangi bir maddesi bulunmamaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayı 0,82 olarak belirlendiğinden ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. Geliştirilen ölçek maddeleri Tablo 4.5'te belirtilmektedir.

Tablo 4.5 Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011) Tarafından Geliştirilen Gösterişçilik Etkisi Ölçeği

Madde Sayısı	Madde
1	Yüksek fiyatlı bir marka satın almam çevremdeki insanlara bir şey ifade eder.
2	Bazı ürünleri satın alırım çünkü başkalarına varlıklı olduğumu göstermek isterim.
3	Seçkin iş insanları kulübüne üye olmak isterim.
4	Bir ürünün sade bir tasarıma sahip versiyonu olsa bile başkalarına özgün bir zevke sahip olduğumu göstermek için ürünün ilginç ve nadir bir versiyonunu satın alırım.
5	Başkaları benim göz zevkim ve beğenimle kendilerinininkinin eşleşmesini isterler.
6	Egzotik bir görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.
7	Herkesin imreneceği bir stil yaratmak için ürünler ya da markalar seçerim.
8	Her zaman birinci sınıf ürünler satın alırım.
9	Genellikle sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonunu bulmaya çalışırım, çünkü diğer insanlara orijinal olmaktan haz duyduğumu göstermek isterim.
10	Başkalarına seçkin bir zevkimin olduğunu gösteririm.
11	Çok nadir bir antika parçasına sahip olarak insanlardan saygı görebileceğimi hissederim.

Kaynak: Chaudhuri, R. H., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.

Lüks tüketim tutumlarının belirlenmesinde kullanılan bir diğer ölçek Sosyal Değer-Bandwagon Etkisi Ölçeğidir. Liebstein (1950) tarafından ortaya koyulan tüketicilerin herhangi bir ürünü başkalarının satın almasından dolayı ilgi duyması ve satın alma davranışı olan bandwagon-sosyal değer etkisi kavramı, lüks tüketim tutumlarının belirlenmesi amacıyla Kastanakis ve Balabanis (2012) ölçek halini almıştır. 7’li likert tipinde geliştirilen ölçek 5 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0,85 olarak belirlendiğinden ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. Geliştirilen ölçek maddeleri Tablo 4.6’da belirtilmektedir.

Tablo 4.6 Kastanakis ve Balabanis (2012) Tarafından Geliştirilen Sosyal Değer-Bandwagon Etkisi Ölçeği Maddeleri

Madde Sayısı	Madde
1	Lüks markalar pek çok ünlü tarafından giyilir.
2	Lüks markalar çok modadır.
3	Lüks marka satın alırsam herkes seçimimi onaylar.
4	Lüks marka pek çok kişi tarafından fark edilir.
5	Lüks markalar pek çok kişi tarafından seçilir ve giyinilir.

Kaynak: Kastanakis ve Balabanis (2012) Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior, *Journal of Business Research*, Vol. 65 (10), 1399-1407.

Lüks tüketim tutumlarının belirlenmesinde kullanılan bir diğer ölçek Marka Bağlılığı Ölçeğidir. Thakur ve Kaur (2015) tarafından geliştirilen ölçek tüketicilerin belirli bir lüks markaya ilişkin bağlılık ilişkilerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. 5’li likert tipinde geliştirilen ve 14 maddeden oluşan ölçeğin herhangi bir ters puanlanan maddesi bulunmamaktadır. Geliştirilen ölçek maddeleri Tablo 4.7’de belirtilmektedir.

Tablo 4.7 Thakur ve Kaur (2015) Tarafından Geliştirilen Marka Bağlılığı Ölçeği Maddeleri

Madde Sayısı	Madde
1	Bu satın alacağım ürünün tek markasıdır.
2	Alışverişe çıktığımda rakip markalar dikkatimi bile çekmiyor.
3	Eğer satın alacağım markanın mağazadaki stokları bitmişse, ya satın alma kararımı ertelerim ya da markanın satıldığı başka bir mağazaya giderim.
4	Başka bir marka satın almaktansa, “onsuz” olmayı tercih ederim.
5	Lüks bir markanın saygınlığı sadık olmamdaki en büyük etkidir.
6	Lüks markanın performansını ve sahip olduğu özellikleri beğenirim.
7	Lüks markanın sahip olduğu özellikler (kalite) ve performansı diğer her markalardan üstün bulurum.
8	Lüks markayı diğer markalara tercih ederim.
9	Lüks markaya diğer markalardan fazla para veririm.
10	Kullandığım lüks bir markayı diğer insanlara tavsiye ederim.
11	Kendimi bu markanın sadık bir müşterisi olarak görürüm.
12	Ucunda çeşitlilikten vazgeçmek olsa bile nadire bilinmedik markaları satın alırım.
13	Ortalama bir kalite sunsa bile genellikle aynı markayı satın alırım.
14	Lüks markaya olan bağlılığım, o markadan memnun kaldıkça artar.

Kaynak: Thakur, A. ve Kaur, R. (2015). Relationship between self-concept and attitudinal brand loyalty in luxury fashion purchase: A study of selected global brands on the Indian market. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 20(2), 163-180.

Alanda kullanılabilecek ölçekler olarak not alınan ve incelenerek üstte yer alan 7 ölçekler dışında, bu çalışma için kullanılan 3 ölçeğin detaylı açıklaması 5. Bölüm olan Araştırma kısmında yer almaktadır. Bu ölçekler, (1) Sosyal Medyaya Bağımlılık Ölçeği, (2) Lüks Tüketim Motivasyonları Ölçeği ve son olarak (3) Lüks Tüketim Tutumu Ölçeği olarak kayda alınmıştır.

5. BÖLÜM

ARAŞTIRMA

Araştırma sürecini açıklamak için farklı değişkenlerin yer aldığı aşağıdaki şekil (bkz. Şekil 5.1) oluşturulmuştur. Süreç, bir araştırma fikri ile başlamıştır ve konu ile alakalı şimdiye kadar hangi araştırmalar yapıldığını görmek için bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Araştırma problemini ortaya koyduktan sonra problem, kuramsal çerçevede formüle edilmiştir. Ampirik araştırma soruları belirlendikten sonra araştırma tasarımı hazırlanmıştır ve verilerin nasıl ve ne zaman toplanacağı belirlenmiştir. Veri toplama çevrimiçi anketlerle yapıp, analizler IBM SPSS 25 programıyla gerçekleştirilmiştir. Böylelikle ampirik soruların cevaplandırılması için zemin hazırlanmıştır ve veriler sonrasında kuramsal çerçevede yorumlanmıştır. Sonuç ortaya konarak sınırlılıklar ve öneriler göz önünde bulundurarak gelecek araştırmalar için temel oluşturulmuştur.



Şekil 5.1 Araştırma süreci

Şekil 5.2 ise çalışmanın amacına uygun şekilde oluşturulan modelde literatürü kapsayan 3 bölüm yer almaktadır: tüketim ve sosyal medya ilişkisi, kimlik inşası ve kültür ilişkisi ve son olarak lüks kavramı ve takipçi tutumları. Bu literatür araştırma için temel oluşturarak sosyal medya takipçi tutumlarının değerlendirilmesine yardımcı olmuştur. Çevrimiçi anketler ile hem Almanya’da yaşayan Türkler sosyal medya kullanıcılarının hem de Türkiye’den katılan sosyal medya kullanıcıların, fenomenlerin yaptıkları lüks ürün içerikli paylaşımlarına ilişkin tutumlarının değerlendirilmesi sağlanmıştır. Özellikle iki ülkeden gelen verilerin analizinde kültürel boyutun ön planda olmasından dolayı tüketici tutumlarının karşılaştırılması ve iki ülkenin farklı tutumlarının yorumlanması gerçekleştirilmiştir.



Şekil 5.2 ‘Sosyal Medya Fenomenlerinin Lüks Moda Ürünü İçeren Paylaşımlarına İlişkin Takipçi Tutumlarının Değerlendirilmesi’ kapsamındaki çalışma için süreç

5.1 Araştırma Konusu

Sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları lüks moda ürünü içeren paylaşımlarına karşı takipçilerin tutumları araştırılacaktır. Almanya’da ve Türkiye’de yaşayan Türk tüketicilerin söz konusu paylaşımlara karşı tutumlarını değerlendirip, kültürel, sosyo-ekonomik vb. farklılıkları karşılaştırmak amaçlanmaktadır. Alanyazında sosyal medya fenomenlerine bağlılık, lüks tüketim motivasyonları ve tutum gibi kavramlar üzerine olan araştırmalar ve ölçekler sayesinde Almanya’da ve Türkiye’de yaşayan Türk

sosyal medya kullanıcılarını kapsayan araştırma sonuçlarının anlamlandırılması hedeflenmektedir. Takipçilerin söz konusu paylaşımlara karşı tutumunu analiz edebilmek için hem medyanın günümüze kadar toplum üzerinde ne gibi etkileri olduğuna tarihsel olarak araştırmak, hem de takipçilerin sosyal, kültürel ve ekonomik arka planını iyi anlamak gerekmektedir. Çalışmayı etkili bir biçimde yürütebilmek için teorik anlamda alt yapıyı oturtmak gerekmektedir, literatür araştırmasında 3 bölüm olarak yer verilmiştir bu araştırmalara: (1) Tüketim ve Sosyal Medya İlişkisi, (2) Kimlik inşası ve Kültür ilişkisi ve son olarak (3) Lüks kavramı ve takipçi tutumları. Bu 3 kategori altında, hem (1) sosyal medya platformlarını, fenomenleri ve sosyal medya platformlarındaki iş olanaklarını, fenomenlerin sosyal medyada ürün satışlarını, sosyal medyanın tüketim olgusuna etkisini ve tüketim motivasyonlarını; (2) hem de kültürel kimlik ve kültürel oryantasyon, göç, entegrasyon ve çok-kültürlü toplum, alt-kültür olgusunu ve lüks markanın kültür ile ilişkisi; son olarak ise (3) tutum kavramı ve lüks tüketim gibi konular ele alınmıştır.

Teorik anlamlandırmanın yanı sıra, takipçilerin sosyal, kültürel ve ekonomik arka planını araştırmak gerekmektedir. Ancak bu yolla sosyal medya platformlarında yeniden üretilen tüketim olgusu ve iki farklı ülkede yaşayan Türk takipçilerin tutumuna eleştirel perspektifle yorumda bulunmak ve karşılaştırmak mümkün olabilecektir.

5.2 Araştırma Problemi

Sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları lüks moda ürünü paylaşımlarına ilişkin takipçilerin tutumları farklılık gösterebilmektedir. Belirli bir takipçi kesimi, sosyo-ekonomik statüleri lüks tüketime uygun olmasa da bağlılık ve beğeni duydukları fenomenlerin paylaştıkları lüks ürünleri çekici bulup, ürüne ulaşmak isterler. Ulaşmak için hem sosyo-ekonomik, hem de psikolojik açıdan problem olarak görülen durumlar ortaya çıkabilmektedir: (1) günlük hayatlarını önemli biçimde etkileyecek veya kısıtlayacak şekilde birikim yapabilmektedirler ya da (2) bir statü göstergesi olan lüks ürüne ekonomik yetersizlikten dolayı ulaşamayınca, imitasyon ürünlere yönelip istenilen imaj sergilenmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin takipçiler üzerindeki büyük etki, insanların ciddi ekonomik, psikolojik ve toplumsal zorluklarla karşılaşmalarına neden olabilmektedir.

5.3 Araştırma Amacı

Bu çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları lüks ürün içerikli paylaşımlarına ilişkin Almanya’da ve Türkiye’de yaşayan Türk takipçilerin tutumlarının karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Takipçilerin maruz kaldıkları sosyal medya paylaşımlarını anlamlandırılma biçimlerinde farklılıklar var ise, bunun takipçilerin kültürel, sosyal ve ekonomik durumuyla ilişkisi merak konusudur. Bu nedenle bir Almanya-Türkiye karşılaştırması yapılması amaçlanmaktadır. Lüks moda ürünü paylaşımı yapan sosyal medya fenomenlerini takip eden Almanya ve Türkiye’de yaşayan Türk kullanıcıların demografik bilgileri doğrultusunda, sosyal medya fenomenlerine bağlılıkları, lüks tüketim motivasyonları ve lüks tutumlarının karşılaştırılarak araştırılması hedeflenmektedir. Bu paylaşımların iki ülkede yaşayan Türk takipçilerin tutumlarında ne gibi bir farklılık olduğu merak konusudur.

Araştırmanın güvenilir, geçerli ve faydalı verilere dayanması, dolayısıyla çalışmanın tutarlı bir biçimde bilinmesi ve anlaşılması hedeflenmektedir.

5.4 Araştırma Önemi

Türkiye’de genel olarak sosyal medya, tüketim, lüks tüketim, izleyici ve etki üzerine çok sayıda çalışılmıştır (Gökaliler, Sabuncuoğlu & Gülay, 2011; Öztürk, 2015; Balıkcıoğlu & Volkan, 2016; İnce, 2017; Tosun, 2017; Yaylagül, 2017). Türkçe literatürde sosyal medyanın reklam aracı olarak kullanımı, fenomenlerin reklamların mesaj kaynağı olarak kullanımı ve takipçilerin bu reklamlara olan tutumunu inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Uçar, 2013; Aktaş & Aktan, 2014; Aslan & Ünlü, 2016; Kalan, 2016; Sabuncuoğlu & Gülay, 2016; Cömert & Yükselen, 2017; Avcılar, Demirgüneş & Açar, 2018; Hepekiz & Gökaliler, 2019). İmitasyon ürünlerin çoğaldığı teknoloji çağında, sosyal medyanın katkısı büyüktür, fakat konu ile alakalı çalışmalar son derece sınırlıdır (Çelik, 2016; Jain & Schultz, 2016). Tüketim, lüks tüketim, imitasyon ürün satın alma gibi konuları ele alan çalışmalar, sosyal medya ve fenomenleri araştırma bünyesine eklememiştir (Çetin, 2009; Phau & Teah, 2009; Hennigs et al., 2012; Oral, 2014; Engizek & Şekerkaya, 2015; Hartmann, 2015; De Bayser, 2018). Fenomenler ve lüks tüketim bağlamında etki çalışmaları olmadığı ve kültürel boyutta farklı ülkelerin takipçilerinin üzerindeki etkiler karşılaştırılarak ele alınmadığı saptanmıştır. Bu nedenle, fenomenlerin takipçiler üzerindeki etkilerinin kültürel ve sosyo-ekonomik boyutunu ele alan bu çalışma, alana yapacağı katkı

nedeniyle önemli bulunmaktadır. Çalışma, alanyazında var olan araştırma eksikliğini gidermeyi amaçlamaktadır.

5.5 Araştırma Soruları

S₁: Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin Sosyal Medya Bağımlılıkları arasında bir anlamlı bir fark var mıdır?

S₂: Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin Lüks Tüketim Motivasyonları arasında bir anlamlı bir fark var mıdır?

S₃: Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin Lüks Tüketim Tutumları arasında bir anlamlı bir fark var mıdır?

S₄: Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin İmitasyon alt boyutu puanları arasında bir anlamlı bir fark var mıdır?

S₅: Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin Bilgisel Tutum alt boyutu puanları arasında bir anlamlı bir fark var mıdır?

S₆: Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin Etkisel Tutum alt boyutu puanları arasında bir anlamlı bir fark var mıdır?

S₇: Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin Davranışsal Tutum alt boyutu puanları arasında bir anlamlı bir fark var mıdır?

S₈: Almanya’da yaşayan takipçilerin eğitim düzeyine göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

S₉: Türkiye’de yaşayan takipçilerin eğitim düzeyine göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

S₁₀: Almanya’da yaşayan takipçilerin kişisel gelir düzeylerine göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

S₁₁: Türkiye’de yaşayan takipçilerin kişisel gelir düzeylerine göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

S₁₂: Almanya’da yaşayan takipçilerin hissettikleri kültürlere göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

S₁₃: Türkiye’de yaşayan takipçilerin hissettikleri kültürlere göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

S₁₄: Almanya’da yaşayan takipçilerin Sosyal Medya Bağımlılıkları ile lüks marka tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

S₁₅: Türkiye’de yaşayan takipçilerin Sosyal Medya Bağımlılıkları ile lüks marka tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

5.6 Araştırma hipotezleri

H₁: Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin Sosyal Medya Bağımlılıkları arasında bir anlamlı bir fark vardır.

H₂: Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin Lüks Tüketim Motivasyonları arasında bir anlamlı bir fark vardır.

H₃: Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin Lüks Tüketim Tutumları arasında bir anlamlı bir fark vardır.

H₄: Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin İmitasyon alt boyutu puanları arasında bir anlamlı bir fark vardır.

H₅: Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin Bilgisel Tutum alt boyutu puanları arasında bir anlamlı bir fark vardır.

H₆: Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin Etkisel Tutum alt boyutu puanları arasında bir anlamlı bir fark vardır.

H₇: Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin Davranışsal Tutum alt boyutu puanları arasında bir anlamlı bir fark vardır.

H₈: Almanya’da yaşayan takipçilerin eğitim düzeyine göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₉: Türkiye’de yaşayan takipçilerin eğitim düzeyine göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₀: Almanya’da yaşayan takipçilerin kişisel gelir düzeylerine göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₁: Türkiye’de yaşayan takipçilerin kişisel gelir düzeylerine göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₂: Almanya’da yaşayan takipçilerin hissettikleri kültürlere göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₃: Türkiye’de yaşayan takipçilerin hissettikleri kültürlere göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₄: Almanya’da yaşayan takipçilerin Sosyal Medya Bağımlılıkları ile lüks marka tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₅: Türkiye’de yaşayan takipçilerin Sosyal Medya Bağımlılıkları ile lüks marka tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5.7 Araştırma Yöntemi

Araştırma ikili ayak çalışmasından oluşup Almanya’da yaşayan Türk sosyal medya kullanıcıları ve Türkiye’de yaşayan Türk sosyal medya kullanıcılarını kapsamaktadır. Ampirik araştırma yapılması hedeflenmiştir: Nicel bölümden oluşan ampirik araştırma, niteliksel tanımlayıcı bilgileri de bir araya getiren sistematik anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir (Groves, 2004: 3). Araştırma, *online* anket şeklinde sürdürülüp takipçilerin sosyal medyada gördükleri lüks ürün içeren paylaşımlarına ilişkin takipçilerin tutumlarının değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Lüks tüketim ile ilgili tutumları ele alınarak tüketim motivasyonlarındaki sosyal, kültürel ve ekonomik etkiler araştırılması amaçlanmıştır. Kültürel boyutu kapsayacak olan karşılaştırmalı araştırma, Almanya’dan elde edilen online anket verilerinden ve Türkiye’den elde edilen online anket verilerinden oluşmuştur.

İki farklı ülke için hazırlanan online anketlere katılım Google Formlar üzerinden gerçekleşmiştir. Bu platformda, katılımcılar üye olmadan da katılım sağlayabilmektedir ve bu sayede katılımcıların anonim kalıp, anket sorularına daha dürüst cevap alma olasılığı hedeflenmiştir. Google firmasının sunduğu ücretsiz bir araç olan Google Formlar aracılığı ile 10 Aralık 2021 ile 21 Ocak 2022 arasında Türkiye’deki Türk sosyal medya kullanıcılarına ulaşılmıştır ve bu süre içerisinde anket linki aktif kalmıştır. Türkçe anket, 1 aydan fazla aktif olarak yayınlanmıştır ve sosyal medya üzerinden yayılımı sağlanmıştır. Bazı Facebook gruplarına ulaşp, anketin linkini paylaşmaları istenmiştir ve arkadaş çevresi sayesinde de istenilen sayıya ulaşılmıştır. Türkiye’den toplam 404 anket cevaplandırılmıştır ve sonrasında eksik, hatalı veya ortalama katılımcı yaşının çok üstünde kalan anketler değerlendirme dışı bırakılarak 380 online anket cevabı üzerinden araştırma yapılmıştır.

11 Aralık 2021 ile 12 Ocak 2022 arasında ise Almanya’daki Türk sosyal medya kullanıcılarına ulaşmak amacıyla Almanca online anket linki aktif kalmıştır. Almanya’daki Türk sosyal medya kullanıcılarının online ankete katılımını sağlamak ve böyle bir araştırmanın varlığından haberdar etmek adına bazı Facebook gruplarından yardım istenmiştir. Bu *Facebook* grupları, özellikle Almanya’daki gurbetçilerin takip ettiği sayfalar olduğu için daha çok kişiye ulaşma şansı elde edilmiştir. Ayrıca, Almanya’daki Türk sosyal medya fenomeni arkadaşlarım ve sosyal medya kullanıcı arkadaşlarım sayesinde *Instagram* üzerinden paylaşılıp, Google Formlar aracılığıyla yayınlanan online anketin çok kişiye ulaşması sağlanmıştır. 1 ay

içerisinde istenilen 380 online anket cevaplarının üstüne çıkarak, 539 cevap alınmıştır ve bu nedenle anket formun deaktif hale getirilmiştir. İki farklı ülkeden toplanan veriler karşılaştırmalı yöntem ile analiz edilmiştir. Anket için belirlenen ölçekler ve araştırmanın literatür taraması anket sorularının belirleyicisi olmuştur.

Bu çalışmada verilen tanımlayıcı istatistikleri (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum) verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin analizleri gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel analizin ilk adımı olarak normallik varsayımı Shapiro Wilk testi ile kontrol edilmiştir. Normal dağılıma sahip iki bağımsız grubun ortalamalarının karşılaştırılması için Bağımsız Örneklem T testi; dağılıma sahip olmadığı durumda ise Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Normal dağılıma sahip olan üç ve daha fazla bağımsız grubun ortalamalarının karşılaştırılması için Anova testi yapılmıştır. Normal dağılıma sahip olmayan üç ve daha fazla bağımsız grubun ortalamalarının karşılaştırılması için ise Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Farkı yaratan grup ya da grupların ortaya çıkartılması için Post Hoc Bonferroni testi kullanılmıştır. Normal dağılıma uygun olmayan sürekli değişkenlerin aralarındaki ilişkinin ölçülmesi için Spearman korelasyonundan yararlanılmıştır. Analizler IBM SPSS 25 programında gerçekleştirilmiştir.

5.8 Evren ve Örneklem

Bu çalışma özenle seçilen örneklem kümeleri üzerinde yapıp, sonuçları Karasar'ın çalışması model alınarak ilgili evrene genellenmiştir (Karasar, 2011). Araştırmanın evrenini Almanya'da yaşayan Türk sosyal medya kullanıcıları ve Türkiye'de yaşayan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır.

İki farklı ülkede bulunan aktif sosyal medya takipçilerin lüks moda ürünleri hakkında farklı tutumları merak konusudur. Bunun için her iki ülkeden katılan Türk takipçiler ile toplam 760 adet online anket yürütülmüştür. 18 yaş üstü olan ve Almanya'da ikamet eden Türk takipçilerden oluşan 539 adet online anket cevabı elde edilmiştir. Bunların arasından hatalı veya eksik işaretlenen anketler değerlendirme dışı tutularak ve Türkiye'de yaşayan Türk takipçilerin online ankete katılma oranı göz önünde bulundurularak eşitlik amaçlanmıştır ve 380 adet online anket araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Aynı şekilde, 18 yaş üstü olan ve Türkiye'de yaşayan Türk takipçiler ile 404 adet online gerçekleştirilmiştir. Bunların arasından eksik veya hatalı

işaretlenen anketler değerlendirme dışı tutularak toplam 380 online anket cevabı değerlendirilmiştir.

Online anket sayesinde hem zamanın verimli kullanılması hem de özel olarak atfedilebilecek bilgilere daha sağlıklı cevaplar alınacağı öngörölmüştür. Her iki ölkede kendi dillerinde (Almanca ve Türkçe) geręekleřtirilmiř olan online anket sonuçlarının çalışmanın hipotezleri baz alınarak değerlendirilmesi için istatistiksel yöntemler uygulanmıştır. Veriler, Statistical Package for the Social Sciences (IBM SPSS 25) programında kodlanmış ve analiz edilmiştir. Elde edilen veriler ile hipotezlerin test edilmesi hedeflenmiştir ve iki ölkeden alınan veriler birbiri ile karşılaştırılıp, farklılıklar ortaya koyulmuştur.

5.9 Araştırma Ölçekleri ve Ölçeklerin Güvenilirliği

Geçerli ve güvenilir bilgi elde etmek için, analiz yönteminin amaca uygunluğuna önem verilmiştir. Aynı zamanda örneklem, örnekleme tekniğinin, veri toplama zamanının ve analizlerin uygunluğu bulguların geçerliliği açısından gereklilik göstermektedir. Analiz sürdüşölürken araştırmacının objektif tutum içinde olması ve yanlılık ve yönlendirme gibi yaklaşımlar engellenmelidir.

Nicel araştırma için online anket soruları literatür taraması verilerinden toplanmıştır ve kullanılan ölçeklere göre şekillenmiştir. Literatür taraması sırasında alanda yapılan araştırmalar incelenirken lüks tüketim, tutum ve sosyal medya bağımlılığı ile alakalı yayınlanan ölçekler olabildiğince incelendikten sonra bu araştırma için önemli olan 3 ölçek öne çıkmıştır.

Lüks tüketim, moda, marka, fiyat-kalite algısı ve enderlik gibi alanlarda inceleme yapmak için geliştirilen ölçekler arasında örnek olarak Batra, vd. (2000)'in, Shukla (2010) tarafından uyarlanan 'marka menşei (brandorigin)' bulunmaktadır. Sproles & Kendall (1986) tarafından geliştirilen, Bhardwaj (2010) tarafından uyarlanan moda bilinci ölçeği alanında öne çıkan bir diğer araştırma ölçeği olmuştur. Lichtenstein (1993) tarafından geliştirilen, Garretson & Burton (2003) tarafından uyarlanan fiyat-kalite algısı ölçeği; ve son olarak, Dubois, Laurent & Czellar (2001) tarafından geliştirilen enderlik ölçeği gibi literatüre önemli katkısı olan birçok ölçek arasında yer almaktadır.

Bu araştırma için ise 3 ölçek kullanılmıştır: Sosyal Medya Fenomenlerine Bağımlılık Ölçeği (Yaylagül, 2017), Lüks Marka Tüketim Motivasyonu Ölçeği (Allison, 2008) ve son olarak Lüks Tüketim Tutum Ölçeği (Dubois, Czellar & Laurent 2005).

Çalışma için önemli bu 3 ölçek kullanarak ve literatür taraması verilerinden oluşan bir online anket gerçekleştirilmiştir. Anket 4 bölümden oluşmaktadır: Demografik bilgiler içeren ve tanımlayıcı olan ilk bölümden sonra anketin ikinci kısmında ‘Sosyal medya fenomenleri hakkında ne düşünüyorsunuz?’ sorusuna cevap bulmak amacıyla ‘Sosyal Medya Fenomenlerine Bağımlılık Ölçeği’ (Yaylagül, 2017) uyarlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ‘Lüks marka tüketim motivasyonlarınız var mıdır; var ise nelerdir?’ sorusunu araştırmak amacıyla ‘Lüks Marka Tüketim Motivasyonu’ (Allison, 2008) ölçeğinden faydalanılmıştır. Son olarak, anketin dördüncü kısmında (‘Lüks ürünlere karşı tutumunuz nedir?’) Dubois, Czellar & Laurent’in 2005 yılında geliştirdikleri Lüks Tüketim Tutum Ölçeği kullanılarak sorular geliştirilmiştir.

Yayınlanan ölçekleri inceledikten sonra, bu çalışmaya uygun üstte açıklanan 3 ölçek seçilmiş olsa da çalışmadan yüksek verim almak adına ölçeklerin uyarlanması söz konusu olmuştur. Öncelikle, mevcut 3 ölçeğin soruları birleştirilerek 69 madde içeren bir anket oluşturulmuştur. Sosyal medya fenomenlerine bağımlılık ölçeğinden (Yaylagül, 2017) 16 soru; lüks marka tüketim motivasyonu ölçeğinden (Allison, 2008) 33 soru ve tutum ölçeğinden (Dubois, Czellar & Laurent, 2005) 20 sorudan oluşan bir soru havuzu elde edilmiştir. Sonrasında, yeni maddeler eklemek ve/veya madde sayısını makul bir seviyeye indirmek için bir iyileştirme sürecine girilmiştir. Online anketin genel boyutu ve potansiyel katılımcıların anketi tamamlamak için harcadıkları zaman, geliştirmenin tüm aşamalarında bir endişe kaynağı olmuştur.

- ‘Sosyal medya fenomenleri hakkında ne düşünüyorsunuz?’ online anketin demografik bölümünden sonra gelen ikinci bölümü oluşturmaktadır ve beş soru kapsamaktadır (1-5). Bu kısımda Yaylagül’ün ölçeğinden 4 soru kullanılmıştır ve 1 soru literatür taraması sonucunda eklenmiştir.
- ‘Lüks marka tüketim motivasyonlarınız var mıdır; var ise nelerdir?’ kısmı online anketin üçüncü bölümünü oluşturmaktadır ve 6-23 arasındaki soruları kapsayıp 18 sorudan var olmaktadır.
- ‘Lüks ürünlere karşı tutumunuz nedir?’ bölümü online anketin son kısmını oluşturmaktadır ve 24-41 arasındaki ifadeleri kapsamaktadır. Toplam 18 sorudan oluşan bu bölümle anket son bulmaktadır.

Ölçüm, ölçme sonucunda elde edilen değerdir ve iki özelliği vardır: geçerlik ve güvenilirlik. Geçerlik, ölçmek istenen sosyal etkinliğinin ne derece doğru bir şekilde ölçüldüğünü ifade ederken, güvenilirlik çalışmanın tekrarlandığı taktirde benzer sonuçları verebilmesini kavramlaştırmaktadır (Gönç Şavran, 2013: 161). Araştırmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizi aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 5.1 Çalışmada Kullanılan Ölçeklere ait Güvenilirlik Analizi

Ülke	Ölçek ve Alt Boyutları	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
Almanya	Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Toplam Puan	5	,665
	Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeği Toplam Puan	18	,796
	Lüks Tüketim Tutum Ölçeği Toplam Puan	18	,600
Türkiye	Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Toplam Puan	5	,684
	Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeği Toplam Puan	18	,878
	Lüks Tüketim Tutum Ölçeği Toplam Puan	18	,652

Çalışmaya katılan kişiler ikamet ettikleri yerlere göre ayrılıp, ölçeklere verdikleri cevapların tutarlılığın testi için güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Almanya’da ikamet eden kişileri için, Sosyal Medya Bağımlılık ölçeği ,665 Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ile oldukça güvenilir olduğu bulunmuştur. Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeği ,796 Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ile oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Lüks Tüketim Tutum ölçeği ,600 Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ile oldukça güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Türkiye’de ikamet eden kişileri için, Sosyal Medya Bağımlılık ölçeği ,684 Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ile oldukça güvenilir olduğu saptanmıştır. Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeği ,878 Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ile yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Lüks Tüketim Tutum ölçeği ,652 Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ile oldukça güvenilir olduğu bulunmuştur.

5.9.1 Sosyal Medya Fenomenlerine Bağımlılık Ölçeği

Bu çalışmada kullanılan ve yukarıda bahsedilen üç ölçekten biri ‘Sosyal medya fenomenlerine bağımlılık ölçeği’ (bkz. Tablo 5.2) olmuştur. Sosyal medya üzerine olan bu ölçek, ilkin 2004 yılında Russell, Norman ve Heckler tarafından ‘Televizyon Programlarına Bağımlılık Ölçeği’ olarak geliştirilmiştir. Sonrasında, 2017 yılında

Yaylagül tarafından sosyal medyaya uyarlanmıştır. Russell vd. (2004) televizyon programına bağlılığını, bir televizyon programının karakterleri ve bağlamsal ayarları ile geliştirdiği ilişkilerin yoğunluk seviyesi olarak nitelendirmişlerdir. Araştırmacıların amacı, televizyon programlarındaki karakterleri izleyenlerin bağlanmışlık derecelerini ölçmek ve izleyicilerin televizyon programlarıyla ve bu programlardaki karakterlerle olan ilişkilerinin yoğunluğu olarak tanımlanan televizyona bağlanmışlık olgusunu araştırmaktır. Yaylagül'ün (2017) sosyal medyaya uyarladığı bu ölçeğin amacı ise, kullanıcıların fenomenlere bağlanmışlığın incelenmesi sonucunda sosyal medya fenomenlerinin pazarlama konusundaki önemini araştırmak olmuştur. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi (bkz. Tablo 5.2), ölçek altı alt boyuttan oluşmaktadır; kaçış, moda, taklit etme, modelleme, arzulama ve özel eşyalara sahip olma başlıkları altında çeşitli ifadeler yer verilmiştir. Toplam 16 ifadeden oluşan bu ölçeğin sosyal medyadaki fenomenlere bağlanmışlık düzeylerinin hangi boyutları ile ortaya çıktığını incelemek için kullanılmıştır.

Tablo 5.2 Televizyon Programlarına Bağımlılık Ölçeğinin Sosyal Medyaya Uyarlanan Soruları

F₁: Kaçış	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak benim için bir kaçıştır.
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak günün sorunlarını unutmamda bana yardımcı olur.
	Eğer moralim bozursa sosyal medyada takip ettiğim kişilerin videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak kendimi daha iyi hissettirir.
F₂: Moda	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin giydikleri kıyafetleri severim.
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin saç stillerini severim.
	Genellikle sosyal medyada takip ettiğim kişilerin üzerinde gördüğüm kıyafetleri satın alırım.
F₃: Taklit Etme	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.
	Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde kendimi, sosyal medyada takip ettiğim kişilerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum.
	Sosyal medyada takip ettiğim kişiler gibi konuşmayı denerim.
F₄: Modelleme	Gerçek hayatta olan durumlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim kişilerden öğrenirim.
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerden kendi hayatımda nasıl etkileşime geçebileceğim hakkında fikirler alırım.
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin paylaştığı videolarda/fotoğraflarda olanları, kendi hayatımla ilişkilendiriyorum.
F₅: Arzulama	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin paylaştığı videolarda/fotoğraflarda olmayı çok isterim.
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle tanışmayı çok isterim.
F₆: Özel Eşyalara Sahip Olma	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili eşyalarım (rozet, kitap, resim vb.) var.
	Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili olan yazıları veya kitapları okurum.

‘Kaçış’ alt boyutu Lee ve Lee (1995)’nin çalışmasında tanımlanmıştır. İnsanların televizyon programı izleyerek günlük hayatlarındaki sorunlardan kaçıp, bu sorunlarını unuttuklarını belirten Lee ve Lee, televizyon programına bağıllık geliştirdiğini ölçmek için kaçış alt boyutunu tanımlamışlardır. İkinci alt boyut olan ‘moda’ Rubin ve Perse tarafından 1987 yılında tanımlanmıştır: izleyicilerin televizyon programlarındaki karakterlerin görünümünden ve giysilerinden nasıl etkilendikleri ele almışlardır. Üçüncü alt boyut olan ‘taklit etme’ yine Lee ve Lee (1995) tarafından aynı çalışmada tanımlanmıştır. Televizyon için yaratılan bir karakteri taklit etmeyi ya da empati kurarak duygusal olarak taklit etmeyi ifade etmektedir. Sonraki alt boyutları oluşturan ‘modelleme’, ‘arzu’ ve ‘özel eşyalara sahip olma’ boyutları Russell vd. (2004) tarafından tanımlanmıştır. Modelleme, izleyicilerin televizyondaki karakterin yaşamıyla kendi hayatlarını ilişkilendirme derecesini ifade etmektedir. Arzu alt boyutu ise ‘en üst düzey bağıllığa sahip izleyicilerde daha çok görüldüğü anlaşılan ve izledikleri gösterilerde olmayı hayal etmesi veya izledikleri karakterler ile aynı ortamı paylaşmayı arzulaması’ (Yaylagül, 2017: 226) durumunu açıklamaktadır. Son olarak ise, özel eşyalara sahip olma, izleyicinin televizyon programında izlediği karakterin kullandığı ‘kitap, dergi, poster vb. birtakım eşyaları gerçek dünyalarına taşımalarını’ (Yaylagül, 2017: 226) yansıtmaktadır.

Bu araştırma için yürütülen online anket katılımcıların tanımlayıcı özellikleri dışında 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü ‘Sosyal medya fenomenleri hakkında ne düşünürsünüz?’ kısmından oluşmaktadır ve beş ifadeye yer verilmiştir. Beş ifadenin dördü Yaylagül’ün ölçeğinden uyarlanmıştır ve bir ifade literatür taraması sonucunda eklenmesi uygun görülmüştür. Eklenen ifade, ankette 5. sırada yer almıştır ve ‘Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarında lüks marka görürsem, ben de o üründen satın almak isterim.’ olarak ifade edilmiştir.

Yaylagül’ün ölçeğinde (bkz. Tablo 5.2) yer alan altı kategoriden üçüne bu çalışmada yer verilmiştir: **moda**, **arzulama** ve **özel eşyalara sahip olma**. Kaçış, taklit etme ve modelleme kategorilerindeki soruların lüks tüketim ile bağlantılı olarak önemli görülmediği gerekçesiyle kapsama dahil edilmemiştir.

‘**Moda**’ kısmında yer alan iki ifade üzerinde çok fazla değişiklik yapılmamıştır fakat daha net anlaşılması amacıyla aşağıdaki (bkz. Tablo 5.3) şekilde formüle edilmiştir ve online anketin birinci ve ikinci sorusunu oluşturmuştur:

Tablo 5.3 Çalışmada Kullanılan Yaylagül Ölçeğindeki moda kısmında yer alan iki ifadenin uyarlanma şekli

Yaylagül (2017)	Akyıldız (2022)
‘Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin giydikleri kıyafetleri severim.’	‘Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin giydikleri kıyafetleri beğenirim.’
‘Genellikle sosyal medyada takip ettiğim kişilerin üzerinde gördüğüm kıyafetleri satın alırım.’	‘Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin üzerinde gördüğüm kıyafetleri genellikle satın alırım.’

‘**Arzulama**’ kategorisine ait bir soru ‘Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle tanışmayı çok isterim.’ olarak hiçbir değişiklik yapmadan araştırmanın üçüncü sorusu olarak yer almıştır. Yaylagül’ün (2017) ‘**Özel eşyalara sahip olma**’ kısmında yer alan bir soru, üzerinde hiç oynama yapılmadan online ankete taşınmıştır ve araştırmanın dördüncü sorusunu oluşturmuştur: ‘Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili olan yazıları veya kitapları okurum.’

Online anketin tanımlayıcı kısmından sonra gelen ve ikinci bölümünü oluşturan ‘Sosyal medya fenomenleri hakkında ne düşünürsünüz?’ isimli bu kısma, literatür taraması sonucu eklenen bir ifade olmuştur: ‘Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarında lüks marka görürsem, ben de o üründen satın almak isterim.’ Bu ifade, bölümün 5. ve son sorusunu oluşturmuştur.

5.9.2 Lüks Marka Tüketim Motivasyonu Ölçeği

Bu çalışmada kullanılan ikinci ölçek ‘Lüks marka tüketim motivasyonu ölçeği’ olmuştur. Lüks marka tüketim motivasyonları ampirik çalışmada Vigneron & Johnson tarafından test edilip 5 farklı motivasyon kategorisinden bahsedilmiştir: **statü arayışı, eşsizlik/benzersizlik arayışı, konformist motivasyonlar, kalite ve hedonik motivasyonlar** (1999). Her biri lüks marka tüketimi için farklı bir tip motivasyon içermektedir.

Statü arayışı, lüks ürünlerin satın alınmasıyla ilişkisi olan bir güdü olarak bilinir (örn. Leibenstein, 1950; Veblen, 1899; Vigneron & Johnson, 1999). Statü arzusu pazarlama ve işletme gibi alanlarda kabul görülmüş bir kavramdır ve birçok ürün statü ürünü olarak tanıtılmıştır (Mason, 1984). Bu kavram o kadar yaygındır ki, okul öncesi çocuklar bile tüketici olarak ürünlerle statü ilişkisi kurarlar (Mayer & Belk, 1982).

Statüyü gösterme / tasvir etme arzusunun, tüketici davranışının birçok yönü üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir (örn. Berthnall, Crockett & Rose, 2005; van Kempen, 2003). Birçok sosyal bilimci, bireysel ve gruplar arasında var olan bu farklılaşmayı neredeyse evrensel bir fenomen olarak kabul etmektedirler.

Eşsizlik/benzersizlik arayışı, bir bireyin tüketimi çevresindeki kişiler tarafından farklı ve/veya ayrıcalıklı olarak algılanan lüks ürünlere dayalı olduğu ve bu lüks ürünleri tüketerek özgünlüklerini ve/veya ayrıcalıklarını gösterme arzusu olarak tanımlanabilir (Allison, 2008).

Lüks ürünlerle ilgili yaygın bir algı, bu ürünlerin sınırlı veya az bulunur olduğu yönündedir (örn. Giacalone, 2006). Pazarlama alanında lüks ürünlerin satışlarıyla alakalı bir paradoks mevcuttur: satışlardaki bir artışın, algılanan münhasırlıktaki azalmaya bağlı olarak lüks algısını aşındırabilmektedir (Catry, 2003; Dubois, Czellar & Laurent, 2005). Lüks ürünlerin tüketimine yönelik benzersizlik motivasyonu, birçok açıdan lüks ürünlerin tüketimine yönelik statü motivasyonuna benzer, çünkü tüketiciye kendilerini diğerlerinden farklılaştırma fırsatı sunar. Bununla birlikte, benzersiz olma arzusu, lüks ürünlerin tüketimi için ayrı bir gerekçe sağlamak olarak tanımlanmıştır (Leibenstein, 1950). Bazı tüketiciler için, lüks statüleri ne olursa olsun, çok az kişinin sahip olduğu ürünleri edinme ve kullanma arzusu, satın alma kararlarında güçlü bir motive edici faktördür (Harris ve Lynn, 1996; Snyder ve Fromkin, 1980).

Benzersizlik arayışının arkasında ürünlerin yalnızca farklı olma arzusu dışında birçok motivasyondan kaynaklanabilmektedir: Hedonik Tüketim ve Benlik (Goffman, 1996), Sembolik Tüketim ve Sosyal Kimlik Yaratma (Tajfel, 1982; Turner, 1987) ve Gösterişçi Tüketim (Veblen, 1899) gibi kavramlarla kısmen örtüşmektedir. Bu gibi örnekler araştırmaların eşsizlik veya benzersizliği tüketim için bir motivasyon kaynağı olarak daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır.

Konformist motivasyonlarına göre bireyin lüks ürünleri tüketim amacı benlik kavramlarını geliştirme arzusudur. Bireyin kendisi ve çevresindeki önemli kişiler için sosyal olarak arzuladığı grupların algılanan beklentilerine ve yaşam tarzlarına uygun olarak algılanan lüks tüketim ürünlerinin tüketimi yoluyla geliştirilen bir benlik kavramından bahsedilmektedir (Allison, 2008: 28).

Kişilerin kabul edilme arzusu tüketim tercihlerini etkileyebilir. Belk'e (1988) göre, insanlar sahip oldukları şeyleri genişletilmiş benliklerinin bir parçası olarak görürler

ve bu sahip oldukları şeyler, insanların kim olduklarını tanımlamak için kullanılabilir. Semboller de önemli rol oynarlar çünkü ürün kullanımına göre bireyin kim olduğu ile alakalı fikir oluşur (Levy, 1959). Bilindiği üzere, sembollerin oluşturdukları mesajlar vardır ve bu gönderilebilecek mesajlar tüketicinin bir gruba ait olduğunu gösterir. Bu nedenle, örneği giyim markalarına sahip olmak bir tüketicinin bir gruba uyum sağlamasına veya kendini bir diğer gruptan ayırtmak için yardımcı olabilir.

Birçok kişinin arzu edeceği gruplar, refah ve prestij göstergesi olan gruplardır. Bu gruplara aidiyet isteği bireylerin tüketici olarak davranışlarını etkiler ve tamamen sosyal beklentileri karşılamak ve yaşam tarzlarına uyma üzerine kurulur. Belirli ürünleri kullanma hayattaki refah ve başarı ile ilişkili olduğu algısı mevcuttur (Dittmar, 1994; Hirschman, 1988). Lüks ürün tüketimi de bireylerin bir grubun beklentisine uyma amacıyla gerçekleşebilir (Leibenstein, 1950; McCracken, 1986; Mick, 1986; Solomon, 1983). Özellikle sosyal medya istenilen gruba aidiyeti göstermek için son dönemlerin en etkili aracı haline gelmiştir. Bireyler sosyal medya kullanıcısı olarak, özellikle *Instagram* gibi görselin ön planda olduğu bir platformda, istenilen mesajı semboller aracılığıyla vermeye çalışabilirler: örneğin, lüks ürün tüketimi ve bu tüketimin takipçilerinin gözleri önüne serilmesi.

Kalite motivasyonları ürünün algılanan kalitesi nedeniyle lüks tüketimin gerçekleşmesini açıklar. Lüks tüketimin, ürünlerin teknik üstünlüğe ve yüksek performans düzeyine göre gerçekleşmesini ve bireyin böylelikle yüksek kaliteyi deneyimleme isteği olarak tanımlanabilir ve lüks ürünlere ilgisi açıklanabilir (Rao ve Monroe, 1989).

İşlevsel olarak daha iyi olarak algılanan lüks ürünler, daha az lüks olan emsallerine göre daha fazla tüketilebilir. Toplumsal değerın ön planda olduğu lüks tüketim amacının yanı sıra tüketici tarafından algılanan işlevsel faydası da önemli bir husustur. Tüketici örneğin Rolex saat kullanarak veya Lamborghini veya Porsche marka arabaların diğer daha ucuz araba markalarına göre daha fazla işlevselliği olduğu algısıyla ürünü satın alabilir. Halbuki özünde hangi marka olursa olsun saatin işlevi saati göstermek; arabanın ise A noktasından B noktasına götürmek gibi işlevsel özelliği vardır.

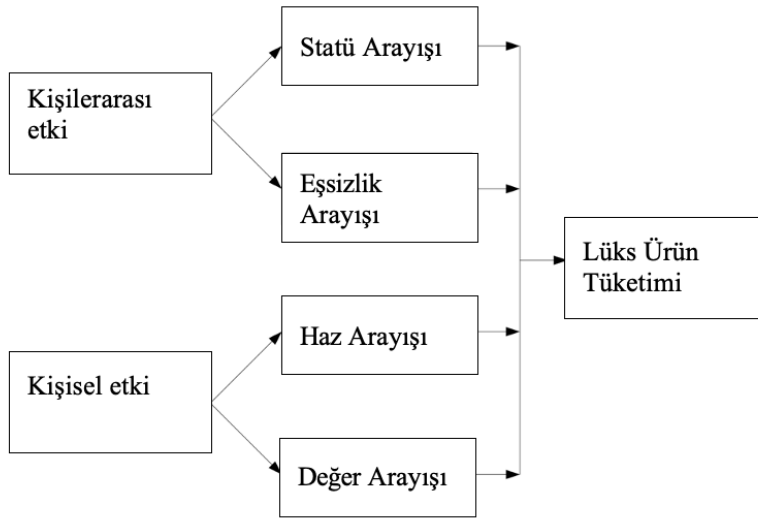
Vigneron ve Johnson'a (1999) göre, tasarımcıların stil yargılarına güvenlerinden dolayı tüketicilerin lüks giyim markalarını giyebileceklerini öne sürmektedir. Üstün kalite, bazıları tarafından lüks ürünün tanımlayıcı özelliği olarak görülmektedir

(Quelch, 1987). Lüks bir markanın ürünleri için beklenti yüksektir: benzer ancak daha az prestijli markalara kıyasla daha yüksek kalite sergilemesi beklenir (Garfein, 1989; Roux, 1995). Tsai (2005), lüks ürünlerde bulunan kalite güvencesinin, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerinde önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Hedonik motivasyonlar ise lüks ürünlerin tüketiminin bireylerin olumlu duygular ve duygu durumları deneyimleme arzusuna bağlı olduğunu açıklar (Vigneron ve Johnson, 1999). Lüks tüketimdeki hedonik etkiye bireysel zevk ve memnuniyet ön plandadır. Bazı tüketicilerin tüketim deneyiminden kaynaklanacağını algıladıkları olumlu bir duygusal deneyim için lüks ürünlere ilgi duyabilecekleri gösteren bir motivasyon olgusundan bahsetmekteyiz. Bu perspektiften bakıldığında, lüksün çeşitli tanımları konfor, güzellik (Dubois & Czellar, 2002) ve zevk gibi tanımlayıcı özellikleri vurgulamaktadır (de Saint Lambert, 1764; Kapferer, 1997).

Hirschman ve Holbrook (1982), hedonik tüketimi, ürün kullanım deneyiminin çok-duyulu, fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili tüketici davranışının yönleri olarak tanımlamaktadır. Dubois ve Laurent (1994), lüks ürünlerin tüketimi için güzellik, zevk ve duygusal haz gibi hedonik güdülerin önemini belirtmişlerdir. Tüketicilerin büyük bir bölümünün lüks ürünleri tüketirken bu güdüye katıldığını açıklamışlardır.

Vigneron ve Johnson'un (1999) ortaya koydukları bu motivasyonlardan yola çıkarak Allison (2008) dört faktör modelini geliştirmiştir (bkz. Şekil 5.3). Lüks marka tüketim motivasyonlarını ölçmek ve belirlemek adına 4 öge tasarlanmıştır: Statü arayışı, eşsizlik arayışı, haz arayışı ve değer arayışı (Allison, 2008). Tüketim amacının statü arayışı ve eşsizlik arayışı olduğunda kişilerarası etkiler oluşturmak için olduğunu savunan Allison, lüks tüketimdeki haz ve değer arayışının ise kişisel bir etkisinin olduğunu açıklamaktadır (Allison, 2008: 101):



Şekil 5.3 Lüks Tüketim İçin Kültürlerarası Bir Motivasyon Çalışması.

Kaynak: Allison, G. (2008). A Cross-cultural study of motivation for consuming luxuries. Doctoral Thesis, Lincoln University.

Allison (2008) lüks tüketim motivasyonları hakkında kültürlerarası bir çalışma gerçekleştirmiştir. Vigneron ve Johnson'un (1999) üstte açıklanan lüks tüketim motivasyonları modelini ampirik olarak test eden Allison, tüketici motivasyonları için yeni bir 4 faktör modeli geliştirmiştir. Statü arayışı, eşsizlik/benzersizlik arayışı, konformist motivasyonlar, kalite ve hedonik motivasyonlarından yola çıkarak statü arayışı, eşsizlik arayışı, haz arayışı ve değer arayışını kapsayan 4 faktör modeli ortaya çıkarmıştır.

Araştırma sonucuna bakılırsa, değer arayışının lüks marka tüketimi için en önemli motivasyon olduğu belirlenmiştir; statü arayışı ise en az önemli olan motivasyon şekli olmuştur (Allison, 2008). Bu bulgu, lüks ürün literatüründeki lüks tüketimin motivasyon sağlayıcısı olarak statü arayışına yapılan geleneksel vurgunun yanlış olabileceğini ortaya koymuştur. Aslında kişilerarası etkilerden çok lüks tüketimdeki arayışın kişisel bir etkiden ibaret olduğu anlaşılan Allison'un araştırmasının birinci bölümündeki lüks ürünleri tüketme motivasyonu ile alakalı 20 soru üzerinden anket geliştirilmiştir. Allison'un İngilizce anket soruları Türkçeye ve Almancaya çevrilip 20 soru üzerinden 3., 4., 17. ve 20. soru silinmiştir ve 2 soru eklenmiştir. Literatür

araştırmasının sonucunda edinilen imitasyon ile alakalı bilgiler nedeniyle imitasyon tüketimi ile alakalı bu iki ifadenin eklenmesi uygun görülmüştür:

(1) ‘Lüks markanın ürünü pahalı gelirse aynı görünen imitasyonunu satın alırım.’

Bu ifade, online ankette 22. sırada yer almaktadır.

(2) ‘İmitasyon ürünler satın alıp bundan kimseye bahsetmem.’

(3) Bu ifade, online ankette 23. sırada yer almaktadır.

Tablo 5.4 Lüks Marka Tüketim Motivasyonu Ölçeğinin Orijinal ifadelerin İngilizceden Türkçe ve Almancaya çevirileri

Original ifade	Türkçe çevirisi	Almanca çevirisi
I am attracted to rare things.	Herkeste olmayan farklı ürünlere ilgi duyuyorum.	Ich interessiere mich für Produkte, die anders sind und nicht jede/r hat.
I am attracted to products with superior quality.	Yüksek kaliteli ürünlere ilgi duyuyorum.	Ich interessiere mich für qualitativ hochwertige Produkte.
I prefer the luxury products that my friends already own.	Arkadaşlarımın sahip olduğu lüks ürünleri kullanmayı tercih ederim.	Ich bevorzuge es, Luxusprodukte zu verwenden, die meine Freunde haben.
I tend to evaluate if a luxury product is value for money before purchasing it.	Satın almadan önce, lüks bir ürünün fiyatının karşılığını verip vermeyeceğini değerlendiririm.	Vor dem Kauf evaluiere ich, ob ein Luxusartikel den Preis wert ist.
A luxury product is more valuable to me if it has the ability to make me feel better about myself.	Lüks ürün kendimi iyi hissetmemi sağlıyorsa benim için daha değerlidir.	Ein Luxusprodukt ist für mich wertvoller, wenn es dazu beiträgt, dass ich mich gut fühle.
I am more likely to buy a product if it is unique.	Eğer eşsiz ise, lüks ürünü satın alma olasılığım daha yüksektir.	Ich kaufe eher ein Luxusprodukt, wenn ich weiß, dass es einzigartig ist.
It is important that people know that a luxury product I own was expensive.	Sahip olduğum lüks bir ürünün pahalı olduğunun bilinmesi önemlidir.	Es ist wichtig, dass Leute wissen, dass das Luxusprodukt, welches ich besitze, teuer ist.
Luxury products should give me pleasure.	Lüks ürünler bana haz vermeli.	Luxusprodukte sollten mir Vergnügen bereiten.

It is important that I advertise my success by owning luxury products.	Başarımı lüks ürünler aracılığıyla göstermek benim için önemlidir.	Es ist mir wichtig, meinen Erfolg durch Luxusprodukte zu zeigen.
A luxury is worth more if people think it is a status product.	İnsanlar bir statü ürünü olduğunu düşünürse, lüks bir ürün benim için daha değerli olur.	Ein Luxusprodukt wäre für mich wertvoller, wenn Menschen es als prestigevoll halten würden.
I am inclined to purchase a luxury product if it will continue to deliver value over long-term.	Uzun dönemde değer kazanmaya devam edecekse, lüks bir ürünü satın alma eğiliminde olurum.	Ich neige dazu, ein Luxusprodukt zu kaufen, wenn es langfristig weiter an Wert gewinnt.
My reason for consuming luxuries is that it puts me in a good mood.	Lüks ürünleri tüketme sebebim, beni iyi bir ruh haline sokmasıdır.	Der Grund für mein Konsum an Luxusprodukte ist, dass ich mich dadurch besser fühle.
People are more likely to accept me if they see me with a luxurious product.	İnsanlar beni lüks ürünle görürlerse, onlar tarafından kabul edilme olasılığım artar.	Wenn mich Menschen mit einem Luxusprodukt sehen, werde ich eher von ihnen akzeptiert.
I hope people think I am wealthy when they see me with luxury products.	İnsanların beni lüks ürünle gördüklerinde, varlıklı olduğumu düşünmelerini umarım.	Ich hoffe, dass die Menschen denken ich sei wohlhabend, wenn sie mich mit Luxusgütern sehen.
I would not purchase a luxury product if I was not going to get enjoyment from using it.	Kullanmaktan zevk almayacak olsam lüks bir ürünü satın almazdım.	Ich würde kein Luxusprodukt kaufen, wenn ich es nicht gerne benutzen würde.
If my friend buys something expensive I will consider purchasing the same item.	Eğer arkadaşlarım pahalı bir ürün alırsa, aynı ürünü almayı ben de düşünürüm.	Wenn meine Freunde ein teures Produkt kaufen, würde ich in Betracht ziehen, das gleiche Produkt zu kaufen.

5.9.3 Tutum ölçeği

Bu araştırmanın üçüncü ve son bölümünü oluşturan lüks ürünlere karşı tutumların ölçülmesi için Dubois, Czellar & Laurent'in 2005 yılında oluşturdukları ölçek kullanılmıştır.

İlk olarak Dubois & Laurent (1994) tarafından geliştirilen ve sonrasında Dubois, Laurent & Czellar (2005; 2001) tarafından kapsamlı bir şekilde rapor edilen tutum ölçeği 34 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin 33'ü bilişsel, duygu ve davranış ile

ilgili temalar olarak sınıflandırılmıştır ve daha sonra tek bir madde daha eklenmiştir. 5’li Likert skalası kullanılarak maddeler ölçülmüştür (kesinlikle katılıyorum-kesinlikle katılmıyorum). Dubois & Laurent (1994) ve Dubois, Laurent & Czellar (2001) çalışmalarında, tüketicilerin lüks kavramına ve lüks markalara yönelik tutumlarının önemli ölçüde değişiklik göstermekte olduğunu bulmuşlardır. Tüketiciler aynı anda lükse karşı güçlü olumlu ve olumsuz duygular sergilerken nispeten az sayıda kişi kayıtsız kalmıştır.

Dubois, Laurent & Czellar’ın (2005) keşif araştırmalarından sonra tüketicilerin lükse yönelik tutumlarını değerlendirmeye yönelik bir ölçek geliştirip 20 farklı ülkedeki tüketicilerin lükse yönelik tutumlarını araştırmak için kullanmışlardır. Tüketicilerin tutumlarına göre bir segmentasyon öneren araştırmacılar, kültürel farklılığı vurgulayarak lükse yönelik tutumların değişebileceğini ve çalışmanın batı kültürüyle sınırlı olduğunu altını çizmektedirler.

Tutum ölçeğinin 34 ifadesinden 18’si bu çalışmanın anketine dahil edilmiştir ve 24. sorudan 41. soruya kadar bu çalışmanın anketinde yer almaktadır. Bunların 7 maddesi bilişsel, 4’ü etki ile alakalı ve geriye kalan 7’si davranış ile alakalı olmuştur. Kullanılan ifadeler Türkçe ve Almanca diline çevrilmiştir; çeviriler aşağıdaki gibidir:

Tablo 5.5 Tutum Ölçeğinin orijinal ifadelerinin İngilizceden Türkçe ve Almancaya çevirileri

Original ifade	Türkçe çevirisi	Almanca çevirisi
I don’t know much about the luxury world.	Lüks hakkında fazla bir şey bilmiyorum.	Ich weiß nicht viel über Luxus.
In general, luxury products are better quality products.	Genel olarak lüks ürünler daha kaliteli ürünlerdir.	Im Allgemeinen sind Luxusprodukte höherwertige Produkte.
A fine replica of a luxury brand is just as good.	Lüks bir markanın güzel bir kopyası da aynı derecede iyidir.	Eine gute Replikation eines Luxusproduktes ist genauso gut wie das Original.
In my opinion, luxury is too expensive for what it is.	Bence lüks ürünler, olması gerekenden daha pahalı.	Ich denke, Luxusartikel sind teurer als sie sein sollten.
In my opinion, luxury is pleasant.	Bana göre lüks keyif verir.	Luxus bringt mir Freude.

A product must be somewhat useless to be a luxury product.	Bir ürünün lüks bir ürün olması için biraz faydasız olması gerekir.	Damit ein Produkt als luxuriös gilt, muss es etwas nutzloses sein.
In my opinion, luxury is good taste.	Bana göre lüks zevk meselesidir.	Luxus ist für mich Geschmackssache.
All things considered, I rather like luxury.	Lüksü çok severim.	Ich liebe Luxus.
I am not interested in luxury.	Lüks beni ilgilendirmiyor.	Luxus interessiert mich nicht.
Luxury makes me dream.	Lüks hayal kurmamı sağlıyor.	Luxus lässt mich träumen.
Luxury products make life more beautiful.	Lüks ürünler hayatı güzelleştiriyor.	Luxusprodukte machen das Leben schöner.
I almost never buy luxury products.	Neredeyse hiç lüks ürün almam.	Ich kaufe fast nie Luxusprodukte.
One buys luxury goods primarily for one's pleasure.	Kişi lüks malları öncelikle kendi hazzı için satın alır.	Luxusgüter kauft man in erster Linie zum Vergnügen.
One needs to be a bit of snob to buy luxury products.	Lüks ürünler satın almak için biraz burnu havada olmak gerekir.	Man muss ein Snob sein, um Luxusprodukte zu kaufen.
The luxury products we buy reveal a little bit of who we are.	Satın aldığımız lüks ürünler biraz kim olduğumuzu ortaya koyuyor.	Die Luxusprodukte, die wir kaufen, zeigen wer wir sind.
Today, everyone should have access to luxury goods.	Günümüzde herkes lüks mallara erişebilmelidir.	Heutzutage sollte jeder Zugang zu Luxusgütern haben.
People who buy those products try to differentiate themselves from others.	Bu ürünleri satın alan kişiler kendilerini diğerlerinden farklılaştırmaya çalışırlar.	Menschen, die diese Produkte kaufen, versuchen sich von Anderen zu unterscheiden.
Those who buy luxury brands are refined people.	Lüks markaları satın alanlar zarif, kibar insanlardır.	Diejenigen, die Luxusmarken kaufen, sind raffinierte Menschen.

Tablo 5.6 Lüks ürünlere karşı tutum ve önsel tanımı (Dubois, Czellar & Laurent 2005) ve uzman yargıç sınıflandırması

	Dubois et al (2005)	Expert Judges classification of "Attitude to Luxury" items				
		Cognitive	Affective	Behavioural	Generalised	Luxury Brand
I don't know much about the luxury world.	Cognitive	10 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	10 (100%)	0 (0%)
In general, luxury products are better quality products.	Cognitive	5 (50%)	5 (50%)	0 (0%)	3 (30%)	7 (07%)
A fine replica of a luxury brand is just as good.	Cognitive	1 (10%)	9 (90%)	0 (0%)	0 (0%)	10 (100%)
Luxury products inevitably are very expensive.	Cognitive	9 (90%)	1 (10%)	0 (0%)	5 (50%)	5 (50%)
In my opinion, luxury is too expensive for what it is.	Cognitive	5 (50%)	5 (50%)	0 (0%)	8 (89%)	1 (11%)
Few people own a truly luxury product.	Cognitive	8 (80%)	2 (20%)	0 (0%)	8 (80%)	2 (20%)
Truly luxury goods cannot be mass produced.	Cognitive	7 (70%)	3 (30%)	0 (0%)	6 (60%)	3 (40%)
A luxury product cannot be sold in supermarkets.	Cognitive	6 (60%)	4 (40%)	0 (0%)	5 (50%)	5 (50%)
A real luxury brand does not advertise its products.	Cognitive	7 (70%)	3 (30%)	0 (0%)	4 (40%)	6 (60%)
In my opinion, luxury is pleasant.	Cognitive	5 (50%)	5 (50%)	0 (0%)	10 (100%)	0 (0%)
Some education is needed for appreciating luxury products.	Cognitive	8 (80%)	2 (20%)	0 (0%)	6 (60%)	4 (40%)
In my opinion, luxury is really useless.	Cognitive	4 (40%)	6 (60%)	0 (0%)	10 (100%)	0 (0%)
A product must be somewhat useless to be a luxury product.	Cognitive	6 (60%)	4 (40%)	0 (0%)	3 (30%)	7 (70%)
In my opinion, luxury is old fashioned.	Cognitive	6 (60%)	4 (40%)	0 (0%)	10 (100%)	0 (0%)
In my opinion, luxury is flashy.	Cognitive	6 (60%)	4 (40%)	0 (0%)	10 (100%)	0 (0%)
In my opinion, luxury is good taste.	Cognitive	5 (50%)	5 (50%)	0 (0%)	10 (100%)	0 (0%)
All things considered, I rather like luxury.	Affect	1 (10%)	9 (90%)	0 (0%)	10 (100%)	0 (0%)
I am not interested in luxury.	Affect	3 (30%)	2 (20%)	5 (50%)	8 (80%)	2 (20%)
Luxury makes me dream.	Affect	1 (10%)	6 (60%)	3 (30%)	8 (80%)	2 (20%)
Luxury products make life more beautiful.	Affect	2 (20%)	8 (80%)	0 (0%)	4 (40%)	6 (60%)
I could talk about luxury for hours.	Affect	2 (20%)	1 (10%)	7 (70%)	8 (80%)	2 (20%)
I would not feel at ease in a luxury shop.	Affect	2 (20%)	6 (60%)	2 (20%)	5 (50%)	4 (50%)
When I wear a luxury item, I feel a bit like I'm disguising myself.	Affect	2 (20%)	8 (80%)	0 (0%)	3 (30%)	7 (70%)
I almost never buy luxury products.	Behaviour	2 (20%)	0 (0%)	8 (80%)	2 (20%)	8 (80%)
One buys luxury goods primarily for one's pleasure.	Behaviour	3 (30%)	7 (70%)	0 (0%)	3 (30%)	7 (70%)
For the most part, luxury goods are to be offered as gifts.	Behaviour	2 (20%)	1 (10%)	7 (70%)	2 (20%)	8 (80%)
One needs to be a bit of a snob to buy luxury products.	Behaviour	3 (30%)	7 (70%)	0 (0%)	7 (70%)	3 (30%)
The luxury products we buy reveal a little bit of who we are.	Behaviour	6 (60%)	4 (40%)	0 (0%)	7 (70%)	3 (30%)
Today, everyone should have access to luxury goods.	Behaviour	7 (70%)	3 (30%)	0 (0%)	5 (50%)	5 (50%)
People who buy those products seek to imitate the rich.	Behaviour	5 (50%)	5 (50%)	0 (0%)	5 (50%)	5 (50%)
People who buy those products try to differentiate themselves from others.	Behaviour	6 (60%)	3 (30%)	1 (10%)	3 (30%)	7 (70%)
Those who buy luxury brands are refined people.	Behaviour	6 (60%)	4 (40%)	0 (0%)	5 (50%)	5 (50%)
Luxury items should be taxed more heavily.	-	6 (60%)	3 (30%)	1 (10%)	6 (60%)	4 (40%)

Kaynak: Stegemann, N. & Denize, SM. & Miller, K. (2007) Measuring Consumers' Attitudes to Luxury. International Research Conference in Marketing: Marketing Communications and Consumer Behavior 2007 (1), 81-89.

Yukarıda da değinildiği gibi, Dubois, Czellar ve Laurent'in 2005 yılında geliştirdikleri tutum ölçeğinin 34 ifadesinden 18'si bu çalışmanın anketine dahil edilmiştir ve 24. sorudan 41. soruya kadar bu çalışmanın anketinde yer almaktadır. Bunların 7 maddesi bilişsel, 4'ü etki ile alakalı ve geriye kalan 7'si davranış ile alakalı olmuştur. Stegemann, vd. 2007 yılındaki '*Measuring Consumers' Attitudes to Luxury*' isimindeki çalışmada (bkz. Tablo 5.6) da görüldüğü üzere Dubois, Czellar ve Laurent (2005)'in

geliştirdikleri ölçeğin 3 alt boyutundan bahsedilmektedir: Bilişsel, etkişel ve davranışsal alt boyutun altında yer alan birçok madde vardır ve bu çalışmada sosyal medya kullanıcılarının lüks tüketim tutumlarını ölçmek için söz konusu ifadeler uyarlayarak kullanılmıştır.

Tutum ölçeğinin bilişsel alt boyutun 16 maddesinden 7'si bu çalışmada kullanılmıştır. Çalışmanın bilişsel alt boyutunu kapsayan bu 7 ifade aşağıdaki gibidir:

- Lüks hakkında fazla bir şey bilmiyorum.
- Genel olarak lüks ürünler daha kaliteli ürünlerdir.
- Lüks bir markanın güzel bir kopyası da aynı derecede iyidir.
- Bence lüks ürünler, olması gerekenden daha pahalı.
- Bana göre lüks keyif verir.
- Bir ürünün lüks bir ürün olması için biraz faydasız olması gerekir.
- Bana göre lüks zevk meselesidir.

Tutum ölçeğinin ikinci alt boyut olan etkişel alt boyutun 7 maddesinden 4'ü bu çalışmanın araştırma kısmında kullanılmıştır. Çalışmanın etkişel alt boyutunu kapsayan bu 4 ifade aşağıdaki gibidir:

- Lüksü çok severim.
- Lüks beni ilgilendirmiyor.
- Lüks hayal kurmamı sağlıyor.
- Lüks ürünler hayatı güzelleştiriyor.

Dubois, Czellar ve Laurent (2005)'in geliştirdikleri üçüncü ve sonuncu alt boyut olan davranışsal alt boyutun 9 maddesinden 7'si bu çalışmanın araştırma kısmında kullanılmıştır. Çalışmanın davranışsal alt boyutunu kapsayan bu 7 ifade aşağıdaki gibidir:

- Neredeyse hiç lüks ürün almam.
- Kişi lüks malları öncelikle kendi hazzı için satın alır.
- Lüks ürünler satın almak için biraz burnu havada olmak gerekir.
- Satın aldığımız lüks ürünler biraz kim olduğumuzu ortaya koyuyor.
- Günümüzde herkes lüks mallara erişebilmelidir.
- Bu ürünleri satın alan kişiler kendilerini diğerlerinden farklılaştırmaya çalışırlar.
- Lüks markaları satın alanlar zarif, kibar insanlardır.

5.10 Veri Analizi

Her iki ülkede (Almanya ve Türkiye) online olarak yapılan anketlerin sonucunda elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum) verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin analizleri gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel analizin ilk adımı olarak normallik varsayımı Shapiro Wilk testi ile kontrol edilmiştir. Normal dağılıma sahip iki bağımsız grubun ortalamalarının karşılaştırılması için Bağımsız Örneklem T testi; dağılıma sahip olmadığı durumda ise Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Normal dağılıma sahip olan üç ve daha fazla bağımsız grubun ortalamalarının karşılaştırılması için Anova testi yapılmıştır. Normal dağılıma sahip olmayan üç ve daha fazla bağımsız grubun ortalamalarının karşılaştırılması için ise Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Farkı yaratan grup ya da grupların ortaya çıkartılması için Post Hoc Bonferroni testi kullanılmıştır. Normal dağılıma uygun olmayan sürekli değişkenlerin aralarındaki ilişkinin ölçülmesi için Spearman korelasyonundan yararlanılmıştır. Analizler IBM SPSS 25 programında gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin değerlendirilmesi sürecinde, yukarıda belirtilen testler dışında çapraz tablo uygulanmıştır ve tüm öne çıkan bulgular da tablolarda belirtilip yorumlanmıştır.



6. BÖLÜM

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Tablo 6.1 Almanya’da Bulunan Katılımcıların Demografik Özellikleri İçin Tanımlayıcı İstatistikler

		n	%
Yaş	18-24 yaş	46	12,1
	24-31 yaş	199	52,4
	32-38 yaş	102	26,8
	39-45 yaş	20	5,3
	46 yaş ve üzeri	13	3,4
Cinsiyet	Kadın	342	90,0
	Erkek	37	9,7
	Belirtmek istemiyorum	1	0,3
Eğitim durumu	Lise	144	37,9
	Üniversite	140	36,8
	Yüksek lisans/Doktora	62	16,3
	Diğer	34	8,9
Hangi kültüre ait hissetme durumu	Alman	34	8,9
	Türk	74	19,5
	Türk-Alman	272	71,6
	Avrupalı	0	0,0
	Diğer	0	0,0
	Türk-Avrupalı	0	0,0
Kişisel Gelir Düzeyi	Alt	34	8,9
	Alt-Orta	48	12,6
	Orta	181	47,6
	Orta-Üst	99	26,1
	Üst	18	4,7
Aylık net gelir aralığınız	<1100 Euro	66	17,4
	1101-2000 Euro	86	22,6
	2001-3000 Euro	146	38,4
	>3001 Euro	82	21,6
	0-100 Euro	99	26,1

Ortalama bir haftada dilediğiniz gibi harcama yapmak için ne kadar paraya ihtiyacınız var?	101-200 Euro	117	30,8
	201-300 Euro	77	20,3
	301-999 Euro	67	17,6
	1000 Euro ve üzeri	14	3,7
Son aldığınız lüks ürün veya servis hangi kategoriye aitti?	Elektronik	137	36,1
	Yiyecek	53	13,9
	Giyim	111	29,2
	İçecek	0	0,0
	Otomobil	32	8,4
	Eğlence	16	4,2
	Diğer	31	8,2
Son aldığınız lüks ürün veya servis sizce ne kadar pahalıydı?	Ucuz	10	2,6
	2	38	10,0
	3	163	42,9
	4	109	28,7
	Çok pahalı	60	15,8

Almanya’da bulunan katılımcıların demografik özellikleri için tanımlayıcı istatistikler Tablo 6.1’de incelenmiştir. Kişilerin %12,1’inin 18-24, %52,4’ünün 24-31, %26,8’inin 32-38, %5,3’ünün 39-45 ve %3,4’ünün 46 ve üzeri yaş aralığında oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların %90’ının kadın, %9,7’sinin erkek iken %0,3’ünün cinsiyetlerini belirtmek istemedikleri saptanmıştır. Kişilerin %37,9’unun lise, %36,8’inin üniversite, %16,3’ünün yüksek lisans/doktora ve %8,9’unun diğer düzeyinde eğitilmiş oldukları görülmüştür. Katılımcılara hangi kültüre ait hissettikleri sorulduğunda %8,9’unun Alman, %19,5’inin Türk ve %71,6’sının Türk-Alman şeklinde açıklarken hiçbir katılımcı Avrupalı, Türk-Avrupalı veya diğer seçeneğini seçmedikleri belirlenmiştir. Kişilerin kişisel gelir düzeylerine bakıldığında %8,9’unun “Alt”, %12,6’sının “Alt-Orta”, %47,6’sının “Orta”, %26,1’inin “Orta-Üst” ve %4,7’sinin “Üst” olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık net gelir aralığı incelendiğinde %17,4’ünün 1100 Euro’dan az, %22,6’sının 1101-2000 Euro arasında, %38,4’ünün 2001-3000 Euro arasında ve %21,6’sının 3001 Euro’dan fazla olduğu saptanmıştır. Kişilerin bir haftada diledikleri gibi harcama yapmak için ihtiyacı olduğu ortalama para miktarına bakıldığında %26,1’inin 0-100, %30,8’inin 101-200, %20,3’ünün 201-300, %17,6’sının 301-999 ve %3,7’sinin 1000 ve üzeri Euro olduğu görülmüştür. Katılımcıların son aldığı lüks ürün/servisin %36,1’inin “Elektronik”, %13,9’unun “Yiyecek”, %29,2’sinin “Giyim”, %8,4’ünün “Otomobil”, %4,2’sinin

“Eğlence” ve %8,2’sinin “Diğer” kategorisine ait olduğu belirlenmiş olup hiç kimse “İçecek” kategorisini seçmediği tespit edilmiştir. Kişilere son aldığı lüks ürün/servisin pahalılığı sorulduğunda %2,6’sının bir (ucuz), %10’unun iki, %42,9’unun üç, %28,7’sinin dört ve %15,8’inin beş (çok pahalı) şeklinde yorumladıkları saptanmıştır.

Tablo 6.2 Türkiye’de Bulunan Katılımcıların Demografik Özellikleri İçin Tanımlayıcı İstatistikler

		n	%
Yaş	18-24 yaş	52	13,7
	24-31 yaş	141	37,1
	32-38 yaş	128	33,7
	39-45 yaş	36	9,5
	46 yaş ve üzeri	23	6,1
Cinsiyet	Kadın	256	67,4
	Erkek	119	31,3
	Belirtmek istemiyorum	5	1,3
Eğitim durumu	Lise	23	6,1
	Üniversite	268	70,5
	Yüksek lisans/Doktora	84	22,1
	Diğer	5	1,3
Hangi kültüre ait hissetme durumu	Alman	2	0,5
	Türk	261	68,7
	Türk-Alman	15	3,9
	Avrupalı	56	14,7
	Diğer	24	6,3
	Türk-Avrupalı	22	5,8
Kişisel Gelir Düzeyi	Alt	41	10,8
	Alt-Orta	78	20,5
	Orta	169	44,5
	Orta-Üst	81	21,3
	Üst	11	2,9
Aylık net gelir aralığınız	<5000 TL	142	37,4
	5001-10000 TL	159	41,8
	10001-15000 TL	47	12,4
	>15000 TL	32	8,4
Ortalama bir haftada dilediğiniz gibi harcama yapmak için ne kadar paraya ihtiyacınız var?	200-500 TL	41	10,8
	501-1000 TL	95	25,0
	1001-2000 TL	81	21,3
	2001-5000 TL	91	23,9

	5001-10000 TL	37	9,7
	10001 TL ve üzeri	27	7,1
Son aldığınız lüks ürün veya servis hangi kategoriye aitti?	Elektronik	163	42,9
	Yiyecek	47	12,4
	Giyim	98	25,8
	İçecek	10	2,6
	Otomobil	19	5,0
	Eğlence	25	6,6
	Diğer	18	4,7
Son aldığınız lüks ürün veya servis sizce ne kadar pahalıydı?	Ucuz	7	1,8
	2	21	5,5
	3	107	28,2
	4	136	35,8
	Çok pahalı	109	28,7

Türkiye’de bulunan katılımcıların demografik özellikleri için tanımlayıcı istatistikler 4+ \$Tablo 6.2’de gösterilmiştir. Kişilerin %13,7’sinin 18-24, %37,1’inin 24-31, %33,7’sinin 32-38, %9,5’inin 39-45 ve %6,1’inin 46 ve üzeri yaş aralığında oldukları görülmüştür. Katılımcıların %67,4’ünün kadın, %31,3’ünün erkek iken %1,3’ünün cinsiyetlerini belirtmek istemedikleri tespit edilmiştir. Kişilerin %6,1’inin lise, %70,5’inin üniversite, %22,1’inin yüksek lisans/doktora ve %1,3’ünün diğer düzeyinde eğitilmiş oldukları saptanmıştır. Katılımcılara hangi kültüre ait hissettikleri sorulduğunda %0,5’inin Alman, %68,7’sinin Türk, %3,9’unun Türk-Alman, %14,7’sinin Avrupalı, %5,8’inin Türk-Avrupalı ve %6,3’ünün “Diğer”, şeklinde açıkladıkları görülmüştür. Kişilerin kişisel gelir düzeylerine bakıldığında %10,8’inin “Alt”, %20,5’inin “Alt-Orta”, %44,5’inin “Orta”, %21,3’ünün “Orta-Üst” ve %2,9’unun “Üst” olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların aylık net gelir aralığı incelendiğinde %37,4’ünün 5000 TL’den az, %41,8’inin 5001-10000 TL arasında, %12,4’ünün 10001-15000 TL arasında ve %8,4’ünün 15000 TL’den fazla olduğu tespit edilmiştir. Kişilerin bir haftada diledikleri gibi harcama yapmak için ihtiyacı olduğu ortalama para miktarına bakıldığında %10,8’inin 200-500, %25’inin 501-1000, %21,3’ünün 1001-2000, %23,9’unun 2001-5000, %9,7’sinin 5001-10000 ve %7,1’inin 10001 ve üzeri TL olduğu saptanmıştır. Katılımcıların son aldığı lüks ürün/servisin %42,9’unun “Elektronik”, %12,4’ünün “Yiyecek”, %25,8’inin “Giyim”, %2,6’sının “İçecek”, %5’inin “Otomobil”, %6,6’sının “Eğlence” ve %4,7’sinin “Diğer” kategorisine ait olduğu görülmüştür. Kişilere son aldığı lüks ürün/servisin

pahalılığı sorulduğunda %1,8'inin bir (ucuz), %5,5'inin iki, %28,2'sinin üç, %35,8'inin dört ve %28,7'sinin beş (çok pahalı) şeklinde yorumladıkları belirlenmiştir.

Tablo 6.3 Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğine Verdikleri Cevaplar İçin Tanımlayıcı İstatistikler

		Almanya		Türkiye	
		n	%	n	%
Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin giydikleri kıyafetleri beğenirim.	Kesinlikle katılmıyorum	24	6,3	50	13,2
	Katılmıyorum	43	11,3	51	13,4
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	114	30,0	131	34,5
	Katılıyorum	124	32,6	103	27,1
	Kesinlikle katılıyorum	75	19,7	45	11,8
Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin üzerinde gördüğüm kıyafetleri genellikle satın alırım.	Kesinlikle katılmıyorum	152	40,0	204	53,7
	Katılmıyorum	134	35,3	112	29,5
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	67	17,6	54	14,2
	Katılıyorum	22	5,8	8	2,1
	Kesinlikle katılıyorum	5	1,3	2	0,5
Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle tanışmayı çok isterim.	Kesinlikle katılmıyorum	167	43,9	146	38,4
	Katılmıyorum	93	24,5	110	28,9
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	70	18,4	70	18,4
	Katılıyorum	35	9,2	35	9,2
	Kesinlikle katılıyorum	15	3,9	19	5,0
Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili olan yazıları veya kitapları okurum.	Kesinlikle katılmıyorum	253	66,6	138	36,3
	Katılmıyorum	63	16,6	94	24,7
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	39	10,3	85	22,4
	Katılıyorum	16	4,2	43	11,3
	Kesinlikle katılıyorum	9	2,4	20	5,3
Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarında lüks marka görürsem, ben de o üründen satın almak isterim.	Kesinlikle katılmıyorum	163	42,9	209	55,0
	Katılmıyorum	88	23,2	82	21,6
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	77	20,3	52	13,7
	Katılıyorum	41	10,8	19	5,0
	Kesinlikle katılıyorum	11	2,9	18	4,7

Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğine verdikleri cevaplar için tanımlayıcı istatistikler Tablo 6.3’de sunulmuştur. Almanya’da ve Türkiye’de bulunan katılımcıların ifadeleri karşılaştırınca dikkat çeken husus Almanya ile Türkiye cevaplarında anlamlı bir farklılık gözlemlenmediği olmuştur. Sosyal medya bağımlılığın Almanya ve Türkiye için aynı düzeyde olduğu, genel olarak cevapların benzer olduğu belirlenmiştir.

Katılım sağlayanların öne çıkan cevapları şu şekildedir: “Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin giydikleri kıyafetleri beğenirim” ifadesine en çok verilen cevap %34,5’inin (Türkiye) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” olmuştur. Akabinde %32,6 ile Almanya’da bulunan katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri kişilerin giydikleri kıyafetleri beğendiklerini “Katılıyorum” ile ifade etmişlerdir. Ek olarak, Almanya katılımcıları ifadeye %30 oranla “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabı vermiştir. Türkiye verilerine bakıldığında %27,1’inin bu ifadeye “Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri belirlenmiştir.

“Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin üzerinde gördüğüm kıyafetleri genellikle satın alırım” ifadesine Almanya’dan katılım gösterenler için öne çıkan cevaplar incelendiğinde, %40’ının “Kesinlikle katılmıyorum” ve %35,3’ünün “Katılmıyorum” olmuştur. Online anketin bu bölümünde en az verilen cevap ise %1,3 ile “Kesinlikle katılıyorum” olarak kayıtlara geçmiştir. Türkiye için de aynı sıralama görülmüştür: %53,7’sinin kesinlikle katılmadığı ve %29,5’inin “Katılmıyorum” ifadesi ile Türkiye ve Almanya cevapları arasındaki benzerlik ön plandadır. En az katılım olan ifade Almanya gibi, Türkiye için de %0,5 ile “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde olmuştur.

Almanya verilerine göre, “Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle tanışmayı çok isterim” cümlesini %43,9’unun “Kesinlikle katılmıyorum” ve %24,5’inin “Katılmıyorum” şeklinde beyan ettikleri görülmüştür. Türkiye’den katılım sağlayan sosyal medya kullanıcıları da birinci sırada sosyal medyada takip ettikleri kişilerle kesinlikle tanışmayı istemediklerini %38,4 ile ifade etmişlerdir. İkinci sırada ise %28,9’unun tanışmak istemediklerini “Katılmıyorum” şeklinde beyan ettikleri belirlenmiştir.

Katılım gösteren kullanıcılarının çoğu (%66,6 Almanya; %36,3 Türkiye) sosyal medyada takip ettikleri kişilerle ilgili olan yazıları veya kitapları okumadıklarını ifade etmişlerdir. %2,4 ile takip ettikleri sosyal medya fenomenleri ile alakalı yazıları veya kitapları okuduklarını ifade eden Almanya’dan katılan 380 kişiden sadece 9 kişi olduğu belirlenmiştir. Bu oran 20 kişi ile Türkiye’den katılanlar için %5,3 olmuştur.

“Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarında lüks marka görürsem, ben de o üründen satın almak isterim” ifadesine Almanya’dan katılanların %42,9’unun “Kesinlikle katılmıyorum” ve Türkiye’den katılanların da çoğunun (%55) kesinlikle katılmadığı görülmüştür.

Tablo 6.4 Katılımcıların Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeğine Verdikleri Cevaplar İçin Tanımlayıcı İstatistikler

		Almanya		Türkiye	
		n	%	n	%
Herkeste olmayan farklı ürünlere ilgi duyuyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	25	6,6	43	11,3
	Katılmıyorum	35	9,2	47	12,4
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	101	26,6	98	25,8
	Katılıyorum	111	29,2	87	22,9
	Kesinlikle katılıyorum	108	28,4	105	27,6
Yüksek kaliteli ürünlere ilgi duyuyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	6	1,6	29	7,6
	Katılmıyorum	10	2,6	40	10,5
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	94	24,7	103	27,1
	Katılıyorum	113	29,7	108	28,4
	Kesinlikle katılıyorum	157	41,3	100	26,3
Arkadaşlarımın sahip olduğu lüks ürünleri kullanmayı tercih ederim.	Kesinlikle katılmıyorum	164	43,2	132	34,7
	Katılmıyorum	110	28,9	107	28,2
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	72	18,9	87	22,9
	Katılıyorum	27	7,1	42	11,1
	Kesinlikle katılıyorum	7	1,8	12	3,2
Satın almadan önce, lüks bir ürünün fiyatının karşılığını verip vermeyeceğini değerlendiririm.	Kesinlikle katılmıyorum	13	3,4	14	3,7
	Katılmıyorum	12	3,2	10	2,6
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	54	14,2	40	10,5
	Katılıyorum	99	26,1	61	16,1
	Kesinlikle katılıyorum	202	53,2	255	67,1
Lüks ürün kendimi iyi hissetmemi sağlıyorsa benim için daha değerlidir.	Kesinlikle katılmıyorum	49	12,9	76	20,0
	Katılmıyorum	34	8,9	64	16,8
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	69	18,2	72	18,9
	Katılıyorum	106	27,9	88	23,2
	Kesinlikle katılıyorum	122	32,1	80	21,1
Eğer eşsiz ise, lüks ürünü satın alma olasılığım daha yüksektir.	Kesinlikle katılmıyorum	93	24,5	103	27,1
	Katılmıyorum	71	18,7	73	19,2
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	96	25,3	87	22,9
	Katılıyorum	57	15,0	58	15,3

	Kesinlikle katılıyorum	63	16,6	59	15,5
Sahip olduğum lüks bir ürünün pahalı olduğunun bilinmesi önemlidir.	Kesinlikle katılmıyorum	234	61,6	184	48,4
	Katılmıyorum	71	18,7	82	21,6
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	44	11,6	63	16,6
	Katılıyorum	20	5,3	28	7,4
Lüks ürünler bana haz vermelidir.	Kesinlikle katılıyorum	11	2,9	23	6,1
	Kesinlikle katılmıyorum	43	11,3	96	25,3
	Katılmıyorum	28	7,4	38	10,0
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	75	19,7	73	19,2
	Katılıyorum	101	26,6	74	19,5
	Kesinlikle katılıyorum	133	35,0	99	26,1
Başarımı lüks ürünler aracılığıyla göstermek benim için önemlidir.	Kesinlikle katılmıyorum	220	57,9	227	59,7
	Katılmıyorum	69	18,2	81	21,3
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	47	12,4	37	9,7
	Katılıyorum	30	7,9	19	5,0
	Kesinlikle katılıyorum	14	3,7	16	4,2
İnsanlar bir statü ürünü olduğunu düşünürse, lüks bir ürün benim için daha değerli olur.	Kesinlikle katılmıyorum	199	52,4	180	47,4
	Katılmıyorum	70	18,4	80	21,1
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	65	17,1	59	15,5
	Katılıyorum	29	7,6	35	9,2
	Kesinlikle katılıyorum	17	4,5	26	6,8
Uzun dönemde değer kazanmaya devam edecekse, lüks bir ürünü satın alma eğiliminde olurum.	Kesinlikle katılmıyorum	47	12,4	40	10,5
	Katılmıyorum	49	12,9	48	12,6
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	77	20,3	89	23,4
	Katılıyorum	91	23,9	100	26,3
	Kesinlikle katılıyorum	116	30,5	103	27,1
Lüks ürünleri tüketme sebebim, beni iyi bir ruh haline sokmasıdır.	Kesinlikle katılmıyorum	112	29,5	115	30,3
	Katılmıyorum	80	21,1	73	19,2
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	96	25,3	85	22,4
	Katılıyorum	61	16,1	56	14,7
	Kesinlikle katılıyorum	31	8,2	51	13,4
İnsanlar beni lüks ürünle görürlerse, onlar tarafından kabul edilme olasılığım artar.	Kesinlikle katılmıyorum	247	65,0	206	54,2
	Katılmıyorum	59	15,5	72	18,9
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	42	11,1	57	15,0
	Katılıyorum	24	6,3	30	7,9
	Kesinlikle katılıyorum	8	2,1	15	3,9
	Kesinlikle katılmıyorum	286	75,3	221	58,2

İnsanların beni lüks ürünle gördüklerinde, varlıklı olduğumu düşünmelerini umarım.	Katılmıyorum	48	12,6	67	17,6
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	22	5,8	46	12,1
	Katılıyorum	16	4,2	26	6,8
	Kesinlikle katılıyorum	8	2,1	20	5,3
Kullanmaktan zevk almayacak olsam lüks bir ürünü satın almazdım.	Kesinlikle katılmıyorum	18	4,7	39	10,3
	Katılmıyorum	5	1,3	19	5,0
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	20	5,3	44	11,6
	Katılıyorum	54	14,2	55	14,5
	Kesinlikle katılıyorum	283	74,5	223	58,7
Eğer arkadaşlarım pahalı bir ürün alırsa, aynı ürünü almayı ben de düşünürüm.	Kesinlikle katılmıyorum	214	56,3	219	57,6
	Katılmıyorum	86	22,6	87	22,9
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	51	13,4	50	13,2
	Katılıyorum	23	6,1	18	4,7
	Kesinlikle katılıyorum	6	1,6	6	1,6
Lüks markanın ürünü pahalı gelirse aynı görünen imitasyonunu satın alırım.	Kesinlikle katılmıyorum	201	52,9	183	48,2
	Katılmıyorum	52	13,7	51	13,4
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	61	16,1	64	16,8
	Katılıyorum	26	6,8	42	11,1
	Kesinlikle katılıyorum	40	10,5	40	10,5
İmitasyon ürünler satın alıp bundan kimseye bahsetmem.	Kesinlikle katılmıyorum	318	83,7	251	66,1
	Katılmıyorum	29	7,6	59	15,5
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	23	6,1	35	9,2
	Katılıyorum	7	1,8	18	4,7
	Kesinlikle katılıyorum	3	0,8	17	4,5

Katılımcıların Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeğine Verdikleri Cevaplar İçin Tanımlayıcı İstatistikler Tablo 6.4’de incelenmiştir. 18 ifadeden oluşan bu bölümde Almanya’dan ve Türkiye’den olan katılımcıların cevapları karşılaştırıldığında, lüks tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Lüks tüketim motivasyonları ele alındığında, Almanya ve Türkiye için motivasyonları aynı düzeyde olduğu, genel olarak cevapların benzer olduğu belirlenmiştir.

Her iki ülkede bulunan katılımcıların öne çıkan cevapları şu şekildedir: Herkeste olmayan farklı ürünlere ilgi duyduklarını ifade eden Almanya’da bulunan sosyal medya kullanıcıları %29,2 ile “Katılıyorum” şeklinde açıklamışlardır. Türkiye’den katılanların ön planda olan cevabı ise %27,6 ile “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

“Yüksek kaliteli ürünlere ilgi duyuyorum” durumunu Almanya’dan katılan 157 kişi ile %41,3’ünün “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde ifade ettikleri belirlenmiştir. Türkiye’den gelen cevapların çoğunluğu (%28,4) “Katılıyorum” olarak belirlenmiştir. “Arkadaşlarımın sahip olduğu lüks ürünleri kullanmayı tercih ederim” durumunu %43,2’sinin “Kesinlikle katılmıyorum” (Almanya) ve %34,7’sinin (Türkiye) “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde beyan ettikleri tespit edilmiştir.

“Satın almadan önce, lüks bir ürünün fiyatının karşılığını verip vermeyeceğini değerlendiririm” durumunu, Almanya’dan toplam 380 kişiden 202’sinin (%53,2) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde açıkladıkları saptanmıştır. Türkiye’den ise 380 katılımcıdan 255’i (%67,1) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde ifade ettikleri belirlenmiştir.

“Lüks ürün kendimi iyi hissetmemi sağlıyorsa benim için daha değerlidir” durumunu online ankete Almanya’dan katılanların %32,1’inin “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde yorumladıkları görülmüştür. Türkiye’den katılım sağlayanların %23,2’sinin ise “Katılıyorum” şeklinde beyan ettikleri tespit edilmiştir.

“Eğer eşsiz ise, lüks ürünü satın alma olasılığım daha yüksektir” durumunu Almanya’dan katılan 96 kişi (%25,3) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevapladıkları belirlenmiştir. Aynı ifadeye gelen Türkiye cevapları ise çoğunluk olarak (%27,1) 103 kişi ile “Kesinlikle katılmıyorum” olarak kayıtlara geçmiştir.

“Sahip olduğum lüks bir ürünün pahalı olduğunun bilinmesi önemlidir” durumuna verilen cevaplarda “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesi her iki ülke için ön planda olmuştur (Almanya için %61,6 ve %48,4 Türkiye için).

Lüks ürünler kendilerine haz vermesi gerektiği konusunda iki ülkenin cevapları arasında tekrardan bir uyum görülmektedir: Almanya’dan katılanların %35’inin (133 kişi) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde beyan ettikleri saptanırken, Türkiye’den katılanların %26,1’inin 99 kişi ile “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevapladıkları belirlenmiştir.

Kesinlikle katılmadıklarını belirttikleri bir ifade ise “Başarımı lüks ürünler aracılığıyla göstermek benim için önemlidir” olmuştur: Almanya için %57,9 ve Türkiye için %59,7 şeklinde cevapladıkları görülmüştür.

“İnsanlar bir statü ürünü olduğunu düşünürse, lüks bir ürün benim için daha değerli olur” durumunu %52,4’ünün “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yorumlayan Almanyalı katılımcılar ile benzer bir duruş sergileyen Türkiyeli katılımcılar bu ifadeye %47,4 oranında kesinlikle katılmadıkları belirlenmiştir.

“Uzun dönemde değer kazanmaya devam edecekse, lüks bir ürünü satın alma eğiliminde olurum” durumuna her iki ülkeden gelen cevaplara bakıldığında çoğunlukla kesinlikle katıldıkları görülen online anket sonuçları tespit edilmiştir.

Tam tersi, her iki ülke için benzer sonuçlar elde edilip, kesinlikle katılmadıklarını ifade ettikleri üç durum ise “Lüks ürünleri tüketme sebepim, beni iyi bir ruh haline sokmasıdır”, “İnsanlar beni lüks ürünle görürlerse, onlar tarafından kabul edilme olasılığım artar” ve “İnsanların beni lüks ürünle gördüklerinde, varlıklı olduğumu düşünmelerini umarım” olarak belirlenmiştir.

“Kullanmaktan zevk almayacak olsam lüks bir ürünü satın almazdım” durumunu Almanya’dan katılanların %74,5’inin ve Türkiye’den katılanların %58,7’sinin “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde yorumladıkları tespit edilmiştir.

“Eğer arkadaşlarım pahalı bir ürün alırsa, aynı ürünü almayı ben de düşünürüm” durumunu her iki ülke de çoğunlukla “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevapladıkları saptanmıştır.

İmitasyon tüketimini ölçen ve bu bölümün son iki ifadesini oluşturan “Lüks markanın ürünü pahalı gelirse aynı görünen imitasyonunu satın alırım” ve “İmitasyon ürünler satın alıp bundan kimseye bahsetmem” ifadelerine her iki ülkeden olan katılımcılar benzer tutum sergileyip, Tablo 6.4’de de görüldüğü gibi büyük oranlarla kesinlikle katılmadıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 6.5 Katılımcıların Lüks Tüketim Tutumu Ölçeğine Verdikleri Cevaplar İçin Tanımlayıcı İstatistikler

						Almanya		Türkiye	
						n	%	n	%
Lüks hakkında fazla bir şey bilmiyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	72	18,9	121	31,8
						90	23,7	80	21,1
						136	35,8	94	24,7
						59	15,5	53	13,9
						23	6,1	32	8,4
Genel olarak lüks ürünler daha kaliteli ürünlerdir.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	36	9,5	42	11,1
						88	23,2	60	15,8
						141	37,1	128	33,7
						92	24,2	104	27,4
						23	6,1	46	12,1

Lüks bir markanın güzel bir kopyası da aynı derecede iyidir.	Kesinlikle katılmıyorum	99	26,1	93	24,5
	Katılmıyorum	78	20,5	86	22,6
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	111	29,2	107	28,2
	Katılıyorum	56	14,7	52	13,7
	Kesinlikle katılıyorum	36	9,5	42	11,1
Bence lüks ürünler, olması gerekenden daha pahalı.	Kesinlikle katılmıyorum	5	1,3	7	1,8
	Katılmıyorum	6	1,6	6	1,6
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	42	11,1	32	8,4
	Katılıyorum	93	24,5	74	19,5
	Kesinlikle katılıyorum	234	61,6	261	68,7
Bana göre lüks keyif verir.	Kesinlikle katılmıyorum	107	28,2	64	16,8
	Katılmıyorum	77	20,3	65	17,1
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	95	25,0	109	28,7
	Katılıyorum	60	15,8	78	20,5
	Kesinlikle katılıyorum	41	10,8	64	16,8
Bir ürünün lüks bir ürün olması için biraz faydasız olması gerekir.	Kesinlikle katılmıyorum	250	65,8	199	52,4
	Katılmıyorum	64	16,8	82	21,6
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	43	11,3	64	16,8
	Katılıyorum	10	2,6	23	6,1
	Kesinlikle katılıyorum	13	3,4	12	3,2
Bana göre lüks zevk meselesidir.	Kesinlikle katılmıyorum	14	3,7	31	8,2
	Katılmıyorum	13	3,4	26	6,8
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	52	13,7	82	21,6
	Katılıyorum	94	24,7	76	20,0
	Kesinlikle katılıyorum	207	54,5	165	43,4
Lüksü çok severim.	Kesinlikle katılmıyorum	67	17,6	95	25,0
	Katılmıyorum	98	25,8	71	18,7
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	123	32,4	118	31,1
	Katılıyorum	57	15,0	43	11,3
	Kesinlikle katılıyorum	35	9,2	53	13,9
Lüks beni ilgilendirmiyor.	Kesinlikle katılmıyorum	70	18,4	72	18,9
	Katılmıyorum	97	25,5	82	21,6
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	122	32,1	97	25,5
	Katılıyorum				

	Katılıyorum	50	13,2	53	13,9
	Kesinlikle katılıyorum	41	10,8	76	20,0
Lüks hayal kurmamı sağlıyor.	Kesinlikle katılmıyorum	93	24,5	124	32,6
	Katılmıyorum	69	18,2	72	18,9
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	85	22,4	86	22,6
	Katılıyorum	77	20,3	53	13,9
	Kesinlikle katılıyorum	56	14,7	45	11,8
Lüks ürünler hayatı güzelleştiriyor.	Kesinlikle katılmıyorum	126	33,2	93	24,5
	Katılmıyorum	85	22,4	71	18,7
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	101	26,6	108	28,4
	Katılıyorum	53	13,9	59	15,5
	Kesinlikle katılıyorum	15	3,9	49	12,9
Neredeyse hiç lüks ürün almam.	Kesinlikle katılmıyorum	61	16,1	87	22,9
	Katılmıyorum	82	21,6	97	25,5
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	107	28,2	108	28,4
	Katılıyorum	74	19,5	43	11,3
	Kesinlikle katılıyorum	56	14,7	45	11,8
Kişi lüks malları öncelikle kendi hazzı için satın alır.	Kesinlikle katılmıyorum	25	6,6	23	6,1
	Katılmıyorum	47	12,4	29	7,6
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	115	30,3	72	18,9
	Katılıyorum	119	31,3	108	28,4
	Kesinlikle katılıyorum	74	19,5	148	38,9
Lüks ürünler satın almak için biraz burnu havada olmak gerekir.	Kesinlikle katılmıyorum	167	43,9	146	38,4
	Katılmıyorum	96	25,3	69	18,2
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	83	21,8	73	19,2
	Katılıyorum	20	5,3	42	11,1
	Kesinlikle katılıyorum	14	3,7	50	13,2
Satın aldığımız lüks ürünler biraz kim olduğumuzu ortaya koyuyor.	Kesinlikle katılmıyorum	195	51,3	99	26,1
	Katılmıyorum	76	20,0	73	19,2
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	63	16,6	95	25,0
	Katılıyorum	28	7,4	61	16,1
	Kesinlikle katılıyorum	18	4,7	52	13,7
Günümüzde herkes lüks mallara erişebilmelidir.	Kesinlikle katılmıyorum	71	18,7	53	13,9
	Katılmıyorum	50	13,2	43	11,3

Bu ürünleri satın alan kişiler kendilerini diğerlerinden farklılaştırmaya çalışırlar.	Ne katılıyorum	ne	118	31,1	77	20,3
	katılmıyorum					
	Katılıyorum		68	17,9	87	22,9
	Kesinlikle katılıyorum		73	19,2	120	31,6
	Kesinlikle katılmıyorum		52	13,7	41	10,8
	Katılmıyorum		44	11,6	50	13,2
	Ne katılıyorum	ne	85	22,4	84	22,1
	katılmıyorum					
	Katılıyorum		90	23,7	81	21,3
	Kesinlikle katılıyorum		109	28,7	124	32,6
Lüks markaları satın alanlar zarif, kibar insanlardır.	Kesinlikle katılmıyorum		203	53,4	235	61,8
	Katılmıyorum		96	25,3	67	17,6
	Ne katılıyorum	ne	65	17,1	61	16,1
	katılmıyorum					
	Katılıyorum		10	2,6	9	2,4
	Kesinlikle katılıyorum		6	1,6	8	2,1

Katılımcıların Lüks Tüketim Tutumu Ölçeğine Verdikleri Cevaplar İçin Tanımlayıcı İstatistikler Tablo 6.5'te gösterilmiştir. Almanya'da ve Türkiye'de bulunan katılımcıların ifadeleri karşılaştırınca dikkat çeken husus Almanya ile Türkiye cevaplarında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Lüks tüketim tutumları, Almanya ve Türkiye için farklı düzeyde olduğu, genel olarak cevapların benzer olmadığı belirlenmiştir. Toplam 18 ifadeden oluşan online anketin bu son bölümü için ön plana çıkan katılımcı cevapları aşağıdaki gibidir.

Almanya'da ve Türkiye'de bulunan katılımcıların cevapları şu şekildedir: Lüks hakkında fazla bir şey bilmediğini kesinlikle katılmayan Türkiye'den olan sosyal medya kullanıcıları ön plana çıkmıştır (%31,8). Aynı ifadeye Almanya'dan katılım gösteren sosyal medya kullanıcılarının çoğunluk olarak (%35,8) "Ne katılıyorum ne katılmıyorum" şeklinde cevap verdikleri görülmüştür.

Genel olarak lüks ürünler daha kaliteli ürünler olup olmadığı kanısında emin olmayan katılımcıların çoğu "Ne katılıyorum ne katılmıyorum" şeklinde beyan ettikleri belirlenmiştir (Almanya %37,1; Türkiye %33,7).

İmitasyon tüketimi için tutum ölçen "Lüks bir markanın güzel bir kopyası da aynı derecede iyidir" ifadesine Almanya %29,2 ile ve Türkiye % 28,2 ile "Ne katılıyorum ne katılmıyorum" şeklinde cevap verdikleri tespit edilmiştir. İmitasyon veya replika

tüketimi olarak bilinen olgu karşısında katılımcıların net olarak yanlı veya karşıt bir tutumu olmadığı belirlenmiştir.

Lüks ürünlerin olması gerekenden daha pahalı olduğu ifadesine Almanya %61,6 ve Türkiye %68,7 oranında kesinlikle katıldıkları saptanmıştır.

“Bana göre lüks keyif verir” cümlesini Almanya’dan katılanların %28,2’sinin “Kesinlikle katılmıyorum”, şeklinde cevapladıkları görülürken, Türkiye’den katılanlar ise tutumlarını çoğunlukla (%28,7) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde belirtmişlerdir.

“Bir ürünün lüks bir ürün olması için biraz faydasız olması gerekir” cümlesine hem Almanya’dan hem de Türkiye’den olan katılımcılar çoğunlukla “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yorumladıkları saptanmıştır (Almanya: %65,8; Türkiye: %52,4).

“Bana göre lüks zevk meselesidir” cümlesini %54,5’inin (Almanya) ve %43,4’ünün (Türkiye) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde beyan ettikleri tespit edilmiştir.

“Lüksü çok severim” ve “Lüks beni ilgilendirmiyor” ifadelerine verilen cevapların her iki ülkede benzer olduğu saptanmıştır. Almanya’dan ve Türkiye’den olan katılımcılar bu cümlelere yüksek oranda “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap vermişlerdir

“Lüks hayal kurmamı sağlıyor” cümlesine %24,5 ile kesinlikle katılmadığını belirten Almanyalı katılımcılar ile Türkiyeli katılımcılar (%32,6) aynı fikirde oldukları belirlenmiştir

Lüks ürünlerin hayatı güzelleştirdiği ifadesinde iki ülkeden gelen cevapların farklı olduğu tespit edilmiştir: 126 kişi ile Almanya’dan gelen cevapların %33,2’sinin “Kesinlikle katılmıyorum” ifade ettiği belirlenmiştir. 108 kişi ile Türkiye’den gelen cevaplar ise “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde ön plana çıkmıştır (%28,4).

“Neredeyse hiç lüks ürün alman” cümlesine her iki ülke de çoğunlukla “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” demiştir. %28 oranla iki ülkeden gelen cevaplarda benzer bir sonuç elde edilmiştir.

“Kişi lüks malları öncelikle kendi hazzı için satın alır” cümlesine Almanyalı katılımcıların %31,3’ünün “Katılıyorum” şeklinde açıklık getirdikleri görülmüştür. Türkiye’den katılanların %38,9’unun ise bu ifadeye kesinlikle katıldığı tespit edilmiştir.

“Lüks ürünler satın almak için biraz burnu havada olmak gerekir” cümlesini %43,9’unun “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yorumlayan Almanya’dan katılan

sosyal medya kullanıcıları ile Türkiye’den olan katılımcıların benzer tutumu ön plana çıktığı belirlenmiştir (%38,4).

Bir sonraki ifadeye de iki ülke çoğunlukla “Kesinlikle katılmıyorum” cevabını vermişlerdir: Almanya %51,3 ve Türkiye %26,1 ile satın aldığımız lüks ürünlerin biraz kim olduğumuzu ortaya koyduğuna kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Türkiye verilerine göre, ikinci sırada %25’in “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde yorumda bulundukları saptanmıştır.

“Günümüzde herkes lüks mallara erişebilmelidir” cümlesine Almanya’dan gelen katılımcıların %31,1’inin “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabı ön planda olurken, Türkiye’den katılan sosyal medya kullanıcıları büyük oranda (%31,6) bu cümleye kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir.

“Bu ürünleri satın alan kişiler kendilerini diğerlerinden farklılaştırmaya çalışırlar” cümlesine her iki ülkeden olan katılımcılar da çoğunlukla “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde beyan ettikleri görülmüştür: Türkiye %32,6 ve Almanya %28,7.

“Lüks markaları satın alanlar zarif, kibar insanlardır” ifadesine her iki ülkeden olan katılımcıların büyük oranla kesinlikle katılmadıkları belirlenmiştir: Almanya için %53,4’ü oluşturan bu cevap, Türkiye’den katılanların %61,8’ini oluşturmuştur.

Tablo 6.6 Çalışmada Kullanılan Ölçeklere ve Alt Boyutlara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Ülke	Ölçek ve Alt Boyutları	n	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Almanya	Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Toplam Puan	380	5,00	23,00	11,1289	3,52925
	Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeği Toplam Puan	380	24,00	78,00	48,0974	9,77280
	Lüks Tüketim Tutum Ölçeği Toplam Puan	380	31,00	74,00	50,2526	7,10452
	İmitasyon Alt Boyutu	380	3,00	15,00	5,9789	2,71604
	Bilgisel Tutum Alt Boyutu	380	12,00	31,00	21,0947	3,03045
	Etkisel Tutum Alt Boyutu	380	4,00	17,00	10,6053	2,61253
	Davranışsal Tutum Alt Boyutu	380	7,00	30,00	18,5526	4,24138
Türkiye	Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Toplam Puan	380	5,00	25,00	10,9816	3,70512

Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeği Toplam Puan	380	18,00	90,00	47,7658	12,93031
Lüks Tüketim Tutum Ölçeği Toplam Puan	380	19,00	85,00	52,6947	8,68180
İmitasyon Alt Boyutu	380	3,00	15,00	6,5263	2,94843
Bilgisel Tutum Alt Boyutu	380	8,00	35,00	21,4868	3,71083
Etkisel Tutum Alt Boyutu	380	4,00	20,00	10,9211	3,04913
Davranışsal Tutum Alt Boyutu	380	7,00	34,00	20,2868	4,76346

Çalışmada kullanılan ölçeklere ve alt boyutlara ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 6.6'da sunulmuştur. Almanya'da bulunan katılımcılara ait tanımlayıcı istatistikler şu şekildedir: Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Toplam Puan ortalaması 11,1289 ve standart sapması 3,52925 olduğu bulunmuştur. Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeği Toplam Puan ortalaması 48,0974 ve standart sapması 9,77280 olarak hesaplanmıştır. Lüks Tüketim Tutum Ölçeği Toplam Puan ortalaması 50,2526 ve standart sapması 7,10452 olduğu tespit edilmiştir. İmitasyon Alt Boyutu ortalaması 5,9789 ve standart sapması 2,71604 olarak saptanmıştır. Bilgisel Tutum Alt Boyutu ortalaması 21,0947 ve standart sapması 3,03045 olduğu belirlenmiştir. Etkisel Tutum Alt Boyutu ortalaması 10,6053 ve standart sapması 2,61253 olarak bulunmuştur. Davranışsal Tutum Alt Boyutu ortalaması 18,5526 ve standart sapması 4,24138 olduğu hesaplanmıştır.

Türkiye'de bulunan katılımcılara ait tanımlayıcı istatistikler ise şu şekildedir: Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Toplam Puan ortalaması 10,9816 ve standart sapması 3,70512 olarak tespit edilmiştir. Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeği Toplam Puan ortalaması 47,7658 ve standart sapması 12,93031 olduğu saptanmıştır. Lüks Tüketim Tutum Ölçeği Toplam Puan ortalaması 52,6947 ve standart sapması 8,68180 olarak belirlenmiştir. İmitasyon Alt Boyutu ortalaması 6,5263 ve standart sapması 2,94843 olduğu bulunmuştur. Bilgisel Tutum Alt Boyutu ortalaması 21,4868 ve standart sapması 3,71083 olarak hesaplanmıştır. Etkisel Tutum Alt Boyutu ortalaması 10,9211 ve standart sapması 3,04913 olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal Tutum Alt Boyutu ortalaması 20,2868 ve standart sapması 4,76346 olarak saptanmıştır.

Tablo 6.7 Almanya’da Bulunan Katılımcılar İçin Ölçekler ve Alt Boyutları
Arasındaki İlişkiler

Ölçekler ve Alt Boyutları		Lüks Tüketim Motivasyonu	Lüks Tüketim Tutum	İmitasyon	Bilgisel Tutum	Etkisel Tutum	Davranışsal Tutum
Sosyal	Rho	,348	,128	,006	,125	,220	-,007
Medya	p	,000*	,013*	,905	,014*	,000*	,897
Bağımlılığı							
Lüks	Rho		,332	,101	,211	,402	,162
Tüketim	p		,000*	,049	,000*	,000*	,001
Motivasyonu							
Lüks	Rho			,349	,672	,587	,800
Tüketim	p			,000*	,000*	,000*	,000*
Tutum							
İmitasyon	Rho				,503	-,037	,258
	p				,000*	,473	,000*
Bilgisel	Rho					,236	,297
Tutum							
	p					,000*	,000*
Etkisel	Rho						,215
Tutum							
	p						,000*

*p<0,05

Almanya’da ikamet eden katılımcılar için çalışmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları toplam puanları arasındaki ilişkinin incelenmesi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Varsayımlar karşılanmadığı için Spearman korelasyonu kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği ile Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeği arasında hesaplanan ,348 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur. Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği ile Lüks Tüketim Tutum ölçeği arasında hesaplanan ,128 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, çok zayıf bir ilişki elde edilmiştir. Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği ile Bilgisel Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,125 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, çok zayıf bir ilişki saptanmıştır. Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği ile Etkisel Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,128 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeği ile Lüks Tüketim Tutum ölçeği arasında hesaplanan ,332 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur. Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeği ile Bilgisel Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,211 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, zayıf bir ilişki saptanmıştır. Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeği ile Etkisel Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,402 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki elde edilmiştir.

Lüks Tüketim Tutum ölçeği ile İmitasyon alt boyutu arasında hesaplanan ,349 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki belirlenmiştir. Lüks Tüketim Tutum ölçeği ile Bilgisel Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,672 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki saptanmıştır. Lüks Tüketim Tutum ölçeği ile Etkisel Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,587 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur. Lüks Tüketim Tutum ölçeği ile Davranışsal Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,587 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, yüksek düzeyli bir ilişki gözlenmiştir.

İmitasyon alt boyutu ile Bilgisel Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,503 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur. İmitasyon alt boyutu ile Davranışsal Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,258 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, düşük düzeyli bir ilişki gözlenmiştir.

Bilgisel Tutum alt boyutu ile Etkisel Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,236 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, düşük düzeyli bir ilişki bulunmuştur. Bilgisel Tutum alt boyutu ile Davranışsal Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,297 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, düşük düzeyli bir ilişki saptanmıştır.

Etkisel Tutum alt boyutu ile Davranışsal Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,215 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, zayıf bir ilişki gözlenmiştir.

Tablo 6.8 Türkiye’de Bulunan Katılımcılar İçin Ölçekler ve Alt Boyutları

Arasındaki İlişkiler

Ölçekler ve Alt Boyutları		Lüks Tüketim Motivasyonu	Lüks Tüketim Tutum	İmitasyon	Bilgisel Tutum	Etkisel Tutum	Davranışsal Tutum
Sosyal	Rho	,429	,194	,200	,148	,304	,059
Medya	p	,000*	,000*	,000*	,004*	,000*	,253
Bağımlılığı							
Lüks	Rho		,440	,221	,352	,546	,172
Tüketim	p		,000*	,000*	,000*	,000*	,001*
Motivasyonu							
Lüks	Rho			,297	,756	,623	,779
Tüketim	p			,000*	,000*	,000*	,000*
Tutum							
İmitasyon	Rho				,400	,029	,218
	p				,000*	,571	,000*
Bilgisel	Rho					,377	,376
Tutum							
	p					,000*	,000*
Etkisel	Rho						,189
Tutum							
	p						,000*

*p<0,05

Türkiye’de ikamet eden katılımcılar için çalışmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları toplam puanları arasındaki ilişkinin incelenmesi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Varsayımlar karşılanmadığı için Spearman korelasyonu kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği ile Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeği arasında hesaplanan ,429 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur. Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği ile Lüks Tüketim Tutum ölçeği arasında hesaplanan ,194 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, çok zayıf bir ilişki elde edilmiştir. Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği ile İmitasyon alt boyutu arasında hesaplanan ,200 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği ile Bilgisel Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,148 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, çok zayıf bir ilişki saptanmıştır. Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği ile Etkisel Tutum alt boyutu

arasında hesaplanan ,304 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur.

Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeği ile Lüks Tüketim Tutum ölçeği arasında hesaplanan ,440 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur. Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeği ile İmitasyon alt boyutu arasında hesaplanan ,221 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, zayıf bir ilişki elde edilmiştir. Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeği ile Bilgisel Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,352 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki saptanmıştır. Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeği ile Etkisel Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,546 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki elde edilmiştir. Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeği ile Davranışsal Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,172 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, çok zayıf düzeyli bir ilişki görülmüştür.

Lüks Tüketim Tutum ölçeği ile İmitasyon alt boyutu arasında hesaplanan ,297 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, zayıf düzeyli bir ilişki belirlenmiştir. Lüks Tüketim Tutum ölçeği ile Bilgisel Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,756 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, yüksek düzeyli bir ilişki saptanmıştır. Lüks Tüketim Tutum ölçeği ile Etkisel Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,623 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur. Lüks Tüketim Tutum ölçeği ile Davranışsal Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,779 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, yüksek düzeyli bir ilişki gözlenmiştir.

İmitasyon alt boyutu ile Bilgisel Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,400 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur. İmitasyon alt boyutu ile Davranışsal Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,218 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, zayıf düzeyli bir ilişki tespit edilmiştir.

Bilgisel Tutum alt boyutu ile Etkisel Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,377 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur. Bilgisel Tutum alt boyutu ile Davranışsal Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,376 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki saptanmıştır.

Etkisel Tutum alt boyutu ile Davranışsal Tutum alt boyutu arasında hesaplanan ,189 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 6.9 Almanya’da Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinden Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Standart Sapma	Test İstatistiği	p
Yaş	18-24 yaş	46	10,9348	3,19306	5,725	,221
	24-31 yaş	199	10,8090	3,27428		
	32-38 yaş	102	11,8529	3,88548		
	39-45 yaş	20	11,3000	3,57035		
	46 yaş ve üzeri	13	10,7692	4,95234		
Cinsiyet	Kadın	342	11,2690	3,43232	4682,0	,009*
	Erkek	37	9,7838	4,17090		
Eğitim durumu	Lise	144	11,2083	3,69440	2,201	,532
	Üniversite	140	10,9286	3,73327		
	Yüksek lisans/Doktora	62	11,2581	3,20827		
	Diğer	34	11,3824	2,42480		
Hangi kültüre ait hissetme durumu	Alman	34	12,0882	3,72028	3,902	,142
	Türk	74	10,6757	3,51166		
	Türk-Alman	272	11,1324	3,49867		
Kişisel gelir düzeyi	Alt	34	10,2353	3,42060	4,080	,395
	Alt-Orta	48	10,7500	3,07703		
	Orta	181	11,2044	3,31112		
	Orta-Üst	99	11,5556	4,11375		
	Üst	18	10,7222	3,44376		
Aylık net gelir aralığınız	<1100 Euro	66	10,5303	3,20202	5,780	,123
	1101-2000 Euro	86	11,4070	3,43812		
	2001-3000 Euro	146	10,8562	3,26526		
	>3001 Euro	82	11,8049	4,19417		
Ortalama bir haftada dilediğiniz gibi harcama yapmak için ne kadar paraya ihtiyacınız var?	0-100 Euro	99	11,1313	3,38558	2,436	,656
	101-200 Euro	117	10,7179	3,26646		
	201-300 Euro	77	11,4675	3,99534		
	301-999 Euro	67	11,3582	3,44085		
	1000 Euro ve üzeri	14	11,7857	4,09838		

Son aldığınız lüks ürün veya servis hangi kategoriye aitti?	Elektronik	137	10,8613	3,77722	3,955	,556
	Yiyecek	53	11,9057	3,56944		
	Giyim	111	11,1532	3,38767		
	Otomobil	32	10,9688	3,27734		
	Eğlence	16	11,5000	3,40588		
	Diğer	31	10,8710	3,17009		
Son aldığınız lüks ürün veya servis sizce ne kadar pahalıydı?	Ucuz	10	10,9000	4,40833	15,364	,004*
	2	38	10,5526	3,21901		
	3	163	10,5215	3,29485		
	4	109	11,5138	3,56582		
	Çok pahalı	60	12,4833	3,75293		

*p<0,05

Almanya’da bulunan kişilerin demografik özelliklerine göre Sosyal Medya Bağımlılık ölçeğinden aldıkları toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştıracak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Farkı yaratan grup ya da grupların belirlenmesi için Bonferroni analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyetlere göre ölçek toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre kadınların ortalamasının erkeklerin ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Son alınan lüks ürün veya servisin pahalılık skoruna göre ölçek toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda “3” ile çok pahalı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,004$). Çok pahalı cevabını veren kişilerin toplam puan ortalamasının “3” cevabını veren kişilerin toplam puan ortalamasından yüksek olduğu saptanmıştır.

Yaş, eğitim durumu, hangi kültüre ait hissetme durumu, kişisel gelir düzeyi, aylık net gelir aralığı, ortalama bir haftada istenildiği gibi harcama yapmak için gereken para miktarı ve son alınan lüks ürün veya servisin kategorisi değişkenlerine göre Sosyal Medya Bağımlılık ölçeği toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 6.10 Almanya’da Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeğinden Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Standart Sapma	Test İstatistiği	p
Yaş	18-24 yaş	46	50,5217	8,95107	7,851***	,097
	24-31 yaş	199	47,2864	9,10008		
	32-38 yaş	102	49,0882	10,38001		
	39-45 yaş	20	45,4000	9,87501		
	46 yaş ve üzeri	13	48,3077	15,31004		
Cinsiyet	Kadın	342	47,8099	9,35213	2,091	,043*
	Erkek	37	50,7297	13,00352		
Eğitim durumu	Lise	144	47,7361	9,79509	12,397***	,006*
	Üniversite	140	49,3429	9,96163		
	Yüksek	62	48,8065	9,91743		
	lisans/Doktora					
	Diğer	34	43,2059	6,97085		
Hangi kültüre ait hissetme durumu	Alman	34	51,7941	10,75845	2,726	,067
	Türk	74	47,4865	9,51026		
	Türk-Alman	272	47,8015	9,65441		
Kişisel Gelir Düzeyi	Alt	34	47,1765	8,72291	4,560***	,335
	Alt-Orta	48	46,1458	8,86780		
	Orta	181	48,6354	9,13842		
	Orta-Üst	99	48,1414	11,34614		
	Üst	18	49,3889	10,97665		
Aylık net gelir aralığınız	<1100 Euro	66	46,5455	8,34668	3,387***	,336
	1101-2000 Euro	86	48,8140	9,06124		
	2001-3000 Euro	146	47,8082	10,00366		
	>3001 Euro	82	49,1098	11,04425		
Ortalama bir haftada dilediğiniz gibi harcama yapmak için ne kadar paraya ihtiyacınız var?	0-100 Euro	99	47,6970	9,27632	1,806	,127
	101-200 Euro	117	46,6581	9,84375		
	201-300 Euro	77	49,3896	10,96184		
	301-999 Euro	67	49,5224	8,64162		
Son aldığınız lüks ürün veya servis hangi kategoriye aittir?	1000 Euro ve üzeri	14	51,5714	10,49333	,374	,867
	Elektronik	137	47,9708	10,28129		
	Yiyecek	53	46,6226	8,92108		

	Giyim	111	48,3874	9,68520		
	Otomobil	32	49,0313	10,53867		
	Eğlence	16	48,5625	7,46520		
	Diğer	31	48,9355	9,84187		
Son aldığınız lüks ürün veya servis sizce ne kadar pahalıydı?	Ucuz	10	45,4000	9,58239	2,748	,028*
	2	38	45,2368	9,08945		
	3	163	47,1472	9,27311		
	4	109	49,7798	10,16107		
	Çok pahalı	60	49,8833	10,25289		

*p<0,05, **Mann Whitney U testi ve ***Kruskal Wallis testi

Almanya’da bulunan kişilerin demografik özelliklerine göre Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeğinden aldıkları toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştıracak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Normal dağılım varsayımı sağlandığı durumlarda Bağımsız Örneklem T testi ve Anova testi; varsayım sağlanmadığı durumlarda ise Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Farkı yaratan grup ya da grupların belirlenmesi için Bonferroni analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyetlere göre ölçek toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre erkeklerin ortalamasının kadınların ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumlarına göre ölçek toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda diğer ile lise, üniversite ve yüksek lisans/doktora grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,035$, $p=,004$ ve $p=,013$). Lise, üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunu olan kişilerin toplam puan ortalamaları diğer cevabını veren kişilerin toplam puan ortalamasından daha yüksektir. Son alınan lüks ürün veya servisin pahalılık skoruna göre ölçek toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Farkı yaratan grup ya da grupların belirlenmesi için Bonferroni analizi uygulanmış ancak test farkı ortaya çıkartamamıştır.

Yaş, hangi kültüre ait hissetme durumu, kişisel gelir düzeyi, aylık net gelir aralığı, ortalama bir haftada istenildiği gibi harcama yapmak için gereken para miktarı ve son alınan lüks ürün veya servisin kategorisi değişkenlerine göre Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeği toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 6.11 Almanya’da Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre
Lüks Tüketim Tutum Ölçeğinden Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının
Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Standart Sapma	Test İstatistiği	p
Yaş	18-24 yaş	46	51,6522	6,96728	,926	,449
	24-31 yaş	199	49,7739	7,29910		
	32-38 yaş	102	50,2647	6,64060		
	39-45 yaş	20	51,8500	7,46412		
	46 yaş ve üzeri	13	50,0769	7,62082		
Cinsiyet	Kadın	342	49,9415	6,99745	-1,329	,011*
	Erkek	37	53,0811	7,63900		
Eğitim durumu	Lise	144	50,1806	6,88025	1,059***	,787
	Üniversite	140	50,4143	7,55411		
	Yüksek	62	50,6935	6,61986		
	lisans/Doktora					
	Diğer	34	49,0882	7,16205		
Hangi kültüre ait hissetme durumu	Alman	34	51,9118	5,91028	1,187	,306
	Türk	74	50,5135	7,16201		
	Türk-Alman	272	49,9743	7,21643		
Kişisel Gelir Düzeyi	Alt	34	51,2647	6,47283	1,910	,108
	Alt-Orta	48	49,8125	7,64827		
	Orta	181	50,8840	7,19435		
	Orta-Üst	99	49,6061	7,00556		
	Üst	18	46,7222	5,36662		
Aylık net gelir aralığınız	<1100 Euro	66	50,7879	6,27208	2,012	,112
	1101-2000 Euro	86	51,5698	8,02429		
	2001-3000 Euro	146	49,9041	6,90360		
	>3001 Euro	82	49,0610	6,92704		
Ortalama bir haftada dilediğiniz gibi harcama yapmak için ne kadar paraya ihtiyacınız var?	0-100 Euro	99	51,2626	6,12220	1,584	,178
	101-200 Euro	117	49,5128	7,05595		
	201-300 Euro	77	51,1948	7,71710		
	301-999 Euro	67	49,3134	6,78503		
	1000 Euro ve üzeri	14	51,5714	9,47640		
Son aldığınız lüks ürün veya servis hangi kategoriye aitti?	Elektronik	137	51,1606	6,98026	1,219	,300
	Yiyecek	53	50,0755	5,81063		
	Giyim	111	49,1081	8,12107		

	Otomobil	32	51,1250	6,32328		
	Eğlence	16	50,7500	8,14453		
	Diğer	31	49,4839	5,63247		
Son aldığınız lüks ürün	Ucuz	10	49,5000	8,74643	,125	,973
veya servis sizce ne kadar	2	38	50,2895	7,41768		
pahalıydı?	3	163	50,5092	7,25494		
	4	109	50,1101	6,93400		
	Çok pahalı	60	49,9167	6,71525		

*p<0,05, **Mann Whitney U testi ve ***Kruskal Wallis testi

Almanya’da bulunan kişilerin demografik özelliklerine göre Lüks Tüketim Tutumu ölçeğinden aldıkları toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştırarak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Normal dağılım varsayımı sağlandığı durumlarda Bağımsız Örneklem T testi ve Anova testi; varsayım sağlanmadığı durumlarda ise Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Farkı yaratan grup ya da grupların belirlenmesi için Bonferroni analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyetlere göre ölçek toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Buna göre erkeklerin ortalamasının kadınların ortalamasından daha yüksek olduğu söylenebilir. Yaş, eğitim durumu, hangi kültüre ait hissetme durumu, kişisel gelir düzeyi, aylık net gelir aralığı, ortalama bir haftada istenildiği gibi harcama yapmak için gereken para miktarı, son alınan lüks ürün veya servisin kategorisi ve son alınan lüks ürün veya servisin pahalılık skoru değişkenlerine göre Lüks Tüketim Tutumu ölçeği toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilememiştir (p>0,05).

Tablo 6.12 Almanya’da Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre İmitasyon Alt Boyutundan Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Standart Sapma	Test İstatistiği	p
Yaş	18-24 yaş	46	7,4348	3,08870	20,334	,000*
	24-31 yaş	199	5,8894	2,49400		
	32-38 yaş	102	5,3725	2,75006		
	39-45 yaş	20	6,4000	2,66359		
	46 yaş ve üzeri	13	6,3077	2,81024		

Cinsiyet	Kadın	342	5,8655	2,68689	4749,0	,013*
	Erkek	37	7,0541	2,81806		
Eğitim durumu	Lise	144	6,4028	2,78186	6,936	,074
	Üniversite	140	5,8000	2,80852		
	Yüksek lisans/Doktora	62	5,5968	2,43243		
	Diğer	34	5,6176	2,38702		
Hangi kültüre ait hissetme durumu	Alman	34	6,2941	3,34419	1,895	,388
	Türk	74	6,3514	2,83052		
	Türk-Alman	272	5,8382	2,59355		
Kişisel Gelir Düzeyi	Alt	34	6,3529	3,02397	11,483	,022*
	Alt-Orta	48	6,2292	2,67566		
	Orta	181	6,0442	2,55348		
	Orta-Üst	99	5,9192	2,96124		
	Üst	18	4,2778	1,93438		
Aylık net gelir aralığınız	<1100 Euro	66	6,5000	2,77489	13,549	,004*
	1101-2000 Euro	86	6,1744	2,77464		
	2001-3000 Euro	146	6,0753	2,65508		
	>3001 Euro	82	5,1829	2,59214		
Ortalama bir haftada dilediğiniz gibi harcama yapmak için ne kadar paraya ihtiyacınız var?	0-100 Euro	99	6,1919	2,76522	2,477	,649
	101-200 Euro	117	6,0940	2,87673		
	201-300 Euro	77	5,9481	2,68963		
	301-999 Euro	67	5,4925	2,21136		
	1000 Euro ve üzeri	14	5,7857	3,33233		
Son aldığınız lüks ürün veya servis hangi kategoriye aitti?	Elektronik	137	5,9270	2,67789	1,156	,949
	Yiyecek	53	5,6981	2,24109		
	Giyim	111	5,9189	2,68374		
	Otomobil	32	6,5625	3,22228		
	Eğlence	16	5,8750	2,68017		
	Diğer	31	6,3548	3,25114		
Son aldığınız lüks ürün veya servis sizce ne kadar pahalıydı?	Ucuz	10	5,3000	1,56702	4,296	,367
	2	38	6,7368	2,96542		
	3	163	5,9693	2,56622		
	4	109	5,8899	2,71259		
	Çok pahalı	60	5,8000	3,07422		

*p<0,05

Almanya’da bulunan kişilerin demografik özelliklerine göre İmitasyon alt boyutundan aldıkları toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştırarak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Farkı yaratan grup ya da grupların belirlenmesi için Bonferroni testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda yaş

gruplarına göre alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda 18-24 yaş ile 24-31 yaş ve 32-38 yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,000$ ve $p=,023$). 18-24 yaş grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasının 24-31 yaş ve 32-38 yaş grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamalarından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyetlere göre ölçek toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre erkeklerin ortalamasının kadınların ortalamasından daha yüksektir. Kişisel gelir düzeylerine göre alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda üst ile orta ve alt-orta grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,016$ ve $p=,027$). Orta ve alt-orta grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamalarının üst grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasından yüksek olduğu belirlenmiştir. Aylık net gelir aralığı göre alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda >3001 Euro ile <1100 Euro, 1101-2000 Euro ve 2001-3000 Euro grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,005$, $p=,036$ ve $p=,021$). <1100 Euro, 1101-2000 Euro ve 2001-3000 Euro gruplarında olan kişilerin toplam puan ortalamalarının >3001 Euro grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasından yüksek olduğu söylenebilir. Eğitim durumu, hangi kültüre ait hissetme durumu, ortalama bir haftada istenildiği gibi harcama yapmak için gereken para miktarı, son alınan lüks ürün veya servisin kategorisi ve son alınan lüks ürün veya servisin pahalılık skoru değişkenlerine göre İmitasyon alt boyutu toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 6.13 Almanya’da Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Bilgisel Tutum Alt Boyutundan Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Standart Sapma	Test İstatistiği	P
Yaş	18-24 yaş	46	22,2609	3,06547	7,253	,123
	24-31 yaş	199	20,9950	3,03265		
	32-38 yaş	102	20,8235	2,93295		
	39-45 yaş	20	21,2500	3,19333		
	46 yaş ve üzeri	13	20,3846	2,81480		

Cinsiyet	Kadın	342	21,0614	3,08896	6047,0	,656
	Erkek	37	21,4324	2,47813		
Eğitim durumu	Lise	144	21,1875	2,78349	,399	,940
	Üniversite	140	21,0929	3,32182		
	Yüksek lisans/Doktora	62	21,0161	2,84283		
	Diğer	34	20,8529	3,22051		
Hangi kültüre ait hissetme durumu	Alman	34	21,1471	2,90384	1,513	,469
	Türk	74	21,6081	3,18308		
	Türk-Alman	272	20,9485	2,99894		
Kişisel Gelir Düzeyi	Alt	34	21,5000	2,89461	10,256	,036*
	Alt-Orta	48	21,0000	3,28115		
	Orta	181	21,3812	2,81336		
	Orta-Üst	99	20,8687	3,19006		
	Üst	18	18,9444	3,13373		
Aylık net gelir aralığınız	<1100 Euro	66	21,5152	2,86218	10,044	,018*
	1101-2000 Euro	86	21,6163	3,14425		
	2001-3000 Euro	146	21,1438	2,85751		
	>3001 Euro	82	20,1220	3,16380		
Ortalama bir haftada dilediğiniz gibi harcama yapmak için ne kadar paraya ihtiyacınız var?	0-100 Euro	99	21,6869	3,00220	4,924	,295
	101-200 Euro	117	20,7692	3,18776		
	201-300 Euro	77	21,3117	3,17995		
	301-999 Euro	67	20,7015	2,41218		
	1000 Euro ve üzeri	14	21,0714	3,38468		
Son aldığınız lüks ürün veya servis hangi kategoriye aitti?	Elektronik	137	21,1241	2,72366	2,258	,812
	Yiyecek	53	20,7170	3,43834		
	Giyim	111	21,0811	3,40090		
	Otomobil	32	21,5000	2,73567		
	Eğlence	16	20,5000	2,60768		
	Diğer	31	21,5484	2,74273		
Son aldığınız lüks ürün veya servis sizce ne kadar pahalıydı?	Ucuz	10	20,7000	2,83039	2,051	,726
	2	38	21,5526	3,95035		
	3	163	21,0552	2,90647		
	4	109	21,0642	2,77981		
	Çok pahalı	60	21,0333	3,23627		

*p<0,05

Almanya’da bulunan kişilerin demografik özelliklerine göre Bilgisel Tutum alt boyutundan aldıkları toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştırarak olan

hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Farkı yaratan grup ya da grupların belirlenmesi için Bonferroni testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda kişisel gelir düzeylerine göre alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda üst ile orta grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,019$). Orta grubunda olan kişilerin toplam puan ortalaması üst grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasından yüksektir. Aylık net gelir aralığı göre alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda >3001 Euro ile 1101-2000 Euro grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,016$). 1101-2000 Euro grubunda olan kişilerin toplam puan ortalaması >3001 Euro grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasından yüksektir.

Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, hangi kültüre ait hissetme durumu, ortalama bir haftada istenildiği gibi harcama yapmak için gereken para miktarı, son alınan lüks ürün veya servisin kategorisi ve son alınan lüks ürün veya servisin pahalılık skoru değişkenlerine göre Bilgisel Tutum alt boyutu toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 6.14 Almanya’da Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Etkisel Tutum Alt Boyutundan Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Standart Sapma	Test İstatistiği	p
Yaş	18-24 yaş	46	10,2609	2,47148	2,479	,648
	24-31 yaş	199	10,5075	2,72821		
	32-38 yaş	102	10,8431	2,52412		
	39-45 yaş	20	10,9000	2,07491		
	46 yaş ve üzeri	13	11,0000	2,82843		
Cinsiyet	Kadın	342	10,5760	2,63382	5927,0	,525
	Erkek	37	10,8919	2,45836		
Eğitim durumu	Lise	144	10,5347	2,64155	,610	,894
	Üniversite	140	10,5929	2,63593		
	Yüksek	62	10,8065	2,44171		
	lisans/Doktora					
	Diğer	34	10,5882	2,78652		

Hangi kültüre ait hissetme durumu	Alman	34	11,8824	1,90318	12,593	,002*
	Türk	74	10,0541	2,52598		
	Türk-Alman	272	10,5956	2,66418		
Kişisel Gelir Düzeyi	Alt	34	9,7647	2,52333	4,390	,356
	Alt-Orta	48	10,6042	2,58259		
	Orta	181	10,7956	2,58783		
	Orta-Üst	99	10,5051	2,73814		
	Üst	18	10,8333	2,30728		
Aylık net gelir aralığınız	<1100 Euro	66	9,9697	2,42404	8,889	,031*
	1101-2000 Euro	86	11,2326	2,67746		
	2001-3000 Euro	146	10,4521	2,53549		
	>3001 Euro	82	10,7317	2,71734		
Ortalama bir haftada dilediğiniz gibi harcama yapmak için ne kadar paraya ihtiyacınız var?	0-100 Euro	99	10,2121	2,23275	8,567	,073
	101-200 Euro	117	10,5128	2,63797		
	201-300 Euro	77	11,1039	2,83579		
	301-999 Euro	67	10,6866	2,69797		
	1000 Euro ve üzeri	14	11,7143	2,23361		
Son aldığınız lüks ürün veya servis hangi kategoriye aitti?	Elektronik	137	10,6423	2,62829	,989	,963
	Yiyecek	53	10,6981	2,57641		
	Giyim	111	10,6216	2,87008		
	Otomobil	32	10,6875	2,41551		
	Eğlence	16	10,5625	2,30850		
	Diğer	31	10,1613	2,06715		
Son aldığınız lüks ürün veya servis sizce ne kadar pahalıydı?	Ucuz	10	9,9000	3,92853	7,219	,125
	2	38	9,7632	2,71566		
	3	163	10,6012	2,53747		
	4	109	10,7706	2,49679		
	Çok pahalı	60	10,9667	2,65513		

*p<0,05

Almanya’da bulunan kişilerin demografik özelliklerine göre Etkisel Tutum alt boyutundan aldıkları toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştırarak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Farkı yaratan grup ya da grupların belirlenmesi için Bonferroni testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda hangi kültüre ait hissetme durumlarına göre alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05).

Bonferroni testi sonucunda Alman grubu ile Türk ve Türk-Alman grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,001$ ve $p=,010$). Alman grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasının Türk ve Türk-Alman grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamalarından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aylık net gelir aralığı göre alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda >3001 Euro ile 1101-2000 Euro grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,030$). 1101-2000 Euro grubunda olan kişilerin toplam puan ortalaması >3001 Euro grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasından yüksektir.

Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, kişisel gelir düzeyi, ortalama bir haftada istenildiği gibi harcama yapmak için gereken para miktarı, son alınan lüks ürün veya servisin kategorisi ve son alınan lüks ürün veya servisin pahalılık skoru değişkenlerine göre Etkisel Tutum alt boyutu toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 6.15 Almanya’da Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Davranışsal Tutum Alt Boyutundan Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Standart Sapma	Test İstatistiği	p
Yaş	18-24 yaş	46	19,1304	4,51963	,803	,524
	24-31 yaş	199	18,2714	4,33761		
	32-38 yaş	102	18,5980	4,11050		
	39-45 yaş	20	19,7000	3,64331		
	46 yaş ve üzeri	13	18,6923	3,61443		
Cinsiyet	Kadın	342	18,3041	4,13496	-3,386	,001*
	Erkek	37	20,7568	4,63924		
Eğitim durumu	Lise	144	18,4583	4,04671	,736	,531
	Üniversite	140	18,7286	4,42173		
	Yüksek lisans/Doktora	62	18,8710	4,27530		
	Diğer	34	17,6471	4,27737		
Hangi kültüre ait hissetme durumu	Alman	34	18,8824	3,34632	,398	,672
	Türk	74	18,8514	4,19942		
	Türk-Alman	272	18,4301	4,35791		
Kişisel Gelir Düzeyi	Alt	34	20,0000	4,20678	8,376***	,079
	Alt-Orta	48	18,2083	3,87001		

	Orta	181	18,7072	4,32915		
	Orta-Üst	99	18,2323	4,28054		
	Üst	18	16,9444	3,62138		
Aylık net gelir aralığınız	<1100 Euro	66	19,3030	3,89860	2,370***	,499
	1101-2000 Euro	86	18,7209	4,49745		
	2001-3000 Euro	146	18,3082	4,27110		
	>3001 Euro	82	18,2073	4,16848		
Ortalama bir haftada	0-100 Euro	99	19,3636	3,93429	1,513	,198
dilediğiniz gibi harcama	101-200 Euro	117	18,2308	4,29592		
yapmak için ne kadar	201-300 Euro	77	18,7792	4,24147		
paraya ihtiyacınız var?	301-999 Euro	67	17,9254	4,09476		
	1000 Euro ve üzeri	14	18,7857	5,54948		
Son aldığınız lüks ürün	Elektronik	137	19,3942	4,29322	20,590***	,001*
veya servis hangi	Yiyecek	53	18,6604	3,52433		
kategoriye aitti?	Giyim	111	17,4054	4,26269		
	Otomobil	32	18,9375	3,90977		
	Eğlence	16	19,6875	5,70051		
	Diğer	31	17,7742	3,73014		
Son aldığınız lüks ürün	Ucuz	10	18,9000	3,60401	,766	,548
veya servis sizce ne	2	38	18,9737	4,31520		
kadar pahalıydı?	3	163	18,8528	4,15329		
	4	109	18,2752	4,17193		
	Çok pahalı	60	17,9167	4,66248		

*p<0,05, **Mann Whitney U testi ve ***Kruskal Wallis testi

Almanya’da bulunan kişilerin demografik özelliklerine göre Davranışsal Tutum alt boyutundan aldıkları toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştırarak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Normal dağılım varsayımı sağlandığı durumlar Bağımsız Örneklem T testi ve Anova testi; sağlanmadığı durumlarda ise Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Farkı yaratan grup ya da grupların belirlenmesi için Bonferroni testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyetlere göre ölçek toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre erkeklerin ortalamasının kadınların ortalamasından daha yüksektir. Son alınan lüks ürün veya servisin kategorisine göre ölçek toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda giyim grubu ile elektronik grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,000$).

Elektronik grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasının giyim grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamalarından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yaş, eğitim durumu, hangi kültüre ait hissetme durumu, kişisel gelir düzeyi, aylık net gelir aralığı, ortalama bir haftada istenildiği gibi harcama yapmak için gereken para miktarı ve son alınan lüks ürün veya servisin pahalılık skoru değişkenlerine göre davranışsal tutum alt boyutu toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 6.16 Türkiye’de Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinden Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Standart Sapma	Test İstatistiği	p
Yaş	18-24 yaş	52	12,1731	3,75589	18,250	,001*
	24-31 yaş	141	11,2482	4,04291		
	32-38 yaş	128	10,5703	3,24749		
	39-45 yaş	36	11,2778	3,44434		
	46 yaş ve üzeri	23	8,4783	2,92123		
Cinsiyet	Kadın	256	11,5039	3,68249	17,776	,000*
	Erkek	119	9,7899	3,37457		
	Belirtmek istemiyorum	5	12,6000	6,10737		
Eğitim durumu	Lise	23	11,0000	4,12311	2,945	,400
	Üniversite	268	10,8619	3,69121		
	Yüksek lisans/Doktora	84	11,4524	3,71063		
	Diğer	5	9,4000	1,81659		
Hangi kültüre ait hissetme durumu	Türk	261	10,7969	3,63965	6,769	,149
	Türk-Alman	17	12,9412	4,47871		
	Avrupalı	56	10,8036	4,17534		
	Diğer	24	11,8333	2,85393		
	Türk-Avrupalı	22	11,1818	3,06495		
Kişisel Gelir Düzeyi	Alt	41	11,3415	3,51148	1,993	,737
	Alt-Orta	78	11,0256	3,78642		
	Orta	169	10,8935	3,68401		
	Orta-Üst	81	10,7778	3,72492		
	Üst	11	12,1818	4,35473		

Aylık net gelir aralığınız	<5000 TL	142	11,2183	3,36464	3,521	,318
	5001-10000 TL	159	10,9937	3,98176		
	10001-15000 TL	47	10,8511	3,94516		
	>15000 TL	32	10,0625	3,35951		
Ortalama bir haftada	200-500 TL	41	11,7073	3,80292	10,227	,069
dilediğiniz gibi harcama	501-1000 TL	95	11,2421	3,66907		
yapmak için ne kadar	1001-2000 TL	81	10,6173	3,82612		
paraya ihtiyacınız var?	2001-5000 TL	91	10,4396	3,42607		
	5001-10000 TL	37	10,5676	3,65559		
	10001 TL ve üzeri	27	12,7778	4,04145		
Son aldığınız lüks ürün	Elektronik	163	10,6687	3,68188	11,226	,082
veya servis hangi	Yiyecek	47	10,6383	3,50419		
kategoriye aitti?	Giyim	98	12,0408	4,05355		
	İçecek	10	10,2000	3,08401		
	Otomobil	19	10,0526	4,42811		
	Eğlence	25	11,0000	2,36291		
	Diğer	18	10,3333	2,58957		
Son aldığınız lüks ürün	Ucuz	7	9,5714	1,61835	6,494	,165
veya servis sizce ne kadar	2	21	10,5238	3,31088		
pahalıydı?	3	107	10,4299	3,34244		
	4	136	11,5515	3,83709		
	Çok pahalı	109	10,9908	3,96862		

*p<0,05

Türkiye’de bulunan kişilerin demografik özelliklerine göre Sosyal Medya Bağımlılık ölçeğinden aldıkları toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştırarak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Farkı yaratan grup ya da grupların belirlenmesi için Bonferroni analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda yaş gruplarına göre ölçek toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda 46 yaş ve üzeri ile 18-24 yaş, 24-31 yaş, 32-38 yaş ve 39-45 yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,000$, $p=,023$, $p=,009$ ve $p=,041$). 18-24 yaş, 24-31 yaş, 32-38 yaş ve 39-45 yaş gruplarında olan kişilerin toplam puan ortalamalarının 46 yaş ve üzeri olan kişilerin toplam puan ortalamasından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Cinsiyetlere göre ölçek toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda kadın erkek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur

($p=,000$). Kadınların toplam puan ortalamasının erkeklerin toplam puan ortalamasından daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Eğitim durumu, hangi kültüre ait hissetme durumu, kişisel gelir düzeyi, aylık net gelir aralığı, ortalama bir haftada istenildiği gibi harcama yapmak için gereken para miktarı, son alınan lüks ürün veya servisin kategorisi ve son alınan lüks ürün veya servisin pahalılık skoru değişkenlerine göre Sosyal Medya Bağımlılık ölçeği toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 6.17 Türkiye’de Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeğinden Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Standart Sapma	Test İstatistiği	P
Yaş	18-24 yaş	52	51,3462	13,51526	2,226	,066
	24-31 yaş	141	48,1915	12,90565		
	32-38 yaş	128	46,2188	12,54468		
	39-45 yaş	36	49,1111	14,27641		
	46 yaş ve üzeri	23	43,5652	9,87111		
Cinsiyet	Kadın	256	47,8242	12,96649	,359	,699
	Erkek	119	47,4454	12,66364		
	Belirtmek istemiyorum	5	52,4000	19,03418		
Eğitim durumu	Lise	23	44,1739	14,66490	5,143***	,162
	Üniversite	268	48,6679	12,86016		
	Yüksek lisans/Doktora	84	46,2381	12,61632		
	Diğer	5	41,6000	9,55510		
Hangi kültüre ait hissetme durumu	Türk	261	47,7586	13,48244	3,602***	,463
	Türk-Alman	17	50,7059	14,67892		
	Avrupalı	56	46,9107	11,99436		
	Diğer	24	45,4583	10,32927		
	Türk-Avrupalı	22	50,2727	9,35125		
Kişisel Gelir Düzeyi	Alt	41	46,5366	16,34487	10,180***	,038*
	Alt-Orta	78	46,8333	12,55473		
	Orta	169	47,0059	12,88479		
	Orta-Üst	81	49,5556	10,61603		
	Üst	11	57,4545	14,54898		

Aylık net gelir aralığınız	<5000 TL	142	45,3169	13,41449	3,253	,022*
	5001-10000 TL	159	49,6101	13,39559		
	10001-15000 TL	47	47,2340	10,23467		
	>15000 TL	32	50,2500	10,19171		
Ortalama bir haftada dilediğiniz gibi harcama yapmak için ne kadar paraya ihtiyacınız var?	200-500 TL	41	44,5854	16,34316	3,070	,001*
	501-1000 TL	95	44,8632	11,52759		
	1001-2000 TL	81	48,4568	12,64323		
	2001-5000 TL	91	48,5165	12,38849		
	5001-10000 TL	37	51,0000	12,64472		
	10001 TL ve üzeri	27	53,1852	11,92940		
Son aldığınız lüks ürün veya servis hangi kategoriye aitti?	Elektronik	163	47,6994	12,88943	9,204***	,162
	Yiyecek	47	45,3191	14,07759		
	Giyim	98	49,9592	13,17207		
	İçecek	10	45,4000	11,04737		
	Otomobil	19	43,9474	14,52000		
	Eğlence	25	49,5200	11,16587		
	Diğer	18	45,7222	9,01506		
Son aldığınız lüks ürün veya servis sizce ne kadar pahalıydı?	Ucuz	7	38,8571	8,09174	1,939	,103
	2	21	46,8095	17,58016		
	3	107	45,9159	12,08002		
	4	136	48,6397	11,58522		
	Çok pahalı	109	49,2477	14,24661		

*p<0,05, **Mann Whitney U testi ve ***Kruskal Wallis testi

Türkiye’de bulunan kişilerin demografik özelliklerine göre Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeğinden aldıkları toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştırarak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Normal dağılım varsayımı sağlandığı durumlar Bağımsız Örneklem T testi ve Anova testi; sağlanmadığı durumlarda ise Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Farkı yaratan grup ya da grupların belirlenmesi için Bonferroni testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda kişisel gelir düzeylerine göre ölçek toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda üst ile alt, alt-orta ve orta grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,009$, $p=,025$, $p=,018$ ve $p=,018$). Üst grubunda olan kişilerin toplam puan ortalaması alt, alt-orta ve orta gruplarında olan kişilerin toplam puan ortalamalarından yüksektir. Aylık net gelir aralığı göre ölçek

toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda <5000 TL ile 5001-10000 TL grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,024$). 5001-10000 TL grubunda olan kişilerin toplam puan ortalaması <5000 TL grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasından yüksektir. Ortalama bir haftada istenildiği gibi harcama yapmak için gereken para miktarına göre ölçek toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda 10001 TL ve üzeri ile 501-1000 TL grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,043$). 10001 TL ve üzeri grubunda olan kişilerin toplam puan ortalaması 501-1000 TL grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasından yüksektir.

Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, hangi kültüre ait hissetme durumu, son alınan lüks ürün veya servisin kategorisi ve son alınan lüks ürün veya servisin pahalılık skoru değişkenlerine göre Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeği toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 6.18 Türkiye’de Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Lüks Tüketim Tutumu Ölçeğinden Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Standart Sapma	Test İstatistiği	p
Yaş	18-24 yaş	52	53,0385	8,13359	,130	,971
	24-31 yaş	141	52,9433	8,53629		
	32-38 yaş	128	52,5469	8,31170		
	39-45 yaş	36	52,2778	11,59707		
	46 yaş ve üzeri	23	51,8696	8,17593		
Cinsiyet	Kadın	256	52,3711	8,94553	,550	,577
	Erkek	119	53,3445	8,14013		
	Belirtmek istemiyorum	5	53,8000	8,04363		
Eğitim durumu	Lise	23	54,0435	9,03769	5,025***	,170
	Üniversite	268	53,0970	8,70651		
	Yüksek lisans/Doktora	84	50,9286	8,56975		
	Diğer	5	54,6000	4,15933		
Hangi kültüre ait hissetme durumu	Türk	261	52,5326	9,21098	3,113***	,539
	Türk-Alman	17	51,4118	10,08748		
	Avrupalı	56	54,5714	7,19812		

	Diğer	24	51,5000	6,25543		
	Türk-Avrupalı	22	52,1364	6,38671		
Kişisel Gelir Düzeyi	Alt	41	53,3415	9,39843	,812	,518
	Alt-Orta	78	53,6282	7,81126		
	Orta	169	52,7870	8,89165		
	Orta-Üst	81	51,2963	8,78983		
	Üst	11	52,5455	7,91661		
Aylık net gelir aralığınız	<5000 TL	142	53,0423	8,11607	2,646***	,450
	5001-10000 TL	159	53,1258	9,02440		
	10001-15000 TL	47	51,4468	9,65223		
	>15000 TL	32	50,8438	7,82102		
Ortalama bir haftada	200-500 TL	41	52,2927	12,18656	,639	,670
dilediğiniz gibi harcama	501-1000 TL	95	52,3684	8,32843		
yapmak için ne kadar	1001-2000 TL	81	52,6790	7,24712		
paraya ihtiyacınız var?	2001-5000 TL	91	52,0440	8,11023		
	5001-10000 TL	37	53,7568	9,40864		
	10001 TL ve üzeri	27	55,0370	9,39919		
Son aldığınız lüks ürün	Elektronik	163	51,9387	9,16562	,929	,474
veya servis hangi	Yiyecek	47	53,2553	8,00942		
kategoriye aitti?	Giyim	98	53,5918	9,29343		
	İçecek	10	54,5000	5,42115		
	Otomobil	19	52,8421	8,17356		
	Eğlence	25	50,6000	7,19954		
	Diğer	18	54,9444	5,40666		
Son aldığınız lüks ürün	Ucuz	7	51,2857	6,47339	,706	,588
veya servis sizce ne	2	21	53,7619	7,40881		
kadar pahalıydı?	3	107	51,8411	8,74065		
	4	136	52,5294	9,15297		
	Çok pahalı	109	53,6239	8,38626		

*p<0,05, **Mann Whitney U testi ve ***Kruskal Wallis testi

Türkiye’de bulunan kişilerin demografik özelliklerine göre Lüks Tüketim Tutumu ölçeğinden aldıkları toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştırarak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Normal dağılım varsayımı sağlandığı durumlar Bağımsız Örneklem T testi ve Anova testi; sağlanmadığı durumlarda ise Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Farkı yaratan grup ya da grupların belirlenmesi için Bonferroni testi kullanılmıştır. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, hangi kültüre ait hissetme durumu, kişisel gelir düzeyi, aylık net gelir aralığı, ortalama bir haftada istenildiği gibi harcama yapmak için gereken para

miktarı, son alınan lüks ürün veya servisin kategorisi ve son alınan lüks ürün veya servisin pahalılık skoru değişkenlerine göre Lüks Tüketim Tutumu ölçeği toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 6.19 Türkiye’de Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre İmitasyon Alt Boyutundan Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Standart Sapma	Test İstatistiği	p
Yaş	18-24 yaş	52	6,8654	2,65706	5,428	,246
	24-31 yaş	141	6,7163	3,01739		
	32-38 yaş	128	6,0781	2,83568		
	39-45 yaş	36	6,8333	3,20268		
	46 yaş ve üzeri	23	6,6087	3,29930		
Cinsiyet	Kadın	256	6,7695	2,98848	6,944	,031*
	Erkek	119	5,9664	2,80113		
	Belirtmek istemiyorum	5	7,4000	2,96648		
Eğitim durumu	Lise	23	6,6087	2,98083	,368	,947
	Üniversite	268	6,4963	2,97996		
	Yüksek lisans/Doktora	84	6,5357	2,78743		
	Diğer	5	7,6000	4,39318		
Hangi kültüre ait hissetme durumu	Türk	261	6,4674	2,99678	1,968	,742
	Türk-Alman	17	7,2353	3,09292		
	Avrupalı	56	6,7500	2,90611		
	Diğer	24	6,4167	2,50072		
	Türk-Avrupalı	22	6,2273	2,95895		
Kişisel Gelir Düzeyi	Alt	41	7,4634	2,64667	10,079	,039*
	Alt-Orta	78	6,7692	2,98448		
	Orta	169	6,4793	2,99024		
	Orta-Üst	81	5,9877	2,81733		
	Üst	11	6,0000	3,52136		
Aylık net gelir aralığınız	<5000 TL	142	7,0704	2,87727	22,770	,000*
	5001-10000 TL	159	6,6478	3,06705		
	10001-15000 TL	47	5,6170	2,55847		
	>15000 TL	32	4,8438	2,31558		
	200-500 TL	41	6,9756	2,88520	5,064	,408

Ortalama bir haftada	501-1000 TL	95	6,8526	2,88049		
dilediğiniz gibi harcama	1001-2000 TL	81	6,4815	3,01708		
yapmak için ne kadar	2001-5000 TL	91	6,0769	2,87607		
paraya ihtiyacınız var?	5001-10000 TL	37	6,5405	3,04225		
	10001 TL ve üzeri	27	6,5926	3,35421		
Son aldığınız lüks ürün	Elektronik	163	6,6319	2,81301	6,041	,419
veya servis hangi	Yiyecek	47	6,6809	3,18356		
kategoriye aitti?	Giyim	98	6,7041	3,03997		
	İçecek	10	6,2000	2,29976		
	Otomobil	19	6,0526	3,53512		
	Eğlence	25	5,3200	2,11581		
	Diğer	18	6,5556	3,61731		
Son aldığınız lüks ürün	Ucuz	7	7,7143	2,62769	10,374	,035*
veya servis sizce ne kadar	2	21	7,1429	2,92037		
pahalıydı?	3	107	5,8224	2,52464		
	4	136	6,5221	2,94887		
	Çok pahalı	109	7,0275	3,24168		

*p<0,05

Türkiye’de bulunan kişilerin demografik özelliklerine göre İmitasyon alt boyutundan aldıkları toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştırarak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Farkı yaratan grup ya da grupların belirlenmesi için Bonferroni testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda cinsiyetlere göre alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda kadın erkek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,036$). Kadınların toplam puan ortalamasının erkeklerin toplam puan ortalamasından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Kişisel gelir düzeylerine göre alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda alt ile orta-üst grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,032$). Alt grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasının orta-üst grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aylık net gelir aralığı göre alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda >15000 TL ile 5001-10000 TL ve <5000 TL grupları

arasında ve 10001-15000 TL grubu ile <5000 TL grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,005$, $p=,000$ ve $p=,014$). 5001-10000 TL ve <5000 TL gruplarında olan kişilerin toplam puan ortalaması >15000 TL grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasından ve 10001-15000 TL grubunda olan kişilerin toplam puan ortalaması <5000 TL grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasından yüksektir. Son alınan lüks ürün veya servisin pahalılık skoruna göre alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda “3” ile çok pahalı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,007$). Çok pahalı cevabını veren kişilerin toplam puan ortalamasının “3” cevabını veren kişilerin toplam puan ortalamasından yüksek olduğu saptanmıştır.

Yaş, eğitim durumu, hangi kültüre ait hissetme durumu, ortalama bir haftada istenildiği gibi harcama yapmak için gereken para miktarı ve son alınan lüks ürün veya servisin kategorisi değişkenlerine göre İmitasyon alt boyutu toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 6.20 Türkiye’de Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Bilgisel Tutum Alt Boyutundan Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Standart Sapma	Test İstatistiği	p
Yaş	18-24 yaş	52	21,6538	3,75152	1,880	,758
	24-31 yaş	141	21,7092	3,55877		
	32-38 yaş	128	21,1953	3,56063		
	39-45 yaş	36	21,5833	4,93023		
	46 yaş ve üzeri	23	21,2174	3,34333		
Cinsiyet	Kadın	256	21,3789	3,80209	1,006	,605
	Erkek	119	21,6975	3,47523		
	Belirtmek istemiyorum	5	22,0000	4,94975		
Eğitim durumu	Lise	23	21,8261	4,37609	3,542	,315
	Üniversite	268	21,6119	3,68601		
	Yüksek lisans/Doktora	84	20,9048	3,63921		
	Diğer	5	23,0000	2,44949		
Hangi kültüre ait hissetme durumu	Türk	261	21,3946	3,86819	2,838	,585
	Türk-Alman	17	20,9412	4,45071		

	Avrupalı	56	22,0893	3,40735		
	Diğer	24	21,2083	2,73431		
	Türk-Avrupalı	22	21,7727	2,84407		
Kişisel Gelir Düzeyi	Alt	41	21,4390	4,01278	1,436	,838
	Alt-Orta	78	21,5128	3,35650		
	Orta	169	21,6982	3,89872		
	Orta-Üst	81	21,0864	3,52561		
	Üst	11	21,1818	3,70994		
Aylık net gelir aralığınız	<5000 TL	142	21,6831	3,74804	3,155	,368
	5001-10000 TL	159	21,6289	3,69494		
	10001-15000 TL	47	21,0213	3,71536		
	>15000 TL	32	20,5938	3,59982		
Ortalama bir haftada dilediğiniz gibi harcama yapmak için ne kadar paraya ihtiyacınız var?	200-500 TL	41	21,0976	5,13227	4,489	,481
	501-1000 TL	95	21,5895	3,57144		
	1001-2000 TL	81	21,8395	3,39653		
	2001-5000 TL	91	21,0989	3,28314		
	5001-10000 TL	37	21,3514	4,01536		
	10001 TL ve üzeri	27	22,1111	3,66200		
Son aldığınız lüks ürün veya servis hangi kategoriye aitti?	Elektronik	163	21,2822	3,87857	3,295	,771
	Yiyecek	47	20,9149	4,30283		
	Giyim	98	22,0306	3,54486		
	İçecek	10	21,4000	1,95505		
	Otomobil	19	21,5263	3,97727		
	Eğlence	25	21,1200	2,92005		
	Diğer	18	22,3889	2,63771		
Son aldığınız lüks ürün veya servis sizce ne kadar pahalıydı?	Ucuz	7	22,0000	3,05505	4,264	,371
	2	21	21,0000	4,47214		
	3	107	20,8318	3,83992		
	4	136	21,8750	3,77013		
	Çok pahalı	109	21,7064	3,33695		

*p<0,05

Türkiye’de bulunan kişilerin demografik özelliklerine göre Bilgisel Tutum alt boyutundan aldıkları toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştırarak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Farkı yaratan grup ya da grupların belirlenmesi için Bonferroni testi uygulanmıştır.

Analiz sonucunda yaş gruplarına göre alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Bonferroni testi sonucunda

18-24 yaş ile 24-31 yaş ve 32-38 yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,000$ ve $p=,023$). 18-24 yaş grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasının 24-31 yaş ve 32-38 yaş grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamalarından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, hangi kültüre ait hissetme durumu, kişisel gelir düzeyi, aylık net gelir aralığı, ortalama bir haftada istenildiği gibi harcama yapmak için gereken para miktarı, son alınan lüks ürün veya servisin kategorisi ve son alınan lüks ürün veya servisin pahalılık skoru değişkenlerine göre Bilgisel Tutum alt boyutu toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 6.21 Türkiye’de Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Etkisel Tutum Alt Boyutundan Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Standart Sapma	Test İstatistiği	p
Yaş	18-24 yaş	52	11,2885	2,70320	4,130	,389
	24-31 yaş	141	11,0993	3,00073		
	32-38 yaş	128	10,8984	2,97718		
	39-45 yaş	36	10,2500	3,79756		
	46 yaş ve üzeri	23	10,1739	3,15727		
Cinsiyet	Kadın	256	10,9727	3,04786	,236	,889
	Erkek	119	10,8235	3,08536		
	Belirtmek istemiyorum	5	10,6000	2,70185		
Eğitim durumu	Lise	23	10,5652	2,92056	2,439	,486
	Üniversite	268	11,0672	3,07874		
	Yüksek lisans/Doktora	84	10,6310	3,05681		
	Diğer	5	9,6000	1,14018		
Hangi kültüre ait hissetme durumu	Türk	261	10,8046	3,14094	4,004	,406
	Türk-Alman	17	10,2941	2,59241		
	Avrupalı	56	11,4286	2,95332		
	Diğer	24	11,2500	2,73861		
	Türk-Avrupalı	22	11,1364	2,85015		
Kişisel Gelir Düzeyi	Alt	41	11,0976	3,23886	1,045	,903
	Alt-Orta	78	10,6410	3,05777		
	Orta	169	10,8757	3,04567		
	Orta-Üst	81	11,2222	3,02076		
	Üst	11	10,7273	2,83164		

Aylık net gelir aralığınız	<5000 TL	142	10,6127	2,99136	1,657	,647
	5001-10000 TL	159	11,0503	3,04772		
	10001-15000 TL	47	11,1277	3,34025		
	>15000 TL	32	11,3438	2,88052		
Ortalama bir haftada dilediğiniz gibi harcama yapmak için ne kadar paraya ihtiyacınız var?	200-500 TL	41	10,6341	3,81940	4,650	,460
	501-1000 TL	95	10,6737	2,79225		
	1001-2000 TL	81	10,6914	3,15691		
	2001-5000 TL	91	11,2527	2,98736		
	5001-10000 TL	37	11,3514	2,69996		
	10001 TL ve üzeri	27	11,3704	3,06529		
Son aldığınız lüks ürün veya servis hangi kategoriye aitti?	Elektronik	163	10,6503	3,05815	5,373	,497
	Yiyecek	47	10,7447	3,44818		
	Giyim	98	11,5000	3,13033		
	İçecek	10	10,9000	2,84605		
	Otomobil	19	10,8947	2,78677		
	Eğlence	25	11,0000	2,54951		
	Diğer	18	10,6111	2,35494		
Son aldığınız lüks ürün veya servis sizce ne kadar pahalıydı?	Ucuz	7	9,1429	3,13202	2,221	,695
	2	21	10,8095	2,73165		
	3	107	10,7757	2,96937		
	4	136	10,9706	2,98872		
	Çok pahalı	109	11,1376	3,25596		

*p<0,05

Türkiye’de bulunan kişilerin demografik özelliklerine göre Etkisel Tutum alt boyutundan aldıkları toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştırarak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Farkı yaratan grup ya da grupların belirlenmesi için Bonferroni testi uygulanmıştır. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, hangi kültüre ait hissetme durumu, kişisel gelir düzeyi, aylık net gelir aralığı, ortalama bir haftada istenildiği gibi harcama yapmak için gereken para miktarı, son alınan lüks ürün veya servisin kategorisi ve son alınan lüks ürün veya servisin pahalılık skoru değişkenlerine göre Etkisel Tutum alt boyutu toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilememiştir (p>0,05).

Tablo 6.22 Türkiye’de Bulunan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Davranışsal Tutum Alt Boyutundan Aldıkları Toplam Puanların Ortalamalarının Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Standart Sapma	Test İstatistiği	p
Yaş	18-24 yaş	52	20,0962	4,63685	,114	,978
	24-31 yaş	141	20,1348	4,89784		
	32-38 yaş	128	20,4531	4,62935		
	39-45 yaş	36	20,4444	4,93063		
	46 yaş ve üzeri	23	20,4783	5,05308		
Cinsiyet	Kadın	256	20,0195	4,84218	2,158**	,340
	Erkek	119	20,8235	4,58377		
	Belirtmek istemiyorum	5	21,2000	4,60435		
Eğitim durumu	Lise	23	21,6522	4,64767	1,913	,127
	Üniversite	268	20,4179	4,79122		
	Yüksek lisans/Doktora	84	19,3929	4,64400		
	Diğer	5	22,0000	4,35890		
Hangi kültüre ait hissetme durumu	Türk	261	20,3333	4,90369	4,219***	,377
	Türk-Alman	17	20,1765	5,62623		
	Avrupalı	56	21,0536	4,13156		
	Diğer	24	19,0417	4,82276		
	Türk-Avrupalı	22	19,2273	3,59804		
Kişisel Gelir Düzeyi	Alt	41	20,8049	5,04093	2,923	,021*
	Alt-Orta	78	21,4744	4,29050		
	Orta	169	20,2130	4,94754		
	Orta-Üst	81	18,9877	4,52629		
	Üst	11	20,6364	3,93123		
Aylık net gelir aralığınız	<5000 TL	142	20,7465	4,60101	2,089	,101
	5001-10000 TL	159	20,4465	5,01977		
	10001-15000 TL	47	19,2979	4,58691		
	>15000 TL	32	18,9063	4,11417		
Ortalama bir haftada dilediğiniz gibi harcama yapmak için ne kadar paraya ihtiyacınız var?	200-500 TL	41	20,5610	5,65707	,911	,474
	501-1000 TL	95	20,1053	4,88914		
	1001-2000 TL	81	20,1481	4,24002		
	2001-5000 TL	91	19,6923	4,66355		
	5001-10000 TL	37	21,0541	5,07141		
	10001 TL ve üzeri	27	21,5556	4,75826		

Son aldığınız lüks ürün	Elektronik	163	20,0061	4,82086	1,987	,067
veya servis hangi	Yiyecek	47	21,5957	4,40187		
kategoriye aitti?	Giyim	98	20,0612	5,09258		
	İçecek	10	22,2000	3,42540		
	Otomobil	19	20,4211	5,05872		
	Eğlence	25	18,4800	3,84187		
	Diğer	18	21,9444	3,76473		
Son aldığınız lüks ürün	Ucuz	7	20,1429	5,01427	7,694***	,103
veya servis sizce ne kadar	2	21	21,9524	3,73465		
pahalıydı?	3	107	20,2336	4,51325		
	4	136	19,6838	4,82847		
	Çok pahalı	109	20,7798	5,02652		

*p<0,05, **Mann Whitney U testi ve ***Kruskal Wallis testi

Türkiye’de bulunan kişilerin demografik özelliklerine göre Davranışsal Tutum alt boyutundan aldıkları toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştırarak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Normal dağılım varsayımı sağlandığı durumlar Bağımsız Örneklem T testi ve Anova testi; sağlanmadığı durumlarda ise Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Farkı yaratan grup ya da grupların belirlenmesi için Bonferroni testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda kişisel gelir düzeylerine göre alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda alt-orta ile orta-üst grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,010$). Alt-orta grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasının orta-üst grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamalarından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, hangi kültüre ait hissetme durumu, aylık net gelir aralığı, ortalama bir haftada istenildiği gibi harcama yapmak için gereken para miktarı, son alınan lüks ürün veya servisin kategorisi ve son alınan lüks ürün veya servisin pahalılık skoru değişkenlerine göre Davranışsal Tutum alt boyutu toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 6.23 Katılımcıların İkamet Ettikleri Ülkeler ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler ve Çapraz Tablo

			İkamet Edilen Ülke		Test İstatistiği	p
			Almanya	Türkiye		
Yaş	18-24 yaş	n	46	52	20,550	,000*
		%	46,9	53,1		
		%Ülke	12,1	13,7		
	24-31 yaş	n	199	141		
		%	58,5	41,5		
		%Ülke	52,4	37,1		
	32-38 yaş	n	102	128		
		%	44,3	55,7		
		%Ülke	26,8	33,7		
	39-45 yaş	n	20	36		
		%	35,7	64,3		
		%Ülke	5,3	9,5		
	46 yaş ve üzeri	n	13	23		
		%	36,1	63,9		
		%Ülke	3,4	6,1		
Cinsiyet	Kadın	n	342	256	59,909**	,000*
		%	57,2	42,8		
		%Ülke	90,0	67,4		
	Erkek	n	37	119		
		%	23,7	76,3		
		%Ülke	9,7	31,3		
	Belirtmek istemiyorum	n	1	5		
		%	16,7	83,3		
		%Ülke	0,3	1,3		
Eğitim durumu	Lise	n	144	23	152,707	,000*
		%	86,2	13,8		
		%Ülke	37,9	6,1		
	Üniversite	n	140	268		
		%	34,3	65,7		
		%Ülke	36,8	70,5		
	Yüksek lisans/Doktora	n	62	84		
		%	42,5	57,5		
		%Ülke	16,3	22,1		

Hangi kültüre ait hissetme durumu	Diğer	n	34	5	465,385 ,000*
		%	87,2	12,8	
		%Ülke	8,9	1,3	
	Alman	n	34	0	
		%	100,0	0,0	
		%Ülke	8,9	0,0	
	Türk	n	74	261	
		%	22,1	77,9	
		%Ülke	19,5	68,7	
	Türk-Alman	n	272	17	
		%	94,1	5,9	
		%Ülke	71,6	4,5	
	Avrupalı	n	0	56	
		%	0,0	100,0	
		%Ülke	0,0	14,7	
Kişisel Gelir Düzeyi	Diğer	n	0	24	11,697 ,019*
		%	0,0	100,0	
		%Ülke	0,0	6,3	
	Türk-Avrupalı	n	0	22	
		%	0,0	100,0	
		%Ülke	0,0	5,8	
	Alt	n	34	41	
		%	45,3	54,7	
		%Ülke	8,9	10,8	
	Alt-Orta	n	48	78	
		%	38,1	61,9	
		%Ülke	12,6	20,5	
	Orta	n	181	169	
		%	51,7	48,3	
		%Ülke	47,6	44,5	
Son aldığınız lüks ürün veya servis hangi kategoriye aitti?	Orta-Üst	n	99	81	22,160 ,001*
		%	55,0	45,0	
		%Ülke	26,1	21,3	
	Üst	n	18	11	
		%	62,1	37,9	
		%Ülke	4,7	2,9	
	Elektronik	n	137	163	
		%	45,7	54,3	
		%Ülke	36,1	42,9	
	Yiyecek	n	53	47	

		%	53,0	47,0	
		%Ülke	13,9	12,4	
	Giyim	n	111	98	
		%	53,1	46,9	
		%Ülke	29,2	25,8	
	İçecek	n	0	10	
		%	0,0	100,0	
		%Ülke	0,0	2,6	
	Otomobil	n	32	19	
		%	62,7	37,3	
		%Ülke	8,4	5,0	
	Eğlence	n	16	25	
		%	39,0	61,0	
		%Ülke	4,2	6,6	
	Diğer	n	31	18	
		%	63,3	36,7	
		%Ülke	8,2	4,7	
Son aldığınız lüks ürün veya servis sizce ne kadar pahalıydı?	Ucuz	n	10	7	34,225 ,000*
		%	58,8	41,2	
		%Ülke	2,6	1,8	
	2	n	38	21	
		%	64,4	35,6	
		%Ülke	10,0	5,5	
	3	n	163	107	
		%	60,4	39,6	
		%Ülke	42,9	28,2	
	4	n	109	136	
		%	44,5	55,5	
		%Ülke	28,7	35,8	
	Çok pahalı	n	60	109	
		%	35,5	64,5	
		%Ülke	15,8	28,7	

*p<0,05 ve **Fisher's Exact testi

Kişilerin demografik özellikleri ile ikamet ettikleri ülkeler arasındaki ilişkilerin testi için Pearson Ki Kare ve Fisher's Exact testleri uygulanmıştır. Analiz sonucunda ikamet edilen ülke ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p<0,05). İlişkinin sebebi için gözlemler incelendiğinde 18-24 yaş, 32-38 yaş, 39-45 yaş ve 46 yaş ve üzeri gruplarında bulunan kişilerin çoğunlukla Türkiye'de

ikamet ettiği ve 24-31 yaş grubunda bulunan kişilerin çoğunlukla Almanya’da ikamet ettiği tespit edilmiştir.

İkamet edilen ülke ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). İlişkinin sebebi için gözlemler incelendiğinde niversite ve yüksek lisans/doktora gruplarında bulunan kişilerin çoğunlukla Türkiye’de ikamet ettiği ve lise ve diğer gruplarında bulunan kişilerin çoğunlukla Almanya’da ikamet ettiği gözlenmiştir.

İkamet edilen ülke ile cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). İlişkinin sebebi için gözlemler incelendiğinde erkeklerin ve belirtmek istemiyorum cevabı veren kişilerin çoğunlukla Türkiye’de ikamet ettiği ve kadınların çoğunlukla Almanya’da ikamet ettiği belirlenmiştir.

İkamet edilen ülke ile kişilerin hangi kültüre ait hissettikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). İlişkinin sebebi için gözlemler incelendiğinde Türk, Avrupalı, diğer ve Türk-Avrupalı cevaplarını veren kişilerin çoğunlukla Türkiye’de ikamet ettiği ve alman ve Türk-Alman cevaplarını veren kişilerin çoğunlukla Almanya’da ikamet ettiği saptanmiştir.

İkamet edilen ülke ile kişisel gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). İlişkinin sebebi için gözlemler incelendiğinde alt ve alt-orta cevaplarını veren kişilerin çoğunlukla Türkiye’de ikamet ettiği ve orta, orta-st ve st cevaplarını veren kişilerin çoğunlukla Almanya’da ikamet ettiği tespit edilmiştir.

İkamet edilen ülke ile son alınan lüks ürün veya servisin hangi kategoride olduğu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). İlişkinin sebebi için gözlemler incelendiğinde elektronik, içecek ve eğlence cevaplarını veren kişilerin çoğunlukla Türkiye’de ikamet ettiği ve yiyecek, giyim, otomobil ve diğer cevaplarını veren kişilerin çoğunlukla Almanya’da ikamet ettiği belirlenmiştir.

İkamet edilen ülke ile son alınan lüks ürün veya servisin pahalılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). İlişkinin sebebi için gözlemler incelendiğinde “4” ve çok pahalı cevaplarını veren kişilerin çoğunlukla Türkiye’de ikamet ettiği ve ucuz, “2” ve “3” cevaplarını veren kişilerin çoğunlukla Almanya’da ikamet ettiği gözlenmiştir.

Tablo 6.24 Katılımcıların İkamet Ettikleri Ülkelere Göre Çalışmada Kullanılan Ölçeklere ve Alt Boyutlarına Ait Ortalamaların Karşılaştırılması

Ölçek ve Alt Boyutları	Ülkeler	n	Ortalama	Standart Sapma	Test İstatistiği	P
Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği Toplam Puan	Almanya	380	11,1289	3,52925	69978,0	,461
Lüks Tüketim Motivasyonu Ölçeği Toplam Puan	Türkiye	380	10,9816	3,70512		
Lüks Tüketim Tutum Ölçeği Toplam Puan	Almanya	380	48,0974	9,77280	70529,0	,581
İmitasyon Alt Boyutu	Türkiye	380	47,7658	12,93031		
	Almanya	380	50,2526	7,10452	59599,5	,000*
	Türkiye	380	52,6947	8,68180		
Bilgisel Tutum Alt Boyutu	Almanya	380	5,9789	2,71604	64544,0	,011*
	Türkiye	380	6,5263	2,94843		
Etkisel Tutum Alt Boyutu	Almanya	380	21,0947	3,03045	66921,5	,080
	Türkiye	380	21,4868	3,71083		
Davranışsal Tutum Alt Boyutu	Almanya	380	10,6053	2,61253	68589,5	,230
	Türkiye	380	10,9211	3,04913		
	Almanya	380	18,5526	4,24138	56100,5	,000*
	Türkiye	380	20,2868	4,76346		

*p<0,05

Kişilerin ikamet ettikleri ülkelere göre ölçekler ve alt boyutların toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştırarak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için Mann Whitney U testleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda ikamet edilen ülkelere göre Lüks Tüketim Tutumu ölçeği toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Türkiye’de yaşayan kişilerin toplam puan ortalamasının Almanya’da yaşayan kişilerin toplam puan ortalamalarından yüksek olduğu tespit edilmiştir. İkamet edilen ülkelere göre İmitasyon alt boyutu toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Türkiye’de yaşayan kişilerin toplam puan ortalamasının Almanya’da yaşayan kişilerin toplam puan ortalamalarından yüksek olduğu söylenebilir. İkamet edilen ülkelere göre Davranışsal Tutum alt boyutu toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Türkiye’de yaşayan kişilerin toplam puan ortalamasının Almanya’da yaşayan kişilerin toplam puan ortalamalarından yüksek olduğu gözlenmiştir.

Kişilerin ikamet ettikleri ülkelere göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Lüks Tutum Motivasyonu ölçekleri, Bilgisel Tutum ve Etkisel Tutum alt boyutları toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilememiştir ($p>0,05$).

6.1 Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde, sosyal medya fenomenlerinin lüks moda ürünü içeren paylaşımlarına ilişkin takipçi tutumlarının incelenmesi kapsamında edinilen bulguların değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Önceki bölümde (bölüm 5) de bahsedildiği gibi çevrimiçi anketler hem Almanya’da Almanca olarak hem de Türkiye’de Türkçe olarak gerçekleştirilmiştir. Her iki ülkeden de 380’er adet online anket IBM SPSS 25 programında analiz edilmiştir. Toplam 760 online anketin değerlendirilebilmesi için veri sonuçlarını hipotezlerin reddi ve doğrulanması/kabulü olarak ayırarak ele alınıp incelenmiştir.

Öncesinde katılımcıların demografik özelliklerini özetlemek gerekirse, Almanya’dan katılan sosyal medya kullanıcıları %52,4 ile çoğunluk olarak 24-31 yaş arasındalardır ve %90’ının kadın olduğu belirlenmiştir. Türkiye’den katılan sosyal medya kullanıcılarında 24-31 yaş aralığı ön planda olsa da %33,7 ile 32-38 yaş aralığı da önemli bir veridir. Cinsiyet Almanya’dan katılanlar gibi çoğunluğu kadın olsa da %31,3 erkek oranıyla Almanya verilerine göre daha eşit bir dağılım göstermektedir. Eğitim durumu incelendiğinde, Almanya’dan daha çok lise mezunu katılırken (%37,9), Türkiye’den 268 kişi, yani katılanların %70,5’i üniversite mezunu olmuştur.

Almanya’da ikamet eden Türk katılımcıların ne Alman ne de Türk, tam olarak alt kültürü ifade eden Türk-Alman kültürüne en yakın hissettikleri saptanmıştır (%71,6). Türkiye’den katılım sağlayan sosyal medya kullanıcıları kendilerini %68,7 ile Türk hissettiklerini belirtirken kişisel gelir düzeylerinin orta olduğunu ve aylık net gelirlerinin çoğunlukla 4 kategoriden ikincisi olan 5001-10000 TL arasında olduğu gözlemlenmiştir. Almanya verilerine bakıldığında ise çoğunluk (%47,6) yine kendini orta gelirli olarak tanımlasa da, aylık net gelir aralığı üçüncü kategori olan 2001-3000 EUR arasında olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye ile Almanya verileri bu hususta karşılaştırıldığında, 4 kategoriden 3. sırada yani en yüksek gelir kategorisinin bir altını aldıklarını ifade eden Almanya’daki katılımcılarla kıyasla Türkiye’deki katılımcıların kendilerini daha az gelir almalarına rağmen orta seviyede algıladıkları ön plana

çıkıştır. Lüks olarak algılanan ve en son alınan ürün veya servis sorulduğunda, Almanya'daki katılımcılar elektronik (%36,1) ve giyim (%29,2) kategorileriyle ve son aldıkları ürünün 5 üzerinden 3 kadar, yani orta derecede pahalı olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye'den katılan sosyal medya kullanıcılarının cevapları benzer olup, elektronik (%42,9) ve giyim (%25,8) aynı şekilde ön planda olmuştur. Almanya sonuçlarına kıyasla farklı olarak Türk katılımcıların son satın aldıkları ürün veya servisin 5 üzerinden 4-5 arası puanla pahalı ve çok pahalı olduğunu belirtmişlerdir. Böylelikle aynı grup ürünlerin alındığı 2 ülkeye bakıldığında, birinin orta derecede pahalı değerlendirilip, diğer ülkede aynı segment ürünlerin daha pahalı olarak nitelendirildiğine göre, Türkiye'deki katılımcıların alım gücünün Almanya'dakilere kıyasla daha düşük olduğu düşünülmektedir. Son olarak, 'Ortalama bir haftada dilediğiniz gibi harcama yapmak için ne kadar paraya ihtiyacınız var?' sorusuna verilen cevaplar dikkat çekmektedir. Almanya'da aylık net gelirlerinin ortalama 2001-3000 EUR arasında olduğunu belirten katılımcıların, ortalama bir haftada diledikleri gibi para harcamak için 101-200 EUR'ya ihtiyaçlarının olduğunu belirtmişlerdir. Bu veri Türkiye'de, aylık net gelirin ortalama 5001-10000 TL arasında olduğunu belirten katılımcıların ortalama bir haftada istedikleri gibi harcama yapmak için %25 ile 501-1000 TL arasında ihtiyaçlarının olduğu belirtmişlerdir. Dikkat çeken husus ise dağılımın eşitliği olmuştur çünkü katılımcıların %23,9'u 2001-5000 TL'ye ve %21,3'ün 1001-2000 TL arasında ihtiyaçlarının olduğunu açıklamışlardır. Türkiye'deki özellikle son yıllarda görülen ekonomik dengesizliği resmeden bu tablo, gelir durumu eşitsizliği dışında harcamalardaki farklılığı da ortaya koymuştur.

Araştırma için oluşturulan hipotezler Tablo 6.25'de yer almıştır. 15 hipotezin toplam 8'i reddedilmiştir ve 7'si doğrulanmıştır.

Tablo 6.25 Hipotezler ve Sonuçları

Hipotezler	İfadeler	Sonuç
Hipotez 1 (H ₁)	Almanya'da yaşayan takipçiler ile Türkiye'de yaşayan takipçilerin Sosyal Medya Bağımlılıkları arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
Hipotez 2 (H ₂)	Almanya'da yaşayan takipçiler ile Türkiye'de yaşayan takipçilerin Lüks Tüketim Motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
Hipotez 3 (H ₃)	Almanya'da yaşayan takipçiler ile Türkiye'de yaşayan takipçilerin Lüks Tüketim Tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul

Hipotez 4 (H ₄)	Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin İmitasyon alt boyutu puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
Hipotez 5 (H ₅)	Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin Bilgisel Tutum alt boyutu puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
Hipotez 6 (H ₆)	Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin Etkisel Tutum alt boyutu puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
Hipotez 7 (H ₇)	Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin Davranışsal Tutum alt boyutu puanları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
Hipotez 8 (H ₈)	Almanya’da yaşayan takipçilerin eğitim düzeyine göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
Hipotez 9 (H ₉)	Türkiye’de yaşayan takipçilerin eğitim düzeyine göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
Hipotez 10 (H ₁₀)	Almanya’da yaşayan takipçilerin kişisel gelir düzeylerine göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
Hipotez 11 (H ₁₁)	Türkiye’de yaşayan takipçilerin kişisel gelir düzeylerine göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
Hipotez 12 (H ₁₂)	Almanya’da yaşayan takipçilerin hissettikleri kültürlere göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
Hipotez 13 (H ₁₃)	Türkiye’de yaşayan takipçilerin hissettikleri kültürlere göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
Hipotez 14 (H ₁₄)	Almanya’da yaşayan takipçilerin Sosyal Medya Bağımlılıkları ile lüks marka tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
Hipotez 15 (H ₁₅)	Türkiye’de yaşayan takipçilerin Sosyal Medya Bağımlılıkları ile lüks marka tüketim motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Çalışmanın bu bölümünde, her bir hipotez için araştırma sonucunun açıklanması, yorumlanması ve değerlendirmesi aşağıdaki gibidir. İlgili literatür baz alınarak, hipotezlerin neden doğrulanmış veya neden reddedilmiş olabileceği bu bölümde değerlendirilecektir.

H1: Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin Sosyal Medya Bağımlılıkları arasında anlamlı bir fark vardır.

p>0,05 Hipotez reddedilmiştir.

İnternet bağımlılığı, Ivan Goldberg'in 1995 yılında geliştirdiği psikolojik bir bozukluk olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından internet bağımlılığı pornografi, aşırı ve mantıksız tutku, sosyal paylaşım sitelerinde geçirilen aşırı zaman, online alışveriş çılgınlığı olarak görülmektedir. Bağımlılık; internetin günlük, sosyal ve çalışma hayatını mahvetmeye başlayan aşırı kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Hazar, 2011).

Bağımlılık, daha önce denenmiş, belli bir doyuma yol açmış, bir fikir ya da eylem içerisinde görülmektedir. Bu şekilde yeni bir tatmin sağlanması beklenmektedir. Hazar’a göre sosyal medya bağımlılığı üç ana unsur içerisinde tanımlanmaktadır. Bunlar; bilişsel içerik bağımlılığı, duygusal bağımlılık ve davranışsal bağımlılık olarak sıralanmaktadır (Hazar, 2011).

Sosyal etkinliklerin birçoğu, sosyal ağlar aracılığıyla oluşturulan sanal alanlarda gerçekleştirilmektedir. Bu sanallık, gerçek yaşamdaki yüz yüze sosyal etkileşimden uzaklaşmaya neden olmuştur. Sanal ortamda sunulan, hitap eden her türlü içerik insanların hayal gücü zamanla onları cezbeder ve insanlar sosyal medya üzerinde daha fazla zaman geçirmeye başlarlar. Bu durum da onları internet bağımlısı haline getirmektedir (Sucu, 2012). Sosyal medya bağımlılığının nedenlerinden biri gençlerin sosyal medyaya olan eğilimi, kişiliğini ifade etme çabasıdır. Gençler varoluşlarını anlamlandırmak, özgüvenlerini yaymak ve onaylarını kazanmak için sosyal çevreye ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu nedenle gençler genellikle insanlar üzerinde olumlu bir etki yaratacak şekilde davranırlar çevrelerinde iz bırakmak için kişiliklerini sosyal medya aracılığı ile duyurmaktadırlar (Karaduman, 2010).

Genç insanlar, konuşmak için duygularını paylaşan insan gruplarıyla etkileşime girmeye çalışmakta ve bu şekilde istediklerini paylaşmaktadırlar (Atabek, 1993). Sosyal medyaya yönelen gençlerin bu siteler içerisinde geçirdikleri zaman artmakta ve zamanla gerçek yaşamın sorumluluklarını görmezden gelmeye başladıkları belirlenmiştir.

Gerçek hayatı ve ilişkileri sanal perspektiften yorumlamaya başlayan zihinler, bir noktadan sonra gerçek hayattan kopmaktadır. Arkadaş edinmekte güçlük çeken bir

gencin gerçek hayatında sosyal medyada çok fazla arkadaşı olabilir. Ailesi ve arkadaşları ile iletişimini sürdürmekte güçlük çeken bir birey sosyal medya üzerinden tanıştığı bir kişiyle kolay bir şekilde iletişim kurabilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı yaşayan gençlerin sosyal ağlara yönelme nedenleri incelendiğinde bunun nedenleri; depresyon, çekingenlik, zayıflıklar, iletişim becerileri, korku ve sosyal fobi, karamsarlık, kendi geleceği hakkında endişelenme ya da dünya sosyal medyaya yönelme olabilmektedir (Günüç, 2009). Gençlerin sosyal hayat tarafından kabul görmemesi, duygularının bastırılması ve ortaya çıkarma, kendilerini kanıtlayarak grup kurmanın heyecanı, yaratma çabası, bireysel kimlik ve tek bir amaç etrafında toplanma eğilimi, duygusallıktan kaçış sıkıntı ve oyalanma isteği, gençlerin sanal ortamda çok fazla zaman geçirmelerine neden olmaktadır. Bu şekilde arkadaş çevreleri genişlemektedir. Büyüme arzusuyla sürekli tatmin olmayan birey, doyumsuz bir talep etme ve kişisel tatmin arayışı, içinde huzur ve mutluluk aramaya başlar. Siber uzay, onu internete ve sosyal medyaya yönlendirmektedir. Ancak, bu arayış genellikle tam tersi olmaktadır ve bireyler aradıkları huzuru bulamazlar ve hem çalışma ortamı hem de arkadaşları ve ailesi ile büyük sorunlar yaşamaktadır (Bulaç, 2012). Özellikle ergenlik döneminde gençlerin aileden kopma isteği ve özgürlükten zevk almaları, hâkimiyet kurma arzuları, fantezilerini gerçekleştirme ve sosyal medya aracılığıyla yaşanan duygusal çöküntüler, sosyal medya bağımlılığının nedenleri arasında yer almaktadır.

Dünyada son yıllar içerisinde bireylerin sosyal medya kullanımlarının hızlı bir şekilde arttığı belirlenmiştir. Bireylerin sosyal medya kullanımlarının artması ile yaşamları içerisinde kullanım alanlarında da artış görülmektedir. Bireylerin yaşamlarının büyük zamanlarını sosyal medya platformu içerisinde geçirdikleri ortaya çıkmıştır. Literatürde sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal medya bağımlılığına yönelik çalışmaların arttığı görülmektedir (Longstreet ve Brooks, 2017; Dalvi-Esfahani vd., 2019; Balakrishnan ve Griffiths, 2017).

Sosyal medya günümüzde dijital ortamda insan-insan etkileşimini kısıtlamaktadır. Bu dijital küresel ortam içerisinde sivil söylemi bulunmamaktadır. Bunun yanında sosyal medya içerisinde çok fazla gerçek dışılık, yanlış bilgi ve güvensizlik yer almaktadır. Bu problem küresel bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya üzerinde yüksek oranda gerçek dışılık, güvensizlik ve yanlış bilgi bulunmaktadır. Günlük hayatta hiçbir anlamı olmayan kalp, başparmak vb. figürler insanların beynindeki

kimyasalların harekete geçmesini sağlayarak, insanların bu rakamlarla mutlu hale gelmesini sağlamaktadır. Tüm dünyada alkol, kumar ve sigara gibi zararlı alışkanlıklar için yasalarla belirlenmiş yaş sınırları olmasına rağmen dünyada hiçbirisi herhangi bir teknolojik cihaz için yaş sınırlamasına sahip değildir (Kotler, 2017). Birçok çalışma sosyal medya bağımlılığının en yaygın sonuçlarından birinin ilişki sorunu olduğunu göstermektedir. Sosyal medyayı kullanarak insanlar, konuşulması zor olan konuları konuşmakta ve bu şekilde kolayca iletişim kurabilirler (Young, 2004).

Almanya'nın Würzburg şehrinde bireylerin günlük 205 ihtiyacına ilişkin olarak 7827 rapor edildiği belirlenmiştir. Sosyal medya bağımlılığını tetikleyen en önemli faktör ücretsiz olmasıdır (Hoffman vd., 2012).

Tutgun Ünal vd. (2016) yapmış oldukları çalışmada 1034 üniversite öğrencisi üzerinde Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği'nden alınan ortalama puanının 87,58 olarak görülmüştür. Çelik vd. 2017 yılında yaptıkları çalışmada Kültür Üniversitesi İletişim Sanatları Bölümü'nde eğitim gören 274 katılımcıya Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği uygulandığı belirlenmiştir. Burada elde edilen ortalama puanın 99,73 olduğu belirlenmiştir. Bu da sosyal medya bağımlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Cobral vd. (2011)'nin yapmış oldukları çalışmada üniversitede okuyan 313 katılımcıya uygulanan Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği sonucunda çalışmaya katılan katılımcıların %59'nun sosyal medya bağımlısı olarak hissettikleri belirlenmiştir. Olowu vd. (2012)'nin yapmış olduğu çalışma genç Nijeryalılar üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada katılımcıların %59'nun sosyal medya kullanmayı bırakmadıkları belirlenmiştir. Dau vd. (2015)'nin yapmış olduğu çalışma içerisinde Kuzey Nijerya'da 800 üniversite öğrencisinin sosyal bağımlılık oranı ölçüldüğünde bu oranın %83,1 olduğu görülmektedir. Wan vd. (2009) yaptığı çalışmada 335 19-28 yaş aralığındaki Çinli üniversite öğrencisinin sosyal bağımlılık oranı incelenmiş ve sosyal bağımlılık oranının %34 olduğu belirlenmiştir. Bu yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde birbirinden farklı bağımlılık oranları nedeni olarak sosyal medya bağımlılığı kriterlerinin net olarak belirlenemediği tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmalarda sosyal medya bağımlılığı olan katılımcıların bağımlılık şiddeti açısından yapılan incelemesinde Çelik vd. (2017) ve Tutgun Ünal vd. (2016)'ın çalışmalarında üniversite de öğrenim görenlerde sosyal medya bağımlılık şiddetinin az düzeyde olduğu görülmektedir.

Yapmış olduğumuz çalışmanın Türkiye’de yapılmış olan çalışmalara paralel sonuç verdiği belirlenmiştir. Sosyal medya bağımlılık ölçeğine verilen cevaplar incelendiğinde, Almanya ve Türkiye’den katılanların cevaplarının benzer olduğu ortaya çıkmıştır.

Anketin bu bölümünde yer alan 5 ifadeye verilen cevapları özetlemek gerekirse:

‘Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin giydikleri kıyafetleri beğenirim.’

Almanya’dan ankete katılanlar bu ifadeye %32,6 ile ‘katılıyorum’ ve %30 ile ‘ne katılıyorum ne katılmıyorum’ cevaplarını vermişken, Türkiye’den ankete katılanlar %34,5 ile ‘ne katılıyorum ne katılmıyorum’ demişlerdir ve %27,1 ile ‘katılıyorum’ cevabı ikinci sırada yer almıştır.

‘Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin üzerinde gördüğüm kıyafetleri genellikle satın alırım.’

Almanya’dan ankete katılanlar bu ifadeye %40 ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ ve %35,3 ile ‘katılmıyorum’ cevaplarını vermişken, Türkiye’den ankete katılanlar %53,7 ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ demişlerdir ve %29,5 ile ‘katılmıyorum’ cevabı ikinci sırada yer almıştır.

‘Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle tanışmayı çok isterim.’

Almanya’dan ankete katılanlar bu ifadeye %43,9 ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ ve %24,5 ile ‘katılmıyorum’ cevaplarını vermişken, Türkiye’den ankete katılanlar %38,4 ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ demişlerdir ve %28,9 ile ‘katılmıyorum’ cevabı ikinci sırada yer almıştır.

‘Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili olan yazıları veya kitapları okurum.’

Almanya’dan ankete katılanlar bu ifadeye %66,6 ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ cevabı vererek sosyal medya fenomenlerine bağımlılığı ölçen bu bölümde en yüksek yüzdeye sahip olan ifade olmuştur. Türkiye’den ankete katılanlar %36,3 ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ demişlerdir ve %24,7 ile ‘katılmıyorum’ cevabı ikinci sırada yer almıştır.

‘Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarında lüks marka görürsem, ben de o üründen satın almak isterim.’

Almanya'dan ankete katılanlar bu ifadeye %42,9 ile 'kesinlikle katılmıyorum' cevabını vermişken, Türkiye'den ankete katılanların %55'i 'kesinlikle katılmıyorum' demişlerdir.

Sonuç olarak, sosyal medya bağımlısı bireyler sosyal medyaya bağlı oldukları durumda hazzı yaşamak isteği ile sosyal medyaya tekrarlayan şekilde bağlanmak istemektedirler. Bu çalışmalardan görüleceği üzere Almanya'da yaşayan takipçiler ile Türkiye'de yaşayan takipçilerin sosyal medya bağımlılıkları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda Hipotez 1'in reddedildiği belirlenmiştir.

H2: Almanya'da yaşayan takipçiler ile Türkiye'de yaşayan takipçilerin Lüks Tüketim Motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

p>0,05 Hipotez reddedilmiştir.

Dünyada lüks tüketim üzerine alan yazın içerisinde yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde statü tüketimi ile gösterişçi tüketim pazarlama alanında yapılmış olan çalışmalarda iki önemli kavram olarak görülmektedir. Statü tüketimi; bireylerin kendi çevrelerindeki statüsü ya da prestijini gösterebilmek için yapılmış olan gösteriş amaçlı tüketim olarak tanımlanmaktadır (Kilsheimer, 1993). Yapılan çalışmalar içerisinde statü tüketimi ile gösterişçi tüketim kavramlarının birbirinin yerine geçtiği fakat normalde bu kavramların birbirleri ile ilişkili farklı kavramlar olduğu belirlenmiştir (Roberts vd., 2004: 64-65; Goldsmith ve Flynn, 1999: 42).

O'Cass ve McEven (2005)'in yapmış olduğu çalışma incelendiğinde bazı ürün ya da markalara sahip olma veya o ürün ya da markayı kullanmanın kullanıcı üzerinde yaratmış olduğu ruh durumunun bir statü sembolü olarak algılanabildiği belirlenmiştir. Bireylerin bir ürün ya da markayı satın alması, tüketicinin başarısı ya da gücünün en belirgin göstergelerinden biri olarak görülmektedir. Tüketicilerin bu çerçevede yapmış oldukları alışverişin tamamının gösteril amaçlı olarak yapılmış olduğunun kesin olmadığı belirlenmiştir. Bu açıklamalar çerçevesinde gösterişçi tüketimi; tüketilmiş olan mal ve hizmetlerin satın alınmasının sağlanması, mal ya da hizmetlerin bireylerin toplum içerisindeki prestijinin artırılması, toplum içerisinde diğer insanların etkilenecek, egosunun tatmin etmek için kullanılması olarak tanımlanmaktadır.

Çevrelerindeki insanlara özenen kişilerin, onlar gibi olma/ görünme isteği ve çabası bulunmaktadır. Gösterişçi tüketimin asıl amacı satın alınan mal veya hizmetlerin mal ya da hizmetleri satın alan kişiye faydalı olmasından ziyade diğer kişiler tarafından

açık bir biçimde zenginlik göstergesi olarak algılanmasıdır (Mason, 2001, Wong, 1997). Bu durum aslında bireylerin çevrelerindeki kişilere satın alma güçlerinin ve zenginliklerini gösterme çabası olarak da değerlendirilebilir. Bahsi geçen bu çabalar sayesinde bireyler çevrelerindeki diğer kişilere zenginlik, farklılık ve statü sahibi bir gruba ait olduklarını gösterme imkanı bulmaktadırlar (Amaldoss ve Jain, 2005). Bu nedenle gösterişçi tüketimde özellikle lüks ve kolay erişilemeyen mal ya da hizmetler tercih edilmektedir. Bu kişiler özellikle toplum içinde tüketecekleri ürünlerin lüks ve pahalı olmasına dikkat etmektedirler (Eastman vd., 1999). Söz konusu bireylerin satın aldıkları üründen elde edecekleri tatmin düzeyini ekonomik veya fonksiyonel faydaların yerine çevrelerindeki diğer insanların ürüne vereceği tepki belirlemektedir. Bu bireylerin satın aldıkları ürün veya marka ile ilgili kendi çevrelerinden beğeni veya imrenme gibi tepkilerin verilmesi bireyin satın almış olduğu üründen tatmin olmasını sağlamaktadır (Chen, 2002; Chen, Zhou ve Konektör, 2005; Mason, 2001).

Gösterişçi ve lüks tüketim davranış şekilleri kültürden kültüre değişkenlik göstermektedir. Bulunulan toplumun gösterişçi veya statü tüketim eğilimi kişinin bu davranışı belirgin şekilde yapması veya yapmaması şeklinde gerçekleşmektedir. Kolektif kültürlerde sosyal statü sembolleri veya toplumsal tabakalaşma diğer kültürlerle oranla daha fazla görülmesiyle, bu toplumun içinde yaşayan kişilerin sosyal statülerini belirgin şekilde ortaya koymalarına diğer kültürlerle oranla daha fazla olanak sağlayacaktır. Oysaki bireysel toplumlarda bireyler çevrelerindeki kişilerin kendileri ile ilgili ne düşündükleriyle değil kendi istek ve mutlulukları ile ilgilenmektedirler (Chen, 2002).

Gösterişçi tüketim yüzyıllar boyunca batı dünyasında varlığını sürdürmüştür. Modern dünyadaki gösterişçi tüketim tanımı Veblen (1899)'in Aylak Sınıfı Teorisi ile endüstri devrimi sırasında belirginleşmiştir. Veblen bu teorisi ile ayrımcı sosyal sınıflandırmanın bir parçası olan gösterişçi tüketim sürecini ortaya koymuştur. Campbell (1994)'in notlarında belirttiği gibi Veblen-Simmel Modeli maddeler ve moda bireyleri gruplar halinde birleştirmeye ve onları hiyerarşik gruplara bölmeye çalıştığını varsaymaktadır. Ürünleri sergilemede bireylerin bir statü sisteminde konumlarını doğrulamada rol oynamaktadır. Bu yüzden farklı tabakalar arasındaki ayrım zenginlikteki farklardır. Veblen'e göre statünün göstergesi kişilerin birikimlerinin, kazançlarının büyüklüğünden ziyade zenginliğin göstergesi, kanıtları olarak şekil bulmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte dünyada bilgi ve iletişim teknolojilerinin farklı ve yeni iletişim imkânlarını beraberinde getirmektedir. Son yıllarda özellikle akıllı telefon ve internet kullanımının artması ile sosyal medya kullanıcı sayısının giderek arttığı belirlenmiştir. Sosyal medyanın insanlara en büyük katkısı karşılıklı iletişim ve etkileşimi mümkün hale getirmesi olarak görülmektedir. Sosyal medyanın iki yönlü iletişim özelliği bulunmaktadır. Bu özellik nedeniyle pazarlama, reklam ve alışveriş alanında değişimler yaşandığı belirlenmiştir. sosyal medya ortamı içerisinde amaç sadece satışın gerçekleşmesi değil, markanın değerinin artmasını sağlamak, çevrim içi ortamda bulunan mesajları marka lehine çevirmek olarak ortaya konulmaktadır (Glucksman, 2017).

Sosyal medya ünlülerin bireyleri harekete geçirme amaçlı kullanımı çerçevesinde tüketiciler ve markalar arasındaki duvarlar yıkılmakta ve bu şekilde etkileşim şekilleri değişmektedir. Burada sosyal medya sayesinde bireylerin lüks ürün ve hizmet satın almaya tüketicilerin yöneldiği belirlenmiştir (Djafarova ve Trofimenko, 2018). Sosyal medyanın bireylerin tüm dünyada lüks ürünlere yönelik talep ve güdülenmeyi teşvik etmede etkili araçlar olduğu görülmektedir (Thoumrungroje, 2014).

Gonzales ve Hancock (2011) tarafından sosyal ağların kullanımının kullanıcılarının özgüvenini arttırdığının bulunması ile kullanıcıların sosyal ağdaki ilişkilerinde kendilerine dair pozitif bilgiler yansıtma niyetinde oldukları ve kendilerinden başka biri gibi davranmaya yöneldikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanım yoğunluğunun fazla olduğu kullanıcıların çevrelerinden etkilendiği ve lüks tüketime yönlendiği (Çelik, 2016) bu sürecin içerisinde hedonik ve lüks ürün seçeneklerinin değerlendirilmesinde faydacı ve temel gereksinim duyulan ürünlerin yerine geçtiği bilinmektedir.

Sosyal platformlar ve çevrimiçi ortamlar lüks tüketim içerisinde etkili olmaktadır. Sosyal medya tüketim motivasyonlarını birçok konuda etkilediği belirlenmiştir. Lüks tüketimin gerçekleşme süreci içerisinde sosyal platform paylaşımlarının sonucunda diğer kullanıcıların lüks tüketim konusunda etkilendiği görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2015). Heinoen vd. (2013) yapmış oldukları çalışmada literatür içerisinde bulunan lüks markaların lüks tüketim isteklisi tüketicilere sosyal medyanın kullanılarak oluşturulduğu arzulanma ile satın almaya yönlenmesi durumu ile yapmış olduğumuz çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir (Chu ve Kim, 2011).

Yapmış olduğumuz çalışmada Almanya ve Türkiye’de yaşayan takipçilerin lüks tüketim motivasyonları arasında bir fark olmadığı kabul edilmektedir. Online anketin demografik bilgiler ve sosyal medya fenomenlerine bağımlılığı ölçen bölümden sonra gelen bu üçüncü bölüm katılımcıların lüks tüketim motivasyonlarını ölçmeyi hedeflemiştir. Öne çıkan veriler ise son iki ifadenin ölçtüğü imitasyon tüketimi ile alakalı olmuştur. ‘Lüks markanın ürünü pahalı gelirse aynı görünen imitasyonu satın alırım’ ve ‘imitasyon ürünler satın alıp bundan kimseye bahsetmem’ ifadelerin ikisi de yüksek oran ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ olarak cevaplandırılmıştır. Her iki ülke için lüks tüketim motivasyonu ölçen anketin bu bölümünde yer alan 18 ifadenin hiçbirisi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda Hipotez 2’nin reddedildiği belirlenmiştir. Ayrıca, sosyal medya üzerindeki takipçilerin lüks tüketim gerçekleştirme süreci içerisinde yapmış oldukları paylaşımlarda diğer kullanıcıları lüks tüketim konusunda etkiledikleri görülmektedir. Bu da çalışmamızın sonucunu destekler niteliktedir.

H3: Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin Lüks Tüketim Tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

p<0,05 Hipotez doğrulanmıştır.

Bireylerin yaşam standartları içerisindeki yükseliş, tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgilerinin artması, üst seviye olarak algılanmış olan birçok ürün ve markanın demokratikleşmesini hızlandırmaktadır. Finansal hizmetlerin (esnek ödeme planları, kredi kartı vb.) gelişmesi sonucunda lüks ürünlerin lokal ve global şekilde yayıldığı görülmektedir. Ürünlerin bollaşması, markaların sayıca artması, pazarların uluslararası paylaşımının gerçekleşmesi ile birçok işletme rekabet edebilmek için ürün, mal ve hizmetlerindeki sunuşu farklılaştırma yolları aramış ve buna göre yöntemler geliştirmeye başlamıştır. Birçok işletme farklılaştırma stratejileri içerisinde ürünlerinin mal ve hizmetlerinin katma değerini yükselterek, lüks tanımlaması getirerek konumlandırmaktadır. Bu şekilde de lüks niş pazarı içerisine girmektedir. Bu yaşanan gelişmeler ışığında lüksün pazarlanması ve lüks markalarının yönetimi, pazarlama disiplini içerisinde önemli bir yer tutmaktadır (Vickers ve Renand, 2003).

Ciornea, vd. (2012)’nin de vurguladığı üzere, lüksün pazarlanması sadece ticari yönden araştırma yapan firmaların ve şahısların değil, aynı zamanda akademisyenlerin de ilgisini çekmektedir. Lüks üzerine yapılan akademik çalışmaları sınıflandırdıkları

makalelerindeki sonuca göre, lüks ve lüksün pazarlanması üzerine yapılan araştırmaların diğer alanlardaki araştırmalara göre daha az olduğu; genel anlamda lüks ile ilgili tüm ve kısmi kavramların kısıtlı sayıda incelendiği; çok az sayıda araştırmacı yazar ve şirketin lüks sektörü ve lüks pazarlaması ile ilgilendiği; birçok farklı ülkedeki lüks pazarlarının az sayıda araştırıldığı ya da hiç araştırılmadığı; ve son olarak da birçok ülkede lüks ürünlerin pazarlanması ile ilgili literatür çalışmalarının eksik olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, lüks ile ilgili olan bu araştırmanın amacı, yazarların yukarıda bahsettikleri boş alanlardan bazılarını doldurmaktır.

Chevalier ve Mazzalovo'ya göre (2012) müşteriler eklektiktir: kalabalıktan uzakta ve ne yaptıklarını başkalarına göstermek arzusu içerisindedirler. Ama aslında, bu eklektizm sınırlıdır. 15-20 yıl önce insanlar ait oldukları gruplar ile uyumlu ve tek tip olmayı tercih ederken günümüzde bu tercih daha seçici olunan az sayıda kişinin dâhil olduğu kabilelere ait olma isteğine dönüşmüştür. Ait olma isteği her ne kadar devam etse de, ait olunmak istenen gruplar çok büyük sayıdadır ve grupların içerisinde farklı davranışlar ve aktiviteler söz konusudur. Kabilelere ait olma isteğinin yanı sıra, tüketiciler aynı zamanda hazzal değerlerin de peşindedirler. Elde etmek istedikleri, sahip olduklarının işlevselliğinden ziyade elde edilen ile kendi içlerinde yaratacakları ya da yarattıkları hayali dünyadır. Bu bir bakıma onların dünyasında genel anlamda lüks ve özellikle lüks markalar ile ilgili yansımalarıdır. Estetik ve kültürel değerler, lüks marka müşterilerinin görüşleri ile bütünleşir. Ait olunan o kültürel ortam içerisinde markanın neleri tüketiciye sağlayıp sağlayamayacağı şekillenir.

Lüks malların geniş kitlelere ulaşması, lüks malların pazarlanması ve bu alanda yapılmış olan araştırmalar sonucunda tüketicilerin değerleri ve önceliklerinin nasıl değiştiği ve bu değişen davranışlara ulaşma için nasıl bir iletişim ve bağ kurulması gerektiği önem kazanmaya başlamıştır. Lüks malların bütünleşik pazarlama stratejileri ve planlarının oluşmasında demografik olarak satın alma dürtülerinin anlaşılması, psikolojilerindeki boşlukların kavranarak, tüketicilerin çözümlenmesinin önem kazandığı belirlenmiştir (Danzinger, 2011). Chevalier, Mazzalovo ve Danzinger'in tüketiciler ile ilgili görüşlerinden yola çıktığımızda, lüks tüketim odaklı bir araştırmada, tüketici davranışları ile ilgili edinilen bilgilerin, tutum, algı ve anlamlandırma çalışmalarını şekillendiren veriler olduğu belirlenmiştir. Buradan da görüleceği üzere tüketicilerin lüks tüketim mallarına ilişkin olarak tutumlarında kültürel farklılıklara göre bir değişim yaşanmaktadır. Bunun sonucunda da ülkeler

arasında sosyal medya kullanıcılarının lüks tüketim malları tutum düzeylerinde farklılıklar görülmektedir. Bu durum yapmış olduğumuz çalışmayı destekler niteliktedir.

Analiz sonucunda ikamet edilen ülkelere göre Lüks Tüketim Tutumu ölçeği toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Edinilen bilgilere göre, Türkiye’de yaşayan kişilerin toplam puan ortalamasının Almanya’da yaşayan kişilerin toplam puan ortalamalarından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’den katılan sosyal medya kullanıcıları Almanya’dan katılanlara göre aşağıdaki ifadelerle daha az katılmakta olduklarını ifade etmişlerdir: ‘Bir ürünün lüks bir ürün olması için biraz faydasız olması gerekir’; ‘Bana göre lüks zevk meselesidir’; ‘Lüks hayal kurmamı sağlıyor’ ve ‘Neredeyse hiç lüks ürün almam’.

‘Lüks hakkında fazla bir şey bilmiyorum’ ifadesine %31,8 ile kesinlikle katılmadığını ifade eden Türk katılımcılar, ‘Genel olarak lüks ürünler daha kaliteli ürünlerdir’ ifadesi için %33,7 ile ne katılıyorum, ne katılmıyorum cevabını vermişlerdir. ‘Lüks ürünlerin olması gerekenden daha pahalı’ olduğunu savunan her iki ülkeden olan katılımcılar ‘lüks bir markanın güzel bir kopyası da aynı derecede iyidir’ ifadesinde de ‘ne katılıyorum ne katılmıyorum’ ile hemfikir olmuşlardır. ‘Lüksü çok severim’ ifadesine homojen dağılımda cevap veren iki ülke, ‘neredeyse hiç ürün almam’ ifadesi ne katılıyor ne katılmıyor.

H4: Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin İmitasyon alt boyutu puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

$p<0,05$ Hipotez doğrulanmıştır.

Dünyada tüketiciler incelendiğinde bunların lüks ürünler gibi moda öğeleri içeren ürünleri tüketmeye meyilli oldukları belirlenmiştir. Tüketicilerin çevresindekileri etkileme arzusu lüks ürünlere sahip olma arzusu altında yatan temel neden olarak karşımıza çıkmaktadır (Tsai, 2005). Tüketiciler özellikle statü göstergesi olan ürünleri sembol olarak kullanmakta ve bunlarla referans gruplarına kendileri hakkında bilgi verdikleri belirlenmiştir (Holt, 1995; Dubois ve Paternoult, 1995).

Lüks markalar incelendiğinde bunların en temel özelliğinin yüksek fiyatlar olduğu belirlenmiştir. Buradaki özelliğin prestij göstergesi ve ayrıcalık olduğu görülmektedir. Bu noktada orijinal ürünler ve taklit ürünler kıyaslanamamaktadır. Günümüzde geçmiş yıllara göre taklit markaların kalitelerinde ciddi bir iyileşme olduğu tespit edilmiştir

(Gentry vd., 2006). Tüketiciler orijinal ve taklit ürün aynı amacı yerine getirdiği için benzer ürünler olarak düşünülmektedir (Wilcox vd., 2009; Shocker vd., 2004). Eğer taklit ürünler orijinal ürünlerle görsel olarak özdeş ise istenilen sembolik değeri taşıyorsa tüketicilerin bu şekilde ürünleri satın alma niyetinde oldukları ya da satın aldıkları belirlenmiştir (Eisend vd., 2006).

Nia ve Zaichkowsky (2000)'nin yapmış olduğu çalışmada lüks markaların taklitlerinin orijinal ürünler üzerinde nasıl bir etki yaptığı incelenerek yorumlanmıştır. Yapılmış olan araştırmanın sonuçları incelendiğinde taklit ürünlerin olması, orijinal lüks markalara sahip olan tüketicilerin algılamış olduğu değer, statü ve memnuniyet gibi hislerin etkilemediği görülmektedir.

Alanyazın içerisinde yapılmış olan araştırma incelendiğinde lüks markaların taklitlerinin varlığı karşısında orijinal markaların nasıl bir tutum içerisinde olduğu incelenerek yorumlanmıştır. Orijinal marka kullanan tüketicilerin kullandıkları markanın taklidi ile karşılaştıklarında uygulamış oldukları üç strateji aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Commuri, 2009):

- Tüketiciler tercih ettiği markanın taklit edildiğini gördüğünde o markayı kullanmaktan vazgeçerek yeni bir markaya geçiş yaptıkları belirlenmiştir,
- Müşteriler markanın öncü müşterisi olmayı tekrar gözden geçireceklerdir,
- Bazı müşteriler markayı gösteren ipuçlarını gizlemeyi tercih etmektedirler.

Orijinal markaların varlığına taklitler zarar vermektedir. Bu nedenle özellikle bu markaları kullanan tüketicilerin değerine zarar verdiği, bu markaları kullanan tüketicilerin markayı terk etmelerine neden olabilecek kadar ağır sonuçlar doğurduğu belirlenmiştir.

Yapılan başka bir çalışmada ise tüketicilerin tüketicilerin taklit ürünler üzerindeki tutumsal ve davranışsal niyetlerinin ortaya koyulduğu, temel unsurların ilişkilendirildiği bir model ortaya konulmuştur (Matos vd., 2007). Buradaki değişkenler, fiyat-kalite çıkarımı, taklit ürünlere karşı tutum, sübjektif norm, riskten kaçınma, algılanan risk, tutarlılık ve kişisel tatmin olarak sıralanmaktadır (Huang vd., 2004; Ang vd., 2001). Ülkeler arasında yapılan incelemede sosyal medyada imitasyon ürünleri takip eden tüketicilerin durumları incelendiğinde kültür farklılıkları nedeniyle imitasyon ürünlere bakış açıları ve tutumları arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu da bizim çalışmamızı destekler niteliktedir.

İkamet edilen ülkelere göre İmitasyon alt boyutu toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Türkiye’de yaşayan kişilerin toplam puan ortalamasının Almanya’da yaşayan kişilerin toplam puan ortalamalarından yüksek olduğu söylenebilir.

Ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine göre İmitasyon alt boyutundan aldıkları toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştırarak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Analiz sonucunda, Almanya’dan katılanların aksine, Türkiye’den katılanlar arasından kadınların toplam puan ortalamasının erkeklerin toplam puan ortalamasından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bir diğer değişle, Türkiye sonuçları kadınların imitasyon ürün tüketimi erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmişken Almanya için durum tam tersi olmuştur: Erkekler imitasyon tüketimine daha yatkındırlar. Kişisel gelir düzeylerine göre alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Alt grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasının orta-üst grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yani, ankete Türkiye’den katılanların ve kişisel gelir düzeylerinin alt gruba ait olduğunu belirten tüketicilerin orta-üst grubunda olduklarını belirten tüketiciler ile kıyasla imitasyon tüketimine daha yatkın oldukları ortaya çıkmıştır. Almanya verileri için konuşmak gerekirse, kişisel gelir düzeylerinin orta ve alt-orta sınıflarında olduğu tespit edilen kişiler imitasyon tüketimine üst grubundan daha yatkındırlar. Bilindiği üzere, tüketicilerin sosyal medya platformlarında imitasyon ürün satın alma davranışlarını etkileyen bir faktör düşük fiyattır (Karahan & Şahin, 2020). Özellikle sosyal medya platformlarında bireylerin takip ettikleri ünlülerin ve sosyal medya fenomenlerinin yaşamlarını taklit etme ve yaşamlarını benzetme amacıyla lüks yaşam tarzını benimsemedikleri görülmektedir. Ancak bu yaşam tarzını benimsemelerine rağmen orijinal marka ürünleri satın alabilecek ekonomik yeterliliği bulunmayan bireylerin orijinaline oldukça benzeyen imitasyon ürünlere yönelmesi kaçınılmazdır (Gistri, Romani, Pace, Gabrielli ve Grappi, 2009). Bununla birlikte imitasyon ürünlerin teknolojinin gelişmesi ile birlikte kalitelerinin artması ve orijinalleri ile ayırt edilemeyecek noktaya gelmesi orijinal ürünü satın alabilecek finansal yeterliliğe sahip bireylerin de fiyatların uygun olmasından dolayı imitasyon ürünleri satın aldıkları görülmektedir (Gino, Norton ve Ariely, 2010).

Aylık net gelir aralığı göre alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Bonferroni testi sonucunda >15000 TL ile $5001-10000$ TL ve <5000 TL grupları arasında ve $10001-15000$ TL grubu ile <5000 TL grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p = ,005$, $p = ,000$ ve $p = ,014$). $5001-10000$ TL ve <5000 TL gruplarında olan kişilerin toplam puan ortalaması >15000 TL grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasından ve $10001-15000$ TL grubunda olan kişilerin toplam puan ortalaması <5000 TL grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasından yüksektir.

H₅: Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin Bilgisel Tutum alt boyutu puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

$p > 0,05$ Hipotez reddedilmiştir.

Tüm dünyada yeni medya kullanımının arttığı ve sosyal medya kullanımında artış görüldüğü belirlenmiştir. Bununla birlikte özellikle iletişim tarzları, geleneksel iletişimin değişimine neden olmuştur. Bu çerçevede yeni medya ve sosyal medyanın Türk ve Alman bireylerin üzerine etkisi incelenmiştir. Bireyler üzerinde yeni medya etkilerinin fiziksel ve ruhsal açıdan bireyleri nasıl etkilediği belirlenmiştir.

Almanya’da yaşayan Türk bireylerin özellikle sosyal medyada daha aktif oldukları belirlenmiştir. Türkiye’den katılım sağlayanlar ise sosyal medyaya yeni adapte olarak özellikle genç nüfusun sosyal medya kullanımının arttığı belirlenmiştir. Bunun nedeni ise Türkiye’de yaşayan ailelerin kapalı bir toplum içerisinde bulunmaları ve bu bireylerin küçük gruplar içerisinde olmasından dolayı sosyal medya uygulamalarının kullanımı ile paylaşımların daha kontrollü olarak yapıldığı görülmektedir (Aydoğan ve Başaran, 2012; Geray, 2003; Öztürk ve Talas, 2015; Perşembe, 2010). Bu da hipotez 5’i desteklememektedir.

Kişilerin ikamet ettikleri ülkelere göre ölçekler ve alt boyutların toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştırarak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Analiz sonucuna göre, bu hipotez, $p = 0,080$ ile reddedilmiştir.

Türkiye’de bulunan kişilerin demografik özelliklerine göre Bilgisel Tutum alt boyutundan aldıkları toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştırarak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Analiz sonucunda yaş gruplarına göre alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Bonferroni testi sonucunda 18-24 yaş ile 24-31 yaş ve 32-38

yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,000$ ve $p=,023$). 18-24 yaş grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasının 24-31 yaş ve 32-38 yaş grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamalarından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

H6: Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin Etkisel Tutum alt boyutu puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

$p>0,05$ Hipotez reddedilmiştir.

İnternetin ilk ortaya çıktığı zamanlar üzerinde yapılan incelemede belirli kişi ve kurumlar tarafından uygulanan teknolojinin günümüzdeki durumuna gelmesi kısa bir süre içerisinde gerçekleşmiştir. Bu dönem içerisinde internetin gelişimi, ortaya çıkan kullanım alanları ve platformların internet kullanımı ve sosyal medya kullanımını arttıran önemli etkenlerden biri olduğu belirlenmiştir. İnternet ile sosyal medyada gelişim incelendiğinde tek taraflı iletişimden çift taraflı iletişime geçiş yapıldığı, eş zamanlı bilgi paylaşımına geçildiği görülmektedir (Dikmen, 2011).

Dünyada internet kullanımı ve sosyal medya kullanımının sınırlar ve bilgiye ulaşımının kolaylaşması birçok fayda sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanımı internet kullanımının büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır (Gillin, 2010). Sosyal medya platformları tüm dünyada tüketicilerin internet üzerinde geçirdikleri zamanın çoğunu kapsamaktadır. Kullanıcılar bu şekilde paylaşımları, deneyimleri, motivasyonları, tutum ve şikâyetleri takip edebilmektedirler (Evans, 2008).

Kişilerin ikamet ettikleri ülkelere göre ölçekler ve alt boyutların toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştırarak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Analiz sonucuna göre, kişilerin ikamet ettikleri ülkelere göre Sosyal Medya Bağımlılığı ve Lüks Tutum Motivasyonu ölçekleri, Bilgisel Tutum ve Etkisel Tutum alt boyutları toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilememiştir ($p>0,05$).

Türkiye’de bulunan kişilerin demografik özelliklerine göre Etkisel Tutum alt boyutundan aldıkları toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştırarak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, hangi kültüre ait hissetme durumu, kişisel gelir düzeyi, aylık net gelir aralığı, ortalama bir haftada istenildiği gibi harcama yapmak için gereken para miktarı, son alınan lüks ürün veya servisin kategorisi ve son alınan lüks ürün veya servisin pahalılık skoru

değişkenlerine göre Etkisel Tutum alt boyutu toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilememiştir ($p>0,05$).

Dünyada tüketicilerin üzerinde sosyal medya takipçilerinin etkisel boyutları incelendiğinde bir farklılık olmadığı görülmektedir. Gün geçtikçe farklılaşan tüketici davranışlarının üzerinde internetin etkisinin oldukça büyük olduğu, ülkeler arasındaki sınırlamalarında kalktığı belirlenmiştir (Forsythe ve Shi, 2003; Dhar ve Chang, 2009). Bu durum da hipotezin reddedilmesine neden olmuştur.

H₇: Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin Davranışsal Tutum alt boyutu puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

$p<0,05$ Hipotez doğrulanmıştır.

Dünyada insanların sosyal medya üzerinden birbirlerine karşı hissetmiş oldukları duygular ve sergilemiş olduğu davranışlar arasında yakın bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Özellikle bireylerin davranışlarına ilişkin olarak elde edilmiş öğelerin genel olarak duygusal bileşenlerin bir çıktısı biçiminde yansımaktadır. Burada sergilenen davranışlar incelendiğinde duygusal öğelerin somutluk kazanması hali olarak görüldüğü belirlenmiştir (İnceoğlu, 2010). Bireylerin duyguları ve davranışsal tutumlarını incelemek için sergilemiş oldukları davranışların incelenmesi gerekmektedir. Duygular davranışlar ile bir somutluk kazanmamaktadırlar bu nedenle duyguların anlaşılmasının mümkün olmadığı belirlenmiştir. Bireylerin davranışsal bileşen ve duygusal bileşenleri arasında neden-sonuç ilişkisinin bulunduğu görülmektedir. Bilişsel, davranışsal ve duygusal bileşenlerin her tutum içerisinde baskın bir rol oynadığı belirlenmiştir. Tutumu oluşturan üç bileşenin birbirleri ile etkileşim içerisinde olduğu görülmektedir.

Bireylerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumların zihinsel, duygusal ve davranışsal olarak sınıflandığı belirlenmiştir. Bireylerin yaşamış oldukları ülkelerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya açısından davranış tutumları incelendiğinde ülkelerdeki insanların kültürleri, aile içi ilişkileri, iletişim boyutları açısından farklılık görüldüğü belirlenmiştir (Deng, 2010; Casalo vd., 2017; Baumeister ve Leary, 1995). Bu da Hipotez 7’nin kabul edilmesini sağlamaktadır.

İkamet edilen ülkelere göre Davranışsal Tutum alt boyutu toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Türkiye’de yaşayan

kişilerin toplam puan ortalamasının Almanya’da yaşayan kişilerin toplam puan ortalamalarından yüksek olduğu gözlenmiştir.

Türkiye’de bulunan kişilerin demografik özelliklerine göre Davranışsal Tutum alt boyutundan aldıkları toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştırarak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Farkı yaratan grup ya da grupların belirlenmesi için Bonferroni testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda kişisel gelir düzeylerine göre alt boyut toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda alt-orta ile orta-üst grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,010$). Alt-orta grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasının orta-üst grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamalarından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

H₈: Almanya’da yaşayan takipçilerin eğitim düzeyine göre Lüks Marka Tüketim Motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

$p<0,05$ Hipotez doğrulanmıştır.

Almanya’dan katılan çevrimiçi anket katılımcılarının çoğunluğunun yaş ortalaması 24-31 arası olmakla birlikte eğitim düzeyleri de çoğunun lise mezunu olduğu saptanmıştır. Eğitim durumlarına göre ölçek toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda diğer ile lise, üniversite ve yüksek lisans/doktora grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,035$, $p=,004$ ve $p=,013$). Lise, üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunu olan kişilerin toplam puan ortalamaları diğer cevabını veren kişilerin toplam puan ortalamasından daha yüksektir.

H₉: Türkiye’de yaşayan takipçilerin eğitim düzeyine göre Lüks Marka Tüketim Motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

$p>0,05$ Hipotez reddedilmiştir.

Türkiye’de bulunan kişilerin demografik özelliklerine göre Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeğinden aldıkları toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştırarak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, hangi kültüre ait hissetme durumu, son alınan lüks ürün veya servisin kategorisi ve son alınan lüks ürün veya servisin pahalılık skoru değişkenlerine göre

Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeği toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilememiştir ($p>0,05$).

Hipotez 8 ve Hipotez 9 için söylenebilir ki, yapılan çalışmalar üzerinde Almanya’da sosyal medya takipçilerin eğitim durumlarına göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları eğilimlerinde farklılaşmaların olduğu görülmektedir. Özellikle lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde bulunan sosyal medya takipçilerin lüks ürünlere ulaşım motivasyonlarının lise ve altı ile ön lisans mezunlarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları açısından lüks ürünlere ulaşım motivasyonları incelendiğinde lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki bireylerin lise ve altı ön lisans eğitim düzeyindekilere göre daha olumlu lüks ürünlere ulaşım motivasyonuna sahip oldukları sonucuna ulaşıldığı belirlenmiştir (Varol, 2021). Türkiye’de ise sosyal medya takipçilerinin eğitim düzeyine göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları incelendiğinde anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bunun nedeni Türkiye’de sosyal medya kullanımının eğitim durumuna göre farklılık göstermemesi olarak belirlenmiştir (Köse ve Elçi, 2021).

H₁₀: Almanya’da yaşayan takipçilerin kişisel gelir düzeylerine göre Lüks Marka Tüketim Motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

$p>0,05$ Hipotez reddedilmiştir.

Yaş, hangi kültüre ait hissetme durumu, kişisel gelir düzeyi, aylık net gelir aralığı, ortalama bir haftada istenildiği gibi harcama yapmak için gereken para miktarı ve son alınan lüks ürün veya servisin kategorisi değişkenlerine göre Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeği toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilememiştir ($p>0,05$).

H₁₁: Türkiye’de yaşayan takipçilerin kişisel gelir düzeylerine göre I Lüks Marka Tüketim Motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

$p<0,05$ Hipotez doğrulanmıştır.

Analiz sonucunda kişisel gelir düzeylerine göre ölçek toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda üst ile alt, alt-orta ve orta grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,009$, $p=,025$, $p=,018$ ve $p=,018$). Üst grubunda olan kişilerin toplam puan ortalaması alt, alt-orta ve orta gruplarında olan kişilerin toplam

puan ortalamalarından yüksektir. Aylık net gelir aralığı göre ölçek toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda <5000 TL ile 5001-10000 TL grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,024$). 5001-10000 TL grubunda olan kişilerin toplam puan ortalaması <5000 TL grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasından yüksektir. Ortalama bir haftada istenildiği gibi harcama yapmak için gereken para miktarına göre ölçek toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Bonferroni testi sonucunda 10001 TL ve üzeri ile 501-1000 TL grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,043$). 10001 TL ve üzeri grubunda olan kişilerin toplam puan ortalaması 501-1000 TL grubunda olan kişilerin toplam puan ortalamasından yüksektir.

Hipotez 10 ve **Hipotez 11** için çalışma sonuçlarını incelemek için öncelikle lüks ürünlere ulaşım üzerine genel kabul görmüş olan belirli motivasyon faktörlerinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu motivasyon faktörleri üzerine yapılan incelemede bir kısmı kişisel özelliklerle ve ihtiyaçlardan oluşurken, kültürel etkiler sonucundaki sosyal motivasyon faktörleri olarak görülmektedir.

Lüks ürünlere ulaşım motivasyonu üzerine yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin kendilerini ifade etmek, kendilerini güvende hissetmek, özgüveni artırma isteklerinin ön plana çıktığı belirlenmiştir. Buradaki isteklerin özellikle genel kabul gören Maslow'un ihtiyaçlar piramidine göre en üst düzeyde kendini gerçekleştirme ve saygınlık ihtiyacı ile örtüştüğü belirlenmiştir (Zeybek, 2013). Tüketicilerin lüks algısı incelendiğinde bireylerin yaşam tarzı ve değerlerinin de etkisi ile lüksün duygusal ve fonksiyonel ihtiyaçlara göre değiştiği belirlenmiştir. Tüketicilerin kişisel özelliklerinin lüks ürünlere ulaşım motivasyon etkisi üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir.

Lüks tüketimle tüketicilerin yaşam tarzı ve değerler gibi kişisel faktörlerin etkisi incelendiğinde tüketicilerin fonksiyonel ve eğlenceye ilişkin özelliklere daha çok önem verdikleri, sosyal özelliklere dikkat etmedikleri görülmektedir (Yıldırım, 2017). Küreselleşme ile birlikte dünyada farklı ülkeler içerisinde tüketicilerin tüketim davranışlarında büyük benzerlikler görülmeye başlanıldığı belirlenmiştir. Tüketici davranışları incelendiğinde bu davranışı büyük oranda etkileyen faktörlerden biri kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok ülke içerisinde belli kategorilerin ürünlerinin benzer şekilde talep gördüğü ve buna bağlı olarak satın alındıkları

görülmektedir. Birçok lüks markanın geçmişi araştırıldığında Avrupa ülkeleri içerisinde doğduğu görülmektedir. Sonrasında bu markaların yolculuğu Uzak Doğu'ya kadar devam etmektedir. Doğulu ve batılı toplumlar incelendiğinde bunların kültür yapısı içerisinde bulunan temel farklılıklardan biri bireycilik ve kolektivizm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin davranışlarına bu iki kültür yapısının yön verdiği belirlenmiştir. Toplumlar içerisinde bireyciliğin hakim olması durumunda toplum ile onun ait olduğu sosyal grubun yerine bireylerin kendi çıkarları ve istekleri ön plana kalmaktadır. Kolektivizm incelendiğinde bunda bireyciliğin tam tersi bir durumun söz konusu olduğu belirlenmiştir. Doğulu toplumlar içerisinde dış çevreden kaynaklanan satın alma, edinme ve sosyal motivasyon görülürken batılı toplumlarda benlik bilinci için varlık edinme gerçekleşmektedir (Wong ve Ahuvia, 1998).

Bireylerin lüks tüketim yapabilmeleri için belirli bir alım gücü ile gelir seviyesine ihtiyaçları bulunmaktadır. Buradaki alım gücünün toplum ortalaması üzerinde olduğu görülmektedir. Bu şekilde bireyler ayrıcalıklı bir ekonomik güce sahip olacaklardır. Asyalı toplumlar içerisinde buradaki alım gücünün sembolü olarak lüks tüketim ürünleri görülmektedir. Bireyler yaşamlarındaki başarı göstergesi olarak lüks satın alma gücünü göstermektedirler. Yaşam içerisinde başarılı olan bireyler Asyalı toplumlar içerisinde ailesi ve kendisi için bir gurur kaynağı olarak kabul edilmektedir (Wong ve Ahuvia, 1998). Bu da göstermektedir ki Almanya'da yaşayan takipçilerin kişisel gelir düzeylerine göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı, Türkiye'de yaşayan takipçilerin kişisel gelir düzeylerine göre lüks ürünlere ulaşım motivasyonları arasında anlamlı bir fark bulunduğu belirlenmiştir. Hipotez 10 reddedilirken, Hipotez 11'in kabul edildiği görülmektedir.

H₁₂: Almanya'da yaşayan takipçilerin hissettikleri kültürlere göre Lüks Marka Tüketim Motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

p>0,05 Hipotez reddedilmiştir.

Yaş, hangi kültüre ait hissetme durumu, kişisel gelir düzeyi, aylık net gelir aralığı, ortalama bir haftada istenildiği gibi harcama yapmak için gereken para miktarı ve son alınan lüks ürün veya servisin kategorisi değişkenlerine göre Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeği toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilememiştir (p>0,05).

H₁₃: Türkiye’de yaşayan takipçilerin hissettikleri kültürlere Lüks Marka Tüketim Motivasyonları arasında anlamlı bir fark vardır.

p>0,05 Hipotez reddedilmiştir.

Türkiye’de bulunan kişilerin demografik özelliklerine göre Lüks Tüketim Motivasyonu  l eğinden aldıkları toplam puan ortalamaları arasındaki farkları araştıracak olan hipotezlerin testi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, hangi kültüre ait hissetme durumu, son alınan lüks ürün veya servisin kategorisi ve son alınan lüks ürün veya servisin pahalılık skoru değişkenlerine göre Lüks Tüketim Motivasyonu  l eği toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilememiştir (p>0,05).

Hipotez 12 ve Hipotez 13 için çalışma sonuçlarını analiz ederken, lüks ürünlere ulaşım motivasyonu ile ilgili olarak yapılan benzer çalışmalar incelendiğinde lüks tüketim isteğinin içsel faktörleri tarafından yönlendirildiği belirlenmiştir (Sheth vd., 1991). T ketickiye  znel olarak maddi olmayan faydalar sağlanması ve mutluluğun lüks ürünlerin tüketicileri için temel motivasyon olarak kabul edilmesi gerektiği ileri sürülmektedir (Dube ve Le Bel, 2001; Vigneron ve Johnson, 1999: 8).

Lüks kavramına ilişkin tutum ve algıların incelendiği araştırmada lüksün kişisel odaklı olduğu ve bu kavramın hedonik temellerden oluştuğu, bu kişilerin mutluluğu yakalamak için lüks ürünleri satın aldıkları belirlenmiştir (Dubois ve Laurent, 1994). Lüks  r n tüketimi yapan kişiler üzerinde yapılan incelemede satın alma davranışlarının altında bulunan motivasyonlardan biri diğer insanlardan ziyade kendi mutluluğu olduğu belirlenmiştir. Bu gruba giren kişilerin duyguları ve öznel yargılarına dayanılarak lüks malları tüketmek için motive olmaktadır (Bachman vd., 2018).

Tüketiciler bir mal satın almaya karar verirlerken çevresindeki insanlardan etkilenmektedirler (Hofmann ve Broekhuizen, 2009). Bu davranışsal etki altında yatan temel neden sosyal uyum olarak tanımlanmaktadır. Sosyal etkileşim ile sosyal uyumun birleştirildiği, toplum içerisindeki tutum ve davranışların yayılmasına yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin aşırı baskı sebebiyle başkalarına uyum sağlayacak şekilde davranışlarını değiştirdikleri belirlenmiştir (Coleman, 2010). Tüketicilerin lüks ürünleri alırlarken çevrelerindeki insanlardan etkilenmektedirler. Bu etki sonucunda lüks ürünlere ulaşım motivasyonlarının sağlandığı belirlenmiştir (Mourali vd., 2005). Tüketiciler lüks ürünlere ulaşım motivasyonu içerisinde sosyal uyum sağlamak için

sürekli olarak çevrelerindeki insanları gözlemleyerek algısal yargılardan etkilendikleri ve bu davranışları kendilerinin kopyalayarak yapmak istedikleri görülmektedir (Kamal vd., 2013; Coultas ve Van Leeuwen, 2015; Hung vd., 2011). Buradan görüldüğü üzere lüks ürünlere ulaşım motivasyonlarını sosyal medyadaki takipçilerin hissettikleri kültürler ile bir ilişkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu da Hipotez 12 ve Hipotez 13 ‘ün reddedilmesine neden olmaktadır.

H₁₄: Almanya’da yaşayan takipçilerin Sosyal Medya Bağımlılıkları ile Lüks Marka Tüketim Motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez doğrulanmıştır: Almanya’da ikamet eden katılımcılar için çalışmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları toplam puanları arasındaki ilişkinin incelenmesi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Varsayımlar karşılanmadığı için Spearman korelasyonu kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği ile Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeği arasında hesaplanan ,348 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur.

H₁₅: Türkiye’de yaşayan takipçilerin Sosyal Medya Bağımlılıkları ile Lüks Marka Tüketim Motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez doğrulanmıştır: Türkiye’de ikamet eden katılımcılar için çalışmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları toplam puanları arasındaki ilişkinin incelenmesi için varsayımlar kontrol edilmiştir. Varsayımlar karşılanmadığı için Spearman korelasyonu kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği ile Lüks Tüketim Motivasyonu ölçeği arasında hesaplanan ,429 korelasyon katsayısı ile istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki bulunmuştur.

Hipotez 14 ve Hipotez 15 için çalışma sonuçları incelenirken, günümüzde her iki ülkede de sosyal medya popülerliğinin arttığı belirlenmiştir. Bunun sonucunda da tek yönlü mesajlar yerini etkileşimli mesajlara bırakmıştır. Bu yeni medya şekli ile üreticiler ve tüketicilerin sosyal medya kanalları aracılığı ile işletmelerden gelen mesajlara interaktif olarak cevap verilebildiği belirlenmiştir. İşletmeler sosyal medya aracılığı ile beğeni, yorum ve paylaşım ile çok önemli geri bildirimler sağlamaktadırlar. Dünyada rekabet her geçen gün artmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın sağlamış olduğu avantajlar işletmeler tarafından değerlendirilerek, sosyal medya platformlarının aktif şekilde kullanıldığı belirlenmiştir (Keskin ve Baş, 2015; Karacı ve Piri, 2017; Jashari ve Rrustemi, 2017).

Lüks marka tüketim motivasyonları incelendiğinde bireylerin sosyal medyadan etkilenecek bu yönlü alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Lüks malların tanıtımı, müşteri memnuniyeti ve şikayetleri, marka imajı gibi konularda sosyal medyadan bireylerin bilgi aldığı görülmektedir. Günümüzde sosyal medya bağımlılığının yüksek oranda yaşandığı görülmektedir. Bunun sonucunda sosyal medya bağımlılığı ile lüks marka tüketim motivasyonları arasında bir ilişki olması konusu incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı olan kişilerin lüks marka motivasyonlarını arttırdığı görülmektedir (Goh vd., 2012). Bu nedenle sosyal medyanın bir pazarlama aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle, Hipotez 14 ve Hipotez 15'in desteklendiği belirlenmiştir.

6.2 Sınırlılıklar ve Öneriler

Yapılan bu çalışma Almanya ve Türkiye'deki Türk sosyal medya kullanıcıları ile sınırlı olarak görülmektedir: Almanya ve Türkiye'de yaşayan Türk sosyal medya kullanan kişiler olarak belirlenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalar incelendiğinde Sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları lüks moda ürünü paylaşımlarına ilişkin takipçilerin tutumlarının incelendiği ölçeklerin farklı bölgeler ve şehirlerde uygulanmasının teorik ve uygulamalı olarak incelenebileceği belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda elde edilen sosyal medya fenomenlerinin yapmış oldukları lüks moda ürünü paylaşımları ilişkin takipçilerinin tutumlarının literatüre katkı sağlamasının yanında sosyal medya araçları ve tüketici davranışları konusunda pazarlama araştırmaları gerçekleştirebilecek araştırmacılara da yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Ek olarak, bu araştırmaya başlandığında nitel veri toplama hedefiyle *focus group* çalışması planlanmıştır fakat COVID-19 salgını nedeniyle yüz yüze yapılan araştırmaların yapılması zor hale gelmiştir ve çalışma online anket üzerinden yürütülüp yöntem değişikliğine gidilmiştir. Çalışmanın inceleme kapsamında, sözü edilen sınırlılıklar göz önünde bulundurularak konuyla alakalı gelecekteki yapılacak olan çalışmaların yüz yüze ve *focus group* şeklinde yürütülmesi ve sonuçların bu araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılıp literatüre katkı sağlaması önerilebilir.

BÖLÜM 7

SONUÇ

Bu araştırma Almanya’da ve Türkiye’de yaşayan Türk sosyal medya kullanıcılarının lüks tüketim ile alakalı tutumlarını incelemeye çalışmıştır. Çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin lüks moda ürünü içeren paylaşımlarına ilişkin takipçi tutumlarının değerlendirilmesi söz konusudur. Almanya’da yaşayan Türk katılımcıların tutumları ile Türkiye’den araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcıların tutumları ortak nokta ve farklılıkları ortaya koymak amacıyla birbiriyle karşılaştırılmıştır.

Çalışma 7 bölümden oluşmuştur ve giriş kısmı ilk bölümü oluşturmuştur. Araştırmanın konusuna genel bir giriş yapılması hedeflenen ilk bölümde ayrıca temel bazı tanımlar yapılmıştır ve konunun önemi ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Akabinde literatür taramasını kapsayan 3 bölüm gelmektedir: ‘Tüketim ve Sosyal Medya İlişkisi’; ‘Kimlik İnşası ve Kültür İlişkisi’ ve son olarak ‘Lüks Kavramı ve Takipçi Tutumları’.

‘Tüketim ve Sosyal Medya İlişkisi’ adı altında çalışmanın ikinci bölümü yer almaktadır. ‘Sosyal Medya Platformları ve Fenomenleri’ ile ‘Sosyal Medya Tüketim Motivasyonları’ kategorileri altında birçok alt kategori yer almaktadır. ‘Sosyal medya platformları’ sekmesi altında yeni medyanın gelişimi ve sosyal medyanın çıkışı ile alakalı bilgi sunduktan sonra, sosyal medyanın *Youtube*, *Instagram*, *Twitter* gibi ana platformlarından bahsedilmiştir ve araştırma kapsamında olan iki ülkenin en çok kullanılan sosyal medya platformları incelenmiştir. ‘Sosyal medya fenomenleri ve iş olanakları’ sekmesi altında ise sosyal medyanın yarattığı yeni iş olanakları, fenomen olgusu ve fenomenlerin hayat tarzlarını takipçileriyle paylaştıkları *lifestyle* tanımı yer almaktadır. Son olarak bu sekme altında sosyal medyada *lifestyle* fenomeni olarak adlandırılan kişilerin tanıttığı ana markalar incelenmiştir ve genellikle lüks ürünlerin ön planda olduğu ortaya konmuştur. Fenomenin kendini konumlandırma arzusu ve takipçilerine doyurucu malzeme yaratma isteğiyle bağlantılı olabilecek bu paylaşımlara karşı takipçilerin tutumları merak konusu olmuştur. Fenomenlerin

paylaştıkları ürünlere takipçileri de ulaşabilmekte midirler? Ulaşamıyorlarsa, paylaşımlar hakkında ne gibi bir tutum sergilemektedirler? Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçiler arasında fark var mıdır? Var ise bu farklılık nasıl açıklanır gibi sorular bu araştırmanın baş yapıtı olmuştur. ‘Sosyal medya tüketim motivasyonları’ sekmesi altında ise tüketim olgusunun literatürdeki yeri ve hayatımızdaki öneminden bahsedilmiştir. Tüketim tarzlarının sosyal medyaya yansımaları ise Goffman’ın Hedonik Tüketim ve Benlik olgusuyla bağdaştırılmıştır. Tajfel ve Turner’in Sembolik Tüketim bağlamında Sosyal Kimlik Yaratma ve Veblen’in Gösterişçi Tüketiminin sosyal medya kullanıcıları ekseninde görülebilecek kuramlar olduğu gibi, özellikle sosyal medya fenomenlerinin Modayı Tüketmek (Simmel) gibi lüksleri olduğunu göstermekten çekinmezler. Bu nedenle tüm bu kuramlara literatür taramasının bu bölümünde yer verilmiştir.

Değerlendirmenin sağlam bir literatürü baz almasına önem gösterilmiştir, bu nedenle ‘Kimlik İnşası ve Kültür İlişkisi’ literatürün üçüncü bölümünü oluşturmuştur. ‘Kültürel Kimlik ve Kültürel Oryantasyon’, ‘Göç, Entegrasyon ve Alt Kültür’, ‘Göç, Entegrasyon ve Alt Kültür’ ve ‘Lüks Marka ve Kültür İlişkisi’ kategorileri altında birçok alt kategori bulunmaktadır. Kültür, kültürel kimlik, kültürel oryantasyon gibi olgular ile aidiyet ve kimlik ile alakalı temel oluşturulması hedeflenmiştir. Göç olgusu ve Türkiye’den Almanya’ya göç ise genel tanımlar ve temel fikirleri ele aldıktan sonra, Türkiye’nin en büyük göç olayını açıklamaya çalışmıştır. Göçün kimlik inşası üzerine etkisi bölümün odak noktalarından biri olmuştur. Entegrasyon ve çok kültürlü toplum, alt kültür gibi olguları anlamak, çalışmaya katılanların tüketim tutumlarının farklılıklarını açıklamakta yardımcı olabilecek fenomenler olmuştur. Bu bölümün sonunda ise lüks marka ve kültür ilişkisine yer verilmiştir. Lüks sektöründe öncü ve gelişmekte olan ülkelerin ilk sırasında Fransa yer almaktadır. İmitasyon sektörüne bakıldığında ise Asya bölgesi en büyük taklit üretim alanıdır. Türkiye ise literatürde yer almasa da, birçok turistin favori replika ürün satın alma noktası haline gelmiştir. Literatürdeki başka bir araştırmaya bakıldığında her yıl yaklaşık 3 milyon tüketicinin taklit ürün satın aldığını ve dünya taklit ürün pazarının dünya ticaretinin %7’sini oluşturduğu ortaya çıkmıştır (Wang & Song, 2013). Günümüzde hemen hemen tüm ekonomilerde taklit ürünlerin üretimi ve tüketiminin temelini oluşturmaktadır ve bu durum imitasyon sektörünün önemini göstermektedir. Bu nedenle, imitasyon

sektöründen bahsedilmesi sosyal medyadaki lüks furyasını anlamak için önem arz etmiştir.

Literatür araştırmasını kapsayan dördüncü ve son bölüm ise 'Lüks Kavramı ve Takipçi Tutumları' olmuştur. Tutum, lüks tüketim tutumu, yeni tüketim alışkanlıklarıyla etkiler hiyerarşisinin değişimi, aslında tam da Baudrillard'ın hipergerçekliği ve simülasyon kavramlarını anlattığı gibi bir alanda yaşamının, sosyal medyada çoğu fenomenin lüks ekseninde yaptıkları paylaşımları ve takipçilerinin lüks tutumunu daha net anlamlandırabilmek için lüks tüketim tutumlarının ölçülmesi hakkında bu bölümün sonunda alan yaratılmıştır.

Detaylı bir literatür taramasının akabinde bölüm 5 olarak çalışmanın araştırma kısmı yer almaktadır. Araştırmanın konusu, problemi, amacı, önemi, araştırma soruları ve hipotezleri, yöntemi, evren ve örnekleme açıkladıktan sonra araştırmada kullanılan 3 ölçeğin incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Son olarak veri analizi IBM SPSS 25 programı aracılığıyla gerçekleştirilip, araştırma bölümünün sonunda tablolarla detaylıca açıklanmıştır. Araştırmanın konusu araştırmacının gözlemlediği bir problem ile ortaya çıkmıştır. Bu da, toplumun insanlar üzerindeki etkisinin sosyal medya ile katbekat ciddileştiği, ekonomik, psikolojik ve toplumsal zorluklarla karşılaşmalarına neden olabildiğidir. Bir örnek vermek gerekirse, lüks ürün tüketim motivasyonları konusu yıllar önce Almanya'da doğup büyümüş bir arkadaşın yaz tatilinde Türkiye'ye gelip orijinal olan ve lüks sektöründe öncül markalardan biri olan *Prada* markası bir çanta kullanmasının dikkatimi çekmesiyle başlamıştır. Aile yapısını bildiğim, gelir düzeylerin alt-orta olan bir kişiden bahsedince öylesine lüks bir ürünün neden ve nasıl alındığı bir araştırmacı olarak odak noktam olmuştur. Çantayı alabilmek için aylarca birikim yapıldığı, 'herkeste olduğu' için o gruba ait hissetmek için yapılan bir lüks tüketimden bahsedilmektedir. Sosyal medya, bu baskıyı arttıran bir faktör olduğu bilinmektedir ve özellikle sosyal medya fenomenlerinin lüks ürünleri bariz bir şekilde paylaşımlarına karşı takipçilerinin tutumlarının ne olduğu merak konusu olmuştur. Özellikle Almanya'ya göçen Türkler ile Türkiye'de yaşayan Türklerin tutumları arasında ne gibi farklılıklar olduğunu öğrenmek için ikili ayak çalışması yapılmıştır. Çevrimiçi anket şeklinde sürdürülen bu çalışmanın Almanya kısmı için Almanca bir anket hazırlanmıştır ve Almanya'da yaşayan Türklere ulaştırılmıştır, 380 adet anket cevabı araştırmaya dahil edilmiştir. Neden Türk katılımcılara Almanca anket ulaştırdığım sorusuna ise Türkiye'den Almanya'ya göç ile orada doğup büyüyen

üçüncü jenerasyonun kimlik kargaşası, kültürel anlamda bir arada kalmışlık ve alt kültürün getirdiği bazı dilbilgisel sorunları önlemek adına anket Almanca gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın diğer kısmı ise Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarını kapsamıştır ve sosyal medya fenomenlerine bağımlılıkları, lüks tüketim motivasyonları ve lüks tüketim tutumlarının ölçülmesi için 380 adet çevrimiçi anket gerçekleştirilmiştir. Anketler Google Formlar üzerinden yayınlanmıştır ve sosyal medya üzerinden, gruplar forumlar ve tanıdıklar üzerinden yayılarak 10 Aralık 2021 ile 21 Ocak 2022 tarihleri arasında aktif kaldıktan sonra, yeterli katılım sayısına ulaştıktan sonra devre dışı bırakılmıştır.

Sonrasında bulgular literatür ekseninde tartışılıp, çalışmanın 15 hipotezi tek tek ele alınarak değerlendirilmiştir. Almanya ve Türkiye'de yaşayan Türkleri kapsayan bir araştırma olduğu için kültür ögesi önem arz etmiştir: Göç dalgaları ve alt-kültür ile alakalı teorik çerçeve oluşturulup, göçün insanların hayatlarının birçok alanını değiştirdiği gibi, tüketim alışkanlıklarını da etkilediği üzerinde durulmaktadır. Baudrillard'ın hipergerçeklik ve simülasyon kavramlarının dışında, Tajfel ve Turner'ın Sosyal Kimlik Kuramı, Goffman'ın Benlik Kuramı ve Veblen'in Gösteriş Tüketim'i de özellikle üzerinde durulan kuramlar olup çalışmanın ana hatlarını belirlemiştir.

Yedinci ve son bölüm 'Sosyal Medya Fenomenlerinin Lüks Moda Ürünü İçeren Paylaşımlarına İlişkin Takipçi Tutumlarının Değerlendirilmesi: Türkiye'de ve Almanya'da Yaşayan Türk Tüketicilerin Karşılaştırması' olarak belirlenen araştırma konusunun sonucuna yer vermiştir. Online anket ile toplanan verilerin analizi gerçekleşikten sonra, tutumlarında farklılıklar var ise, bunun takipçilerin kültürel, sosyal ve ekonomik durumuyla ilişkisi merak konusu olmuştur. Bu nedenle bir Almanya-Türkiye karşılaştırması yapıp araştırma problemine cevap aranmıştır: Belirli bir kesim takipçi, sosyo-ekonomik statüleri lüks tüketime uygun olmasa da bağlılık ve beğeni duydukları fenomenlerin paylaştıkları lüks ürünleri çekici bulup, ürüne ulaşmak için: (1) günlük hayatlarını önemli biçimde etkileyecek veya kısıtlayacak şekilde birikim yapabilmektedirler ya da (2) bir statü göstergesi olan lüks ürüne ekonomik yetersizlikten dolayı ulaşamayınca, imitasyon ürünlere yönelip istenilen imajı sergileme çabası içerisinde olabilmektedirler.

Literatür içerisinde fenomen ve pazarlama ile ilgili birçok araştırma bulunduğu belirlenmiştir. Sosyal medya fenomeni takipçilerinin fenomenlerinin yapmış olduğu

pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak algı ve tutumlarını güvenilir ve geçerli şekilde ölçmeye olanak sağlayacak bir ölçme aracı oluşturmaya yönelik literatür içerisinde herhangi bir çalışma bulunmadığı görülmektedir.

Yapmış olduğumuz çalışma Almanya ve Türkiye’de yaşayan Türk tüketicilerin söz konusu paylaşımlara karşı tutumları değerlendirilerek, kültürel, sosyo-ekonomik vb. farklılıklar karşılaştırılmıştır. Toplam 15 hipotez ele alındığında, 8’i reddedilmiştir ve 7’si doğrulanmıştır. Almanya’da yaşayan takipçiler ile Türkiye’de yaşayan takipçilerin Sosyal Medya Bağımlılıkları arasında bir anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir (H₁).

Günümüz dünyasında gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, yeni ve farklı iletişim imkânlarını beraberinde getirmektedir. Son yıllarda internet ve akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcı sayısı da giderek artmaktadır. Sosyal medyanın en önemli katkısı, karşılıklı etkileşimi ve iletişimi mümkün hale getirmesidir. Sosyal medyanın iki yönlü iletişim özelliği reklam, pazarlama ve alışveriş alanlarında önemli değişimler yaşanmasına ön ayak sağlamıştır. Sosyal medya ortamında amaç sadece satışı gerçekleştirmek değil, markanın değerini artırmak, çevrimiçi ortamdaki mesajları marka lehine çevirmektir. Tüketici davranışının sadece bir satın alma davranışı olmaması sebebiyle işletmeler müşterileriyle iletişimde satın alma öncesi, esnası ve sonrası dönemleri göz önünde bulundurmalı ve onlara seslenebileceği tüm medyalarda aktif olmalıdır. İnsanların gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıkları bu sosyal medya gerçekliği, aynı anda araştırmanın, bilgiyi edinmenin, yorum yapmanın hatta alım-satım işlemlerinin yapılabilirdiği, içinde yaşadığımız tüketim çağında kendini ifade etme aracı haline gelmiştir. Özellikle çağın getirdiği koşullar nedeniyle bilgiye daha hızlı ulaşmak, yaşanan dönemin gerisinde kalmamak ya da yüz yüze iletişimi gerçekleştirmeden sosyal etkileşime geçmek isteyenlerin sayısının giderek artması beraberinde sosyal medyaya olan talebin de yükselmesini sağlamaktadır. Günümüzde en popüler platformlardan biri olan *Instagram* görsel iletişime dayanan markalar için hem ürün ve hizmetlerini tanıtabilmekte hem de takipçilerinin kurum ya da ürün ve hizmetle ilgili soru, öneri, beklenti, istek ya da problemlerine aracısız doğrudan çözüm sunabilmektedir. İşletmelerin tüketicilerle daha yakın ilişkiler geliştirmeleri, satışların arttırılmasına yardımcı olmasının yanında kullanıcılar arasındaki ilişkileri geliştirmesi ve ünlü olmak isteyen kullanıcıların fenomen olmasına neden olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanımının dünyada sürekli olarak arttığı, tüketicilerin ürünleri araştırması, ürün bilgileri, çevrimiçi alışveriş deneyimleri ile ürün ve hizmetler hakkında yorum yapması ya da ürün satın almasında ortaya çıkan fenomen takipleri sonucunda öneri, görüş ve isteklerin yerine getirilmesi çerçevesinde çift taraflı sosyal medya etkileşimi ve sosyal ticareti geliştirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Hem Almanya'da hem de Türkiye'deki katılımcıların cevapları incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı ile lüks marka tüketim motivasyonları ,348 (Almanya) ve ,429 (Türkiye) korelasyon katsayısı ile pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki resmetmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin yapmış oldukları lüks moda ürünü içeren paylaşımlarına karşı takipçilerin tutumları incelendiğinde özellikle sosyal medya bağımlılığı olan kişilerin lüks marka motivasyonlarını arttırdığı belirlenmiştir. Araştırma kapsamında olan iki ülke için aynı sonuç elde edilmiştir (H₁₄; H₁₅).

Her iki ülkeden katılan sosyal medya kullanıcıların kendilerini ait hissettikleri kültürler göre Lüks tüketim motivasyonları arasında da anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (H₁₂; H₁₃). Her ne kadar Almanya'da yaşayan takipçiler ile Türkiye'de yaşayan takipçilerin Lüks tüketim motivasyonları arasında bir fark olmasa da (H₂), Türkiye ve Almanya'dan katılan sosyal medya kullanıcılarının eğitim düzeyi ve kişisel gelir düzeylerine göre lüks tüketim motivasyonları arasında fark olmuştur (H₈; H₉; H₁₀; H₁₁).

Burada öne çıkan bulgu ise, Almanya'dan araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının eğitim düzeyine göre lüks tüketim motivasyonları artarken, gelir düzeylerine göre ise artış göstermemektedir. Türkiye'den katılım gösteren sosyal medya takipçilerinin bulguları göz önünde bulundurulduğunda ise, eğitim düzeyi yükseldikçe lüks tüketim motivasyonunun artmadığı gözlemlenmiştir. Lüks tüketim motivasyonun Türkiye'de eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği hipotezi reddedilerek (H₉), katılımcıların eğitim düzeyi fark etmeksizin lüks ürünler tüketmek için motive olabileceklerini belirtmişlerdir. Eğitim düzeyi fark etmezken, Türkiye'den olan katılımcılar için gelir düzeyinin yüksek oluşu bir lüks tüketim nedeni olabilmektedir (H₁₁).

Almanya'da takipçilerin kişisel gelir düzeyleri lüks ürün tüketim motivasyonlarını etkilemediği sonucu neden Türkiye'de farklılık gösterdiği merak konusudur ve gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutabilir.

Lüks tüketim tutumlarına bakıldığında ise, iki ülkede ikamet katılımcıların davranışsal tutum alt boyutu arasında fark tespit edilmiştir: Türkiye’de yaşayan kişilerin toplam puan ortalamasının Almanya’da yaşayan kişilerin toplam puan ortalamalarından yüksek olduğu gözlenmiştir. Türkiye’dekilerin neredeyse hiç lüks ürün almamaları, kişilerin lüks malları öncelikle kendi hazları için satın aldıkları, lüks ürünler satın almak için biraz burnu havada olmak gerektiğini ve satın aldıkları ürünlerin biraz kim olduklarını ortaya koyduğunu düşündükleri söylenebilir. Ayrıca, ‘günümüzde herkes lüks mallara erişebilmelidir’ ve ‘lüks markaları satın alanlar, zarif, kibar insanlardır’ ifadelerine Almanya’daki katılımcılara göre daha çok iştirak ettikleri ifade edilebilir.

İmitasyon kullanımı hakkında iki ülkeden katılanların tutumları farklılık gösterirken Türkiye’deki katılımcıların ‘lüks markanın ürünü pahalı gelirse aynı görünen imitasyonu satın alırım’ ve ‘İmitasyon ürünler satın alıp bundan kimseye bahsetmem’ ifadelerine Almanya’daki katılımcılardan daha çok iştirak ettikleri ortaya çıkmıştır (H4).

Neticede, bağımlılık farkı, tüketim motivasyonu farkı ve lüks tüketim tutumu farkı beklenilenin altında olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ve Lüks Tüketim Motivasyonları ele alındığında, yapılan bu çalışmada iki ülke arasında genel olarak bir farklılık olmadığı görülmüştür. Tutum olgusuna gelince, Almanya’dan ve Türkiye’den katılımcılar arasında kültürel farklılıklara göre bir değişim yaşanmaktadır. Bunun sonucunda da ülkeler arasında sosyal medya kullanıcılarının lüks tüketim tutum düzeylerinde farklılıklar gözlemlenmiştir. Gün geçtikçe farklılaşan tüketici davranışlarının üzerinde internetin etkisinin oldukça büyük olduğu, ülkeler arasındaki sınırlamaların da kalktığı belirlenmiştir (Forsythe ve Shi, 2003; Dhar ve Chang, 2009). İnternetin farklı ülkeler, farklı diller ve kültürleri de aşır, McLuhan’ın Global Köy kavramını akıllara getirmiştir. İletişimin kolaylaştığı günümüz dünyasında, internet sayesinde insanlar istedikleri şeylerden haberdar olup, moda ve tüketim dünyasına benzer tutumlar sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Dünyanın küçük bir topluluk gibi olacağını savunan McLuhan’nın küresel köy kavramını destekler nitelikte bu çalışmada da kültürel boyut, ekonomik boyut ve yaşanan farklı ülkeler baz alınsa da benzer tutumlar ortaya çıkmıştır. İki ülkenin araştırma sonuçları benzer bir tutum göstermektedir, kültürler arası veya ülkeler arası farklılık giderek yok olmaya başladığı ve sınırların aşıldığının bir göstergesi olarak düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (2020). *Göç Sosyolojisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Aksoy, E. (2010). Almanya’da Yaşayan Üçüncü Kuşak Türk Öğrencilerin Kimlik Algılamaları ve Buna Bağlı Olarak Karşılaştıkları Ayrımcılık Sorunları. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 12, 7–38.
- Aksu, S. (2013). *Lüks markaların sosyal medya kullanımı: Facebook üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ali, A. A. A. (2022). *Sosyal medya pazarlaması bağlamında instagram fenomenlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Allison, G. (2008). *A Cross-cultural study of motivation for consuming luxuries*. (Doctoral Thesis). Lincoln University, UK.
- Amaldoss, W. & Jain, S. (2005). Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking, *Management Science*, 51(10), 1449-1466.
- Ang, S.H. (2000). The influence of physical, beneficial and image properties on responses to parallel imports. *International Marketing Review*, 17(6), 509-524.
- Arango, J. (2000). Explaining migration: a critical view. *International Social Science Journal*, 52(165), 283-296.
- Arda, E. (Editör). (2003). *Sosyal Bilimler El Sözlüğü*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arıboğan, M. A. (2018). *Lüks marka pazarında kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin marka tutumu üzerine etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arslan, Z. & Can, Ş. (2022) Kültürel Kimlik İnşası Ve Bellek: Antakyalı Ortodoks Hristiyan Kadınlar Ve Gençler. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 25/2, 254-277.

- Arslantaş, H. A. (2008). Kültür – Kişilik ve Kimlik. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*. 105-112.
- Aslan, A. (2019). ENTEGRASYON, ÇOKKÜLTÜRLÜLÜK VE KATILIM: ALMANYA TÜRKLERİNİN YAKLAŞIMI. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (3), 74-88 .
- <https://dergipark.org.tr/en/pub/farabi/issue/48975/581249>
- Aşkın, D. (2014). *Göçmen gençlerde kültürel dönüşüm üzerine sosyolojik bir analiz: İnegöl Huzur Mahallesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atabek, E. (1993). *Gençlik Duvarları Yıkıyor...*, İstanbul: Altın Publications.
- Atabek, Ü. (2013). Yeni Medya ve Yeni İletişim Düzeni. *Mülkiye Dergisi*, 37(3), 175-182.
- Augusto de Matos, C., Trindade Ituassu, C. & Vargas Rossi, C.A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1): 36-47.
- Aydoğan, A., Başaran, F. (2012). Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak, Ömer Özer (der.), *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye’de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler*, İstanbul: Literatürk, 213-246.
- Aydın Aslaner, D. ve Aydın, G. (2021). Dijitali yeniden okumak: Sosyal etki pazarlaması ve influencerler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 30-43.
- Bachmann, F., Walsh, G. & Hammes, E. K. (2018). Consumer Perceptions of Luxury Brands: An Owner-Based Perspective. *European Management Journal*, 1-12, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.06.010>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube?, 6(3), 364–377.
- Barnouw, V. (1985). *Culture and Personality*. Chicago, Illinois: The Dorsey Press.
- Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Alfa.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu* (Çev. H. Delicaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2011). Nesneler Sistemi. Çev. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksulluklar*. (Çev. Ü. Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumeister, R. F. & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Bawa, A. ve Kansal, P. (2008). Cognitive dissonance and the marketing of services: Some issues. *Journal of Services Research*, 8(2), 31-51.
- Bayrak, M. B. (2011). *Muhafazakâr Gençliğin Bir İfade Biçimi Olarak Türkçe Rap Ve Türkiye’de Hip-Hop Kültürü*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Bennett, A. (1999). Subcultures or neo-tribes? Rethinking the Relationship Between Youth, Style and Musical Taste. [Electronic Version] *Sage Journals*. 33.3: 599–617.
- Bernhart, E. ve Schmid, J. (2018). ‘Es ist so ein Mischmasch’: Facetten deutsch-türkischer Identitäten. *LMU München: Lehrstuhl für Empirische Pädagogik und Pädagogische Psychologie*, DOI: [10.5282/ubm/epub.60147](https://doi.org/10.5282/ubm/epub.60147)
- Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation and adaptation. *Applied Psychology: An International Review*, 46(1), 5-68.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. & Berthon, J-P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and pre-serving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66.
- Bian, X., & Veloutsou, C. (2017). Consumers’ attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. In *Advances in Chinese brand management* (pp. 331-350). Palgrave Macmillan, London.
- Binay, A. (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 17-29.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim* (4.Baskı.). (Çev. İ. Kutluk) Ankara: Dost Kitabevi.

- Boyd, D. ve Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1), 210-230.
- Brake, M. (1980), The Sociology of Youth Cultures Sex And Drugs and Rock'n' roll?, Routledge&Kegan Paul, London.
- Brewerr, J. (1997). Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen? *Hannes Siegrist (ed.): Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums*. Campus Verlag.
- Bukow, W. D. (2002). Plädoyer für eine Neubestimmung von kulturellen Diskursen innerhalb der postmodernen Entwicklung. Neubert, St., Roth, H.J. & Yildiz, E.: *Multikulturalität in der Diskussion. Neuere Beiträge zu einem unstrittenen Konzept*. Opladen: Leske+Budrich, 121-144.
- Bulaç, A. (2012). *Postmodern Kaosta Kible Arayışı*. İstanbul: İnkılap Publications.
- Bulearca, M. ve Bulearca, S. (2010). Twitter: A Viable Marketing Tool for SMEs? *Global Business and Management Research: An International Journal*, 4(2), 296-309.
- Busch, O.V. (2017). *Moda Praksisi*. D. Kılıç (çev). I.Baskı. İstanbul:Yeni İnsan Yayınevi.
- Cabral, J. (2011). Is Generation Y Addicted To Social Media? *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 2(1), 5-14.
- Can, S. ve Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.
- Casalo, L. V., Flavian, C. & Ibanez-Sanchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castoriadis, C. (1990). *Le Monde morcelé*. Paris: Seuil.

- Chaudary, M. W. T., Ahmed, F., Gill, M. S., ve Rizwan, M. (2014). The determinants of purchase intention of consumers towards counterfeit shoes in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 20-38.
- Chaudhry, P.E. & Walsh, M.G. (1996). Uluslararası pazarlarda kalpazanlığın etkisinin bir değerlendirmesi: korsanlık paradoksu devam ediyor. *Columbia Journal of World Business* , 31 (3), 34-48.
- Chaudhuri, R. H., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Chen, J. (2002). Chinese Identification, Acculturation and Conspicuous Consumption in a Multicultural Society: A Theoretical Framework and Empirical Evidence. Masters Thesis. Michigan: The University of Guelph, UMI.
- Chen, J., M. Aung, Zhou, L., and Konektör, V. (2005). Chinese Ethnic Identification and Conspicuous Consumption: Are There Moderators or Mediators Effect of Acculturation Dimensions?, *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2/3), 117-136.
- Chu, S. & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30, 47-75.
- Coleman, S. (2010). *The Spatial Diffusion of Social Conformity: The Case Of Voting Participation*. Munich Personal RePEc Archive, Paper No 23057. <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/23057/>
- Commuri, S. (2009). The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships. *Journal of Marketing*, 73(3), 86-98.
- Coultas, J. C. & van Leeuwen, E. J. (2015). Conformity: Definitions, Types, and Evolutionary Grounding. *Evolutionary Perspectives on Social Psychology*. New York: Springer, 189-202.
- Crane D. (2003). Moda ve gündemleri (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 2000'de basılmıştır)
- Çağırkan, B. (2016). Göç, hibrit kimlik ve aidiyet: Yeni toplumlar, yeni kimlikler. *İtobiad: Journal of the Human ve Social Science Researches*, 5(8), 2613- 2623.

- Çağlayan, S. (2006). Göç Kuramları, Göç ve Göçmen İlişkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 67-91.
- Çelik, Ç. B. (2016). İnternet bağımlılığı eğilimini azaltmada eğitsel bir müdahale, *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(3), 365-386.
- Çelik M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin incelenmesi: Kültür Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma. 1. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, İstanbul.
- Çetin, C. (2019). *Sosyal medya kullanım yoğunluğu ile sosyal medya ünlülerinin ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) lüks tüketim üzerindeki rolüne yönelik bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Dalvi-Esfahani, M., Niknafs, A., Kuss, D. J., Nilashi, M., & Afrough, S. (2019). Social media addiction: Applying the DEMATEL approach. *Telematics and Informatics*, 43(October), 101250.
- Danzinger, P.N. (2011). *Putting the Luxe back in Luxury. How new consumer values are defining the way we market luxury*. NY:Paramount Market Publishing,
- Dau B., Usman, H. & Polytechnic, K. (2015). Social Computing: A study assessing the impacts of social network addiction among the students in Northern Nigeria. *International Journal of Management and Human Science*, 3(1), 37-40.
- De Matos, C. A., Ituassu, C. T. ve Rossi, C.A.V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 36-47.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu ve yorumlar* (Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (2005). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. (6. Basım). Ankara: Adres Yayınları.
- Demirel, S. ve Yegen, C.(2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *İlef Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Demirtaş Madran, A. (2018). *Tutum, Tutum Değişimi ve İkna: Temel Kavram, Kuram ve Araştırmalar*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Deng, L. Q., Turner, D. E., Gehling, R. & Prince, B. (2010). User experience,

- satisfaction, and continual usage intention of IT, *European Journal of Information Systems*, 19(1), 60-75.
- Dikmen, G. (2011). *Tüketen Üreticiden Üreten Tüketicide Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Dhar, V. & Chang, E. A. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Djafarova, E. & Trofimenko, O. (2018). Instafamous-Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on social Media. *Information Communication and Society*, 22(10): 1-15.
- Doğan, İ. (1993). Bir Alt Kültür Olarak Ankara Yüksel Caddesi Gençliği. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 26(1), 107-129.
- Doğan, İ. (1994). *Alt Kültür Olarak Yüksel Caddesi Gençliği*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Dube, L. & Le Bel, J. L. (2001). A Differentiated View of Pleasure: Review of the Literature and Research Propositions. *European Advances in Consumer Research*, 5, 222-226.
- Dubois, B. ve Duquesne P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Dubois, B. ve Laurent, G. (1994). Attitudes to-wards the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 273-278.
- Eagleton, T. (2016). *Kültür Yorumları*. 3. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eastman, K.J., Goldsmith, R.E. and Flynn, L.R. (1999). Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 7(3), 41-52.
- Eğinli, A., & Yalçın, M. (2016). Kültürlerarası yeterliliğin gelişmesi ve kültürlerarası uyum. *Global Media Journal TR Edition*, 7(13), 6-27.

- Einarsdottir, V. (2017). *From celebrities to the girl next door: Influencer marketing with a special focus on the social media platform-instagram*. (Doctoral Thesis). University of Iceland, Iceland.
- Eisend, M. & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 12(6), 1- 26.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elliott, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire, *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296.
- Eng, D. L. ve Han, S. (2000). A dialogue on racial melancholia. *Psychoanalytic Dialogues*, 10(4), 667–700.
- Engizek, N. ve Şekerkaya, A. (2015). Tüketicilerin lüks markaların taklitlerini satın alma seviyeleri açısından farklılıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 11(43), 145-184.
- Erdentuğ, A. (1986). Kültür Alanı Yaklaşımı. *Belleten*, 50(), 229-246.
- Erikson, E. H. (2000). *Identität und Lebenszyklus: drei Aufsätze*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Erkal, M. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Der.
- Erol, R. (2008). *Türkische Jugendliche in Deutschland – Kulturelle Orientierung und Zweisprachigkeit*. Inauguraldissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Humanwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln.
- Ertürk, Y. D. (2013). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları.
- Eru, O., Karapınar Çelik, İ., Çelik, S. ve Cop, R. (2018). Kaynak olarak YouTuber’a güvenilirliğin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Eser, E. (2022, Ekim 30). Çakma ürün fenomenleri... Sosyal medya etkisi. *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/cakma-urun-fenomenleri-41622881>
- Esser, H. (2001). *Integration und ethnische Schichtung*. Mannheim: MZES (Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung) Arbeitspapier Nr. 40.
- Esser, H. (2000). “Integration and Ethnic Stratification”. Hartmut Esser et al.

- (Eds.), Towards Emerging Ethnic Classes in Europe? Volume 1 Workshop Proceedings, Project Conclusions, Integration and Ethnic Stratification, Ethnic Economy and Social Exclusion. Weinheim: Freudenberg Stiftung GmbH. 49-84.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Indiana: Wiley Publishing.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, A. ve Venkatesh, A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239-67.
- Forsythe, S.M. ve Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56: 867-875.
- Freyer, H. (2012). *Sosyoloji kuramları tarihi*. İstanbul: Doğu Batı.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage Publications.
- Furnham, A. & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*, 36(5), 677-685.
- Gabriel, Y. ve Lang, T. (1995). *The unmanageable consumer: Contemporary consumption and its fragmentations*. London: SAGE Publications.
- Gamson, J. (2011). The Unwatched Life is not Worth Living: The Elevation of the Ordinary in Celebrity Culture. *PMLA* 126(4): 1061-1069
- Gao, L., Norton, M. J. T., Zhang, Z. ve To, C. K. (2009). Potential niche markets for luxury fashion goods in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 514-526.
- Garcia-Rapp, F. (2016). Popularity markers on YouTube's attention economy: The case of Bubzbeauty. *Celebrity Studies*.
- Geertz, C. (1965). The Impact of the Concept of Culture on the Concept of Man. *New Views on the Natura of Man*. Ed: J. R. Platt, 93-118. Chicago: University of Chicago Press.
- Gentry, J.W., Putrevu, S. & Shultz II, C. (2006). The Effects of Counterfeiting on Consumer Research. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 245-256.

- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gillin, P. (2010). *The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action*. Brighton: Harvard Business Publishing.
- Gino, F., Norton, M. I. ve Ariely, D. (2010). The counterfeit self: The deceptive costs of faking it. *Psychological Science*, 21(5), 712-720.
- Gistri, G., Romani, S., Pace, S., Gabrielli, V. & Grappi, S. (2009). Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 364-374.
- Glatzer, W. & Krätschmer-Hahn, R. (2004). *Integration und Partizipation junger Ausländer vor dem Hintergrund ethnischer und kultureller Identifikation. Ergebnisse des Integrationssurveys des BiB*. (Materialien zur Bevölkerungswissenschaft, 105c). Wiesbaden: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BIB).
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Goffman, E. (1996). *Stigma. Über die Techniken der Bewältigung beschädigter Identität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Goh, K. Y., Heng C. S. & Lin Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact Of User-and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79–83.
- Goodenough, W. (1957). Cultural Anthropology and Linguistics. *Report of the 7th Annual Round Table Meeting on Linguistics and Language Study*. Ed: Paul L. Garvin, 167-173. Monograph Series on Languages and Linguistics, no: 9. Washington D.C.: Institute of Languages and Linguistics, Georgetown University.

- Gökaliler, E.; Sabuncuoğlu Aybar, A. ve Gülay, G. (2011). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 36-48.
- Grill, G. (Red.) (1994). *Meyers neues Lexikon* Bd. 4. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, Meyers Lexikon.
- Groves, R. et. Al (2004). *Survey Methodology*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Günay, Ünver (2012). Din sosyolojisi, İstanbul: İnsan.
- Günüç, S. (2009). İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi Ve Bazı Demografik Değişkenler İle İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, Master's Thesis, Yüzüncü Yıl University, Institute Of Social Sciences.
- Güvenç, B. (1979). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Güvenç, Z. (2015). *Tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumu: Bursa ilinde bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Han, P. (2005). *Soziologie der Migration. Erklärungsmodelle Fakten Politische Konsequenzen Perspektiven*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, *Journal Of Communication Theory And Research*, Sayı:32, 151-175.
- Hearn, A. ve Schoenhoff, S. (2016). From Celebrity to Influencer: Tracking the Definition of Celebrity Value across the Data Stream. Marshall ve Redmond (ed.): *A Companion to Celebrity*'nin. West Sussex: Willey Blackwell, 194-212.
- Heath, J. & Potter, A. (2012). *İsyen Pazarlanıyor*. (T. Tosun, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hebdige, D. (2004). *Altkültür-Tarzın Anlamı* (Çev: S. Nişancı). İstanbul: Babil Yayınları.
- Heine, K. ve Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal*. 19, 108-114.

- Hess, S. (2015). Politiken der (Un-) Sichtbarmachung. Eine Kritik der Wissens- und Bilderproduktion zu Migration. Yildiz, E. & Hill, M.: *Nach der Migration. Postmigrantische Perspektiven jenseits der Parallelgesellschaft*. Bielefeld: Transcript, 49-64.
- Heywood, Andrew (2012), Siyaset Teorisine Giriş (Çeviri: Hızır Murat Köse), İstanbul: Küre Yayınları
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London: Bloomsbury.
- Hofmann, A. O. I. ve Broekhuizen, T. L. J. (2009). Susceptibility to and Impact of Interpersonal Influence in an Investment Context. *Journal of the Academy Marketing Science*, 37, 488–503.
- Hofmann, W., Vohs, K.D., Baumeister, R.F. (2012), What people desire, feel conflicted about, and try to resist in everyday life. *Psychological Science*, 23(6), 582-8
- Hogg, M. A. ve G.M. Vaughan. (2011). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*. Mason, OH: South Western.
- Huang, J. H., Lee, B. C., Ho, S. H. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598-614.
- Hughes, N. (2009). Consumer Collectives (Chapter 6) (in Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour, Elizabeth Parsons ve Pauline Maclaran). Butterworth-Heinemann, imprint of Elsevier
- Hung, K., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R. & Chou, C. (2011). Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457–467.
- İlgin, C. & Hacıhasanoğlu, O. (2006). Göç–aidiyet ilişkisinin belirlenmesi için model: Berlin/ Kreuzberg örneği. *İTÜ Dergisi*, 5(2), 59-70.
- IOM (International Organization for Migration/Uluslararası Göç Örgütü) (1995).

- Transit Migration in Turkey, Geneva.
- İnceoğlu, M. (2010). Tutum Algı İletişim (5. Baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- Jäckel, M. (2011). *Einführung in die Konsumsoziologie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Janssen, C., Vanhamme, J. ve Leblanc, S. (2017). Should luxury brands say it out loud? Brand conspicuousness and consumer perceptions of responsible luxury. *Journal of Business Research*, 77, 167-174.
- Jashari, F., Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, VII(1), 1-23.
- Jenks, C. (2007). Altkültür Toplumsalın Parçalanışı. (Çev: N. Demirkol). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jensen, Q. (2011). Subculture, Ethnicity and the Politics of (Post)Modernity. Aalborg University, Department of Sociology, Social Work and Organisation. http://vbn.aau.dk/files/57815526/Sune_Qvotrup_Subculture_ethnicity_and_the_politics_of_post_modernity.pdf
- Jerslev, A. ve Mortensen, M. (2016). What is the self in the celebrity selfie? Celebification, phatic communication and performativity. *Celebrity Studies* 7(2): 249-263.
- Jin, S. A. A. (2012). The potential of social media for luxury brand management. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 687-699.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2004). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kahia, E. A. (2017). *Luxury brands and blogging: The impact of blogging on the purchase intention of luxury brands*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kamal, S., Chu, S. C. & Pedram, M. (2013). Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods Among American and Arab Young Generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40.

- Kane, G.C., Alavi, M., Labianca, G.J. ve Borgatti, S. (2014). What's Different About Social Media Networks? *A Framework and Research Agenda*. MIS Quarterly. 38 (1), 275- 304.
- Kant, I. (2016). Yargı Yetisinin Eleştirisi. Çev. Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınevi.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53 (1), 59-68.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2011). The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know About Micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2), 105-113.
- Karacı, A., Piri, Z. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Bağımlılığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: Kastamonu Üniversitesi Örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(4), 1547-1558.
- Karahan M. O. ve Şahin F. (2020). Tüketicilerin taklit ürün satın alma tutumlarını ve niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: nicel bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(1), 154-170.
- Karakaş, M. (2013). Türkiye'nin Kimlikler Siyaseti ve Sosyolojisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(2), 1-44.
- Karpat, Kemal H. (2009), Osmanlıdan Günümüze Kimlik ve İdeoloji, İstanbul: TİMAŞ.
- Kastanakis, M. N. ve Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Kaufmann, F. (2011). Konstruktion kultureller Identität. İkf Institut für Kommunikation und Führung. CAS Transkulturelle Kommunikation 2010, TK10.
- Kaya, B. (2020). *Lüks marka iletişimde sosyal medya kullanımı: Moda markalarının instagram ve facebook kullanımı üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, Y. (2003). İşbirliği ve Çatışma. *Toplumsal Yapı*, (Ed: Yaşar Kaya). İstanbul: Turan Yayıncılık, 193-208.

- Kayagil, S. (2012). Development of an attitude scale towards integral. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 3598-3602.
- Keskin, S., Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17(3), 51-69.
- Kırdar, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Kitapsal Basım Yayın.
- Kilsheimer, J.C. (1993). *Status Consumption: The Development and Implications of A Scale Measuring the Motivation to Consume For Status*. Michigan: The Florida State University, UMI.
- Kim, J.-H. (2015). Attitude and Purchase Intent for Luxury Fashion Goods: Cultural Differences between Americans and Chinese. *International Journal of Costume and Fashion*. 15 (1), 19-37.
- Klemm, G. F. (2011). *Allgemeine Cultur-Geschichte der Menschheit*. Nabu Press.
- Knox, P. L. ve Marston, S. A. (2016). Human geography: Places and regions in global context. New York: Pearson.
- Knox, P. ve Pinch, S. (2010). Urban social geography: An introduction. New York: Routledge.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kong. The Chinese University of Hong Kong.
- Konyar, H. (2008). Popüler Kültürde Hegemonik Anlamların Üretilmesinde Gençlik Altkültürlerinin Önemi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 55-75.
- Korte, H. ve Schäfers, B. (2002). Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie. (6. Basım). Opladen: Lesken+Budrich.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, S. (2017), How We Chase Dopamine: Porn, Social Media and Alcohol, Retrieved from

(https://www.reddit.com/r/GetMotivated/comments/5ve286/video_porn_social_media_alcohol_and_the_chase_of)

- Köse, Y., Elçi, A. (2021). Öğrenme ve Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Beklentiler: Öğretim Elemanlarının Görüşleri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 11(3): 456-468.
- Krappman, L. (2000). *Soziologische Dimensionen der Identität. Strukturelle Bedingungen für die Teilnahme an Interaktionsprozessen*. Stuttgart: Clett–Cotta.
- Krieger, D. J. (1997). *Selbstreferenz und Subjektivität. Zur Konstruktion von Identität in der multikulturellen Gesellschaft*. Luzern: Verlag Interedition.
- Kroeber, A.L. ve Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*.
- Kunst, J. R., Lefringhausen, K., Sam, D. L., Berry, J. W., & Dovidio, J. F. (2021). The missing side of acculturation: How majority-group members relate to immigrant and minority-group cultures. *Current directions in psychological science*, 30(6), 485-494.
- Küçük, S. F. (2019). *Lüks tüketim, yaşam tarzı ve sosyal medya etkileşimi temelli bir inceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kymlicka, Will. (1998). *Çokkültürlü Yurttaşlık*, (Çev. Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Lai, K. K. Y. ve Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation: do the Chinese have different views?. *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 179-192.
- Lampeitl, A. ve Aberg, P. (2017). *The role of influencers in generating customer-based brand equity & brand-promoting user-generated content*. (Degree Project). Lund University, School of Economics and Management, Sweden.
- Lee, M. J. (1993). *Consumer Culture Reborn: The New Consumption Classes*. London & New York: Routledge.
- Lewis, J.L. & Sheppard, S.R.J. (2005). Ancient values, new challenges: Indigenous spiritual perceptions of landscapes and forest management. *Society and Natural Resources*, 18(10), 907-920.

- Li, N., Robson, A. ve Coates, N. (2014). Luxury brand commitment: A study of chinese consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 769-793.
- Lin, K.-Y. ve Lu, H.-P. (2011). Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*. 27 (3), 1152-1161.
- Linton, R. (1945). *The Cultural Background of Personality*. New York: Appleton-Century.
- Linton, R. (Ed.). (1945). *The Science of Man in the World Crisis*. Columbia University Press. <https://psycnet.apa.org/record/1945-15010-000>
- Livesey, C. (2014). Cambridge International AS and A Level Sociology Coursebook. Cambridge: Cambridge University Press.
- Longstreet, P., & Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction. *Technology in Society*, 50: 73–77.
- Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2019.
- <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumerbusiness/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>
- Lyotard, J. F. (1984). *The postmodern condition*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Ma, X., Kim, S.H. ve Kim, S.S. (2014). Online Gambling Behavior: The Impacts of Cumulative Outcomes, Recent Outcomes, and Prior Use. *Information Systems Research*. 25 (3), 511-527. [SEP]
- Malcomson, S. (1991). Heart of whiteness: Europe goes for the globe. *Voice Literary Supplement*. Mart 1991.
- Maldonado, C. ve Hume, E.C. (2005). Attitudes toward counterfeit products: An ethical perspective. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 8(2), 105-112.
- Marwick, A. (2016). You May Know Me From YouTube. *A Comparison to Celebrity*. Edt: Redmond, S. Ve Marshall, PD. Chichester: Wiley Blackwell; 333-349.
- Marwick, A. E. (2013). They're really profound women, they're entrepreneurs': Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging. 7. *International AIII*

- Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*. 8 Temmuz, Cambridge, MA, USA.
- Marwick, A. ve Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence* 17(2): 139-158.
- Mason, R. (2001). Conspicuous Consumption: A Literature Review. *European Journal of Marketing*, 18(3): 26-39.
- McLuhan, M. & Powers, B. R. (2020) 21. *Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*. Çev. Bahar Öcal Düzgören. Scala Yayıncılık.
- Miller, M. (2010). *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. Indiana: Que.
- Mitzka, W. (1967). *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. 20. Auflage, De Gruyter: Berlin/New York.
- Morley, D. ve Robins, K. (2011). *Kimlik Mekanları – Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. İstanbul: Ayrıntı.
- Morris, Ch. W. (1991). *George Herbert Mead: Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mourali, M., Laroche, M. & Pons, F. (2005). Individualistic Orientation and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Services Marketing*, 19(3): 164–173.
- Mutluer, Mustafa (2003). Uluslararası Göçler ve Türkiye: Kuramsal ve Ampirik Bir Alan Araştırması: Denizli/Tavas, İstanbul: Çantay Kitabevi Yayınları.
- Nafiz Tok (2003). Kültür, Kimlik ve Siyaset, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nar, M.Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: teknoloji tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.8(37),941-954.
- Ngai, J. ve Cho, E. (2012). The young luxury consumers in China. *Young Costumers*, 13(3), 255-266.
- Nightingale, C. H. (2012). Segregation: A global history of divided cities. University of Chicago Press.
- O’Cass, A., & McEwen, H. (2005). Exploring Consumer Status and Conspicuous

- Consumption, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- OECD; The Organisation for Economic Co-operation and Development. (2008). *The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy*, OECD. Paris.
- Olowu, A.O. & Seri, F.O. (2012). A study of social network addiction among youths in Nigeria. *Journal of Social Science and Policy Review*. 4(1): 62-71.
- Oruç, M. S. (2020). Raymond Williams'ın Medya ve Kültür Teorisi üzerine bir inceleme. *Humanitas*, 2020; 8(16): 332-353.
- Owens, T. J. (2006). Self and Identity. Delamater, J. (der.). *Handbook of Social Psychology*. New York: Springer, 205-232.
- Oxford Languages (2022). Oxford English Dictionaries: Luxe. <https://languages.oup.com/dictionaries/> (Erişim Tarihi: 06.10.2022).
- Öztürk, M. F. & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 7(1), 101-120.
- Penz, E. ve Stottinger, B. (2005). Forget the Areal@ thingbtake the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research* 32, 568-575.
- Perouse, Jean François (2012), "İstanbul'a Kürt Göçleri: Yeniden İnşa Edilmesi Gereken Bir Araştırma Konusu", *Praksis*, 2012/1, Sayı 28, s.43-56.
- Perşembe, E. (2010). F. Almanya'nın Baden-Württemberg Eyaletinde Eğitim Sistemi Ve Türk Göçmen Çocuklarının Eğitim Sorunları. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 29(29), 55-80.
- Peter, J. ve Olson, J. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Pfister, U. (2003). *Die Entstehung der europäischen Weltwirtschaft (ca. 1450-1850)*. *Jahrbuch für Wissenschaftsgeschichte*, Nr. 2: 57-81.
- Phinney, J. (1990). Ethnic identity in adolescents and adults: A review of research.

- Psychological Bulletin, 108(3), 499–514.
- Phinney, J. S., Horenczyk, G., Liebkind, K. ve Vedder, P. (2001). Ethnic identity, immigration, and well-being: An international perspective. *Journal of Social Issues*, 57(3), 493–510.
- Quadır, S.E. (2012). Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 3(6), 31-50.
- Rachbini, W. (2018). The influence of celebrity endorsements on purchase intention (a study on Vivo V7). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(8), 59-66.
- Reckwitz, A. (2004). Die Kontingenzperspektive der ‘Kultur’. Kulturbegriffe, Kulturtheorien und das kulturwissenschaftliche Forschungsprogramm. *Handbuch der Kulturwissenschaften, Band III: Themen. Und Tendenzen*. Edt: Jaeger, F. & Rüsen, J. Stuttgart: Metzler, 1-20.
- Reichert, R. (2008). Amateurs im Netz: Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Roberts, A.J. (2000), Consuming in a Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption, and Compulsive Buying. *Marketing Management Journal*, (Fall/Winter), 76-91.
- Russell, C. A., Norman, A. T. ve Heckler, S. E. (2004). The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 150-161.
- Ruvio, A., Shoham, A. ve Makovec, B. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: Short-Form Scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33-53.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. (Eds. A. Z. Özgür ve A. İşman). *İletişim Çalışmaları*, 369-380.
- Safko, L. (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success. New Jersey: Wiley.

- Sakallı Uğurlu, N. (2018). *Sosyal Psikolojide Tutumlar ve Tutum Değişimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Sarup, M. (1997). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm* (Çev. A. Baki Güçlü) Ankara: Ark Yay.
- Sayimer, İ., ve Bayraktar, S. Uluslararası Öğrencilerin Kimlik Performanslarında Modanın Sosyal Uyum ve Direniş Aracı Olarak Kullanımı: Kocaeli Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(2), 827-840.
- Schouten J. W. & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Schouten, J. W., Martin, D. M. & McAlexander, J. H. (2011). The evolution of a subculture of consumption (in *Consumer Tribes: Bernard Cova, Robert V. Kozinets, Avi Shankar*). 2. Baskı, imprint of the Taylor & Francis Group.
- Scott, D. M. (2007). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sedlak, F. (2007). *Psychologie und Psychotherapie für Schule und Studium*. Springer, Vienna, 91-100.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan&İnsan.4* (12), 67-86.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22: 159-170.
- Shocker, A. D., Bayus, B. L. & Namwoon, K. (2004). Product complements and substitutes in the real world: The relevance of ‘other products. *Journal of Marketing*, 68(1): 28-40.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2): 242-252.
- Shukla, P. & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.
- Simmel, G. (2003). Modern kültürde çatışma (çev. T. Bora, & N. Kalaycı, & E.

Gen). *İstanbul: İletişim*.

- Simmel, G. (2006). *Modern Kültürde Çatışma*. 4. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Slaterry, M. (2017). *Sosyolojide Temel Fikirler*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Smith, K. E. I., ve Leavy, P. (Ed.). (2009). *Hybrid identities: Theoretical and empirical examinations*. Chicago: Haymarket Books.
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. Mishawaka, ABD: Prentice Hall International Editions.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour, a european perspective* (Third Edition). Pearson Education.
- Som, A., & Blanckaert, C. (2015). *The road to luxury: The evolution, markets, and strategies of luxury brand management*. John Wiley & Sons.
- Sönmez, E. (2019). *Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihine etkisi: Kozmetik markaları üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Stegemann, N. & Denize, SM. & Miller, K. (2007) Measuring Consumers' Attitudes to Luxury. *International Research Conference in Marketing: Marketing Communications and Consumer Behavior*, 2007 (1), 81-89.
- Stihler, A. (1997). *Die Entstehung der modernen Konsums. Darstellung und Erklärungsansätze*. Duncker & Humblot.
- Sucu, İ. (2012). Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yön Değiştirmesi: Smeet Oyunu Örneği, *Gümüşhane University Faculty of Communication Electronic Journal*, Vol. 1, Issue:3.
- Swant, M. (2022, Ekim 23). The World Most Valuable Brands. Forbes. <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#7ed1a290119c>
- Şahin, B. (2012). “Almanya’daki Türk Göçmenlerin Sosyal Entegrasyonunun Kuşaklar Arası Karşılaştırılması: Kimlik ve Ait Hissetme”, Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 8, 227–251.
- Şahin, M. C. (2005). Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 157-181.

- Şahin, M.C. (2008). Postmodern dönemde tüketim olgusunun sosyo-kültürel analizi ve yabancılaşma, *Dini Araştırmalar Dergisi*, 11(31), 173-194.
- Şentürk, Ü.(2012). Tüketim toplumu bağlamında boş zamanların kurumsallaştırdığı bir mekân: alışveriş merkezleri (AVM). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.13, 63-77.
- Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 96-111.
- Tanhan, F. ve Alay, Ö. (2015). Siber kimlikleri kişiliğe yansımaları: Proteus etkisi (Tanımı, nedenleri ve önlenmesi). *Online Journal Of Technology Addiction & Cyberbullying*, 2(4), 1-19.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- TDK (2022). Güncel Türkçe Sözlük: Lüks kelimesi. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 06.10.2022).
- Temel Eğinli, A.; Genç, M.; Genç, S. & Ülkü, B. (2020). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Geleneksel Ekolojik Bilgi ile Nesiller Arası Aktarımının İncelenmesi: Tarhana Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 3067-3089.
- Temel Eğinli, A. & Nazlı, A. K. (2018). Kültürün Koyurucu Gücü: Kültürel Semboller. *Egemia*, 2/2018, 56-74.
- Thakur, A. & Kaur, R. (2015). Relationship between self-concept and attitudinal brand loyalty in luxury fashion purchase: A study of selected global brands on the Indian market. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 20(2), 163-180.
- Thornton, S. (1997). *The Subcultures Reader*. A general introduction, TJ Press (Padstow) Cornwall.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, 7-15.
- Tiftik, Canan. (2022) “Lüks Tüketim Mallarında İşletmenin Yönetimsel Başarısı: Chanel No.5 Marka Örneği”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler

Dergisi, 9 (2).

Toklu, İ. T. (2013). *Logo değişiminin markaya ilişkin tutum üzerine etkisi.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. & Pilcher, J. (1998). Consumer Demand For Counterfeit Goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405-421.

Tsai, S.P. (2005). Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value. *International Journal of Market Research*, 47(4): 177-206.

Tsuruki, Y., Camara, S., Sorrells, K. (2012). Does What I Wear Help Me Communicate Better?: An Investigation of Communicative Adaptability and Clothing Behavior of International Japanese Students in the US. *Intercultural Communication Studies*, V. 21 (2), pp. 1-19.

Tunalı, S. B. (2020). *Lüks marka tüketimine yönelik tutumları etkileyen faktörlerin marka bağlılığı moderasyon etkisinin incelenmesi.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tunçel, N. (2022). Willingness to purchase counterfeit luxury brands: A cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 494-514.

Turner, G. (2014). *Understanding Celebrity*. London: Sage.

Turner, J. C. (2010). Towards a Cognitive Redefinition of Social Group. Tajfel, H. (der) *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press, 15-40.

Tutar, H. (2012). *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Tuten, T. L. (2008). *Social Media Marketing in a Web 2.0. World*. London: Praeger Publishers.

Tutgun Ünal, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi. *Route Educational and Social Science Journal*, 3(2): 155-81.

Tylor, E. B. (1877). *Primitive Culture*. Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art, and Customs, Vol. 1. New York: Henry Holt.

- Tynan, C., McKechnie, S. ve Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Ulutürk, A. S. ve Asan, U. (2016). Lüks tüketimde satın alma davranışının neden esaslı modellenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(32), 253-273.
- Uslu, A., Durmuş, B., ve Taşdemir, S. (2013). Word of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation and the Turkish Ethnic Minority Group in Germany. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 99, 455-464.
- Uztuğ, F. (2001). Kimlik Krizine Bir Çözüm Olarak Markalar. *Anadolu Üniversitesi. İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası İletişim Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları*, Eskişehir, 162-174.
- Uzunoğlu, E. ve Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka.
- Varol, M. Ç. (2021). *Lüks marka kullanımında dijital tüketicilerin hedonik tutumlarının dönüşümü: İkinci el moda siteleri üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Varol, S. F. (2014). Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü. *International Journal of Social Science*. Number: 26, p.301-313, Summer II 2014.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Veloutsou, C. ve Bian, X. (2008). A cross-national examination of consumer perceived risk in the context of non-deceptive counterfeit brands. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 3-20.
- Verhellen, Y., Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2013). Consumer responses to brands placed in youtube movies: The effect of prominence and endorser expertise. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 287-303.
- Vickers, J.S. & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3: 459- 478.

- Vigneron F. ve Johnson L. W. (1999). A Review and A Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wan C. (2009). *Gratifications & loneliness as predictors of campus-SNS* (Dissertation). Hong Kong: The Chinese University of Hong Kong.
- Wang, Y. & Song, Y. (2013). Counterfeiting: Friend or Foe of Luxury Brands? An Examination of Chinese Consumers' Attitudes Toward Counterfeit Luxury Brands. *Journal of Global Marketing* (26), 173–187.
- Welsch, W. (2002). *Unsere postmoderne Moderne*. Berlin: Akademie Verlag.
- Wetherell, M. (2010). The Field of Identity Studies. Wetherell, M. Ve Mohanty, C. T. (der) *The Sage Handbook of Identities*. London: Sage Publications Ltd, 3-26.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N. and Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N. and Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wilcox, K., Kim, H. M. & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- Williams, R. (1983). *Towards 2000*. London: Chatto & Windus.
- Williams, R. (2021). *Kültür ve Toplum 1780-1950*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wong, N.Y.C. (1997), Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption Materialism and Self, *Advances in Consumer Research*, 24, 197-203.
- Wong, N., Y. & Ahuiva, C. A. (1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies, *Psychology&Marketing*, Vol.15, No.5, 423-441.
- Woodward, K. (2002). *Understanding Identity*. London: Arnold Publication.

- Woodward, K. (2004). Questions of Identity. Woodward, K. (der) *Questioning Identity: Gender, Class, Ethnicity*. (2. Baskı) Milton Keynes: Open University, 5-41.
- Yalçın, C. (2002). “Çokkültürcülük Bağlamında Türkiye’den Batı Avrupa Ülkelerine Göç”, C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 26(1), 45-60.
- Yanar, K. ve Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 24-40.
- Yaprak, B. ve Güzel, D. (2020). Tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 236-268.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 3, 219-235.
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 47-50.
- Yıldırım, Y. (2017). Kolayda, Beğenmeli ve Lüks Malların Tercihinin Değerler ve Yaşam Tarzı Gruplarına Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt:15, Ek Sayı 1, 41-62.
- Yoo, B. ve Lee, S.H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? *ACR North American Advances*, 6, 280-286.
- Yoon, E., Langrehr, K. ve Ong, L. (2011). Content analysis of acculturation research in counseling and counseling psychology: A 22-year review. *Journal of Counseling Psychology*, 58(1), 83-96.
- Young, K.S. (2004). Internet Addiction, A New Clinical Phenomenon and Its Consequences, *American Behavioral Scientist*, (48)4, 402-415.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O’Reilly Media.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks Markalama ve Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*. İstanbul: Beta Yayınları.

**Sosyal medya fenomenlerinin Lüks Moda Ürünü İçeren Paylaşımlarına
İlişkin Takipçilerin Tutumlarının Değerlendirilmesi: Türkiye’de ve
Almanya’da Yaşayan Türk Tüketicilerin Karşılaştırması**

Sayın Katılımcı,

Bu *online* anket formu Yaşar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim ABD’da yürütülen doktora tezinin saha araştırması için tasarlanmıştır. Anket formunda hiçbir şekilde kimlik bilgileri ve herhangi bir marka adı sorulmamaktadır. Tezin amacı sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları lüks ürün içerikli paylaşımlarına karşın Almanya’da ve Türkiye’de yaşayan genç Türk takipçilerin tutumlarını karşılaştırmaktır. Bu sebeple bu *online* anketle elde edilecek veriler toplu halde sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Anket yaklaşık 10 dakika sürmektedir. Değerli zamanınızdan bilimsel araştırmamıza ayırdığınız vakit için en içten teşekkürlerimizi sunarız.

Saygılarımızla,

Gizem Akyıldız, Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Doktora Öğrencisi,
gizem.akyildiz@yasari.edu.tr

Doç. Dr. Ebru Gökaliler, Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Tez Danışmanı,
ebru.gokaliler@yasari.edu.tr

Metni buraya yazın

LÜTFEN SİZE UYGUN OLANI İŞARETLEYİNİZ:

<u>Doğum Yılıınız</u> <u>Eğitim düzeyi</u> ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Y. Lisans / Doktora ☐ Diğer:	<u>Cinsiyet</u> ☐ Kadın ☐ Erkek ☐ Belirtmek istemiyorum
<u>İkamet ettiğiniz ülke</u> ☐ Almanya ☐ Türkiye	<u>Hangi kültüre ait hissediyorsunuz</u> ☐ Alman ☐ Türk ☐ Türk-Alman ☐ Avrupalı ☐ Diğer (lutfen belirtin):
<u>Kişisel Gelir Düzeyi</u> ☐ Alt ☐ Orta ☐ Üst	<u>Aylık net gelir aralığınız</u> ☐ < 5000 TRY ☐ 5001 - 10000 TRY ☐ 10001-15000 TRY ☐ > 15000 TRY
<u>Ortalama bir haftada dilediğiniz gibi harcama yapmak için ne kadar paraya ihtiyacınız var?</u> TL:	<u>Son aldığınız lüks ürün veya servis hangi kategoriye aitti?</u> ☐ Elektronik ☐ Yiyecek ☐ Giyim ☐ İçecek ☐ Otomobil ☐ Eğlence ☐ Diğer (lutfen belirtin):.....
<u>Son aldığınız lüks ürün veya servis sizce ne kadar pahalıydı?</u> 1-5 arası puanlayınız (1 ucuz & 5 çok pahalı):	

Sosyal medya fenomenleri hakkında ne düşünürsünüz?	Lütfen aşağıdaki değişkenlere katılım düzeyinizi belirtiniz.				
1= Kesinlikle katılmıyorum. 2= Katılmıyorum. 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum. 4= Katılıyorum. 5= Kesinlikle katılıyorum.	1	2	3	4	5
1. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin giydikleri kıyafetleri beğenirim.	☐	☐	☐	☐	☐
2. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerin üzerinde gördüğüm kıyafetleri genellikle satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
3. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle tanışmayı çok isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
4. Sosyal medyada takip ettiğim kişilerle ilgili olan yazıları veya kitapları okurum.	☐	☐	☐	☐	☐
5. Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarında lüks marka görürsem, ben de o üründen satın almak isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
Lüks marka tüketim motivasyonlarınız var mıdır; var ise nelerdir?	Lütfen aşağıdaki değişkenlere katılım düzeyinizi belirtiniz.				
1= Kesinlikle katılmıyorum. 2= Katılmıyorum. 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum. 4= Katılıyorum. 5= Kesinlikle katılıyorum.	1	2	3	4	5
6. Herkeste olmayan farklı ürünlere ilgi duyuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
7. Yüksek kaliteli ürünlere ilgi duyuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Arkadaşlarımla sahip olduğum lüks ürünleri kullanmayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
9. Satın almadan önce, lüks bir ürünün fiyatının karşılığını verip vermeyeceğini değerlendiririm.	☐	☐	☐	☐	☐
10. Lüks ürün kendimi iyi hissetmemi sağlıyorsa benim için daha değerlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Eğer eşsiz ise, lüks ürünü satın alma olasılığım daha yüksektir.	☐	☐	☐	☐	☐
12. Sahip olduğum lüks bir ürünün pahalı olduğunun bilinmesi önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
13. Lüks ürünler bana haz vermelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Başarımla lüks ürünler aracılığıyla göstermek benim için önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
15. İnsanlar bir statü ürünü olduğunu düşünürse, lüks bir ürün benim için daha değerli olur.	☐	☐	☐	☐	☐
16. Uzun dönemde değer kazanmaya devam edecekse, lüks bir ürünü satın alma eğiliminde olurum.	☐	☐	☐	☐	☐
17. Lüks ürünleri tüketme sebebim, beni iyi bir ruh haline sokmasıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
18. İnsanlar beni lüks ürünle görürlerse, onlar tarafından kabul edilme olasılığım artar.	☐	☐	☐	☐	☐
19. İnsanların beni lüks ürünle gördüklerinde, varlıklı olduğumu düşünmelerini umarım.	☐	☐	☐	☐	☐
20. Kullanmaktan zevk almayacak olsam lüks bir ürünü satın almazdım.	☐	☐	☐	☐	☐

21. Eğer arkadaşlarım pahalı bir ürün alırsa, aynı ürünü almayı ben de düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
22. Lüks markanın ürünü pahalı gelirse aynı görünen imitasyonunu satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
23. İmitasyon ürünler satın alıp bundan kimseye bahsetmem.	☐	☐	☐	☐	☐
Lüks ürünlere karşı tutumunuz nedir?	Lütfen aşağıdaki değişkenlere katılım düzeyinizi belirtiniz.				
1= Kesinlikle katılmıyorum. 2= Katılmıyorum. 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum. 4= Katılıyorum. 5= Kesinlikle katılıyorum.	1	2	3	4	5
24. Lüks hakkında fazla bir şey bilmiyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
25. Genel olarak lüks ürünler daha kaliteli ürünlerdir.	☐	☐	☐	☐	☐
26. Lüks bir markanın güzel bir kopyası da aynı derecede iyidir.	☐	☐	☐	☐	☐
27. Bence lüks ürünler, olması gerekenden daha pahalı.	☐	☐	☐	☐	☐
28. Bana göre lüks keyif verir.	☐	☐	☐	☐	☐
29. Bir ürünün lüks bir ürün olması için biraz faydasız olması gerekir.	☐	☐	☐	☐	☐
30. Bana göre lüks zevk meselesidir.	☐	☐	☐	☐	☐
31. Lüksü çok severim.	☐	☐	☐	☐	☐
32. Lüks beni ilgilendirmiyor.	☐	☐	☐	☐	☐
33. Lüks hayal kurmamı sağlıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
34. Lüks ürünler hayatı güzelleştiriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
35. Neredeyse hiç lüks ürün almam.	☐	☐	☐	☐	☐
36. Kişi lüks malları öncelikle kendi hazzı için satın alır.	☐	☐	☐	☐	☐
37. Lüks ürünler satın almak için biraz burnu havada olmak gerekir.	☐	☐	☐	☐	☐
38. Satın aldığımız lüks ürünler biraz kim olduğumuzu ortaya koyuyor.	☐	☐	☐	☐	☐
39. Günümüzde herkes lüks mallara erişebilmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
40. Bu ürünleri satın alan kişiler kendilerini diğerlerinden farklılaştırmaya çalışırlar.	☐	☐	☐	☐	☐
41. Lüks markaları satın alanlar zarif, kibar insanlardır.	☐	☐	☐	☐	☐

Teşekkür ederiz

Bewertung der Einstellungen von Followern zu den Luxusmodeartikel-Posts von Social Media Influencer/innen: Vergleich türkischer Verbraucher/innen, die in der Türkei und in Deutschland leben

Sehr geehrte/r Teilnehmer/in,

dieser Online-Fragebogen ist für die Feldforschung der Doktorarbeit konzipiert, die an der Yaşar Universität, an der Graduiertenschule - Fakultät der Kommunikationswissenschaften durchgeführt wird. Im Umfrageformular werden keine Identitätsinformationen oder Markennamen abgefragt. Ziel der Arbeit ist es, die Einstellungen junger türkischer Follower, die in Deutschland und in der Türkei leben, gegenüber den Luxusmodeartikel-Posts von Influencer/innen auf den sozialen Medien zu vergleichen. Die durch diese Online-Umfrage gewonnenen Daten werden nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Die Umfrage dauert etwa 10 Minuten. Für die Zeit, die Sie unserer wissenschaftlichen Forschung gewidmet haben, möchten wir uns ganz herzlich bedanken.

Mit freundlichen Grüßen,

Gizem Akyıldız,

Yaşar Universität, Fakultät der Kommunikationswissenschaften, Doktorandin,
gizem.akyildiz@yasar.edu.tr

Doç. Dr. Ebru Gökaliler,

Yaşar Universität, Fakultät der Kommunikationswissenschaften, Betreuerin der Doktorarbeit,
ebru.gokaliler@yasar.edu.tr

Metni buraya yazın

BITTE MARKIEREN SIE DAS FÜR SIE ZUTREFFENDE FELD:

<u>Ihr Geburtsjahr:</u> <u>Ihr Bildungsgrad:</u> ☐ Oberschule ☐ Bachelor ☐ Master / Doktorgrad ☐ Sonstige	<u>Geschlecht:</u> ☐ weiblich ☐ männlich ☐ divers
<u>Ihr Wohnsitz:</u> ☐ Deutschland ☐ Türkei	<u>Zu welcher Kultur fühlen Sie sich zugehörig?</u> ☐ Deutsch ☐ Türkisch ☐ Deutsch-Türkisch ☐ Europäisch ☐ Sonstige (bitte angeben): ...
<u>Einkommensniveau</u> ☐ Unter ☐ Mittel ☐ Hoch	<u>Netto Monatseinkommen</u> ☐ < 1100 EURO ☐ 1100 - 2000 EURO ☐ 2000-3000 EURO ☐ > 3000 EURO
<u>Wie viel Geld brauchen Sie in einer durchschnittlichen Woche, um nach Belieben ausgeben zu können?</u> Euro:	<u>Zu welcher Kategorie gehörte Ihr letzter Einkauf eines Luxusproduktes oder einer Luxusdienstleistung?</u> ☐ Elektronik ☐ Essen ☐ Kleidung ☐ Trinken ☐ Automobil ☐ Vergnügung ☐ Sonstiges (bitte angeben):.....
<u>Wie teuer war das letzte Luxusprodukt oder die letzte Luxusdienstleistung, die Sie gekauft haben?</u> Bewerten Sie bitte zwischen 1-5 (1 billig & 5 sehr teuer):	

Was denken Sie über Social Media Influencer/innen?					Bitte geben Sie in den folgenden Variablen an, inwiefern die Aussagen zutreffen.				
1=Trifft gar nicht zu.	2= Trifft eher nicht zu.	3= Teils / teils.	4= Trifft eher zu.	5= Trifft voll zu.	1	2	3	4	5
1. Ich mag die Kleidung, die die Personen tragen, denen ich in den sozialen Medien folge.					☐	☐	☐	☐	☐
2. Normalerweise kaufe ich die Kleidung der Influencer, die ich in den sozialen Medien verfolge, nach.					☐	☐	☐	☐	☐
3. Ich würde gerne Menschen treffen, denen ich in den sozialen Medien folge.					☐	☐	☐	☐	☐
4. Ich lese Artikel oder Bücher über Menschen, denen ich in den sozialen Medien folge.					☐	☐	☐	☐	☐
5. Wenn Influencer/innen im Social Media, Luxusmarken tragen und diese in ihren Posts zeigen, würde ich diese nachkaufen wollen.					☐	☐	☐	☐	☐
Sind Sie zum Konsum von Luxusmarken motiviert? Wenn ja, welche Motivationen sind diese?					Bitte geben Sie in den folgenden Variablen an, inwiefern die Aussagen zutreffen.				
1=Trifft gar nicht zu.	2= Trifft eher nicht zu.	3= Teils / teils.	4= Trifft eher zu.	5= Trifft voll zu.	1	2	3	4	5
6. Ich interessiere mich für Produkte, die anders sind und nicht jede/r hat.					☐	☐	☐	☐	☐
7. Ich interessiere mich für qualitativ hochwertige Produkte.					☐	☐	☐	☐	☐
8. Ich bevorzuge es, Luxusprodukte zu verwenden, die meine Freunde haben.					☐	☐	☐	☐	☐
9. Vor dem Kauf evaluiere ich, ob ein Luxusartikel den Preis wert ist.					☐	☐	☐	☐	☐
10. Ein Luxusprodukt ist für mich wertvoller, wenn es dazu beiträgt, dass ich mich gut fühle.					☐	☐	☐	☐	☐
11. Ich kaufe eher ein Luxusprodukt, wenn ich weiß, dass es einzigartig ist.					☐	☐	☐	☐	☐
12. Es ist wichtig, dass Leute wissen, dass das Luxusprodukt, welches ich besitze, teuer ist.					☐	☐	☐	☐	☐
13. Luxusprodukte sollten mir Vergnügen bereiten.					☐	☐	☐	☐	☐
14. Es ist mir wichtig, meinen Erfolg durch Luxusprodukte zu zeigen.					☐	☐	☐	☐	☐
15. Ein Luxusprodukt wäre für mich wertvoller, wenn Menschen es als prestigevoll halten würden.					☐	☐	☐	☐	☐
16. Ich neige dazu, ein Luxusprodukt zu kaufen, wenn es langfristig weiter an Wert gewinnt.					☐	☐	☐	☐	☐
17. Der Grund für mein Konsum an Luxusprodukte ist, dass ich mich dadurch besser fühle.					☐	☐	☐	☐	☐
18. Wenn mich Menschen mit einem Luxusprodukt sehen, werde ich eher von ihnen akzeptiert.					☐	☐	☐	☐	☐

19. Ich hoffe, dass die Menschen denken ich sei wohlhabend, wenn sie mich mit Luxusgütern sehen.					☐	☐	☐	☐	☐
20. Ich würde kein Luxusprodukt kaufen, wenn ich es nicht gerne benutzen würde.					☐	☐	☐	☐	☐
21. Wenn meine Freunde ein teures Produkt kaufen, würde ich in Betracht ziehen, das gleiche Produkt zu kaufen.					☐	☐	☐	☐	☐
22. Wenn das Produkt der Luxusmarke zu teuer ist, würde ich die gleich aussehende Replikation kaufen.					☐	☐	☐	☐	☐
23. Ich kaufe Replikationsprodukte und erzähle niemandem davon.					☐	☐	☐	☐	☐
Wie stehen Sie zu Luxusprodukten?					Bitte geben Sie in den folgenden Variablen an, inwiefern die Aussagen zutreffen.				
1=Trifft gar nicht zu.	2= Trifft eher nicht zu.	3= Teils / teils.	4= Trifft eher zu.	5= Trifft voll zu.	1	2	3	4	5
24. Ich weiß nicht viel über Luxus.					☐	☐	☐	☐	☐
25. Im Allgemeinen sind Luxusprodukte höherwertige Produkte.					☐	☐	☐	☐	☐
26. Eine gute Replikation eines Luxusproduktes ist genauso gut wie das Original.					☐	☐	☐	☐	☐
27. Ich denke, Luxusartikel sind teurer als sie sein sollten.					☐	☐	☐	☐	☐
28. Luxus bringt mir Freude.					☐	☐	☐	☐	☐
29. Damit ein Produkt als luxuriös gilt, muss es etwas nutzloses sein.					☐	☐	☐	☐	☐
30. Luxus ist für mich Geschmackssache.					☐	☐	☐	☐	☐
31. Ich liebe Luxus.					☐	☐	☐	☐	☐
32. Luxus interessiert mich nicht.					☐	☐	☐	☐	☐
33. Luxus lässt mich träumen.					☐	☐	☐	☐	☐
34. Luxusprodukte machen das Leben schöner.					☐	☐	☐	☐	☐
35. Ich kaufe fast nie Luxusprodukte.					☐	☐	☐	☐	☐
36. Luxusgüter kauft man in erster Linie zum Vergnügen.					☐	☐	☐	☐	☐
37. Man muss ein Snob sein, um Luxusprodukte zu kaufen.					☐	☐	☐	☐	☐
38. Die Luxusprodukte, die wir kaufen, zeigen wer wir sind.					☐	☐	☐	☐	☐
39. Heutzutage sollte jeder Zugang zu Luxusgütern haben.					☐	☐	☐	☐	☐
40. Menschen, die diese Produkte kaufen, versuchen sich von Anderen zu unterscheiden.					☐	☐	☐	☐	☐
41. Diejenigen, die Luxusmarken kaufen, sind raffinierte Menschen.					☐	☐	☐	☐	☐

Vielen Dank

ARAŞTIRMA GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu tez, Yaşar Üniversitesi LEE İletişim Doktora programı bünyesinde “Sosyal Medyadaki Lüks Moda Ürünü Reklamlarının Takipçiler Tarafından Anlamlandırma Biçimleri ve Tepkileri: Instagram Örneği” başlıklı bir araştırma çalışmasıdır. Tez, Doç. Dr. Ebru Gökaliler danışmanlığında Gizem Akyıldız tarafından yürütülmektedir.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, anket yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Yaşar Üniversitesi LEE İletişim Doktora Programı öğrencisi Gizem Akyıldız’a yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı: Gizem Akyıldız
Cep Tel : 05300113113
Email : gizem.akyildiz@gmail.com

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabilceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

Metni buraya yazın