



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DİJİTALDE KİŞİSEL MARKA YARATIMI VE YÖNETİMİ: LÜKS BİR MODA MARKASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Asuman ÖZER

Reklamcılık Anabilim Dalı

İzmir

2025



T.C.

EGE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DİJİTALDE KİŞİSEL MARKA YARATIMI VE YÖNETİMİ: LÜKS BİR MODA MARKASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Asuman ÖZER

Danışman

Doç. Dr. Emine Özlem ATAMAN

Reklamcılık Anabilim Dalı

Reklamcılık Doktora Programı

İzmir

2025

Tez Değerlendirme Kurulu Jüri Üyeleri

**Başkan
(Danışman)**

: Doç. Dr.

Emine Özlem ATAMAN

Üye

: Prof. Dr

Belma GÜNERİ FIRLAR

Üye

: Prof. Dr

Ebru GÖKALİLER.

Üye

: Prof. Dr.

Zuhal ÖZEL SAĞLAMTİMUR

Üye

: Doç Dr.

Mustafa YALÇIN

Doktora Tezinin kabul edildiği tarih: 29.05.2025

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne Doktora Tezi olarak sunduğum “DİJİTALDE KİŞİSEL MARKA YARATIMI VE YÖNETİMİ: LÜKS BİR MODA MARKASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” adlı bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Ege Üniversitesi tarafından kullanılan ‘bilimsel intihal tespit programı’ ile tarandığını ve hiçbir şekilde ‘intihal içermediğini’ beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

ASUMAN ÖZER

ÖNSÖZ

Günümüzde dijitalleşme ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bireylerin ve markaların kendilerini ifade etme biçimlerini dönüştürmüş, aynı zamanda küresel reklam stratejilerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu dönüşüm süreci, özellikle lüks tüketim ve kişisel marka yaratma alanlarında önemli bir etkiye sahiptir. Kendi kişisel markalarını oluşturan bireyler, tüketiciler üzerinde büyük bir etki yaratmakta ve bu durum, markaların tüketicilerle olan ilişkilerini yeniden tanımlamalarına neden olmaktadır. Bu tez, dijital dünyada kişisel marka yaratımı ve bu sürecin Z kuşağı tüketicileri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Z kuşağı, dijital dünyanın doğal bir parçası olarak büyüyen, tüketim alışkanlıklarını dijital platformlar üzerinden şekillendiren ve benliklerini sosyal medya üzerinde sergilemeye eğilimli bir nesildir. Bu nesil, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha özgün ve kişisel değer odaklı markalara yönelmektedir. Bu kapsamda, Z kuşağının tüketim tercihlerini belirleyen faktörler ve kişisel marka ile benlik sunumu arasındaki ilişkiyi anlamak büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, Les Benjamins markası, kişisel marka yaratımının ve dışavurumun öne çıktığı bir örnek olarak dikkat çekmektedir. Les Benjamins, küresel ve yerel kültürleri birleştiren tasarım anlayışı ile, Z kuşağının kimlik arayışına hitap eden bir marka konumundadır. Bu tez, Les Benjamins'in marka kimliği ve stratejilerini derinlemesine inceleyerek, Z kuşağının markayla kurduğu bağı analiz etmektedir.

Araştırmada, Benlik İmajı Uyumu Kuramı temel alınarak, bireylerin markalarla olan ilişkilerinde kendi benliklerini nasıl yansıttıkları ele alınmaktadır. Bu kuramsal çerçeve, kişisel marka yaratımı ve tüketici davranışları arasındaki bağlantıyı daha iyi anlamamıza olanak tanımaktadır. Tez, hem akademik hem sektörel çalışmalara katkı sağlamak amacıyla geniş bir literatür taramasına ve bulgulara dayanmaktadır.

Bu çalışmanın, dijital çağda kişisel markalaşma, lüks tüketim ve Z kuşağının tüketim alışkanlıklarına dair farklı bakış açıları sunmasını ve ilgili akademik alanlarda yeni tartışmalara zemin hazırlamasını diliyorum.

İzmir, 2025

Asuman ÖZER

ÖZET

Kişisel marka, hak edilen rekabet avantajı sağlaması, kariyer fırsatları yaratması ve belirlenen hedefe marka bilinciyle ulaşmayı kolaylaştırması açısından hem pazarlama dünyası hem de geleceğin pazarlamacıları için önemli bir kavramdır. Dijitalleşmenin gelişimiyle birlikte, sosyal medyada kişisel marka yaratmak ve bunu profesyonel anlamda büyütmek her birey için erişilebilir hale gelmiştir. Sosyal medyanın, kullanıcılara benliklerini istedikleri gibi sunma imkânı vermesi ve markaların iletişim stratejilerini dijital platformlar üzerinden yürütmesi, tüketicilerin benlik sunumunda öne çıkan bir kategori olarak lüks moda ürününü temsil eden kişisel markalarla daha sık karşılaşmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada, dijital platformlarda iletişim stratejisi yürüten lüks moda markalarının nasıl yönetildiğini analiz etmek amaçlanmıştır. Aynı zamanda, kişisel marka sahibinin dijital platformlarda sunduğu benliğin markasına nasıl yansıdığı ve bu sunumun tüketiciler üzerindeki etkisi “Benlik İmajı Uyumu Kuramı” çerçevesinde incelemek amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak, lüks moda kategorisine ait kişisel bir marka olan Les Benjamins markası özelinde iki aşamalı bir araştırma yürütülmüştür: İlk olarak Instagram üzerinden bir içerik analizi gerçekleştirilmiş, ardından kişisel marka tüketimine ve teknoloji kullanımına yatkın olan Z kuşağını temsil eden tüketicilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırma bulgularının karşılaştırmalı analizi, kişisel marka yönetimi ile tüketici algısı arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Les Benjamins ve kurucusu Bünyamin Aydın özelinde yapılan incelemeler, markanın ve kurucusunun benlik sunumlarının stratejik bir uyum içinde olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin, Benlik İmajı Uyumu Kuramı doğrultusunda “Olumlu Benlik İmajı Uyumu” veya “Olumlu Benlik İmajı Uyuşmazlığı”na göre hareket ettikleri belirlenmiştir. Kişisel markalarla kendileri arasında benzerlikler bulmaları ya da o markalara benzemek istemeleri, satın alma kararlarını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanımında hem marka hesaplarının hem de katılımcıların benzer yöntemleri tercih ettiği belirlenirken, içerik formatı, reklam mesajları ve çekicilik unsurlarında cinsiyet bazlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Erkek katılımcılar, lüks tüketim algıları ve marka iletişimi açısından Les Benjamins ile daha fazla örtüşme gösterirken, kadın katılımcıların bu konuda daha farklı yaklaşımlar sergilediği görülmüştür. Bununla birlikte, katılımcılar, Bünyamin Aydın’ın kişisel kimliği ile markası arasındaki uyumu güçlü bir unsur olarak değerlendirmiş ve bu uyumun tüketici bağlılığını artırmada önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kişisel Marka, Lüks Tüketim, Benlik Sunumu

ABSTRACT

Personal branding is an important concept for both the marketing world and future marketers, as it provides a well-earned competitive advantage, creates career opportunities, and facilitates reaching a set goal with brand awareness. With the advancement of digitalization, creating and professionally growing a personal brand on social media has become accessible to everyone. The ability of social media to allow users to present their identities as they wish, along with brands executing their communication strategies through digital platforms, has made luxury fashion brands prominent in identity presentation a more frequent encounter for consumers. This study aims to analyze how luxury fashion brands that operate through digital platforms manage their communication strategies. Additionally, it seeks to examine how personal brand owners reflect their self-presentation onto their brands and how this influences consumers within the framework of the “Self-Image Congruence Theory.” In line with the study’s objectives, a two-stage research process was conducted, focusing on Les Benjamins, a personal brand in the luxury fashion category. First, a content analysis was performed on Instagram, followed by semi-structured interviews with Generation Z consumers, who tend to be more inclined toward personal brand consumption and technology use. The comparative analysis of the research findings revealed the relationship between personal brand management and consumer perception. The study of Les Benjamins and its founder, Bünyamin Aydın, showed that their self-presentations were strategically aligned. Consumers were found to act according to the Self-Image Congruence Theory, specifically based on either "Positive Self-Image Congruence" or "Positive Self-Image Incongruence." It was concluded that consumers either see similarities between themselves and personal brands or aspire to resemble those brands, which directly influences their purchasing decisions. While both brand accounts and participants employed similar methods in social media usage, gender-based differences were observed in content formats, advertising messages, and appeal strategies. Male participants demonstrated a stronger alignment between their perceptions of luxury consumption and brand communication with Les Benjamins, whereas female participants exhibited more varied perspectives. Nevertheless, participants considered the alignment between Bünyamin Aydın’s personal identity and his brand a significant factor, concluding that this coherence plays a crucial role in strengthening consumer loyalty.

Keywords: Personal Brand, Luxury Consumption, Self-Presentation

İÇİNDEKİLER

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİSEL MARKA KAVRAMI

1.1.Kişisel Markanın Tanımı ve Tarihsel Dönüşümü	7
1.2.Kişisel Marka Bileşenleri.....	11
1.2.1.Kişisel Marka Kişiliği	12
1.2.2.Kişisel Marka Kimliği.....	13
1.2.3.Kişisel Marka İmajı.....	16
1.2.4.Kişisel Marka Değeri	17
1.2.5.Kişisel Marka Konumlandırması	19
1.2.6. Kişisel Marka Temel Satış Vaadi.....	21
1.2.7. Kişisel Marka Sadakati	23
1.3.Kişisel Marka Modelleri	26
1.3.1. Kişisel Marka Boyutları Modeli	26
1.3.2. Dört Boyutlu Markalama Modeli (Brand Mind Space)	28
1.3.3. Marka Kodu Modeli (Brand Me Code).....	29
1.3.4. Özgün (Hakiki) Kişisel Markalama Modeli.....	30
1.4.Kişisel Marka Kategorileri.....	32
1.4.1.Ünlüler	32
1.4.2.Siyasiler.....	35
1.4.3.Profesyoneller ve İş İnsanları.....	38
1.4.4. Sosyal Medya Fenomenleri.....	42

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYADA KİŞİSEL MARKA VE BENLİK SUNUMU

2.1. Benlik ve Benlik Sunumu	48
2.2. Dijital Medyada Benlik Sunumu	54
2.2.1. Dijital Medyada Benlik Sunumu Yöntemleri	57
2.2.1.1.Kendini Tanıtma.....	57
2.2.1.2. İdealize Etme.....	64
2.2.1.3.Rol Model Olma.....	71
2.3. Dijital Medyada Benlik Sunumu Ekseninde Kişisel Marka Yönetme Dinamikleri	80
2.3.1. Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı	80
2.3.2. Etkileşim Kurma	83
2.3.3. İş Birliği İçerikli Gönderi Üretimi	87

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANICILARI, LÜKS MARKA VE BENLİK SUNUMU

3.1. Lüks Kavramı.....	90
3.2. Lüks Tüketimde Tüketici Davranışları.....	91
3.2.1.Gösterişçi Tüketim.....	92
3.2.2. Züppe (Snob) Etkisi Tüketim.....	95
3.2.3. Sürü (Bandwagon) Etkisi Tüketim	100
3.3. Lüks Tüketim ve Reklam	103
3.3.1. Ünlü/ Influencer Kullanımı Çekiciliği	104
3.3.2. Cinsel Çekicilik.....	106
3.3.3. Teknoloji Çekiciliği	109
3.3.4. Sürdürülebilirlik Çekiciliği (Sürdürülebilir Lüks Tüketim).....	113
3.3.5.Şok Çekiciliği.....	118
3.4. Lüks Tüketim, Moda ve Benlik İmajı Uyumu Kuramı	121

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	125
4.2. Araştırma Soruları.....	126
4.3. Araştırmanın Metodolojisi	127
4.4.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	128
4.4.1. Z Kuşağı.....	128
4.4.2. Les Benjamins.....	129
4.5.Araştırmanın Yöntemi.....	132
4.5.1.İçerik Analizi	132
4.5.1.1.İçerik Analizinde Kullanılan Temaların Belirlenmesi	133
4.5.1.2. İçerik Analizi Bulguları.....	133
4.5.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler.....	144
4.5.2.1.Yarı Yapılandırılmış Görüşme Temalarının Belirlenmesi	144
4.5.2.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Katılımcılarının Belirlenmesi.....	145
4.5.2.3. Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerin Bulguları	147
4.5.2.3.1.Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bulgular	148
4.5.2.3.2. Sosyal Medyada Benlik Sunumu ve Kişisel Marka ile İle İlgili Bulgular	150
4.5.2.3.3. Lüks Tüketim ve Reklam Unsurlarına Yönelik Bulgular	159
4.5.2.3.4. Lüks Tüketim ve Kişisel Moda Markaları Üzerine Bulgular.....	165
4.5.2.3.5. Les Benjamins Markasına Yönelik Bulgular	177
4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	197
4.7. Araştırma Bulgularının Karşılaştırmalı Değerlendirmesi	198
SONUÇ.....	205
KAYNAKÇA	214
EKLER.....	269
TEŞEKKÜR	271
ÖZGEÇMİŞ.....	273

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: İncelenen Instagram Hesapları

Tablo 2: Gönderi Türü

Tablo 3: Gönderi Formatlarının Hesaplara Göre Karşılaştırılması

Tablo 4: Etiket Kullanım Durumu

Tablo 5: Gönderilerdeki Etiket Kullanımı Durumunun İncelenen Hesaplara Göre Karşılaştırılması

Tablo 6: Kullanılan Reklam Mesajı

Tablo 7: Kullanılan Reklam Mesajının Karşılaştırma Tablosu

Tablo 8: Kullanılan Reklam Çekiciliği

Tablo 9: Kullanılan Reklam Çekiciliğinin İncelenen Hesaplara Göre Karşılaştırılması

Tablo 10: Seslenilen Lüks Tüketim Biçimi

Tablo 11: Seslenilen Lüks Tüketim Biçiminin İncelenen Hesaplara Göre Karşılaştırılması

Tablo 12: Kullanılan Benlik Sunumu Yöntemi

Tablo 13: Kullanılan Benlik Sunumu Yönteminin İncelenen Hesaplara Göre Karşılaştırılması

Tablo 14: Kullanılan Kişisel Marka Yönetimi Dinamikleri

Tablo 15: Dijital Medyada Benlik Sunumu Ekseninde Kişisel Marka Yönetimi Dinamiklerinin İncelenen Hesaplara Göre Karşılaştırılması

Tablo 16: Kişisel Marka Sahibinin Gösterilmesi Durumu

Tablo 17: Gönderilerdeki Kişisel Marka Sahibinin Gösterilmesi Durumunun İncelenen Hesaplara Göre Karşılaştırılması

Tablo 18: Katılımcılar ile İlgili Genel Bilgiler

Tablo 19: Katılımcıların Instagram'da Paylaşmayı Tercih Ettiği Gönderi Türleri

Tablo 20: Katılımcıların Instagram'da Paylaşmayı Tercih Ettiği Gönderi Türlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 21: Katılımcıların Instagram'da Kendini Tanıtan İçeriklere Yer Vermesi Durumu

Tablo 22: Instagram Paylaşımlarındaki İdealize Etme Durumu

Tablo 23: Instagram Paylaşımlarındaki İdealize Etme Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 24: Instagram Paylaşımlarında Rol Model Alma Durumu

Tablo 25: Intstagram Paylaşımlarındaki Rol Model Alma Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 26: Katılımcıların Kişisel Marka İle İlgili Tanımlamaları

Tablo 27: Katılımcıların Kişisel Marka İle İlgili Tanımlamalarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 28: Kişisel Markaların Instagram’da Takip Edilme Durumu

Tablo 29: Kişisel Markaların Kullandığı Marka Yönetim Dinamikleri

Tablo 30: Kişisel Markaların Kullandığı Marka Yönetim Dinamiklerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 31: Katılımcıların Lüks Tüketim Tercihi ile İlgili Durum

Tablo 32: Lüks Tüketimin Bağdaştırıldığı Tüketim Biçimi

Tablo 33: Lüks Tüketimin Bağdaştırıldığı Tüketim Biçiminin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 34: Katılımcıların Lüks Markaları Instagram Üzerinden Takip Etme Durumu

Tablo 35: Katılımcıların Lüks Markaları Instagram Üzerinden Takip Etme Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 36: Katılımcıların Reklam İçerikli Gönderilere Dikkat Etme Durumu

Tablo 37: Lüks Markaların Kullandığı Reklam Çekicilikleri

Tablo 38: Lüks Markaların Kullandığı Reklam Çekiciliklerinin Cinsiyete Göre Akılda Kalma Durumu

Tablo 39: Katılımcıların Lüks Moda Tüketimini Tercih Etme Durumu

Tablo 40: Lüks Moda Tüketiminin Bağdaştırıldığı Tüketim Biçimi

Tablo 41: Lüks Moda Tüketiminin Bağdaştırıldığı Tüketim Biçiminin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 42: Lüks Moda Tüketiminde Kişisel Marka Tercihi

Tablo 43: Lüks Kişisel Moda Markalarını Instagram’da Takip Etme Durumu

Tablo 44: Lüks Kişisel Moda Markası Sahibi ve Markası Arasındaki Uyum Durumu

Tablo 45: Lüks Kişisel Moda Marka Sahibinin Kendi Markasını Giyme Durumu

Tablo 46: Lüks Kişisel Moda Marka Sahibinin Kendi Markasını Giyme Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 47: Lüks Kişisel Moda Markası Sahibiyle Olan Benzerliğe Bakış

Tablo 48: Lüks Kişisel Moda Markası Sahibiyle Olan Benzerliğe Bakışın Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 49: Lüks Kişisel Moda Markası Sahibini Rol Model Alma İsteği İle İlgili Durum

Tablo 50: Lüks Kişisel Moda Markası Sahibini Rol Model Alma İsteği İle İlgili Durumun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 51: Les Benjamins Markasından Alışveriş Yapma Durumu

Tablo 52: Les Benjamins Markası ile Bağdaştırılan Lüks Tüketim Biçimi

Tablo 53: Les Benjamins Markası ile Bağdaştırılan Lüks Tüketim Biçiminin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 54: Les Benjamins Markasını Instagram’da Takip Etme Durumu

Tablo 55: Les Benjamins Markasını Instagram’da Takip Etme Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 56: Les Benjamins Markasının Marka Yönetim Dinamikleri

Tablo 57: Les Benjamins Markasının Marka Yönetim Dinamiklerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 58: Katılımcıların Bünyamin Aydın’ı Tanıma Durumu

Tablo 59: Katılımcıların Bünyamin Aydın’ı Instagram Üzerinden Takip Etme Durumu

Tablo 60: Bünyamin Aydın’ı Instagram Üzerinden Takip Etme Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 61: Bünyamin Aydın’ın Kişisel Bir Marka Olduğunu Düşünme Durumu

Tablo 62: Bünyamin Aydın’ın Kişisel Bir Marka Olduğunu Düşünme Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 63: Les Benjamins Markasının Kullandığı Reklam Çekicilikleri

Tablo 64: Les Benjamins Markasının Kullandığı Reklam Çekiciliklerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 65: Bünyamin Aydın’ı Les Benjamins Markası İle Benzetme Durumu

Tablo 66: Bünyamin Aydın’ı Les Benjamins Markası İle Benzetme Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 67: Bulguların Karşılaştırmalı Değerlendirmesi, Paralellikler ve Farklılıklar Tablosu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Katılımcıların Instagram’da Ürettikleri İçeriklerdeki Ana Amaçlara Yönelik Kelime Bulutu

Şekil 2: Instagram Paylaşımlarındaki İdealize Etme Durumuna Yönelik Kelime Bulutu

Şekil 3: Katılımcıların Kişisel Marka Kavram ile İlgili Fikirlerine Yönelik Kelime Bulutu

Şekil 4: Katılımcıların Takip Ettikleri Kişisel Markalara Yönelik Kelime Bulutu

Şekil 5: Lüks Moda Tüketiminde Kişisel Marka Tercihine Yönelik Kelime Bulutu

Şekil 6: Lüks Kişisel Moda Markası Sahibiyle Olan Benzerliğe Bakışa Yönelik Kelime Bulutu

Şekil 7: Lüks Kişisel Moda Markası Sahibini Rol Model Alma İsteği İle İlgili Duruma Yönelik Kelime Bulutu

Şekil 8: Katılımcıların Bünyamin Aydın ile İlgili Düşüncelerine Yönelik Kelime Bulutu

Şekil 9: Katılımcıların Bünyamin Aydın’ın Kişisel Bir Marka Olup Olmadığı İle İlgili Düşüncelerine Yönelik Kelime Bulutu

Şekil 10: Katılımcıların Bünyamin Aydın ve Les Benjamins Markasını Birbirine Benzetmesine Yönelik Kelime Bulutu

GİRİŞ

Geçmişten bugüne insanlığa fark ettirilmeden dayatılan bir zorunluluk olan tüketim eylemi, aslında ekonomik kalkınmanın birincil şartıdır. Fark ettirilmeden de olsa bu tüketim kültürünün içinde yaşatılan bireyler, tüketimi sürdürülebilir eylemler haline getirebilmek adına bazen kalıcı bazen dönemsel alışkanlıklar elde edinebilmektedirler. Bu alışkanlıklardan biri olan marka tercihi; tüketim dünyası içerisindeki bireylerin kendilerini ifade edebilmeleri açısından simgesel bir araç görevi görmektedir. Kitle iletişim araçlarının tarih içerisindeki dönüşümüne ayak uyduran reklam ve pazarlama dünyası, özellikle benlik sunumu bağlamında önemli rol oynayan kişisel marka kavramına kayıtsız kalamamıştır. The Brand Called You (1997) isimli makalesinde kişisel marka kavramından ilk defa bahseden kişi olan Tom Peters, kişisel marka kavramını kişinin kendi kendine liderlik etmesi olarak tanımlanmıştır. Kişinin kendini yönetirken benliklerini ortaya koyma yeteneğinden faydalanan kişisel marka kavramı (Roffer, 2000, s.8); bireylerin benlik sunumu üzerinden marka değeri yaratmaları ve bu değerden ticari gelir elde etmeleri mantığına dayanan bir süreci temsil etmektedir (Khedher, 2015, s.20).

En temeldeki marka kavramının sahip olduğu kişilik, kimlik, imaj, değer, konumlandırma, temel satış vaadi, sadakat olmak üzere tüm marka bileşenlerine sahip olan kişisel marka; ünlüler, siyasi liderler, profesyoneller ve iş insanları, sosyal medya fenomenleri gibi toplumdaki farklı kişilerin kişisel birer marka haline gelmesiyle reklam dünyası için daha da önemli hale gelmiştir. Uzunca bir süre bir kişinin yaptığı iş, sahip olduğu şöhret veya yetenekleri sayesinde marka haline gelmesi olarak bilinen kişisel marka; özellikle günümüz teknolojisinde bireylerin benliklerini diledikleri gibi sunabildikleri dijital dünya sayesinde kendi markalarını geliştiren insanların ön plana çıkmasını sağlamıştır. Bireyler benlikleriyle ilişkilendirerek geliştirdikleri ürünleri; kişisel marka çatısı altında toplamaya, dijital dünyada pazarlamaya başlamış ve bu durum profesyonel anlamda sıkça tercih edilir hale gelmiştir (Petruca, 2016 s.389).

Kişisel marka ve marka sahibi arasındaki bu benlik ilişkisi kişisel markaların sosyal medya üzerinden pazarlanması noktasında sosyal medya üzerinden yapılan benlik sunumunun önemini ortaya koymaktadır. Dijitalleşmenin hayatın içerisine bu kadar entegre olmadığı dönemlerde benlik sunumu ile ilgili çalışmalar ortaya koyan Erving Goffman; aslında geleceğe yol haritası olabilecek önemli tespitlerde bulunmuştur. Goffman; sosyal hayatı bir

vitrine ve tiyatro sahnesine benzetmiş ve benlikleri, vitrinde sergilenen ürünlere ve sahnedeki oyunlara benzetmiştir. Bu vitrin veya sahnede sunulan benlikler sayesinde toplumda yer edinebilen insanlar; rol model alma, idealize etme kendilerini tanıtmak, diğer insanlar ile etkileşimde kalmanın öneminden bahsetmiştir (Goffman, 1959, ss. 242-243; Goffman, 1959, 2009, ss.15-41; 2004, ss.16-25). Goffman'ın çalışmaları çerçevesinde kişisel marka ve dijital teknolojiler bağlamındaki literatür incelendiğinde; “Kendini Tanıtma”, “İdealize Etme”, “Rol Model Olma” olmak üzere farklı dijital medyada benlik sunma yöntemleri ve “Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı”, “Etkileşim Kurma”, İş Birliği İçerikli Gönderi Üretimi olmak üzere dijital medyada benlik sunma ekseninde kişisel marka yönetme dinamikleriyle karşılaşılmıştır. Reklam dünyası incelendiğinde; bu yöntemleri ve dinamikleri kullanarak reklam stratejilerini dijital medya üzerinden gerçekleştiren birçok güncel kişisel marka örneği ile karşılaşılmıştır.

Benlik sunma yöntemleri ve kişisel marka yönetme dinamikleri incelendiğinde, en sık karşılaşılan örneklerin lüks tüketimle ilişkili olduğu görülmektedir. Kişisel marka ve benlik sunumu bağlamında lüks tüketimin öne çıkması dikkate değerdir, çünkü lüks kavramı doğrudan benlik sunumu ile bağlantılı olmaktadır. Tüketiciler, satın aldıkları kişisel markalar aracılığıyla benliklerini sergilemekte ve bu süreçte temel motivasyonları toplum tarafından onaylanmak ve beğenilmek olmaktadır. Bu doğrultuda bakıldığında; toplumdan bir onay beklentisiyle gerçekleştirilen tüketim türü büyük ölçüde lüks tüketim kapsamında değerlendirilebilmektedir (Akgül, 2020, s.49).

Lüks tüketimin, benlik sunumu ve kişisel marka kavramı etrafında bir rol üstlenmesi, reklamverenlerin geliştirdiği iletişim stratejileri ve taktiklerini etkilemiştir. Reklam literatüründe yer alan “Gösterişçi Tüketim”, “Züppe Etkisi Tüketim”, ve “Sürü Etkisi Tüketim” olmak üzere farklı demografik ve kültürel özelliklere sahip lüks tüketici profillerini temsil eden tüketim biçimleri, lüks kişisel markalar için geçerli olabilmekte ve reklamverenler dijital kanallar üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim kampanyalarını bu profillere uygun olacak şekilde gerçekleştirmektedirler. Bu tüketim biçimlerinin her biri, tüketicilerin sosyal medya başta olmak üzere çeşitli dijital kanallarda sergiledikleri benlik sunumlarını şekillendirmektedir. Örneğin, Gösterişçi Tüketim kapsamında yer alan tüketiciler, sahip oldukları lüks kişisel markalar sayesinde toplumsal statülerini vurgulamayı amaçlamakta ve bu markalarla güçlü bir bağ kurarak benliklerini bu doğrultuda sergilemektedirler. Züppe Etkisi Tüketim çerçevesinde ise tüketiciler, sınırlı sayıda kişinin

satın alabildiği özel kişisel markalar aracılığıyla itibarlarını ve toplum içerisindeki seçkinliklerini ön plana çıkarmaktadırlar. Öte yandan, Sürü Etkisi Tüketim eğiliminde olan tüketiciler, lüks kişisel markalarla özdeşleşmiş bireylerden etkilenecek bu markalara yönelmekte ve satın alma davranışlarını sosyal medya üzerinden yaptıkları benlik sunumlarıyla görünür kılmaktadır. Bu doğrultuda, lüks tüketim ve kişisel marka yönetimi arasındaki ilişki, bireylerin benlik sunma stratejilerini şekillendirirken, markalar açısından da pazarlama iletişimi faaliyetlerinin temel taktiklerinden biri haline gelmektedir.

Tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla lüks kişisel markalar üzerinden gerçekleştirdikleri benlik sunumu, yalnızca lüks tüketim biçimlerine odaklanmanın yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, reklamverenleri daha çeşitli reklam stratejileri geliştirmeye ve kapsamlı pazarlama yaklaşımları benimsemeye yönlendirmiştir. Bu doğrultuda, reklamverenler; lüks kişisel markalar ekseninde reklam çekiciliklerini entegre ederek iletişim stratejilerini daha etkili hale getirmeye başlamıştır. Lüks tüketim bağlamında kişisel markalar, farklı reklam çekicilikleri kullanarak tüketicilerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri benlik sunumlarını etkileyebilmektedir. Bu çekicilikler arasında “Ünlü Kullanımı Çekiciliği”, “Cinsel Çekicilik”, “Teknoloji Çekiciliği”, “Sosyal Sorumluluk (Sürdürülebilir Lüks Tüketim)” ve “Şok Çekiciliği” öne çıkmaktadır. Özellikle “Teknoloji Çekiciliği”, “Sosyal Sorumluluk (Sürdürülebilir Lüks Tüketim)” ve “Şok Çekiciliği”, kişisel marka yönetimi ve lüks tüketim özelinde pazarlama dünyasında giderek daha öne çıkan reklam çekicilikleri arasında yer almaktadır.

Bu tez çalışması kapsamında lüks tüketim biçimleri ve reklam çekicilikleri ile ilgili bahsedilen örnekler genel olarak değerlendirildiğinde; lüks tüketim ile benlik sunumunun kesiştiği en önemli sektörün moda olduğu söylenebilir. Lüks moda, özellikle günümüz teknolojisi ve dijitalleşen tüketim kültürü içinde bireylerin benliklerini sergileyebilmeleri için güçlü bir araç haline gelmiştir. Lüks kişisel moda markalarını tercih eden tüketiciler, hem kendi benliklerine yakın hissettikleri hem benzemek istedikleri benlikleri yansıtan markalara yönelmektedir. Nitekim moda, bireylerin sahip olmak istedikleri yaşam tarzlarına ulaşabilmek adına, o yaşam tarzını temsil eden kişileri taklit ederek giyinme düşüncesine dayanmaktadır (Dikme & Sucu, 2020, s.12). Bu durum, tüketicilerin kişisel marka sahiplerinin benliklerine duyduğu ilgiyi artırırken, kişisel markaların iletişim stratejilerinde benlik sunumuna verdikleri önemin de giderek daha belirleyici hale gelmesine neden olmaktadır.

Lüks kişisel moda markalarını tercih eden tüketiciler, benliklerini sergileme sürecinde, hem kendilerine yakın hissettikleri hem de benzemek istedikleri benlik sunumuna hitap eden markaları seçme eğiliminde olabilirler. İletişim literatürü incelendiğinde, bu tüketici davranışını açıklayan kuramlardan biri olarak Benlik İmajı Uyumu Kuramı öne çıkmaktadır. Bu kuram, bireylerin benlik sunumları ve markalar arasındaki uyumun, satın alma kararlarını ve marka tercihinin nasıl etkilendiğini ele almaktadır. Literatüre Joseph Sirgy (1982) tarafından kazandırılan ve satın alınan markaların tüketici benliğinin bir yansıması olduğu düşüncesine dayanan Benlik İmajı Uyumu Kuramı (Armutlu ve Üner, 2009, s.5); tüketicilerin satın aldıkları markalarda kendi benlikleriyle ortak bir benlik imajı yakalamak istedikleri fikrine odaklanmaktadır. Kurama göre; tüketiciler, satın aldıkları markalarla kendi benlikleri arasında bir uyum yakalamayı hedefler. Bu kuram, bireylerin toplum içinde kendilerini daha yüksek bir konumda görmek istediklerini ve bu doğrultuda tercih ettikleri markalar sayesinde kendilerine pozitif bir değer atfettiklerini öne sürer. Başka bir deyişle, tüketiciler, satın aldıkları markaların sunduğu imaj aracılığıyla kendilerini daha prestijli ve değerli hissetme eğilimindedir (Sirgy, 1982, ss.282-289). Kuram üzerine önemli çalışmaları bulunan Chon ve Olsen (1991, ss.6-7); Benlik İmajı Kuramını “olumlu benlik imajı uyumu”, “olumlu benlik imajı uyumsuzluğu”, “olumsuz benlik imajı uyumsuzluğu” ve “olumsuz benlik imajı uyumu” olmak üzere dört temel aşamaya ayırmış; ve bunlardan “olumlu benlik imajı uyumu” ve “olumlu benlik imajı uyumsuzluğu” tüketiciyi satın alma davranışına götüren aşamalardır. “Olumlu benlik imajı uyumu” nda tüketicilerin ve markanın arasındaki benlik imajı arasındaki tutarsızlığı en düşük seviyede olmaktadır ve bu sayede tüketici, marka benliği ve kendi benliğini daha kolay özdeşleştirerek duygusal anlamda bir doyum yaşamakta ve satın alma gerçekleştirmektedir. "Olumlu benlik imajı uyumsuzluğu" durumunda, tüketici ile markanın sergilediği benlik arasında bir fark bulunsa da tüketici, ulaşmak istediği ideal benlik ile marka benliği arasındaki benzerlikten etkilenmektedir. Bu doğrultuda, kendisini o markaya daha yakın hissetmek ve ona benzeyebilmek adına satın alma davranışında bulunmaktadır.

Marka ve tüketici benliği arasındaki bu ilişkide markanın taşıdığı kişilik özellikleri önemli rol oynamaktadır. Çünkü tüketiciler, kendi benlikleri ile uyumlu gördükleri markaları seçerken bu markaların kişilik özelliklerine dikkat etmektedirler (Sirgy vd., 1991,ss.366-373). Bir diğer deyişle; tüketiciler, kendi kişiliklerine benzer veya arzuladıkları kişiliklere benzer markaları tercih etmektedir. Marka kişiliğinin tüketici ve marka arasındaki benlik uyumundaki etkisi göz önünde bulundurulduğunda; kişisel markaların tüketici benlikleri

üzerinde etkili olduğunu söylemek gerekir. Tüketiciler, kişisel markalar ve benlikleri arasındaki uyumu lüks moda markaları üzerinden ifade edebilir. Lüks tüketim, bireylerin statü ve itibara yönelik benlik sunumunu desteklerken, moda sektörü bu sürecin görsel temsili açısından ön planda olmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler lüks moda markalarını tercih ederek sosyal statülerini güçlendirmeyi ve olumlu bir imaj sergilemeyi amaçlamaktadır (Thakur ve Kaur, 2015, s.164; Yılmaz Alarçin, 2019, ss.364-368; Opiri ve Lang, 2016, s.2).

Bu tez kapsamında incelenen literatür ve örnekler değerlendirildiğinde, lüks moda, benlik sunumu ve kişisel marka kavramlarının birbiriyle entegre olduğu görülmektedir. Ancak, bu üç kavramı dijital mecralarla birlikte ele alan kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu eksiklikten hareketle, söz konusu kavramlar arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda; iletişim stratejilerini dijital mecralarda gerçekleştiren lüks moda ürünü kategorisindeki kişisel markaların hangi iletişim stratejileri çerçevesinde geliştirildiğini ve yönetildiğini analiz etmek; kişisel marka sahiplerinin gösterdikleri benliklerinin yarattıkları markaya nasıl yansıttıklarını tespit ederek bu benliklerin tüketiciler üzerindeki etkisini “Benlik İmajı Uyumu Kuramı” çerçevesinde analiz etmek ve anlamak amaçlanmıştır. İki taraflı yapılması planlanan bu çalışmada kişisel markaların hangi iletişim stratejileri çerçevesinde geliştirildiğini ve yönetildiğini analiz ederek; kişisel marka sahiplerinin gösterdikleri benliklerinin yarattıkları markaya nasıl yansıttıklarını tespit ettikleri sorularına cevap bulabilmeye temel olabilmesi açısından kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Tez çalışmasının alanyazını üç bölümden oluşmaktadır. “Giriş” in ardından birinci bölümde; “Kişisel Marka” kavramı; ikinci bölümde “Dijital Medyada Kişisel Marka ve Benlik Sunumu”, üçüncü bölümde ise “Sosyal Medya Kullanıcıları, Lüks Marka ve Benlik Sunumu” ekseninde “Benlik İmajı Uyumu Kuramı” ve lüks moda tüketimi ele alınmıştır. Literatür taraması; özellikle David Aaker (1997), McNally ve Speak (2011), Gad ve Rosencreutz (2002), Gad (2000), Rampersad (2008), Erving Goffman (1954) ve Joseph Sirgy (1982)’ nin; kişisel marka, benlik sunumu ve lüks marka tüketimine dair çalışmaları ekseninde gerçekleştirilmiştir.

Dördüncü bölüm olan “Araştırma” bölümünde ise iki aşamalı bir araştırma planlandığından ve aynı zamanda araştırmanın güvenilir, geçerli ve etkili verilere dayanması amaçlandığından bu doğrultuda metodoloji kısmının tutarlı ve anlaşılır şekilde sunulması ve açıklanması hedeflenmiştir.

Bu bağlamda öncelikle tüketici örneklem grubunun kim olması gerektiği belirlenmiştir. Bu seçimde, kişisel marka ile tüketici kitlesinin uyumlu olması gerektiği göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma kapsamında, dijital dünyaya hakimiyetleri sayesinde aileleri ve yakın çevrelerinin satın alma kararlarını etkileyebilen, aynı zamanda kişiselleştirilmiş, özgün ve imaja dayalı tüketime yönelen Z kuşağı (Gümüş, 2020, s.381) örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise, Z kuşağını hedefleyen, başarı hikayesiyle öne çıkan ve Türkiye lüks moda pazarında kişisel bir marka olarak konumlanan Les Benjamins örneklem olarak seçilmiştir. İlk aşamada, lüks kişisel moda markası olarak seçilen Les Benjamins'in Instagram platformundaki içerikleri üzerine sistematik bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizde, markanın benlik sunumu, kişisel marka dinamikleri ve reklam stratejileri belirli temalar etrafında çözümlenmiştir. İkinci aşamada ise, dijital mecralarda aktif olan ve lüks tüketime ilgi duyan Z kuşağından katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerle, kişisel markaların tüketici algısındaki yeri, benlik imajı uyumu bağlamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Her iki aşamadan elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak analiz edilerek, kişisel markaların dijital ortamdaki sunumları ile tüketici benliği arasında kurulan ilişkinin dinamikleri ortaya konmuştur. Böylece, dijital çağda kişisel markalaşma süreçlerinin hem marka sahipleri hem de tüketiciler nezdinde nasıl şekillendiğine dair çok boyutlu bir bakış açısı geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİSEL MARKA

1.1.Kişisel Markanın Tanımı ve Tarihsel Dönüşümü

Ekonomik yapının varlık gösterebilmesinin temel dayanağı olan tüketim eylemi, tüketimin, toplumun geneline entegre edilmesini amaçlayan bir kültür içerisinde gerçekleştirilmektedir (Dal, 2017, ss.1-2). Bu kültür içerisinde yaşayan toplum, tüketim toplumu haline gelerek; satın alma davranışını hayatı devam ettirme konusunda pratiğe dökmekte; geçici ve uzun vadeli olmayan tüketim alışkanlıkları edinmektedir (Senemoğlu, 2017, s.70). Tüketim toplumuna dair önemli görüşlere sahip olan Baudrillard da tüketim toplumunu, gerçekten ihtiyacı olmayan ürün ve hizmetleri içinde yaşadıkları kültür içerisindeki çeşitli göstergelerin ve sembollerin anlamlandırıldığı statüsel değerlere göre satın alan insanların oluşturduğu bir kalabalık olarak tanımlamıştır (2008, ss.67-68). Bireylerin sahip olmak istediği statüler ve kimlikler ile ilgili alternatifler ise ürün ve kurumlar hakkında tüketicinin düşünce ve hissettiği duyguların yansıtılması anlamına gelen (Karpaz-Aktuğlu, 2008, s.13) ve sosyal, ekonomik, kültürel olarak neredeyse tüketici yaşamının her alanında etkili olabilen (Maurya ve Mishra, 2012, s.122) markalar aracılığı ile elde edilmektedir.

Tüketicilere, kendilerini tatmin edebilmeleri için çeşitli anlamlar sunan ve tüketici zihninde bilinirlik geliştirerek satın alma sürecini kolaylaştıran markalar (Hossain, 2018, s.18); tüketiciye sundukları bu anlamları, rekabet avantajı elde edebilmek için kullandıkları simgeler aracılığı ile gerçekleştirmektedirler (Moralıoğlu, 2015, s.15). Markaların kullandığı bu simgeler; ürün özellikleri, tasarım ya da markaya ait ayırt edici özellik kazandırabilen herhangi bir işlev olabilmektedir (Gemci vd., 2009, s.107). Ürünün yanında bir hizmeti de yansıtabilen markalar, sahip oldukları işlevleri tüketici beklentisini karşılamaya yönelik kullanırken çeşitli yöntemlere başvurumaktadırlar. Bu yöntemlerden biri de baştan marka yaratmaktır (Alkevli, 2015, s. 115). Kitle iletişim araçları aracılığı ile tüketicilere seslenen markalar; artık hedefledikleri kitlelere özel gerçekleştirdikleri iletişim çalışmaları ile ön plana çıkan işletmeler ile sınırlı değildir. Aynı zamanda kendi kişisel

markalarını yaratmış kişiler de tüketim toplumu içerisinde ve pazarda var olmaya başlamıştır (Hepekiz ve Gökalller, 2019, s.764).

Bireylerin farklı pazarlama stratejileri kullanarak kendisini tanıtmaları olarak bilinen kişisel marka ile ilgili literatür, diğer pazarlama kavramlarına göre geç yazılmaya başlanmış olsa da aslında uygulanış biçimi toplumunun tarihi kadar eskidir. Örneğin, Mısır kültüründe, firavunların kendi askeri, siyasi başarılarını ve inşa ettirdikleri eserleri sürekli olarak kendi isimleri ile anmaları, bilinçli bir şekilde olmasa da kişisel markalamanın ilk örneklerinden sayılmaktadır (Starčević, 2015, s.182). Diğer yandan, Orta Çağda, ürünlerin kalitesi, zanaatkarların veya tüccarların kim olduğu ve hangi loncalara üye oldukları ile ilişkilendirilmekte bu sayede ürünlerin üreticisi sayesinde farklılaşarak marka değeri kazandığı bilinmektedir (Dolak, 2005). Kişisel markanın tarihine bakıldığında, sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan bir kavram olduğu söylenmektedir. 1800'lü yıllarda satıcıların ürettikleri malları başka yerlere gönderebilmek için kendileri hakkında açıklama yapması zorunluydu. Bu durum, kişisel olarak satış yapan mal sahiplerinin ortaya çıkmasını sağlamış ve aynı zamanda dönem imalatçılarına yönelik isim bilinci oluşmuş ve alıcılar tarafından bu isimlere bağlı marka sadakatleri geliştirilmiştir (Waller, 2020, s.6). Aynı şekilde on sekizinci yüzyıl sanatçılarının eserlerinin değeri, eser sahibinin toplumda sahip olduğu itibar ve statü ile ölçüldüğünden; sanatçıların da kişisel olarak marka haline geldiği söylenmektedir (Preece ve Kerrigan, 2015, s.1210).

Literatüre bakıldığında; ilk başlarda kişisel marka kavramından doğrudan bahsedilmediği ancak bu kavramı işaret eden birçok çalışma olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin; Dale Carnegie, ilk baskısını 1936 yılında yayınladığı 'How to Win Friends and Influence People' isimli kitabında, başarının anahtarını kişinin kendisini yönetebilme becerisi olarak tanımlamış, kurumsal dünyadaki bireylerin, öz yönetim sürecinden geçerek başarı yakalayabileceklerini belirtmiştir (1981, s.15). Bununla birlikte, Napoleon Hill'in 1937 yılında yayınlanan 'Think and Grow Rich' isimli kitabında bireylerin kendi kendini konumlandırmasının mümkün olabileceğinden bahsedildiği görülmektedir (1980, s.75). Erving Goffman, 1959 (ss. 242-243) yılında yayınladığı 'Presentation of Self in Everyday Life' isimli kitabında, bireylerin sosyal çevrelerine kendilerini tanıtabilmelerinin ve doğru ilişkiler kurabilmelerinin öz benliklerini en iyi şekilde sunabilmeleri ile mümkün olduğunu söylemiş ve kişilerin hayat içerisindeki rollerinin öz konumlandırmalarına bağlı olduğunu belirtmiştir. 1981 yılına gelindiğinde ise Ries ve Trout, 'Positioning: The Battle for Your

Mind' isimli kitaplarında bireysel markalaşmadan bahsetmiştir. Ries ve Trout'a (2001, s.29) göre; bir kişinin diğer insanların zihinlerine yerleşebilmesi için güçlü ve zayıf yönlerini bilerek kendi konumlandırmasını gerçekleştirmesi gerekmektedir. Yukarıda bahsedilen tüm bu çalışmaların yanında kişisel markanın kendi kendine ayakta durabilen bir kavram olması ise ancak 2000'lerin başında mümkün olmuştur (Garbatov vd., 2018, s.3). Scheidt ve arkadaşlarının (2020, s.3) 517 akademik makaleyi inceleyerek gerçekleştirdikleri meta analiz çalışmasına göre kişisel marka ile ilgili akademik çalışmaların 1990'ların sonundan itibaren başlayıp, 2000'lerin başında yükselişe geçtiği sonucu bu durumu destekler niteliktedir. Yine Scheidt ve arkadaşlarına (2020, ss.9-10) göre kişisel marka kavramının tarihsel olarak 2000'li yıllarla birlikte yükselişe geçmesinde ekonomik, toplumsal ve teknolojik gelişmeler olmak üzere üç temel faktör etkili olmuştur. Ekonomik anlamda bakıldığında; yirmi birinci yüzyılın başlarında ekonomik küreselleşme, yeni rekabet ortamı ile birlikte ürün ve hizmetlerin yanında bireyler de yeteneklerini ortaya koymak adına farklılaşma çabasına girmiştir. Toplumsal olarak ise bireycilik anlayışının hakim hale gelmesi, insanların zihinsel ve fiziksel kapasitelerini daha fazla ortaya koymasını gerektirmiştir. Son faktör olan teknoloji ise kişisel marka kavramının pazarlama anlamında yükselişe geçmesinde önemli bir paya sahiptir. Web 2.0'ın insan hayatına girmesi ile birlikte bireylerin sosyal medya ortamında kendilerini markalaştırması ve benliklerini hikayeleştirme isteği kaçınılmaz hale gelmiştir.

Kişisel marka kavramından pazarlama anlamında ilk defa The Brand Called You (1997) makalesinin yazarı Tom Peters tarafından bahsedilmiştir. Kişisel marka kavramını kişinin kendi kendisini yönetebilme faaliyeti olarak tanımlayan Peters, kişisel marka yaratabilmekteki kilit noktanın ağızdan ağıza pazarlama olduğunu belirleterek, kişisel marka yaratım sürecinde kişinin kendi çevresinin çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Roffer (2000, s.8) ise kişisel marka yaratmayı gerçek benlikleri kullanma becerisi olarak tanımlamıştır. Pawar (2016, s. 840) tarafından ise belirli bir kişi ile ilgili fayda ve marka değeri yaratmak için doğrudan planlanan bir kavram olarak ifade edilmiş; Khedher (2015, s.19) tarafından da bir kişinin kendisini tanıtmak için benimsediği pazarlama çabasıyla ilişkili olan yeni bir pazarlama olgusu olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanıma göre ise kişisel marka, marka sahibinin değerlerine aşina olunmasını sağlayarak kişinin tanınmasını kolaylaştıran bir kavram olarak açıklanmıştır (Cheng ve Chung, 2016, s.306). Arruda ve Dixon (2007, s.12) ise kişisel markayı kişinin kariyer yolculuğundaki başarmayı

hedeflediği amaçlar için geliştirdiği bir kavram olarak açıklarken; Shepherd (2005, s.590) da kişisel markanın tıpkı bir ürünün markalaşma sürecine benzer bir yolculuğa sahip olduğunu belirtmiştir.

Bireylerin kimlik anlatılarının kariyerleri için kullanılması olarak açıklanan kişisel marka (Brooks ve Anumudu, 2015, s.24), başkalarının zihnindeki algıların görünürlük ve girişimcilik faaliyetleri ile desteklenmesi olarak ifade edilmektedir (Gujarathi ve Kulkarni, 2018, s.1). Sahip oldukları kişisel markalar sayesinde çevrelerine kim oldukları daha iyi ifade edebilen bireyler (Collins, 2012, s.6) ifade etme sürecinde sosyal sermayelerini arttırmayı tercih ederek bu sermaye sayesinde kendilerini dış dünyaya tanıtmaktadırlar (Gehl, 2011, s.2). Bireylerin, hedefledikleri kitlelere kendilerini tanıtabilmek için uyguladıkları kişisel pazarlama taktikleri anlamına gelen kişisel marka (İbicioğlu, Çelik ve Atılğan, 2014, s.1); Beckwith ve Beckwith (2007, ss.17-23) tarafından bireyin kendisini satabilme becerisi olarak tanımlanmıştır. Kişisel marka, tıpkı bir şirket markası gibi doğru yönetilmesi gereken bir kavramdır (D'Auria Stanton ve Stanton, 2013, s.81). Bireyin kendini pazarlayabilme yetisinden güç almakta (Urbanová ve Slind, 2016, s.14) ve toplumdaki herkes, kendi kişisel markasına sahip olabilmektedir (Gander, 2014, s.99). Fark edilmese bile toplumdaki tüm bireylerin bir kişisel markası vardır ve bu markalar kişinin diğer bireyler tarafından nasıl görüldüğü ile ilişkili olmaktadır (Kaytaç-Yiğit, 2018, s.900). Ries ve Ries'e (2006, s.13) göre; tüm insanlar marka olabilir ve başarıya giden yol kişinin kendisini bir marka olarak kabul etmesinden ve davranışlarını bu kabullenmeye göre şekillendirmesinden geçmektedir.

Kişisel marka kavramının tanımı ve yaratım süreci ile ilgili literatürde bakıldığında kişisel marka ve kişisel markalaşma olarak iki kavramla karşılaşıldığı görülmektedir (Gürel ve Aslan, 2020, Shyle, 2015, Waller, 2020, Aaker, 2013). Marka; satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamak için kullandığı bir isim, tasarım, sembol veya tüm bunların bileşimi anlamına gelirken (American Marketing Association, 2022), markalaşma ise rekabetçi pazar içerisinde, uzun vadede avantaj sağlayabilmek için markanın stratejik olarak attığı adımlardan oluşan süreci ve konumu ifade etmektedir (Gemci vd., 2009, s.108) Marka ve markalaşma bir ürünün isimlendirilmesi ifadesi ile ortak bir noktada buluşturulmak istense de aslında markalaşma, marka yaratım fikrinin ve bu fikrin uygulanış sürecini kapsayan da bir kavramdır ve markalaşma, özünde önemli biri olma, sosyal bir kimlik yaratma ve diğer

insanlardan farklı olarak iyi bir üne sahip olma amacı da taşımaktadır (Bastos ve Levy, 2012, s.349). Kişisel markayı yaratmak, insanların kendilerini pazarlamak için çaba sarf ettiği planlı bir süreçtir ve bu sürecin bir yöntemi ve gerçekleştirmeyi amaçlayan sonuçları bulunmaktadır (Khedher, 2015, s.20). Kişisel marka yaratım sürecinin sanıldığından çok daha uzun ve karmaşık olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda, bir sonraki başlıkta kişisel markanın yaratım sürecini kapsayan bileşenler ve modeller incelenecektir.

1.2. Kişisel Marka ve Bileşenleri

Rekabetçi pazar içerisinde marka geliştirmek bir kurumun uzun ömürlü ve stratejik anlamda attığı en önemli hamlelerden biri olmaktadır (Gemci vd., 2009, s.107). Markanın yaratım sürecindeki en önemli noktalardan biri de hedef kitlelerine ulaşabilmek için markanın temel amacının anlaşılır olmasıdır (Eriksson, 2002, s.8). İşletmelerin kurduğu markaların yanında kişisel özelliklerini geliştirdikleri markanın imajına entegre ederek kendi kişisel markaları ile pazarda yer almayı amaçlayan markalar yer almaktadır. Bu süreçte odak nokta olan kişilik, bireyin en geniş anlamda, düşüncelerini, duygularını ve motivasyonlarını içeren davranış örüntüsü olarak tanımlanmaktadır (Uher, 2017, s.2) Markaya özgü bir unsur olarak; markanın algılanması noktasında kilit rollerden birini üstlenen (Tıǧlı, 2003, s.67) kişilik, Aaker'e (2013, s.168) göre de marka kimliğine katkıda bulunarak tüketicilerin markaya karşı geliştirdikleri algının olumlu anlamda gelişmesinde fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte, pazar içerisinde farklı konuma sahip olabilmek adına rekabet avantajı sağlayan kişilik (Dursun, 2009, s.83), markanın varlık gösterebilmesi için zorunlu olan dinamiklerden biridir. Kişiliğin, marka kavramı için olan önemi göz önünde bulundurulduğunda, 'kişisel marka' yaratım sürecinin de çeşitli dinamikleri içinde barındıran bir süreç olduğunu söylenebilir. Literatür incelendiğinde; kişisel markanın nasıl yaratıldığı ve bu yaratım sürecinin hangi koşulları gerektirdiği ile ilgili pek çok çalışma ve bu çalışmalar sonucunda belirlenmiş temel bileşenler ve geliştirilmiş modeller ile karşılaşılmaktadır. Literatürde genel geçer olarak kabul edilmiş marka bileşenlerinin kişisel bir marka için de geçerli olduğunu söylenebilir. Bu bağlamda kişisel marka bileşenlerinden bahsederken *marka kişiliği*, *marka kimliği*, *marka imajı*, *marka değeri*, *marka sadakati*, *marka denkliği* ve *marka konumlandırması* (Karpat Aktuǧlu 2004, ss. 27-122), *marka temel satış vaadi* (Ok, 2013, s.101) ve *marka sadakati* (Elden, 2018, s.329) kavramları açıklanarak bu bileşenler kişisel marka çerçevesinde değerlendirilecektir.

1.2.1. Kişisel Marka Kişiliği

Yaşam içerisinde tüketiciler için önemli olan unsurların marka ile entegre hale gelmesini sağlayan marka kişiliği; markanın tüketiciler tarafından tanınır hale gelmesini sağlayan ve insanlara atfedilen özgür, farklı, heyecanlı gibi özellikleri yansıtan bir dinamiktir (Karpat Aktuğlu, 2008, s.27). Aaker (1997, ss.347-351), marka kişiliğini marka ile özdeşleştirilen bir dizi insani özellik olarak tanımlamış ve *samimi, heyecanlı, yetkin, entelektüel ve güçlü* olmak üzere beş temel marka kişiliğinin var olduğunu söylemiştir. Tıpkı insan kişiliği gibi markanın ayırt edilir olmasını sağlayan kişilik, tüketicilerin söz konusu markayı satın aldıklarında kendilerini ifade etmelerini ve duygusal olarak fayda elde etmesini sağlayan bir kavramdır (Phau ve Cheen Lau, 2000, ss.52-54).

Avis ve arkadaşları (2012, s.314) marka kişiliğinin tüketicilerin o markayı nasıl algıladığını ve etkilediğini çünkü tüketicilerin günlük yaşam içerisinde markalarla ilişki kurmak için onları insanmış gibi algıladıklarını belirtmiştir. Tüketicinin kendi kişiliği ifade etmek için bir araç görevi gören marka kişiliği, bireyin benliğinin yansıtıcı bir sembolü olarak işlev görmektedir ve böylece marka kişiliği, tüketiciler üzerinde o marka gibi olma isteği oluşturmaktadır (Ahmad ve Thyagaraj, 2015, s.42). Bu noktada, marka sahibinin kendi kişiliği ön plana çıkmaktadır çünkü kişisel marka olmak marka sahibinin tüketici tarafından nasıl algılandığı ve marka sahibinin tüketiciyi nasıl etkilediği ile ilgilidir (Kaytaş-Yiğit, 2021, s.903). Bir diğer deyişle; kişisel marka, marka sahibinin ne sunduğu ne söylediği ve insanlar tarafından nasıl algılandığı ve bu algıyı nasıl etkilediği ile ilgilidir (Gander, 2014, s.100). Marka kişiliğinin tüketiciler üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda kişisel markanın sahip olduğu marka kişiliğinin tüketiciler üzerindeki etkisi önemli önemlidir. Çünkü kişisel marka, marka sahibinin kişiliğini de kesin olarak tanımladığından marka sahibinin ve değerlerinin anında fark edilmesini sağlamaktadır (Cheng ve Chung, 2016, s.306). Literatür incelendiğinde bu görüşü destekler nitelikteki çalışmalar ile karşılaşmak mümkündür. 2021 yılında yayınlanan bir araştırmada kişisel marka yöneliminin öncüleri olarak kabul edilen KOBİ sahiplerinin kişiliklerinin marka performansı üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiş ve 355 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Anket sonucunda kişisel marka sahibinin olumsuz kişilik özelliklerinin marka yönelimi üzerinde de olumsuz etkilere neden olduğu; vizyon ve uzmanlık gibi olumlu kişilik özelliklerinin ise

kişisel markayla ilgili performansı arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Yansen, vd., 2021, s.309).

Kişisel marka ve marka sahibinin kişiliği arasındaki ilişkiye bakıldığında her iki kişiliğin birbiri ile örtüşen özelliklere sahip olduğunu gösteren örnekler ile de karşılaşılmaktadır. Örneğin 1920 yılında Coco Chanel tarafından kurulan lüks moda markası olan Chanel, günümüzde hala pazardaki hakimiyetini sürdüren başarılı bir kişisel marka olarak varlık göstermektedir. Markanın yaratıcısı; bağımsız, zarif ve gizemli kişilik özelliklerini yarattığı marka ile özdeşleştirmiş ve böylece kişisel markanın kişiliği ve yaratıcısının kişiliği tüketiciler tarafından birbiri ile bağlantılı iki kavram olarak algılanmıştır. Bu durum, tüketicilerin satın alma davranışını Coco Chanel'in kendisi gibi bir kadın olmak için göstermesini sağlamıştır (Medin, 2014, ss.2-5).

Tüketiciler üzerinde doğrudan etkisinin olduğu bilinen marka kişiliği, satın alma kararı verilirken rekabet avantajı sağlayan marka bileşenlerinden biridir. İnsanlara atfedilen özellikler gibi markaların da sahip olabildiği kişisel özellikler, özellikle kişisel markalar için dikkat edilmesi gereken bir dinamiktir. Kişiliğinden etkilenererek o markaya sahip olmak isteyen ve satın aldığı markanın kişiliği ile kendini özdeşleştiren tüketiciler, kişisel bir markanın yaratıcısının kişiliğine de ayrıca dikkat etmektedirler. Marka yaratıcısının ve marka kişiliğinin birbiriyle örtüşür olması, tüketicinin zihninde olumlu tutum gelişmesini sağlarken markanın pazardaki başarısının tutarlı ve sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, marka bileşenlerinin birbirinden bağımsız kavramlar olmadığı çok açıktır. Başarılı bir markalaşma süreci için birbirini tamamlayan bileşenlere ihtiyacı olan marka, kişiliğinin somut bir şekilde algılanabilir olması için sağlam temeller üzerine oturtulmuş bir kimliğe ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda bir sonraki başlıkta marka bileşenlerinden biri olan '*marka kimliği*' kişisel marka kavramı çerçevesinde açıklanacaktır.

1.2.2.Kişisel Marka Kimliği

Somut bir şekilde, duyulara hitap eden tanınırlığı arttıran ve farklılaşma sağlayan aynı zamanda verilmek istenen mesajı anlamlı hale getiren marka kimliği (Wheeler, 2009, s.4), bir markanın gerçekleştirmiş olduğu ve planladığı tüm aksiyonların birleşiminden oluşan bir kavramdır (Elmasoğlu, 2016, s.84). Firmaya sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan

farklılaşma noktalarına odaklanan ve markanın anlaşılmasını sağlayan bir kavram olarak tanımlanan (Ghodeswar, 2008, s.4) marka kimliği; markanın pazar içerisinde nasıl var olması gerektiğine dair koşulları belirlemekte (Dissanayake ve Amarasuri, 2015, ss.431-432) ve isim, logo, slogan, renk ve ambalaj gibi unsurları içermektedir (İnce ve Uyguntürk, 2019, s.226). Bu yüzden de markanın sesi olarak markanın hedeflerini gerçekleştirmesinde rol oynayan önemli bir bileşendir (Souri, 2021, s.2447).

Marka kimliğinden ilk defa bahseden kişi olan Kapferer (2008, ss.182-186), marka kimliğini altılı bir prizma olarak açıklamış ve bu altılının; '*fizik*', '*kişilik*', '*kültür*', '*ilişki*', '*imaj*' ve '*yansıma*' olduğunu söylemiştir. Altıgen marka kimliği prizması olarak da isimlendirilen bu modele göre *fizik*; markanın dış görünüşünü ve kalitesini, *kişilik*; tüketiciyle iletişim kurulmasını sağlayan marka karakterini, *kültür*; markayı besleyen değerler bütünü, *ilişki*; tüketici ve marka arasındaki talebi doğuran iletişimi, *imaj*; tüketicinin bir markaya sahip olurken geliştirdiği içsel duyguyu ve hedeflediği imajı, *yansıma* ise marka ile ilgili algılanan müşteri tipi yani hedef kitlenin markayı kullanmanın sonucu olarak nasıl görülmek istediğini ifade etmektedir. Kapferer'e göre güçlü bir marka kimliğine sahip olmanın yolu bu altılının tüm yönlerini güçlü bir şekilde kullanmaktan geçmektedir. Kapferer (2008, s.184), marka kimliği prizmasını açıklarken her markanın bir kişiliğe sahip olduğundan ve marka kimliğindeki önemli noktalardan birinin de ister gerçek ister hayali bir karakter olsun markaya özgü bir sözcüyü yani bir kişiyi kullanmak zorunda olduğundan, bu yüzden kişilerin özellikle de ünlülerin bir marka haline gelmesi fikrinin çok yaygınlaştığından bahsetmiştir. Rampersad ise (2008, s.36), güçlü bir kişisel marka olmanın yolunun güçlü bir marka kimliğine sahip olmaktan geçtiğini belirtmiş ve kişisel markanın sahip olduğu marka kimliğini kendisi ile bağlantılı olarak hedef kitlesine doğru aktarması gerektiğini söylemiştir. 2020 yılında bir araştırmada, ünlü sporcuların kişisel markalarının tüketiciler üzerindeki marka sevgisi etkisi üzerine çalışılmış ve araştırma kapsamında 372 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda sporcular tarafından kişiselleştirilen markalarda söz konusu ünlünün kimlik öğelerinin marka kimliğinin geliştirilmesinde kullanıldığı ve bu durumda marka çağrışımını kolaylaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Zhou vd., 2020, s.8). 2021 yılında Malezya'da yapılan bir araştırmada ise Vivy Yusof isimli e-ticaret alanında kendi kişisel markasını kuran bir kadının kendi kimliği ve markasının kimliği arasındaki ilişkiyi analiz etmek amaçlanmış ve bu kapsamda, marka sahibinin Instagram gönderileri aracılığıyla takipçilerine ilettiği mesaj türleri belirlenmeye

alışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, yapılan paylaşımlarda marka sahibinin kişisel hayatına ve kendi kimliğine atıfta bulunacak gönderilere rastlandığı sonucuna ulaşılmıştır (Saad ve Yaacob, 2021, ss.6-7).

Marka kimliği ile ilgili literatürde yer alan ve yukarıda bahsedilen ifadelere bakıldığında kişisel bir marka kimliğinin markanın dış görünüşünü yansıttığı ve bu görüntünün marka yaratıcısı ile uyumlu olması gerektiği değerlendirilmesi yapılabilir. Güncel kişisel marka örneklerine bakıldığında marka kimliğini hedef kitleye aktaran görüntülerin çoğunda marka yaratıcısının ön planda olduğu görülmektedir. Örneğin; 2013 yılında Amerikalı bir makyaj sanatçısı tarafından kurulan kozmetik markası Huda Beauty, kurulduğu günden beri marka yüzü olarak markanın yaratıcısı olan Huda Kattan'ı kullanmaktadır. Markanın tüm iletişim çalışmalarında, piyasaya sürülen ürünlerde ve paketlemelerde kullanılan tek yüz, markanın yaratıcısı olmaktadır ve bu sayede Kattan, kendi kimliği ile kendi kişisel markasının bir parçası haline gelmektedir (Hossain, 2020, s.28).

Marka kimliği, tıpkı bir insan kimliği gibi dış dünyaya yansıtılan duruş için çok önemlidir. Logo, paketleme, slogan, reklam müziği gibi kimliği etkileyebilen tüm faktörler aslında tüketici zihninde yer edinmeyi sağlayan kimlik unsurlarıdır. Kimliğin iletişimin tüm mecralarına bütünleşik olarak yayılabilmesi, marka başarısında büyük rol oynamaktadır. Kişisel marka özelinde bakıldığında ise tıpkı kişilik de olduğu gibi marka yaratıcısının kimliği ile marka kimliğinin birbirine paralel ilerlemesi gerekmektedir. Hatırlanabilirlik açısından çok önemli olan kimlik, markanın yaratıcısı ile birlikte anılan kişisel marka için ayrıca kritiktir. Özellikle sosyal medya kullanımının ve buna bağlı olarak görünürlüğün giderek arttığı günümüzde, kişisel marka sahiplerinin; ürettikleri içeriklere ve dijital platformlarda yansıttıkları kimlik temsillerine marka yaratıcısı ve marka uyumu açısından ayrıca dikkat etmesi gerekmektedir. Marka kimliği ve kişiliği sayesinde tanınırlık kazanan kişisel markanın bu iki bileşen sayesinde tüketici zihninde yaratmış olduğu temsil ise marka ile ilgili bir imaj geliştirilmesini sağlamaktadır. Buradan hareketle, bir sonraki başlıkta *'kişisel marka imajı'* konusu ele alınacaktır.

1.2.3. Kişisel Marka İmajı

Kotler (2001, s.273) imaj kavramını, bireyin herhangi bir nesne ile ilgili geliştirdiği fikir, duygu ve izlenimler bütünü olarak tanımlamıştır. Marka imajının da bu tanımlamadan çok farklı olmadığını söylemek gerekir. Tüketicilerin, ürüne dair sahip oldukları bilgi ve o markanın tüketicide duygusal olarak bıraktığı etki olarak tanımlanan marka imajı, bireylerde satın alma isteği uyandıran bir kavramdır (Karpaz Aktuğlu, 2003, s.34). Lee ve arkadaşlarına (2014, s.1) göre marka imajı, belirli pazar segmentlerini hedefleme ve bir ürünü konumlandırma konusunda daha iyi stratejik pazarlama kararları almanın temelini oluşturan marka bileşeni olarak açıklanmıştır. Tüketicinin zihnindeki marka ile ilgili yansıma olarak ifade edilen marka imajı, markanın görüldüğü ilk andan itibaren nasıl yorumlandığı ile ilişkilidir (Malik vd., 2012, s.13069). Keller’a göre (1993, s.2); marka imajı tüketici hafızasındaki bir dizi çağrışımı ifade ederken Aaker (1991, s.109) marka imajını, marka ile ilgili çağrışımların anlamlı bir şekilde kullanılması olarak tanımlamıştır.

Johnson (2017, s.23), bireylerin günlük yaşam içerisinde diğer insanlarla nasıl etkileşim kurduğunun aslında o bireylerin imajını kişisel markasını etkilediğini söylemiştir. 2011 yılında yapılan bir araştırmada benliği markalamanın imaj ile ilişkili olduğu ve özellikle çevrimiçi ortamlarda geliştirilmeye çalışılan kişisel markaların mutlaka tutarlı bir marka imajına sahip olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Labrecque vd., 2011, s.44). Sousa ve Rodrigues’e (2019, s.40) göre imaj ve kişisel marka kavramları birbirini etkileyen iki kavramdır ve başarılı bir kişisel markaya sahip olmanın yolu kişisel markanın imajının güçlü olmasından geçmektedir (Karaduman, 2016, s.17). 2022 yılında yayınlanan bir araştırmada popülerlikleri sayesinde kişisel birer marka haline gelen sporcuların imajlarının hayran kitlesi üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiş ve izleyicilerin özellikle hayırseverlik imajına sahip olan sporculara karşı daha pozitif anlamda bir marka imaj algısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kunkel vd., 2022, s.358).

Profesyonel anlamda bakıldığında iyi bir marka imajı gerektiren kişisel markaların (Khedher, 2015, s.20), sahip oldukları marka imajları da markanın yaratıcısının sahip olduğu imajla ilişkili olabilmektedir. Örneğin; 2009 yılında “The Blonde Salad” (Sarışın Salata) adlı blog sayfası ile dijital dünya ile tanışan Chiara Ferragni isimli sosyal medya fenomeni (Cochrane, 2016), ‘Chiara Ferragni Collection’ isimli bir moda markası kurarak;

kendi kişisel markası ile pazarda halen varlık göstermektedir. Ferragni, kişisel markasını ortaya çıkarırken marka imajını stratejik olarak geliştirmiş; kendi davranışları, gittiği yerler, giydiği kıyafetler gibi kendi imajını yansıtan unsurlar ile kişisel markasının imajını birbiri ile uyumlu olması gerektiğine inanarak; sosyal medyadaki kendi öz sunumunu da bu doğrultuda gerçekleştirmiştir (Borsoi ve Zappa, 2018, ss.10-45).

Hiç iletişime geçilmese bile uzaktan birisi hakkında fikir sahibi olmayı sağlayabilen imaj, markalar için de aynı etkiyi yaratmaktadır. Özellikle satın almaya karar verme aşamasında tüketiciler üzerinde etkili olan marka imajı bileşeni, markanın pazardaki varlığının sürdürülebilir olmasında rol oynamaktadır. Kişisel bir markanın imajı ise marka yaratıcısının imajından beslenmektedir. Marka ve yaratıcısının imajı ne kadar uyumlu ise imajın inanırılığı ve etkileyciliği de o kadar büyük olmaktadır. Doğru kişilik ve kimlik ile imaj geliştiren kişisel markalar, bu imajın içerisine mutlaka marka sahibi ile ilgili unsurları da eklemelidirler. Marka imajının tüketici zihnindeki çağrışımlar olduğu gerçeğinden hareket edildiğinde; özellikle kişisel bir markanın imajının marka yaratıcısından bağımsız düşünülmemesi gerekmektedir. Kişilik, kimlik ve bunlara bağlı geliştirilen imaj üçlüsünden sonra sıra, markanın tüketici ile kuracağı iletişime gelmektedir. Markanın tüketicilerle kuracağı doğru iletişim çok önemlidir çünkü bu iletişimin sonucunda marka ile ilgili bir değer algısı oluşmaktadır. Bu bağlamda marka bileşenlerinden biri olan '*kişisel marka değeri*' konusu üzerinde durulacaktır.

1.2.4. Kişisel Marka Değeri

Tüketicilerin marka ile ilgili olumlu veya olumsuz tepkileri anlamına gelen (Karpat Aktuğlu, 2003, s.39) marka değeri, müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama amacından doğan bir kavramdır (Wood, 2005, s.662). Winters (1991, s.72) ise marka değerini katma değer olarak açıklamış ve marka ismine ilişkin algıların, çağrışımların tümü olarak değerlendirerek; marka değerinin tüketicinin o markanın ismine ödemeye razı olduğu para miktarı olduğunu ifade etmiştir.

Marka değeri, Aaker (1991, ss.15-16) tarafından bir markaya bağlı marka varlıkları ve yükümlülükler kümesi olarak açıklanmış ve bir ürün veya hizmetin sahip olduğu isim veya sembol aracılığı ile firmaya veya tüketicilere sağladığı değeri arttıran veya eksiltten yararlar

bütünü olarak ifade edilmiştir. Yine Aaker'e göre (1991); marka değeri; temelde *marka farkındalığı, algılanan kalite, marka bağımlılığı ve marka çağrışımları* olmak üzere dört unsurdan oluşmaktadır. Marka farkındalığı, marka ile ilgili dikkatin çoğalmasını; algılanan kalite, tüketicide satın alma motivasyonu oluşturacak kalite ile ilişkili farklı marka özelliğini; marka bağımlılığı, rekabetçi pazar içerisinde sürekli olarak tercih edilir marka olmayı; marka çağrışımları ise tüketici hafızasında bir markaya bağlı olan herhangi bir şeyi ifade etmektedir.

Literatüre bakıldığında; marka değerinin İngilizce'deki değer anlamına gelen 'value' kelimesi ile karıştırıldığı görülmektedir. Kimi çalışmalarda aradaki farkı anlayabilmek adına 'brand equity' kavramının 'marka değeri' ifadesinin haricinde 'marka ederi' ya da 'marka denklığı' olarak da kullanıldığı gözlemlenmiştir (Karpaz Aktuğlu, 2003, Bilcel Engin, 2016, Koçoğlu ve Aksoy, 2017). İki kavram arasındaki farka bakıldığında; value anlamındaki marka değerinin marka değerinin bir çıktısı olduğu ve marka ederi kavramının daha kapsamlı bir kavram olduğu görüşleri mevcuttur (Bilcel Engin, 2016, s.281).

Marka değeri ile ilgili farklı yaklaşımların olduğu tek nokta kavramın tanımı ile ilgili değildir. Literatür incelendiğinde; kavramın aynı zamanda finansal ve müşteri odaklı olmak üzere iki ayrı çerçevede değerlendirildiği görülmektedir. Finansal çerçeve, markanın sahip olduğu meta değer ile ilgili iken müşteri odaklı çerçeve ise pazarlamanın ve markalaşmanın alanına daha çok girmektedir. Tüketici gözünde farklılaştırıcı marka algısı olarak tanımlanan müşteri odaklı marka değeri (Yüce vd., 2019, ss.199-202); tüketicilerin, bir markanın pazarlama karmasına verdiği tepkilerini, tercihlerini, o markayı seçim niyeti ve gerçek seçim gibi satın alma dizisinin çeşitli aşamalarının tümünü ifade etmektedir (Christodoulides ve Chernatony, 2009, s.47).

Marka değeri, tüketicilerin satın alma kararlarında rol oynayan bir kavram olarak tüketici ve marka ilişkisini etkileyen ve özellikle marka itibarı üzerinde etkili olan bir marka bileşenidir. Vitberg (2009, ss.18-19) marka değeri kavramının sadece ürün ve ticari markalara özgü değil aynı zamanda kişileri ilgilendiren bir kavram olduğunu ve kişisel marka sahibinin yarattığı markanın marka değeri etrafında şekillendiğini söylemiştir. Vitberg (2010, s.42) başka bir çalışmasında da marka değerinin itibar ile olan ilişkisini kişisel marka özelinde değerlendirmiş ve kişisel marka değerini; bireylerin deneyim,

liderlik, uzmanlık ve itibarlarından yararlanarak başkalarını etkileme yeteneği açısından markaya getirdikleri soyut değer olarak tanımlamıştır. Kişisel marka değeri ile ilgili güncel örneklere baktığımızda özellikle itibar ve liderlik özellikleri ile marka değerini ortaya koyan kişisel markalar ile karşılaşmaktadır. Örneğin; dünyanın en zengin kadınlarından biri olarak tanımlanan Oprah Winfrey, itibar ve liderlik özellikleri ile marka değerine sahip olan başarılı kişisel marka örneklerinden biri sayılabilir. Yaptığı 'The Oprah Winfrey Show' isimli televizyon programı ile Amerika Birleşik Devletleri'nde 20 milyondan fazla insan tarafından izlenen Winfrey (Vase, 2020, s.621), literatüre insanları etkileyebilme gücüne sahip bir kişi olarak 'Oprah Etkisi' denilen kavramı kazandırmış (Costa, 2021) ve özellikle hayırseverlik ve kadın hakları konularındaki liderlik özelliği ile dünya çapında marka değerine ve itibara sahip olan kişisel bir marka haline gelmiştir (Okun, 2016, s.61).

Sahip olunan değer sayesinde itibar kazanan markalar, bu itibarlarını sürekli hale getirebilmek için marka değerine önem vermelidirler. Tüketicilerin olumlu olabildiği gibi olumsuz tepkileri sonucunda da gelişen marka değeri, pazar içerisinde hem itibar hem de rekabet anlamında markaya katkı sağlayabildiği gibi zarar da verebilir. Özellikle itibar söz konusu olduğunda marka değeri kişisel markalar için çok daha önemli olabilmektedir. Her bileşende olduğu gibi marka yaratıcısından ayrı düşünülemeyen kişisel marka değeri, kişisel marka sahibinin kendisiyle özdeşleştirebildiği ve her zaman korunmak zorunda olan bir unsurdur. Başarılı bir kişisel marka olabilmek için gerekli olan faktörlerden biri de sahip olunan bu bileşenleri doğru kullanabilmenin yanında farklılaşabilmektir. Farklı olabilmek de '*kişisel marka konumlandırması*' bileşeni ile gerçekleşmektedir.

1.2.5.Kişisel Marka Konumlandırması

Rekabetçi pazar içerisinde benzer özelliklere sahip markaların farklı olabilmek adına kullandığı strateji olarak tanımlanan konumlandırma (Aydın, 2009, s.57), söz konusu markanın hemen fark edilebilir olması ve tüketici zihnine yerleşebilmesi için uygulanan iletişim pratiklerinin hedef kitle tarafından algılanma şekli olarak ifade edilmektedir (Karpaz Aktuğlu, 2003, s.122) Tüketicilerin birbirinden farklı algılara sahip olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda; konumlandırma, bir markayı olumlu yönde etkileyebildiği gibi aynı zamanda markaya dezavantaj da sağlayabilmekte bu yüzden en hassas marka bileşeni olarak kabul edilmektedir (Azmat ve Lakhani, 2015, s.109).

Keller (2013, s.93), marka konumlandırmasını tüketici zihninde değerli bir yer edinebilme becerisi olduğunu ve konumlandırmanın markanın adeta kalbi olduğunu söylemiştir. Keller aynı zamanda markaların konumlandırmasının o markanın neyi temsil ettiğini belirttiğini ve bu konumlandırmaların marka mantrası adı verilen üç veya beş kelimelik ifadelerle sağlandığını söylemiştir. Marka mantrası, markanın tüketiciler için en temelde neyi temsil ettiğinin anlaşılmasını sağlamakta ve marka altında hangi ürünlerin tanıtılacağı, hangi reklam kampanyalarının geliştirileceği, markanın nerede ve nasıl satılacağı konularında marka sahibine yol göstererek; markaya zarar verebilecek her türlü pazarlama faaliyetini ortadan kaldırmak için zihinsel bir filtre görevi görmektedir. Örneğin Disney markasının marka mantrası eğlence ve aile kelimeleri iken Nike markasının mantrası ise atletik ve performans kelimeleridir (Keller, 1999, ss.45-48).

Aaker (2013, ss.200-203) marka konumlandırmasını; marka imajı ve kimliğinin karşılaştırılmasının sonucunda elde edilen uyum olarak tanımlamıştır. Aaker'e göre; kimlik ve imaj arasında kopukluklar varsa markanın konumlandırmasının gözden geçirilmesi gerekmektedir. Diğer yandan Aaker, marka konumunun rekabetçi pazar içerisinde üstünlük avantajı sağlaması gerektiğini belirterek; başarılı bir marka konumlandırması için dört ana bileşenin gerekli olduğunu söylemiştir. Bunlar '*hedef kitle*', '*marka kimliği*', '*avantaj noktaları*' ve '*iletişim*'dir. Marka konumlandırmasında ana hedef kitlenin belirlenmesi ve sonrasında ikinci hedef kitlenin kim olduğuna karar verilmesi gerekmektedir. Marka kimliği bileşeninde ise markayı rakiplerinden ayıran bir kimlik oluşturulması gerekmektedir. Avantaj noktalarında, markanın benzer ve farklı yönlerine karar verilmelidir. İletişimde ise markanın halihazırdaki imaj durumuna bakılarak; imajın desteklenmesine, büyütülmesine ya da silinmesine karar verilmelidir.

Kheder (2015, s.34), konumlandırmayı kişisel marka özelinde açıklayarak kişisel marka konumlandırmasının kişisel markalaşmanın ana hedeflerinden biri olarak tanımlanmış ve bir kişisel markanın başarısının tüketici zihnindeki konumuna bağlı olduğunu ifade etmiştir. Kheder'a göre; kişisel marka konumlandırması, farklılaşma ve hedef kitle odaklı olarak iletişimi yüksek tutmalı ve marka sahibinin becerilerini ve olumlu özelliklerini ortaya koymalıdır. 2020 yılında yapılan bir çalışmada ise, kişisel marka konumlandırmasına yeni bir çerçeve sunmak amaçlanmış ve bu doğrultuda markalaşma konusunda uzman 200 kişi üzerinde anket araştırması uygulanmıştır. Araştırmada kişisel marka sahibin yeteneklerinin

başarılı olmak için tek başına yeterli olmadığı; ek olarak konumlandırmada doğru strateji ve performansın etkili olduğu sonucu elde edilmiştir (Shafiee vd., 2020, s.45).

Kişisel marka konumlandırması ile ilgili örneklerle bakıldığında; özellikle siyasi liderlerin ön plana çıktığı söylenebilir. Örneğin 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki başkanlık seçimlerinde siyahi bir aday olarak ön yargı ile karşılaşan Barack Obama, kişisel olarak marka olabilmek için yeni medyanın gücünün farkında olarak hareket etmiş ve hedef kitlesi ile iletişimi sağlam tutmuştur. Kendisini genç ve taze bir lider olarak konumlandıran Obama, yeni fikirler ve umut üzerine kurduğu anlayışı ile farklılaşmış ve seçimi kazanmıştır (Keller, 2013, s.89).

Tüketici zihninde yer edinebilmenin başlıca şartlarından biri olan marka konumlandırması, imaj ve kimlik bileşenleri ile bağlantılı bir marka bileşenidir. Bu bağlamda bakıldığında doğru bir marka konumlandırmasının diğer marka bileşenlerinin de doğru kullanılması ilgili olduğu söylenebilir. Rekabet avantajı elde edebilmek ve farklı olabilmek için sağlam bir marka konumlandırması gerekmektedir. Kişisel markalar da konumlandırmalarını söz konusu kişinin olumlu özelliklerini ve tüketiciye sunduğu fırsatları ön plana çıkararak gerçekleştirmelidir. Bu özellikler ve fırsatlar ise tüketicilere '*temel satış vaadi*' bileşeni altında verilmektedir.

1.2.6. Kişisel Marka Temel Satış Vaadi

Pazarlama iletişimine entegre bir biçimde bir ürün veya hizmetin tanıtımındaki ana amaç olan satış, uzun veya kısa vadede planlanmış olsa da mutlaka gerçekleşmesi beklenen tüketici eylemidir (Elden, 2018, ss.329-330). Tüketicileri satın alma davranışı göstermeye ikna etmek için uygulanan birbirinden farklı stratejiler içerisinde hedef kitlenin yararını ön planda tutan satış taktiklerinden biri de temel satış vaadidir. 1950'li yıllarda Rooser Reeves tarafından iletişim alanına kazandırılan marka temel satış vaadi, herhangi bir marka ile ilgili birden fazla şey söyleyerek tüketici zihninde karmaşa yaratmak yerine yalınlaştırılmış bir marka mesajı verme fikrine odaklanmaktadır (Emet ve Alem, 2017, ss.59-70). Reeves (1970, s.34) marka ile ilgili mesajların yalın olması gerektiği ile ilgili, on beş ayrı mesaj verilse de tüketicilerin bu mesajların içinden yalnızca birini algıladığını ve aynı zamanda

mesaj yığını içinde kalan tüketicinin verilen mesajları kendince yorumlamaya çalıştığından bir çıkmaza girdiğini söylemiştir.

Reklamcılık pratiğinde yaygın olarak kullanılan bir yaratıcı strateji olan temel satış vaadi (Niu ve Wang, 2016, s.874), tüketicilere satın alma kararı verebilmeleri için spesifik ve gerçek bir faydayı gösterme çabasıdır (Reeves, 1970, s.3). İngilizce’de ‘Unique Selling Proposition’ olarak kullanılan temel satış vaadi kavramı, benzersiz anlamına gelen ‘unique’, satış anlamına gelen ‘selling’ ve vaat anlamına gelen ‘proposition’ kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Temel satış vaadindeki benzersiz olma durumu, yalnız o markanın sahip olduğu özellik anlamına gelirken; satış ise tüketicinin o markaya duyduğu gereksinimi gösterebilmek ile ilgilidir. Vaat ise benzersiz özelliğe sahip markanın satın alındığı durumda tüketiciye sunduğu faydayı temsil etmektedir. Reeves’in temel satış vaadi stratejisini kullanarak kampanya geliştirdiği ilk marka, M&M şekerlemeleridir. O dönemde pazardaki tek bonibon şeker olma özelliğini ‘M&M çikolatası elinizde değil ağzınızda erir.’ sloganı ile ön plana çıkaran Reeves, markanın eşsiz özelliğini tüketici için bir faydaya dönüştürerek; bu kampanya ile markanın büyük başarı elde etmesini sağlamıştır (Emet ve Alem, 2017, ss.71-75).

Kadar’a göre (2021, s.4); her birey kendi potansiyelinin en iyisini ortaya koyabilir ve bu sayede temel satış vaadi kişinin kendisi olabilir. Zidar ve Marič’e (2015, ss.1351-1356) göre; temel satış vaadinde olduğu gibi marka tanımında da benzersiz işaretlerden oluşan bir kavram olduğu ifadesi yer almaktadır ve bu durum, tüketicinin hafızasında olumlu bir imaj oluşturma ve benzersiz olma amacı taşıyan kişisel markalar için de geçerlidir. Kişisel markalar, marka sahibinin kişiliğini, becerilerini benzersiz yönlerini ve faydalarını ele alan bir süreçtir. Bazı kişisel markaların temel satış vaadinin marka yaratıcısının kendisi olduğu kabul edilmektedir. Örneğin dünyaca ünlü şarkıcı Rihanna’nın kozmetik alanında çıkardığı kişisel markası Fenty Beauty’nin temel satış vaadi, diğer markalarda olmayan bir özellik olarak; 40 farklı fondöten tonu satmasıdır. Kendisi de siyahi bir kadın olan Rihanna, koyu tene sahip olan kadınların kendileri için uygun kozmetik ürününü bulma konusundaki hayal kırıklıklarını fark ederek; herkesin kendi uygun fondöten tonunu bulmasını sağlamak için kendi kişisel markasını çıkarmıştır ve temel satış vaadini bu yönde geliştirmiştir (Flinchpaugh, 2020, s.21).

Pazarda, birbirine benzer markaların sayısının günden güne artması ile tüketicilerin karar verme süreçleri de zorlaşmaktadır. Geniş pazar içerisinde farklı seçenekler ile karşı karşıya kalan tüketiciler, ürün ve hizmetleri satın alırken geçmiş yıllara kıyasla daha zor karar verebilmektedir. Reklamverenlerin ve marka sahiplerinin tüketicilere satın almaları için bir sebep sunmaları gerekmektedir. Tüketicilere markanın müşterilerine sunduğu faydayı ve diğer markalarda olmayan özelliği en yalın hali ile temsil eden temel satış vaadi ise bu noktada devreye girmektedir.

Kişisel markalar, temel satış vaadi bileşenini içinde barındıran marka türlerindendir. Özellikle marka yaratıcısının eşsiz özelliği o markanın temel satış vaadi olmakta ve böylece marka yaratıcısı ve kişisel markası diğer bileşenlerde bahsedildiği gibi tüketiciler tarafından ayrılmaz olarak değerlendirilebilmektedir. Temel satış vaadinin rekabet açısından bakıldığında avantaj sağladığı bilinse de bazı durumlarda tüketicilerin fikirlerinin değiştirilmesi çok kolay olmamaktadır. Süregelen satın alma davranışları ve marka tercihleri konusunda ısrarcı olabilen tüketiciler, sevdikleri markalara karşı bağlılık geliştirmekte ve bu durum kişisel markalarda ortaya çıkabilen '*marka sadakati*' olarak ifade edilmektedir.

1.2.7. Kişisel Marka Sadakati

Pazarda yer alan birbirinden farklı markalar içerisinde, sürekli olarak aynı markayı satın alma davranışı anlamına gelen marka sadakati, tüketicinin markaya karşı geliştirdiği bağlılık duygusu ile ilişkilidir (Uzunkaya, 2016, s.58). Karpat Aktuğlu (2008, s.37) ise marka sadakatini markanın yalnızca şimdiki zamanda değil gelecekte de tercih edilmesi olarak açıklamıştır. Bu yüzden de marka sadakati, markanın pazardaki geleceğini doğrudan etkileyen bir kavramdır.

Rekabet ortamı içerisinde pazarlamanın ana amaçlarından biri olan marka sadakati oluşturabilmek (Gommans vd., 2001, s.43), Aaker'e (2013, ss.35-36) göre markanın öz varlığını tamamlayan kavramlardan biridir. Aaker, tüketicilerin markaya duydukları bağlılığın markanın değerini büyük ölçüde etkilediğini, markaya sadık bir tüketici portföyüne sahip olabilmenin, marka sahibinin gelecek ile ilgili fikir sahibi olabilmesine olanak sağladığından önemli olduğunu söylemiştir. Sadık müşteriler sayesinde önünü

görebilen ve halihazırdaki müşterisini yeni müşteriye göre daha az harcama yaparak ikna edebilen markalar, sadakat değiştirme zorluğunun bilinci ile hareket ederek sadık müşteriye rekabet avantajı olarak da kullanmaktadır.

Marka ederi bileşenin ana boyutlarından biri olan marka sadakati, tüketicilerin deneyimleri sonucunda gelişen bir kavramdır ve tüketici deneyimi olmadan marka sadakatinden bahsetmek mümkün değildir (Tabaku ve Zerellari, 2015, s.77). Aşkın ve İpek'e göre (2016, s.79); marka deneyimine imkan sağlayacak iletişim stratejileri uygulandığında marka sadakati aynı oranda artmaktadır. Marka sadakatini etkileyen diğer boyutlar ise satın alma sıklığı ve aynı kategoriye sahip markaların ürünlerinin tüketici zihninde nasıl yer aldığıdır. Aynı zamanda fiyatı ne olursa olsun söz konusu markayı her zaman tercih eden müşteri en sadık marka müşterisi olarak kabul edilmektedir (Elden, 2018, s.127).

Marka sadakati, özellikle kendilerini herhangi bir marka ile özdeşleştirilen tüketicilerde görülebilmektedir. Bazı tüketiciler, markaların simgesel anlamlarını kendi kimlik temsilleri için kullanabilmekte ve kendilerini belirli markalar ile tanımlayabilmektedir (Işıkay ve Başçı, 2020, s.66). Tüketicilerin kendilerini özdeşleştirdiği markalar arasında kişisel markalar da yer almaktadır. 2017 yılında tüketicilerin marka özdeşleşmesi motivasyonları üzerine yapılan bir araştırmada, tüketicilerin özdeşleştirdikleri kişisel markalara karşı marka sadakati geliştirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Kucharska, 2017, s.19).

Marka sadakati geliştirilen kişisel markalara örnek olarak ünlü kişiler verilebilmektedir çünkü ünlü kişiler de birer kişisel markadır ve tüketiciler çoğu zaman ünlüler ile kendilerini özdeşleştirdiklerinden ünlü kullanımı stratejisini kullanan markalara karşı bağlılık geliştirmektedirler (Rather vd., 2018, s.324), (Dwivedi vd., 2015, 457). Örneğin kendisi de bir kişisel marka olan kozmetik markası Chanel, ikonik parfümü Chanel No5'in reklam yüzleri için her zaman ünlü kadınları kullanmıştır. 1937 yılındaki ilk kampanyada reklam yüzü olarak yaratıcısı Coco Chanel'i kullanan markanın, ilk kampanyadan beri Suzy Parker, Catherine Deneuve, Carole Bouquet, Nicole Kidman, Marion Cotillard gibi dönemin en ünlü ve popüler kadın yıldızlarını kullanarak (Oggusto, 2020); ünlü kullanımı yaparak özdeşleştirme duygusundan hareket ettiği ve marka sadakati geliştirmeye çalıştığı anlaşılmaktadır.

Yeni pazarlara ulaşabilmek için zorluklar yaratsa da var olan müşteri potansiyelini elde tutma konusunda büyük kolaylık sağlayan marka sadakati, marka sahiplerinin çok dikkatli şekilde kullanması gereken bileşenlerden biridir. Marka değeri üzerinde etkili olan marka sadakatinin markanın imajı ve itibarı üzerinde de etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kendi kimlik temsillerini markalar üzerinden gerçekleştirebilen tüketiciler, kişisel marka sahiplerine özellikle dikkat etmekte ve marka sahibi ve kişisel marka arasındaki uyum bu kimlik temsil durumunu güçlendirmektedir. Tüketicilerin, kendilerini daha yakın hissettikleri kişisel markalara karşı marka sadakat geliştirebilmeleri ise daha kolay olabilmektedir.

Yukarıda bahsedilen; markanın değerini arttırma, pazarını kontrol edebilme, ürün çeşitliliğini genişletme ve daha iyilerle rekabet edebilme şansı bulmak açısından önemli olan marka bileşenleri (Aaker, 1996, s.102), hedef kitle ve marka arasındaki ilişki ile ilgili karışıklıkların ortadan kaldırılmasında da etkili olmaktadır. Bahsedilen tüm bu marka bileşenleri ayrı ayrı sahip olunması gereken dinamikler olmasının yanında bu bileşenlerin bir arada ve doğru şekilde kullanılması gerekmektedir.

Arnold (1993, ss.17-18), marka bileşenlerini doğru kullanabilmek için markanın ‘*özü*’, ‘*yararları*’ ve ‘*özellikleri*’ olmak üzere toplamda üç yapıdan bahsetmiştir. Öz, markanın sadakati ve değeri ile beraber sunulan bir yapıdır ve marka özelliği sayesinde o markanın tüketici için vurucu olan özelliği belirlenir. Özün bu şekilde görev yapması aslında ikinci yapı olan marka yararı üzerinde etkili olmakta ve bu sayede markanın temel satış vaadinin sınırları kesin olarak çizilebilmektedir. Yararlar, tüketicinin hangi ihtiyaç ve arzularını giderdiği, o markanın tüketici için ne yaptığı ile ilgili olmaktadır.

Bahsedilen bileşenlere sahip, güçlü bir kişisel marka sahibi olabilmek aynı zamanda bu süreci doğru yönlendirmeyi de gerektirmektedir. Çünkü herkesin sahip olabildiği bir kavram olmasının yanında kişisel marka için önemli olan nokta onu doğru yönetebilmektir (Gander, 2014, s.99). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çevrimiçi pazarlamanın getirdiği rekabetçi ve zor koşullar, kişisel marka yönetimini de zorlaştırmıştır (Labrecque, 2011, s.39). Başarılı bir kişisel marka sahibi olabilmek için bireyin planını doğru kurması kendi markasına rehberlik edecek stratejiyi yakalaması gerekmektedir (Johnson, 2019, s.5). Ilies’e göre (2018, s.43); bir kişinin kendi kişisel markasını yaratma sürecindeki en önemli kazanım

doğru strateji kullanmaktan geçmektedir. Doğru yöntemlerin kullanılmasını gerektiren bu süreç, kimi zaman göz korkutucu olabilmekle birlikte kişisel markadaki kilit nokta nereden başlayacağını bilebilmektir (Chan, 2018).

Literatür incelendiğinde kişisel markanın nasıl yapılandırılması gerektiği ve nasıl bir yol izlenmesi gerektiği ile ilgili çeşitli modeller ile karşılaşılmaktadır (McNally ve Speak, 2011, Gad ve Rosencreutz, 2002, Gad, 2000), Rampersad, 2008). Bu bağlamda, bir sonraki bölümde '*Kişisel Marka Boyutları Modeli*', '*Dört Boyutlu Markalama Modeli*', '*Marka Kodu Modeli*', '*Özgün (Hakiki) Kişisel Markalama Modeli*' olmak üzere dört ana model incelenecektir.

1.3.Kişisel Marka Modelleri

1.3.1. Kişisel Marka Boyutları Modeli

Kişisel Marka Boyutları Modeli, McNally ve Speak'in (2011) farklı sektörlerdeki çeşitli deneyimleri sonucunda geliştirdiklerini söyledikleri bir modeldir. 'Be Your Own Brand' (2011) isimli kitaplarında modeli açıklayan yazarlar, kişisel markanın '*rol*', '*standart*' ve '*stil*' olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu söylemişlerdir.

Modele göre kişisel markanın ilk boyutu *roldür*. Kişisel marka rolü; başkaları ile olan iletişimi ve iletişimin doğası gereği karşı tarafla ilgili temel beklentileri içermektedir. Günlük hayat içerisinde patron, komşu, arkadaş, anne, baba gibi rollere sahip olan kişiler olduğu gibi kişisel markanın da tüketici hayatı içerisinde farklılaşmak adına bir role sahip olması gerekmektedir (McNally ve Speak, 2011). Kişisel markanın sahip olduğu bu rolün aslında kavramın özünde olan rakiplerinden ayrılma rolü (Hitchings, 2014, s.9) ile örtüştüğü söylenebilir.

Kişisel marka olarak tüketici hayatında bir role sahip olamayan markanın tüketicinin zihninde farklı olması da imkansız hale gelmektedir. Kişisel marka sahibinin tüketici ile ilişki kurduğu süreçte alanında yetkin olduğunu ispatlaması, tüketici arzu ve temel ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir rol üstlenmesi gerekmektedir. Bu role sahip olmanın yolu tüketici hakkında gerçekçi düşünerek; tüketicinin istek ve ihtiyaçları konusunda bilgi

sahibi olmaktan geçmektedir. Tüketicinin ne istediğini bilmek, kişisel markanın hangi beklentileri karşılaması gerektiği konusunda ipucu vermekte ve böylece kişisel marka hangi rolü üstlenmesi gerektiğini bilerek; tüketiciye kendisini nasıl görmesi gerektiği hakkında rehberlik yapmaktadır (McNally ve Speak, 2011, ss.25-36).

Modeldeki ikinci boyut olan *standart* ise markanın tüketici zihninde ayrıntılı resminin oluşmasını sağlayan; ölçülebilir ve nesnel olan tamamlayıcı olarak ifade edilmektedir. Standartların belirlenmesi süreci kişisel markanın işini nasıl yapacağını belirlenmesi anlamına gelmektedir. Örneğin; eğer bir kişi marka olarak değere sahip olmak istiyorsa öncelikle kendi çevresine verdiği değeri sorgulamalıdır ya da güvenilir bir marka olmak istiyorsa günlük hayatta bu güveni kazanmak için yeteri kadar çabalayıp çabalamadığını düşünmesi gerekmektedir. Standartlar ile ilgili dikkat edilmesi gereken nokta, her standardın her tüketici için aynı anlama gelemeyebileceğinin göz önünde bulundurulması gerekliliğidir. Kimi tüketiciler için olumlu ve çekici olabilecek standartlar bazı tüketiciler için itici veya uygunsuz olarak değerlendirilebilir. Örneğin; açık fikirli olmak kimi insanlar için iyi bir standart olarak nitelendirilirken, bazı insanlar için fazla esnek olmak olarak değerlendirilebilir. Önemli olan nokta, tüketici ve marka ilişkisini doğru analiz ederek hangi tüketiciye hangi standardın uygulanacağını belirlenmesidir. Başkalarının kişisel markayı nasıl algıladığını büyük ölçüde etkileyen standartlar, kişisel bir marka olarak marka gücünün ortaya konmasına yardımcı olmaktadır (McNally ve Speak, 2011, ss.25-41).

Son boyut olan *stil* ise markanın kişiliğini ifade etmektedir. Günlük hayatta başkalarından bahsederken kullanılan arkadaş canlısı, sinirli, kontrolcü veya dışa dönük gibi tanımlamalar aslında stilin bileşenlerini ifade etmektedir. Stil konusunda unutulmaması gereken şey ise stilin standart ve rol boyutlarından bağımsız düşünülemez olduğudur. Kişisel marka; rol ve standardı sağlam bir şekilde oturtmadıkça sahip olduğu stilin markaya bir katkısı olmamaktadır (McNally ve Speak, 2011, ss.41-43). Mc Nally ve Speak; modeli örneklendirmek için müşteri sadakati ve hizmet inovasyonu konusunda dünyaca ünlü bir otoriter olarak hizmet veren Chip Bell kişisel markasını kullanmışlardır. Chip Bell markası bir baba, konuşmacı ve yazar rollerini üstlenerek işini iyi hazırlamayı, açık görüşlü olmayı ve iş birliği yapmayı marka standartları olarak belirlemiştir. Seçilen bu rol ve standartlar neticesinde kişisel marka stili olarak hevesli, enerjik ve profesyonel kişilik özelliklerini yansıtan bir marka haline gelmiştir.

1.3.2. Dört Boyutlu Markalama Modeli (Brand Mind Space)

Thomas Gad (2000) tarafından geliştirilen model, kişisel markanın yalnızca insanın zihninde yer alan bir kavram olduğu düşüncesine dayanan bir modeldir. Modele göre; kişisel markanın zayıf ve güçlü yönlerinin belirlenmesini sağlayan '*fonskiyonel*', '*sosyal*', '*zihinsel*' ve '*manevi*' olmak üzere toplamda dört boyuttan söz edilmektedir. Kişisel bir marka olarak bu boyutların doğru şekilde analiz edilmesi; söz konusu markanın gelecek senaryolara karşı hazırlıklı olmasını sağlayarak; güçlü bir duruş sergilemesini sağlar. Aynı zamanda yeni kurulacak marka için stratejik seçimlerin yapılmasını sağlayan bu modelin ilk boyutu olan *fonskiyonel boyut*; markanın sunduğu ürün veya hizmetin ne kadar kaliteli olduğu ile ilgilidir. Örneğin ürün yeterince lezzetli mi ya da iyi bir stile mi sahip gibi sorgulamalar bu boyutta yapılmalıdır. Sunulan kalite sonucunda ürün veya hizmetin tüketiciye sağladığı faydanın marka ile bağlantılı olup olmadığına yönelik tüketici algısı da fonksiyonel boyut kapsamına girmektedir. Gad, fonksiyonel boyutun aslında hayat döngüsüne ait bir boyut olduğunu ve iyi tanımlanmış fonksiyonel özelliklerin, markanın günlük hayat içerisindeki var olma gerekçesini, rolünü ve faydalarını tanımlamayı sağlayacağını söylemiştir.

İkinci boyut olan *sosyal boyut* ise kurulacak kişisel markanın herhangi bir sosyal grupta özdeşleşebilir olup olmadığı ile ilgilidir. Sosyal hayatın ve kabulün önemli olmaya başladığı zamandan beri marka sahiplerinin de aklında olan sosyal boyut, markaların birer kimlik sahibi olması ve bu kimlikler ile toplumsal hayat içerisinde yer almasından bahsetmektedir. Bu varoluşun toplumu markalaştığını söyleyen modele göre; sosyal boyut sayesinde marka, kendi çevresi etrafında bir kült yaratarak bireylerin hayatı içerisinde çeşitli semboller haline gelmektedir. Gad, sosyal boyutun sembolik özelliğinden bahsederken Harley Davidson örneğini vermiştir. Harley Davidson kullanan tüketiciler bu markayı kullanan diğer kişileri gördüklerinde kendilerinin de marka tarafından yaratılmış olan o kült çevreye dahil olabileceklerini hissetmektedir.

Modelin üçüncü boyutu olan *zihinsel boyut* ise kişisel markanın bireyleri zihinsel olarak destekleme kabiliyeti ile ilgilidir. Tüm bireyler günlük hayat içerisindeki davranışlarını yönlendirebilmek için rol modellere ihtiyaç duymaktadırlar. Zihinsel boyut bu ihtiyaca

hizmet etmektedir. Kişisel markalar, zihinsel olarak sundukları içgörüler sayesinde tüketicilere rol model olmakta ve ilham vermektedirler.

Modeldeki dördüncü boyut olan *manevi boyut* ise marka ve tüketici arasındaki bağı temsil etmektedir. Bu boyuta göre markalar, tüketiciyle manevi bir bağ kurabilmek adına kendilerine erdem örneği yerine geçecek bir hareket belirlemektedirler. Gad, manevi boyutu tüketiciyi kendini hissetmesini sağlayacak bir aromaterapi olarak tanımlamıştır. Bu erdemli hareket anlayışını belirleyen markaların standartlarını yüksek tutarak yaptıkları davranışta iyi olmaları gerekir. Çünkü manevi bağ kurmak için yapılan bu hareketler genelde eleştiriye açık durumlar olabilmektedir. Gad, bu modelden iki yıl sonra Rosencreutz ile yazdığı kitapta ise kişisel marka ile ilgili bir başka model olan '*Marka Kodu Modeli*'nden bahsetmiştir (Gad ve Rosencreutz, 2002).

1.3.3. Marka Kodu Modeli (Brand Me Code)

2002 yılında Gad ve Rosencreutz tarafından markanın temsil etmek istediği şeyi ortaya koymak amacı ile geliştirilen modele göre; DNA bir insan için ne ifade ediyorsa marka kodu da kişisel marka için onu ifade etmektedir. Marka Kodu Modeli, kişisel markanın temsil ettiği değerlerle ilgilidir ve nasıl farklılaştığı ile ilgili '*yarar*', '*konumlandırma*', '*stil*', '*misyon*', '*vizyon*' ve '*değer*' olmak üzere toplamda altı adet yönerge kodu sunmaktadır. *Yarar yönergesinde* kişisel marka kuracak kişinin kendisine “Beni başkalarına faydalı kılan nedir?” sorusunu sorması gerekmektedir. Marka sahibi kişi, kendisine bir ürün veya hizmet olarak bakarken; ailesine, eşine, çalıştığı yere ya da iş yeri sahibi ise çalışanlarına getirdiği en büyük faydanın ne olduğunu sormalıdır. Bu soru, marka sahibinin profesyonel olarak yeteneklerini ortaya koymasını sağlamaktadır. *Konumlandırma* yönergesinde ise markalaşma sürecinde markayı diğer markalardan farklı, yetkili veya yetenekli yaparak rekabet ortamında güçlü kılacak şeyin ne olduğu sorusuna yanıt aranır. Örneğin kişi kendisini insanları güldürmekte çok iyi olan biri olarak konumlandırıyorsa marka konumlandırmasını da aynı doğrultuda gerçekleştirir. *Stil* yönergesi ise kişisel marka imajını karakterize eden şeyin ne olduğunu bulmak ile ilgili olan bir kavramdır. Kişisel markanın stilinden bahsedildiğinde aslında kişisel marka tarafından yaratılan algı kastedilmektedir. Bu algı, başkalarında markaya karşı gelişen duygular ile ilgili olmaktadır. Örneğin; kendisini alçakgönüllü ve güvenilir olarak tanımlayan biri ise kurduğu kişisel

markasının stiline de duygularını yansıtmaktadır. *Misyon* yönergesi ise kişisel marka sahibinin toplumdaki rolü ve topluma olan yararı ile ilgilidir. Misyon, kişisel markalama sürecinde herhangi bir ücret almadan topluma karşı olan sorumluluğu ifade etmektedir. *Vizyon* ise markanın kendisini gelecekte nasıl gördüğü ile ilgili olan bir kavramdır. Kişisel marka sahibi geleceğe odaklanarak neleri başarması gerektiğini belirlemelidir. Vizyon sahibi olunmadan gerçekleştirilen kişisel markalama başarılı sayılmamaktadır. *Değer* yönergesi ise kişisel marka sahibinin iyi ve güvenilir bir marka olmasını sağlayan hayat kuralları ile ilgilidir. Örneğin “kişisel markalama sürecinde marka sahibinin beni bir arkadaş olarak güvenilir yapan nedir?” sorusuna verdiği cevap sadelik, özgürlük gibi cevaplar olabilir ve bu cevaplar markasının güvenilirliğinde bir araç olarak kullanılabilir (Gad ve Rosencreutz, 2002, ss.54-56).

1.3.4. Özgün (Hakiki) Kişisel Markalama Modeli

Rampersad tarafından 2008 yılında geliştirilen modelde, pazarda algılanan değer nasıl arttırılacağı, güvenilir bir itibarın nasıl oluşturulacağı, ilişkilerin geliştirilerek performans potansiyelinin nasıl açığa çıkarılacağı açıklanmaya çalışılmıştır. Rampersad (2008, s.37) tarafından organik olarak nitelendirilen bu modele göre, kişinin markalaşma süreci ‘*kişisel tutkuyu tanımlayarak formüle etmek*’, ‘*kişisel markayı tanımlayarak formüle etmek*’, ‘*kişisel marka puanlamasını formüle etmek*’, ‘*kişisel tutku, kişisel marka ve kişisel marka puanlamasındaki formülleri uygulamak*’ olmak üzere toplamda dört adımdan oluşmaktadır (2008, ss.34-37).

İlk adım olan *kişisel tutkuyu tanımlayarak formüle etme aşaması*; kişisel tutkuyu heyecan verici ve ikna edici bir biçimde görünür hale getirmeyi içermektedir. Kişinin kendisini tanımlaması ve isteklerini ortaya koyması neyi temsil ettiğini ve değerlerinin ne olduğunun belirlenmesi; kuracağı markanın diğer markalardan nasıl farklılaşacağı konusunda yol gösterici olmaktadır. Kişinin tutkularını tanımlayabilmesi; kişisel misyon vizyon ve kişilik özelliklerinin belirlenmesi yolu ile olmaktadır.

İkinci adım olan *kişisel markayı tanımlayarak formüle etmek* aşamasında ise kişinin markasına aktaracağı çekirdek yeteneğini belirlenmesi gerekmektedir. Kişisel marka sahibi, bu çekirdek yeteneğe odaklanarak; kendi uzmanlığını belirlemeli ve markasını

tanımlayacak öncü ve güçlü özelliğini ortaya çıkarmalıdır. Bu öncü ve güçlü özellikleri ortaya çıkarmak ise markanın sloganı ve logosu gibi tamamlayıcılarının olduğu bir marka hikayesi ortaya koyarak mümkün olmaktadır.

Üçüncü adım olan *kişisel marka puanlamasını formüle etmek* aşaması ise ortaya konan kişisel tutkuların ve kişisel marka tanımının dengeli bir şekilde yönetilmesi için bir eylem planı oluşturulmasını ifade etmektedir. Bu süreçte kişisel marka sahibi, eylemlerini takip etmeli ve bu eylemlerin başarılı olup olmadığını ölçerek raporlamalıdır. Bu süreçte kişisel marka sahibi, kişisel başarı kriterlerini, kişisel hedeflerini, eylemlerini belirlemeli ve bunları gerçekleştirdikten sonra kendi performansını ölçebileceği bir sistem geliştirmelidir.

Dördüncü adım olan *kişisel tutku, kişisel marka ve kişisel marka puanlamasındaki formülleri uygulama* aşamasında ise güçlü bir iletişim ağı kurularak; kişisel markanın sunduğu değerle uyumlu eylemler hayata geçirilmelidir. Bu aşamada önemli olan nokta ise gerçekleştirilen eylemlerin sürdürülebilir olması ve sürekli geliştirilmesi gerektiğidir. Kişisel markanın pazarda kendisi ile ilgili olan algıyı sürekli olarak kontrol etmesi ve geliştirmesi gereklidir.

Günümüzün tüketim odaklı yaşam biçiminin yeni bir yüzü olan (Gökaliler ve Hepekiz, 2019, s.766) ve genellikle başka bir kişinin zihninde tutulan "siz" algısındaki kişisel imajdan türeyen (Mei vd., 2022, s.2) kişisel marka, çeşitli bileşenler ve modeller etrafında kavramsal olarak gelişmesine paralel olarak; sanat, spor, politika gibi birbirinden farklı birçok alanda karşılaşılabilen bir kavram haline gelmiştir (Emet ve Arslan , 2020, s.697). Shepherd'e göre (2005, s.590); kişisel marka kavramın doğuşu ve önem kazanması; firma sahipleri, politikacılar ve eğlence dünyası gibi farklı alanlardaki kişilerin ön plana çıkması sayesinde olmuştur. Aynı şekilde Kheder'e göre (2015, s.19); kişisel marka; '*sanat dünyasındaki ünlüler*', '*uzmanlar*', '*sevilen takip edilen sosyal medya fenomenleri*' olmak üzere üç ayrı gruba ayrılmaktadır. Literatürdeki diğer çalışmalar incelendiğinde pek çok araştırmada, kişisel markanın genellikle '*ünlüler*', '*siyasiler*', '*profesyoneller*', '*sosyal medya fenomenleri*' olmak üzere dört farklı kategoride değerlendirildiği de görülmüştür. (Kannasto, 2020, Lo ve Peng 2022, Lucaa vd., 2015, Vasconcelos ve Rua, 2021). Bu bağlamda bundan sonraki bölümde, kişisel marka kategorileri; '*ünlüler*', '*siyasiler*', '*profesyoneller*', '*sosyal medya fenomenleri*' başlıkları altında açıklanacaktır.

1.4.Kişisel Marka Kategorileri

1.4.1. Ünlüler

Max Weber (2018, ss.19-20), toplumda bazı insanların yaşam tarzı, miras, kalıtsal ayrıcalık, başarıya dayalı olumlu veya olumsuz ayrıcalıklar açısından etkili bir sosyal itibar iddiası olarak tanımladığı statüye sahip olabileceğinden bahsetmiştir. Ünlüler- medya ve kapitalizm kullanılarak belirli bir sistem içerisinde bu statüye sahip kişiler olarak ifade edilmektedir (Kurzman vd., 2007, s.347).

Adorno ve Horkheimer ünlü kavramını, ‘Aydınlanmanın Diyalektiği’ isimli kitaplarında (2014, s.118) kitle toplumunun bir aygıtı olarak açıklamış; ünlüleri, endüstriyel kapitalizmin beraberinde getirdiği yetersizlik hissi ile ilgili dikkat dağıtmak ve sahte vaatleri yönlendirmek için kullanılan kişiler olarak tanımlamışlardır. Medyatik toplumların en belirleyici unsurlarından biri olan ünlüler; televizyon, reklam, haber ve aktivizm gibi birçok farklı alanı derinden etkileyen kişiler olarak ifade edilmekte (Driessens 2013, s.3) ve medyanın temsil stratejisinin temel yapısal bileşeni olarak tanımlanmaktadır (Turner, 2014, s.4).

Toplum içerisinde önemli bir konuma sahip olan ünlülerin pazarlama dünyasındaki rolü oldukça önemlidir. 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ürünlerin tanıtımı ve satışı için kullanılan ünlüler, reklam mesajlarının daha etkili olması, tüketicinin markaya yönelik tutumlarının iyileştirilmesi ve satın alma niyeti geliştirme gibi pek çok amaç doğrultusunda araç görevi görmektedir (Keel ve Nataraajan, 2012, ss. 690-691). Reklam ve pazarlama literatürüne bir iletişim stratejisi olarak ‘ünlü kullanımı’ adıyla geçen bu durum, markaların ürün ve hizmetleri için güvenilir bir sözcü tercih etmesi olarak açıklamaktadır (Thamaraiselvan vd., 2017, s.343). Tüketici bilinci ve pazardaki artan rekabet, pazarlamacıları ürün pazarlamasına yardımcı olmak için dikkat çekici medya yıldızlarını kullanmaya teşvik etmiş ve böylece ünlü kullanımı, tüketicide ilgi yaratmak ve bu ilginin sürdürülebilir hale getirilmesinde giderek önem kazanan bir strateji haline gelmiştir (Erdoğan, 1999, s.295).

1760'lı yıllarda kraliyet aile üyelerinin çeşitli ürünlerin onaylaması sonucunda ortaya çıktığı bilinen ünlü kullanımı (Madhav, 2014), geçmişten bugüne televizyon, açık hava, radyo gibi geleneksel medya kanalları kullanılarak gerçekleştirilmiş sonrasında teknolojiye yaşanan gelişmeler ve dijitalleşen dünya düzenine ayak uydurarak; dijital pazarlama için oldukça sık başvurulan bir iletişim stratejisi haline gelmiştir. Örneğin 2020 yılında 270 kişi üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada sosyal medya etkileşimlerinin tüketici ve ünlü arasındaki bağı kuvvetlendirdiği ve bu durumun da markaya karşı olumlu algı oluşmasını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Aw ve Labrecque, 2020, s.2).

Tüketicilerin ünlülere karşı olan ilgisinin arka planında aslında kullanılan ünlünün kişilik özelliklerinin ve imajının tüketici tarafından marka ile özdeşleştirilmesi durumu vardır (Solak, 2016, s.253). Ünlü kullanımının etkili olmasında ünlünün bireysel özellikleri rol oynamakta, kullanılan ünlünün kişiliği aslında o markaya da bir kişilik kazandırmaktadır (Kır-Elitaş ve Akyol, 2022, s.515). Literatürde bu durum Brown ve Fraser (2003) tarafından geliştirilmiş olan 'Ünlü Etkisi Kuramı' ile açıklanmaktadır. Kurama göre bireyler, medyada gördükleri ünlülere hayranlık duygusu geliştirerek o ünlüler ile kendilerini özdeşleştirmekte ve o ünlüler ne yaparsa aynı davranışları göstermek istemektedirler.

Ünlülerin tüketiciler üzerindeki etkisi, sadece markaların yüzü olmaları ile sınırlı kalmamakta bu etki aynı zamanda kendilerinin de birer marka haline dönüşmesini sağlamaktadır. Thamson'a göre (2006, s.105); ünlüler, insan markaları olarak kabul edilmektedir. Fegade'e göre (2020, s.59); ünlülerin medya aracılığı ile kazandıkları ve her zaman korumak zorunda oldukları imajları sayesinde marka değerleri artmaktadır. Kişisel birer marka haline gelmiş ünlüler; müzisyenler, oyuncular, sporcular, mankenler gibi farklı meslek gruplarından olabilmektedir (Scheidt vd., 2020, s.8). Hem dünyada hem Türkiye'de ismi ile marka haline gelmiş ünlü örneklerine bakıldığında mesleki farklılıklar ile karşılaşılmaktadır. Örneğin manken Kylie Jenner, şarkıcı, Kanye West, futbolcu Lionel Messi ya da Ronaldo gibi isimler dünyaca ünlü marka haline gelmiş örnekler arasında sayılabilirken (Forbes, 2022), Türkiye'de müzisyen Haluk Levent, sunucu Müge Anlı, şarkıcı Tarkan, oyuncu Kenan İmirzalıoğlu ve birçok isim Celebrity Güven Endeksi 2022 raporuna göre en güvenilen ve marka değeri olan ünlüler arasında yer almaktadır (Mediacat, 2022).

Kişisel olarak marka olmuş bu ünlülerin kamuoyu üzerindeki etkisi oldukça yüksektir. Örneğin 2022 yılında Müge Anlı'nın sunduğu televizyon programının izleyiciler üzerindeki gerçeklik algısı üzerine bir çalışma yapılmış ve çalışma sonucunda izleyicilerin programda anlatılanların gerçek olduğuna inanmalarında Müge Anlı'ya duydukları güvenin etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Ulusal, 2022, s.11). 2020 yılında yapılan bir araştırmada ise marka haline gelmiş dünyaca ünlü komedyen ve sunucu Ellen Degeneres'in kamuoyu üzerindeki etkisi ile ilgili bir araştırma yapılmış ve araştırmada, Degeneres'e duyulan sempati ve güven sayesinde toplumda tabu olarak kabul edilen eşcinsel evliliği konusuna daha ılımlı yaklaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Armstrong vd., 2020, s.14).

Kişisel birer marka haline gelerek kamuoyu üzerinde etki gücüne sahip olan ünlüler kimi zaman sadece bu güç ile sınırlı kalmayarak kendi etki güçlerini ticari kazanca dönüştürebilmektedirler. Kendileri bir marka olan bazı ünlüler, kendi isimleriyle ürün veya hizmet sattıkları kendi kişisel markalarını da kurabilmektedir. Örneğin dünyaca ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo kendi ismini ve forma numarasını birleşiminden oluşan 'CR7' isimli bir iç çamaşırı markası kurmuştur. Aynı şekilde dünyaca ünlü manken ve şarkıcı Victoria Beckham kendi adını verdiği giyim markasını kurmuştur. (Habertürk, 2020). Türkiye'de ise ünlülerin ticari olarak kendi kişisel markalarını kurmaları çok yaygın olmasa da manken Tülin Şahin ya da oyuncu Hülya Avşar gibi isimlerin bir dönem kendi isimlerini verdikleri hazır giyim markalarını kurdukları bilinmektedir (TV100, 2022).

Teknolojide yaşanan gelişmeler ile pazardaki rekabetin iyiden iyiye artması, markaların tüketici zihnindeki hatırlanırılığını da zorlaştırmaktadır. Tanınırlık potansiyelinden ve hayran kültüründen yararlanan ünlüler bireylerin kendilerini takip etme, taklit etme, imrenme gibi davranışlarını avantaja çevirerek ve var olan imajlarından destek alarak geliştirdikleri kişisel markalarıyla pazarlama dünyası içerisinde yer almaktadır. Tüketicilerin hayran oldukları ünlüler ile kendilerini özdeşleştirme durumları düşünüldüğünde; kendileri zaten marka olan ünlülerin ticari olarak kişisel markalarını kurmaları doğru bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır.

En az ünlüler kadar medyatik olan ve kamuoyu tarafından takip edilen bir diğer meslek grubu da siyasilerdir. Siyasi liderler, adaylar, bakanlar ve milletvekillerinden oluşabilen bu grup hem geleneksel hem de sosyal medyada ön plana çıkarak söz ve davranışlarıyla

konusulan markalaşmış isimlerdir. Bu bağlamda bir sonraki bölümde kişisel marka kategorilerinden biri olarak kabul edilen '*siyasiler*' değerlendirilecektir.

1.4.2.Siyasiler

Dünyanın her yerinde kişisel marka alanlarından biri olan siyaset (Gürel ve Arslan, 2020, s.697); yeni seçmenlere ulaşmak, var olan seçmeni korumak, oy kazanmak, pozitif yönde algı geliştirmek gibi amaçlarını gerçekleştirebilmek için pazarlamadan faydalanmakta ve bu sayede iletişim yazını içerisinde siyasi pazarlama kavramından bahsedilmektedir (Uslu-Divanoğlu, 2008, s.105). Butler ve Collins'e göre (1994, s.19); pazarlamanın siyasetle iş birliği içerisinde olmasının nedeni pazarlama uzmanlarının, büyük insan gruplarının analizi ve ikna edilmesi ile doğrudan ilgili bir bilgi birikimi ve teknik uzmanlık geliştirmiş olmalarıdır.

Siyasal pazarlamada savunulan görüş ve partinin konumlandırması önemli olurken seçmenler için önemli olan bir diğer dinamik siyasi liderler ve bu liderlerin sahip oldukları kişisel imajlarıdır (Uztuğ, 2003, ss.4-6). Seçim kampanyası boyunca siyasi liderlerin ya da adayların görüşü, imajı, görünüşü gibi kişisel özellikler seçmen algısı üzerinde önemli rol oynamaktadır (Uslu- Divanoğlu, 2008, s.110). Tucker'e göre (1977, s.385); politikada liderin; yaratıcılık, zekâ ve karakter gibi özellikleri ön plana çıkmaktadır.

Siyasilerin, kendi kimlik temsillerini hem özel hem de profesyonel hayatta etkili ve başarılı bir şekilde yönetmeleri beklenir (Kannasto, 2020, s.12). Bu başarıyı elde etmek ve sürdürülebilir hale getirmek de siyasi kimliği olan kişinin kişisel markalaşma stratejisini kullanması ile mümkündür. Kişi, kişisel markası sayesinde siyasi vizyonunu, misyonunu, gelecekte neler yapmak istediğini daha açık bir şekilde ortaya koyabilmektedir (Omojola, 2008, s.129). Bununla birlikte siyasi karakterin saç stili, konuşma tarzı, giyimi gibi faktörler de yarattığı kişisel markasının şekillenmesinde etkili olmaktadır (Mitsikopoulou, 2008, s.359).

Kişisel olarak markalaşmış ve yıllar geçse de adından söz ettirmeye devam eden birçok siyasi isimden söz etmek mümkündür. Örneğin; İngiltere'nin eski başbakanı Margeret Thatcher; topluluk önündeki konuşma tarzı, giyimi, yansıtmaya çalıştığı sert duruşu gibi

özellikleriyle markalaşmış ve ‘Demir Leydi’ lakabını alarak hala hatırlanan siyasi liderlerden biri olmuştur (Sherastine, 2019). Bununla birlikte, John Kennedy, Bill Clinton, George W. Bush gibi isimler günümüzde siyasi olarak aktif olmasalar da kişisel birer marka olarak hala hatırlanan politikacılar arasında sayılabilir (Lakritz ve Ettinger, 2020). Türkiye’deki örneklerden bahsetmek gerekirse kişisel olarak duruşu ile marka olmuş siyasilerin başında elbette ki Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk gelmektedir. Atatürk, siyasal iletişimi etkili bir şekilde kullanarak; yaptığı devrimlerde kişisel imajını ön planda tutan bir liderdir. Halk ile kurduğu iletişim, konuşma tarzı, kıyafetleri, yazdığı kitaplar, imzası, jest ve mimikleri gibi pek çok özelliği ile hem Türkiye’de hem de dünyada saygı ve güven duyulan siyasi bir lider olmuştur (Gençer, 2017, s.1). 1924 yılında Time Dergisine kapak olmuş ilk Türk olan Atatürk, 1927 yılında da ikinci defa dergiye kapak olmayı başarmıştır (Hürriyet, 2016). Atatürk’ün kişisel olarak markalaşmasında iletişim stratejilerini de etkin bir şekilde kullanması önemli rol oynamıştır. Alikılıç ve Saatçioğlu’nun (2018, s.67) gerçekleştirdiği bir araştırmada Atatürk’ün çalışmaları, halkla ilişkiler yöntemleri bağlamında ele alınmış ve yapılan analiz sonucunda Atatürk’ün halkla ilişkiler ve iletişim yöntemlerinden motive etme ve tanıtım taktiklerini kullandığı belirlenmiştir. Örneğin; Atatürk, Kılık Kıyafet Kanunu kapsamında ülkeyi gezmiş; şapkayı bizzat kendisi giyerek halkı motive etmeye çalışmış ve yenilikleri kendisinin de benimsediğini göstermeye çabalamıştır. Bu sayede kendi kişisel markası ile devrimlerini özdeşleştirmiştir (Bayraktar, 2022).

2002 yılındaki genel seçimleri kazanarak 20 yıldan fazla bir süredir iktidarda kalan Adalet ve Kalkınma Partisi genel başkanı ve Türkiye Cumhuriyeti’nin 12. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ise uzun süren iktidarı boyunca kişisel markalaşmadan yararlanan siyasi liderler arasındadır. Siyasi bir lider olarak kendi imajını kamuoyu gözünde her zaman ön planda tutan Erdoğan (Kantar, 2017, s.121), seçmenlerin gözünde partisinin sembolü olarak markalaşmış ve partisi ile bütünleşmiş; kendisi olmadan partisi de düşünülemez hale gelmiştir (Toksarı ve Dağcı, 2016, s.151). Erdoğan’ın markalaşmasındaki en etkili faktörlerden biri de kamuoyu ile konuşma biçimidir. Hitabeti güçlü olan Erdoğan; akıcı, samimi ve halkın anlayabileceği sade bir dil kullanma taktiklerini kullanarak hitabet sanatını doğru şekilde kullanmış ve karizmatik lider algısını geliştirerek kendi kişisel markasını güçlendirmiştir (Yıldırım, 2008, s.90-43). Kişisel marka olmuş siyasi liderler arasında Türkiye’nin ilk kadın başbakanı Tansu Çiller de sayılabilir. Çiller, 1993 siyasi hayatına

başlamış ve o döneme kadar olan erkek egemen Türk siyasetine yeni bir soluk getirmiştir (Kızılkaya, 2021, s.166). İzel ve Mustafa Sandal gibi dönemin pop şarkıcılarının şarkılarını kendi seçim müziklerine uyarlayarak kullanan Çiller, popüler kültürü takip etmiş; giyimi ile çağdaş Türk kadını duruşunu desteklemeye çalışmıştır. Ayrıca akademisyen kimliğini de ön plana çıkaran Çiller, “*ben sizin bacınızım*” söylemiyle de kişisel markasını kamuoyu gözünde samimileştirmeye çalışmıştır (Nar, 2020, s.4134) Diğer yandan Türkiye’nin yakın siyasi tarihine bakıldığında; Karaoğlan lakaplı Bülent Ecevit, Turgut Özal, Süleyman Demirel, Alparslan Türkeş liderlik imajlarıyla medyada ön plana çıkabilmiş ve adeta politika ve medya sahnesinde parlamış siyasi liderlerden de bahsetmek mümkündür (Yıldız, 2002, s.103). Öyle ki aktif olarak siyaset yaptığı dönemde iktidar ve güç kavramları ile ön plana çıkarılmaya çalışılan Süleyman Demirel, ‘The Godfather’ (‘Baba’) filminden esinlenen fötr şapkayı kendi sembolü haline getirmiş ve halkın kurtarıcısı imajını desteklemeye çalışmıştır (Özel- Sağlamtimur, 2017).

Son dönemde ise siyasi pazarlamayı büyük ölçüde etkileyen dinamiklerden biri de sosyal medyadır. Sosyal medya yoluyla çevrimiçi kişisel markalaşma, siyasi kampanyaların seyrini değiştirmiştir (Lee ve Lim, 2016, s.850). Çevrimli platformlar, siyasilerin kişisel markasını etkilemektedir çünkü çevrimiçi medya, siyasileri geleneksel medyanın sınırlı alanından çıkararak; hangi içerikleri yayınlayabilecekleri konusunda daha özgür hale getirmiştir (Kannasto, 2020, s.12).

Sosyal medyada kendi kişisel markasını başarılı şekilde yansıtan siyasilerin başında Amerika Birleşik Devletleri eski başkanı Barack Obama gelmektedir. Seçim süreci boyunca sosyal medyayı aktif şekilde kullanan Obama, seçimi kazandıktan sonra da aile hayatı, çalışma ortamı gibi en özel anlarını samimi bir dil kullanarak sosyal medyada paylaşmış ve kişisel markasını hep canlı tutmuştur (Leach, 2016). Türkiye’de de sosyal medyayı aktif olarak kullanan siyasiler ile karşılaşmak mümkündür. 2021 yılında yayınlanan bir araştırmada İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu’nun dijital hikâye anlatıcılığı taktiğini kullanarak kendi kişisel hayatını ön plana çıkardığı ve seçimlerde kişisel/biyografik politik hikaye anlatımı gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Melek ve Müyesseroglu, 2021, s.1).

Siyasi hayatlarının yanında özel hayatlarını dahi kamuoyunun gözü önünde yaşayan siyasiler, bu şeffaflık içerisinde kendi imajlarını ve kişisel markalarını doğru şekilde konumlandırmak zorundadır. Yukarıda bahsedilen örneklerden de anlaşılacağı gibi siyasiler, siyasi pazarlama stratejilerini kullanarak halkın gözünde iyi bir lider ya da iyi bir politikacı olmaya çalışarak kendi markalarını yaratmak için çabalamışlardır. Teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte sosyal medyanın gücünün de farkında olan siyasilerin yeni jenerasyonları da yakalayabilmek adına dijital dünyaya daha hızlı adapte olmasının kişisel markaları için önemli bir dinamik olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medyanın yaygınlaşması ve paylaşım kültürünün yayılması ile birlikte hemen hemen her şey geçmişe göre daha görünür hale gelmiştir. Bu görünürlük merak duygusunu arttırmış ve bireyler birbirlerinin hayatı hakkında daha fazla bilgi sahibi olma motivasyonu geliştirmeye başlamıştır. Özellikle tüketimin giderek hızlandığı günümüz koşullarında bakıldığında, kurumların ve markaların kurucuları ya da sahipleri gibi isimler göz önünde olan ve tüketiciler tarafından merak edilen isimler arasında yer almaktadır. Bu kişilerin sahip oldukları, itibar ya da imaj, satın alma davranışı ve tüketici algısı üzerinde etkili olabilmektedir. Şirketlerin toplumsal hayattaki yüzü olan marka sahipleri, CEO-Chief Executive Officer (Yönetim Kurulu Başkanı)'lar, yöneticiler ya da girişimciler olarak sınıflandırılabilen profesyoneller; bir imaja sahip olarak markalaşabilen kişiler arasında yer almaktadır. Buradan hareketle, bir sonraki bölümde kişisel marka kategorilerden biri olan '*profesyoneller*' değerlendirilecektir.

1.4.3.Profesyoneller ve İş İnsanları

Etik kurallara bağlı kalarak, mesleğini icra eden ve hayat boyu öğrenmeye devam eden kişi olarak tanımlanan profesyoneller (Dyrud, 2020), Seçer (2009, s.252); tarafından bilgi birikimi yüksek olan ve bilgiyi elde etme becerisine sahip olan kişiler olarak ifade edilmiştir. Meslek sözcüğü ile aynı anlamda kullanabilen profesyonellik (Altıok ve Üstün, 2014, s.151), Türk Dil Kurumu tarafından işinde uzman kişi olarak tanımlanmıştır (TDK, 2022). Aktif, bilgi sahibi, disiplinli, çalışma tutkusu olan, topluma hizmet eden, kendi düzenine sahip kişiler olan profesyoneller (Dyrud, 2020), meslek sahibi kişiler için kullanabilen genel bir kavram olmasının yanında ISCO-The International Classification of Occupations (Uluslararası Standart Meslek Sınıflandırma Örgütü)'nun 2008 yılında yayınladığı bildiride

ise ayrı bir meslek grubu olarak da değerlendirilmiştir (ISCO, 2008). Diğer yandan işinde uzman olan herhangi bir meslek grubuna ait kimse de profesyonel olarak değerlendirilebilmektedir, öyle ki moda tasarımcısı, diş hekimi, yönetici, mimar, avukat, mühendis, yönetici gibi birbirinden farklı her meslek grubundan bir profesyonel çıkma ihtimali vardır (Indeed, 2021).

Profesyonelleri önemli kılan ve ön plana çıkaran özellik ise toplumun göz önünde olan ve toplumu etkileyebilir kişiler olabilmeleridir (Noer, 2005). Profesyonel hayattaki kariyerin olumlu anlamda ilerlemesi için kamuoyu tarafından olumlu bir şekilde algılanması gereken profesyonellerin kendi kişisel imajlarına dikkat etmeleri gerekmektedir (Buyurgan, 2014). Reynolds'a göre (2014); iyi bir kişisel imaj, iş hayatındaki başarıyı da beraberinde getirmektedir. Profesyoneller, rekabet anlamında farklı olabilmek ve iyi bir profesyonel olduğunu kanıtlayabilmek için mutlaka güçlü bir kişisel markaya sahip olmalı ve bunun üzerine çalışmalıdırlar (Chaudhary, 2022).

Tüketim kültürü ve internetin getirmiş olduğu bilgiye erişim hızı çerçevesinde bakıldığında; popüler marka ve şirketlerin yöneticilerinin toplum tarafından merak edilen profesyoneller olduğu söylenebilir. Özellikle günümüzde tanınan, takip edilen ve merak edilen birçok CEO vardır ve bu kişiler birer profesyonel olarak aynı zamanda birer kişisel markadır. Güçlü kişisel markalarını; trend olan konulardaki duruşları, liderlikleri ve örnek davranışları ile geliştiren bu yöneticiler, bu sayede kendilerine bir hayran kitlesi de oluşturmuş olurlar (Negris, 2021). 2021 yılında yayınlanan bir araştırmada CEO'ların kişisel olarak markalaşma süreçleri üzerine çalışılmış ve çalışma kapsamında 12 farklı CEO ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda hedef kitle göz önünde bulundurularak geliştirilen ve dış dünyaya tanıtılan bir kimlik olmasından dolayı kişisel markanın, CEO ve çalıştığı kurum için çok önemli bir kavram olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Górska, 2021, s.39).

Kişisel olarak marka olmuş CEO'lara bakıldığında en bilinen örneklerden birinin Apple'ın kurucu ortaklarından biri ve eski CEO'su olan Steve Jobs olduğu söylenebilir. Steve Jobs; kendine has, gösteriştan uzak, hep aynı tarz ama alışagelmış CEO'ların giyim tarzının dışında kıyafet tercihleri (Karadaş, 2019) ile kendi dış görünüşü ve Apple'ın kullanım kolaylığındaki basitliği özdeşleştirmiş; basit ve etkili imaja sahip kişisel markası sayesinde

markaya tutarlı büyüme ve yenilik kazandırmıştır (Rosenthal, 2019). Günümüzde kişisel bir marka olarak ön plana çıkan yöneticilerden biri de Elon Musk'tır. Tesla Otomotiv ve SpaceX Uzay şirketinin kurucusu olan Elon Musk, kişisel olarak markalaşmasını inovasyon üzerine geliştirmiştir. Teknoloji ve uzay hakkındaki çalışmaları ile kendi ismini özdeşleştirmiş, tüm girişimlerini bilgilendirici ve kapsayıcı bir fikir haline getirerek kendini adını inovasyonla neredeyse eş anlamlı hale getirmiştir. Bu sayede de kamuoyu Elon Musk deyince teknoloji ve ilerlemeyi düşünmektedir (Dunn, 2019). Bununla birlikte; Musk'ın markalaşmasında sosyal medyanın rolü büyüktür. Musk, sosyal medya hesaplarını aktif şekilde kullanarak kendi kişisel markası üzerinde etkili olabilecek içerikler üretmektedir. 2021 yılında yayınlanan bir araştırmada, Elon Musk'ın Twitter'ı kullanma biçiminin kişisel markalaşma süreci üzerindeki etkisi üzerine çalışılmış ve araştırma kapsamında Musk'ın Twitter hesabı incelenmiştir. Çalışmada, sosyal medyanın kişisel markalaşma için güçlü bir araç olduğu; Elon Musk'ın ironi, alıntı yapma, slogan kullanma, argo kelime kullanma gibi dilsel yöntemlerle takipçileri ile iletişim kurduğu ve bu sayede rakiplerine karşı dirençli bir duruş imajı geliştirmeye çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan Musk'ın sosyal medyayı popüler kültürü yakalama, markasını baltayabilecek her türlü riski anında ortadan kaldırma, yetenekleri takdir eden, cesur, karizmatik iş insanı imajını güçlendirme amaçları için kullandığı da belirlenmiştir (Davydovska, 2021, s.7).

Türkiye'ye bakıldığında; kişisel olarak marka haline gelmiş profesyonellerle karşılaşmak mümkündür. Örneğin Halkla İlişkiler mesleğinin duayeni olarak kabul edilen Betül Mardin'in başarılı bir kişisel marka örneği olduğu söylenebilir. Türkiye'deki ilk halkla ilişkiler ajansını kurması ve Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin Dünya Başkanı seçilen ilk Türk olması yönüyle pek çok ilke imza atan bir profesyonel olan Mardin'den (Marketing Türkiye, 2016), Moralıoğlu'nun "Ben Marka Olsam" kitabında (2015) iş hayatındaki kadınlara ilham olması ve halkla ilişkiler mesleğini geliştirmesi yönü ile kişisel olarak marka olmuş bir iş kadını olarak bahsedilmiştir. Bununla birlikte; Mardin, 2003 yılında Ayşe Arman'a verdiği röportajda "Siz bir marka mısınız?" sorusuna "*Ne yalan söyleyeyim, olmaya çalıştım. Markalaşmak, bence bir şeyi sattırmak için gereken bir şey. Ben de mesleğimi satmak istedim. Bu yüzden marka olmak istedim. Belki de olmuşumdur artık...*" cevabını vererek; kişisel olarak marka olduğunu doğrulamıştır (Hürriyet, 2003).

İş dünyası deyince Türkiye’de akıllara gelen ilk kurumlardan biri olan Sabancı Şirketi’nin kurucusu Sakıp Sabancı da kişisel marka olmuş iş insanları arasında sayılmaktadır. İş hayatındaki başarısı, iletişimi ve farklı kişiliği ile 2004 yılında vefat etmiş olmasına rağmen bugün hala Türk kamuoyu tarafından kişisel marka olarak kabul görmüş birisidir. Sakıp Sabancı dışında Güler Sabancı, Rahmi Koç, Vehbi Koç gibi isimler de kişisel marka olarak kabul edilen iş insanları arasında sayılmaktadır (Yaman, 2012, s.189). Türkiye’de kimliği ile markalaşmış ve ön planda duran iş insanlarından biri de Acun Ilıcalı’dır. Ilıcalı hem televizyon hem de sosyal medyayı aktif şekilde kullanarak; birçok iş profesyoneliinden farklı bir kimliğe ve başarıya sahip olmuştur. Kurucusu olduğu TV8 kanalında yayınlanan birçok programın sunuculuğunu bizzat kendisi yapan Ilıcalı, kendine has duruşu ile izleyici ile buluşmaktadır. Yüzünü her zaman görünür kılan Ilıcalı, diğer televizyon profesyonellerinden farklı bir taktik kullanması yönü ile kendi markasını desteklemiş olmaktadır. Kişisel hayatı ve iş hayatı ile ilgili birçok sosyal medya paylaşımı yaparak kamuoyu ile samimi iletişimini koruyan Acun Ilıcalı, medyada ön planda olan bir profesyonel olarak; kimliğini ve başarısını her zaman korumuş ve geliştirmiştir (Babacan, 2019, ss.37-42). “O Ses Türkiye”, “Var Mısın Yok Musun?”, “Survivor” gibi yabancı ülkelerden aldığı yarışma programlarını Türkiye’ye uyarlayarak televizyon dünyasında birçok ilke imza atmış olmasının (Özgür, 2022), Ilıcalı’nın kişisel marka haline gelmesini desteklediği söylenebilir. Hull City isimli bir futbol takımı da kuran Ilıcalı, çoğunlukla tişört ve terlik tercihi ile sahip olduğu maddi gücün aksine sade bir tarza sahiptir ve Ilıcalı’nın bu farklı giyim tarzı, kişisel markasını farklılaştırmaktadır.

Sosyal medya ile görünürlüğün giderek artması, kurum ve markalar için kilit role sahip olan yöneticilerin kendilerini göstermeleri için bir fırsat haline gelmiştir. Birbirinden farklı kategorilerdeki iş insanları, dijital medya görünürlüğü sayesinde belki de ünlüler kadar tanınan insanlar haline gelmişlerdir. Bu tanınırlık, profesyonel olarak imajı doğru yansıtma gerekliliğini doğurmuş ve profesyoneller özellikle son dönemde, kendi kişisel markalarını sağlam temeller üzerine oturtmak için çabalamaya başlamışlardır. Pandemi ile birlikte değişen hayat düzeni; çalışma şartlarında ve iş hayatındaki düzende köklü değişikliklere gidilmesine yol açmıştır. Birçok insan İngilizce’de start-up olarak bilinen girişimcilik ile ilgilenmeye başlamış, özellikle kendi markasını kuran birçok insan iş hayatına dahil olmuştur. Kişisel olarak imaj ve markalaşmanın giderek popüler hale gelmesi hem

yöneticilerin hem de girişimcilerin bu konuda daha fazla çalışmasını ve gündemi yakalamasını gerekli kılmıştır.

Belki de gündemi en fazla takip ederek ve popüler kültür ile ilgili içerik üreterek kitleleri yakalayan bir diğer grup ise internetin gücü sayesinde kişisel marka haline gelen sosyal medya fenomenleridir. Bu bağlamda, dijitalleşmenin giderek arttığı günümüzde yeni nesil ünlüler olarak da ifade edilebilen '*sosyal medya fenomenleri*', kişisel marka kategorisi olarak ele alınacaktır.

1.4.4. Sosyal Medya Fenomenleri

Hemen hemen tüm dünyanın hücresel veri kapsamına girdiği; insanların ve cihazların birbirine internet aracılığı ile entegre olduğu günümüz teknolojisinde (Kotler vd., 2022, s.72), internet çok önemli bir yere sahip olmuş ve geleneksel medyaya duyulan ilgi sosyal medyaya doğru yayılmaya başlamıştır. Bireylerin çevrelerinde olup bitenleri algılama biçimini etkileyen, iletişim kurmayı ve bilgi akışını sağlayan sosyal medya, kullanım kolaylığı ile birlikte neredeyse yüz yüze iletişimin yerini alabilecek güce erişmiş durumdadır (Utma, 2018, ss.1193-1194).

Kaplan ve Haenlein (2020, s.61) tarafından internetin ideolojik ve teknolojik dinamiklerinden geliştirilmiş ve kullanıcıların ürettiği içerik ile hayatta kalan bir medya olarak tanımlanan sosyal medya, Obar ve Wildman'a göre (2015, s.746) bireylerin veya grupların kendileri için geliştirdikleri profiller sayesinde diğer kullanıcılarla iletişim kurmasını sağlayan bir ağ alanı olarak açıklanmıştır. İletişim kurmanın yanında sosyal medyanın ön plana çıkan bir diğer özelliği kullanıcıların kendilerini ifade edebilmeleri için ortam sağlayan bir internet alanı olmasıdır (Köksal ve Özdemir, 2013, s.375). Sosyal medyada kendini ifade etme; içeriklerin ve hesapların kullanıcıların kendi istediği şekilde biçimlendirilmesi şeklinde gerçekleşmekte bu durum kullanıcıların sosyal medya üzerinden kendilerine ait kimlik temsilleri geliştirmesine olanak sağlamaktadır (Çalışır ve Çakıcı, 2015, s.267).

Bauman'a (2019, s.25) göre; toplumsal yaşam içerisinde hangi kimliğe sahip olmamız değil gerçekte nasıl bir kimliğe sahip olmamız gerekliliği üzerinde durulmakta ve bireyler

uğrunda savaş verdikleri statü sahibi birer kimlik oluşturmak zorunda bırakılmaktadır. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler bu durumu daha da perçinlemiş ve sosyal medya sayesinde kullanıcılar sanal bir gerçeklik içinde yaşayarak; aslında sahip olunmayan ama sahip olma hayali kurulan bir dünya yaratmakta ve normal hayatta eksikliği hissedilen yeni kimliklerinin sahipleri olmaktadır (Robins, 2013, ss.152- 153).

Sosyal medyanın sağladığı arzu edilen kimliği inşa edebilme fırsatı birçok kullanıcının sıradan birer vatandaşken çevrimiçi platformlardaki profilleri sayesinde ünlenmesini sağlamıştır. Paylaştıkları içeriklerle ünlenen bu kişiler ‘sosyal medya fenomenleri’ olarak bilinmektedir. Dijital platformlarda belirli bir hayran kitlesine sahip olan ve bu hayranlığı sürdürebilmek, imajını ve popülerliğini korumak için sosyal medya sitelerinde belirli tekniklerle içerik üreten kullanıcılar olarak tanımlanan (Marwick ve Boyd, 2011, s.140) sosyal medya fenomenlerinin çoğu; sıradan yaşam şartlarına sahip olan kişiler olmalarına karşın güzellik, moda, müzik, seyahat gibi herhangi bir konuya yönelik ilgilerini kararlı bir şekilde içerik haline getirdikleri için belirli bir takipçi kitlesini kazanarak mikro ünlülere dönüşmüşlerdir (Vilander,2017 ss. 20-21). İngilizce’de etkileme anlamına gelen ‘influence’ sözcüğünden türetilen ‘influencer’ olarak da isimlendirilen sosyal medya fenomenleri, Oxford Sözlüğü (2023) tarafından birini, bir şeyi etkileyen kişi; özellikle de bir ürün veya hizmetin potansiyel müşterilerini etkileme yeteneğine sahip olan birey olarak tanımlanmıştır. Türkçe literatürde de influencer olarak kullanabilen kavram; pazarlama stratejileri içerisinde ‘influencer pazarlaması’ olarak kabul görmüş bir yöntemdir (Jin vd., 2019). Benchmark’ın 2022 yılında yayınladığı rapora göre; influencer pazarlaması 2021 yılında %26 büyüme göstermiş ve 2022 yılında 16.4 milyar dolarlık pazar payına sahip olmuştur (Benchmark, 2022). 2030 yılına gelindiğinde ise dünya genelinde bu büyümenin daha artması beklemekte; pazarın 2030'a kadar 38,2 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir (Influencer Marketing Market Research Report, 2022). Literatür incelendiğinde influencer pazarlamasının tüketiciler üzerindeki olumlu etkisini gösteren birçok çalışma ile karşılaşılmaktadır. Örneğin; 2021 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada tanıtımı yapılan ürün, tüketici ve influencer arasındaki ilişkiyi anlamak amaçlanmış ve bu bağlamda ünlü bir moda influencerının takipçileri arasından 372 kişi seçilerek bu kişiler üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, özellikle influencer ve ürün uyumunun fazla olduğu durumlarda yapılan paylaşımların takipçiler üzerinde etkili olduğu ve satın alma konusunda iknanın kolaylaştığı sonucuna ulaşılmıştır (Belanhce vd., 2021,

s.193). 2022 yılında yayınlanan bir araştırmada ise influencer kullanımının lüks tüketim üzerindeki etkisi üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiş ve araştırma kapsamında 126 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, influencerların çekicilik, uzmanlık ve güvenilir olma özellikleri ile ön plana çıkarak takipçileri üzerinde etkili oldukları ve lüks tüketime yönlendirme konusunda olumlu anlamda etkiye sahip oldukları belirlenmiştir (Ekşi vd., 2022, s.70).

Khamis ve Welling'e göre (2016, s.195); influencerlar ya da sosyal medya fenomenleri olarak isimlendirilen içerik üreticileri, sıradan kişiler olarak; ürettikleri içerikler aracılığı ile kendilerini normal ünlülere göre daha ulaşılabilir kılarlar böylece takip edildikleri kitle tarafından tanınırlık ve sadakat kazanmış olurlar. Fenomenlerin kazanmış olduğu bu sadakat ve tanınırlık aslında bir markalaşma sürecini temsil etmektedir. Dijital ağların ve sosyal medyanın eşzamanlı yükselişi ile birlikte kişisel markalaşma sadece geleneksel medya ünlülerine ait bir durum olmaktan çıkmış (Urbanová ve Slind, 2016, s.2); etkileşim, iletişim, paylaşım gibi yöntemlerle her profilin kendi kişisel markasını yaratabilme fırsatı doğmuş ve sosyal medya fenomenleri de bu fırsattan yararlanan grup arasında yer almıştır. Marwick'e göre (2015, s.139); fenomenler, geleneksel ünlülerin kullandığı kişisel markalaşma stratejilerini kendi markalaşmaları için kullanmakta; giyim tarzı ve iyi vücut gibi dış görünüşlerinde dikkat çekecek ayrıntılara odaklanarak kişisel birer marka haline gelmektedirler.

Literatürde de sosyal medya fenomenlerinin kişisel olarak marka haline gelmesi ile ilgili akademik çalışmalar ile karşılaşılmalıdır. Örneğin; 2020 yılında yayınlanan bir araştırmada TikTok fenomenlerinin kişisel markalaşmaları üzerine çalışılmış ve araştırma kapsamında farklı fenomenlere ait toplamda 90 video içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmada fenomenlerin sosyal medya üzerinden kendi kişisel markalarını inşa ettikleri ve inşa ettikleri kişisel markalarına uygun giyim tarzı, davranışlara sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Wang, 2020, ss.29-30). 2021 yılında İspanya'da gerçekleştirilen bir çalışmada ise fenomenlerin markalaşma süreçleri incelenmiş ve çalışma kapsamında sosyal medya fenomenlerinden oluşan 10 kişilik bir grupla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, fenomenlerin kişisel olarak markalaşmayı bilinçli bir şekilde gerçekleştirdikleri bunun için bir içerik planı hazırladıkları, içeriklerinin takipçileri

üzerindeki etkisini göz önünde bulundurdıkları ve takipçi sayılarına da dikkat ettikleri sonucuna ulaşmışlardır (Vasconcelos ve Rua, 2021).

Hem dünyada hem Türkiye’de marka haline gelmiş ve kurum ve markaların da iş birliği yapmak için adeta peşinden koştuğu fenomenler vardır. Örneğin; Instagram’da 378 milyon takipçiye sahip olan Kylie Jenner ve 271 milyon takipçiye sahip olan Kendall Jenner kardeşler, önceleri televizyon programı ile tanınmış olsalar da daha sonra sosyal medya üzerinden ürettikleri içerikler sayesinde markalarla iş birliği yapan ve kişisel marka değerine sahip olan başarılı sosyal medya fenomenleri arasında sayılmaktadır. Her iki isim, Influencer Marketing Hub verilerine göre 2022 yılındaki en başarılı 40 sosyal medya fenomeni listesinde yer almaktadır (Geyser, 2022). Kendall Jenner; Pepsi, Adidas, Estee Lauder, Balmain, Tommy Hilfiger gibi dünyaca ünlü markalarla iş birliği yapan bir sosyal medya fenomenidir. Aynı şekilde Kylie Jenner da Adidas, Puma, Balmain gibi markalarla iş birliği yapmıştır (Vyshnavi, 2021). Türkiye’de de benzer başarılı örnekler ile karşılaşmak mümkündür. BoomSocial 2022 verilerine göre Çağrı Taner, Danla Bilic, Yasemin Sakallıoğlu, Aykut Elmas gibi isimler en fazla etkileşim alan fenomenler arasında sayılmaktadır. Özellikle 6 milyon takipçili bir Instagram hesabına sahip olan Danla Bilic, markalarla yaptığı iş birlikleri ile ön plana çıkan ve marka değeri olan Türk bir fenomendir. Bilic, 2021 yılında şampuan markası Head&Shoulders’ın dijital marka yüzü olmuştur (Mediacat, 2021). Marka iş birliklerinde öne çıkan isimler arasında Duygu Özaslan ve Sibil Çetinkaya da sayılabilir. 2018 yılında, Duygu Özaslan dünyaca ünlü makyaj malzemesi markası Bobbi Brown ile iş birliği yapmış; marka, Duygu Özaslan X Bobbi Brown ismini verdiği özel bir koleksiyonu satışa sunmuştur (Ulaş, 2020a, s.91). Ayrıca Duygu Özaslan, 2021 yılında L’Oréal Paris’ markasının Paris Moda Haftası kapsamında düzenlediği defilede, bir sosyal medya fenomeni olarak podyuma çıkmıştır (Elele, 2021). 2022 yılında da giyim markası Twist, sosyal medya fenomeni Sibil Çetinkaya ile iş birliğine giderek sosyal medya fenomeni ile aynı adı taşıyan bir kış kreasyonu çıkarmıştır (Ppr İstanbul, 2022). Makyaj konusunda sosyal medya fenomeni olan Şeyda Erdoğan da şarkıcı Rihanna’nın kişisel markası olan Fenty Beauty’nin Türkiye’deki dijital marka yüzü olmuştur (Karakaya, 2021). Aynı şekilde sosyal medya fenomeni Danla Bilic’in arkadaşı olarak tanınan ve daha sonrasında yaptığı paylaşımlarla kendisi de bir fenomene dönüşerek Survivor yarışmasına katılan Cemalcan Canseven de 2021 yılında lüks moda kategorisinde

dünya markaları arasında sayılabilen Valentino markasının Türkiye’deki dijital marka yüzü olmuştur (Cumhuriyet, 2021).

Yukarıda bahsedilen araştırmalardan ve örneklerden de anlaşılacağı gibi fenomenler, sosyal medya uygulamaları aracılığı ile kazandıkları tanınırlıkları sayesinde birer marka haline gelmekte ve bu durumu marka iş birlikleri için kullanarak tanınırlıklarını doğru stratejilerle değerlendirmiş olmaktadır. Bununla birlikte; kişisel birer marka haline gelme durumunu kendi markalarını yaratarak değerlendiren fenomenler ile de karşılaşmak mümkündür. Kendi isimlerini verdikleri ürünleri satışa çıkaran fenomenler; bu ürünlerin tanıtımlarını da sosyal medya üzerinden gerçekleştir mekte ve böylece kendilerine kişisel marka sahibi olarak bir kariyer yolu belirlemektedirler (Hennessy, 2018). Örneğin; Kylie Jenner, kendi adını verdiği Kylie Jenner Cosmetics isimli makyaj malzemesi markasının tüm iletişim kampanyalarını sosyal medya üzerinden gerçekleştirmekte ve markanın reklamlarında kendisi ön planda olmaktadır. Kylie Jenner, sosyal medya fenomeni olarak gösterdiği başarı, kazandığı marka değeri ve kurduğu kişisel markası sayesinde henüz 21 yaşında dünyanın en başarılı iş insanları arasına girerek Forbes dergisine kapak olmayı başarmış ve 2018 yılında dünyanın en zengin iş kadını ünvanına sahip olmuştur (Robehmed, 2018). 28 milyon takipçili İtalyan sosyal medya fenomeni Chiara Ferragni de kendi adını verdiği bir moda markası kurmuş ve Vogue’a kapak olabilen ilk blogger olarak; 2016 yılında Harvard Business School tarafından üzerine vaka çalışması yapılan ilk ve tek sosyal medya fenomeni olarak tarihe geçmiştir (Cochrane, 2016).

Uluslararası pazara yayılamamakla birlikte, Türkiye’de de benzer örnekler olduğu bilinmektedir. Örneğin mizahi ve aynı zamanda eleştirel dil ile kaleme aldığı içeriklerle tanınan sosyal medya fenomeni Pelin Dünder, sosyal medyadaki kullanıcı adı ile aynı ismi taşıyan ‘Pinkfreud’ isimli bir moda markası kurmuştur. Moda konusunda sosyal medya fenomeni haline gelen Meriç Küçük de ‘Maritsa’ isimli bir marka kurarak kendi kişisel markasını yaratan fenomenlerdendir (<https://bypinkfreud.com/>), (<https://maritsa.co/>). Aynı şekilde, ‘Görkito’ isimli kozmetik markası kuran Görkem Karman (<https://gorkito.com/>), ‘Beauty Omelette’ isimli moda markası kuran Nur Bilen Yavuzer (<https://www.beautyomelette.com/>) gibi isimler Türkiye’de kişisel markalarını kuran sosyal medya fenomenleri arasında sayılabilir (Erişim Tarihi: 08.04.2025).

Ürettikleri içerikler ile takipçilerini etki altına alabilen sosyal medya fenomenleri; marka farkındalığı kazandırma, satın almaya yönlendirme gibi durumlarda tüketiciler üzerinde etkili olabilen kişiler olarak; sahip oldukları şöhret sayesinde dijital dünyanın ünlüleri olarak ifade edilebilir. Rekabetçi pazar içerisinde markaların tercih ettiği hatta uluslararası pazarda söz sahibi olan pek çok markanın peşinden koştuğu kişiler olmalarının yanında kazandıkları kişisel marka değerlerini girişimciliğe dönüştüren sosyal medya fenomenleri, kendi isimlerini verdikleri markalar kurarak kişisel markaları ile pazar içerisinde var olmaya başlamıştır. Dijitalleşmenin giderek hız kazandığı günümüz teknolojisinde, kişisel marka haline gelen sosyal medya fenomenlerinin tüketiciler ve pazar üzerindeki etkisinin ve öneminin daha da artacağı beklenmektedir.

Yukarıda bahsedilen tüm bileşen, model ve kategoriler doğrultusunda kişisel markanın basit değil aksine birçok dinamiği içerisinde barındıran disiplin olduğu düşünülmektedir. Pazarlama dünyasına ancak 2000’li yılların başında girebilen kişisel marka kavramının aslında insanlık tarihindeki rolünün çok daha eski olduğu bilinmektedir. Mısır’da firavunların kendi başarılarını yazıya dökmeye çalışması, Orta Çağ’da tüccarların üye oldukları loncalara göre sınıflandırılması, daha sonrasında 18.yüzyılda sanat eseri sahiplerinin saygı duyulan kişiler olarak algılanması, 19. yüzyılda ticaret yapan kişilerin yeni pazarlara ulaşabilmek için kendileri ile ilgili açıklamalar yapmaları ve Osmanlı Devleti’nde padişah, şehzade ve devlet görevlilerin başarıları ile anılmaları; kişisel markanın temellerini oluşturan adımlar arasında sayılabilir.

Sanayi Devrimi, teknolojiye yaşanan gelişmeler, modernleşen dünya düzeni ve sosyal medyanın insan hayatına girişi ile birlikte kişisel marka daha çok konuşulan bir kavram olmuştur. Özellikle medya görünürlüğü fazla olan ünlüler, siyasetçiler, yöneticiler ve yeni medya ünlüleri olarak ifade edilebilen sosyal medya fenomenleri; giyim tarzı, konuşma şekli, özel hayat, sahip olunan başarılar gibi özellikler ile sosyal medya kullanılarak kişisel birer markaya dönüşmekte; insanların takip ettiği, merak ettiği ve kimi zaman da benzemeye çalıştığı kişiler haline gelmektedirler.

Marka dinamiklerinin hemen hemen hepsini içeren bu kişisel markalar, ticari marka gibi konumlandırılmakta bu sayede reklam verenler için ikna konusunda birer araç olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, kişisel marka değerlerini ticarete dökerek kendi isimlerini

taşıyan markalar kuran bu kişiler, kişisel markalarını ürün ve hizmet adı altında tüketicilerin beğenisine sunabilmektedirler.

Başarıların, giyim tarzı, konuşma şekli ve özel hayat gibi durumların öne çıkarılması yalnızca medya görünürlüğüne sahip kişilere özgü olduğunu söylemek doğru değildir. Sıradan kişiler de sosyal hayat içerisinde beğendiği özelliklerini ön plana çıkarabilmektedir. Bu çaba, normal bireylerin de kişisel birer marka olabildiğini göstermektedir. Bu durum, aslında ortada bir kimlik temsili çabası olduğunu göstermektedir. Sahip olunan artı yönler, kişinin dış dünya ile kurduğu iletişim için önemli olmakta; bireyler, kendilerini geliştirdikleri benlikler üzerinden temsil etmektedirler. Bilinçli bir ticari amaç olmasa da kişiler sahip olmayı arzu ettikleri benliklerini kurgulamakta bu kurguyu diğer insanlar tarafından görülebilir kılarak aslında birer kişisel marka geliştirmektedirler.

Dijitalleşen dünya ile birlikte bireylerin kendilerini ifade edebilecekleri alanlar genişlemiş ve yüz yüze iletişime ek olarak sosyal medya bir iletişim ortamı olarak ön plana çıkmıştır. Bireyler, sahip oldukları sosyal medya hesapları aracılığı ile kendilerine birer profil oluşturmakta ve bu profiller üzerinden görülmek istedikleri şekilde bir temsil sunmaktadırlar. Üretilen içerikler aracılığı ile arzu edilen benliklerin ortaya çıktığı ortam olarak ifade edebileceğimiz dijital medya, bireylere kişisel markalarını özgür şekilde sunabildikleri bir temsil alanı sağlamaktadır. Bu bağlamda, tezin ikinci bölümünde bir kişisel markalaşma alanı olarak dijital medya; dijital medyadaki kişisel markalama ve benlik sunumları konusu detaylı şekilde ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYADA KİŞİSEL MARKA VE BENLİK SUNUMU

2.1. Benlik ve Benlik Sunumu

Bireylerin kendilerine sordukları kimim ben sorusunun cevabında saklı olan; kişinin davranış, düşünce ve tutumlarını ifade eden (Güler vd., 2022, s.365) benlik kavramı; Dökmen (2010, s.169) tarafından kişiyi diğerlerinden ayıran durumlar bütünü olarak açıklanmıştır. Özen ve Gülaçtı (2010, s.23) benliği; bireyin kendisi ile ilgili bildikleri ve kendi değerlendirmeleri ile ilgili durum olarak ifade etmiştir. Macedo ve Silveira tarafından

(2012, s.282) insanlığın varoluşundan beri sürekli olarak anlam kazanan ve bilgi üretiminden etkilenen bir kavram olarak açıklanan benlik; Kaya'ya göre (1997, s.194); genetik yolu ile sahip olunan; kişinin duygu, eylem, tutumlarını içeren ve kalıp haline gelmiş alışkanlıklarını yansıtan bir kavramdır. Kaya aynı zamanda benliğin, çevre yolu ile elde edilen özellikleri içerdiğini belirtmiştir. Benlik üzerinde dış çevrenin etkisinin olduğu görüşü, benlik kavramı üzerine çalışmış olan pek çok kişi tarafından paylaşılmaktadır. Literatür incelendiğinde kavramdan ilk bahseden kişinin aynı görüşe sahip olduğu görülmektedir.

Benlik kavramı ile ilgili tanımlamalara bakıldığında kavramdan ilk bahseden kişinin William James olduğu görülmektedir. James, 1890 yılında yayınladığı 'Psikolojinin İlkeleri' isimli çalışmasında, insanlara ait düşüncelerden bahsederken aslında bilinç ve düşüncelerin altında kişisel benlik kavramının yattığını belirtmiştir. James'e göre (1931, s.291-292); benlik, '*maddesel*', '*sosyal*', '*ruhsal*' ve '*saf ego*' olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Bununla birlikte James'e göre benlik, '*başkaları tarafından bilinen*'; '*başkaları üzerinde hisler uyandıran benlik*' ve '*kişinin bildiği benlik*' olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Başkaları tarafından bilinen benlik, bireyin saf egosu ile ilgili iken sosyal ve ruhsal benlik ise kişinin bildiği benlik ile ilgilidir. James, bilinen benliği İngilizce'de ben anlamına gelen 'me' sözcüğü ile açıklarken bilen benliği ise yine ben anlamına gelen 'I' sözcüğü ile açıklamış ikisinin birbirinden çok farklı olmadığını ancak bilen benliğin yansımasının başkaları tarafından bilinen benlik olduğunu ifade etmiştir.

James'in bu tanımlamasından yola çıkarak aslında bireylerin benlikleri üzerinde çevrenin etkisinin olduğu sonucu çıkarılabilir. Benlik ile ilgili literatürdeki diğer tanımlamalara bakıldığında, benzer yaklaşımlarla karşılaşmak mümkündür. Örneğin; benlik üzerine olan çalışmalarıyla bilinen Allport (1943, ss.451-478); benliğin gelişiminde çevresel etkileşimlerin etkili olduğunu söylemiştir. Allport, benliği Latin dilinde özel olan anlamına gelen 'propriyum' kelimesi ile açıklamış ve benliğin çeşitli kategorilerinden bahsetmiştir. Bunlar; '*beden benliği*', '*kimlik benliği*', '*ego benliği*', '*bedensel genişleme*', '*rasyonel benlik*' ve '*benlik imgesidir*'. Bedensel benlik, günlük hayatta sahip olduğumuzu unutabileceğimiz ancak acı ya da zevk durumlarında hatırladığımız fiziksel benlik özellikleri ilgilidir. Kimlik benliği ise kişinin çevresi ile kurduğu iletişime bağlı gelişen benliktir. Ego benliği ise kişinin sosyal ilişkiler kurarken kendini ifade edebilmesine

yarayan benliğidir. Bir sonraki evre olan benlik genişlemesinde ise kişinin benliğini oluşturduğuna inandığı sahip olunan objeler veya fikirler ön plana çıkmaktadır. Rasyonel benlik, kişinin gündelik hayatındaki problemleri çözme biçimi ön plana çıkmaktadır. Benlik imgesi ise aslında kişinin uzun vadede kim olmak istediği ve idealleştirdiği benliği ile ilgilidir. Allport'un benlik kategorilerden de anlaşılacağı gibi kişinin benliğinde maddi ve manevi sahip olunanlar, ideal benlik hayali ve diğer insanlarla kurulan ilişkiler etkili olmaktadır.

İdeal benlikten bahseden bir diğer isim, hümanistik yaklaşımı ile bilinen psikolog Carl Rogers'tır. Rogers'a göre (1961, ss.201-236) kişinin gerçek benliği dışında sahip olmayı arzu ettiği başka bir benlik vardır ve Rogers bunu '*ideal benlik*' olarak isimlendirmiştir. Rogers, toplumsal hayat içerisinde ideal benliğin gerçekte sahip olunan benliğe göre ön planda olduğunu ifade ederek; insanların ideal benliklerini sunmaya gayret ettiklerini söylemiştir. Rogers'a göre kişinin hedeflerine ulaşmasına hizmet eden hırslarını temsil eden ideal benlik ve gerçek benliği arasında fark fazla olduğunda kişi bu durumdan rahatsız olur ve bu durum, bireyin benlik gelişimini ve sunumunu olumsuz yönde etkiler.

Benlik deyince akla gelen isimlerin arasında Sigmund Freud'un olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Psikolog ve aynı zamanda bir psikanalist olan Freud, benlik kavramını psikanalitik kuram çerçevesinde; '*id*', '*ego*' ve '*süperego*' olmak üzere üç ayrı aşamaya ayırarak açıklamıştır. İd, kontrol edilemeyen ilkel olarak tabir edilen istekler bütünüdür. Kişinin çekirdekteki benliğini yansıtır ve açlık, cinsellik gibi insanın en temel ihtiyaçlarının giderilmesi ile ilgilidir (Lapsley ve Stey, 2011, s.1). Rennison'a göre (2001, s.39); id, insanlarla etkileşim kurdukça etkisi azalıyormuş gibi durur ama hiçbir zaman yok olmamaktadır. Benliğin bir diğer aşaması olan ego ise Freud (2002, s.23) tarafından kişinin sosyal çevresi ile uyum içerisinde olmasını sağlayan kavram olarak açıklanmıştır ve Freud'a göre ego, id'e göre daha akılcı bir duruşa sahip ve aynı zamanda da idin ortaya çıkardığı isteklerin yerine getirilip getirilmediğine karar veren bir ahlak mekanizması olarak açıklanmıştır. Süperego ise egonun ideal versiyonu olmaya çalışan, aile başta olmak üzere sosyal hayatta etkileşimde bulunulan otorite figürlerinin davranışlarını benimseyen ve mükemmel olmak için çabalayan bir kavram olarak ifade edilmiştir (Lapsley ve Stey, 2011, s.1). Süperego, özellikle id ile sürekli çatışma halinde olan bir kavramdır çünkü ilkel isteklerin aksine süperegoda başkalarının gözünde ideal olma kaygısı vardır. Süperego ve

id arasındaki bu zıtlaşmayı dengeleyen ise egodur. Freud, bu dengeleme durumu ile ilgili olarak egonun süperegö ve id arasındaki anlaşmayı sağlayan at üzerindeki bir savaşçıya benzediğini söylemiştir (Freud, 2022, s.23). Freud'un id, ego ve süperegödan oluşan benlik yaklaşımına bakıldığında; bireyin temel arzuları ve sosyal çevresi tarafından gelen baskılar arasında sürekli bir savaş verdiği görülmektedir. Bu noktada kişinin benliğinin gelişiminde diğer insanların ne kadar etkili olduğu göz ardı edilemez bir gerçek olarak bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Çevrenin, kişinin benliğinin şekillenmesi üzerinde etkili olduğu ile ilgili en bilinen görüşlerden biri Erving Goffman'a aittir. Goffman, 'Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu' (2009, ss.15-38) isimli kitabında; bireylerin diğer insanlarla iletişimde dıştan gelen tepkilerin ve diğer insanların o bireye nasıl davrandığının etkili olduğunu; bundan dolayı bireyin kontrolü elde tutmak adına gerçekte kendisi hakkında nasıl düşünüldüğünü bilmek istediğini ifade etmiştir. Bu kontrol isteği aslında toplumla uyum içerisinde olma arzusundan gelmektedir. Goffman'a göre bireyler, kendini izlenen; diğer insanları gözleyen olarak konumlandırır ve sanki bir vitrinde veya sahnedeymişçesine performans sergilerler. Dış görünüş, jest, mimik, davranışlar, sahip olunan meslek bu vitrin içerisinde performansı destekleyen dinamikler arasında sayılmaktadır. Bu dinamikler aracılığı ile bir görünüme sahip olan birey, aslında benlik sunumu ile ilişkili olan toplumsal statüsü hakkında bilgi vermiş olur. Goffman, bireylerin performans sergilediği bu vitrinlerin toplum tarafından genel geçer olarak kabul edilmiş kalıp rollere yer hazırladığını söylemiştir. Goffman'ın benlik sunumunda dış çevrenin etkili olduğuna dair argümanlarından biri dramatik canlandırmadır. Goffman; kişinin toplum içerisindeyken söz ve davranışlarının başkaları tarafından anlamlı bulunmasını istediğini ve bu yüzden etkileşim kurarken var olan durumun bireyler tarafından dramatize edildiğini söylemiş ve bu duruma hakemlik mesleği üzerinden örnek vermiştir. Bir hakem, maç boyunca verdiği kararların arkasında olduğu imajını vermek istiyorsa maç sırasında hızlı davranarak karar verdiği an uygulamaya geçmelidir çünkü ancak bu sayede izleyicileri inandırabilmektedir. Goffmann'ın dikkat çektiği bir diğer konu ise bireylerin benlik sunumlarındaki idealize etme dürtüsüdür. İdealize etme, kişilerin vitrinde sergiledikleri performanslarının toplumsal kurallara uygun olması bir diğer deyişle kalıplaşması demektir. Bireyler, toplumsal onay alabilmek adına aslında idealize edilmiş benliklere sahip olmayı kabul etmiş olmaktadır (2009, ss.40-45).

Literatür incelendiğinde; Goffman'ın yaklaşımını destekler nitelikteki pek çok görüş ile karşılaşılmaktadır. Örneğin Dökmen'e göre (2020, ss.169-170); kişinin benlik sunumu, sosyal çevresinden etkilenmekte; özellikle kültür ve kültürün beraberinde getirdiği toplumsal kurallar, benlik sunumu üzerinde rol oynamaktadır. Markus ve Wurf'a göre (1987, ss.302-304); benlik sunumları gerçekten temsil edildikleri şekilde olup olmadıklarına göre değişkenlik gösterebilir ve kişinin sunmaya çalıştığı benlikler, umut edilen idealler olabilmektedir. Benliklerin bu şekilde sunulmasında ise gösterilen davranışlar karşısında diğer insanların tutumları, eğilimleri ve yaptıkları çıkarımlar etkili olmaktadır. Demo'ya (1992, ss.307-308) göre benlik, başkaları ile kurulan etkileşimler yolu ile edinilen bir kavramdır ve bireyin toplumsal yaşam içerisinde nerde ve nasıl davranacağını sınırlarını çizer. Tesser ve Paulhus (1983, ss.680-681); benzer şekilde görüş belirtmiş; kişinin benlik sunumunun kamuoyundan bağımsız düşünülmesinin doğru olmadığını söyleyerek; sergilenen davranışlar üzerinde başkalarının etkili olduğunu ve kişinin bu duruma kendisinin izin verdiğini ifade etmişlerdir. Athenstaedt ve arkadaşlarına göre (2009, ss.400-401); benlik sunumu, toplumsal olarak atfedilen geleneksel cinsiyet rolleri ile de ilişkili olmaktadır. Bireyler, toplumun onlara dayattığı tipik kadın ve erkek rolleri çerçevesinde davranarak; kendi benliklerini sunmak zorunda bırakılmakta; erkeklerden hakim ve bağımsız benliklere sahipmiş gibi davranmalarını beklenirken; kadınlardan daha hassas ve duyarlı olmaları beklenmektedir.

İnsanın kendisini keşfetmesi üzerine yapmış olduğu değerli çalışmalarla okurlara yol göstermiş olan psikolog ve akademisyen Doğan Cüceloğlu'nun benlik sunumu ile ilgili görüşlerine bakıldığında benzer yaklaşımlarla karşılaşılmaktadır. Cüceloğlu; 'Yeniden İnsan İnsana' isimli kitabında, (2014, s.99) aileden gelen özellikler etkili olsa bile kişinin benliği üzerinde esas etkili olan faktörün içinde yaşanılan toplum olduğunu söylemektedir. Cüceloğlu'na göre; kişinin benliği doğduğu an adeta boş bir tablodur ve kişi, büyüdüğü süreç içerisinde çevresinden gördükleri ile nasıl hareket etmesi gerektiğini öğrenmekte ve bu şekilde bir benlik geliştirmektedir.

Tüm bu kuramlar ve yaklaşımlar değerlendirildiğinde; kişinin kabul görme, değer görme, bir gruba ait hissetme, toplumsal kurallara uygun hareket etme, ideal birey olabilme gibi motivasyonlarla toplumun genel geçer olarak kabul ettiği kurallara uyum sağladığı ve benlik sunumunu bu doğrultuda gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Ünlü psikolog Abraham

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi aslında bu durumu açıklamaktadır. Maslow'a göre kişinin beslenme, barınma, cinsellik gibi temel ihtiyaçları olduğu gibi kişi; bir yere ait olabilmek, kendini gerçekleştirebilmek ve saygınlık görebilmek gibi psikolojik ihtiyaçlarını gidermek istemekte ve benliğini bu yönde sunmaktadır (Maslow, 1954, s. 51-55; Zengin Demirbilek, 2021, s.72).

Literatüre bakıldığında; bireylerin günlük hayatta gerçekleştirdiği benlik sunumlarının evre etkisi ile şekillendiğine dair yapılmış akademik araştırmalar ile karşılaşılmaktadır. Örneğin; 2017 yılında yayınlanan bir araştırmada, benlik sunumunun ergenlik döneminde nasıl geliştiiği üzerine çalışılmış ve araştırma kapsamında 215 lise öğrencisi üzerinde anket yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere göre; ergen bireylerin mükemmeliyetçi bir benlik sunumu gerçekleştirmeye çalıştığı belirlenmiştir. Aynı araştırmaya göre mükemmel benlik sunumu istenmesinin arkasında yatan sebebin ise en yakın evre olan aile üyeleri ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ceylan, 2017, s.78). 2020 yılında yapılan başka bir araştırmada ise benlik kavramı sembolik etkileşim çerçevesinde değerlendirilmiş ve bireylerin benlik sunumlarında toplumsal yapının ve etkileşimin etkili olduğu ancak bunun sürekli olarak değişebilen bir durum olduğu; kişinin benliğinin dönemin şartlarından ve o dönem topluma hakim olan karakterlerden sembolik olarak etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Doğan ve Oral, 2020, ss.39-50).

Özellikle son dönemde iletişim yazını içerisinde yer alan benlik çalışmalarına bakıldığında gerçekleştirilen akademik çalışmalar ile ilgili dikkat çeken ayrıntı, araştırmaların sosyal medyada benlik sunumu konusu üzerine yoğunlaştığıdır (Sándor, 2020; Cocq ve Ljuslinder, 2020; Zaid vd., 2021; Wegener vd., 2022). Benlik sunumu ile ilgili çalışmaların dijital platformlar ve sosyal medya üzerinde yaygınlaşması aslında beklenmedik bir durum değildir. Çünkü internet teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, dijital medyanın insanlar tarafından benliğin sunumu için elverişli imkanlarla dolu bir alan olarak görülmesini sağlamıştır (Suveren ve Kosal, 2021, s.1226).

Günümüzde birçok kullanıcı sosyal medya üzerinden geliştirdiği profiller aracılığı ile kendilerine ideal benlikler yaratmakta ve bu şekilde benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Kullanıcıların benlik sunumlarını gerçekleştirmekteki amacı takipçileri tarafından ideal olarak kabul edilen görünüşe ve hayata sahip olduğunu kanıtlamak olmaktadır

(Gulmammadzada ve Işıklı, 2020, s.77). Buradan hareketle, bir sonraki başlıkta son dönemde bireyler için elverişli bir ortam haline gelen dijital medyadaki benlik sunumlarının nasıl gerçekleştirildiği üzerinde durulacaktır.

2.2. Dijital Medyada Benlik Sunumu

Dijitalleşen dünya düzeni ile birlikte, sosyal medyada kurulan iletişimin yüz yüze kurulan iletişim kadar etkili hale geldiği açıktır. Aichner ve arkadaşlarına göre (2021, ss.215-216); eskiden yüz yüze yapıldığında etkili olabilen birçok iletişim biçimi, sosyal medya ve dijital iletişim kanalları üzerinden etkili şekilde yapılabilir hale gelmiştir. Bunlar arasında; aile ve arkadaş çevresi ile sosyalleşme, iş arama, iş yapma, romantik ilişki kurma gibi durumlar örnek olarak sayılabilir. Sosyal hayat içerisinde, yüz yüze iletişimde görülebildiği gibi sosyal medyada görülen durumlardan biri, bireylerin görünür olma istekleridir. İnsanlığın mağara duvarlarına çizdiği resimlerle başladığı söylenen görünür olabilme arzusu, kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmeler ile birlikte günümüze kadar varlığını korumuştur (Uzundumlu, 2015, s.229).

İnsan psikolojisinde önemli bir yeri olan görünür olma arzusu, temelde toplum tarafından doğru kabul edilen kurallara uygun yaşayarak başkaları tarafından onay alma motivasyonuna dayanmaktadır. Bireyler, diğer insanlar tarafından doğru şekilde görünür oldukları konusunda bir kesinliğe ihtiyaç duymakta ve bunun için kendilerini toplumsal normlara uygun şekilde göstermeye çalışmaktadırlar (Sarıkartal, 2020, s.515). Kahraman'a göre (2020, s.1202); kişilerin sahip olduğu en önemli nesne aslında kendisidir ve bu nesne etrafında sürekli olarak bir görünür olma isteği hakimdir. Bu yüzden insanlar, kendilerini dış dünyaya tanıtırken nasıl göründüklerine ve bedenlerine dikkat etmektedirler. Bu noktada Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini tekrar hatırlamakta fayda vardır çünkü Maslow'a göre insanın temel ihtiyaçları arasında başkaları tarafından tanınma ihtiyacı yer almaktadır (Maslow, 1954, ss.51-55).

İnsanlar için çok önemli olan görünür olma arzusunun gerçeğe dönüştürebilmenin yolu benlik sunumu olmaktadır. Kişiler, kendileri ile alakalı bilgileri, sundukları benlikleri aracılığı ile başkalarıyla paylaşmaktadırlar. Kohut ve Wolf'a göre (1978, s.414); kişiler kendileri hakkındaki algıları şekillendirebilmek ve etkileyici bir benlik sunabilmek için

davranışlarını bile değiştirebilmektedirler. Davranışın yanında dış görünüş ile ilgili birçok durum, benlik sunumu üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin; Yalçı'ye göre (2022, s.147); kişinin giydiği kıyafetler, fiziksel olarak korunaklı olmanın ötesinde benlik sunumunun görünebilir olma amacına hizmet etmektedir. Goffman (2009, ss.60-65) ise seçilen meslekler, kişinin kendini ifade ediş biçimi, statü sahibi olma çabaları gibi durumların; benlik sunumu üzerinde rol oynadığını belirtmiştir. Benlik sunumunda etkili olan birçok farklı unsurun yanında görünebilir olma arzusunun benlik sunumu yolu ile gerçekleşmesinde rol oynayan ve insanlar üzerinde büyük etkiye sahip olan başka bir faktör ise medyadır.

Özellikle, geleneksel medyanın en önemli araçlarından biri olan ve internet kullanımının giderek artması karşısında hala gücünü koruyabilen televizyon, geçmişten bugüne benlik sunumunun nasıl yapılması gerektiği ile ilgili kitlesel bir etkiye sahip yayım aracı olarak işlev görmüştür. Televizyon sayesinde birçok konu ve insan ekranda gösterilir hale gelmiştir ve bu durum, izleyicilerin benlik sunumları üzerinde rol oynamıştır ve hala oynamaya devam etmektedir. Örneğin; televizyonda yer alan yarışma programlarında insanların kavgaya ve uyku hallerinin bile gösterilmesi; benlik sunumunun yapısını değiştirmiştir. Eskiden mahrem olarak kabul edilebilen durumlar, başkalarına anlatılabilir ve gösterilebilir olarak algılanmaya başlanmıştır (Çakır, 2021, ss.48-49). Aynı şekilde medyada ön plana çıkan ve görünür olan ünlü insanlar, benlik sunumu üzerinde etkili olabilmektedir. Kişiler, televizyon dizileri ve programlarda gördükleri ünlü kişilerin hayat tarzlarını kendileri ile özdeşleştirmekte ve kendilerini onlara yakın hissederek bir ilişki içerisindeymiş gibi davranmaktadırlar (Cohen, 2003, s.192). Bu durum, izleyicilerin ekranda gördükleri kişileri örnek alarak; benlik sunumlarını aynı şekilde sunmaya çalışmaları durumunu beraberinde getirmektedir (Choi ve Rifon, 2012, ss.639-640). 2018 yılında, Survivor yarışma programının lise öğrencilerinin benlik gelişimleri üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma yapılmış; araştırma kapsamında 371 öğrenci üzerinde anket uygulanmış ve çalışma sonucunda katılımcıların yarışma programlarında izledikleri insanlardan etkilendikleri belirlenmiştir (Şimşek, 2018, ss.14-27). 2021 yılında yapılan başka bir araştırmada ise televizyon programları ve benlik inşası üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiş ve araştırmada dört farklı yarışma programı söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan çalışmada, televizyon programlarının yayımladıkları içerikler aracılığı ile insanların

benlikleri üzerinde etkili olabileceği ve izleyicilere yeni benlikler geliştirmeleri konusunda mesajlar verildiği ortaya çıkmıştır (Koçak, 2021, s.399).

Yapılan araştırmalardan anlaşılabileceği gibi medya, benlik sunumunda rol oynayan önemli bir araçtır. Televizyonun etkisi hala devam ediyor olsa da teknolojiye yaşanan gelişmeler ve dijitalleşmenin giderek tüm dünyaya yayılmış olması durumu bir gerçektir ve bu durum, dijital medyanın benlik sunumu için vazgeçilmez bir alan olmasını sağlamıştır. Kişinin imajı hakkında bilgi veren benlik sunumunun (Çakmak, 2018, s.142) günümüzde en fazla yapıldığı alan sosyal medya olmaktadır. Görünür olabilme hedefine ulaşabilmenin bir yolu olarak ifade edilen sosyal medya (Gökaliler ve Hepekiz, 2019, s.763) benlik sunumunun gerçekleştirildiği alanların başında gelmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61).

Sosyal medyanın sahip olduğu bazı özellikler, iletişim biçimlerinde ve benlik sunumlarında bazı değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Kullanıcılar arasındaki etkileşimlerin algılanmasını herhangi bir kontrol mekanizmasını öne çıkarmadan sağlayan kanallar bütünü olarak tanımlanan sosyal medya (Carr ve Hayes, 2015, s.52), zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırarak; bilginin herkes tarafından hızlıca ulaşılır olmasını sağlamıştır (Çalışkan ve Mencik, 2015, s.257). İletişim kuramcısı Marshall McLuhan'ın televizyonun icadı ile zaman ve mekanın sınırlarının ortadan kalktığı ve dünyanın küresel bir köye dönüştüğü ile ilgili düşünceleri, sosyal medya ve internetin gelişimi ile daha da artmış dünyanın her yerindeki insanlar birbirleriyle hızlı ve kolayca iletişim kurabilir hale gelmiştir (Mc Luhan ve Powers, 2020, ss.11-14). Dünyanın farklı yerlerindeki insanlar, birbirlerinden çok hızlı bir şekilde haberdar olabilir duruma geldiği için benlik sunumu eskisinden daha önemli hale gelmiştir. Dijital teknolojilerin ve sosyal medya uygulamalarının sunduğu farklı imkanlar, benlik sunumu ile ilgili farklı konuların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Nerede olduğunu gösterebilme, kendini olduğundan farklı fiziksel özelliklere sahipmiş gibi yansıtabilme, an ve özel hayat paylaşmanın öneminin artması, daha fazla görünür olma isteği gibi unsurlar; dijital medyada benlik sunumu ile ilgili farklı yöntemlerden bahsedilmesi durumunu beraberinde getirmiştir.

Benlik sunumu ile ilgili literatür incelendiğinde; birbirinden farklı yöntemlerden bahsedildiği görülmektedir. Örneğin; Jones ve Pittman'a göre (1982, s.249); benlik sunumu, *'kendini tanıtma'*, *'insanları tehdit etme'*, *'kendi ile ilgili olumlu duygular*

geliştirme/sevdirme, *insanlara örnek olma* yöntemlerine sahiptir. Lee ve arkadaşları (1999, s.704), toplamda 12 tip benlik sunumu yöntemi olduğunu belirtmiş ve bunları kendi içerisinde *'savunucu'* ve *'kendinden emin olmak'* üzere iki gruba ayırmıştır. Savunucu yöntemler; *'mazeret gösterme'*, *'özür dileme'*, *'feragat etme'*, *'kendini sabote etme'* ve *'özür dileme'* iken; kendinden emin yöntemler ise *'kendini kabul ettirme'*, *'tehdit etme'*, *'püskürtme'*, *'örnek olma'*, *'iyileştirme'*, *'hak görme'*, *'destek alma'* olarak ifade edilmiştir. Benlik deyince akıllara ilk gelen isimlerden biri olan Erving Goffmann (2004) ise benlik sunumu yöntemlerini; *'idealize etme'*, *'dramatik canlandırma'*, *'ifade denetimine sahip olma'*, *'gizemli olma'*, *'yanlış sunum sergileme'*, *'gerçek ve sahte sunum sergileme'* olmak üzere toplamda altı kategoriye ayırmıştır. Trammell ve Keshelashvili (2005, ss.976-977), ise benlik sunumu yöntemlerini, *'entelektüel yetenekleri sunma'*, *'başkalarını övme'*, *'eleştirme ve suçlama'*, *'kendisini sevimli olarak gösterme'* olarak kategorize etmişlerdir. Rosenberg ve Egbert'e göre (2011, s.6) benlik sunumu; *'rol model olma'*, *'manipüle etme'*, *'kendi ile ilgili bilgi verme/tanıtma'* ve *'hasar kontrolü'* olmak üzere dört temel yönetime sahiptir. Michikyan ve arkadaşlarına göre (2014, s.59); benlik sunumu *'gerçek'* ve *'ideal benlik'* olmak üzere iki ayrı şekilde sunulmaktadır. Smith ve Sanderson'ın (2015, ss.352-353) gerçekleştirdiği çalışmada ise benlik sunumu yöntemleri *'aile odaklı sunum'*, *'sosyal ilişkiler odaklı sunum'*, *'yardımsever olma'*, *'kişisel özelliklerini ön plana çıkarma'* olarak sınıflandırılmıştır. Michikyan ve arkadaşlarının başka bir çalışmasında ise (2015) ise benlik sunumunun; *'kişisel sunum'*, *'sosyal kimlik'*, *'cinsiyet kimliği'*, *'etnik kimlik'*, *'spiritüel kimlik'* olmak üzere toplamda beş ayrı şekilde sunulabileceğini söylemişlerdir. Benlik sunumu yöntemleri ile ilgili yukarıda bahsedilen tüm bu yaklaşımlar değerlendirildiğinde; kendini tanıtmak, idealize etme, rol model ya da örnek olma yöntemleri ile daha sık karşılaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda benlik sunumu yöntemleri *'kendini tanıtmak'*, *'idealize etme'*, *'rol model olma'* olmak üzere üç ana başlıkta değerlendirilecek ve tüm bu yöntemler dijital medya çerçevesinde ele alınacaktır.

2.2.1. Dijital Medyada Benlik Sunumu Yöntemleri

2.2.1.1.Kendini Tanıtma

Dış dünyaya kendini açma olarak ifade edilebilen kendini tanıtmak eylemi, bireylerin başkalarıyla iletişim kurabilmesi ve kurulan ilişkilerin sürdürülebilir olması için kişisel bilgilerin karşı tarafa aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Balcı ve Gölcü, 2020, s.120).

Sosyal ilişkilerin her alanında görülebilen; resmi olarak veya günlük konuşma esnasında gerçekleştirilebilen bir eylem olarak ifade edilen kendini tanıtmayı (Giacalone ve Rosenfeld, 1986, s.322), Kacmar ve Carlson (1994, s.690) tarafından; kişinin başkaları ile olan ilişkilerini kontrol edebilmek ve karşı tarafta olumlu etkiler yapabilmek için kendisi ile ilgili bilgileri sergilemesi olarak nitelendirilmiştir.

Kendini tanıtmayı, bireyin sosyal ve bilişsel olarak başarılı olarak kabul görmesinin bir şartı olarak değerlendirilmekte ve sosyal becerinin olmazsa olmazları arasında yer almaktadır (Yazıcı ve Çetin, 2020, s.16). Goldstein ve arkadaşları (1980); sosyal becerinin ilk adımının kendini tanıtmayı olduğunu söylemişlerdir. Coşgun'a göre; kendini tanıtabilme kişinin sosyalleşme süreci için çok önemlidir çünkü bireyler, çocukluk dönemlerinden itibaren dış dünya ile kurdukları ilişki ve bu ilişkinin kalitesinin etkisi altında kalmaktadırlar. Bu nedenle bireylerin benlik sunumları için ilk aşama sayılabilecek tanıtmayı çok önemlidir ve kişi, kendi kimliğini tanıtmayı ve yansıtmayı özenli bir şekilde gerçekleştirmek istemektedir (Suveren ve Kosal, 2021, s.1229).

Goffman (2004, ss.16-25), benlik sunumundan bahsederken; kişinin her zaman karşı tarafa bir şeyler iletme çabası ve kendisini tanıtmayı amacı içerisinde olduğunu ve bunun temelde karşı tarafta bir izlenim uyandırma motivasyonundan kaynakladığını söylemiştir. Goffman'a göre; kişiler, diğer insanların kendilerine nasıl davranacağı ile ilgili bir kontrol mekanizmasına sahip olmak isterler ve bu mekanizmayı inşaa etmenin yolu kendileri ile alakalı doğru bir tanımlama yapmaktan geçmektedir. Kişi, kendine uygun olduğunu düşündüğü bir ifade biçimi belirleyerek kendini tanıtır ve kendi ile ilgili bir izlenim edinilmesini sağlamış olur. Bireylerin kendileri ile ilgili verdikleri bilgiler, diğer insanların yapacağı çıkarımları ve izlenimleri etkilemektedir. Bu izlenimlerin güvenilir olduğu düşünülen bilgiler yolu ile desteklenmesi gerekmektedir. Bu yüzden kişi, kendi ile alakalı tanıtıcı bilgiler sunarak; kendisine yönelik gelebilecek tepkileri denetim altına almış olur. Bireyler, kendilerini nasıl tanıtmış olurlarsa olsunlar, sunulan bilgiler çok önemlidir çünkü, bu bilgiler kullanılarak bir ilk izlenim gelişmekte ve kişinin kendini tanıttığı gibi olup olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, Goffman, kendini tanıtmayı 'verilen' ve 'yayılan' izlenim olmak üzere iki farklı işlevi olduğunu belirtmiştir. Birinci işlev olan verilen izlenim; bireylerin sözlü ifadeleri ve insanların bunlara yükledikleri sembolik anlamları içerirken; ikinci işlev olan yayılan izlenim ise kendini tanıtırken gerçekleştirilen

davranışları içerir. Her iki işlev, insanların kendilerini tanıtırken verdikleri bilgi miktarı ile doğru orantılı olarak etkili olmaktadır.

Bireylerin benlik sunumu kapsamında kendilerini tanıtmaya süreçleri, yaşanan kültür içerisinde değerlendirilmesi gereken bir durumdur (Kavut, 2018, s.5). Benlik sunumu tanımının içerisinde yer alan; kültürel olarak doğru olarak kabul edilmiş kurallara uygun şekilde kimlik temsili yapma durumu (Tosun ve Akıncı, 2016, s.29), kendini tanıtmaya olarak gerçekleşmekte ve bireylerin kendilerini tanıtmaya biçimleri kültürel olarak farklılık göstermektedir (Deschacht ve Maes, 2017, s.1). Schwartz ve arkadaşlarına göre (2016, s.86); bir toplumun kendini nasıl tanıttığını anlayabilmek, o toplumun kültürü içerisinde seyahat etmeye benzerdir. Clark ve Molinsky (2014) ise her kültürün kendine ait bir metaforu olduğunu söylemiş ve kültürün kendini tanıtabilme için önemli bir bileşen olduğunu belirtmişlerdir. Literatür incelendiğinde; kültürün kendini tanıtmaya üzerinde nasıl etkili olduğuna dair ilgili yapılmış çalışmalar ile karşılaşmak mümkündür. Örneğin; 2020 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada, üniversitelerin kendilerini öğrencilerine nasıl tanıttıkları ile ilgili bir çalışma gerçekleştirilmiş ve bu tanıtmaya biçimlerinin kültüre göre nasıl farklılık gösterdiği araştırılmıştır. Bu bağlamda; Çin ve Amerikan üniversiteleri arasında karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiş ve kültürün kendini tanıtmada katmansal bir farklılığa neden olduğu; özellikle dilin ve dili kullanma biçiminin kendini tanıtmaya sürecinde kültürel farklılığa neden olan önemli bir bileşen olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Xie ve Teo, 2020, s.353). 2021 yılında Yunanistan'da yapılan başka bir araştırmada, kendini tanıtmaya kültür ile olan ilişkisi üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiş; çalışma kapsamında 326 kişi üzerinde anket uygulanmış ve çalışma sonucunda içinde yaşanan kültürün ve yakın çevrede bulunan insanların kendini tanıtmaya biçimlerini etkilediği belirlenmiştir (Apostolou vd., 2021, s.9).

Kendini tanıtmaya sürecinde, kültüre uygun hareket etmenin ve kültürle aykırı olmayan tanıtmaya biçimlerine yönelmesinin; insanların düşünceleri üzerinde denetim sağlama arzusundan kaynaklandığını söylenebilir. Bireyler, toplumsal normlara uygun temsiller sergileyerek aslında insanların kendileri hakkında olumlu izlenimlere sahip olmasını garanti altına almak istemektedirler. Goffman'ın izlenim ile ilgili çıkarımları hatırlandığında; benlik sunumu içerisinde yer alan kendini tanıtmaya yönteminin, genel geçer toplumsal kurallar bütününe uygun hareket etme ile doğrudan ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Günlük yaşam

içerisine yüz yüze iletişim kurarak; kendilerini iyi bir şekilde tanıtmaya çalışan ve bu sayede diğer insanlarda pozitif bir izlenim yaratmak isteyen bireylerin, kimi zaman zorlanabildiği söylenebilir. Bu nedenle gelişen teknolojik imkanlar ile birlikte bireyler, daha planlı bir tanıtım sürecine sahip olabildiği ve tanıtım sürecindeki riskleri ortadan kaldırabildiği başka bir alan olan sosyal medyayı tercih etmektedir.

Castells (2008, ss.5-6) internetin gelişimi ile birlikte bir ağ toplumu meydana geldiğini söylemiş ve bu gelişim ile birlikte adeta teknolojik bir bilgi devrimi yaşandığını ifade etmiştir. Günümüzde internet, 5.0'ın konuşulduğu bir döneme girmiş; internetin hakim olduğu bilgi teknolojisi düzenine geçiş yaşanmıştır (Özden, 2022, s.31). Teknolojide yaşanan bu gelişmeler, kullanıcıların kendilerini ifade edebilmeleri için elverişli bir ortam olan sosyal medyanın kendini tanıtmaya için popüler hale gelmesini sağlamıştır. Bireylerin, sosyal olarak kendilerini tanıtabilmeleri ve kendileri hakkında istedikleri şekilde izlenim vermelerini sağlaması yönüyle yüz yüze iletişime meydan okuyan sosyal medya (Scolere, vd., 2018), kullanıcıların kendileri ile ilgili bilgileri yansıtabilmeleri ve ilişkilerini çevrimiçi olarak yürütebilmelerine fırsat sağlamaktadır (Moon vd., 2016, s.22).

Sosyal medyanın sahip olduğu birçok özellik, kullanıcıların kendilerini tanıtabilmeleri konusunda kolaylık sağlamaktadır. Kendini tanıtmaya konusunda kilit rol oynayan bileşenlerden biri olan sosyal medya (Davis, 2013, s.192), kişilerin kendilerini nasıl ifade etmek istedikleri konusunda çok fazla seçeneğe sahip olacak şekilde tasarlanmıştır (Zhang, 2008, s.148). Sosyal medyada, diğer kullanıcılarla iletişime geçebilmek amacıyla her kullanıcının bir profile sahip olması zorunlu tutulmaktadır. Bu bağlamda, her kullanıcı, kendi kişisel bilgilerine yer verdiği bir profil geliştirmektedir (Vural ve Bat, 2020, ss.3355-3356). Örneğin kullanıcılar, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Tiktok, LinkedIn ve pek çok farklı sosyal medya platformunda, kendilerini tanıtmak için kişisel bilgilerine yer verdikleri bir biyografi bölümüne sahiptir. Uygulamanın algoritmasına göre profil, kişisel bilgiler veya kısaca bio olarak isimlendirilen bu bölümler; kullanıcının isim, soyisim, yaş, doğduğu yer, yaşanılan şehir, mezun olunan okul, meslek gibi bilgilerinin görülebildiği bir alandır. İnternet ortamındaki tüm bilgileri daha sonra kullanılmak üzere belirli bir ölçüm sistemi içerisinde toplayan büyük veride (Mauro vd., 2015, s.98) depolanan bu bilgiler, kullanıcıların özgür iradeleriyle başkalarının erişimine açık hale getirdikleri bilgiler olmaktadır.

Kişilerin, kişisel bilgileri kendi istekleriyle paylaşımlarının altında sosyal medyayı bilgi verip alabilecekleri bir sosyalleşme mekanı olarak algılamaları durumu yatmaktadır (Semiz Türkoğlu, 2018, s.170). Bununla birlikte, sosyal medyada kişinin kendisi ile alakalı bilgileri paylaşmasının bir diğer nedeni, diğer insanlarla etkileşim kurarak fark edilme isteğidir. Kullanıcılar, sahip oldukları profiller aracılığı ile benliklerini konumlandırmakta ve kendilerine bir kimlik oluşturmaktadırlar. Bireylerin kendilerini tanıtmaları ile ilgili paylaşımları yalnızca yazılı kişisel bilgiler ile sınırlı değildir. Paylaşılan fotoğraf, video, yer bildirimi, kullanılan etiketler gibi farklı yazılı, görsel içerikler, beğeniler ve yorumlar; kullanıcıların kendi benliklerine ait ipuçları verilmesini sağlayan tanıtma yöntemleridir (Bilbil ve Atalay, 2020, ss.178-183). Diğer yandan beğenilen film, müzik ve kitap isimlerinin paylaşılması; kişinin benlik sunumuna yönelik kendini tanıtmak için sunduğu bilgiler arasında kabul edilmektedir (Madden, vd., 2013).

Sosyal medyada kendini tanıtmak için yapılan paylaşımlar, beğenilen gönderiler, yapılan yer bildirimleri ya da kullanılan etiketlerin popüler kültürden etkilendiği söylenebilir. Toplumun beğenilerden ve ritüellerinden oluşan günlük yaşam temsili olan (Browne, 1984, ss.1-7) popüler kültür, toplumun kendine özel olan kültürü bir kenara bırakarak; ortak zevkler üzerinden beğenilere sahip olma ve zevk alma davranışı gösterdiği bir kültür olarak tanımlanmaktadır (Sakallı, 2014, s.307). Medya ile aynı genetiğe sahip olması yönü ile medyadan ayrı düşünölemeyecek bir kavram olan popüler kültür (Karakoç, 2014, s.252), günlük hayatın bir parçası haline gelen sosyal medya sayesinde yeniden üretilmekte ve kullanıcılara iletilmektedir (Karaduman, 2017, ss.7-12). Sosyal medyanın sunduğu etkileşim kurabilme imkanı sayesinde ortak ilgi alanları, yeni hayat tarzları, yeni eylemler ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar, popüler olanı paylaşma ve popüler kültüre uygun bir sosyal medyaya sahip olma motivasyonu ile hareket ederek; profillerini popüler kültüre uygun şekilde tasarlayabilmektedir (Ergen, 2019, s.118). Kullanıcıların popüler kültüre uygun sosyal medya kullanma istekleri ise sosyal medyada hakim olan gözetleme ve gözetlenme kültüründen kaynaklanmaktadır.

Gözetleme kültürü ile ilgili literatür incelendiğinde; kavram ile ilgili en çok karşılaşılan çalışmalardan biri Panaptikon Hapishanesi'dir. 18.yüzyılda kamuoyunu denetim altına alabilmek ve otoriteyi sağlamlaştırmak adına Jeremy Bentham tarafından tasarlanan Panaptikon Hapishane Binası, bütün anlamına gelen 'pan' ve gözetlemek anlamına gelen

‘opticon’ kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur ve kitlelerin görülmeden gözetim altında tutulmasını amaçlamaktadır. Bu hapishanede asıl yapılmak istenen, ortada bir gözetleyen olmasa dahi kişilere her zaman izlendikleri izleniminin verilmesi ve bu sayede iktidarın otoritesinin sürekli kılınmasıdır. (Balcı ve Kocaman, 2022, s.38).

Bentham’ın hapishane fikrini geliştirerek; toplumsal yaşam ve tahakküm biçimlerine uyarlayan kişi ise Fransız bilim insanı Michel Foucault’dur. İktidar otoritesinin hayatın her alanında olduğu görüşüne sahip olan Foucault (Yenen, 2022, s.14); Hapishanenin Doğuşu (1992, s.252) isimli kitabında, iktidarın kamuoyunu sürekli gözetim altında tuttuğunu; bu görülebilir olma durumunun ise iktidarın otoritesini sürdürülebilir hale getirdiğini ifade etmiştir. İktidarın Gözü (2012, s.146-147) kitabında ise iktidarın koyduğu kuralların; okul, hastane, askeriye, cezaevleri, cinsellik, beden gibi hayatın her alanında baskın olduğunu ve insan hayatını şekillendirdiğini söyleyen Foucault, iktidarın söylemlerinin kamuoyu tarafından davranışa döküldüğünü ve bunun nedeninin kabul görme arzusu olduğunu belirtmiştir. Bireyler, yaptıklarının ve söylemlerinin iktidar tarafından normalleştirilmesini kabul etmekte (Bingöl, 2019, ss.327-328) ve normal olan sınıfa dahil olabilmek için iktidar söylemlerine ve normalleştirdiklerine uygun hareket etmektedirler (Foucault, 2014, s.57).

Medya teknolojilerindeki gelişmeler ışığında; sosyal medyanın insan hayatına girmesi, gözetlenme kültürünün yapısını değiştirerek durumu küresel boyuta taşımış ve sosyal medya aracılığı ile yeni bir gözetleme kültürü meydana gelmiştir (Yanık, 2017, s.784). Önceden gözetleyen ve gözetlenen keskin çizgilerle birbiri ile ayrılırken; sosyal medya sayesinde kullanıcılar, aynı anda hem gözetleyen hem de gözetlenen olmuşlardır. Bu durum, internet kullanıcılarının iktidarın sanal ortamlardaki temsilcileri olmasına neden olmuş; sosyal medya üzerinden dayatılan toplumsal kalıplara uygun kimlik temsilleri gerçekleştirilmeye başlamıştır (İsmayilov ve Sunal, 2012, ss.21-30). Popüler olana uygun paylaşım yapma eğilimi gösteren kullanıcılar, çoğunluk neyi beğeniyorsa o yönde paylaşım yapmak zorunda hissetmektedir. Popüler kültüre aykırı paylaşım yapan yaparak kendini tanıtan kullanıcılar ise az beğeni ya da az sayıda takipçi gibi cezalarla karşı karşıya kalmakta bu durum, dijital dünyadaki panoptikonun varlığını kanıtlamaktadır (Aldemir, 2019, s.60). Dijital panoptikonun etkisi ile sosyal medyada kendini tanıtırken popüler olana uyma eğiliminin etkili olduğu alanlardan bir diğeri, mahremiyet algısıdır. Marwick ve Boyd’a göre (2014, s.1052); sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu; gözetleme ve gözetlenme

araçları, mahremiyetle ilgili değerlerin yeniden sorgulanmasına neden olmuştur. Yüz yüzedan çevrimiçi etkileşime geöiş yaşıyan iletişim; mahremiyet olgusunu ve kullanıcıların kendilerini tanıtmak için kullandıkları bilgilerin biçimlerini değiştirmiştir (Rotman, 2009). Sürekli popüler olanı paylaşma ve kalıplara uygun şekilde kendi tantımını yapma; aslında var olmayan kimliklerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu durumun verdiği rahatlık ise insanların kendilerini tanıtırken daha fazla mahrem paylaşım yapmasına neden olmaktadır (Budak, 2018, s.147). Başkaları tarafından nasıl tanınmak istediğine yönelik bilgileri benlik sunumu motivasyonu ile paylaşan kullanıcılar, fark edilebilir olmak için evlerinin görüntüleri gibi en özel mekanlarını ve anlarını paylaşabilmektedir. Bu durum, toplumsal ilişkilerdeki sınırları ortadan kaldırarak; normal hayatta sadece yakın ilişkide olunan kişilerle paylaşılan bilgilerin yakınlık derecesi gözetmeksizin herkesle paylaşılmasına neden olmuştur. Kullanıcıların anlık olarak paylaştıkları mahrem içerikler, hayatlarının tamamını yansıtmasa da paylaşılan mahrem bilgiler, söz konusu kullanıcının uzun vadede kendini tanıtmaya ve kendi benliğini sunmaya aracılık etmektedir (Semiz Türkoğlu, 2018, ss.180-181).

Kendini tanıtmaya çerçevesinde, mahrem paylaşımlar hala devam etmektedir ancak son dönemlerde kullanıcılarda kendini gizleme isteği görölmeye başlamıştır. Bazı kullanıcılar, çoğunluğun tersine kendileri ile ilgili her şeyi paylaşma konusunda çekincelere sahip olabilmekte ve kendilerini tanıtırken gizlenme eğilimi gösterebilmektedir. Yüz yüze iletişimde saklanamayan birçok durum, sosyal medyanın sunduğu teknolojik imkanlar sayesinde gizlenebilmektedir. Aslında bu gizleme eğilimi, kendini tanıtmaya bir başka yoludur. Çünkü, kullanıcıların kendileri ile ilgili bilgileri paylaşmamaları; sahte hesaplar üzerinden diğer kullanıcıları takip etmelerine neden olabilmekte bu durum, kişinin kendisini başka biri gibi tanıtmaya sağlamaktadır (Balcı vd., 2019, ss.178-179). Diğer yandan kendini tanıtmaya konusunda gizli ve geri planda durmayı tercih eden kullanıcılar, sahte hesaplar kullanmanın dışında sosyal medya uygulamalarının sağlamış olduğu gizli hesap kullanma, beğeni ve yorumları gizleme, paylaşımları sadece belirli kişilere görünür yapma gibi özellikleri kullanarak; benlik sunumlarını yalnızca istedikleri kişilere yapmayı tercih edebilmektedir.

Günümüzde, benlik sunumun yapıldığı alanların başında gelen sosyal medya, benlik sunumunun ilk aşaması sayılabilecek kendini tanıtmaya farklı yöntemler kullanılarak

yapılmasına fırsat sağlamaktadır. Sosyal medyanın sunduğu ileri teknolojiler, kullanıcıların yazılı, görsel ve işitsel birçok içerik kullanarak kendini tanıtmaya imkan sağlamaktadır. Zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırmasının yanında her kullanıcıya istediği şekilde kendini tanıtabilme özgürlüğü veren sosyal medya, benlik sunumu konusunda yüz yüze iletişime göre daha rahat bir ortam sağlamakta toplumsal kalıpların ve popüler olana uyma eğiliminin sosyal medyadaki benlik sunumları üzerinde hakim olmasını desteklemektedir. Gözetleniyor ve gözetleyebiliyor olmanın bilinci ile hareket eden kullanıcılar, sosyal medya aracılığı ile kendilerini tanıtmaya biçimlerini düzenleyerek ve normal olarak kabul ettirilmeye çalışan kalıplara uymaya çalışarak; mahremiyet kavramının sınırlarının değişmesine neden olmaktadır. Kullanıcıların bu yöndeki çabaları benlik sunumunun bir diğer yöntemi olan ‘idealize etme’ ile ilgili olmaktadır. Bireyler, benlik sunumu sürecinde beğenilme arzusu ile kendilerini tanıtmakta ve yaptıkları paylaşımlarda kendilerinin idealize edilmiş versiyonlarını ön plana çıkarmaktadır.

2.2.1.2. İdealize Etme

Oxford Sözlüğü (2023) tarafından kişinin hayal gücü ile düşündüğü ve aslında gerçekleşme ihtimali olmayan olarak tanımlanan ideal kavramı; benlik sunumu yöntemlerinden biridir ve bireyin olmak istediği kişiyi yansıtır (Üstün ve Akman, 2002, s.229). İdeal benlik, Carl Rogers (1961, s.201) tarafından kişinin olmayı hayal ettiği benlik olarak tanımlanmış; kişinin en çok değer verdiği ve sahip olmayı en çok arzuladığı benlik olarak ifade edilmiştir (Rogers, 1959, s.200). Higgins’e göre (1987, ss.325-326); kişinin gerçekte sahip olduğu ve hayalini kurduğu benlik arasındaki farkın fazla olması; kişide korku ve endişe gibi olumsuz duygular gelişmesine neden olmaktadır.

Kişinin ideal benliği çocukluk döneminde gelişmeye başlamakta, özellikle ailede öğrenilen durum ve davranışlar, bireylerin ideal benlik gelişiminde etkili olmaktadır (Havighurst vd., 1946, s.243). Kişinin benliği üzerinde etkili olarak öz değerlendirmesini şekillendiren (Noor, vd., 2022, s.1) ve çocukluktan itibaren ideal standartların nasıl olması gerektiği ile ilgili düzenleyici görevi üstlenen aile (Higgins, 1989, s.408), bireyin eğitim gördüğü ilk ortamdır ve hem çekirdek hem geniş aile, benlik üzerinde etkili olmaktadır (Serinsu ve Doğan, 2020, s.153). Özellikle geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin idealleştirilerek çocukluktan itibaren öğretilmesi; ideal kadın ve ideal erkek benliğinin nasıl olması gerektiği

ile ilgili kuralların farkında olmadan içselleştirilmesine neden olmaktadır. Toplumsal hayatın düzeninin korunmasındaki en güvenilir yapı olarak görev yapan ve sosyal hayat dengesinin yapı taşı olarak kabul edilen aile (Günay ve Bener, 2011, s.157); kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyetlerine göre hangi davranışlar aracılığı ile ideal olarak kabul edileceğine karar verilmesinde etkili olmaktadır. Bununla birlikte; bireylerin, ideal benlikleri ile ilgili dayatmalara maruz kaldığı bir diğer alan ise sosyal çevredir. Okul, arkadaş çevresi ya da iş hayatında dayatılan kalıplar; ailede maruz kalınan kalıpların devamı niteliğinde olmakta ve bireyler, ailede görerek geliştirdikleri ideal benliklerini sosyal çevrelerinden etkilenecek şekilde şekillendirmeye devam etmektedir. Aile ve sosyal çevrede dayatılan kalıplar sonucunda; geleneksel toplumsal cinsiyet kalıpları çerçevesinde ideal kadın ve erkeğin nasıl olması gerektiğine karar verilmektedir. Bu bağlamda; erkekler, evin geçimini sağlamak zorunda olan, ekonomik olarak çok güçlü olmak zorunda olan lider karakterli bireyler olarak idealleştirilirken; ideal kadınlar ise çocuk doğurma, yemek, temizlik gibi işleri yaparak ailesini bakımını üstlenen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Blackstone, 2003, s.337).

İdeal kadın ve erkeğin nasıl olması gerektiği ile ilgili kriterlerin kendini gösterdiği bir diğer alan iş hayatı olmaktadır. Geleneksel kurallara göre; ev işleri ile meşgul olması gereken ideal kadın, iş hayatından uzak kalması gereken kişi olarak konumlandırılmaktadır. Değişen dünya düzeni ve modernleşme ile birlikte kadın, iş hayatına dahil olmuş olsa bile kadının iş hayatında yaşadığı zorluklar hala günümüzün problemleri arasında yer almaktadır. Erkek egemenliğinin hakim olduğu dünya düzeni içerisinde kadın bireyler, iş hayatında erkeklere göre daha zor üst mevkilere gelebilmekte, aynı işi yaptıkları halde daha az maaşla çalışmak zorunda bırakılabilmektedir. Cam tavan olarak isimlendirilen bu durum, gözle görülmeyen ama hissedilen eşitsizlik olarak ifade edilmektedir (Utma, 2019, s.44). Kadınlara dayatılan bu durumun, ideal kadının evde olması gerektiği inancını desteklemek için yapıldığı söylenebilir.

Çalışma, sosyal ve aile hayatında kendini göstermesinin yanında ideal benliğin özellikle ilişkili olduğu bir diğer alan ise insan bedenidir. Foucault, iktidarın bireylerin bedenleri üzerinde etkili olduğunu ve iktidarın hakimiyet işlevini bireylerin bedenleri üzerine kurduğu dayatmalar üzerinden sağladığını söylemiştir (1992, ss.35-36). Kişinin sosyal çevresinde idealleştirmesi gereken şeylerin başında bedeni gelmektedir. İdeal bir bedene sahip olmak,

kişinin benliğini yansıtabilmesi açısından önemli olmaktadır. Bireylerin nasıl bir bedene sahip olması gerektiği ve ideal bir beden nasıl olması gerektiği ile ilgili kriterler, sosyal yaşam içerisinde meşrulaştırılmaktadır (İmren, 2017, ss.104-106). Başkalarının birey hakkındaki tepkisini etkileyen ideal beden, kişinin toplumsal yaşam içerisinde başarılı; güzel veya yakışıklı olarak değerlendirilmesine araç olmaktadır (Martin, 2010, s.98).

Kültüre göre değişiklik gösterebilen ideal beden dayatması, özellikle kadınlar üzerinde etkili olabilmektedir. Wolf tarafından güzellik miti olarak tanımlanan bu dayatma; kadınların güzellik anlayışını tekdüzeleştirmekte ve evrenselleştirmektedir (2002, s.12). Toplumsal cinsiyete dayalı şiddet kapsamında kadına yönelik yapılan ayrımcılık; kadının dişilik imajı ve güzelliği üzerinden yeniden üretilmektedir (Güzel, 2018, s.84). Sunulan tek tip güzellik kriterleri ile kadınların kusursuz bir imaja sahip olması beklenmekte (Özgen, 2017), zayıf ve sıkı bir vücuda sahip olmaları istenmektedir (Demir Parlak, 2022, s.883). Bununla birlikte, kadının güzelliği sahip olduğu ten rengi üzerinden değerlendirilebilmekte, beyaz tenli kadınların siyahi kadınlara göre daha güzel olduğu ile ilgili algı yaratılabilmektedir (Mady vd., 2023, s.69). Aynı şekilde ideal beden dayatmalarının erkek bireyler üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Erkeklerin cinsel organın uzunluğu, ideal erkek bedeninin uzun boylu ve kaslı olması gerektiği inancı (Çarpar ve Şavran, 2019, s.268), erkeğin bedeni üzerinden yapılan dayatmalara örnek gösterilebilir.

Yukarıda bahsedilen; çalışma hayatında kadının geri planda olması, erkeğin ekonomik, cinsel ve fiziksel olarak güçlü olması gerektiği inancı, kadının her zaman bakımlı ve güzel olması gerektiği gibi kalıplar; ideal kadın ve erkek benliğinin nasıl olması gerektiğini temsil eden dayatmalardır. Bu dayatmaların yeniden üretilerek benliğin idealize edilmesini sağlayan araç ise medya olmaktadır.

Geçmişten bugüne, benlik inşası ve performansı üzerinde önemli role sahip olan geleneksel medya (Adriaens, 2013, ss.101-102), özellikle belirli anlamlar yüklenerek hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen televizyonu (Gerbner vd., 1994, s.100) kullanarak ideal benlik konusunda izleyicileri etkisi altına almıştır. Televizyonlarda yayımlanan içerikler aracılığı ile bireylerin daha iyi versiyonlarını sunan medya (Riley vd., 2019, s.3); izleyicilerle kurduğu iletişimde, kimin daha karizmatik olduğuna kullandığı karakterlerin rolleri aracılığı karar vermektedir (Ytreberg, 2002, s.765). İzleyiciler, televizyon programlarında ve

dizilerde gördükleri karakterleri kendilerine rol model olarak alarak, onları doğru bilginin kaynağı olarak görmektedirler ve bu durum, izleyici davranışlarının televizyon karakterleri ile benzer olmasına neden olmaktadır (Perse ve Rubin, 1989, ss.65-66). Dizi karakterlerinin sahip olduğu hayat tarzı, kıyafet stilleri, davranışları, kullandıkları saç modeli, kullandıkları eşyalar ve tüketim davranışları; izleyiciler tarafından taklit edilmektedir (Karaboğa, 2016, ss.187-188). Örneğin; Amerika’da 1998-2004 yılları arasında yayımlanan Sex and The City (Seks ve Şehir) ve 2007-2012 yılları arasında yayımlanan Gossip Girl (Dedikoducu Kız) isimli dizilerde kullanılan kıyafetler, izleyiciler tarafından çok sıkı bir şekilde takip edildiğinden özellikle baş rollerin giymiş olduğu markalar, izleyiciler tarafından tercih edilmiştir. İzleyicilerin televizyonda gördükleri karakterlere benzemek için tüketim davranışında bulunması; benliklerini idealize etme isteği ve karakterlerle özdeşleştirmeye çalışması ile ilgili bir durum olmaktadır (Abi-Khalil ve Mady, 2016, ss.84-89). Türkiye’de benzer örneklerle karşılaşmak mümkündür. Asmalı Konak, Aşk Memnu, Muhteşem Yüzyıl gibi fenomen haline gelmiş birçok Türk dizisinde karakterlerin kullandığı kıyafet ve aksesuarların; dizilerin yayımlandıkları dönem içerisinde popüler kültürün etkisi ile tüketicilerin çoğunluğu tarafından tercih edildiği bilinmektedir. Diğer yandan, televizyon programlarında, karakterler aracılığı ile idealleştirilmiş kadın ve erkek temsili yapılarak; geleneksel anlamdaki toplumsal cinsiyet kalıpları yeniden üretilmektedir. Kadın başroller; dış görünüşleri, güzellikleri, anne rolleri ve duygusallıkları ile ön plana çıkabilen kişiler olarak konumlandırılırken, erkekler ise ekonomik olarak güçlü olan ve kadın tarafından sürekli olarak elde edilmeye ve ilgi gösterilmeye layık kişiler olarak yansıtılmaktadırlar (Gül Ünlü ve Aslan, 2016, ss.191-204). Türkiye özelinde bakıldığında Taş Fırın Erkeği Haluk, Koçovalı Yamaç, Polat Alemdar gibi erkek karakterlerin en popüler dizi karakterleri arasında sayılması; ideal erkekliğin geleneksel medya aracılığı ile yeniden üretimine örnek gösterilebilir.

İdeal benlik temsili medyada kendine yer bulduğu bir diğer alan ise temsilleri tektipleştirerek; anlattığı hikayelerin öyle olması gerektiğine tüketicileri inandırma amacı taşıyan reklamlardır (Baudrillard, 2005, s.128). Tüketim ikna sürecinde temel araç olan reklam, kişinin ideal benliğe ulaşabilmesi için çeşitli semboller sunarak; tüketicinin ideal benliğinin şekillenmesinde rol oynamaktadır (Kula Demir, 2005, s.238). Geçmiş dönemlere göre; modernleşme, toplumsal hayat içerisinde kendisini daha fazla gösterse bile televizyon dizilerinde olduğu gibi reklamlarda geleneksel anlamdaki idealleştirilmiş kadın ve erkek

sunumlarını hala görmek mümkündür. Reklamlarda kullanılan kadın karakterler; güzelliği ve boyun eğen kişilik özelliği ile ön plana çıkarken; erkek karakterler ise rekabetçi ve güçlü kişilik yapısı ile idealleşen kişiler olmaktadır (O'Barr, 2006). Bununla birlikte, özellikle ev hijyeni, mutfak ürünleri ve gıda ürünleri reklamlarının genelinde erkeklere göre daha çok kadın karakterler kullanılmakta ve böylece ideal kadının ev işlerinden sorumlu, iyi bir eş olması gerektiği inancı yeniden dayatılmaktadır (Büstan, 2015, ss.173-174).

Reklamların sunduğu temsiller aracılığı ile ideal kadın ve erkek benliğinin nasıl olması gerektiğini anlatmasının yanında esas olarak reklamı yapılan markanın ideal benlik üzerinde kilit rol oynadığı bilinmektedir. Benliklerin idealleştirilmesine yarayan tüketim davranışı; sembolik anlam ifade eden satın alma davranışları aracılığı ile gerçekleşmektedir (Balıkçıoğlu, 2016, s.536). Bireyler, bu tüketim davranışlarını gerçekleştirirken benliklerini temsil ettiğini düşündükleri ve ideal benliklerine sahip olma konusunda araç olarak kullandıkları markaları satın almayı istemektedirler. Çünkü markaya sahip olmak; ihtiyaçların karşılanması yanında bireyin benliğinin gelişimine destek olan bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Asıl, 2017, ss.1-5). Marka kavramının tanımında yer alan tüketicilerin sembolik ihtiyaçlarını karşılaması özelliği (Bhat ve Reddy, 1998, s.34); bireylerin sosyal hayat içerisinde ideal benlikleri ile var olabilmelerini sağlamaktadır.

İdeal benliğin tüketim ile sunulması eğilimi; satın alınan markanın sağlamış olduğu statü sayesinde toplum içerisinde görünür ve kabul edilebilir olma arzusuna dayanmaktadır. Sahip olduğu marka kıyafetler, arabalar, eşyalar sayesinde ideal bir imaja ve görüntüye sahip olan birey, aynı statüdeki diğer insanların yer aldığı gruba yönelik bir aidiyet duygusu geliştirir. Bireyler, o gruba ait insanlar gibi olmak istediklerinden tüketim tercihlerini gruptaki insanların kullandığı markalardan yana kullanmaktadırlar. Yukarıda bahsedilen ideal benliğe sahip olmak ve bireylerin ideal benlikleri ile var olabilmeleri önemlidir ve önemli olan bir diğer nokta ideal olana sahip olduğunu gösterebilmektedir.

Dijitalleşen dünya düzeni ile birlikte ideal olana sahip olmanın gösterilebildiği ve aynı zamanda ideal olanın ne olduğunun yeniden üretildiği medya aracı ise sosyal medya olmuştur. İletişimde olunan insanlar tarafından değer görebilmek amacı ile gerçek benliğin haricinde başka bir benlik inşa etmeye aracı olarak; kişinin kendisinde istemediği yanlarını saklamasına yardım eden sosyal medya (Sargın ve Dursun, 2021, s.325) günümüzde ideal

benlik sunumunun en fazla yapıldığı medya ortamıdır. Kullanıcılar, kendilerini fiziksel olarak güzel, yüksek hayat kalitesine sahip, hayattan keyif alan kişiler olarak konumlandırmakta; paylaştıkları içerikleri bu yönde şekillendirmektedirler (Taştan, 2020, s.138).

Sosyal medyada ideal benlik sunumuna yönelik yapılan paylaşımların başında ideal beden sunumunun olduğu bilinmektedir. Kullanıcılar, çeşitli filtre ve programlar kullanarak; yüz ve vücutlarında kusur olarak gördükleri yerleri gizleyerek veya düzenleyerek; kendilerini gerçekte olduğundan daha farklı olarak paylaşmaktadırlar. Sosyal medya filtrelerinin ideal güzellik algıları üzerindeki gücü o kadar büyüktür ki son dönemde plastik cerrah doktorlarına gelen bireylerin, filtrelenmiş fotoğraflarına benzeme istekleri olduğu görülmeye başlanmıştır. 2019 yılında yapılan bir araştırmada, özellikle Instagram filtrelerinin hastaların beklentilerini plastik cerrahlara iletmeleri için çok elverişli bir yol olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Youn, 2019, s.1). Forbes dergisi yazarı tıp insanı Dr. Egger; dergiye verdiği bir röportajda, eskiden televizyonda veya dergi kapaklarında görülen ünlüler üzerinden şekillenen güzellik algısının, ünlülerle benlik kıyaslanması yapılmasına neden olduğunu; günümüzde ise sosyal medya filtreleri aracılığı ile kullanıcıların kendi benlikleri ve ideal benlikleri arasında bir kıyaslamaya girdiğini belirtmiştir (Haines, 2021). Bu kıyaslama, filtreler ve programlar kullanılarak; gerçeklikten uzak ideal standartların meydana gelmesine ve bireylerin kendilerine olan bakış açılarını sorgulamasına neden olmaktadır (Russell, 2022).

Kullanıcıların çeşitli programlar kullanarak kendilerinin en ideal versiyonunu gösterdikleri içerik türlerinden biri selfie olmaktadır. İngilizce'deki 'bireysel' anlamına gelen 'self' sözcüğünden türetilmiş olan ve 'özçekim' olarak Türkçeleştirilen (Türk Dil Kurumu, 2023a) selfieler, YouCam Perfect veya Facetune gibi isimlere sahip çok sayıda erişilebilir akıllı telefon uygulaması kullanılarak sıradan olduğu düşünülen yüz fotoğraflarının ideal standartlara uyacak şekilde yeniden düzenlenmesi sonucu ortaya çıkmakta ve sosyal medyada paylaşılmaktadır (Tiggeman, 2022, s.173). Sosyal medya kullanıcıları tarafından yaygın bir şekilde tercih edilen selfie, bireylerin dijital ortamdaki kimliklerini temsil ederken aynı zamanda kullanıcıların kendilerini olduğundan daha güzel gösterme, toplum tarafından onay alma, hayranlık beklentisi içinde olma duygularına seslendiği için narsizim ile ilişkilendirilebilmektedir (Bhachech, 2021, s.153).

Literatür incelendiğinde; sosyal medyada ideal benlik sunumunun özellikle beden üzerinden gerçekleştirilmesi ile ilgili çok sayıda araştırma ile karşılaşmaktadır. Örneğin; 2019 yılında yayımlanan bir araştırmada sosyal medyanın kadın bedeni sunumu üzerindeki etkisi üzerine çalışılmış ve araştırma kapsamında; 118 kadın kullanıcı ile görüşmeler gerçekleştirilerek katılımcılara sosyal medyada ön plana çıkan kadın görselleri gösterilmiştir. Araştırma sonucunda, kullanıcıların sosyal medyanın genç yetişkin kadınlarda artan vücut imajı endişelerini teşvik ettiğini ve bu yüzden kullanıcıların bedenlerini idealleştirerek paylaşma arzusunda oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Hogue ve Mills, 2019, s.1). 2020 yılında yayımlanan bir çalışmada ise sosyal medya yorumlarının kullanıcılar üzerindeki etkileri araştırılmış; 18-24 yaş aralığındaki 330 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Yapılan anket sonucunda, sosyal medya kullanıcılarının yorumlarının hangi beden tipinin ideal olduğu konusunda rehber görevi gördüğü, yorumların ideal bedene sahip olmadığını düşünen kullanıcılar üzerinde olumsuz etkiye neden olduğu, iyi bir vücuda sahip olan kullanıcıların ise ideal, mükemmel ve ilham verici olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmaya göre; kişilerin ideal benlikleri ve gerçekte sahip oldukları bedenleri arasında bir uyumsuzluk yaşadığı ve bu nedenle gönderi paylaşırken ideale ulaşmaya yarayan filtreler kullandıkları belirlenmiştir (Kim, 2021, ss.3448-3465). 2021 yılında yapılan başka bir araştırmada, ergenlik çağındaki kız ve erkeklerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri beden sunumları üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiş ve kullanıcıların, zorlayıcı içerikten psikolojik olarak uzaklaşmak ve başkaları tarafından olumlu bir şekilde yeniden değerlendirilmek amacı ile ideal beden sunumu gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Mahon ve Hevey, 2021, s.1).

Sosyal medyada ideal benlik sunumunda etkili olan araçlardan bir diğeri ise kişisel marka sahipleridir. Çünkü başka insanlar gibi olabilme isteği; kişisel marka tüketiminde kendini gösterebilmekte; kişisel markaların yaratıcıları ile kendilerini özdeşleştiren ve onlara benzemek isteyen tüketiciler, satın alma tercihlerini bu yönde gerçekleştirmektedirler. Kişisel bir marka, marka sahibinin temsili hakkında tüketici zihninde algı oluşturduğundan tüketiciler ve marka sahibi arasında bağ oluşmakta (Dewan, 2020, ss.30-31) ve bu bağ, tüketicinin ideal benliğini kişisel marka sahibi ile özdeşleştirmesine neden olabilmektedir. Örneğin; influencer Kim Kardashian, çıkardığı kozmetik markasının stratejisini ulaşmayı hedeflediği kitlenin ilgi alanlarına ve ideal benliklerine göre şekillendirerek; moda ve lüks yaşamı kişisel markasının imajının odağı haline getirmiştir (Data Marketing Association,

2018). Kişisel marka sahibi olarak sosyal medya üzerinden kendi benlik sunumu gerçekleştiren ve bu sunumu yaparken kişisel markası ve tüketicileri arasında bağ kuran başka örneklerle karşılaşmak mümkündür. Örneğin; dünyaca ünlü kozmetik markası sahibi Charlotte Tilbury, kişisel markasının Instagram hesabı üzerinden paylaştığı içeriklerde ürünlerini kendisinin denediğini gösterdiği görsellere yer vererek; kişisel marka sahibi ve tüketici arasında özdeşleştirme yaşanmasını sağlamakta ve bu sayede satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır. Kişisel markasının içeriklerinde sık sık kendisinin en ideal görüntüsüne yer veren Tilbury, aynı zamanda paylaştığı içeriklerin dilinde kullandığı samimi ton ile tüketici ile olan bağını korumaya çalışmaktadır (<https://www.charlottetilbury.com/uk>) (Erişim Tarihi: 06.04.2025).

Kişinin kendisinin en ideal halini sergileyebildiği alanlardan biri olan sosyal medya, günden güne gelişen teknoloji ile beraber ideal benlik sunumu için daha elverişli bir hale gelmeye devam etmektedir. Kişinin dış görünüşü ve hayat tarzı sayesinde sahip olmayı arzuladığı benliği; sosyal medya aracılığı ile daha kolay ve hızlı bir şekilde görünür hale gelmektedir. Gerçekte sahip olunmayan bir hayat veya bedensel özellikler sosyal medyanın sunduğu imkanlar sayesinde varmış gibi gösterilmekte ve kişi olmasını istediği ideal benliğini sergileyebilmektedir.

Sosyal medya, benlik sunumuna araç olan bir ortam olduğu gibi aynı zamanda benliğin nasıl olması gerektiği ile ilgili kuralların yeniden üretildiği bir ortam olabilmektedir. Sosyal medyada ön plana çıkan kişiler ve trendler, dijital ortamdaki benlik sunumu üzerinde etkili olmaktadır. Benlik sunumu konusunda etkili olan yöntemlerden biri de ‘rol model olma’ dır. Kullanıcılar, ürettikleri içerikler aracılığı ile diğer kullanıcılara ‘rol model olma’ya çalışmakta ve benlik sunumlarını da bu misyon üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda bir sonraki başlıkta dijital medyadaki benlik sunumu yöntemlerinden biri olan ‘rol model olma’ ele alınacaktır.

2.2.1.3.Rol Model Olma

İletişimin doğası gereği bireylerin başkalarıyla kurduğu diyaloglar, etkileşimi beraberinde getirir. Bu etkileşim, bireylerin karşı tarafa benliğini nasıl sunduğu ile ilişkili olmaktadır. Yapılan benlik sunumu ve sonucunda elde edilen etkileşim; kişiler üzerinde etki

bırakabilme başarısına hizmet etmektedir (Rosenberg ve Egbert, 2011, ss.1-2). Benlik sunumu yolu ile iletişim sürecinde başkaları üzerinde etki bırakabilme, bireylerin kararları üzerinde etkili olabilme başarı olarak ifade edilen rol model olma ile gerçekleşmektedir (Mutter ve Pawlowski, 2014, s.325).

Albert Bandura tarafından geliştirilen ‘Sosyal Öğrenme Kuramı’ rol model olma yöntemi ile ilişkilidir. Bandura’ya göre (1971, ss.3-9); bireyler yaşam içerisindeki davranışlarını, ailelerini ve yakın çevrelerindeki insanları gözlemleyerek ve rol model alarak öğrenirler. Bandura, bireylerin rol model alma eğiliminde olduğunu iletişim ve psikoloji yazını içerisinde önemli bir yere sahip olan Bobo Doll (Bobo Bebeği) deneyiyle açıklamıştır. Bireylerin, başkalarını taklit ederek ve gözlemleyerek nasıl davranılması gerektiğini öğrendiğini ispatlama amacıyla olan Bandura, deney kapsamında, okul öncesi çağıdaki çocukları 3’erli gruplara ayırarak; ilk gruba Bobo Doll isimli oyuncak bebeğe şiddet uygulayan insanların olduğu bir video izletmiş; ikinci gruba ise oyuncak bebeğe şefkatle yaklaşan çocukların olduğu bir video izletmiştir. Son gruba ise herhangi bir video izletmemiştir. Deneyin bir sonraki aşamasında oyuncakla denekleri bir odada buluşturan Bandura, şiddet görüntüleri izleyen çocukların izlemeyenlere göre daha fazla şiddete meyilli davranışlar sergilediği sonucuna ulaşarak; bireylerin çocukluktan itibaren yetişkinleri rol model alarak öğrenme davranışı gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır (Bandura vd., 1961, ss.575-582). Çocukluk döneminden itibaren etkili olan ve benzer sonuçların beklentileri ile benzer bağlamlarda davranışları şekillendirmek için başkalarından öğrenilen bilginin kullanımı şeklinde gerçekleşen rol model alma (Singh vd., 2013, ss.1-2); ilk olarak ailede başlamaktadır.

Toplumsal davranışla ilgili olan değerlerin normların, ideallerin ve geleneksel kuralların yeniden üretilmesini sağlayan; bireylerin sosyal hayata entegre olmasına yardım eden ve bu sayede kişinin toplumsal kimliğinin şekillenmesindeki kilit rol olan aile (Stasova, 2017, ss.521-522), toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde ve benliğin bu roller çerçevesinde gelişmesinde etkili olmaktadır. Çocukluk döneminden itibaren kız ve erkek olarak nasıl davranması gerektiğini anne ve babasından gözlemleyerek öğrenen bireyler, toplumsal cinsiyet bağlamındaki kimliklerinin sınırlarını belirlemiş olmaktadır. Özellikle kız çocuk anneyi, erkek çocuksa babayı rol model alarak; kadın erkek olarak nasıl davranması gerektiğini içselleştirmektedir (Halpern ve Perry-Jenkins, 2015, s.527). Anne ve babalarını

rol model alan çocuklar, anneyi evin işlerinden sorumlu kişi olarak görürken; babayı ise evin geçimini sağlamak zorunda olan kişi olarak konumlandırmaktadır. Bu durum, bireylerin yetişkin dönemlerindeki hayatlarında toplumsal cinsiyet kimliklerinin şekillenmesinde ve benlik sunumlarında etkili olmaktadır (Aytekin vd., 2016, s.183). Toplumsal cinsiyet rollerinin rol model olarak öğrenilmesinin yanında içinde yetişilen ailenin kültürü, inancı, geniş veya çekirdek aile olma durumu, sanayileşmeden ve modernleşmeden ne kadar etkilenildiği gibi değişkenler, aile bireylerinin benlik gelişimi ve sunumu üzerindeki etkili olabilmektedir. Aile üyeleri dışında, bireylerin rol model aldığı kişiler arasında arkadaş grubu, okul hayatındaki öğretmenleri, mentorleri gibi kişiler sayılabilir. Bununla birlikte, kişilerin yüz yüze iletişimin dışında rol model aldığı insanlarla karşılaştığı ve benlik sunumlarını şekillendirdiği bir diğer ortam ise medyadır.

Medya, rol model olarak öğrenme çerçevesinde, toplumsal cinsiyet rollerinin içselleştirilmesinde psikososyal bir etkiye sahiptir. İzleyiciye sunduğu eğlenceli içerikler sayesinde onlara fark ettirmeden belirli davranışları normalleştiren medya, benlik sunumu üzerinde etkili olabilmektedir (Çelebi, 2022, ss.822-828). Özellikle geleneksel medyanın en önemli araçlarından biri olan televizyon, benlik sunumu üzerinde etkili olmaktadır. Cohen'e göre (2001, s.256); izleyiciler, televizyonda gördükleri karakterler ile bir özdeşleşme ilişkisi kurmakta ve bu durum, izleyicinin karakterin kimliğini kendi benliğiymiş gibi algılaması sonucunu beraberinde getirmektedir. Televizyonda gösterilen içeriklerin taklit etmeyi daha basit hale getirmesi, izleyicilerin ekranda gördükleri kişileri rol model almasını kolaylaştırmaktadır (Üstündağ, 2019, s.42). Literatürde yer alan çalışmalar, izleyicilerin rol model alma konusundaki yatkınlığını destekler niteliktedir. Örneğin; 2020 yılında yapılan bir araştırmada televizyon içeriklerinin alkol tüketimi üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında, bir deney grubuna televizyon karakterinin içki içme davranışını ve içki içmenin kötü sonuçlarının anlatıldığı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda, alkolün doğurduğu kötü sonuçları gözlemleyen katılımcıların alkol tüketimi konusunda televizyon karakterlerini örnek aldıkları sonucuna ulaşılmış; televizyonun izleyici beklentilerini anlamak için kilit bir araç olduğu anlaşılmıştır (Mayrhofer ve Matthes, 2020). 2022 yılında gerçekleştirilen başka bir araştırmada, lise öğrencileriyle yapılan derinleme görüşmeler sonucunda, genç bireylerin konuşma biçimi, giyim, motivasyon kazanma, sosyal ilişki kurma ve meslek seçimi gibi farklı konularda

televizyon karakterlerinden etkilendikleri ve bu karakterleri örnek aldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Türk ve Atlı, 2022, s.1639).

Televizyon ve diğer geleneksel medya araçlarının izleyiciler üzerindeki rol model olması ve bunun sonucunda benlik sunumunu etkilemesi; yukarıda bahsedilenlerden anlaşılacağı üzere kişinin medyada gördüğü karakterlerle kendisini özdeşleştirmesi ve o karaktere benzeme isteği aracılığı ile gerçekleşmektedir. Medya karakterlerine duyulan bu ilgi, dizi veya programların dışında marka ve kurumların pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeyi amaçlayan iletişim türü olarak ifade edilen (Elden, 2018, s.135) reklamlar için çok önemli olmaktadır. Reklamverenler, televizyonda popülerleşen karakterleri, ünlüleri; markalarının tanıtımı için kullanarak; tüketicilerin ekranda gördükleri kişileri rol model alma eğiliminden faydalanmakta, marka farkındalığı ve marka sadakati geliştirmeye çalışmaktadırlar (Parmar ve Mann, 2019, ss.74-77). Pazarlama literatürüne ‘ünlü kullanımı’ olarak geçen bu yöntemde, tüketicinin ünlüyü rol model almasında ünlüyle arasında benzerlik kurması, o ünlüye aşina olması ve o ünlüye karşı sempati geliştirmiş olması gerekir (Ahmedovaa ve Jamontaite, 2017, s.670). Beğendiği, kendine yakın gördüğü ünlü ile aynı markaya sahip olmak kişinin benlik sunumu üzerinde etkili olmaktadır. Kendisi ile özdeşleştiği ünlüyle aynı ürünü kullanıyor olmak kişinin göstermek istediği benliğine katkı sağlamaktadır (Özer, 2022, s.1177).

Medya sayesinde edindikleri olumlu anlamdaki imaj sayesinde kişisel olarak birer marka değeri taşıyan ünlülerin (Fegade, 2020, s.59); rol model olabilme becerilerini sürdürebilir kılımları önemlidir. Sahip olunan popülerliğin ve sempatinin korunabilmesi için profesyonel bir bakış açısı ile bir kişisel imaj yönetiminin gerekliliğinden bahsetmek gerekmektedir. Meyers’e göre (2009, ss.890-891); ünlülerin imajları yalnızca oynadıkları filmler, diziler, verdikleri konserlerle sınırlı değildir. İzleyicilere ve tüketicilere rol model olabilme sürecinde dikkat çeken esas ayrıntı söz konusu ünlünün iş hayatı değil; özel hayatıdır. Çünkü rol model olan ünlülerin imajlarını özellikle güçlü bir şekilde simgesel hale getiren şey; aslında o ünlünün diğer herkes gibi normal bir hayatının olması fikridir. Kişisel olarak marka değeri taşıyarak rol model olan kişi, aslında bir benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Dış görünüş, sözlü ve sözsüz iletişim, davranışlar ve kişisel gelişim gibi faktörlere dikkat ederek kişisel imaj yönetimini gerçekleştiren ünlüler (Mert, 2019, s.1506), daha fazla sosyal ve ekonomik kazanım elde etmek amacı ile izlenim yönetimi

süreci içinde olurlar ve bu süreç içerisinde insanlar tarafından olumlu tutuma sahip olmaya ve bu tutumu sürdürülebilir kılmaya çalışırlar (Guo ve Ren, 2020, s.2). Bu sürdürülebilir kılma çabası söz konusu ünlünün kişisel bir marka olarak doğru bir benlik sunumu sergilemesini zorunlu hale getirmektedir çünkü kamuoyu, hayran olduğu ünlünün gerçekte nasıl biri olduğu ile ilgili her zaman bir şüpheyne ve merakla sahiptir (Gilks, 2016, ss.221-222). Bu şüphe ve merak içerisinde sektörde var olmaya çalışan ünlü kimseler, benlik sunumu yöntemlerinden olan rol model olmayı gerçekleştirebilmek için kimi zaman hayırseverlik veya aktivist bir imaja sahip olmayı tercih edebilirler.

Farkındalık yaratmak, toplumu ilgilendiren konularda yardımsever olmak, bağış toplamak gibi faaliyetlerle rol model olan ünlüler, çoğu zaman samimi bulunmama tehlikesi ile karşı karşıya olduklarından; benlik sunumunun bu yöntemini gerçekleştirirken çok dikkatli olmalıdırlar (Gökaliler ve Saatçioğlu, 2019, s.88). Rol model olma yöntemini kullanarak kendi kişisel marka değerini koruyan ünlülere verilebilecek örnekler başında Hollywood yıldızı Angelina Jolie'nin geldiği söylenebilir. Ünlülerin iyilik yapabileceğine olan inancı artıran ve bu yönde rol model olan Jolie, hayırsever imajının yanında anne olma konusunda da rol model olmaya çalışmıştır. Hollywood gibi stresin ve rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, insani sorumlulukların hiçbir zaman unutulmaması gerektiği yönünde rol model olan yıldız, farklı etnik gruplardan evlat edindiği çocuklarıyla küresel anlamda güçlü bir kadın imajı çizerek kişisel markasını korumuştur (Littler, 2008, s.238). Türkiye'ye bakıldığında küresel çapta olmasa bile aktivist duruş sergileyen ve bu yönde rol model olan ünlülerin olduğu bilinmektedir. Örneğin; Beren Saat, bu konuda öne çıkan ünlüler arasında yer almaktadır. Hayvan hakları ile ilgili kampanyalarda sürekli olarak aktif görev alan, Greenpeace'in Türkiye elçiliğini yaparak; arı, orangutan gibi nesli tükenmekte olan hayvanlara dikkat çeken Saat, bu durumun doğurabileceği sonuçlar ile ilgili farkındalık geliştirmek amacıyla belgesel seslendirmesi, sosyal medya kampanyası gibi iletişim çalışmalarında yer almakta ve sergilediği duruş ile kendisini takip eden kitleye rol model olmaktadır (Sözcü, 2018).

Tanınmış kimselerin rol model olmasına aracılık eden elbette ki medyadır. Ancak geleneksel medya özelinde bakıldığında; her ünlü, aynı medya görünürlüğüne sahip değildir. Bazı ünlüler, Angelina Jolie örneğinde olduğu gibi uluslararası anlamda şöhrete sahipken; bazı ünlüler ise şöhretlerini ve medyada yer alabilme güçlerini yerel düzeyde

tutmak zorunda kalabilmektedir (Jeffreys ve Allatson, 2015, s.5). İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile birlikte, bu fark ortadan kalkmış; artık isteyen her kişi sosyal medya sayesinde rol model olabilmek için sunduğu benliğini herkese gösterebilme şansını elde etmiştir.

Bulat'a göre (2020, s.144); sosyal medya uygulamaları, kullanıcılara kendi içeriklerini özgürce üretme imkanı sağlamış ve bu durum; kusursuz benlik sunumlarının yapılmasını kolaylaştırmıştır. Rol model olma yöntemini kullanarak sosyal medyada benlik sunumu gerçekleştiren ünlüler, özel hayatlarını paylaşmanın ötesinde dijital dünyada bir kamusal benlik sahibi olma amacı taşımaktadırlar. Çevrimiçi olarak benliklerini herkesle paylaşan ünlüler, kişisel olarak marka tanıtımlarını yine çevrimiçi olarak gerçekleştirmiş olmaktadır (Chatchaiyan, 2017). Bununla birlikte, markalarla ilgili etkileşim kurulmasını sağlama, herhangi bir ürünün tanıtımını yapma ve kurumsal itibar yönetiminde etkili olabilme potansiyelleri; ünlülerin reklamverenler için geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyada da rol model olarak kullanılmasını sağlamıştır. Görsel içerikli sosyal paylaşımlar yaparak; markaları geniş kitlelere ulaştıran ünlüler, tanıtımını yaptıkları markaları kullanıyor olma konusunda rol model olarak aslında günlük hayat içerisinde neleri tercih ettiği ile ilgili de benlik sunumu yapmaktadırlar (Avcılar ve Açar, 2017). Literatür incelendiğinde; ünlülerin reklam içerikli gönderiler aracılığı ile rol model olarak benlik sunumu gerçekleştirdiği ile ilgili çalışmalar ile karşılaşmak mümkündür. Örneğin 2020 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada Hadise, Hande Erçel ve Şeyma Subaşı olmak üzere Türkiye'de ün sahibi olan üç farklı kadının Instagram gönderileri incelenmiş ve yapılan inceleme sonucunda, ünlülerin sıklıkla reklam yaparak benlik sunumu gerçekleştirdiği; bu sayede takipçilerinden oluşan kitleye rol model olmaya çalıştığı ve reklam yolu ile ticari olarak kazanç sağlama amacıyla oldukları belirlenmiştir (Bulat, 2020, s.155). 2023 yılında yapılan başka bir araştırmada, ünlülerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri benlik sunumları üzerine odaklanılmış ve araştırma kapsamında 1437 ünlüden oluşan bir örneklem üzerinde inceleme yapılmıştır. Araştırma sonucunda, ünlülerin popülerliklerini arttırmak amacı ile kendileri ile ilgili benlik sunumu yaptıkları ve bu sunumlar içerisinde takipçilerine yol göstermek amacı ile sponsorlu gönderilere mutlaka yer verdikleri belirlenmiştir (Klostermann vd., 2023, ss.1-13).

Ünlülerin sosyal medya üzerinden rol model oldukları içerikler yalnızca reklam içeren gönderilerle sınırlı değildir. Farklı konularda rol model olan bireyler olan ünlüler, toplumu ilgilendiren konular ile ilgili sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri benlik sunumlarıyla farkındalık geliştirmeye çalışmışlardır. Örneğin; 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi dönemi; ünlülerin sosyal medya üzerinden rol model olma yöntemi kullanarak benlik sunumu gerçekleştirmesi açısından verimli bir dönem olmuştur. Farklı ülkelerden birçok ünlü, pandemi dönemindeki yasaklara uyulması, aşı ile ilgili farkındalık oluşturma, kriz anlarında insanları rahatlatacak ve motive edecek paylaşımlarda bulunma gibi davranışlar ile kendilerini takip eden kitlelere rol model olmaya çalışmışlardır (Mututwa ve Matsilele, 2020, s.4).

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin her kullanıcıya rol model olabilme ve benliğini herkese gösterebilme şansı vermesi; elbetteki sadece ünlüler özelinde sınırlı kalmamıştır. Dijital teknolojilerin sunduğu bu özgürlükçü ortam, isteyen herkesi şöhrete kavuşturmuş ve bu durum, internet ünlüsü ya da mikro ünlü olarak isimlendirilen influencerların geleneksel medya ünlüleri gibi rol model olarak benlik sunumu gerçekleştiren kişiler olmasını sağlamıştır. Influencerların sahip oldukları teknoloji sayesinde kurabildikleri etkileşim, takipçilerinin davranışları, tutumları ve tercihleri üzerinde etkili olmaktadır (Lajnef, 2023, s.19364).

Influencerların rol model oldukları konuların başında satın alma tercihleri gelmektedir. Günlük hayat içerisinde satın aldıkları markaları takipçileriyle paylaşan influencerlar, benlikleri ile ilgili sunum yaparken aynı zamanda marka tercihi konusunda rol model olma görevi üstlenmektedirler. Kühn ve Riesmeyer'e göre (2021, s.67) bu durum, influencerların dijitalleşen iletişim ortamında; marka destekçisi, fikir lideri ve rol model olarak görev alması olarak açıklanmıştır. Kim (2022, s.417) ise influencerları tüketicileri herhangi bir markayı satın almaya ikna etmeye çalışan rol modeller olarak tanımlanmıştır. 2021 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada influencerların satın alma davranışı konusundaki rol model olmaları üzerine çalışılmış ve araştırma kapsamında; farklı influencerların gönderilerinden oluşan 2.000 içerik analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, influencerların etkileşim kurarak; satın alma konusunda yüksek etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Shen, 2021, s.181). 2023 yılında yapılan başka bir araştırmada ise 1019 kullanıcı üzerinde anket uygulanmış ve kullanıcıların takip ettikleri influencerlar ile bir ilişkide içinde oldukları ve

influencerların ikna edici bir güç olarak satın alma kararlarında etkili oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Gerlich, 2023, ss.131-142).

Influencerların benlik sunumu sergiledikleri ve takipçilerine rol model oldukları bir diğer alan ise hayat tarzıdır. Influencerlar, özellikle sağlıklı yaşam, doğru beslenme, film, moda, kitap tavsiyesi gibi hayatın içinden basit gibi görünen ama yaşamı yönlendiren konularda içerik üreterek kullanıcılara rol model olmaktadır ve bu rol model olma bu durumu, günlük hayatın bir parçasıymış gibi olağan akışta gerçekleşmektedir (Maden, 2019, s.129). Szczurski'e göre (2017); bir influencerın ana amaçlarından biri belirli bir yaşam tarzını göstermek ve bu yaşam tarzı içerisindeki başarıları ve becerileri üzerinden içerik üretmektedir. 2021 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada; influencerların pandemi dönemindeki paylaşımları incelenmiş ve reklam, sosyal sorumluluk, yemek, spor, hobi gibi farklı konular içerisinde influencerların sıklıkla hayattan kesit sunarak kendi hayat tarzları ile ilgili paylaşım yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır (Alikılıç ve Özer, 2021, s.165).

Influencerların sosyal medya sayesinde kazandıkları şöhret kişisel olarak bir marka değerine sahip olmaları durumunu beraberinde getirmiştir. Bu nedenle influencerlar, satın alma veya hayat tarzı gibi konularda rol model olarak benlik sunumu yapmanın yanında paylaşımlarında kişisel markasının itibarını koruyacak içeriklere yer vermeye özen göstermekte ve topluma rol model olacak bir benlik sergileyerek; kişisel marka değerini sürdürülebilir kılmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde, Türkiye'de ve dünyada birçok influencerların sosyal sorumluluk projelerinde aktif olarak yer aldığı görülmektedir. Kuzminov'a göre (2023); influencerlar için önemli olan başarı kriterlerinden biri dürüstlüktür. Geleneksel medya ünlülerine göre; takipçileri tarafından daha ulaşılabilir ve normal bir hayat süren kişiler olarak algılanan influencerlar, toplumu ilgilendiren konulardaki rol model olma duruşları sayesinde başarı kazanmaktadırlar.

Vatandaşlık bilinciyle hareket ederek ve belirli grupları destekleme girişiminde bulunarak rol model olan influencerlar (Thomas ve Fowler, 2023, s.6), özellikle çevre konusunda dijital aktivizm akımına dahil olarak doğayı koruma konusundaki küçük eylemler ile ilgili paylaşım yaparak rol model olmakta ve böylece küresel bağlamdaki değişimler ile ilgili sorumluluk almaktadırlar (San Cornelio vd., 2022). Diğer yandan cinsel hak özgürlükleri (Abidin, 2019, s.614), ırkçılık (Wellman, 2022, ss.1-10), su kıtlığı (Luwaya vd., 2018, s.56)

gibi kamuoyunu ilgilendiren farklı konularda paylaşım yaparak benlik sunumu sergileyen influencerlar, takip edildikleri kitleye rol model olmaya çalışmaktadırlar.

Türkiye özelinde bakıldığında; influencerların hayırseverlik ve bağış konusunda rol model olmaya çalıştığı ve bu konuda benlik sunumu sergilediği görülmektedir. Yeni doğan bebeklerde görülebilen bir kas hastalığı olan ve Türkiye’de tedavi masrafları karşılanmadığı için birçok kişinin mağdur olduğu SMA (Spinal Müsküler Atrofi) hastalığı, Türkiye’deki birçok influencerın sorumluluk aldığı ve diğer kullanıcılara rol model olduğu konular arasında sayılmaktadır. Yüksek takipçili hesapları üzerinden canlı yayınlar açarak bağış toplayan influencerlar, sahip oldukları tanınırlık ve kişisel marka değeri aracılığı ile diğer kullanıcılara rol model olarak; yardım konusunda takipçilerini teşvik etmeye çalışmaktadır. Özellikle 3.2 milyon takipçili bir Instagram hesabına sahip olan Pelin Akil isimli oyuncu ve influencerın konu hakkında sürekli olarak rol model olmaya çalıştığı bilinmektedir (<https://www.instagram.com/p/CIqosW9ldan/>) (Erişim Tarihi:06.04.2025). Bununla birlikte, Türkiye’deki birçok influencerın siyasi hak ve özgürlükler ile ilgili rol model olmaya yönelik içerikler ürettiği bilinmektedir. “BaBaLa Tv” isimli bir Youtube kanalı olan Oğuzhan Uğur isimli influencerın bu konuda öne çıktığı görülmektedir. Siyasi fikirlerin açıkça konuşulmasına yönelik videolar üretme, oy verme bilinci oluşturmaya yönelik paylaşımlar yapma, farklı siyasi görüşlerden liderleri ve vatandaşları aynı ortamda buluşturan sosyal medya yayınları yapma gibi davranışlarda bulunan Uğur, politik konularda kamuoyunda bilinç oluşturma konusunda rol model olarak benlik sergileyen bir influencer olarak görülmektedir (BaBaLa Tv, 2023).

Olmak istedikleri kişiler olarak, benlik sunumu sergileyen bireyler, çevreleri tarafından rol model alınırlar. Daha çok toplumun çoğunluğu tarafından tanınan ünlü veya popüler kişiler tarafından gerçekleştirilen rol model olarak yolu ile yapılan benlik sunumu, medya aracılığı ile kamuoyu tarafından içselleştirilmektedir. Rol model olabilme potansiyelleri sayesinde kitleleri etkileyebilen bireyler, sahip oldukları bu potansiyel sayesinde birer kişisel marka değeri kazanmış olurlar. İtibar yönetimi, imaj yönetimi, hayırseverlik, aktivist duruş sergileme gibi taktiklerle kişisel marka değerini korumaya çalışan bireyler, teknoloji ve sosyal medyanın günümüzde gelmiş olduğu seviye sayesinde kendi ürettiği içerikler aracılığı ile rol model olabilen ve kişisel marka değeri kazanan influencerların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Benlik sunumlarını rol model olma misyonu üzerinden gerçekleştiren kullanıcılar, ünlüler ve influencerlar; rol model olma, kendini tanıtmaya ve idealize etme yöntemlerini kullanarak sergiledikleri benlikleri sayesinde birer kişisel marka haline gelseler bile dijital medyada benlik sunumu gerçekleştirerek marka olabilmek bu yöntemlerle sınırlı değildir. Literatür incelendiğinde; birçok farklı çalışmada farklı dinamiklerden söz edildiği görülmektedir. Baltezarević ve Baltezarević'e göre (2020, ss.181-185); dijitalde benlik sunumu ekseninde kişisel marka geliştirmenin temel şartı çevrimiçi marka kimliğini doğru geliştirme ve tanıtabilmedir. Mei ve arkadaşlarına göre (2002, ss.3-4); dijitalde benlik sunumu yolu ile kişisel marka gelişimindeki önemli dinamiklerden biri hedef kitle ile etkileşim kurabilmektir. Bununla birlikte, marka işbirliği/reklam içerikli gönderi paylaşımı; benlik sunumu ekseninde kişisel marka geliştirebilmenin dinamikleri arasında sayılmaktadır. Bu bağlamda bir sonraki bölümde, benlik sunumu ekseninde dijitalde kişisel marka olabilmenin dinamikleri; 'kişisel marka kimliği tanıtımı', 'etkileşim kurma', 'iş birliği içerikli gönderi üretimi' olmak üzere üç ana başlıkta ele alınacaktır.

2.3. Dijital Medyada Benlik Sunumu Ekseninde Kişisel Marka Yönetimi Dinamikleri

2.3.1. Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı

Pazardaki benzer ürün ve hizmetler içerisindeki fark edilmeyi sağlayan ve reklamveren için ayakları yere basan bir konumlandırma sağlayan marka kimliği (İnce ve Uyguntürk, 2019, s.226), söz konusu markanın sahip olduğu kişilik özellikleri ile ilgili ipucu vermektedir (Randall, 2000, s.23). Ghodeswar (2008, s.5) ise markanın temel kimliğinin dışında genişletilmiş bir kimliği daha bulunmaktadır ve bu kimlik, markanın kişiliği hakkında tüketici zihninde çağrışımlar oluşmasını sağlamaktadır. Kişisel marka özelinde bakıldığında verilen bu ipuçları daha önemli olabilmektedir çünkü ticari bir markanın kimliği ile ilgili faktörler ambalaj, ürünün özellikleri, kullanım yöntemleri gibi fonksiyonel ve duygusal yararlar olabilirken (Karpaz Aktuğlu, 2008, s.30); kişisel markalar ise sosyal medyanın getirdiği imkanlar sayesinde dijital ortamda benlik sunumları gerçekleştirerek; kimlikleri hakkında tüketicilere bilgi verebilmektedir.

Temelinde bireyin kimliğinin güçlü ve benzersiz yanlarını başkalarına tanıtmaya amacı olan (Labrecque vd., 2011, s.39) ve kimlik tanıtımı sürecini temsil eden (Gorbatov vd., 2019,

s.1) kişisel markanın; sosyal medya üzerinden benlik sunumu gerçekleştirmesi markanın yaratıcısının baş rolde olduğu bir süreç içerisinde ilerlemektedir. Chen'e (2013, ss.333-335) göre dijital platformlarda kişisel marka yaratmanın giderek daha popüler hale geldiği günümüz teknolojisinde, sosyal medya üzerinden benlik sunumu gerçekleştirmek; kişisel olarak markalaşmanın bir yöntemi haline gelmiştir ve bu süreçte kişisel marka sahipleri, sosyal medya üzerinden kendi performanslarını sergileyerek; kendilerini rakiplerinden ayıran kimliklerini sergilemiş ve tanıtmış olurlar.

Tanıtilan kimlikler, kişisel marka sahibinin kişisel özellikleri ile ilgili olduğundan sosyal medya üzerinden yapılan benlik sunumları marka sahibinin özel yaşamı ile ilgili paylaşımları içermektedir. Örneğin; 2009 yılında Simon Porte Jacquemus isimli Fransız tarafından kurulan lüks moda kategorisinde dünya çapında üne sahip olan Jacquemus isimli kişisel marka (Karaköse, 2020); sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği benlik sunumunda duygusal hikaye anlatıcılığı yöntemini kullanmaktadır. Marka, sosyal medyada yaptığı paylaşımlar aracılığı ile güçlü bir marka kimliğine sahip olduğunun ve anlatacak net bir hikayesi olduğunun altını her zaman çizmektedir. Bir pazarlama kanalı olarak sosyal medyanın gücünün farkında olan Jacquemus, 5.8 milyon takipçiye sahip Instagram hesabında, samimi bir anlatım tercih ederek benlik sunumunu bu yönde sergilemektedir. Kişisel hesabı ve marka hesabını birbirinden ayırmadan tek bir hesaptan yöneten Simon Porte Jacquemus, ürün fotoğraflarının yanında küçüklük fotoğrafı, aile anıları, çekimlerin kamera arkası gibi içerikleri paylaşarak; marka ve hedef kitle arasında bir ilişki kurulmasını sağlamıştır. Böylece kendini gerçekçi, samimi ve erişilebilir kişilik özellikleri ile tanıtan marka, aynı zamanda marka kimliğini bu kişisel özellikler çerçevesinde tanıtmaktadır (Hermann, 2022). Bununla birlikte kendisini eğlence ve estetiği buluşturan marka olarak tanımlayan Jacquemus, sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarında viral etki sağlayan eğlence ve mizahın ön planda olduğu içeriklere yer vermektedir. 2023 yılında, çok küçük boyutlardaki çantaları ile dalga geçilmesinin ardından dev tekerlekli çantalar tasarlayarak bu çantaların Paris sokaklarında dolaştığı görüntüleri Instagram hesabı üzerinden paylaşan marka, kendisine yönelik yapılan eleştirileri mizahi bir dil ile karşılık vererek; eğlenceli kişilik özelliğinin ve marka kimliğinin altını çizmiştir (Kim, 2023).

Sosyal medya üzerinden benlik sunumu gerçekleştirerek kimlik tanıtımı yapan ve bu süreci markanın yaratıcısının baş rolde olduğu bir süreçte ilerleten kişisel markalara verilebilecek örneklerden biri ünlü model Hailey Bieber'a ait kişisel marka olan Rhode isimli kozmetik markadır. 2022 yılında kurulan kişisel marka, Bieber'ın sosyal medya üzerinden benlik sunumu gerçekleştirerek takipçilerine yansıttığı kişisel özellikleri taşıyan bir markadır. Hailey Bieber, ünlü bir model ve Instagram influenceri olarak özellikle sosyal medyada cildinin pürüzsüzlüğü ile popüler hale gelmiş birisidir. Cilt bakım rutini ile ilgili sürekli olarak paylaşım yapan Bieber, kusursuz güzellik ile ilgili benlik sunumu sergilemektedir. Sosyal medyada sahip olduğu bu imajı fırsata çevirerek kendi kozmetik markasını kuran Bieber, kendi kişisel özelliklerini sosyal medya üzerinden yaptığı benlik sunumu aracılığı ile markasına aktarmakta ve bu sayede marka kimliğini tanıtmaktadır. Markasını iyi formüle edilmiş cilt bakım ürünlerinin derlenmiş bir düzenlemesi olarak tanıtan Bieber (Partington, 2023); cildine dikkat eden, sürekli olarak temizleyen biri olduğu ile ilgili paylaşımlar yapmakta, bu yönde benlik sunumu gerçekleştirmekte ve sahibi olduğu markanın görsel içeriklerinde başrolde yer almaktadır. Youtube hesabının ismini Hailey Rhode Bieber olarak değiştiren Bieber, paylaşılan video içeriklerin çoğunda Rhode ürünlerini kullandığı görüntülere yer vermektedir. Günlük hayat akışı içerisinde, doğal bir senaryo içinde ilerleyen bu videolarda “Yeni rhode ürünümle tanışın.”, “Benimle hazırlanın” gibi samimi başlıklara yer verilerek hedef kitle ile bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Bieber, kendi kusursuz güzelliğini kişisel markasına aktarmaya çalışarak kusursuz olma özelliğini marka kimliğine yansıtmaktadır. (<https://www.youtube.com/@HaileyRhodeBieber/videos>), (<https://www.instagram.com/haileybieber/>) (Erişim Tarihi: 06.04.2025).

Sosyal medya üzerinden yapılan benlik sunumları aracılığı ile kişisel markanın yaratıcısının kişiliği, söz konusu markanın kişiliği hakkında ipucu vermektedir. Ancak kişisel markalara dijital bir kimlik yaratma ve bu kimliği tanıtmaya fırsatı sağlayan sosyal medya, sağladığı bu fırsatla beraber kimliğin doğru şekilde tanıtımı gibi zorlukları beraberinde getirmektedir (Adjei vd., 2020). Bu noktada, marka sahibi ve kişisel markasının özelliklerinin birbiri ile entegre şekilde ilerlemesinin çok önemli olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın sağladığı birçok imkan sayesinde farklı içerikler aracılığı ile marka kimliğini tanıtan kişisel markaların ürettiği bu içeriklerin etkili olabilmesi ise yayınlanan gönderilerin hedef kitle üzerinde etkileşim sağlayabiliyor olmasıdır (Hamilton vd., 2016, s.122). Bu bağlamda,

dijital medyada benlik sunumu ekseninde kişisel marka yaratmadaki bir sonraki dinamik olan ‘etkileşim kurma’ ele alınacaktır.

2.3.2. Etkileşim Kurma

Kişilerin birbirlerini anlaması sırasında yaşanan fikir ve duyguların ortak bir paydada buluşturma çabası olarak ifade edilen iletişim, bireylerin durumların farkında olması olarak açıklanmaktadır (Yiğiter vd., 2007, s.125). Bu farkındalık ve orta noktada buluşma durumu ise iletişimde olan insanlardan en az biri olmak şartı ile karşı tarafı etkilediği durum anlamına gelen (Yalçın ve Aştı, 2011, s.55) ve insanların birbirini etki altında bırakması olarak tanımlanan (Cambridge Dictionary, 2023) etkileşim sayesinde gerçekleşmektedir.

Hem sözlü hem sözsüz iletişimde meydana gelebilen etkileşim (Dagarin, 2004, s.129), iletişimin çoğalarak devam etmesini sağlayan etmendir (Aktaş, 2013, s.29). Toplumsal ve bireysel iletişimlerin tümünde var olarak iletişimin doğru şekilde algılanması ve sosyalleşmenin sağlıklı şekilde gerçekleşmesinde rol oynayan etkileşim (Tuncay, 2005, ss.127-128), sohbet edebilmenin ana bileşeni ve öğrenmenin ise olmazsa olmazıdır (Pilancı, 2018, s.79). Tüketim odaklı yaşanan dünya düzeni içerisinde etkileşimin olması gereken iletişim alanlarından biri ise marka ve müşterilerin kurduğu iletişimidir (Akyüz, 2013, s.7). Hedef kitlenin markalar hakkındaki düşünceleri satın alma kararı verme sürecinde stratejik öneme sahip olduğundan doğru iletişim önemli olmaktadır (Yıldız ve Tehci, 2014, s.442). Pazardaki rekabet varlığı, markaların müşterileri temel alan bir iletişim tercih etmesini sağlamış; müşterinin olumlu ve olumsuz hissettiği tüm durumların dile getirilmesine olanak sağlanmaya çalışılmaya başlanmıştır (Yolaç, 2007, s.165). Markaların müşteri ile kurduğu iletişimin önemli bir aşaması olan etkileşimin amacı, hedef kitle ile ilgili marka sahibinin farkındalığının yüksek olduğunu ispatlamak ve aynı zamanda bir diyalog başlatabilmektedir. Telefon etme, elektronik posta yolu ile ulaşma, satış amaçlı ziyaret ve birçok farklı yöntem ile kurulabilen etkileşim (Çiçek, 2005, s.63), teknoloji ve sosyal medyanın günümüzde gelmiş olduğu gelişmişlik düzeyi sayesinde tüketiciler için kolayca elde edebildikleri bir iletişim unsuru haline gelmiştir.

Sosyal medya gücü sayesinde içerik üretebilen, görüşlerini paylaşarak diğer kullanıcılar ile etkileşim kurabilen tüketiciler, sahip oldukları aktif dijital kimlik sayesinde markalar için stratejik öneme sahip hale gelmişlerdir (Akyüz, 2013, s.5). Bu durum, daha fazla sayıda

markanın ve pazarlamacının, sosyal medya etkileşimi sayesinde tüketici ile bağ kurma ve bu bağı sürdürülebilir kılmayı amaçlamasını sağlamıştır (Hudson vd., 2016, s.27). Tüketicilerin sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak değerlendirmesi; satın alma ve sonrası süreç içerisinde sosyal medyada etkileşim kurmaya ve bu etkileşim sayesinde marka tüketici bağının oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Nisar ve Whitehead, 2016, s.743).

Markalar; özel gün paylaşımı, indirim, çekiliş ve hediye haberlerini verdikleri içeriklerle etkileşim sağlayabilirler (İşler, 2021, s.208). Bununla birlikte, tüketicilerin dikkatini çekmek ve sosyal medyadaki hızlı değişen gündeme uygun içerik üretmek anlamına gelen ‘gerçek zamanlı pazarlama’ yöntemi ile etkileşim sağlayan markalar mevcuttur (Kallier, 2017, s.126). Aynı zamanda tüketicileri sadece satın almaya ikna etmekle sınırlı kalmayıp diğer tüketiciler ile marka hakkında konuşulmasını sağlayan sosyal medya pazarlama stratejilerinden biri olan viral pazarlama (Seo vd., 2018, s.83) ve alışılmışın dışında taktikler kullanılarak; tüketicilerin ilgisini çekmeyi amaçlamayan gerilla pazarlaması (Yüksekbilgili, 2011, s.49); sosyal medyada markaların etkileşim elde etmek için kullandığı iletişim yöntemleri arasında sayılabilir.

Markalar, tüketicilerle sosyal medyada gerçekleştirdikleri iletişim taktikleri aracılığı ile etkileşim kurmak isterler. Bu etkileşim, tüketicilerin kimlik sunumları üzerinde etkili olmaktadır. Shih ve arkadaşlarına (2010, s.328) göre; artan marka bilgisi ile birlikte tüketicilerin marka içeriklerine yaptığı geri dönüşler ve marka tercihleri; söz konusu tüketicinin benliğini sergilemesi ile ilgili olmaktadır. Schlosser (2020, s.2) ise çevrimiçi ortamda meydana gelen etkileşimlerin benlik sunumlarını daha rahat bir şekilde ortaya konmasını sağladığını ifade etmiştir. 2020 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada, markaların sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tüketici etkileşimleri üzerindeki etkisi üzerine çalışılmış ve araştırma kapsamında Nike markası seçilmiştir. Araştırma kapsamında markanın Facebook sayfasını takip eden kullanıcılar üzerinde çevrimiçi anket uygulanmıştır. Yapılan anket sonucunda, kullanıcıların markaların sosyal medya hesaplarını takip etmeseler bile etkileşim amaçlı paylaşılan sponsorlu gönderiler gibi paylaşımlardan olumlu anlamda etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmaya göre; tüketicilerin markaların paylaştığı içerikler ile ilgili etkileşim sağladıkları ve bu etkileşimin kaynağının kullanıcıların sosyal medyada benlik sunumu gerçekleştirme ve bilgi elde etme motivasyonu olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Qin, 2020, s.337).

Etkileşim kurma gerekliliğinin ticari markalarda olduğu gibi kişisel markalar için geçerli olduğu söylenebilir. Bu durumu Goffman'ın dramatik canlandırma' teorisi üzerinden açıklamak mümkündür. Goffman'a göre (2009, s.41); kişiler bir performans edasıyla benliklerini sergilerken; karşı tarafa verilmek istenen mesajlar etkileşimi içerisinde barındırmalıdır. Kullanıcılar arasındaki etkileşimi geniş alanlara yayan sosyal medyanın günümüzde sahip olduğu güç göz önünde bulundurulduğunda; bireylerin sosyal medya üzerinde sağladıkları etkileşimler, kişisel markalaşma sürecini beraberinde getirmektedir (Apridita ve Nofandrilla, 2021, s.43). Özellikle sosyal medyayı aktif kullanarak sundukları benlikler aracılığı ile etkileşime sahip olan kişisel markalar arasında kişisel hikayelerini anlatan influencerlar bulunmaktadır (Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2020, ss.24-43).

Influencerların kendi hikayelerini anlatarak etkileşim sağlama serüveninin ilk olarak kişisel görüşlerin internet tabanlı ortamlarda paylaşılması anlamına gelen ve internet günlüğü olarak isimlendirilen (Özüdoğru, 2014, ss.36-38) blog yazımı ile başladığı söylenebilir. Günlük tutar gibi kendi hikayelerini başkalarıyla paylaşan influencerlar, internet teknolojilerindeki yaşanan gelişmelerle birlikte Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat ve Tiktok gibi uygulamalarda ürettikleri içerikler aracılığı ile etkileşim sağlamaya devam etmektedir. Özellikle Youtube influencerlarının video ve blog kelimelerinin birleşiminden oluşan vlog isimli ürettikleri içeriklerinin başarılı sayılabilmemesinin ana şartlarından biri diğer kullanıcılardan yorum, beğeni alabilmek; bir diğer deyişle etkileşim sağlayarak takipçilerle yakın ilişki kurabilmektedir (Zhang, 2020, ss.68-70). Diğer yandan, Instagram ise influencerların kişisel hayatlarını paylaşarak etkileşim sağladığı ve bu sayede tüketicilerin dikkatini çekebilmek adına marka iş birliklerinin daha sık rastlandığı bir uygulama olmaktadır (Belanche vd., 2020, ss.37-40). Influencerların etkileşim elde etmek amacı ile kendi hikayesini anlatarak benliğini takipçilerine sunması (Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2020, s.25); sistematik bir süreç içerisinde ilerlemekte; benlik sunumu yolu ile paylaşılan içerikler, takipçiler üzerinde etkili olarak aslında kişisel bir markalaşma sürecini beraberinde getirmektedir (Vasconcelos ve Rua, 2021).

Influencerlar dışında kendi kişisel markasını kuran ve kendine bu yönde kariyer yolu belirleyen kişiler, sosyal medya üzerinden ürettikleri içerikler ile etkileşim sağlamayı amaçlamaktadırlar. Örneğin; sosyal medyada kazandığı popülarlığı kullanarak kozmetik sektöründe kendi adıyla aynı ismi taşıyan Huda Beauty isimli markayı kuran Huda Kattan,

sosyal medyada paylaştığı içeriklerde markası ve kendisinin ayrılmaz bir bütün olduğu ile ilgili bir benlik sunumu gerçekleştirmekte ve takipçileri ile olan etkileşimi bu sayede sağlamaktadır. Ürünlerinin tanıtımıyla ilgili sosyal medya paylaşımlarında her zaman başrolde olan Kattan, kendisi ve aile üyelerinin deneyimleri, günlük makyaj rutini gibi içeriklere yer vererek; markasını önce kendisinin deneyimlediği mesajını her zaman vermektedir (Locke, 2021). Bununla birlikte Kattan'ın esas etkileşimi; takipçilerinin paylaşımlarına kendi sayfasında yer vererek sağladığı söylenebilir. Sık sık takipçileri ile biraraya gelen Kattan, markasının 10. yıl dönümünü yine takipçileri ile bir araya gelerek kutlamıştır. Hedef kitlesinin marka ile ilgili ürettikleri içerikleri kendi sosyal medya hesaplarında paylaşarak; samimi bir imaja sahip kişisel bir marka olarak kendini konumlandırmakta ve bu yönde bir benlik sunumu gerçekleştirerek etkileşim sağlamaktadır (Thanki, 2023). Doğa ve kış sporları alanında kıyafet ve aksesuar üreten Norveç'li bir kişisel marka olan Helly Hansen markası, sosyal medyada ürettiği içerikler aracılığı ile takipçileriyle bağ kuran ve bu sayede etkileşim sağlayan bir diğer kişisel marka örnekleri arasında sayılabilir. Marka, Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlarda tüketicilerin ürünlerle yaşadığı deneyimlerin gösterildiği videolara yer vermekte ve hedef kitlesinin marka ile ilgili çektiği fotoğraf ve videoları kendi Instagram hesabı üzerinden paylaşmaktadır. Bu sayede hedef kitlesi ile etkileşimi yüksek olan bir kişisel marka olarak benlik sunumu sergilemektedir (<https://www.instagram.com/p/Ct8xXr7MWJX/>) (Erişim Tarihi: 06.04.2025).

Sosyal medyanın giderek güçlendiği bu teknoloji çağında; geleneksel medyadan farklı olarak marka ve tüketicilerin aradaki mesafeleri ortadan kaldırarak iletişim kurabilmesi; iletişimin olmazsa olmazı olan etkileşimin dijital olarak elde edilmesinin; giderek daha önemli hale gelmesini sağlamıştır (Ulaş, 2020b, s.275). Kişisel markalar özelinde bakıldığında; benliğini sergilediği bir ortam olan sosyal medyada, hedef kitlesiyle çift yönlü bir iletişime sahip olan kişisel markaların tüketiciyle arasındaki bağı kuvvetlendirdiği söylenebilir. Bu durum, Goffman'ın (2009, s.41) kişilerin performanslarını sergileme sürecindeki verilmek istenen mesajın karşı tarafta anlam bulması yani etkileşim sağlaması görüşü ile örtüşmektedir. Sosyal medya üzerinden sergiledikleri benliklerle marka kimliklerini ortaya koyan ve bunu yaparken etkileşim kuran kişisel markalar, bunlarla yetinmeyip; pazardaki çeşitliliğin farkında olmakta ve giderek artan rekabet ile baş edebilmek adına farklı marka ve kişilerle işbirliği yaparak tüketicilerin dikkatini çekmeyi

amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda bir sonraki başlıkta, benlik sunumu ekseninde dijitalde kişisel marka olabilmenin dinamiklerinden biri olan ‘işbirliği içerikli gönderi üretimi’ üzerinde durulacaktır.

2.3.3. İşbirliği İçerikli Gönderi Üretimi

Geleneksel medyayla kıyasla sosyal medyadaki sürekli içerik üretim imkanı, mesafelerin ortadan kalkmasıyla bilinçlenen tüketicilerin artan beklentileri (Özdemir vd., 2014, s.63), tüketicilerin pasif durumdan çıkarak içerik üreten bireylere dönüşerek marka ve tüketici arasında çift yönlü bir iletişimin doğması (Sarıtaş, 2018, s.63); reklamverenleri çevrimiçi ortama verilen önem konusunda daha çok düşünmeye zorlamıştır.

Birbirinden farklı reklam stratejileri uygulanıyor olmasının yanında, sosyal medyada ön plana çıkan stratejilerden biri, markaların farklı markalar ve kişilerle yaptığı ve stratejik pazarlama adımı anlamına gelen iş birlikleridir (Cooke ve Ryan, 2000, s.36). Dyck’a göre (2014, s.69); sosyal medya kullanımı ile birlikte kullanıcı odaklı içerik üretiminin kolaylaşması; farklı kurum ve markalarla iş birliği yapmanın reklamverenler için önemli hale gelmesine neden olmuştur.

Sosyal medya kullanıcılarının oluşturduğu içerikler, yapısından kaynaklı katılım ve iş birliği motivasyonunu içinde barındırmaktadır ve markaların stratejik anlamda atabilecekleri hatalı adımlar marka işbirlikleri ile önlenmeye çalışılmaktadır (Mutlu ve Bazarcı, 2017, ss.28-31). Yeni pazarlara ulaşmak, düşük maliyetlerle farklılaşabilmek ve markaya olan ilgiyi arttırması yönü ile tercih edilen marka iş birlikleri; markalara kişiliğini ifade etme anlamında fayda sağlamaktadır (Uggla ve Asberg, 2010, s.37). Bu bağlamda bakıldığında özellikle kişisel markaların yaptığı marka iş birliklerinin önemli olduğu söylenebilir.

Son dönemlerde kişisel markaların sosyal medya üzerinden yaptığı iş birliklerinde öne çıkan gruplar arasında marka değeri yüksek kişisel marka tiplerinden biri olan infuleuncerlar yer almaktadır (Sánchez vd., 2022, s.469). Markalar kişisel marka değerine sahip olan ve güvenilirliği yüksek infleuncerlar ile iş birliği yoluna giderek; hedef kitlenin satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır (Kemeç ve Yüksel, 2021, s.173). Diğer yandan, kişisel marka değerine sahip olan influencerin ise hangi marka ile iş birliği yaptığı önemlidir.

Çünkü, kişinin, kişisel markasına uygun bir iş birliği içerisinde olması; söz konusu kişisel markanın sosyal medya üzerinden sunduğu benliği üzerinde etkilidir. İş birliği yapılan markanın hizmetini deneyimlerken veya ürününü kullanırken içerik üretmek, iş birliği yapılan marka ile sürekli etkileşim sağlayabilmek, gerçek hayatta kullandıkları markalar ile iş birliği yapmak, herhangi bir kriz sürecine hazırlıklı olabilmek ve takipçilerin yorumlarına karşılık vermek gibi iş birliği kurallarının (Socialfamous, 2021) kişisel markanın benlik sunumuna olumlu anlamda katkı sağladığı söylenebilir. Örneğin; dünyaca ünlü kişisel markalardan olan İsveçli saat markası Daniel Wellington, pazara giriş yaptığı 2011 yılında kullandığı influencer pazarlaması stratejisi sayesinde 5 yıl gibi kısa bir sürede 228 milyon dolardan fazla kar elde etmeyi başarmıştır. Influencerlara hediye ettiği saatler sayesinde marka farkındalığını arttıran marka, tüketicilerin saatle ilgili yaptığı paylaşımlara kendi sayfasında yer vererek etkileşim sağlamış ve tüketiciyle arasında samimi bir bağ olan bir marka olarak benlik sunumu sergilemiştir (Cretor Den, 2018). Influencer marka iş birliklerine verilebilecek örnekler arasında 2023 yılında 26 milyon dolar gişe hasılatı ile (Independent, 2023) rekor kıran Barbie filmi yer almaktadır. Barbie, Chiara Ferragni Brand isimli kişisel markasına sahip olan Chiara Ferragni ile işbirliği yapmıştır. Ferragni, film vizyona girmeden ve filmin vizyonda olduğu süreç içerisinde film ile ilgili içerik üreterek kendi sosyal medya hesaplarından bu içerikleri yayınlamıştır (Il Mattino, 2023). Ferragni'nin Barbie karakteriyle benzer dış görünüş ve hayat tarzına sahip olmasının; kişisel markasının sosyal medya üzerinden sergilediği benlik sunumu için olumlu bir algı oluşmasını ve kişisel bir marka olarak tutarlı bir benlik sunumu sergilemesini sağlamıştır. Marka iş birliği stratejisini kullanan kişisel markalara verilebilecek örnekler arasında kozmetik alanında başarılı bir kişisel marka olan Charlotte Tilbury sayılabilir. Marka, 2023 yılında Disney markası ile iş birliği yaparak Disney prensesleri ile bağdaştırdığı yeni ürünlerini satışa çıkarmıştır. Mağazalarının dekorasyonunu Disney ile uyumlu hale getiren Tilbury; iş birliği için hazırlanan kısa filmi sosyal medya hesaplarında paylaşmıştır. Güzellik vaad eden bir marka olarak küresel güzellik anlayışını temsil eden Disney prenseslerini kullanan marka, kişisel olarak sergilediği benliğe ile uygun bir iş birliğine gitmiştir (Weinstock, 2023).

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde seçeneklerin giderek artması; tüketicileri ekonomik olarak zorlamaktadır. Bu zorluk içerisinde markaların yapmış olduğu iş birlikleri, tüketici zihninde iki markaya tek fiyata sahip oluyormuş hissi uyandırmakta ve bu sayede tüketiciler,

daha avantajlı bir alışveriş yapıyormuş gibi düşünebilmektedirler. Sosyal medyanın yaratıcı fikirleri uygulamaya dökülebilmek açısından sahip olduğu elverişli ortam, yapılan iş birliklerinin dikkat çeken içeriklerle duyurulmasını sağlamaktadır. Yapılan iş birliklerinin tüketicilerde olumlu bir algı yaratması; hangi markaların kimlerle iş birliği yapacağını önemli hale gelmesini sağlamıştır. Özellikle kişisel marka özelinde bakıldığında; kişisel markanın iş birliği içerisinde olduğu marka, benlik sunumu üzerinde etkili olduğundan; yapılan iş birliklerinin normalde sergilenen benliklerden çok farklı olmaması ve kişisel markaya katkı sağlaması gerekmektedir.

İletişim imkanı sağlaması, kullanıcılara hayat kolaylığı sağlaması, reklamverenlere yeni pazarlar sağlaması açısından sergilenen kişisel marka benlikleri için önemli olan sosyal medya; kişisel markaların; idealize etme, rol model olma, kendini tanıtmaya, etkileşim kurma, marka kimliğini tanıtmaya, iş birliği içerikli gönderi paylaşımı yapma gibi birbirinden farklı yöntemler kullanarak benlik sunumu sergilemesini ve tüketiciler gözünde farklılaşmasını zorunlu kılmıştır. Kişisel markaların sergilediği benlikler, tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır çünkü satın alınan markaya sahip olmak; ihtiyaçların karşılanması yanında bireyin benliğinin gelişimine destek olan bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Asıl, 2017, ss.1-5).

Kişisel markalar, birbirinden farklı yöntemler kullanarak sosyal medya üzerinden sergiledikleri benlikleri aracılığı ile tüketicilerin benlik sunumları üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler, örnek aldıkları kişisel markaların yaptığı gibi satın aldıkları kişisel markalar ile sosyal medya üzerinden benlik sunumu sergilemektedirler. Benliklerini sahip oldukları kişisel markalar ile sergileyen tüketicilerin ana motivasyonu ise toplum tarafından onay alma ve beğenilme olmaktadır. Dış çevreden herhangi bir onay beklentisiyle yapılan tüketim türü ise lüks tüketim olmaktadır (Akgül, 2020, s.49). Bu bağlamda bir sonraki bölümde, lüks tüketimde tüketici davranışları ve lüks tüketim benlik ilişkisi üzerinde durularak; benliğin sergilenmesinde önemli paya sahip olan moda sektörünün lüks tüketimle olan bağı değerlendirilecektir. Bununla birlikte ilerleyen bölümde; lüks moda tüketimi, kişisel marka tüketimi ve benlik sunumu ilişkisi ele alınarak; bu ilişkinin sosyal medyada tüketiciler ve kişisel markalar tarafından nasıl kullanıldığı anlatılmaya çalışılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANICILARI, LÜKS MARKA VE BENLİK SUNUMU

3.1. Lüks Kavramı

Türk Dil Kurumu (2023b) tarafından abartı, ihtiyaç fazlası ve yüksek fiyatlı zevk olarak tanımlanan lüks kavramı, Latin dilindeki ‘luxuria’ kelimesinden gelmektedir ve yaşam içerisinde gerçekten ihtiyaç olunmayan fazlalıklar olarak tanımlanmaktadır (Danziger, 2005, s.17). Bir ürün veya hizmetten lüks olarak bahsedilmeyi belirleyen en önemli kriter, söz konusu ürün veya hizmete biçilen ekonomik değer olmasıdır. Tüketicinin alım gücü arasındaki eşitsizlik durumu ön plana çıkmakta ve lüks tüketim, herkesin kolay erişemediği bir tüketim biçimi olarak nitelendirilmektedir (Dryl, 2014, s.28).

Ko ve arkadaşlarına (2019, s.406) göre lüks; kaliteli, kişinin arzuladığı faydalara seslenen, yüksek fiyata sahip olan, tüketiciyle arada bağ kuran ve iyi bir imaja sahip olan ürün veya hizmet olarak ifade edilmiştir. Toplumun üst tabakasının tercih ettiği; pahalı ve kaliteli ürünleri temsil eden lüks (Tıgılı ve Akyazgan, 2003, s.21), sanayileşmenin başladığı dönemden günümüze kadar gelişerek toplumsal yaşama yayılmış; zengin sınıf olarak görülen kesime ait bir tüketim biçimi olma özelliğini her zaman korumuştur (Wei, 2022, s.275).

Kapferer (2015, ss.44-47); lüksün tek bir tanımını yapmanın mümkün olmadığını; lüks kavramının ‘mutlak ve tam lüks’, ‘kişisel lüks’, ‘ekonomik sektör açısından lüks’ ve iş modeli lüks’ olmak üzere dörde ayrıldığından bahsetmiştir. Mutlak lüks, toplumsal hayat içerisinde mutlak güce ve iktidara sahip olanların elinde bulundurduğu güç anlamına gelmektedir. Eski çağlardan beri özellikle din adamları, siyasi liderler gibi toplumsal sınıfın en üst basamağında yer alan kişilerin diğer insanlar üzerinde kurmuş olduğu hakimiyet ve bu kişilerin sözlerinin mutlak doğru kabul edilmesi durumu; lüksü temsil etmektedir. Bununla birlikte, mutlak lükste herhangi bir markadan söz edilmesine gerek yoktur. Toplumun üst kesiminin sahip olduğu pahalı ev, araba veya aksesuar gibi eşyaları içeren yüksek hayat standartları, lüks anlamına gelmektedir. Kişisel lüks ise daha küçük alışverişlerle elde edilen lüks anlamına gelmektedir. Kapferer, konu ile ilgili Dior marka bir ruja sahip olmayı örnek

vermiştir. Tüketicilerin yüksek standartta bir hayata sahip olmasalar bile satın aldıkları pahalı markalar sayesinde sanki o hayata sahipmiş hissi yaşamaları ve bu doğrultuda alışveriş yapmaları kişisel lüksü ifade etmektedir. Ekonomik sektör açısından lüks ise lüks sektörünün giderek büyümesi durumunu ifade etmektedir. Tüketicilerin lüks tercihlerinin artması ile birlikte markaların lükse daha fazla yatırım yapması; sektörün kendi içerisinde bir harekete sahip olmasını sağlamaktadır. Diğer yandan lüks markaların sektör içerisinde daha sağlam ayakta kalabilmek için uyguladığı üretim taktikleri, lüksün ekonomik sektör boyutunu ifade etmektedir. Örneğin dünyaca ünlü lüks moda markası Prada, üretiminin büyük bir kısmını Çin’de gerçekleştirerek; iş gücü ve kar marjı konusunda avantaj sağlamaya çalışmaktadır.

İş modeli açısından lüks ise lüksün nasıl pazarlanması gerektiği ile ilgilidir. Kapferer’e göre (2015, s.47); lükse iş modeli açısından bakıldığında; Gucci, Hermes, Ferrari gibi bir çok lüks markanın aslında ortak kuralları olan bir modeli takip ettiği bilinmektedir. Modele göre güçlü lüks markalar, sadece satmak için reklam yapmamalı, asla yerel reklam taktiklerini kullanmamalı, hedef kitlesini sınırlı tutmayarak yeni pazarlara ulaşmaya çalışmalı, marka değerini her zaman kontrol etmeli, dünyanın her yerinde hizmetinin ve kalitesinin aynı standartta olduğuna emin olmalı, fiyatını her zaman yüksek tutmalı, başka kişi ve kurumlara lisans vermemeli, müşterilerle birebir iletişimi asla unutmamalıdır. Kapferer’in lüks ile ilgili bu tanımlamalarına bakıldığında; statü ve kimlik elde etme amacı çevresinde tüketim eylemi ile biraraya gelen lüksün (Gürbüz ve Aydoğdu, 2020, s.162), tüketici zihninde yer alabilmesinin karmaşık bir süreçte sahip olduğu söylenebilir. Reklamverenler açısından bakıldığında; lüks tüketimde tüketici davranışlarını anlamak, yüksek fiyatlı ürünlere tüketicileri ikna edebilmek ve bu amaçları gerçekleştirecek reklam stratejileri kullanmak önemli olmaktadır.

3.2. Lüks Tüketimde Tüketici Davranışları

Lüks markaların dünya pazarına açılması ve global olarak bilinirlik kazanmaları, lüksün kitleler tarafından talep edilmesini sağlamıştır. Bu durum, birbirinden farklı demografik ve kültürel özelliklere sahip lüks tüketicilerden bahsedilmesine neden olmuştur. Lüks tüketimdeki tüketici profilinin çeşitlenmesi ise reklamverenlerin lüks tüketimdeki tüketici davranışlarına daha fazla dikkat etmesini gerekli kılmıştır (Çelik, 2019, s.16). Literatür

incelendiğinde; lüks tüketimin birbirinden farklı kategorilere ayrılmış olduğu görülmektedir. Örneğin Veblen (2007); lüks tüketimin gösteriş amaçlı yapıldığından bahsetmiştir. Lüks tüketim üzerine çalışmaları ile bilinen Amerikalı ekonomist Leibenstein (1950); ise lüks tüketimden bahsederken tüketicilerin züppe ve sürü etkisi olmak üzere birbirine zıt şekilde iki farklı yolu tercih edebildiklerini ifade etmiştir. Bu bağlamda, lüks tüketimdeki tüketici davranışları; ‘gösterişçi tüketim’, ‘züppe etkisi tüketim’ ve ‘sürü etkisi tüketim’ olmak üzere üç farklı başlık altında ele alınacaktır.

3.2.1. Gösterişçi Tüketim

Geçmişten bugüne süregelen ve bireylerin sosyal çevresine karşı statüsünü ispatlamak için gerçekleştirdiği tüketim olarak ifade edilen ve sahip olunan ürünler sayesinde prestij kazanma eylemi anlamına gelen (Güleç, 2015, s.63) gösterişçi tüketim; ilk defa Thorstein Veblen tarafından söz edilmiştir. Veblen, 1899’da yılında yayımladığı “Aylak Sınıfı” (2007, ss.52-53) isimli kitabında, değerli ürünleri satın almanın itibar aracı olarak nitelendirildiğini belirtmiş; değerli eşya, pahalı hediye, ziyafetler, eğlenceler gibi tüketimlerin gösteriş sağladığını ve yapılan gösterişin altında saygınlık kazanma arzusu olduğunu söylemiştir. Literatüre ‘Veblen Etkisi’ olarak geçen bu yaklaşım, tüketicilerin kendi statülerini daha iyi bir yere konumlandırmak veya var olan statülerini koruma altına almak amacı ile iki ürün arasından kalite aynı olsa bile yüksek fiyatlı ürünü tercih etme mantığına dayanmaktadır (Telli vd., 2021, s.115).

‘Gösteri Toplumu’ kitabının yazarı Guy Debord’a göre (1996); gösteri yapabilmek kişiye gösterilen şeyin mutlaka iyi olduğu ile ilgili bir kabulleniş sağlamak ve bireyler, eşyaları imajları için kullanmaktadırlar. Bagwell ve Bernheim’e göre ise (1996, s.350); bir ürünün fiyatı ne kadar artarsa o ürünün kişiye sağladığı statü aynı oranda artmaktadır ve bireyler, gösterişçi tüketimi lüks ürünler satın alarak varlıklı olduklarını ispatlamak için yapmaktadırlar.

Toplum tarafından onay alma, beğenilme, yüksek gelir düzeyine sahip olduğunu sergileme gibi psikolojik temelli nedenlerle yapılan gösterişçi tüketim (Hız, 2011, s.118), kişinin toplum içerisinde belirli bir statüye sahip olduğu inancı ve içinde olmak istediği gruplara girebilme motivasyonu ile yapılmaktadır (Bozacı, 2015, s.215). Toplum tarafından istenen

bu onay ise gösterişçi tüketim yani satın alınan lüks malların sergilenmesi yolu ile gerçekleşmektedir (Patsiaouras ve Fitchett, 2012, s.5).

Yapılan lüks tüketimin gösterilmesi günümüz teknolojisi sayesinde sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya kullanımının artması ile birlikte bireylerin sahip oldukları lüks ürünleri gösterebilecekleri platformların sayısı artmış; kullanıcılar kapitalist dünya düzeni ile uyumlu bir hayata sahip olduklarını daha kolay sergileyebilir hale gelmişlerdir (Ünlü ve Filan, 2021, s.42). Sosyal medyanın sunduğu fotoğraf paylaşımı, canlı video açmak, kullanıcıların birbirlerini etiketlemesi, yer bildirimi yapabilme ve anlık durum paylaşımı anlamına gelen hikaye paylaşımı; sahip olunan lüks markaların sosyal medya sergilenmesine imkan sağlamıştır (Bayuk ve Öz, 2018, ss.2849-2850).

Gösterişçi tüketimin sosyal medya üzerinden sergilenmesindeki araçlardan biri, marka gösterimidir. Gösterişçi amaç doğrultusunda, herkes tarafından alınmayı hayal edilen ama satın alınması güç lüks olan markalar, sosyal medyada paylaşılmaktadır (Sabuncuoğlu, 2015, s.376). Bireyler, yapılan tüketimin kendileri ile ilgili yapılan çıkarımda etkili olduğunun bilincinde olarak hareket etmekte ve satın aldıkları lüks ürünlerin marka isimlerinin veya logolarının görünür olmasını istemektedirler (Berger ve Ward, 2010, ss.4-7). Aşlakçı'ya göre (2022, s.93); kullanıcılar, evde yedikleri bir akşam yemeğini paylaşmayı tercih etmezken; dışarıda özel bir marka değeri olan restavuranta yedikleri lüks yemeği paylaşmayı tercih etmektedirler. Bu durum, gösterişçi tüketim düzeni içerisinde kullanıcıların hayatlarını daha güzel olarak sunmaları ile ilgili olmaktadır. Çünkü lüks markalar, tüketicileri psikolojik ve sosyal olarak güçlü tutan markalardır ve kişilerin toplumsal hayat içerisinde ihtiyacı olan tatmin ve değeri görme gibi duyguları yaşamalarını sağlayarak onlar için simgesel bir anlam ifade etmektedir. (Köse ve Yeygel Çakır, 2016, s.31). Literatürdeki çalışmalar, bu görüşleri doğrular niteliktedir. 2021 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada, gösterişçi tüketimin sosyal medya üzerinden nasıl sergilendiği konusu üzerine odaklanılmış; çalışma kapsamında 397 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırmada, kullanıcıların başkalarını taklit etme, benzersiz olma ve kendilerini teşhir etme amacı ile kullandıkları markaları sosyal medya üzerinden sergilediği sonucuna ulaşılmıştır (Bayuk ve Öz, 2018, s.2859). 2022 yılında gerçekleştirilen başka bir araştırmada ise lüks marka deneyimleri ve sosyal medyadaki gösterişçi tüketim üzerine odaklanılmış ve 599 katılımcıdan oluşan gruba anket uygulanmıştır. Çalışmada,

kullanıcıların statü sahibi olduklarını ispatlama amacıyla paylaşım yaptığı ve araç olarak; marka gösteriminin kullanıldığı belirlenmiştir (Siepmann vd., 2022, s.454). Bahsedilen çalışmalardan anlaşıldığı gibi kullanıcıların sahip olduklarını gösterme çabası bulunmaktadır ve bu çaba, sosyal medya üzerinden sergilenmeye çalışılan benliklere işaret etmektedir.

Gösterişçi tüketim amacıyla lüks marka kullanımının sosyal medya üzerinden sergilenmesi, kullanıcıların benlik sunumlarıyla ilişkili olmaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada paylaştıkları lüks marka tüketimini kendi benlikleriyle uyumlu şekilde sunmaktadırlar (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s.41). Gösterişçi tüketim, gerçekte gösterilen benlik arasındaki çizgileri ortadan kaldırmakta ve kullanıcılar, sahip olmak istedikleri benliklerini lüks markalar aracılığı ile sosyal medyada sergilemektedirler (Aydın, 2020, s.2579).

Gösterişçi tüketim ve benlik sunumu ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda; kişisel markaların lüks tüketim, gösteriş ve benlik üçlüsüne çok uzak olmadığı söylenebilir. Çünkü, gösterişçi tüketim yapan tüketiciler, lüks markalarla ilgili algıladıkları benlik dinamiklerini kendi benlikleriyle özdeşleştirmeye çalışmaktadırlar (Rodrigues vd., 2018, ss.192-193). Kişisel markanın, marka sahibi ve tüketici arasında bağ kurulmasına zemin hazırlaması ve tüketicinin kendi ideal benliği ile kişisel marka sahibinin benliğini özdeşleştirmesi (Dewan, 2020, s.30-31); kişisel lüks markalar için aynı şekilde geçerli olabilmektedir. Gösterişçi tüketim ve kişisel marka konusuna örnek verilebilecek markalardan biri dünyaca ünlü moda markası Ralph Lauren'dir. 1967 yılında Amerikalı moda tasarımcısı olan Ralph Lauren tarafından kurulan marka; gösterişçi tüketim ile paralel olarak; ultra şık hayat tarzından ilham alınarak geliştirilmiştir. Koleksiyon ve mağaza dizaynı, yüksek gelir seviyesine sahip bireylerin lüks yaşamını yansıtmakta ve marka görsellerinde; lüks araba, kıyafet ve eğlence gibi gösterişçi tüketimi temsil eden unsurları barındırmaktadır (Kapferer ve Bastien, 2012, s.95). Ralph Lauren, markasının iletişim sürecinde her zaman ön planda yer alarak, tüketicilerinin kendisi ile kurduğu bağın ve özdeşleştirme durumunun her zaman farkında olmuştur. Vogue dergisine verdiği bir röportajda, *“Eğer benim tarzımı beğeniyorsanız, markama ait kıyafetleri de beğeneceksiniz.”* diyerek markasını ve kendisinin ayrılmaz bir bütün olduğunun altını çizen Lauren, hedef kitlesine seslenirken; yaptığı işle gurur duyduğunu çünkü bunu yaparken içinde yüksek zevk barındırdığını ve herkesin kaliteli bir

hayata sahip olmasını istediği için bu işi yaptığını ifade ederek (Harris, 2023) gösterişçi tüketim dünyasına vurgu yapmıştır.

Gösterişçi tüketim, lüks satın almalar sayesinde sosyal hayat içerisinde statü kazanma, olumlu imaja sahip olma gibi durumları sağlarken; bireylerin olmak istedikleri benliklerini dışarıya gösterebilmelerine araç olmaktadır. Sosyal medya sayesinde yapılan tüketimin gösterişinin daha kolay hale gelmesi, gösterişçi tüketim yolu ile yapılan benlik sunumları üzerinde etkili olmuştur. Bireyler, sosyal medyanın imkanlarından faydalanarak; sahip oldukları hayatın gösterişini yapmakta ve benliklerini bu şekilde sergilemektedirler. Kişisel markalar ise sergileme sürecinde rol oynamakta; marka sahibi ve tüketici arasında bir özdeşleşme durumu yaşanmaktadır. Tüketiciler, satın aldıkları lüks kişisel markalar sayesinde gösterişçi tüketimin bir parçası olmakla birlikte satın aldıkları kişisel marka ile bağ kurarak benliklerini bu yönde sergilemektedirler.

Gösterişçi tüketimin sonucu elde edilen statü ve olumlu sosyal imaj; bireylerin toplumsal hayat içerisinde sürekli olarak geliştirmeyi amaçladığı hedefler arasında yer almaktadır. Gösterişçi tüketim dışında bireyin lüks tüketim yaparak imajını yükseltmeye çalıştığı bir diğer durum ise benzersiz olma isteğidir. Lüks tüketim yaparak benzersiz olmayı amaçlayan kişilerin yaptığı bu tüketim ise züppe etkisi tüketim olarak isimlendirilmektedir (Çelik ve Çifci, 2021, s.572).

3.2.2. Züppe (Snob) Etkisi Tüketim

Leibenstein (1950, ss.199-200) tarafından bahsedilen snob etkisi, tüketicilerin sahip olduğu mal ve hizmetin başkalarında olması durumunda söz konusu satın alma davranışına karşı isteğin azalmasını ifade etmektedir (Telli vd., 2021, s.114). Türkçe’de züppe etkisi olarak ifade edilen kavram (Demir, 2020, s.419); tüketimin bir sınıra sahip olması ile ilgilidir. Bu sınır, Leibenstein (1950, s.199) tarafından satın alınan ürünün sınırlı veya tek kişi tarafından alınması olarak açıklanmıştır. Züppe etkisindeki ayrıcalıklı olma durumunun altında, bireyin satın aldığı üründen sadece kendisinde veya sınırlı kişide olması arzusu yatmaktadır. Züppe etkisiyle birbiri ile sosyal açıdan kıyas içerisinde olan bireyler, kendi benliklerini farklı şekilde sergileme arzusu içerisinde olurlar ve bu arzu, lüks tüketim aracılığı ile gerçekleştirilmektedir (Jaikumar ve Sarin, 2015, s.281). Das ve arkadaşlarına göre (2021,

s.1); snob etkisi, tüketicilerin birbirleriyle olan sosyal yarışları ile ilgilidir ve bu durum; züppe etkisini lüks tüketimle ilişkili hale getirmektedir.

Züppe etkisindeki ana amaç, o ürünün tek sahibi olabilmektir ve ürün ne kadar lüks olursa olsun satın alma oranı yüksekse bu durumda züppe etkisinden söz etmek mümkün değildir (Uzgoren ve Guney, 2012, s.631). Sınırlı sayıda kişinin sahip olabildiği lüks ürünleri satın alabiliyor olma durumu, diğer insanlardan ayrılmayı sağlamakta ve tüketici zihnindeki züppe etkisi bu şekilde ortaya çıkmaktadır (Civek vd., 2022, s.214). Bireyler, ayrıcalıklı olmak ve farklılaşmak adına, talebin fazla olduğu ürünlere değil; herkeste olmayan, zor ulaşılan, az sayıda kişinin sahip olabildiği lüks ürünleri ve hizmetleri tercih etmektedirler (Akova ve Kantar, 2020, s.1595).

Züppe etkisi ile yapılan lüks tüketim, kişilerin benlik sunumları ile ilişkili olmaktadır. Bireyler, toplum içerisinde kendilerini benzersiz olarak sunma arzularını züppe etkisi tüketim aracılığı ile gerçeğe dönüştürmektedirler (Das vd., 2021, s.11). Niankara'ya göre (2009, s.77); bireyler, sosyal benliklerini ifade ederken farklılaşmış tüketiciler olarak kendilerini konumlandırmak istemekte ve bu yüzden züppe etkisi altında hareket etmektedirler. Benlik sunumu içerisinde kendilerini züppe etkisiyle farklı olarak konumlandıran bireyler, yaptıkları tüketimler yüzünden toplumun diğer kesimi tarafından 'züppe' olarak etiketleneceklerinin bilinci ile hareket etmekte ve bu etiketten ise herhangi bir rahatsızlık duymamaktadırlar (Jarnessa ve Friedmanb, 2017, s.14). Züppe etkisindeki benlik sunumunu etkileyen araçlardan biri reklamlardır. Reklamlarda, ürün tanıtımının yanında tanıtım için kullanılan karakterlerin ve senaryonun söz konusu ürüne sahip olan elit bir grubu temsil etmesi; züppe etkisiyle tüketicileri etkileme sürecini temsil etmektedir (Seçmeer, 2006, ss.91-92). Ancak, züppe etkisinin az sayıda kişinin sahip olabildiği ürünleri satın alma motivasyonu ile ilişkili olduğu göz önünde bulundurulduğunda; televizyon gibi kitlelere seslenen reklamların bu motivasyona sahip tüketicileri etkilemesi çok kolay olmayabilir. Bu noktada, züppe etkisindeki tüketicilere seslenmek isteyen reklamverenlerin daha bireysel alanlarda strateji geliştirmesi gerekmektedir. Teknoloji ve sosyal medyanın bireylerin hayatının bir parçası haline gelmesiyle birlikte kullanıcıların kendilerine ait sanal alanlara sahip olması; sosyal medyanın züppe etkisindeki tüketicileri yakalamak için daha elverişli bir ortam olmasını sağlamıştır.

Benlik sunumun yapıldığı alanlardan biri olan sosyal medya, aynı zamanda züppe etkisi tüketimin sergilendiği bir platform olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılar, reklamverenlerin benzersiz olma vaadi ile sundukları lüks ürünleri satın alarak ve bu satın almaları sosyal medyada paylaşarak; prestij sahibi bir gruba sahip oldukları ile ilgili benlik sergilemiş olmaktadır (Farzin vd., 2021, ss.339-336). Bilinçli bir şekilde sahip olduğu lüks ürün ile başkalarının hayatından daha iyi bir hayata sahip olduğunu ispatlamaya çalışan züppe kullanıcı; sosyal medya üzerinde yaptığı paylaşımlarda, bu tip bir hayat ve tüketimden kendisinin keyif alabildiğini ama başkalarının bunları çoğu zaman yapamadığına dair mesaj vermektedir (Taylor ve Strutton, 2015, s.235). Literatür incelendiğinde; züppe etkisi ve sosyal medya paylaşımları ile ilgili yapılmış akademik çalışmalar ile karşılaşmak mümkündür. 2022 yılında yapılan bir araştırmada, Z kuşağının lüks tüketim alışkanlıkları üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiş ve 56 farklı katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda, katılımcıların lüks tüketimde sosyal medyada takip ettikleri ünlü kişileri benlik sergileme konusunda kanaat önderi olarak benimsedikleri ve benimsenen lüks tüketici davranışları arasında züppe etkisi tüketimin olduğu sonucu elde edilmiştir (Shin vd., 2021, ss. 394-404). 2023 yılında gerçekleştirilen başka bir araştırmada ise sosyal medya ve lüks tüketim ilişkisi incelenmiş ve araştırma kapsamında 282 kişi üzerinde çevrimiçi anket uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, tüketicilerin başkalarından geri kalma korkusu ve züppe etkisi ile yaptıkları tüketimleri sosyal medyada gösterme eğiliminde olduğu görülmüştür (Esmer ve Ilgaz Sümer, 2023, s.1042).

Sosyal medya üzerinden züppe etkisi ile yapılan benlik sunumları; markaların yakından takip ettiği bir tüketici davranışdır ve bu tip paylaşımların arkasında yer alan iletişim stratejilerine verilebilecek örnekler arasında destinasyon pazarlamasının olduğu söylenebilir. Küreselleşme ile birlikte belirlenen lokasyonlara yatırımcı ve ziyaretçi çekmeyi amaçlayan pazarlama yöntemi olarak ifade edilen destinasyon pazarlaması (Baker ve Cameron, 2008, s.79); tüketicilerin sosyal medya üzerinden züppe etkisi ile gerçekleştirdiği benlik sunumları üzerinde etkili olabilmektedir. 2022 yılında yapılan bir çalışmada, bireylerin seyahat paylaşım motivasyonları üzerine odaklanılmış ve 504 kişilik bir örneklem grubunun paylaşımları incelenerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemede, kullanıcıların; estetik ve sanat zevkini kanıtlama, diğer insanlara göre daha ayrıcalıklı yerlere gidebildiğini gösterme gibi züppe etkisi düşüncelerle paylaşım yaptıkları

sonucuna ulaşılmıştır (Russell vd., ss.555–569). Markaların, sosyal medya üzerinden züppe etkisi ile yapılan benlik sunumlarına seslenebilmek adına aktif olduğu alanlardan bir diğeri ise gastro pazarlamadır. Bireyler, sosyal statülerini ispatlamak ve diğerkullanıcılara kıyasla kendilerini ayrıcalıklı olarak konumlandırabilmek amacıyla az sayıda insanın girebildiğı lüks restaurantlarda paylaşım yapmayı tercih edebilmektedir (Kwon, 2022, ss.72-77). Günümüzde züppe etkiyle yapılan bu paylaşımları destekleyen girişimlerden biri yüksek standartlara sahip restaurantlara verilen, küresel anlamda prestije sahip bir ödöl olan Michelin Yıldızıdır (Michelin Guide, 2022). Seçkin bir menüye ve aynı zamanda yüksek fiyatlara sahip Michelin yıldızına sahip bu restaurantlara gidebilmek ve bu restaurantlarda paylaşım yapmak ise kazandırdığı itibar sayesinde diğertüketicilerden ayrışmayı sağlamakta ve bu durum züppe etkisi tüketimi yansıtmaktadır (Gill, 2012; Kiatkawsin ve Han, 2019, s.214). Türkiye’deki ilk Michelin yıldızına sahip olan Fatih TURK Fatih Tutak Restaurant’ın sahibi Fatih Tutak’ın (Elmacioğlu, 2022); rezervasyon yaptırmanın çok zor olduğu bir restaurant olarak; züppe etkisindeki lüks tüketiciye seslendiğı ve aynı zamanda kendi ismini verdiğı restaurantı sayesinde kişisel anlamda bir marka haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bununla birlikte, son dönemlerde Türkiye şubeleri açılan dünyaca ünlü Soho House, Nobu Restaurant gibi sadece üyelerin girebildiğı eğlence mekanları, oteller ve restaurantların sayısı artmaya başlamıştır. Sadece belirli insanların girebildiğı alanlar olan bu mekanlar, züppe etkisi tüketimin birer örneğidir (Irving, 2015).

Züppe etkisindeki lüks tüketimin kendisini gösterdiği bir diğerksektör ise modadır (Zhang, 2016, s.2). Simgesel bir tüketim alanı olarak; bireylerin diğerkişilere karşı kendi benliklerini ifade etme konusunda bir araç görevi gören moda (Cardoso vd., 2010, s.641); züppe etkisindeki lüks tüketiciler için popüler olmayan ve herkes tarafından bilinmeyen lüks kıyafetleri satın almakla ilgili bir durumdur (Das vd., 2021, s.6). Gösterişçi tüketime kıyasla çok fazla logo görünürlüğünden kaçınan bu yaklaşımdan (Simmel, 1957), günümüzde sessiz lüks kavramı olarak bahsedilmektedir (Kurbetçi, 2023). Dünyaca ünlü moda dergisi Vogue tarafından 2023 yılının moda akımı olarak bahsedilen sessiz lüks akımı; günümüzdeki birçok lüks moda markasını etkilemiştir (Jackson ve Montgomery, 2023). 2023 yılı itibari ile Max Mara, Jill Sander gibi lüks moda markalarının yeni sezon defilelerinde logosuz kreasyonların tercih edildiğı; Mary-Kate Ashley Olsen ve Victoria Beckham gibi moda konusunda marka haline gelmiş ünlü kişilerin lüks ama logosuz kıyafetler tercih ettikleri görölmeye başlanmıştır (Kaçar, 2023).

Züppe etkisiyle beraber yükselen bir trend olan sessiz modadan etkilenen markalar arasında kişisel markalar yer almaktadır. Doksanlı yılların başından itibaren hayat tarzı ve giydikleriyle kitleleri etkilemeyi başararak kişisel bir marka değeri taşıyan Victoria Beckham, sahip olduğu kitleleri etkileyebilme gücünü günümüzde sosyal medya üzerinden devam ettirmektedir. İlk ünlü olmaya başladığı dönemde Türkçe’de havalı ve lüksü seven anlamına gelen “posh” lakabına sahip olan Beckham; geçmiştekinin aksine kullandığı lüks ürünlerde daha abartısız ve sessiz lüksü tercih etmeye başlamıştır (Bader, 2023). Züppe etkisinde lüks tüketimi temsil eden bu davranış biçimi; Beckham’ın kendisi ile aynı adı taşıyan kozmetik markasına yansımıştır. Beckham, kişisel markası için Türkçe’de “Sessiz Lüks Seti” anlamına gelen ‘The Quiet Luxury Set’ isimli ruj, rimel ve göz kaleminden oluşan bir set hazırlamış; ve sadece bu üç malzemeden oluşan makyaj setini kendi web sayfasında tanıtırken; zarif bir yüz zahmetsiz görünmek ile mümkündür açıklamasını yapmıştır (Victoria Beckham Beauty, 2023). Beckham’ın kendi kişisel markasında kullandığı züppe etkisini benlik sunumu ile ilişkilendirdiği; sosyal medya hesaplarında kendi ile ilgili yaptığı paylaşımlarda züppe etkisinin hissedildiği görülebilmektedir. Logosuz ve sade bir giyim tarzı ve günlük ev hayatından paylaşım yapmaya dikkat eden Beckham, lüks bir hayatı olduğunu gizlememekle beraber abartısız olmaya dikkat ederek; kişisel markasında kullandığı züppe etkisini aynı zamanda benlik sunumuna yansıtmaktadır (Victoria Beckham, 2023).

Bireylerin kendilerini diğer insanlardan daha üstün ve farklı şekilde konumlandırmabilmek adına tercih ettiği lüks tüketim biçimi olan züppe etkisi, az bulunana talebin çok olması ile ilişkilidir. Kişiler, daha az bulunabilenin daha değerli olduğu düşüncesi ile hareket ederek; herkeste olmayanı elde etmeyi arzulamaktadırlar. Elde edilen değerli ürünün aynı zamanda lüks kategoriye ait olması; tüketicinin dışarıya göstermeye çalıştığı benliğine itibar kazandırmaktadır ve yapılan sosyal medya paylaşımları; bu benliğin sergilenmesine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte; yukarıda bahsedilen züppe etkisi ve gösterişçi tüketim dışında bireylerin kendi kararları dışında, başkalarının etkisi altında kalarak gerçekleştirdikleri sürü etkisi olarak isimlendirilen lüks tüketimden biçiminden bahsetmek mümkündür (Schmitt-Beck, 2008, s.1).

3.2.3. Sürü (Bandwagon) Etkisi Tüketim

Dahil olmak istedikleri gruba uyum sağlayabilmek amacıyla davranış ve tutumlarında daha kolay değişiklik yapabilen kimseleri ifade eden sürü etkisi (Yamamoto, 2021, ss.-114-115); iletişim yazını içerisinde, Türkçe’de ‘bando etkisi’ anlamına gelen ‘bandwagon’ olarak kullanılabilmektedir. Herhangi bir geçit töreninde müzisyen taşıyan süslenmiş tren vagonu anlamına gelen (Rohlf, 2003, s.10) kavram, toplumdaki çoğunluğu temsil eden bir grup insan neye inanıyorsa ona inanma veya ne yapıyorsa onu yapma eğilimi olarak nitelendirilmiştir. Sürü etkinin ortaya çıkışı; 1848 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşanan bir seçim kampanyası sürecine dayanmaktadır. Dan Rice isimli bir palyaçonun, seçim sürecinde bando arabası eşliğinde coşkulu müziklerle turlara çıkması ve “bandoya katıl” sloganı atması; seçmenlerin dikkatini çekmiş ve bu başarıdan etkilenen diğer siyasi partiler, aynı taktiği kullanarak olumlu sonuçlar elde etmişlerdir (Rosenfeld ve Kraus, 2018, ss.30-31).

Sürü etkisi terimi, bireyleri kontrol altına alan bir kamuoyu kavramını ifade etmektedir ve bir konu hakkında toplumdaki çoğunluk ne düşünüyorsa kişinin algısının o yönde şekillenmesine neden olan bir etki türü tanımlanmaktadır (Schmitt-Beck, 2015, s.1). Başkalarının eylemlerini veya inançlarını takip ederek; adeta bir sürü psikolojisi şeklinde gerçekleşen bu etki; kişilerin direkt olarak başkalarına uymayı tercih etme eğilimi olarak açıklanmaktadır (Maxwell, 2014, s.527). Bu uyum durumu; çoğunluğun sahip olduğu popülerlik nedeniyle hızlı şekilde gerçekleşmekte ve bir taklit meydana gelmektedir (Secchi ve Bardone, 2010, s.2).

Sürü etkisinin pazarlama ve reklam ile olan ilişkisi ise Leibenstein (1950, s.184) tarafından ortaya atılmış ve sürü etkisi kavramı; insanların kitle psikolojisi ile hareket ederek; satın alma davranışı aracılığı ile kalabalığa katılma, bir gruba dahil olma arzusu olarak tanımlanmıştır. Sürü etkisindeki bireyin bir ürünü az veya çok talep etme durumu; toplumdaki diğer bireylerin o ürünü ne kadar talep ettiğine göre değişkenlik göstermektedir. Eğer toplumun çoğunluğu lüks ürüne karşı yoğun talep gösterirse; tüketici, sürü etkisi ile o lüks sürüne karşı ilgi göstermeye başlamaktadır (Zech, 1975, s.117).

Sürü etkisindeki tüketicilerin lüks tüketim tercihleri benlik sunumları ile ilişkili olmaktadır. Sosyal değere önem vererek; prestijli markaları tüketen ve lüks marka değerini kendi öz değerleriyle özdeşleştiren tüketiciler olarak tanımlanabilen sürü etkisi tüketicileri (Vigneron ve Johnson, 1999, ss.8-13); arzu ettikleri gruplara dahil olmak için satın alma davranışında bulunmaktadır. Toplum tarafından kabul gören lüks ürünleri satın alarak benliğini yansıtabilen tüketiciler (Yu ve Sapp, 2019, s.2) sosyal normlara uyma eğilimi ile hareket etmektedirler ve o gruplara dahil oldukları ile ilgili benlik sunumu sergilemektedirler (Tsai vd., 2013, s.293).

Lüks tüketimdeki sürü etkisi, dışarıya karşı benliğini istediği gruba dahil olduğunu gösterebilme arzusu ile ilgili olduğundan; bu arzu çevresindeki tüketici, popüler kültür etkisindeki lüks markalara dair yenilikleri kaçırmakla ilgili endişe duyabilir. Tüketicilerin yaşadıkları bu durum, Türkçe’de gelişmeleri kaçırma korkusu anlamına gelen FOMO (fear of missing out) olarak ifade edilmektedir. FOMO etkisiyle hareket eden lüks tüketiciler; aynı zamanda sürü etkisinde kalarak; başkalarını gözlemlemeyi artırmakta ve diğer insanları takip ederek lüks tüketim davranışlarını gerçekleştirmektedirler (Kang ve Ma, 2020, ss.1-6).

Sürü etkisiyle tercih edilen lüks markalara verilebilecek örnekler arasında Nike markasının olduğu söylenebilir. Nike, fiyat olarak yüksek olan ve lüks kategorisine giren ürünlerini tanıtmak için kullandığı iletişim çalışmalarında, FOMO ve sürü etkisi kullanmaktadır. Örneğin marka; 2015 yılındaki bir reklamında, ayakkabı görselinin yanına “Diğer herkes aldı.” yazarak; tüketicilerin sürü etkisiyle birlikte gelişmeleri kaçırma endişesine seslenmeye çalışmıştır (Inserra, 2015). Bir dönem popüler hale gelen Avusturalyalı lüks kar botu markası olan UGG; sıcak bir iklime sahip olan ülkelerde dahi yüksek satış oranlarına ulaşabilmiştir. Bu durum, sürü etkisi ve FOMO ile satın alınan markalara verilebilecek örnekler arasındadır (Matthews, 2020, ss.73-87). Bununla birlikte, sürü etkisiyle satın alınan markalara verilebilecek örnekler arasında Apple markası yer almaktadır. Markanın son dönemde özellikle Türkiye’deki satış fiyatlarının giderek artması, sürü etkisindeki tüketicileri durdurmamaktadır. Fiyat ne kadar artarsa artsın Apple telefonun son modeli çıktığı anda, dünyanın her yerindeki mağazalarda sıralar hatta izdihamlar olduğu görülmektedir (NTV, 2023).

Bireylerin arzu ettikleri gruplarda olabilmek için çabalaması; benlik değerleri ile ilgilidir. Bireyler, iyi benliğe ancak toplumdan dışlanmadıkları zaman sahip olabileceklerini düşünürler (Aydın vd., 2013, ss.21-23). Bu nedenle sürü etkisindeki tüketiciler, üst seviyede gördükleri gruplardan dışlanmamak adına bu gruplara uyacak şekilde tüketim gerçekleştirmektedirler (Yamamoto vd., 2021, ss.114-115) ve günümüz teknolojisinde, bunu ispat edebilmenin ve benlik değerini koruyabilmenin yolu sosyal medyadır. Sürü etkisi ile yapılan satın almalar, diğer kullanıcıları aynı gruba dahil olduğuna ikna edebilmek ve söz konusu aidiyet ile ilgili benlik sunumu sergilemek amacı ile sosyal medya üzerinden paylaşılmaktadır (Li vd., 2023, ss.1-6). 2022 yılında gerçekleştirilmiş bir araştırmada, Y kuşağından oluşan 233 kişilik bir örneklem grubu üzerinde çalışılmış ve tüketicilerin çevrimiçi lüks tüketim niyetleri üzerinde etkili olan etmenler araştırılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, katılımcıların yaptıkları lüks tüketimlerde bir değer beklentisi içerisinde oldukları, bu beklenti sonucunda sürü etkisi ile lüks tüketim gerçekleştirdikleri ve yapılan bu tüketimin değer göstergesi olarak sosyal medya üzerinden paylaşıldığı gözlemlenmiştir (Jain, 2022). 2023 yılında yayınlanan başka bir araştırmada, 282 kişi üzerinde uygulanan çevrimiçi anket çalışmasında; kullanıcıların, kendi benliklerini ispatlamak ve bunu diğer kullanıcılara göstermek amacıyla yaptığı paylaşımların altında yatan nedenlerden birinin sürü etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Başak ve Ilgaz Sümer, 2023, s.1042).

Sürü etkisiyle yapılan lüks tüketim ve benlik sunumunda etkili olan etmenler bir diğeri ise tüketicilerin sosyal medya üzerinden yenilikleri takip ederek popüler gördükleri stilleri taklit etmesidir (Cho vd., 2020, s.234). Sürü etkisi ile yapılan bu taklit, kişisel olarak marka değeri taşıyan ve belirli sosyal gruplar için temsilci sayılan influencerların lüks tüketim paylaşımlarından etkilenme ve sürü etkisi ile aynı satın alma davranışını taklit etme şeklinde gerçekleşebilmektedir (Das vd., 2021, s.11). Bununla birlikte, tüketiciler, kendi lüks markasını kurmuş kişilerden etkilenecek ve sürü etkisine kapılarak kendi benlik değerlerini ispatlayabilmek adına söz konusu kişilerin kişisel markalarını satın alabilmekte ve bu satın almayı sosyal medya üzerinden sergileyebilmektedir. Örneğin; aynı zamanda ‘Moda Tutkusu’ isimli bir sayfaya sahip olan infleuncer Yasemin Öğün; lüks moda kategorisine ait kişisel markası ‘Museforall’ için yaptığı iletişim çalışmalarında, sürü etkisine seslenen mesajlar vermektedir. Marka, Instagram üzerinden yaptığı paylaşımlarda; Burcu Esmer soy, Gamze Erçel, Elif Şahin gibi ünlü isimler ve influencerlar ile işbirliği yaparak çoğunluğu etkileyebilecek isimlerin gücünden faydalanmakta ve böylece sürü etkisindeki tüketime

yönlendirme yapmaya çalışmaktadır. Diğer yandan marka; ürettiği içeriklerde, marka sahibinin görsellerine yer vererek; kıyafetlerin marka sahibi tarafından giyildiğinin altını çizmektedir. Bu sayede, kendi benliği ile marka sahibi ve diğer ünlü isimlerle kendini özdeşleştiren tüketici, sürü etkisi altında kalarak lüks tüketim gerçekleştirebilmektir. Aynı zamanda Türkçe’de ‘Muse Kadınları’ anlamına gelen #musewomen etiketi geliştiren marka, yaptığı paylaşımlarda bu etiketi kullanarak; tüketicilere Muse kadınlarının dahil olduğu gruba aitmiş hissini vermeye çalışmakta ve tüketicilere bu yönde bir benlik sergilemelerine fırsat tanımaktadır. (<https://www.instagram.com/museforall/>) (Erişim Tarihi: 06.04.2025).

Tüketicilerin fiziksel ihtiyaçları gidermekten çok psikolojik anlamda iyi hissedebilmek için yaptığı lüks tüketim; birbirinden farklı beklentilere göre gerçekleştirilmektedir. Yukarıda bahsedildiği gibi içinde yaşanan sosyal grup tarafından onaylanmak, yüksek statüye sahip olduğunu kanıtlamak gibi motivasyonlarla yapılan gösterişçi tüketim, herkes gibi olmadığının altını çizmek ve kendisini daha üst bir seviyede konumlandırmak amacıyla yapılan züppe etkisi tüketim, ve yenilikleri kaçırmadan belirli sosyal gruplara dahil olabilmek amacı ile kendi zevklerinin dışında olmasına rağmen gerçekleştirilen tüketim biçimi olan sürü etkisi tüketim; lüks tüketim türleri olarak kabul görmektedir.

Sosyal medyanın günümüzde geldiği nokta sayesinde yapılan lüks tüketimlerin daha kolay gösterilebilir hale gelmesi; lüks tüketimle benlik sunumu yapmanın daha fazla tercih edilmesini sağlamıştır. Tüketicilerin sosyal medya üzerinden lüks tüketim aracılığı ile sergiledikleri bu benlikler, markaların dikkat etmesi gereken konulardan biri haline gelmiştir. Çünkü yalnızca lüks tüketim türlerini bilmek tüketicileri yakalayabilmek adına tek başına yeterli değildir. Markalar farklı reklam stratejileri kullanarak lüks tüketimdeki hedef kitleyi yakalamaya çalışmak zorundadır. Bu bağlamda, bir sonraki bölümde, lüks tüketim ve reklam ilişkisi detaylı şekilde ele alınacaktır.

3.3. Lüks Tüketim ve Reklam

Reklamverenlerin tüketicileri yakalayabilmek adına kullandığı yöntemlerin başında birbirinden farklı reklam çekicilikleri gelmektedir. Gündemi yakalayarak kullanılan bu çekicilikler, tüketicilerin dikkatini çekme noktasında önemli rol oynamaktadır. Geçmişten bugüne, markaların kullandığı çekicilikler arasında en bilinenleri, ünlü kullanımı çekiciliği

ve cinsel çekiciliktir. Reklamverenler, bu çekicilikleri kullanarak; tüketicileri satın alma konusunda ikna etmeye çalışmaktadır (Çelebi ve Pınar, 2017; Zhurgenova vd., 2014). Literatür incelendiğinde; eskiden beri süregelen bu çekiciliklerin yanında son dönemde lüks tüketiciyi yakalamak adına teknoloji, sürdürülebilirlik ve shockvertising olmak üzere farklı reklam çekiciliklerinin kullanılmaya başlandığı görülmüştür (Sestino vd., 2022; Franco vd., 2020; Bayazıt ve Panayırıcı, 2015, Mukucha ve Jaravaza, 2023). Bu bağlamda, lüks tüketiciye seslenen reklam çekicilikleri; *‘ünlü kullanımı çekiciliği’*, *‘cinsel çekicilik’*, *‘teknoloji çekiciliği’*, *‘sürdürülebilirlik’* ve *‘shockvertising’* başlıkları altında ele alınacaktır.

3.3.1. Ünlü/Influencer Kullanımı Çekiciliği

Reklamverenlerin, yüksek maliyet dezavantajını göz önünde bulundurarak tercih ettiği ünlü kullanımı çekiciliği; birçok lüks markanın marka imajı ve konumlandırmasını daha güçlü hale getirmek için başvurduğu yöntemlerden biridir (Kale, 2016, s.325). Lüks tüketimde karıştırılan durumlardan biri, kullanılan ünlünün söz konusu markanın lükslük derecesini arttırıp arttırmadığı ile ilgilidir. Ünlü kullanımı çekiciliği, markanın ne kadar lüks olduğu ile ilgili bir gündem oluşturmamaktadır ancak; lüks markaya yönelik tutumu olumlu anlamda etkilemekte ve reklamın konuşulmasını sağlamaktadır (Young Park ve Yin, 2020, ss.31-35).

Lüks tüketimdeki kullanılan ünlü ve marka arasındaki temsil durumu; ünlü kişinin marka elçisi olma durumunun ötesine geçmektedir. Marka ve kullanılan ünlünün kişiliği; tüketici gözünde birbiri ile özdeşleşmektedir (Carrillat vd., 2019, s.1195). Bu özdeşleşme durumu, lüks tüketimin sembolik bir anlam taşıması ile ilgilidir. Lüksün tüketicilere sembolik anlamda olmak istedikleri kişilere benzeme olanağı sunması; ünlüler tarafından kullanılan lüks ürünlerin o ünlüye benzeme amacı ile tercih edilmesini sağlamaktadır. Günümüzde, hedef kitlesini iyi tanıyarak; kullanacağı ünlüyü hedef kitlesinin benzemek isteyebileceği kişiler arasından seçmeye dikkat eden lüks markalarla karşılaşmak mümkündür. Örneğin; dünyaca ünlü lüks mücevher markası Tiffany & Co., 2021 yılında yine dünyaca ünlü şarkıcı olan Beyonce ve eşi Jay Z ile işbirliği yaparak; özel bir koleksiyon çıkardığını duyurmuştur (Harper’s Bazaar, 2021). Klasik tarzı ile genç kitleyi yakalayamadığı düşünen marka; yeni jenerasyonlara seslenmek amacı ile hedefledikleri grup tarafından yakından takip edilen ve markanın bulunduğu lüks kategori ile uyumlu bir hayat tarzına sahip olan Beyonce ve Jay

Z’i seçmiştir. Marka; “Aşk Hakkında” isimli koleksiyonda, bu iki ismi kullanarak; geleceğe yönelik sürdürülebilir bir satış hedeflemiştir (Watson, 2021).

Lüks markaların ünlü seçerken dikkat ettiği noktalardan bir diğerinin söz konusu ünlünün sahip olduğu kişisel marka değeri olduğu söylenebilir. Çünkü sembolik tüketim içerisinde tercih edilen lüks marka, tüketicinin olmak istediği kişiliği yansıttığından (Eser, 2022); reklamda kullanılan ünlünün marka değeri ve kişiliği önemli olmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında; kişisel marka kategorisinde olan lüks markaların, ünlü kullanımı çekiciliği olarak marka sahibini ön plana çıkardığı görülebilmektedir. Marka sahibi; kendisi ve markası arasında kişilik olarak bir özdeşleşme kurmak istemekte ve bu yönde reklam stratejileri izlemektedir. Örneğin; dünyaca ünlü şarkıcı Rihanna, 2017 yılında ‘Fenty Beauty’ isimli bir kozmetik markası çıkarmıştır. İlk günden bugüne markanın reklam çalışmalarında, aynı zamanda kurucusu olarak kişisel marka değeri taşıyan Rihanna’nın kendisi kullanılmaktadır. Markanın sosyal medya çalışmalarında kullandığı görsel içeriklerin neredeyse tümünde Rihanna’nın kendisini görmek mümkündür (<https://fentybeauty.com/>) (Erişim Tarihi:06.04.2025). Kendisi siyahi bir kadın olan Rihanna, farklı tendeki kadınların makyaj yapma sıkıntılarına samimi bir tonla yaklaşarak; kendisinin aynı sorunlarla baş etmeye çalıştığını göstermektedir. Marka, sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarında, Rihanna’nın başrolünde olduğu öğretici Youtube video içerikleri yayınlamaktadır. Bu sayede tüketici ile özdeşleşme sağlanmaya çalışılmakta ve ünlü kullanımı çekiciliği olarak; kişisel marka sahibinin kendisi kullanılmaktadır (Kurbetçi, 2017).

Tüketiciler, marka sahibi ile özdeşleştirdikleri kişisel markaları, onlar gibi olabildikleri gösterebilmek ve bu sayede toplum tarafından kabul gören davranışları gerçekleştirdiklerini kanıtlayabilmek için kullanılmaktadırlar. Bu kanıtı ise sosyal medyada yaptıkları benlik sunumları aracılığı ile sağlamaktadırlar (Gulmammadzada ve Işıklı, 2020, s.77). Örneğin dünyaca ünlü şarkıcı Selena Gomez’in 2020 yılında kurduğu kozmetik markası Rare Beauty, tüketicilerin ürünleri kullandıkları ve yorumladıkları videoları marka hesabında paylaşarak; tüketicilere marka sahibi ile özdeşleşme fırsatı sunmakta ve tüketicilere bu yönde bir benlik sunumu sergilemeleri sağlamaktadır. Selena Gomez ve tüketicilerin videolarını eş zamanlı olarak paylaşan marka; tüketiciler, kişisel marka, marka sahibi ve hedef kitle arasında bir bağ oluşmasını sağlamaktadır

(<https://www.instagram.com/rarebeauty/>) (Erişim Tarihi:06.04.2025). Lüks tüketicinin dikkatini çekebilme açısından etkisi büyük olan ünlü kullanımı çekiciliği; pazarın devamlılığını sağlamak adına rekabetin büyük olduğu sistem içerisindeki tek yöntem değildir. Tüketicilerin kendi benliklerine entegre edebilecekleri kişilerin aynı zamanda idealleştirilmiş bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Reklamverenlerin bu ideal karakterleri yansıtırken ürün ve hizmetlere simgesel anlamlar yükleyerek işitsel ve görsel imgeler kullandıkları reklam çekiciliklerinden bir diğeri ise cinsel çekiciliktir (Taşkaya, 2009, s.119).

3.3.2. Cinsel Çekicilik

Fizyolojik ve psikolojik anlamda kadın ve erkek bireylerdeki erotik duygulara seslenen durum olarak tanımlanabilen cinsellik (Ulukavak, 1994, s.41); günümüzde hala kültürel ve dini nedenlerden dolayı tabu haline getirilip açıkça konuşulup ele alınamayan bir konudur (Aksoy Derya vd., 2017, s.7). Toplum tarafından çok fazla bahsedilmesi tercih edilmeyen cinsellik, bu durumun tersine medyada kendine fazlaca yer bulmuş bir konudur. Brown'a göre (Brown, 2002, s.42) medya, özellikle genç bireyler için cinsel davranış kalıplarının görölmesi ve öğrenilmesi için uygun bir alandır. Kapitalist dünya düzeni içerisinde, tüketicilerin beğenecekleri ürün ve hizmetler sunabilmek için cinsel imgeler kullanan medya aracı ise reklamlar olmaktadır (Taşkaya, 2009, s.119).

Cinselliğin geçmişten bugüne insan hayatının odak noktalarından biri olması, kişilerarası iletişimde büyük etki oluşturmasını sağlamıştır. İnsanların davranışlarında böylesi bir etkiye sahip olması ise cinselliği reklamverenler için kaçınılmaz bir çekicilik haline getirmiştir (Bakır, 2013, s.15). Reichert ve Ramirez'e göre (2000, s.267); bir reklamda cinsel çekicilikten bahsedebilmek için karakterlerin kıyafetlerinin seksi denilebilecek açıklıkta olması, karakterlerin birbirleriyle samimi şekilde yakın mesafede durması, erotik olarak nitelendirilebilecek davranışların sergilenmesi ve tüm bunların kamera efektleri ile desteklenmesi gerekmektedir. Diğer yandan kimi zaman ise gizli mesajlar aracılığı ile kullanabilinen cinsel çekiciliğin; reklama maruz kalan tüketici üzerinde kalp atışı hızlanması, ten sıcaklığının artması gibi fizyolojik tepkilere neden olduğu kanıtlanmıştır. Tüketicilerde yaşanan bu tepki durumu; reklam mesajı ile farkındalık sağlanmasına, tüketici

ile duygusal bağ kurulmasına, satın alma konusunda tüketicinin ikna olmasına yardımcı olmaktadır (Toker ve Sulak, 2020, s.121).

Reklamda cinsel çekicilik, tanıtımı yapılan marka ile ilgili cinsel anlamda bir çekim duygusu uyandırmayı amaçlamasının yanında cinsel reklam çekiciliğinin yaptırımlardan biri, topluma hakim olan otoritenin görüşünü meşrulaştırmaktır. Topluma uygun olduğu düşünülen cinsel tercihlerin ön plana çıkarılması ve kadının bir seks nesnesi olarak sunumu; reklamda cinsel çekicilik kullanılarak yapılan meşrulaştırmalara örnek olarak verilebilir (Göker ve Göker, 2020, s.262). Reklamlarda cinsel çekicilik kullanılarak; kadın karakterlerin cinsellikleri üzerinden mesajlar verildiği; kadın bedeni ve çıplaklığı kullanılarak kadının seks figürü haline getirildiği görülebilmektedir (Çeken ve Özdemir, 2016, s.123). Cinsel çekicilik kullanılarak; kadının erkeğin beğenisine uygun halde sunulması; kadına yönelik dayatılan toplumsal cinsiyet kalıpları ile ilgilidir. Kadın, sürekli olarak belirli beden standartlarına uygun olmak zorunda olan kişi olarak konumlandırılmakta ve bu standartlara uymayan kadınlar güzel olmayan kategoride değerlendirilmektedir. Cinsel çekicilik kullanılarak; saç, duruş, elbise gibi özellikleriyle erkeklere istedikleri yaptırabilen kişiler olarak gösterilen kadınlar, sadece dış görünüşlerinden ibaret kişiler olarak nitelendirilmektedir (Dumanlı, 2011, ss.135-136). Diğer yandan reklamlarda kullanılan cinsel çekicilik, kadınlara olduğu gibi erkekler üzerinde bazı kalıplar uygulanmasına neden olabilmektedir. Reklamlarda görülen erkek karakterlerin her zaman çok yakışıklı, fiziksel olarak güçlü ve çapkın olması; ideal erkek olmanın tanımının yeniden yapılmasına neden olmaktadır (Sakallı ve Türkoğlu, 2019, s.66).

Cinsel çekicilik kullanılarak yapılan kadın ve erkeklerin tektipleştirilmesi durumu; aslında toplumun istediği kurallara göre olabilmek ile ilişkilidir. Toplum tarafından uygun görülen bu kalıplar, reklamlar aracılığı ile diğer nesillere aktarılmaktadır. Burada önemli olan nokta, bireylerin cinsel çekicilik yolu ile maruz kaldıkları reklam mesajlarını benimsemeleri ve bu yönde bir benlik sunumu sergilemeleridir. Bu benlik sunumu ise tüketicilerin reklamlarda gördükleri kişiler gibi olmaya özen göstermeleri ve bu amaçla reklamı yapılan ürünü satın alması şeklinde gerçekleşmektedir. Cinsel çekicilik yolu ile reklamda verilen vaad; güzel ama ulaşılması zor olan kusursuz benliğe sahip olmak ile ilgili sembolik bir anlam taşımaktadır (Güdekli ve Çelik, 2014, ss.6129-6130). Benlikle ilgili bu sembolik anlamın yakından ilişkili olduğu tüketim biçimi ise tüketicilere olmak istedikleri kişilere yönelik

imgeler sunan ve sembolik tüketimin başrolü olarak tanımlanan lüks tüketimdir (Köse ve Yeygel Çakır, 2016, ss.27-31).

Günümüzde tüketicilerin, cinsel çekicilik içeren lüks marka mesajlarına fazlaca maruz kaldığı medya ortamlarının başında lüks marka stratejisi kurma, tutum ve algılara etki etme ve katılım sağlama gibi etkilerle lüks pazarlama için elverişli bir alan olan (Creevey vd., 2021, s.99) sosyal medya gelmektedir. Özellikle influencer iş birliği ile yapılan lüks pazarlama, tüketicilerin henüz satın alamadıkları lüks markalar ile ilgili bilgi ve farkındalık kazanmasını sağlamaktadır (Gökaliler ve Saatçioğlu, 2022, s.137). Kullanıcıların influencer ile kendilerini özdeşleştirerek kurduğu parasosyal ilişki (Sokolova ve Perez, 2021, s.1); sosyal medyada gördüğü o kişiye benzeyebilmek adına lüks tüketim yapmasını sağlamaktadır. Bu ilişki kurulurken reklamverenlerin cinsel çekiciliği tercih etmesi; reklamın beğenirliğini arttırırken; markaya karşı değer algılarında önemli değişikliklere yol açmaktadır (Liu vd., 2016, s.796).

Kullanıcı ve influencer arasındaki özdeşleştirme durumunun kişisel markalar ve sahipleri için geçerliği olduğu söylenebilir. Lüks tüketim kategorisindeki kişisel markalar, marka sahibini ön plana çıkaran ve cinsel çekicilik kullanan iletişim çalışmaları gerçekleştirmektedirler. Örneğin; yaşadığı sansasyonel hayat ile dünya çapında bir üne kavuşan Kylie Jenner, kendi adını verdiği kozmetik markasının iletişim çalışmalarında, kendi ile özdeşleşmiş olan kadınsılık ve cinsel çekiciliği ön plana çıkarmaktadır. Hem markanın hem Jenner'in Instagram hesabına bakıldığında; Jenner başta olmak üzere kadın karakterler kullanılarak; cinsel çekicilik öğelerini işaret eden görsellere yer veren paylaşımların yapıldığını görmek mümkündür. Paylaştığı içeriklerle daha kırmızı dudaklar, daha parlak bir vücut daha seksi bir beden vaat eden markanın; başrol olarak marka sahibinin kendisini kullanarak; tüketici ve marka sahibi arasındaki özdeşleşme durumuna seslenmeye çalıştığı söylenebilir (<https://www.instagram.com/kyliecosmetics/>) (Erişim Tarihi:06.04.2025).

Tüketicisine belirli bir konfor alanı sunan lüks, eskiden beri süregelip varlığını koruyan bir tüketim biçimi olduğundan; belirli kalıplar ve standartlara bağlı kalması olağandır. Ancak rekabetçi pazar ortamında var olabilmek; değişen tüketim alışkanlıklarını takip edebilmek ve doğru değerlendirmek ile ilgilidir. Bu yüzden, yenilikleri daha zor kabul eden lüks

tüketim, günümüz teknolojisinin hızına ayak uydurmaya başlamıştır. Bu günceli yakalama zorunluluğu, lüks tüketim için farklı iletişim stratejileri ve reklam çekiciliklerinden bahsedilmesini sağlamıştır. Bu çekiciliklerin başında dijitalleşen dünya düzeni ile uyumlu olarak gıda, moda, turizm gibi birçok farklı pazarlama alanını etkisi altına alan teknoloji çekiciliği gelmektedir (Sestino vd., 2022, s.474).

3.3.3. Teknoloji Çekiciliği

Bilgi birikimi, beceri ve deneyimlerin birleşimiyle oluşan tekniğin, 19.yüzyıl itibari ile bilimsel bilgi ile evrilerek makina üretebilme yetisine dönüşmesi olarak tanımlanan teknoloji; temelde bireylerin ihtiyaçlarını giderebilmek için akılcı çözümler üretme sürecini yansıtmaktadır (Günay, 2017, ss.163-164). Antik Yunan döneminden beri tanımlanmaya çalışılan teknoloji; akıl, mantık, beceri ve bilgi anlamlarının bir araya gelmesinden oluşan bir kavram olarak ifade edilebilir (Ural, 2015, s.137). Dönemindeki sanat eserleri üzerinden teknolojiyi değerlendiren Yunan düşünür Aristoteles; maddi, biçimsel, işlevsel ve sonuç olarak dört unsurdan bahsetmiş ve bir şey ortaya koyma sürecinde bu dört unsurun varlığının gerekliliğini vurgulamıştır (Franssen vd., 2009). Özellikle işlevsel ve bir sonuç barındırması zorunluluğu; teknolojinin uygulanabilir olması gerektiğinin altının çizilmesini sağlamıştır (Wahab vd., 2012, s.62). Bu uygulanabilirliğin teknolojinin üretim sistemlerine yansımaları sağladığı ve bunun sonucunda pazarlama ve teknolojinin ayrılmaz hale geldiği söylenebilir.

Günden güne ilerleyen teknoloji, bireylerin davranış biçimlerini etkileyerek hayat düzenini sürekli olarak değiştirmektedir. Bu sürekli olan değişim, reklamverenlerin değişen düzene uyum sağlamasını ve geleneksel pazarlamadan farklı olarak internet teknolojilerine entegre olan reklam stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmıştır (Bulunmaz, 2016, s.348). Pazarlama ve reklamın teknolojiyle uyumlu hale gelmesi, bir anda olan bir durum değildir. Markalar ve reklamverenler, uzun sürelerle yayılan zaman dilimleri içerisinde yeniliklere ayak uydurmuşlardır. Reklamın teknoloji ile olan tarihine bakıldığında; öncelikle 1970'li yıllar ile birlikte bilgisayarın insan hayatına girmesiyle yeni iletişim teknolojilerinin kapılarının aralandığı görülmektedir. İlerleyen dönemlerde; kablolu televizyon, dijital televizyon yayıncılığı ve internetli dönemin başlaması; pazarlamanın farklı evrelerden geçmesini sağlamıştır (Çakır, 2009, s.169).

Pazarlama ve stratejik uygulamalar konusunda dünyanın en önde gelen uzmanı sayılan Philip Kotler, 2009 yılından bu yana yayımladığı kitaplarında pazarlamanın farklı evrelerden geçtiğini açıklamaktadır. Teknolojideki gelişmelere paralel olarak; ürünleri merkeze alan Pazarlama 1.0, tüketiciyi merkeze alan Pazarlama 2.0, insanı odak alan Pazarlama 3.0 olmak üzere pazarlamanın farklı evrelerden geçtiğini açıklayan Kotler, 2016 yılında, geleneksel iletişimden dijital iletişime evrilen süreci anlatarak; pazarlamanın yaşadığı bu dijitalleşmeyi Pazarlama 4.0 olarak isimlendirmiştir. Son olarak 2021 yılındaki son çalışmasında yapay zeka, robotik kodlamalar, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi insan eliyle yapılabilen işlerin birebir taklidini yapabilen sistemi anlatan Pazarlama 5.0'ı anlatan Kotler, bu gelişmiş pazarlama stratejilerinin ileri dönemlerde daha fazla ilerleyebileceğinin altını çizmiştir (Kotler vd., 2022, ss.15-23).

Pazarlamanın bu evrelerden geçmesi, iletişim stratejisinin bir parçası kabul edilebilen reklamı etkilemiş ve reklam; dijital teknolojilerdeki ilerleme ve buna bağlı olarak internet kullanıcısındaki artıştan hızlı şekilde etkilenecek; günümüzdeki teknolojiyle daha uyumlu hale gelmiştir (Arat ve Kazan, 2019, s.451). İçinde yaşadığımız çağın, teknolojideki gelişmelerle birlikte bilgi çağı haline gelmesi; insan ilişkilerini, üretimini, hayat tarzını ve bununla bağlantılı olarak reklamcılık alanında kullanılan teknolojiyi değiştirmiştir (Qin ve Lei, 2019, s.73).

Multimedya teknolojisi ile iç içe olan reklamcılığın günümüzde en çok etkilendiği kavram yapay zekadır. Yapay zeka ile birlikte, büyük veri ve bulut bilişim gibi kavramlar ortaya çıkmış ve reklamverenler kullanıcıların sürece dahil olduğu etkileşimli reklamcılığın önemini anlamışlardır (Li, 2019, s.335). Tüketicilerin hem duygusal hem rasyonel akıllarına seslenerek satın alma niyetlerinde olumlu anlamda etki sağlayan etkileşim (Çetinkaya ve Çelik, 2019, s.484); sosyal medya uygulamaları üzerinden tüketicilerin markalar ile ilgili yaptığı işbirliği ve katılım içeren yorum, beğeni ve paylaşım gibi hareketleri içermektedir (Çolak vd., 2022, s.243).

Reklamverenler, son dönemde tüketicilerin alışkanlıklarını takip etmek ve doğru hedef kitleye doğru mesajı vererek etkileşim sağlamak dışında viral etki ile etkileşim sağlamak adına teknolojiden faydalanmaya başlamıştır. Günümüzde bu durum, teknolojiyi bir

çekicilik olarak kullanarak; yeni nesil tüketicinin deneyim arayışına seslenen iletişim çalışmaları ile gerçekleştirilmektedir. Bunların başında, tüketicileri yeni bir gerçeklikle tanıştıran; bu gerçekliğin içine kültür, iş fırsatı, üretim ve etkileşim kavramlarını sığdıran; İngilizce’de ürün anlamına gelen meta ve evren anlamına gelen universe kelimelerinin birleşiminden oluşan metaverse gelmektedir (Kuş, 2021, ss.247-248). Kim’e göre (2021, ss.141-143); sanal sosyal sistem metaversin bir çekicilik olarak reklamcılık alanında kullanımı; üç boyutlu modelleme sistemleri kullanarak dijital bir gerçeklik ortaya çıkarmak ve bunu yaparken meta evrendeki tüketici etkileşimlerini harekete geçirme sürecinden oluşmaktadır.

3 boyutlu ve farklı modelleme sistemleri kullanarak; fiziksel ve dijital deneyimi aynı anda tüketicilere sunan pazar alanlarının başında lüks tüketim gelmektedir. Lüks markalar ve özellikle lüks moda sektörü, teknolojiyi bir çekicilik olarak kullanmakta ve sanal dünyada tüketicilerin dijital deneyimler yaşayabilmesi adına fantastik olarak nitelendirilebilecek bir gerçeklik oluşturmaktadır (Caïs, 2023). Marka imajlarını teknolojiyle uyumlu hale getirmek ve tüketicilerine bu yönde bir deneyim yaşatmak isteyen lüks markalar, metaverse çatısı altındaki artırılmış gerçekliği kullanarak; müşteri deneyimini dijital boyuta taşımakta ve kıyafetler, dijital ortamlarda tüketicilerin oluşturduğu avatarlar üzerinde denenmektedir. Böylece, sanal tüketicilerin deneyimlerini hedefleyen bir pazar gelişmekte ve bu durum, reklamın teknolojiyle daha entegre hale gelmesini sağlamaktadır (Ağca ve Kozbekçi Ayranpınar, 2021, ss.8-9). Örneğin lüks modada dev olarak nitelendirilen markalardan biri olan Gucci, 2020 yılında tüketicilerin artırılmış gerçeklik teknolojisinden faydalanarak giyebilecekleri bir ayakkabı koleksiyonu çıkarmıştır. Bu dijital ayakkabıları satın aldıktan sonra Roblox ve VRChat gibi ortak uygulamalarda giyebilen tüketiciler, aynı zamanda kendi ayakkabılarını tasarlayabilecek bir ara yüz kullanabilmektedirler (Zhang, 2021).

Lüks moda markalarının teknolojiyi çekicilik olarak kullanırken başvurduğu bir diğer yol, tasarım için kullandıkları renk ve desenleri teknoloji ile harmanlayarak; tüketicilere dijital anlamda deneyimsel bir lüks sunmak şeklinde gerçekleşmektedir. Bu durum, teknoloji ile iç içe yaşayan yeni nesil tüketicileri yakalamak adına yapılan bir akıllıca taktik olmaktadır (Girod, 2023). Örneğin; Louis Vuitton markası, kendisi için bir klasik haline gelen Horizon isimli seyahat çantasını, 2018 yılında hayata geçirdiği bir teknolojiyle izlenebilir hale getirmiştir. LV Pass isimli uygulama üzerinden hangi lokasyonda olduğu takip edilebilen

bu tasarım çanta, yolculuklar sırasında havaalanı gibi yerlerde yaşanan kayıp eşya durumlarının önüne geçme vaadi vermektedir (Pazarlamasyon, 2018). Bir diğer lüks moda markası Hermès; Apple markası işe birliği yaparak; 2016 yılından bu yana markanın akıllı saatlerine özel el yapımı kayış üretmektedir. Apple Watch Hermès adıyla piyasada satışta olan ürün, lüks bir moda markası için teknolojinin çekicilik olarak kullanılmasına verilebilecek örnekler arasındadır (Eyidilli, 2016).

Teknoloji çekiciliği kullanılan reklamlar, sosyal medyada viral etki sağlayan reklamlar olmaktadır. Örneğin; 2022 yılında düzenlenen Paris Moda Haftası'nda ünlü model Bella Hadid'e spreyci boyadan elbise giydirilmiştir. Naylon ve selüloz gibi doğal ve sentetik elyaflardan oluşan ve bir polimer çözeltiden oluşan bu sıvı, Coperni isimli bilim ve teknolojiye ilham aldığını söyleyen bir moda firması tarafından geliştirilmiştir. Geliştirilen bu teknoloji, Hadid'in bedenine püskürtülen boyaların elbiseye dönüşmesi ve gerçek bir kumaş gibi görünmesini sağlamıştır. İzleyicilerin önünde canlı yaşanan bu olay, sosyal medyada büyük ses getirmiştir ve defileden sonraki 48 saat sonrasında gösterinin reklam değeri 26,3 milyon dolar olarak ölçülmüştür (Parker, 2022).

Teknoloji çekiciliği kullanılan reklamların sosyal medyada ses getirmesi, kullanıcıların bu reklamlara duyduğu ilgi ve etkileşimlere bağlıdır. Teknolojinin insanı heyecanlandırması, teknoloji çekiciliği kullanılan reklamların daha etkili olmasını sağlamaktadır. Bu durum; metaversein, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi teknolojilerin kullanıcılara olmak istedikleri kişileri yansıtmaya fırsatı sağlaması ile ilgilidir. Gerçeklik algısı üzerinde etkili olarak arzu edilen benliklerin sosyal medyada sergilenmesini sağlayan teknoloji; kullanıcıların sergilemek istedikleri benlikleri ile ilgili daha fazla tüketim davranışı gösterme eğiliminde bulunmasını sağlamaktadır (Türk vd., 2022, ss.324-326). Bu noktada, kendi benliklerini sergilerken teknoloji çekiciliği kullanan markaların tercih edebilen tüketiciler, tercihlerini benlik sunumu üzerinde etkili olan lüks kişisel markalar üzerinde kullanabilmektedir. Örneğin; dünyaca ünlü lüks moda markası Dior, aynı zamanda bir kişisel marka olarak artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmış ve Snapchat üzerinden müşterilerin kıyafetleri deneyebilecekleri bir arayüz geliştirmiştir. Markanın Snapchat uygulaması ile yaptığı bu işbirliği, kullanıcıların markanın ürünlerini denedikleri anlar ile ilgili paylaşımlar yapmalarına imkan tanımıştır (Vogue Business, 2023). Böylece

tüketicilerin yaptıkları paylaşımlar aracılığı ile dijital ortamda Dior markası üzerinden benlik sunumu gerçekleştirdiği söylenebilir.

Kullanıcılar, dijital benliklerini sergilerken teknolojik yenilikleri reklam iletişimine entegre edebilen markalara daha fazla ilgi duymaya başlamıştır. Benlik sunumu konusunda etkili olan lüks tüketim ve moda ise teknolojiyi bir çekicilik olarak kullanan sektörlerin başında gelmektedir. Teknolojinin gelmiş olduğu bu gelişmişlik seviyesi ve sosyal medya kullanımının fazla olması; hayatı olduğundan daha hızlı yaşıyormuş hissi yaratabilmekle birlikte son dönemde gündemde olan konulardan biri bu hızlı yaşamın aksine gereğinden fazla tüketimin önüne geçerek; yaşanabilir bir dünyaya sahip olabilmek adına desteklenen sürdürülebilirlik hareketidir. Bilinçli tüketicilerin sayısının artması ve tüketicilerin doğaya önem veren bir profil sergilemesi; sürdürülebilirliğin lüks markalar için bir reklam çekiciliği olarak kullanılmasını sağlamıştır (Franco vd., 2020, ss.55-56).

3.3.4. Sürdürülebilirlik Çekiciliği (Sürdürülebilir Lüks Tüketim)

Çevre ile ilgili problemlerin günden güne artmasıyla birlikte siyaset, ekonomi ve bilim insanları arasında en konuşulan konulardan biri haline gelen sürdürülebilirlik; sanayideki gelişmeler ve hızlı nüfus artışı sonucunda meydana gelen çevre kirliliği ile mücadele etme olarak tanımlanmaktadır (Yeni, 2014, ss.181-183). Dixit ve Chaudhary (2020, s.2) tarafından varlığını devam ettiren veya devam ettirme becerisi olan her şey olarak ifade edilebilen sürdürülebilirlik kavramı, günümüzde tüm insanların sorumluluk alması gereken bir kavram haline gelmiştir.

Dünya için en önemli konulardan biri olan sürdürülebilirlik, aslında 1970’li yıllardan itibaren ülkelerin üzerine çalıştığı bir konudur. Sanayi Devrimi ile başlayan süreçte üretim ve tüketimde kullanılan sistemlerin doğaya zarar veriyor olması, bu konuda farklı çözümler geliştirmeyi zorunlu kılmış ve ilk defa 1992 yılında Birleşmiş Milletler Rio Zirvesi’nde daha iyi bir geleceğe sahip olabilmek ve yeni nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilir olmak adına sürdürülebilirlik raporu hazırlanmıştır (Peşkircioğlu, 2016). Son olarak Türkiye ve Birleşmiş Milletler arasında 2030 yılı Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri anlaşması imzalanmış ve toplamda 17 hedeften oluşan rapordaki hedefler; ‘yoksulluğa son’, ‘açlığa son’, ‘sağlıklı ve nitelikli yaşam’, ‘nitelikli eğitim’, ‘cinsiyet eşitliği’, ‘temiz su’, ‘erişebilir

enerji', 'iş ve ekonomik büyüme', 'sanayi ve yenilikçi altyapı', 'eşitsizliklerin azaltılması', 'sürdürülebilir toplum', 'sorumlu üretim ve tüketim', 'iklim eylemi', 'sudaki yaşam', 'karasal yaşam', 'barış ve adalet', 'amaçlar için ortaklıklar' şeklinde sıralanmıştır (United Nations Türkiye, 2023).

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine bakıldığında; birbirinden farklı konular olduğu görülmekle birlikte temel sorunun bilinçsiz tüketim olduğu görülmektedir. Kullanılan üretim ve tüketim yöntemleri, iklim krizini tetiklemiş ve bu durum, üretim sisteminin sorgulanmasını ve çevrenin korunabilmesi için daha doğru üretim ve tüketim yöntemlerinin tercih edilmesinin önünü açmıştır. Geline bu süreç, ekosistemin korunması ve gereksinimlerin daha adil bir şekilde giderilebilmesi adına sürdürülebilirlik ve tüketiminden birbiriyle entegre kavramlar olarak bahsedilmesini zorunlu kılmıştır (Akdoğan, 2023, s.43). Daha önceki dönemlere göre az tüketmek veya bilinçli tüketmek anlamına gelen sürdürülebilir tüketimini bireylere benimsetebilmenin yolu ise tüketici davranışlarını doğru şekilde yönlendirmek ve yaşam tarzına seslenebilmekten geçmektedir (Jackson, 2006, ss.254-256). Bunu yapabilmenin yolu ise tüketicilerin hayat tarzları, beğenileri ve alışkanlıkları üzerinde etki oluşturabilme gücüne sahip olan reklamlardan geçmektedir (Güleç, 2019, s.111). İnsanlık için en önemli konulardan biri hale gelen sürdürülebilirlik, reklamverenler tarafından son dönemlerde çekicilik olarak kullanılmaya başlanmıştır (Franco vd., 2020). Tüketiciler üzerinde çevre ile ilgili farkındalık geliştirmeyi hedefleyen sürdürülebilir içerikli reklamlar, reklamveren markanın kurum imajına olumlu anlamda katkı sağlamayı amaçladığından; kimi zaman kurumsal reklam olarak ifade edilebilmektedir (Aydınlioğlu ve Susur, 2021, s.1729). Rathee ve Milfeld'e göre (2024, s.10) ise sürdürülebilirlik mesajı içeren reklamlar, tüketicilerin dikkatini çekebilmeli ve reklam sonucunda tüketicilerde mutlaka tutum ve davranış değişikliği meydana gelmelidir.

Markalara itibar kazandırma amacıyla sürdürülebilirlik çekiciliği kullanılan reklamlar, bu çekiciliği kimi zaman markanın olumsuz imajını örtbas etmek için bir yol olarak kullanabilmekte ve bu durum markaya daha fazla zarar verebilmektedir. Yeşil aklama hareketi olarak isimlendirilen bu reklamlar; çevre sorunlarının önüne geçebilecek faaliyetlerde bulunduğu mesajını vererek; marka değeri oluşturmaya çalışırken belirsiz ve altı doldurulmamış çevreci mesajlar verebildiğinden, tüketicilerde olumsuz etki yaratabilmektedir (Erdoğan Tarakçı ve Göktaş, 2019, s.1097).

Yeşil aklama yapan sektörlerin başında üretim sistemi nedeniyle atık suların %20'sinden, sera gazı emisyonunun %8'inden ve mikroplastik kaybının %9'undan sorumlu olan moda sektörü gelmektedir. Çevreye verdiği bu zararlar karşısındaki tepkiyi önleyebilmek için sürdürülebilirlik çekiciliği kullanan moda markaları (Adamkiewicz vd., 2022, s.1); kimi zaman yaptıkları iletişim çalışmalarının samimiyetsiz bulunması sonucunda yeşil aklama yaptıkları suçlaması ile karşı karşıya kalabilmektedir. Örneğin; Nike markası, 2022 yılında 'Sıfıra Taşı' sloganı ile hayata geçirdiği kampanyada, karbonu ve atığı sıfıra indirmeyi vaat etmiştir. Ancak tüketiciler tarafından samimi bulunmayan bu kampanya, markanın eski sistemini devam ettirebilmek için göz boyama amaçlı gerçekleştirdiği bir reklam kampanyası olarak değerlendirilmiştir (İgini, 2022).

Moda markalarının çevreye yönelik yapmış olduğu reklam çalışmaları her zaman kötü olarak değerlendirilmemekle birlikte birçok tüketicinin gözünde marka değerini arttırabilen bir durum olabilmektedir. Sürdürülebilir moda konusunda öne çıkan kategorilerden biri lüks moda markaları olmaktadır. Lüks modanın zerafeti ve sınırlı erişebilirliği temsil etmesi, modadaki hızlı tüketimin aksine lüks modanın sürdürülebilirliğe daha yatkın bir alan haline gelmesini sağlamıştır (Ozdamar Ertekin, 2019, s.7). Diğer yandan; sürdürülebilirliğin kaliteyi kalıcı hale getirerek zamansız ürünler ortaya koyması, lüks moda tüketicilerinin sürdürülebilirliği çekicilik olarak kullanan markalara karşı ilgi duymasını sağlamıştır (Campos Franco vd., 2020, s.55). Günümüzde, birçok lüks moda markasının sürdürülebilirlik mesajı içeren reklamlar ortaya koyduğu görülmektedir. Örneğin; lüks moda markalarından biri olan Hermès; 2022 yılında çevre dostu bir atölye açarak; ürünlerinin üretiminde sürdürülebilirliğe destek olacağını duyurmuştur. Açtığı atölyenin çevreye ve yeşile saygılı olduğunu belirten marka, atölyenin elektriğinin yüzde 40'ından fazlasını güneş panelleri ile elde edeceğini açıklamıştır. Aynı zamanda Hermès, yapımında ip benzeri liflerden oluşan mantar anlamına gelen; miselyum maddesinden elde edilen alternatif deri kullandığı çantasını satışa çıkardığını duyuran bir reklam çalışması gerçekleştirmiştir.

Başka lüks moda markası Chloé ise çıkardığı ayakkabı koleksiyonunda çevreyi koruma örgütü olan Ocean Sole ile işbirliği yapmış ve plastik parmak arası terliklerin geri dönüştürülmesi sonucunda elde edilen malzemeleri kullanarak; sürdürülebilir modaya

destek olduğunu duyurmuştur. Kampanya için yayımlanan reklam filminde, okyanuslardaki plastik atıklara dikkat çeken ve sürdürülebilirliğin önemini anlatan görüntülere ve mesajlara yer verilmiştir (Thomas, 2022).

Özellikle son dönemlerde, sürdürülebilirlik çekiciliği kullanılan lüks moda reklamlarının sosyal medyada etki sağladığı görülmektedir. Bu durumun, dijital platformlar üzerinden sergilenen benliklerle ilişkili olduğu söylenebilir. Kullanıcılar, dijital aktivizm veya hashtag (etiket) aktivizmi olarak isimlendirilen hareketi benimseyerek; sosyal medya üzerinden toplumsal durumlar ile ilgili fikir belirtebilmekte ve bir hak arayışı içerisine girebilmektedirler (Coşkun Tuna ve Türkölmez, 2023, s.211). Dijital aktivist bir duruş sergileyerek; sosyal medyanın kendilerine vermiş olduğu kendini sunma imkanını kullanan bireyler, farklı söylemsel stratejilerle ve araçlarla aktivist bir benlik sergilemekte (Belén ve García, 2020, s.1997) ve markaların sürdürülebilirlik içerikli reklamları ile ilgili etkileşimde bulunabilmektedirler. Örneğin; lüks moda markası Everlane, geri dönüştürülmüş plastik su şişelerinden şişme ceketler ürettiğini anlatan reklamını yaratıcı bir dille sosyal medyada paylaşmış ve etkileşim sağlamıştır. Plastik şişe ve şişme mont görsellerini yan yana koyarak görsel benzerlikten faydalanan marka, gezegenin altında olduğu tehlike ile ilgili tüketicileri uyarmıştır. Levi's markası ise sürdürülebilirliği desteklediğini anlatan reklam filminde, etkileşim sağlayabilmek için aktivist kimlikleriyle ön planda olan altı influencer kullanmıştır. “Daha iyisini satın al, daha uzun süre giy.” sloganı ile paylaşılan reklam, sosyal medyada konuşulan reklamlar arasında yer almıştır (Schreyer, 2021).

Lüks tüketimde sürdürülebilirlik mesajı içeren reklamların dikkat çekmesinde kişisel marka değeri taşıyan ünlüler rol oynayabilmektedir. Son dönemlerde birçok ünlü ismin katıldıkları davetlerde seneler önce giydikleri elbiseleri yeniden giydikleri ve yakın zamanda gerçekleşen farklı davetlere aynı kıyafetlerle gittikleri görülmektedir. Örneğin; 2020 yılında gerçekleşen Oscar Ödül Töreni'nde ünlü oyuncu Elizabeth Bank, 16 yıl önce giydiği elbise ile katılmıştır (Jackson, 2020) Aynı yıl, bir diğer ünlü isim Joaquin Phoenix ise tüm sezon boyunca tüm davetlere aynı takım elbise ile katılacağını duyurmuştur (Fernandez, 2020). İki Oscar ödülüne sahip ünlü oyuncu Cate Blanchett'in aynı elbiseleri farklı zamanlarda giyerek sürdürülebilir modaya destek olduğu bilinmektedir. Oyuncu 2014 yılında Altın Küre Ödül Töreni'nde giydiği bir elbiseyi 2018 Cannes Film Festivali'nde yeniden giyerek; sürdürülebilir moda konusundaki hassasiyetini göstermiştir. Oyuncu, 2015 yılında Oscar

Töreni'nde giydiği aynı eteği; son olarak 2023 yılındaki törende giyerek; yine sürdürülebilirliğe dikkat çekmeye çalışmıştır (Phillips and Lee, 2023).

Kişisel marka değeri taşıyan ünlülerin benlik sunumu konusunda topluma örnek olma güçleri göz önünde bulundurulduğunda; tüketicilerin bu hareketten etkilendiği ve bu yönde bir benlik sergilemeye çalıştıkları söylenebilir. Aynı zamanda yavaş moda akımı olarak ifade edilen sürdürülebilir moda, sosyal medyada birçok kullancının benimsediği bir hareket haline gelmiştir. Farklı sosyal medya hesaplarında biraraya gelen bu kullanıcılar, birer dijital topluluk haline gelerek; sürdürülebilirlik konusuna dikkat çekerken aynı zamanda bu yönde bir benlik sergilemektedirler. Bu konuda en bilinen örneklerden birisi 2024 yılı itibari ile Instagram'da 53,5K takipçi sayısına sahip olan ve Türkçe'de yavaş moda anlamına gelen “Slow Fashion Movement” hesabıdır. Hesap üzerinden düzenli olarak lükste sürdürülebilir moda'nın önemine dair içerikler paylaşılmakta ve kullanıcıların bu konu ile ilgili içeriklerine yer verilmektedir. Bununla birlikte, sürdürülebilir modayı destekleyen influencer ve ünlülerle işbirliği yapan hesap, bu kişilerin kişisel marka olarak diğer kullanıcılara örnek olma gücünden yararlanmaktadır (<https://www.instagram.com/slowfashion.movement/>) (Erişim Tarihi:06.04.2025).

Kişisel marka değeri taşıyan isimlerin yanında, lüks moda alanındaki kişisel markaların sürdürülebilir moda çekiciliğini kullandığı örneklerle karşılaşmak mümkündür. Örneğin kendisi ile aynı adı taşıyan lüks moda markası sahibi Stella McCartney, kendisini ve markasını hayvan hakları savunucusu olarak konumlandırmış ve üretim sürecinde vegan deri gibi malzemeler kullanmaya dikkat etmiştir. 2022 yılında gerçekleştirdiği bir defilede, mantar köklerinden elde edilen deriyi kullanarak üretilen çantasını tanıtan marka; sürdürülebilir moda'ya verdiği öneme vurgu yapmıştır. Son olarak; 2023 yılında ürettiği kıyafetlerde yenilenebilir ham maddeler kullanmaya karar veren marka; organik pamuk çiftliği olan Türk bir çiftçi aile ile çalıştığını duyurmuştur (Chan, 2023). Markanın Instagram hesabına bakıldığında; ilk olarak “Bilinçli bir lüks hareketine öncülük etmek.” başlığı dikkat çekmektedir. Aynı zamanda marka sahibinin kullanıldığı içeriklere bolca yer verildiği ve bu içeriklerde sürdürülebilir moda ile ilgili mesajlar kullandığı görülmektedir. Diğer yandan; hesapta dikkat çeken bir diğer ayrıntı, öne çıkanlar bölümünde marka sahibinin ağzından yazıldığı belirtilen bir sürdürülebilirlik raporunun yer almasıdır. Raporda, markanın üretim sürecinde sürdürülebilirlik ile ilgili yapmış olduğu çalışmalardan

ve geleceğe dönük planlarından bahsedilmektedir. Raporda Stella McCartney'in fotoğrafları kullanılarak kişisel marka ve marka sahibinin aynı yönde bir benlik sergilediği gösterilmeye çalışılmıştır (<https://www.instagram.com/stellamccartney/>) (Erişim Tarihi:06.04.2025).

Lüks tüketicilerin, sosyal medya aracılığı ile yapılan paylaşımlarında; geçmişe göre daha farkındalıkları yüksek ve çevreye duyarlı benlikler sergilemeleri; lüks markaların daha duyarlı bir profil çizmelerini gerekli kılmıştır. Kişisel marka özelinde bakıldığında; marka sahibi olarak kendi benliğini sürdürülebilir moda entegre bir biçimde sergileyen kişisel markalar, tüketicilerden daha fazla ve olumlu anlamda etkileşim alabilmektedir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, toplumu ve çevreyi ilgilendiren olaylardan daha hızlı haberdar olarak; bunlara tepkisiz kalamayan lüks tüketicilerin beklentilerini karşılayan markalar, kimi zaman ise yoğun bilgi ve mesaj akışının yaşandığı tüketim dünyasında, bireyleri bilinçli bir şekilde şaşırtmaktadır. Reklam literatürüne İngilizce'de şok ve reklam anlamlarına gelen shock ve advertising kelimelerinin birleşiminden oluşarak 'shockvertising' ismiyle girmiş olan bu şok reklamcılık, lüks tüketiciler için bir çekicilik olarak kullanılabilmektedir (Bayazıt ve Panayırıcı, 2015, ss.1-7).

3.3.5. Şok Çekiciliği

Korku ve iğrenme hislerine vurgu yaparak tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlayan şok reklamcılık, tüketicilere alışılmışın dışında görsellere maruz bırakma yolu ile gerçekleştirilen reklamlardır (Fumagalli ve Shurum, 2024, s.1). Şok reklamcılık; yaratıcı fikirlerin ön planda olması gereken reklamlardır ve şok çekiciliğinin kullanıldığı reklam mesajlarının amacı reklamı daha dikkat çekici hale getirerek beklenmeyeni yapmaktır (Skorupa, 2014, ss.76-77).

Korku hissine ek olarak hiç beklenmedik ve normalde reklamlarda görülmeye alışık olmayan konuların ön plana çıkarılması olarak gerçekleşen şok çekiciliği; ırkçılık, cinsellik, alkol ve tütün kullanımı, şiddet, bulaşıcı hastalıklar, savaş, ölüm gibi konuları işleyerek tüketicilerde şok etkisi bırakmayı amaçlar (Machová vd., 2019, ss.104-105). Çok fazla reklam mesajına maruz kalan tüketicilerdeki dikkat dağınıklığını ortadan kaldırmanın bir yolu olarak görülen şok çekiciliği; herhangi bir konu hakkında eleştirel bakış açısını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilebilmektedir (Parry vd., 2013, ss.112-114).

Şok çekiciliğinin reklamverenler tarafından çok tercih edilmesinde; bıraktığı şok hissiyatından dolayı sürekli olarak konuşulmasının etkili olduğu söylenebilir. Kullanılan içerikler itibari ile geleneksel medyaya çok fazla uygun olmayan şok çekiciliği; bilinçli bir şekilde şoka uğratma amacı ile reklam literatürüne 1980’li yıllarda girmiş olsa bile (Redgate, 2020) daha özgür bir ortam olan sosyal medya için daha elverişlidir. Bu yüzden, sosyal medyanın çok kullanıldığı günümüzde; şok çekiciliği, etkileşim ve viral etki sağlamak için başvurulan yöntemlerden biri haline gelmiştir (Banyte vd., 2024, s.35). Sosyal medyada uzun süre boyunca dikkat çekebilmek için elverişli bir yöntem olarak bilinen şok çekiciliği; organik bir etkileşim ortamı sağlayarak; düşük maliyetle yüksek marka farkındalığı elde etmeyi sağlamaktadır (Cruz-Eusebio, 2020).

Günümüzde markaların şok çekiciliğinin başarısından faydalanmak için farklı yöntemler denediğini söylemek mümkündür. Bu sektörlerin başında moda endüstrisi gelmektedir. Özellikle lüks moda markalarının son dönemde alışılmışın dışında olarak nitelendirilebilecek görseller kullandığı reklamlar çok konuşulmaktadır. Şok çekiciliği kullanan lüks moda markalarına verilebilecek örneklerden biri Burberry markasıdır. Marka, 2023 yılında sosyal medyada yayımlandığı reklamda, meme aldırma ameliyatı olmuş iki eşcinsel kadının aşkının anlatıldığı görsel bir içerik kullanmıştır. Şok çekiciliği sayesinde konuşulsa bile toplumun belirli kesimlerini rahatsız edebilen bu reklamlar, olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin; Burberry’nin bu reklamı, sosyal medyada eleştirilere maruz kalmış ve marka, sağlıklı gençleri mastektomi denilen meme ameliyatına özendirmekle suçlanmıştır. Marka, gelen eleştirilerin ardından reklamını sosyal medyadan kaldırmıştır (Turner, 2023). Şok çekiciliğini kullanan lüks markalardan bir diğeri ise Gucci’dır. Marka, saldırgan görseller kullanmanın dışında bohem bir tarz benimseyerek alışagelmış moda kurallarının dışına çıkarak tüketicilerde şok etkisi bırakmayı amaçlamaktadır. Gucci, 2015 yılından itibaren cinsiyet ayrımı gözetmeyen bir yeniden canlanışa dikkat çekmek istemiş ve erkek koleksiyonuna daha feminen bir tarz getirmeyi hedeflemiştir. Bu doğrultuda; erkekler için gösterişli ve kadınsı kıyafetlerin daha uygun olduğunu açıklayan Gucci; Harry Styles, Andrew Garfield gibi ünlü erkeklerle iş birliği yaparak; bu isimlere çeşitli davetlerde etek ve saten pembe bluz gibi geleneksel olarak kadınsı olarak görülen kıyafetler giydirmiştir (Tourelle, 2022). Dünyaca ünlü lüks kişisel moda markası Jacquemus ise Gucci’nin tam tersi bir şekilde kadın koleksiyonun içine

maskülen dokunuşlar koymayı tercih ettiğini söylemiştir. Hazırladıkları kıyafetlerde, kadınsılığa yeni bir yaklaşım sunmak istediğini belirten Jacquemus, kadınlar için maskülen olarak kabul edilebilecek takım elbiseler ve ceketler tasarlamıştır (Conlon, 2019). Marka, aynı şekilde 2022 yılında yayımladığı sosyal medya reklamlarında topuklu ayakkabı ve büstiyer giyen erkek mankenler kullanmıştır (Acosta, 2022). Jacquemus'un alışılmışın dışında şok etkisi yaratacak bir tarzı tercih etmesinin ve bu bağlamda maskülenlik feminenlik arasındaki keskin çizgileri ortadan kaldıracak bir reklam stratejisi benimsemesinin; eşcinsel bir birey olarak sergilediği benlikle örtüştüğü söylenebilir. Bu bağlamda, kişisel marka sahibinin kendi sergilediği benlikle markasının imajının birbiriyle entegre olmasının önemi bir kez daha anlaşılmaktadır.

Bahsedilen diğer reklam çekiciliklerine göre kullanıcıların sosyal medya üzerinden sergiledikleri benlik sunumu konusunda daha geri planda kalabilen şok çekiciliği; sürpriz barındıran içerikler sayesinde gündem oluşturarak; markanın konuşulmasını sağlamaktadır. Özellikle bilgi akışının çok hızlı olduğu günümüz teknolojisinde, şok çekiciliği kullanan markaların reklamlarının yüksek etkileşim sağladığı görülmektedir. Kadın ve erkek rollerinin sorgulanmaya başladığı günümüzde, moda sektörü özelinde kullanabilen şok çekiciliği; alışlagelmiş kalıpların yıkılabileceğinin gösterilmesi konusunda araç olmaktadır ve lüks moda alanındaki kişisel marka sahipleri, bu konuda sergiledikleri benliklerle tüketicilere örnek olabilmektedir.

Yukarıda bahsedilen reklam çekicilikleri genel olarak değerlendirildiğinde; lüks tüketim ve benliğin orta noktada bulunduğu sektörün moda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Lüks moda, özellikle günümüz teknolojisinde bireylerin benliklerini sergilemeleri için kullanışlı bir araç olmaktadır (Titton, 2015, s.201). Benliklerini sergileme konusunda lüks moda markalarını tercih eden tüketiciler, kendi benliklerine yakın olan ve aynı zamanda benzemek istedikleri benliklere seslenen markaları tercih edebilmektedirler. İletişim yazını incelendiğinde; bu davranışı ele alan kuram olan Benlik İmajı Uyumu Kuramı ile karşılaşılmaktadır. Bu bağlamda, tezin kuramsal çerçevesini oluşturacak olan Benlik İmajı Uyumu Kuramı, lüks tüketim moda ve benlik sunumu perspektifinde ele alınacaktır.

3.4. Lüks Tüketim, Moda ve Benlik İmajı Uyumu Kuramı

Satın alınan ürünlerin, tüketici benliğinin bir yansıması olduğunu ve tüketicilerin kendilerine yakın buldukları markalara yöneldiklerini düşüncesine dayanan benlik imajı uyumu kuramı (Armutlu ve Üner, 2009, s.5); literatüre pazarlama uzmanı ve akademisyen olan Joseph Sirgy (1982) tarafından kazandırılmıştır.

Kuramın çerçevesi çizilmeden önce benlik ve marka ilişkisi; başka kişilerce çalışılan bir konu olmuştur. Örneğin Levy (1959, ss.117-118); tüketicilerin eskiye göre daha az ekonomik düşündüklerini; sağlanan fonksiyonel faydadan çok satın alınan ürünlerde belirli anlam arayışı içerisinde olduklarını ve ürünlere sembolik anlamlar yükleyerek bu anlamlar üzerinden davranışlarını belirlediklerini söylemiştir. Levy'e göre; markalar ve tüketiciler arasında sembolik olarak yüklenen anlamlardan doğan bir benlik uyumu söz konusudur ve marka benliği ile tüketici benliği arasındaki uyum ne kadar artarsa markaya olan bağlılık o kadar artmaktadır. Benlik imajı uyumu, Grubb ve Grathwohl'un üzerinde durduğu konulardan biri olmuştur. Grubb ve Grathwohl (1967, ss.23-24); tüketimin bir kişilik yansıması olduğunu söylemiş, satın alma davranışının marka ile etkileşim içerisinde olduğuna vurgu yapmışlardır. İkiliye göre; satın alınan mallar, iletişim kurarken sosyal birer araç olarak kullanılmakta ve sembolik anlam taşımaktadırlar.

Benlik imajından ilk defa bir kuram olarak bahseden Sirgy'e göre (1982, ss.282-289); tüketiciler, kendi benlikleri ile uyumlu olduğunu düşündüğü ürünleri ve markaları tercih etme eğiliminde olmaktadır. Tüketiciler, satın aldıkları markalarda kendi benliklerine karşılık gelen bir imaj özelliği bulmak istediklerinden kendi benliklerine yakın olan markayı tercih etmektedirler. Yine Sirgy'e göre; statülerini toplum içerisinde yüksekte konumlandırmak isteyen tüketiciler, satın aldıkları markaları kendi benliklikleriyle ilişkilendirmekte ve markanın taşıdığı anlam sayesinde kendilerinin pozitif anlamda bir değere sahip olduğunu düşünmektedirler.

Sirgy (1982, ss.289-292), kuramı açıklarken; gerçek benlik, sosyal benlik, ideal benlik ve ideal-sosyal benlikten bahsetmiştir. Sosyal benlik, tüketicilerin iletişimde olduğu diğer insanların kendisi hakkında ne düşündüğü ile ilgiliyken ideal sosyal benlik ise tüketicinin başkalarının gözünde nasıl görünmeyi hayal ettiği durumu ifade etmektedir. Kurama göre;

markaya karşı olan algı, ideal ve gerçek benlik arasında gelişmektedir. Sirgy'e göre; pahalı bir markaya sahip olan tüketici; gerçekte sahip olduğu benliği ile ilgili bir sunum sergilerken aslında idealleştirdiği ve sahip olmak istediği benliği ile ilgili bir satın alma gerçekleştirmiş olmaktadır. Sahip olunan markanın benliği; tüketicinin ideal benliği ile uyum göstermektedir. Sirgy ve Danes (1982, ss.556-560); yayınladığı bir çalışmada, ideal benlik ve benlik uyumu kuramından bahsedilmiş ve ideal benliğin satın alma ve ürün tercihi üzerinde etkili olduğu belirtilerek; tüketicilerin başkaları tarafından görülmek istedikleri şekilde alışveriş yaptıklarına vurgu yapılmıştır.

Sirgy'nin bahsettiği bu ideal benlik; benlik imajı üzerine çalışan başka kişiler tarafından üstünde durulan bir konu olmuştur. Örneğin Landon'a göre (1974, ss.47-48); tüketiciler, kişisel imajlarını daha yüksek seviyelere taşıyabilmek ve kendi benliklerini gerçekleştirebilmek için ideal olarak gördükleri markaları satın almayı tercih etmektedirler. Dolich'e göre (1669, s.84) ise tüketiciler kendi benliklerini satın aldıkları ürünün sahip olduğu sembolik anlamı ile ilişkilendirmektedirler. Tüketiciler, kendi benliklerine yakın buldukları markaları tercih ederken aynı zamanda başarılı olarak gördükleri markaları satın alarak başarıyı kendi benlikleri ile entegre hale getirmektedirler. Ericksen (1997, s.41) ise markaların sosyal bir öneme sahip olduğunu; tüketicilerin ürünün imajını, kendi imajlarını ifade etmek ve değerli görünmek için kullandıklarını belirtmiştir.

Chon ve Olsen (1991, ss.6-7); benlik imajı uyumu kuramı ile ilgili yapmış oldukları çalışmada kuramın dört farklı aşamadan oluştuğunu belirtmişlerdir. Kurama göre; tüketicinin öz imajı yani benliği markaya karşı geliştirilen tutumlarda rol oynamaktadır. Tüketici, kendi benliğine uygun markayı tercih edebildiği gibi aynı zamanda olması gerektiğini düşündüğü benliğine yakın markayı satın alabilmektedir. Bu durum benlik tüketici ve marka arasında bir etkileşim sürecini beraberinde getirmektedir ve bu süreç; dört farklı aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, "*olumlu benlik imajı uyumu*" aşamasıdır. Bu aşama, marka imajı benliği ve tüketicinin benlik imajı arasındaki tutarsızlığı en düşük seviyede olduğu durumlarda gerçekleşmektedir. Tüketici, bu aşamada marka ile kendini daha kolay özdeşleştirebilmekte ve duygusal anlamda bir doyuma ulaşmaktadır. İkinci aşama, "*olumlu benlik imajı uyumsuzluğu*"dır. Bu aşamada, tüketici benliği ve marka benliği arasındaki tutarsızlık fazla olmaktadır. Ancak tüketicinin ideal benliği ve marka benliği arasındaki tutarlılığın fazla olması; satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Üçüncü aşama, “*olumsuz benlik imajı uyumsuzluğu*” aşamasıdır. Bu aşamada, kişinin gerçek benliği ile marka arasında bir uyum vardır ancak kişinin ideal benliği ile marka arasında bir tutarsızlık söz konusudur. Bu yüzden bir önceki aşamada olduğu gibi satın alma işlemi gerçekleşse dahi tüketici memnuniyetinden bahsetmek çok mümkün olmamaktadır. Son aşama olan olumsuz benlik imajı uyumu ise tüketicinin hem gerçek benliği hem ideal benliğinin söz konusu marka ile yüksek seviyede bir tutarsızlığa sahip olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu aşama tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışının en az olduğu aşamadır.

Sirgy ve arkadaşlarına göre (1991, ss.366-373); markaların taşıdığı insani özellikler, benlik uyumu kuramı için önemli bir noktadır ve tüketiciler, kendi benlikleri ile uyumlu gördükleri markaları seçerken bu markaların kişilik özelliklerine dikkat etmektedirler. Marka kişiliği, ürünlerin imajı ve satın alacak tüketicilerin benlik kavramları ile ilişkili olmaktadır (Sirgy ve Danes, 1982, s.556). Sirgy’nin bu düşüncesini destekleyen; marka kişiliğinin benlik uyumu ile olan ilişkisine odaklanan birçok görüşle karşılaşmak mümkündür. Örneğin; Aaker’e göre (1997, s.354) tüketiciler, kendi benlikleriyle uyumlu markaları tercih ederler ve bu uyum markanın kişiliği ile ilişkilidir. Sargın ve Leblebici Koçer’e göre (2020, ss. 24-25); ise marka kişiliği tüketicinin benliği ile uyumlu olduğunda söz konusu marka; tüketici için daha anlamlı hale gelmekte ve satın alma kararı daha kolay verilmektedir. 2019 yılında yapılan bir araştırmada, 321 tüketici üzerinde anket uygulanarak; tüketicilerin marka tercihleri, benlik sunumları perspektifinde analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin marka ile olan benlik uyumları ne kadar artarsa markaya karşı bağlılığın o kadar geliştiği sonucuna ulaşılmıştır (Özer ve Özer, 2019, s.249). 2020 yılında yayınlanan başka bir araştırmada ise 301 Facebook kullanıcısı üzerinde anket uygulanmış ve marka kişiliği ve tüketici benliği arasındaki uyumun önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya göre; tüketiciler, kendi kişiliklerine benzer markalarla daha kolay etkileşim kurabilmekte ve benlik uyumu yüksek olan markalara karşı daha fazla satın alma niyeti geliştirmektedirler (Lee vd., 2020, s.2125).

Marka ve tüketici kişiliğinin uyumlu olması gerektiği düşüncesinin yanında arzu edilen kişiliklere benzer marka kişiliklerinin tercih edildiği yönündeki görüşlerle karşılaşmak mümkündür. Örneğin; Klipfel ve arkadaşlarına göre (2014, s.130); benlik uyumu ve marka kişiliği birbirine bağlı iki kavramdır ve tüketiciler ideal kişiliğe sahip olduğunu

düşündükleri markaları satın alarak kendi benliklerini sergilemiş olurlar. Ahmad ve Thyagaraj’a göre (2015, s.38); marka kişiliği, tüketicilerin benliklerini yansıtmada simgesel bir anlam taşımakta ve tüketiciler kendi benliklerinin ideal versiyonlarına ulaşmak için ideal olarak gördükleri markaları tercih etmektedirler. 2018 yılında yapılan bir araştırmada, 200 tüketici üzerinde anket uygulanmış ve ideal marka kişiliklerinin tüketicilerin marka tutumları ile ilgili algılarını gerçek benliklere göre daha olumlu anlamda etkileyebildiği sonucuna ulaşılmıştır (Rezza, 2018, s.16). 2020 yılında yapılan bir araştırmada ise 395 kişilik bir grup üzerinde anket çalışması uygulanmış ve teknoloji markalarıyla ilgili satın alma motivasyonları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin ideal kişilik olarak gördükleri markaları almayı tercih ettikleri bu sayede kendi kişiliklerine olumlu anlamda katkı sağlayacaklarını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır (Ebrahimi vd., 2020, s.394-395). Marka kişiliği ve tüketici kişiliği arasındaki uyumun satın alma davranışını olumlu anlamda etkilemesi (Sirgy vd., 1991, ss.366-373) ve tüketicilerin aynı zamanda kendi ideal benliklerine seslenen kişilikteki markaları tercih etmesi durumu (Sirgy ve Danes, 1982, ss.556-560); marka kişiliğinin tüketici benliği için önemini ortaya koymaktadır. Marka kişiliğinin tüketici ve marka arasındaki benlik uyumundaki etkisi göz önünde bulundurulduğunda; kişisel markaların tüketici benlikleri üzerinde etkili olduğunu söylemek gerekir.

Tüketiciler, benlik uyumu etkisi ile markaların kendi kişilik özelliklerini temsil edip etmeme durumuna bakarak satın alma kararı verdiklerinden (Aguirre-Rodriguez vd., 2012, s.1180); kişisel markalara karşı olumlu anlamda bir algı geliştirirler. Bir diğer deyişle; benlik uyumu etkisindeki tüketiciler, kişiliğin ön planda olduğu; başkalarının marka sahibi hakkında ne düşündüğü ve marka sahibinin başkaları hakkında nasıl etkilere sahip olduğu ile ilgili olan bir kavram olan kişisel markaları (Machová vd., 2023, s.422) tercih edebilmektedir. Bireylerin başkaları tarafından nasıl bir algılanmak istedikleri konusunda yol gösterirken aynı zamanda belirli bir amaç doğrultusunda benliklerinin şekillendirilmesinde etkili olan bir kavram olan kişisel markalar (Hepekiz ve Gökaliler, 2019, s.761), tüketicilerde özdeşleşme duygusu uyandırarak satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Kim ve arkadaşlarına göre (2001, s.195); tüketicilerin marka kişiliği ile kendi kişiliklerini uyumlu olarak görmesi; söz konusu kişisel markaya karşı bir bağlılık gelişmesini

sağlamaktadır. Guido ve Peluso (2015, s.3) göre ise tüketicilerin kişisel markaları kendileri ve ideal benlikleriyle ne kadar uyumlu görürlerse söz konusu markaları satın alma niyetleri daha fazla olmaktadır.

Tüketicilerin kişisel markalar ve kendi benlikleri ile ilgili gerçekleştirmiş olduğu satın almalarda ön plana çıkan sektör ise lüks moda markaları olabilmektedir. Bireylerin kişisel markalarda, kendi kişiliğinin birer yansımasını beklemesi; söz konusu markaların taşıdığı sembolik anlamlarda karşılık bulabilmektedir ve bu sembolik anlam, çoğu zaman lüks tüketimde mevcuttur (Thakur ve Kaur, 2015, s.164). Kişinin başkaları tarafından nasıl algılanması gerektiği ile ilgili süreci etkileyen benlik sunumu; lüks tüketimle yakından ilişkilidir ve lüks tüketimle elde edilmiş olan itibarlı benliğin görsel olarak sergilenmesinde ise moda sektörü ön plana çıkmaktadır (Yılmaz Alarçin, 2019, ss.364-368). Sosyal hayat içerisinde kendilerini değerli bir birey olarak konumlandırmak isteyen tüketiciler, kendilerini lüks moda markalarını tercih etme konusunda motive etmekte ve bu sayede başkalarının gözünde olumlu itibara sahip olacak şekilde benlik sergilemektedirler (Opiri ve Lang, 2016, s.2).

Yukarıdaki görüşlere değerlendirildiğinde; lüks moda ve kişisel markaların benlik sunumu konusunda önemli rol oynadığı söylenebilir. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında; lüks moda tüketimi ve benlik sunumu üzerine sosyal medya ile entegre birçok güncel çalışma olduğu görülse bile (Giovannini vd., 2015; Ono vd., 2020; Wallace, 2020; Wang ve Chen., 2021; Ostovan ve Nasr, 2002; Michaelidou vd., 2022) lüks moda ve benlik sunumunu kişisel marka özelinde değerlendiren bir çalışma ile karşılaşılmamıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Kişisel marka, hak edilen rekabet avantajı sağlaması, kariyer fırsatı yaratması (Horton, 2011) ve belirlenen hedefe oluşturulan marka bilinci ile ulaşılmasını kolaylaştırması (Hood vd., 2014) bağlamında hem pazarlama dünyası için hem geleceğin pazarlamacıları için önemli bir kavram olarak ifade edilmektedir (Shepherd, 2005, s.597). En önemli özelliği

farklılaşabilmek olan (Collins, 2012, s.8) ve benliğin sunumu anlamına gelen kişisel marka (Johnson, 2017, s.22); bireylerin tüketim eyleminden ilham alınarak geliştirilmiş bir süreçtir ve olan kişisel marka haline gelme durumu, reklam ve pazarlama dünyası için günden güne gelişen bir konudur (Hepekiz ve Gökalliler, 2019, s.765). Dijitalleşmede meydana gelen gelişmeler ile birlikte, sosyal medyada kişisel marka yaratmak ve bunu profesyonel anlamda büyütmek her birey için kullanışlı bir yol haline gelmiştir (Petruca, 2016 s.389). Sosyal medyanın kullanıcılarına kim olduklarına dair bilgileri istedikleri gibi sergileme imkanı sunması (Özdemir, 2016, s.115) ve markaların son dönemde iletişim stratejilerini dijital platformlar üzerinden gerçekleştirmesi tüketicilerin sosyal medyada lüks moda ürünü kategorisindeki kişisel markalarla karşılaşmasını sağlamıştır.

Tüketicilerin lüks moda tüketimi kararlarında sosyal medya üzerinden takip ettikleri kişisel markalar ve bu markaların yaratıcılarının etkili olduğu düşünülmektedir. Bireylerin kişisel imajlarını satın aldıkları markalar ile ilişkilendirdiklerini öne süren “Benlik İmajı Uyumu Kuramı” (Nguyen vd., 2016, ss.22-24), (Liu vd., 2012, s.923), (Van der Westhuizen, 2018, s.1), (Su ve Reynolds, 2017, s.1); kişisel marka, kişisel marka sahibi ve tüketici arasında olduğu düşünülen bu ilişkiyi desteklemektedir. Bu bağlamda, bu tez konusunun amacı; iletişim stratejilerini dijital platformlar üzerinden gerçekleştiren lüks moda ürünü kategorisindeki kişisel markaların hangi iletişim stratejileri çerçevesinde geliştirildiğini ve yönetildiğini analiz etmektir. Bunun dışında, bu tez çalışmasında, kişisel marka sahiplerinin dijital platformlarda gösterdikleri benliklerinin yarattıkları markaya nasıl yansıttıklarını tespit ederek bu benliklerin tüketiciler üzerindeki etkisini “Benlik İmajı Uyumu Kuramı” çerçevesinde analiz etmek ve anlamak amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırma Soruları

Bu tez çalışması kapsamında kişisel marka sahiplerinin dijital platformlarda gösterdikleri benlikleri ve bu benliklerinin markalarına nasıl yansıttıkları, bu benliklerin tüketiciler üzerindeki etkisi, lüks moda ürünü kategorisindeki kişisel markaların hangi iletişim stratejileri çerçevesinde dijital platformlar üzerinden iletişim stratejilerini geliştirdiği analiz etmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın önemi ve amacı doğrultusunda cevap aranacak sorular aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Lüks moda kategorisindeki kişisel markaların marka yönetim sürecinde, dijital platformlarda kullandıkları iletişim stratejileri nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Lüks moda kategorisindeki kişisel marka sahiplerinin dijital platformlarda kullandıkları benlik sunma yöntemleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Lüks moda kategorisindeki kişisel marka sahiplerinin dijital platformlarda sundukları benlikleri ve kişisel markaları arasındaki ilişki nasıldır?

Araştırma Sorusu 4: Tüketicilerin lüks moda kategorisindeki kişisel marka tüketimi ile ilgili motivasyonları nelerdir?

Araştırma Sorusu 5: Lüks moda kategorisindeki kişisel marka tüketimi ve kişisel marka sahibine olan tutum arasında bir bağlantı var mıdır?

Araştırma Sorusu 6: Moda kategorisinde kişisel marka tüketimi ve lüks tüketim arasındaki ilişki nasıldır?

4.3. Araştırmanın Metodolojisi

Tez çalışması kapsamında; kişisel marka sahiplerinin dijital platformlarda gösterdikleri benliklerinin yarattıkları markaya nasıl yansıttıklarını tespit ederek bu benliklerin tüketiciler üzerindeki etkisini iki taraflı anlamak amaçlandığından; hem kişisel bir marka özelinde bir analiz gerçekleştirmek ve aynı zamanda tüketici tarafında bir araştırma gerçekleştirmek hedeflenmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın ilk ayağında örneklem olarak seçilen kişisel markanın belirlenen sosyal medya hesabı üzerinden bir içerik analizi gerçekleştirilmesi; hedef tüketici grubu üzerinde yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmasına karar verilmiştir. Araştırma süreci planlanırken örneklem tanımına yöntem açıklamasından önce yer verilmesinin temel nedeni, veri toplama araçlarının ve analiz çerçevesinin doğrudan bu örneklem doğrultusunda şekillendirilmiş olmasıdır. İçerik analizinde kullanılacak sosyal medya platformu ve seçilecek marka, doğrudan hedeflenen katılımcı grubunun dijital medya alışkanlıkları, tüketim eğilimleri ve benlik sunumu pratikleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Aynı şekilde, yarı yapılandırılmış görüşmelerde yer alacak katılımcıların demografik özellikleri ve dijital medya davranışları, araştırmanın kavramsal çerçevesine ve analiz edilecek içeriğin doğasına uygunluk göstermektedir.

4.4.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

4.4.1. Z Kuşağı

Bu araştırmanın tüketici grubundaki evreni, dijital mecralarda aktif biçimde yer alan ve iletişim stratejileri yürüten, aynı zamanda lüks moda segmentinde konumlanan kişisel markalara karşı eğilimi olan bireylerdir. Örneklem olarak ise dijital dünyaya olan hakimiyetleri sayesinde aileleri ve yakın çevrelerinin satın alma kararları üzerinde etkili olabilen kuşak olarak tanımlanan Z kuşağı; giderek parlayan bir hedef kitleyi temsil eden ve reklamverenler için önemi günden güne artan tüketici grubu (Gümüş, 2020, s.381) olan Z kuşağı seçilmiştir. Teknolojiyle doğan kuşak olarak bilinen Z kuşağı; bilgiye hızlı bir şekilde ulaşan, daha fazla araştıran, değişimlere ayak uydurabilen, yeni kültürlerle kolay adapte olabilen, yavaş olmaksızın daha hızlı bir tüketim biçiminden hoşlanan gibi farklı tüketim alışkanlıklarına sahip olan bir gruptur (Beyaz, 2020, s.56). Bununla birlikte, 2030 yılına gelindiğinde dünya nüfusunun %25'ini oluşturması beklenen Z kuşağının yine 2030 yılına gelindiğinde; dünya pazarındaki değerinin 450 milyar dolar olması beklenmektedir (Öztopçu, 2024).

Z kuşağının örneklem olarak seçilmesinde; yukarıda bahsedilmiş olan teknoloji konusundaki yüksek düzeyde yeterliliğe sahip olmaları, ailelerinin tüketim kararlarında çok etkili olmaları ve pazarlamacıların özel önem verdiği bir kuşak olmaları gibi özelliklerinin yanında tez konusuna uygun olarak lüks ve kişisel marka tüketimine eğilimleri olması durumu etkili olmuştur. Literatür incelendiğinde; Z kuşağının marka kimlikleri ve tasarımları olan ürün ve öğelere ilgi duydukları, kişiselleşmiş, kendine özgü ve imaja dayanan bir tüketime yöneldikleri, kişisel marka olabilmeyi kişisel bir başarı olarak algılamaları, lüks tüketime katkılarının fazla olan bir kuşağı temsil etmeleri yönündeki özellikleri ön plana çıkmaktadır (Moustabshirah vd., 2022, s.72; Çelebi ve Bayrakdaroglu, 2020, s.3057; Forbes India, 2023).

Literatür incelendiğinde; Z kuşağının doğum tarihi olarak hangi yılları kapsadığı ile ilgili yazının karmaşık olduğu görülmektedir. Z kuşağı, literatüre girdiği ilk dönemlerde 2000 sonrası doğan kuşak olarak olarak nitelendirilmiştir (Kırık ve Köyüstü, 2018). Son dönemlerde ise Alfa kuşak (Statistics Canada, 2021; Demirel 2021, s.1796) isminde Z

kuşağından sonra gelen bir nesilden daha bahsedilmeye başlanmıştır. Bu durum, Z kuşağının doğum tarihi ile ilgili daha kesin tarihlerden bahsedilmesini sağlamıştır. Dünyaca ünlü araştırma şirketlerinin yayımlamış olduğu güncel raporlara bakıldığında; Z kuşağının çoğunlukla 1997-2012 yılları arası doğan kişiler olarak nitelendirildiği görülmüştür (Beresford Research, 2023; Pew Research Center, 2019; Statistics Canada, 2021). Buradan hareketle; bu tez çalışmasında üzerinde çalışılacak olan Z kuşağı 1997 ve 2012 yılları arası doğan kişilerden seçilmiştir.

4.4.2. Les Benjamins

Araştırmanın marka boyutuna ilişkin evren, Türkiye'deki lüks moda pazarında kişisel marka niteliği taşıyan ve dijital platformlarda görünürlüğü olan markalardan oluşmaktadır. Ancak belirli sınırlılıklar çerçevesinde, bu evrenden amaçsal örnekleme yöntemiyle yalnızca Les Benjamins markası seçilmiştir. Örneklem kapsamında incelenecek markanın Türkiye pazarında yer alan ve aynı zamanda Türk bir girişimci tarafından pazara sürülen bir lüks moda markası olmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda, öncelikle Türkiye'deki lüks moda markaları ile ilgili pazar durumu incelenmiştir. Capital (2022) verilerine göre; Türkiye'de lüks moda marka segmentinin pazar büyüklüğü 3,6 milyar TL olduğu belirlenmiştir. Aynı rapora göre; lüks moda pazarında öncü konumundaki grubun Beymen Grup olduğu; Beymen'in hem mağazacılık hem de çevrimiçi lüks perakendede yüzde 25'e yaklaşan ciro payıyla ve %70'in üstündeki büyüme payı ile Türkiye'de pazar lideri konumunda olduğu görülmüştür (Capital, 2022). 2023 ve 2024 yılındaki Capital verilerine göre ise Beymen markası, pazardaki liderliğini devam ettirmiştir (İlze, 2023, Bayram, 2025). Buradan yola çıkılarak Beymen'de satışı olan lüks moda markalarına bakılmış ve bu markalar arasından Türk bir girişimci tarafından geliştirilmiş ve kişisel marka kategorisine giren markalar listelenmiştir. Beymen'in resmi web sayfasında yer alan markalar arasından yapılan listelemede; Türk bir girişimciye ait olan 20 adet kişisel markaya ulaşılmış ve bunların arasından 10 tanesinin moda markası olduğu görülmüştür. 10 marka içerisinde Les Benjamins isimli markanın bu tez çalışması kapsamında incelenmesine karar verilmiştir. Örneklem dahilinde seçilen marka olan Bünyamin Aydın'ın kurmuş olduğu Les Benjamins markasının örneklem olarak seçilmesinde, kurucusunun başarı hikayesi ile ön plana çıkması ve tez çalışmasının kapsamına uygun olarak; Z kuşağını hedeflemesi etkili olmuştur.

1989'da Almanya'da Türk bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelen Bünyamin Aydın, Les Benjamins markasını 19 yaşındayken kurmaya karar vermiştir. Yurt dışında yetişen biri olarak birbirinden farklı kültürleri en başından beri harmanlamayı seven Aydın, kişisel markasındaki tasarım yolculuğunda kültürlerarası geçişlere her zaman önem vermiştir. Lüks sokak modasını temsil eden markasının hikayesini ilk olarak Berlin'de kendisine tutmuş olduğu küçük bir moda standı ile başlatan Bünyamin Aydın; markası ile ilgili ilk büyük motivasyonuna Harrods mağazasından sipariş alması ile sahip olmuştur. Marka ismi olarak kendisine yurt dışındaki sesleniş biçimi olan Benjamin'i seçmiştir. Daha sonrasında Fransa'yı çok sevmesi ve ülkenin moda ile olan bağlantısını düşünerek; marka adının başına Türkçe'de çoğul eki anlamına gelen 'Les' kelimesini getirmiş ve marka adını Les Benjamins olarak belirlemiştir (Oggusto, 2022).

Nike markasına tasarım yapan ilk Türk olma ünvanına sahip olan Bünyamin Aydın, aynı zamanda, 2018 yılında Esquire tarafından "Yılın Moda Tasarımcısı Ödülünün sahibi olmuş (The Brand Age, 2020) ve Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları için koleksiyon hazırlamıştır (Marketing Türkiye, 2020). Paris Moda Haftasında yer almaya hak kazanan ilk Türk moda markası olma özelliğine sahip olan Les Benjamins (Öğütçü, 2020), sokak stili ve lüks moda kavramını bir araya getirerek (Soybelli, 2021, s.22); Nike, Coca Cola, Türk Hava Yolları, Magnum, Puma, Apple ve BMW gibi küresel markalarla iş birliği yapan kişisel bir marka olarak öne çıkmaktadır (The Brand Age, 2020). Aynı zamanda Türkiye ve dünyada 200'ün üstünde mağazada satışı bulunan marka; Avrupa, Asya ve Orta Doğu'da olmak üzere farklı coğrafyalarda pazara sahiptir. 2024 yılında küresel moda endüstrisini şekillendiren kişilerin listesi olarak tanımlanan "The Business of Fashion-BoF 500 Class of 2024" listesine girmeyi başaran (BoF, 2024) Bünyamin Aydın ve Les Benjamins markasının kadın giyim tasarım direktörlüğü ise Bünyamin Aydın'ın eşi Lamia AlOtaishan Aydın'ın tarafından yürütülmektedir. Dijital medyayı aktif olarak kullanan marka; Instagram, Snapchat, TikTok, Youtube başta olmak üzere Z kuşağının aktif olarak kullandığı sosyal medya platformlarında yer almaktadır. İletişim stratejilerini tamamen sosyal medya üzerinden yürüten Les Benjamins kişisel markası, koleksiyon tanıtımlarında influencerlar ve Robert Downey Jr, Travis Scott, Jay-Z, Justin Bieber, Barbara Palvin gibi dünyaca ünlü isimler ile işbirliği yapmaktadır (Oggusto, 2022; Elmalı, 2020; Milliyet, 2021).

Les Benjamin markasının örneklem olarak seçilmesinde etkili olan nedenlerden bir diğeri, marka sahibi Bünyamin Aydın'ın kişisel markası ile kendisini özdeşleştirmeye önem verdiğini ve Les Benjamins markası ve kendi benliğini orta noktada buluşturan iletişim çalışmalarına önem verdiğini söylemesidir. Bünyamin Aydın, 2022 yılında Hürriyet Gazetesi'nden Ayşe Arman'a verdiği röportajda, Les Benjamins markasında her zaman kendi değerlerini yansıtmak istediği, markanın DNA'sını kendi DNA'sına benzettiği ve markasını kendisine benzettiği yönünde açıklamalarda bulunmuştur. Aydın, 2023 yılında Nilay Örnek'in "Nasıl Olunur?" isimli podcast yayınında; köklerinden beslendiğini, koleksiyonlarında yaşanmışlıklarından izler yansıttığını belirtmiştir. Diğer yandan aynı podcast yayınında bir gurbetçi olarak her zaman iki kültür arasında kaldığını belirten Aydın, koleksiyonlarında farklı kültürleri birleştirerek aslında kendinden izler sunduğunu söylemiştir. Nitekim, 2024 yılında eşi Lamia ALOtaishan Aydın ile birlikte WWD (Women's Wear Daily)'ye verdikleri röportajda, tasarladıkları son koleksiyonda Bünyamin Aydın'ın kendi geçmişi ve ailesinin hikayesini yansıtan derin izler olduğunu; 1960'larda Almanya'ya göç eden Türk işçi ailesinin yaşadığı deneyimlerin koleksiyonun tasarımında belirgin bir şekilde yer bulduğunu ifade etmişlerdir. Aydın, bu koleksiyon aracılığıyla gurbetçi kimliğini ve gurbetçilerin kültürel dönüşüm süreçlerini vurgulamaya çalıştığını kendi kökenlerinden aldığı ilhamla, kültürel bir bağlamda özgün bir ifade ortaya koyduğunu vurgulamıştır. Aynı röportajda, Dubai mağazalarından örnek verirken hikaye anlatımına verdikleri önemi vurgulayan çift; mağazanın iç mekanında, İstanbul'un Ayasofya'sından ilham alınarak işlenmiş mermer desenleriyle bezeli paslanmaz çelik panellerin kullanıldığını belirterek; bu tasarımla Türk kültürüyle diğer kültürleri bir araya getirmeyi amaçladığını ifade etmişlerdir. (Upadhyay, 2024). Tez çalışmasının kapsamına uygun olarak; Les Benjamins markasının Z kuşağına hitap eden bir marka olması; örneklem olarak seçilmesinde etkili olan bir diğer nedendir. Kişisel marka sahibi Bünyamin Aydın'ın markasına dair farklı zamanlarda yaptığı açıklamalar incelendiğinde; markanın Z kuşağına verdiği önem ön plana çıkmaktadır. Markanın, sosyal medyayı aktif kullanması, Z kuşağının kişiselleşmiş, kendine özgü ve imaja dayanan bir tüketime yönelik tüketim davranışına (Moustabshirah vd., 2022) hem kişisel marka olarak hem özel tasarım ürünleriyle seslenebiliyor olması, markanın büyüme hedefleri arasında sokak stilini temel alarak global markalarda olduğu gibi Z kuşağına dokunmak amacının yer alması (Bloomberg HT, 2022) markanın örneklem olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

Ayrıca, Les Benjamins'in sokak stili ve lüks moda kavramını bir araya getirerek; Z kuşağının daha kuralsız olan hayat tarzına hitap etmesi (Demiral, 2021); Bünyamin Aydın'ın genç hedef kitleyi arkadaş olarak görmesi, gençlerle buluşup sohbet edebileceği CARPTEIZM by BENJI adı ile bir Discord kanalı kurması, geleceğe yönelik hedefleri arasında gençleri marka kurma konusunda yönlendirebileceği bir akademi kurmak olması, gençlere mentorluk yapması (Örnek, 2023; Arman, 2022); markasının sihrinin Z kuşağında gizli olduğunu belirtmesi ve Z kuşağının asla küçümsenmemesi gerektiğinin altını çizmesi (Andaç, 2020); Les Benjamins'in hedef kitlesi olan Z kuşağına verdiği önemi ortaya koymaktadır ve Bünyamin Aydın'ın kişisel bir marka sahibi olarak Z kuşağına yakın bir duruş sergilemesi, markanın örneklem olarak seçilmesinde belirleyici olmuştur.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

4.5.1. İçerik Analizi

Les Benjamins markası üzerinde yapılacak analizde, araştırma yöntemi olarak; tarafsız, test edilebilir veriler ortaya koymaya yarayan; belge, görsel içerik ve metinleri belirlenen kurallara göre kodlamaya, gruplandırmaya ve bir markayla ilgili tüketici davranışlarını farklı konu başlıkları altında kategorilendirerek anlamaya yarayan (Metin ve Ünal, 2022, s.273; Toros, 2021, s.183) araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmıştır. Morning Consult 2023 verilerine göre Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıklarına bakıldığında; kuşağın en fazla kullandığı sosyal medya uygulamasının %88 ile Youtube olduğu görülmüştür. Bu oranı sırası ile %76 ile Instagram, %68 ile Tiktok ve %67 ile Snapchat izlemiştir (Başpınar, 2023). Les Benjamins'in Z kuşağı için önemli bir platform olduğu anlaşılan Youtube kanalına bakıldığında; ilk günden bugüne 38 video ile sınırlı kaldığı ve kanalı çok aktif kullanmadığı gözlemlenmiştir. Buradan hareketle, içerik analizinin marka tarafından daha aktif kullanılan ve Z kuşağı için Youtube'dan sonra önem olarak ikinci sırada yer alan Instagram üzerinden yapılmasına karar verilmiştir. Les Benjamins markasının Instagram hesabına bakıldığında; markaya ait @lesbenjamins kullanıcı adı ile bir hesap olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan; @lesbenjaminsturkiye adı ile ayrı bir hesap daha olduğu gözlemlenmiştir. Marka sahibi Bünyamin Aydın'ın ise @benji adı ile ayrı bir Instagram hesabı daha bulunmaktadır. 2024 yılı itibarı ile Les Benjamins markasının Instagram'da 330 K takipçisi bulunurken Les Benjamins Türkiye hesabının ise 18,1K takipçisi bulunmaktadır. Marka sahibi Bünyamin Aydın ise 88,3 K

takipçiye sahiptir. Araştırma amacına uygun olarak; kişisel markaların hangi iletişim stratejileri çerçevesinde geliştirildiğini ve yönetildiğini analiz etmek ve kişisel marka sahiplerinin dijital platformlarda gösterdikleri benliklerinin yarattıkları markaya nasıl yansıtıklarını tespit edebilmek amacı ile markaya ait olan hesaplarla birlikte marka sahibine ait olan Instagram hesabı, analiz sürecine dahil edilmiştir. Bu bağlamda sözü edilen her üç hesabın içerik analizi yöntemi ile incelenmesine karar verilmiştir.

4.5.1.1. İçerik Analizinde Kullanılan Temaların Belirlenmesi

Araştırma için gerçekleştirilecek olan içerik analizinde tez kapsamında yapılan literatür taraması göz önünde bulundurulmuş ve kişisel marka, lüks tüketim, moda tüketimi, benlik sunumu ve reklam çekicilikleri konuları dikkate alınmıştır. Bu bağlamda; içerik analizi temaları; *'kullanılan reklam çekicilikleri'*, *'seslenilen tüketici davranışı'*, *'sosyal medyada benlik sunumu yöntemleri'*, *'sosyal medyada kişisel marka yönetimi'*, olmak üzere dört farklı başlık altında kategorileştirilmiştir. Yapılan içerik analizi, 1 Nisan-30 Nisan 2024 tarihleri arasında 1 aylık dönem boyunca gerçekleştirilmiş; süreç içerisinde her üç hesabın ilk paylaştığı gönderiden son paylaştığı gönderiye kadar olan tüm paylaşımlar incelenmiştir. Les Benjamins markasının üzerinde yapılan içerik analizi; IBM SPSS 25 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiş ve bulgular aşağıda yer alan tablolarla detaylıca açıklanmıştır.

4.5.1.2. İçerik Analizi Bulguları

Tablo 1: İncelenen Instagram Hesapları

Hesap Adı	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
@lesbenjamins	21	6,4	6,4	6,4
@lesbenjaminsturkiye	281	86,2	86,2	92,6
@benji	24	7,4	7,4	100,0
Toplam	326	100,0	100,0	

Les Benjamins markasının Türkiye hesabı (@lesbenjaminsturkiye) küresel hesabı (@lesbenjamins) ve marka sahibi Bünyamin Aydın'ın kişisel hesabı (@benji) olmak üzere üç farklı Instagram hesabı incelenmiştir. Tablo 1'de de görüldüğü gibi toplamda 326 gönderi

incelenmiş ve en fazla paylaşımın @lesbenjaminsturkiye hesabına ait olduğu belirlenmiştir. (n=281) Bunu sırasıyla @benji (n=24) ve @lesbenjamins (n=21) takip etmiştir.

Tablo 2: Gönderi Türü

Gönderi Türü	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Fotoğraf	201	61,7	61,7	61,7
Video	97	29,8	29,8	91,4
Hikaye	28	8,6	8,6	100,0
Toplam	326	100,0	100,0	

Tablo 2’ye göre; incelenen gönderilerin çoğunluğunun fotoğraf gönderi formatında olduğu (n=201) belirlenmiştir. Bunu sırasıyla video gönderi (n=97) ve anlık paylaşım türü olan hikaye (n=28) takip etmiştir. Instagram uygulaması, hikayeleri 24 saat sonra silmekte ancak kullanıcılar eğer isterlerse geçmişe yönelik paylaştıkları hikayeleri profillerinde sabitlemeyebilmektedirler. Bu bağlamda içerik analizi kapsamında incelenen hikayeler, sabitli hikayelerden elde edilmiştir.

Tablo 3: Gönderi Formatlarının Hesaplara Göre Karşılaştırılması

		Gönderi Formatı			Toplam
		Fotoğraf	Video (reels)	Story (Hikaye)	
Hesap Adı	@lesbenjamins	13	8	0	21
	@lesbenjaminsturkiye	168	85	28	281
	@benji	20	4	0	24
Toplam		201	97	28	326

Tablo 3 incelendiğinde; “@lesbenjamins” (n=13), “@lesbenjaminsturkiye” (n=168) ve “@benji” (n=20) olmak üzere her üç hesapta en fazla fotoğraf formatında gönderi paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte yalnızca “@lesbenjamins” hesabında sabitli hikaye formatında gönderi yer aldığı (n=28) belirlenmiştir.

Tablo 4: Etiket Kullanım Durumu Tablosu

Etiket Kullanım Durumu	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Etiket var	20	6,1	6,1	6,1
Etiket yok	306	93,9	93,9	100,0
Toplam	326	100,0	100,0	

Tablo 4’e göre; etiket kullanımına bakıldığında; gönderilerin büyük bir çoğunluğunda etiket kullanılmadığı (n=306); sadece 20 gönderide etikete rastlandığı görülmüştür. Son dönemdeki çalışmalar ve Instagram CEO’su Adam Mosseri’nin açıklamalarına bakıldığında; geçmişte sanılanın aksine etiket kullanımının, gönderilerin daha görünür olmasında herhangi bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır (Uslu, 2022). Bu durumun markanın etiket kullanımında etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Gönderilerdeki Etiket Kullanımı Durumunun İncelenen Hesaplara Göre Karşılaştırılması

		Gönderilerdeki Etiket Kullanım Durumu		Toplam
		Etiket var	Etiket yok	
Hesap Adı	@lesbenjamins	5	16	21
	@lesbenjaminsturkiye	14	267	281
	@benji	1	23	24
Toplam		20	306	326

Tablo 5 incelendiğinde “@lesbenjamins” (n=5), “@lesbenjaminsturkiye” (n=14) ve “@benji” (n=1) olmak üzere her üç hesapta; etiket kullanımının çok az olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Kullanılan Reklam Mesajı

Kullanılan Reklam Mesajı	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Rasyonel	266	81,6	81,6	81,6
Duygusal	56	17,2	17,2	98,8
Reklam Mesajı Yok	4	1,2	1,2	100,0
Toplam	326	100,0	100,0	

Tablo 6 incelendiğinde; öne çıkan reklam mesajının rasyonel olduğu (n=266) duygusal mesajın ise daha az (n=56) kullanıldığı görülmüştür. Marka; her üç hesabında, marka sahibi, ürünlerinin renk, doku özellikleri, yeni mağaza açılışı ve stokların ne zaman güncelleneceği gibi bilgi içerikli paylaşımlar yaparak; rasyonel reklam mesajını daha yoğun kullanmıştır. Duygusal reklam mesajlarına ise daha çok yeni bir koleksiyon ile ilgili yapılan paylaşımlarda rastlanılmıştır. Yapılan analizde, özgürlük, macera gibi duygulara seslenildiği görülmüştür. Yine Tablo 6’ya göre; bazı paylaşımlarda reklam mesajına rastlanmadığı (n=4) belirlenmiştir. Bu tür paylaşımlar, Bünyamin Aydın’ın yurt dışı seyahatleri ve kişisel zevkleri ile ilgili yaptığı paylaşımlardan oluşmaktadır.

Tablo 7: Kullanılan Reklam Mesajının Karşılaştırılması

		Kullanılan Reklam Mesajı			Toplam
		Rasyonel	Duygusal	Reklam Mesajı Yok	
Hesap Adı	@lesbenjamins	14	7	0	21
	@lesbenjaminsturkiye	248	33	0	281
	@benji	4	16	4	24
Toplam		266	56	4	326

Kullanılan reklam mesajlarının incelenen hesaplara göre karşılaştırılmasının sunulduğu Tablo 7’ye bakıldığında; “@lesbenjamins” (n=14) ve “@lesbenjaminsturkiye” (n=248) hesaplarında en fazla “rasyonel” reklam mesajının kullanıldığı; kişisel marka sahibi Bünyamin Aydın’ın Instagram hesabı olan “@benji (n=16) için ise en fazla duygusal reklam mesajının kullanıldığı belirlenmiştir.

Tablo 8: Kullanılan Reklam Çekiciliği

Kullanılan Reklam Çekiciliği	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsel Çekicilik	23	7,1	7,1	7,1
Ünlü/Influencer Kullanımı Çekiciliği	131	40,2	40,2	47,2

Teknoloji Çekiciliği	14	4,3	4,3	51,5
Sürdürülebilirlik Çekiciliği	4	1,2	1,2	52,8
Şok Çekiciliği	13	4,0	4,0	56,7
Diğer	131	40,2	40,2	96,9
Reklam Çekiciliği Yok	10	3,1	3,1	100,0
Toplam	326	100,0	100,0	

Tablo 8’e göre; reklam çekiciliklerinden en fazla ünlü/Influencer kullanımı çekiciliğinin (n=131) kullanıldığı görülmüştür. Bu sayıyı sırasıyla Diğer (n=131), cinsel çekicilik (n=23), teknoloji çekiciliği (n=14), şok çekiciliği (n=13) ve sürdürülebilirlik çekiciliği (n=4) izlemiştir. Tez çalışması kapsamında lüks tüketim özelindeki çekicilikler incelendiğinden reklam literatüründe kabul görmüş olan korku, mizah, müzik ve nostalji (Elden ve Bakır, 2010, ss.75-92) çekicilikleri “Diğer” kategorisi altında değerlendirilmiştir.

Tablo 9: Kullanılan Reklam Çekiciliğinin İncelenen Hesaplara Göre Karşılaştırılması

Hesap Adı		@lesbenjamins	@lesbenjaminsturkiye	@benji	Toplam
Kullanılan Çekicilik	Cinsel	3	20	0	23
	Ünlü/Influencer Kullanımı	7	116	8	131
	Teknoloji	2	10	2	14
	Sürdürülebilirlik	2	1	1	4
	Şok	4	7	2	13
	Diğer	3	126	2	131
	Çekicilik yok	0	1	9	10
Toplam		21	281	24	326

Tablo 9’da kullanılan reklam çekiciliklerinin incelenen hesaplara göre karşılaştırması sunulmuştur. Yapılan analizde, her üç hesapta en fazla kullanılan reklam çekiciliğinin “ünlü/Influencer kullanımı” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (“@lesbenjamins” (n=7), @lesbenjaminsturkiye (n=116), @benji (n=8))

Tablo 10: Seslenilen Lüks Tüketim Biçimi

Seslenilen Lüks Tüketim Biçimi	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gösterişçi Tüketim	89	27,3	27,3	27,3
Sürü Etkisi Tüketim	217	66,6	66,6	93,9
Züppe Etkisi Tüketim	1	0,3	0,3	94,2
Diğer	8	2,5	2,5	96,6
Tüketim Biçimi Yok	11	3,4	3,4	100,0
Toplam	326	100,0	100,0	

Yapılan içerik analizi kapsamında, seslenilen lüks tüketim biçimleri incelenmiş ve Tablo 10'a göre; sürü etkisi tüketimin (n=217) ön plana çıktığı görülmüştür. Bunu sırası ile gösterişçi tüketim (n=89), tüketim biçimi yok (n=11), diğer (n=8) ve züppe etkisi tüketim (n=1) takip etmiştir. Yapılan analizde, internet sitesinde çoğunlukla, stokları güncellenen ürünlerin paylaşıldığı görülmüş ve tükenmeden hemen alınması gerektiği ile ilgili mesajlar verilerek kullanıcılar, sürü etkisi tüketime yönlendirilmiştir. Bununla birlikte, ünlü ve influencer kullanımı aracılığı ile ürünlerin herkes tarafından tercih edildiği ile ilgili mesaj verilerek yine sürü etkisi tüketim davranışına seslenilmiştir.

Tablo 11: Seslenilen Lüks Tüketim Biçiminin İncelenen Hesaplara Göre Karşılaştırılması

		Seslenilen Lüks Tüketim Biçimi					Toplam
		Gösterişçi Tüketim	Sürü Etkisi Tüketim	Züppe Etkisi Tüketim	Diğer	Tüketim Biçimi Yok	
Hesap Adı	@lesbenjamins	8	6	1	6	0	21
	@lesbenjaminsturkiye	71	209	0	0	1	281
	@benji	10	2	0	2	10	24
Toplam		89	217	1	8	11	326

Tablo 11'e bakıldığında; "@lesbenjamins" (n=8) ve "@benji" (n=10) hesaplarında en fazla "gösterişçi tüketim" biçimine rastlandığı "@lesbenjaminsturkiye" (n=209) hesabında ise en fazla "sürü etkisi tüketim" biçimi ile karşılaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Markanın küresel hesabında ve kişisel marka sahibinin gösterişçi tüketim biçimini benimseyerek; birbirine

paralel bir benlik sergilediği anlaşılrken; markanın Türkiye hesabında ise sürü etkisi tüketimin ön plana çıkması dikkat çekmektedir.

Tablo 12: Kullanılan Benlik Sunumu Yöntemi

Kullanılan Benlik Sunumu Yöntemi	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kendini Tanıtma	163	50,0	50,0	50,0
İdealize Etme	6	1,8	1,8	51,8
Rol Model Olma	139	42,6	42,6	94,5
Diğer	2	0,6	0,6	95,1
Benlik sunumu yok	16	4,9	4,9	100,0
Toplam	326	100,0	100,0	

Tablo 12 incelendiğinde; benlik sunumu yöntemlerinden “kendini tanıtma”nın (n=163) ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. Bu yöntemi sırasıyla “rol model olma” (n=139), “idealize etme” (n=6) ve “diğer” (n=2) kategorileri izlemiştir. Les Benjamins markasının incelen her üç hesabında, marka hikayesi ve marka sahibinin geçmiş yaşam öyküsünün ön plana çıktığı görülmüştür. Gurbetçi bir ailenin çocuğu olarak büyüyen Bünyamin Aydın, arada kalmışlık hissi, kimlik bunalımı ve farklı ülkelerde işçi olarak yaşamak zorunda kalan Türklerin karşılaştıkları zorlukları hikayeleştirerek; bu hikayeleri koleksiyonlarının reklam ve sosyal medya içeriklerinde tüketicilerle buluşturmuştur. Marka sahibi ve kişisel markanın özdeşleşmiş olması ve bu yönde benlik sunumu yapılması; Bünyamin Aydın ve Les Benjamins kişisel markasının ayrılmaz iki karakter olarak yansıtılmasını sağlamıştır. Ön plana çıkan diğer benlik sunumu yöntemi ise “rol model alma” olmuştur. Markanın ünlü ve influencer kullanımı aracılığı ile toplumda ön plana çıkan Danla Bilic, Nilperi Şahinkaya, Ezgi Fındık, Serkay Tütüncü, Caner Yılmaz gibi rol modelleri kullandığı ve markası için bu şekilde içerik ürettiği görülmüştür. Aynı zamanda marka sahibi Bünyamin Aydın’ın Les Benjamins marka kıyafetleri giydiği içeriklere yer verilerek; marka sahibinin rol model olma özelliğinden yararlanılmaya çalışılmış ve yine kişisel marka ve marka sahibinin bir arada olduğu bir benlik sergilenmiştir. Tez çalışması kapsamında kişisel marka ve benlik sunumu özelindeki benlik sunumu yöntemleri incelendiğinden “Diğer” kategorisinin altında literatürde karşılaşılan diğer benlik sunumu yöntemleri olan “yardımsever olma”, “gizemli olma”, “manipüle etme”, “cinsel kimliğini sergileme”, “aile odaklı benlik sunumu” ve

“sosyal çevre odaklı benlik sunumu” (Goffmani, 2004; Trammell ve Keshelashvili, 2005; Smith ve Sanderson, 2015; Rosenberg ve Egbert, 2011) değerlendirilmiştir.

Tablo 13: Kullanılan Benlik Sunumu Yönteminin İncelenen Hesaplara Göre Karşılaştırılması

		Kullanılan Benlik Sunumu Yöntemi					Toplam
		Kendini Tanıtma	İdealize Etme	Rol Model Olma	Diğer	Benlik Sunumu Yok	
Hesap Adı	@lesbenjamins	11	0	6	1	3	21
	@lesbenjaminsturkiye	135	6	128	0	12	281
	@benji	17	0	5	1	1	24
Toplam		163	6	139	2	16	326

Tablo 13’te benlik sunumu yöntemlerinin markanın incelenen hesaplarına göre karşılaştırması yapılmış ve incelen üç hesapta (“@lesbenjamins” (n=11), @lesbenjaminsturkiye (n=135), @benji (n=17)) öne çıkan benlik sunumu yönteminin “kendini tanıtma” olduğunu anlaşılmıştır.

Tablo 14: Kullanılan Kişisel Marka Yönetimi Dinamikleri

Sosyal Medyada Benlik Sunumu Ekseninde Kişisel Marka Yönetimi Dinamikleri	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı	165	50,6	50,6	50,6
Etkileşim Kurma	4	1,2	1,2	51,8
İşbirliği İçerikli Gönderi Üretimi	141	43,3	43,3	95,1
Benlik Sunumu Yok	16	4,9	4,9	100,0
Toplam	326	100,0	100,0	

Tablo 14’e göre; en fazla kullanılan kişisel marka yönetimi dinamiğinin “kişisel marka kimliği tanıtımı” (n=165) olduğu belirlenmiştir. Bu kategoriyi sırasıyla “iş birliği içerikli gönderi üretimi” (n=141), “benlik sunumu yok” (n=326) ve “etkileşim kurma” (n=4) izlemiştir. Bu sonuçların Tablo 7’de sunulan sonuçlarla örtüştüğü görülmektedir. Les Benjamins markası ve marka sahibinin gönderileri incelendiğinde; Les Benjamins’in açtığı

yeni mağazalar, mağaza dekorasyonu, marka ile özdeşleşmiş halı kilim desenleri, etnik dokular gibi konularla ilgili marka kimliğini tanıtan içeriklere yer verildiği görülmüştür. Özellikle ilgi alanlardan biri olan halıyı çıkardığı koleksiyonlarda sıklıkla kullanan Bünyamin Aydın, mağaza dekorasyonlarında aynı şekilde halılara ve etnik desenlere sıklıkla yer vermiş ve incelenen her üç hesapta bununla ilgili içeriklere rastlanmıştır. Diğer yandan markanın internet sayfası ve ürünlerle ilgili tanıtıcı bilgilere yer verilerek marka kimliği ve tanıtımı ile ilgili gönderilere ulaşılmıştır. Tablo 12’deki sonuçlarla birlikte değerlendirildiğinde; markanın kendi hikayesi kurucusunun hayat hikayesi, ilgi alanları gibi içeriklerin bir arada kullanılarak marka kimlik tanıtımına önem verildiği ve bunun marka sahibi ve kişisel marka sahibi arasındaki bağa dikkat çekilerek yapıldığı belirlenmiştir. Kişisel marka ve marka sahibinin bir arada olduğu bir benlik sergilenmiştir. Yine Tablo 12’deki sonuçlara paralel olarak ikinci sırada ön plana çıkan kategori; “iş birliği içerikli gönderi üretimi” olmuştur. Adidas, Puma, Nike gibi ünlü küresel markalarla yapılan iş birlikleri, ünlü ve influencer kullanımı yapıldığı gözlemlenmiştir. Toplumun gözü önünde olan markalar ve insanlarla yapılan iş birlikleri; markanın rol model olma yönünde benlik sunumu sergilemesini sağlamıştır.

Tablo 15: Dijital Medyada Benlik Sunumu Ekseninde Kişisel Marka Yönetimi Dinamiklerinin İncelenen Hesaplara Göre Karşılaştırılması

		Dijital Medyada Benlik Sunumu Ekseninde Kişisel Marka Yönetimi Dinamikleri				Toplam
		Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı	Etkileşim Kurma	İşbirliği İçerikli Gönderi Üretimi	Benlik Sunumu Yok	
Hesap Adı	@lesbenjamins	10	0	8	3	21
	@lesbenjaminsturkiye	136	4	129	12	281
	@benji	19	0	4	1	24
Toplam		165	4	141	16	326

Tablo 15’e göre; dijital medyada benlik sunumu ekseninde kişisel marka yönetimi dinamikleri ve incelenen hesaplar karşılaştırıldığında; “@lesbenjamins” hesabı için “kişisel marka kimliği” tanıtımı (n=10) ve işbirliği içerikli gönderi üretimi (n=8) kategorilerinin

birbirine yakın şekilde ön plana çıktığı görülürken, “@lesbenjaminsturkiye” (n=136) ve “@benji” (n=165) hesaplarında ise “kişisel marka kimliği” tanıtımının öne çıktığı görülmüştür.

Tablo 16: Kişisel Marka Sahibinin Gösterilmesi Durumu

Kişisel Marka Sahibinin Gösterilmesi Durumu	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	69	21,2	21,2	21,2
Hayır	257	78,8	78,8	100,0
Toplam	326	100,0	100,0	

Tablo 16’ya göre; daha az sayıda olduğu (n=69) gönderilerin çoğunda Bünyamin Aydın’ın kullanılmadığı (n=257) Bünyamin Aydın’ın kullanıldığı içeriklerin ise daha az sayıda olduğuna ulaşılmıştır. Tablo 12’de sunulan benlik sunumu yöntemleri ile ilgili çıkan sonuçlara bakıldığında; “rol model alma” yönteminin sıklıkla kullanıldığı belirlenmişti. Bu durumda Tablo 16 yeniden değerlendirildiğinde; kişisel marka sahibi Bünyamin Aydın’ın rol model olarak daha az kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır ve markanın rol model alma yöntemini daha çok (Danla Biliç, Serkay Tütüncü, Nilperi Şahinkaya, Caner Yılmaz Ezgi Fındık gibi kullanımı yolu ile ünlü ve influencer kullanımı yolu ile uyguladığı belirlenmiştir.

Tablo 17: Gönderilerdeki Kişisel Marka Sahibinin Gösterilmesi Durumunun İncelenen Hesaplara Göre Karşılaştırılması

		Gönderilerdeki Kişisel Marka Sahibinin Gösterilmesi Durumu		Toplam
		Evet	Hayır	
Hesap Adı	@lesbenjamins	11	10	21
	@lesbenjaminsturkiye	37	244	281
	@benji	21	3	24
Toplam		69	257	326

Tablo 17’de marka sahibi gösterilmesi durumu incelenen hesaplara göre karşılaştırılmış ve Bünyamin Aydın’ın en az gösterildiği Instagram hesabının Türkiye hesabı olan “@lesbenjaminsturkiye” olduğu belirlenmiştir. Karşılaştırmalı tablolar genel olarak değerlendirildiğinde; incelenen hesaplardaki gönderi sayılarının birbirinden farklı olması; eşit sayıda gönderi üzerinden karşılaştırma yapılmasını engellemiştir. Ancak, yukarıda sunulan çapraz tabloların (Tablo 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17); markanın küreselde ve Türkiye’de nasıl bir benlik sunumu sergilendiğini anlamak ve bu benlik sunumlarını marka sahibinin sosyal medyasıyla karşılaştırmak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Yapılan içerik analizi değerlendirildiğinde; incelenen hesaplarda genellikle birbirine paralel sonuçlar elde edildiği belirlenmiştir. Les Benjamins markasının küresel (@lesbenjamins) ve Türkiye (@lesbenjaminsturkiye) hesabında daha çok “rasyonel reklam mesajı” kullanılmış; incelenen tüm hesaplarda “ünlü kullanımı reklam çekiciliği” ön plana çıkmıştır. Bununla birlikte, örneklem dahilindeki tüm hesaplarda benlik sunumu yöntemlerinden “kendini tanıtmaya”nın ve kişisel marka yönetimi dinamiklerinden “kişisel marka kimliği tanıtımı”nın daha sık kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan incelenen hesaplar arasında farklılıklar mevcuttur. Markanın küresel ve Türkiye hesabına kıyasla Bünyamin Aydın’a ait olan @benji hesabında daha çok duygusal mesaj kullanıldığı belirlenirken; @benji ve @lesbenjamins hesabında daha çok “gösterişçi tüketim” biçimine rastlanmıştır. @lesbenjaminsturkiye hesabında ise daha çok “sürü etkisi tüketim” biçimine işaret eden paylaşımlar yapıldığı belirlenmiştir. Kişisel marka sahibinin gösterilmesi ile ilgili durum ise hesaplar arasında farklılık göstermiş ve marka sahibi Bünyamin Aydın’ın en az @lesbenjaminsturkiye hesabında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda sonuçları sunulan bu içerik analizinin kişisel bir markanın sosyal medya üzerindeki benlik sunumu yöntemlerini ve reklam stratejilerini anlayabilmek açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Tez amacına uygun olarak; kişisel bir markanın hangi iletişim stratejileri çerçevesinde yönetildiği ve kişisel marka sahibinin sosyal medyada gösterdiği benliğini markasına nasıl yansıttığı; farklı kategoriler altında analiz edilmiştir.

Bu içerik analizinden elde edilen sonuçlarla araştırmanın ikinci aşaması olan yarı yapılandırılmış görüşme sorularına temel oluşturmak amaçlanmıştır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları hazırlanırken; tez çalışması kapsamında yapılan literatür

taramasına ek olarak markanın üç farkı Instagram hesabının incelendiği içerik analizi sonuçları göz önünde bulundurulmuştur. Yukarıda bahsedildiği gibi birbirine paralel çıkan sonuçların tüketici tarafında nasıl bir karşılık bulacağını anlayabilmek adına yarı yapılandırılmış görüşmelerden önce kişisel marka özelinde bir içerik analizinin yapılmasının faydalı olacağı düşünülmüştür. Bu sayede kişisel markanın ve marka sahibinin sosyal medyada yansıtmaya çalıştığı benliğinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, bu benliklerin satın alma davranışına yönlendirip yönlendirmediği, markanın kullandığı reklam stratejilerinin tüketicilerin dikkatini çekip çekmediği gibi sorular, her iki araştırma sonucunda karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır.

4.5.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler

Kişisel marka sahiplerinin dijital platformlarda gösterdikleri benliklerinin tüketiciler üzerindeki etkisini anlayabilmek adına örneklem olarak seçilen Z kuşağı temsilcileri ile yapılacak olan yarı yapılandırılmış görüşmelerin yöntem olarak seçilmesinde birden fazla perspektiften bakabilmeyi sağlaması, katılımcıların deneyim, fikir ve markaya yönelik algılarını ortaya koyması (Uslu ve Demir, 2022, ss.281-292) etkili olmuştur. Bu bağlamda, gerçekleştirilecek yarı yapılandırılmış görüşme soruları önce belirli kategoriler altında gruplandırılmıştır.

4.5.2.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Temalarının Belirlenmesi

Yarı yapılandırılmış görüşme soruları belirlenirken; ilk aşamada gerçekleştirilen içerik analizinden elde edilen sonuçlar ve tez kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda, 3 adet demografik soruya ilave olarak tez yazarı tarafından 28 soru oluşturulmuş ve bu sorular, “*Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Sorular*” “*Sosyal Medyada Benlik Sunumuna ve Kişisel Markaya Yönelik Sorular*”, “*Lüks Tüketim ve Reklam Unsurlarına Yönelik Sorular*”, “*Lüks Tüketim ve Kişisel Moda Markaları Üzerine Sorular*”, “*Les Benjamins Markasına Yönelik Sorular*” olmak üzere 5 farklı başlık altında kategorileştirilmiştir (EK 1.). *Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Sorular*” “*Sosyal Medyada Benlik Sunumuna ve Kişisel Markaya Yönelik Sorular*” başlıkları altındaki sorular oluşturulurken “*Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel*

Markalar ve Benlik Sunumu” (Hepekiz ve Gökalller, 2019) başlıklı çalışmanın yazarlarının kaynak makalelerden oluşturdukları ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek kullanımı ile ilgili izin çalışmanın yazarları tarafından alınmıştır. “*Lüks Tüketim ve Reklam Unsurları*”, *Lüks Tüketim ve Kişisel Moda Markaları*”, “*Les Benjamins Markası ve Benlik Uyumu*” başlıkları altındaki sorular ise literatür taramasından ve içerik analizinden elde edilen bilgiler doğrultusunda tez çalışmasının içerik planına uygun olarak tez yazarı tarafından oluşturulmuştur.

Yarı yapılandırılmış görüşme sorularının hazırlanmasının tamamlanmasının ardından etik kurul onayı için başvuruda bulunulmuş ve Yaşar Üniversitesi Etik Komisyonunun 01.11.2024 tarihli kararıyla yarı yapılandırılmış görüşme çalışmasının uygunluğuna oybirliği ile karar verilmiştir.

4.5.2.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Katılımcılarının Belirlenmesi

Z kuşağı ile gerçekleştirilmiş olan yarı yapılandırılmış görüşmeler için seçilen evren, İzmir’de ikamet eden ve eğitimine vakıf üniversitesinde devam eden lisans öğrencileridir. Evrenden vakıf üniversitesi olarak bahsedilmesinde tez konusunun lüks tüketimle ilgili olması etkilidir. Alım gücü ve marka fiyatları ile ilgili durum göz önünde bulundurulduğunda; lüks bir marka ile ilgili olan görüşmelerin vakıf üniversitesinde okuyan bir evrenden seçilmesinin bu tez için daha faydalı olacağı düşünülmüştür.

Yükseköğretim Kurumu (YÖK) Bilgi Yönetim Sistemi’nin 16.10.2024 tarihi itibarı ile sunmuş olduğu öğrenci istatistiklerinde en son veriler, 2023-2024 öğretim yılına aittir. 2023-2024 öğrenci istatistiklerine göre İzmir’de bir vakıf üniversitesinde kayıtlı olan lisans öğrencisi sayısı 16.967’dir (istatistik.yok.gov.tr, erişim: 16.10.2024). 16.967 lisans öğrencisi bu araştırmanın çalışma evrenini oluşturmaktadır. Görüşmelerin gerçekleştirileceği örneklemin amaçsal örneklem yöntemine uygun olarak; hızlı ve kolay ulaşılabilir bir örneklem grubu olmasından dolayı Yaşar Üniversitesi Lisans öğrencileri olmasına karar verilmiştir. Les Benjamins markasını bilen ve satın alan Z kuşağı temsilcileriyle görüşmek amaçlandığından bu bağlamdaki bir popülasyona ulaşabilmek amacıyla kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeci sayısı olarak literatürdeki veri doygunluğunun en az 20 kişi ile sağlanabileceği görüşünden hareketle (Green ve

Thorogood, 2018, s.102); katılımcı sayısının 20 kişi olmasına karar verilmiştir. Öncesinde üç katılımcı ile pilot görüşmeler gerçekleştirilmiş, elde edilen deneyimlere göre sorular yeniden yapılandırılmıştır. Görüşmeler, Yaşar Üniversitesi 2024-2025 akademik yılı güz dönemi içerisinde öğrencilerin kampüste olduğu zaman aralığında 1 Kasım 2024 ile 1 Aralık 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 10 Kadın 10 Erkek toplamda 20 kişi olmak üzere sağlıklı veriye ulaşıncaya görüşmeler sonlandırılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme katılımcılarının uygunluğu; yine Yaşar Üniversitesi Etik Komisyonun 01.11.2024 tarihli kararıyla onaylanmıştır. Yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler öncesi katılımcılara elektronik posta yolu ile bilgilendirici onam formu gönderilmiştir. Gönüllü olarak katılmayı kabul eden katılımcılara, görüşmeye başlamadan hemen önce bilgilendirici onam formu elden teslim edilmiş ve katılımcılardan onam formunun altındaki onay beyanını imzalamaları istenmiştir. Katılımcı olmayı ıslak imza ile onaylayan katılımcılar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, tamamen gönüllü olarak araştırmaya dahil edilmiş, kimlik ve iletişim bilgileri hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmamıştır. Görüşmeler ortalama 1'er saat sürmüştür. Katılımcıların onayıyla ses kaydı alınmış ve ardından kayıtlar metne dökülerek deşifre edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler, IBM SPSS 22 programı ile analiz edilerek; istatistiksel sonuçlar tablolastırılmış ve detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Ayrıca, araştırmacının belirlediği gerekli veriler, MAXQDA 24 programı kullanılarak kelime bulutu yöntemiyle görselleştirilmiş ve sonuçlar bu görseller üzerinden kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir.

4.5.2.3. Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerin Bulguları

Tablo 18: Katılımcılar ile İlgili Genel Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Gelir	Instagram Kullanma Durumu
1	24	Erkek	Üst	Evet
2	20	Kadın	Orta Üst	Evet
3	21	Erkek	Orta Üst	Evet
4	20	Erkek	Orta Üst	Evet
5	23	Kadın	Orta Üst	Evet
6	22	Kadın	Orta Üst	Evet
7	22	Kadın	Üst	Evet
8	20	Erkek	Orta Üst	Evet
9	20	Erkek	Üst	Evet
10	20	Erkek	Orta Üst	Evet
11	23	Kadın	Üst	Evet
12	20	Kadın	Orta Üst	Evet
13	23	Kadın	Orta Üst	Evet
14	24	Erkek	Orta Üst	Evet
15	21	Erkek	Orta Üst	Evet
16	20	Kadın	Üst	Evet
17	24	Erkek	Üst	Evet
18	22	Kadın	Üst	Evet
19	22	Erkek	Orta Üst	Evet
20	23	Kadın	Üst	Evet

Tablo 18’de katılımcıların yaş, cinsiyet ve gelir durumlarını içeren demografik bilgileri ve ayrıca Instagram kullanma durumları sunulmuştur. Araştırma kapsamında 10’u kadın 10’u erkek olmak üzere toplamda 20 lisans öğrencisi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kadın katılımcıların yaş ortalaması; 21,6’dır. Erkek katılımcıların yaş ortalaması ise 21,8’dir. Bununla birlikte, katılımcıların 14’ü orta üst gelir grubuna ait olduğunu belirtirken 6’sı ise üst gelir grubuna ait olduğunu ifade etmiştir.

4.5.2.3.1. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bulgular

Katılımcılara sosyal medya kullanımı ile ilgili 3 soru sorulmuştur. Verilen cevaplar; gönderi türleri, gönderi paylaşmadaki amaçları çerçevesinde değerlendirilmiş ve bu veriler aynı zamanda cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar; Tablo 19, 20 ve Şekil 1’de detaylı şekilde açıklanmıştır.

Tablo 19: Katılımcıların Instagram’da Paylaşmayı Tercih Ettiği Gönderi Türleri

Paylaşım Türü		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Gönderi (Fotoğraf)	6	30,0	30,0	30,0
	Hikaye	11	55,0	55,0	85,0
	Reel (Video)	3	15,0	15,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 19’a bakıldığında katılımcıların daha çok “Hikaye (Story)” (n=11) türündeki paylaşım türünü tercih ettiği anlaşılmaktadır. Bu sayıyı sırasıyla; “Fotoğraf Gönderi” (n=6), ve “Reel (Video)” (n=3) izlemiştir.

Tablo 20: Katılımcıların Instagram’da Paylaşmayı Tercih Ettiği Gönderi Türlerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Paylaşım Türü			Toplam
		Gönderi (Fotoğraf)	Hikaye	Reel (Video)	
Cinsiyet Durumu	Kadın	3	5	2	10
	Erkek	3	6	1	10
Toplam		6	11	3	20

Tablo 20’de katılımcıların cinsiyete göre paylaşım türlerindeki karşılaştırmalı tablosuna bakıldığında; paylaşım türlerinde birbirine yakın tercihler yapıldığı görülmüştür. Kadın katılımcıların dağılımı; “Fotoğraf” (n=3), “Hikaye” (n=5) ve “Reel” (n=2) şeklindeyken; erkek katılımcıların dağılımı ise “Fotoğraf” (n=3), “Hikaye” (n=6) ve “Reel” (n=1) şeklindedir. Katılımcıların daha çok “Hikaye” paylaşım türünü tercih etmelerinde gönderi türünün anlık ve yirmi dört saat sonra silinebilir özellikte olması etkili olmuştur. Literatürde bahsedilen Z kuşağının yavaş olmaksızın daha hızlı bir tüketim biçiminden hoşlanan gibi

farklı tüketim alışkanlıklarına sahip olan bir grup olması (Beyaz, 2020, s.56) özelliğinin sonucun bu yönde çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşmeler sırasında verdikleri aşağıdaki örnek cevaplardan bazılarının bu görüşü doğrular nitelikte olduğu düşünülmektedir.

“Çok aktif paylaşmıyorum ama ağırlıklı olarak story diyebilirim. Belirli bir sebebi yok ama story atmak daha kolay geliyor. Anlık olduğu için.” (Katılımcı 4, Erkek)

“Daha çok story çünkü, daha anlık diye ya. Yani diyelim ki mesela post atmak istemediğim için bir şeyi story atıyorum. 24 saat boyunca arkadaşlarım görüyor. Daha rahat.” (Katılımcı 8, Erkek)

“Daha çok story paylaşıyorum. Anlık, silinebilir olduğu için daha çok tercih ediyorum.” (Katılımcı 7, Kadın)

“Ben story tercih ediyorum daha sonra silinebilir olduğu için anlık yani.” (Katılımcı 20, Kadın)

haberdar

**bilinirolma görünür olmak
görünmek**

göstermek

Şekil 1: Katılımcıların Instagram’da Ürettikleri İçeriklerdeki Ana Amaçlara Yönelik Kelime Bulutu

Şekil 1.’de kelime bulutu aracılığı ile yapılan veri görselleştirilmesinin sonucunda; katılımcıların Instagram’daki ürettikleri içeriklerinin ana amacının “görünür olmak” ve “haberdar etmek” olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların en çok “görünür olmak” (n=8), “haberdar” (n=7), “görünmek” (n=5), “göstermek”(n=5), “bilinir olma” (n=4) kelimelerini tekrar ettikleri belirlenmiştir. Goffman’ göre; bireyler sosyal çevrelerine kendi benliklerini sunabilmek için kendilerini ile ilgili bilgi sunarlar ve kendini izlenen; diğer insanları gözleyen olarak konumlandırır ve sanki bir vitrinde veya sahnedeymişçesine performans sergilerler. Bu bağlamda bakıldığında Z kuşağı katılımcılarının Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımlarla benlik sunumları gerçekleştirdikleri ve her zaman görünür olmayı ve ne yaptıkları ile ilgili diğer insanları haberdar etmek istedikleri söylenebilir.

Katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşmeler sırasında verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir:

“Yani aslında burada içerikleri paylaşmamın tek sebebi beni seven insanlara haber vermek ne yaptığımı ne gördüğümü.” (Katılımcı 1, Erkek)

“Durum bildirimi diyebilirim. Ne yaptığımı arkadaşlarıma haber veriyorum gibi geliyor.” (Katılımcı 19, Erkek)

“Aslında kendi hayatımın başkalarının da görmesini istediğim kısımlarını paylaşıyorum bunun için paylaşım yapıyorum.” (Katılımcı, 7 Kadın)

4.5.2.3.2. Sosyal Medyada Benlik Sunumu ve Kişisel Marka ile İle İlgili Bulgular

Katılımcılara sosyal medyada benlik sunumu ve kişisel markalara yönelik toplamda; 6 soru sorulmuştur. Verilen cevaplar; katılımcıların kendini tanıtan içeriklere yer verip vermemeler, idealize etme durumları, rol model alma durumları, kişisel marka ile ilgili tanımlamaları ve fikirleri, kişisel markaların takip edilme durumları, kişisel marka yönetimi dinamikleri konuları çerçevesinde değerlendirilmiş ve bu veriler cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, Tablo 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 ve Şekil 2, 3 ve 4.’te detaylı şekilde değerlendirilmiştir.

Tablo 21: Katılımcıların Instagram’da Kendini Tanıtan İçeriklere Yer Vermesi Durumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	20	100,0	100,0	100,0

Tablo 21’de göre; tüm katılımcıların Instagram paylaşımlarında kendini tanıtıcı içeriklere yer verdiği görülmektedir. Dijital medya kanallarında benlik sunumu yöntemlerinden biri olan kendini tanıtmanın tüm kullanıcılar tarafından onaylanmış olması önemlidir. Goffman’ın (2004, ss.16-25) benlik sunumu ile ilgili olarak belirtmiş olduğu kişinin her zaman karşı tarafa kendisini tanıtmaya amacı ve çabası içerisinde olduğu görüşünden hareketle; Z kuşağı temsilcilerinin Instagram paylaşımlarında kendi benliklerini sunma yöntemlerinin başında kendini tanıtmanın geldiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan Şekil 1’de görüldüğü gibi katılımcıların kendileri ile alakalı bilgilerden diğer bireyleri haberdar etmek

istemesi ve bu bağlamda görünür olmaya çalışması ile ilgili sonuç; kendileri ile ilgili tanıcı içerik üretme ile ilgili çıkan sonuçla örtüşmektedir. Katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşmeler sırasındaki verdiği bazı cevaplar aşağıdaki gibidir:

“Evet veriyorum. Tabi ki, kendimi anlatan şeylere yer veriyorum.” (Katılımcı 19, Erkek)

“Evet, tam olarak kendimi tanıttığım içeriklere yer veriyorum diyebilirim. Biraz kişisel blog gibi kullandığımı söyleyebilirim.” (Katılımcı 2, Kadın)

“Evet genelde sporla ilgilendiğim için hep basketle alakalı kendi zevklerimle alakalı paylaşımlara yer veriyorum.” (Katılımcı 4, Erkek)

“Evet yer veriyorum. Hatta hep kendimle alakalı videolar koyuyorum bence. Mesela diyelim alkol masasında bir şey koyuyorsun. Bu da hayat tarzınla ilgili insanlar bir şey veriyor ipucu veriyor.” (Katılımcı 16, Kadın)

Tablo 22: Instagram Paylaşımlarındaki İdealize Etme Durumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İdealize ediyorum.	18	90,0	90,0	90,0
İdealize etmiyorum.	2	10,0	10,0	100,0
Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 22’ye göre; katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (n=18) Instagram paylaşımlarında kendilerini idealize ettikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılardan yalnızca iki kişi (n=2) Instagram’da kendilerini idealize etmediklerini belirtmişlerdir. Goffman’ın (2004) benlik sunumu yöntemleri arasında saydığı ve aynı zamanda dijital medyada benlik sunumu yöntemlerinden bir diğeri olan idealize etmenin yine birçok katılımcı tarafından onaylanmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan bu tez çalışmasının kuramsal perspektifini oluşturan Benlik İmajı Uyumu Kuramına göre; kişilerin gerçek benliklerinin yanında toplumdaki diğer kişilere göstermek istedikleri ideal sosyal benlikleri ile var olmaları görüşü (Sirgy,1982) yine katılımcıların Instagram üzerinde kendilerini idealize ettiği yönündeki cevaplar ile örtüşmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bazı örnek cevaplar aşağıdaki gibidir:

“Kendim mesela önemli bir yere gittiğim zaman paylaşıyorum. Güzel bir ortam, lüks bir yer yani buralarda olduğumu paylaşıyorum. Aslında kendi kişiliğimi yansıtan şeyler olduğunu belirtmek için.” (Katılımcı 1, Erkek)

“Aynen mesela çirkin çıktığım fotoğrafları koymam. Güzel çıktıklarımı koymaya çalışıyorum.” (Katılımcı 11, Kadın)

“Tabi ki de. Ya şöyle sosyal medyada kim mutsuz? Neden kötü bir anımı orda paylaşıyorum zaten. Onun zaten yani kalıbı o. Zaten yakın arkadaşlar seçeneği de olduğu için çok istersem beni yargılamayacak insanlara özel paylaşabiliyorum.” (Katılımcı 14, Erkek)

“Evet idealize ediyorum bence çünkü çirkin değil de güzel olan fotoğraflarımı koymaya çalışıyorum.” (Katılımcı 16, Kadın)



Şekil 2: Instagram Paylaşımlarındaki İdealize Etme Durumuna Yönelik Kelime Bulutu

Şekil 2’de kelime bulutu aracılığı ile yapılan veri görselleştirilmesinin sonucunda katılımcıların en çok “lüks” (n=10), “güzel” (n=9), “idealize ediyorum” (n=8) ve “idealize” (n=6) kelimelerini kullandığı belirlenmiştir. Z kuşağı katılımcıları; Instagram’da kendilerini her zaman güzel halleriyle paylaştıklarını ve idealize ettiklerini belirtirken; lüks yaşantılarını simgeleyen paylaşımlar yapmaya özen gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Benlik İmajı Uyumu Kuramına göre; kişilerin toplumdaki diğer kişilere göstermek istedikleri ideal sosyal benlikleri ile var olma istekleri (Sirgy,1982) göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların her zaman güzel görünerek; lüks bir yaşama sahipmiş imajı çizmek istedikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, Z kuşağının lüks tüketime olan eğiliminin ve katkısının fazla olması özelliğinin (Moustabshirah vd., 2022, s.72; Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2020, s.3057; Forbes India, 2023); bu sonuç üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 23: Instagram Paylaşımlarındaki İdealize Etme Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		İdealize Etme Durumu		Toplam
		İdealize Ediyorum	İdealize Etmiyorum	
Cinsiyet	Kadın	10	0	10
	Erkek	8	2	10
Toplam		18	2	20

Tablo 23'te katılımcıların Instagram'daki idealize etme benlik sunumu yöntemini tercih etmesinin cinsiyete dayalı sonuçları sunulmuştur. Araştırma sonucunda, kadın katılımcıların tümünün (n=10) kendilerini Instagram üzerinde idealize ettiklerini belirttikleri görülürken; erkek katılımcılarda kadınlara göre bu sayı geride kalmıştır (n=8). Kadın katılımcıların tümünün idealize etme yöntemini kullandığını söylemesi geçmişten bugüne süregelen ideal kadın bedeni dayatmasının hala daha baskın olduğunu göstermektedir.

Tablo 24: Instagram Paylaşımlarında Rol Model Alma Durumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Rol model alıyorum. Benzer paylaşımlar yapıyorum.	14	70,0	70,0	70,0
Rol model almıyorum.	6	30,0	30,0	100,0
Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 24'te ise dijital medyada var olan diğer benlik sunumu yöntemlerinden olan rol model alma ile ilgili sonuçlar sunulmuştur. Sonuçlara bakıldığında; katılımcıların çoğunluğunun (n=14) Instagram'da paylaşım yaparken rol model aldığı ve rol model aldığı kişilere benzer paylaşımlar yaptığı sonucuna ulaşılrken; geriye kalan katılımcıların ise (n=6) Instagram'da paylaşım yaparken herhangi bir kişiyi rol model almadıkları belirlenmiştir. Benlik İmajı Uyumu Kuramına göre; bireyler toplumda var olmaya çalıştıkları ideal sosyal benliklerini başka kişilere ve markalara simgesel anlamlar yükleyerek destekleyebilirler ve onları rol model olarak taklit edebilirler (Klipfel vd., 2014, s.130). Aynı şekilde, Z kuşağı temsilcilerinin yenilikleri kolayca takip edebilme ve adapte olabilme özelliğinin;

katılımcıların rol model olarak yapılan benlik sunumu ile ilgili verdikleri olumlu cevaplarda etkisi olduğu düşünülmektedir. Araştırma katılımcılarının rol model olarak paylaşım yaptıklarına dair verdikleri örnek cevaplar arasında şunlar sayılabilir:

“Son zamanlarda İkas’ın kurucusu var. Mustafa Namoğlu sosyal medyada onu rol model alıyorum diyebilirim. Benzer paylaşımlar yapmaya çalışıyorum.” (Katılımcı 15, Erkek)

“Genelde yurt dışında takip ettiğim influencerlardan manzara gezi fotoğraflarının benzerlerini paylaşıyorum. Onlar gibi çekerim yani. Ufak bir ilham alıyorum diyebilirim.” (Katılımcı 10, Erkek)

“Evet var. Örnek aldığım giyim tarzını ya da paylaşım şeklini ünlüler var. Mesela hani zaten takip ettiğim ve genelde kendi postlarımı da bu yönde girdiğim Taylor Swift diyebilirim buna. Harry Styles diyebilirim. Yani bunların sosyal medya kullanış biçimi beni bazen etkiliyor.” (Katılımcı 2, Kadın)

“Evet böyle İskandinav influencerlar var. Bazen onların feedine bakıyorum neler paylaşmışlar diye. Bir yere gitmeden önce de bakarım burada neler paylaşılmış diye.” (Katılımcı 5, Kadın)

Tablo 25: Intstagram Paylaşımlarındaki Rol Model Alma Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Rol Model Alma Durumu		Toplam
		Rol model alıyorum. Benzer paylaşımlar yapıyorum.	Rol model almıyorum.	
Cinsiyet	Kadın	9	1	10
	Erkek	5	5	10
Toplam		14	6	20

Benlik sunumu yöntemlerinden rol model almanın cinsiyete göre olan karşılaştırmalı tablosuna bakıldığında; kadın katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (n=9) rol model olarak paylaşım yaptıkları sonucuna ulaşılırken; erkek katılımcılarda ise bu sayının daha geride kalması dikkat çekmektedir (n=5).

Tablo 26: Katılımcıların Kişisel Marka İle İlgili Tanımlamaları

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Doğru	13	65,0	65,0	65,0
	Yanlış	7	35,0	35,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 26’da katılımcıların kişisel marka deyince yapmaları istenen tanımlamalar ile ilgili durum gösterilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların %65’i kişisel marka ile ilgili doğru bir tanımlama yapabilirken; %35’inin ise kavram ile ilgili tam olarak doğru bir tanımlama yapamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tanımlamalar ile ilgili cevaplar dinlendikten sonra tüm katılımcılara örneklerle birlikte kişisel marka kavramı tekrar açıklanmıştır.

Tablo 27: Katılımcıların Kişisel Marka İle İlgili Tanımlamalarının Cinsiyete Göre Karşılaştırması

		Cinsiyet Durumu		Toplam
		Kadın	Erkek	
Katılımcıların Kişisel Marka İle İlgili Tanımlamaları	Doğru	5	8	13
	Yanlış	5	2	7
Toplam		10	10	20

Katılımcıların kişisel marka ile ilgili yaptıkları tanımlamaların cinsiyete göre karşılaştırmalı tablosuna bakıldığında; erkek katılımcıların (n=8) kadınlara göre (n=5) daha doğru cevaplar verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların kişisel marka kavramı ile ilgili yaptıkları tanımlamalarda öne çıkan kelimeler; Şekil 3’te sunulmuştur.

Tablo 28. Kişisel Markaların Instagram’da Takip Edilme Durumu

Takip Etme Durumu		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	19	95,0	95,0	95,0
	Hayır	1	5,0	5,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 28’de katılımcıların Instagram üzerinden kişisel markaları takip edip etmeme durumu ile ilgili sonuçlar gösterilmektedir. Tablo 28’e göre; katılımcıların büyük çoğunluğu Instagram’da kişisel markaları takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Hayır diyen 1 katılımcı ise erkek katılımcıdır. Z kuşağının marka kimlikleri ve tasarımları olan ürün ve öğelere ilgi duydukları, kişiselleşmiş, kendine özgü ve imaja dayanan bir tüketime yöneldikleri, kişisel marka olabilmeyi kişisel bir başarı olarak algılamaları, lüks tüketime katkılarının fazla olan bir kuşağı temsil etmeleri yönündeki özellikleri (Moustabshirah vd., 2022, s.72; Çelebi ve Bayrakdaroglu, 2020, s.3057; Forbes India, 2023); yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bu sonuçlar ile örtüşmektedir.



Şekil 4: Katılımcıların Takip Ettikleri Kişisel Markalara Yönelik Kelime Bulutu

Şekil 4’te katılımcıların Instagram üzerinden takip ettikleri kişisel markalara verdikleri örnekler arasından en sık tekrar edilen isimler kelime bulutu aracılığı ile görselleştirilmiştir. Çıkan sonuca göre en sık tekrar edilen kişisel markalar “Les Benjamins” (n=7), “Şeyda Erdoğan” (n=3), “Duygu Özaslan” (n=2) “Melis Erkılıç” (n=2) olmuştur. Les Benjamins markasına örnek veren kadın katılımcı sayısı 2 erkek katılımcı sayısı ise 5’tir.

Tablo 29: Kişisel Markaların Kullandığı Marka Yönetim Dinamikleri

Kişisel Marka Yönetim Dinamikleri		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İş Birliği İçerikli Gönderi Üretimi	5	25,0	25,0	25,0
	Etkileşim Kurmaları	3	15,0	15,0	40,0
	Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı	12	60,0	60,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 29’da katılımcıların kişisel markaların Instagram paylaşımlarındaki en çok dikkat ettikleri kişisel marka yönetimi dinamikleri sorulmuştur. Tablo 29’a göre; katılımcıların %60’ı en fazla kendileri ile ilgili tanıtıcı içerik sunan kimlik tanıtımı yapan markaların dikkat çektiğini belirtirken; bu oranı %25 ile iş birliği içerikli gönderiler ve %15 ile etkileşim kuran içerikler takip etmiştir. Benlik İmajı Uyumu Kuramına göre (Sirgy, 1982, ss.282-289); tüketiciler, satın aldıkları markalarda kendi benliklerine karşılık gelen bir imaj özelliği bulmak istediklerinden kendi benliklerine yakın olan markayı tercih etmektedirler ve bu bağlamda marka ile ilgili tanıtıcı içeriklerin etkili olduğu düşünülmektedir. Katılımcılar kendi benlikleri ve marka benliği ile ilgili bağlantıları kurabilmek adına kişisel

markaların kendileri ile ilgili tanıtıcı içeriklerine dikkat etmektedirler. Yapı yapılandırılmış görüşmelerdeki cevaplar aşağıdaki gibidir:

“Kendileri ile ilgili içerikleri daha çok beğeniyorum. Günlük mesela vlog gibi paylaşıyorlar onları seviyorum.” (Katılımcı 6, Kadın)

“Beni mesela kendileri ile ilgili tanıtıcı içerikler paylaşımları ya. Ne yapıyor mesela bir gün içinde o kişi ne yapıyor diye merak uyanır bende.” (Katılımcı 8, Erkek)

“Kendileri ile ilgili tanıtıcı içerikler bence daha iyi. Gün içinde mesela ne yaptığını bilmek benim hoşuma gidiyor. Sanki böyle özel hayatını bilmek gibi.” (Katılımcı 11, Kadın)

“Kendileri ile ilgili tanıtıcı içerikler paylaşımları daha çok dikkatimi çeker. Bir de genelde komik videolar koyarlarsa onlar da ilgili daha çok çekiyor.” (Katılımcı, 19, Erkek)

Tablo 30: Kişisel Markaların Kullandığı Marka Yönetim Dinamiklerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Kişisel Marka Yönetim Dinamikleri			Toplam
		İş Birliği İçerikli Gönderi Üretimi	Etkileşim Kurmaları	Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı	
Cinsiyet	Kadın	1	2	7	10
	Erkek	4	1	5	10
Toplam		5	3	12	20

Tablo 30’da ise katılımcıların kişisel markaların paylaşımlarındaki en çok dikkat ettikleri yönetim dinamiklerinin cinsiyete göre olan karşılaştırmalı sonuçları yer almaktadır. Hem kadın (n=7) hem erkek (n=5) katılımcıların en çok kişisel marka kimliği tanıtımı yapan kişisel markalara dikkat ettikleri belirlenmiştir. Diğer yandan erkek katılımcıların (n=5) iş birliği içerikli gönderi paylaşan kişisel markalara dikkat ettiği sonucuna da ulaşılmıştır.

4.5.2.3.3. Lüks Tüketim ve Reklam Unsurlarına Yönelik Bulgular

Katılımcılara lüks tüketim ve reklam unsurlarına yönelik toplamda 4 soru sorulmuştur. Verilen cevaplar; lüks tüketim tercihleri, lüksün bağdaştırıldığı tüketim biçimi, lüks markaların Instagram üzerinden takip edilme durumları, reklam içerikli gönderilere dikkat durumu ve dikkat edilen reklam çekicilikleri özelinde değerlendirilmiştir. Verilen cevaplar aynı zamanda cinsiyete göre karşılaştırılmış ve bulgular; Tablo 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38’de detaylı şekilde sunulmuştur.

Tablo 31: Katılımcıların Lüks Tüketim Tercihi ile İlgili Durum

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet. Tercih ediyorum.	20	100,0	100,0	100,0

Tablo 31’da lüks tüketim tercihi ile ilgili sonuca bakıldığında; tüm katılımcıların lüks tüketim yapmayı tercih ettiği belirlenmiştir. Literatürde yer alan Z kuşağının lüks tüketime önem vermesi ve bu tüketim biçimine katkılarının fazla olan bir kuşağı temsil etmesi özelliği (Moustabshirah vd., 2022,); katılımcıların bu soruya verdiği cevaplar ile birbirini doğrular niteliktedir.

Tablo 32: Lüks Tüketimin Bağdaştırıldığı Tüketim Biçimi

Lüks Tüketim Biçimleri		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Gösterişçi Tüketim	6	30,0	30,0	30,0
	Toplumda Belirli bir Tabakaya Ait Olma (Sürü Etkisi Tüketim)	12	60,0	60,0	90,0
	Farklı Olma (Züppe Etkisi Tüketim)	2	10,0	10,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 32’de lüks tüketimin katılımcılar için ne ifade ettiği ile ilgili sonuçlara bakıldığında; %60 ile toplumda belirli bir tabakaya ait olma anlamına gelen “Sürü Etkisi Tüketimin” ön plana çıktığı belirlenmiştir. Bu oranı sırasıyla %30 ile “Gösterişçi Tüketim” ve %10 ile farklı olma anlamına gelen “Züppe Etkisi Tüketim” takip etmiştir.

Tablo 33: Lüks Tüketimin Bağdaştırıldığı Tüketim Biçiminin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Lüksün Bağdaştırıldığı Tüketim Biçimi			Toplam
		Gösterişçi Tüketim	Toplumda Belirli bir Tabakaya Ait Olma (Sürü Etkisi Tüketim)	Farklı Olma (Züppe Etkisi Tüketim)	
Cinsiyet Durumu	Kadın	1	7	2	10
	Erkek	5	5	0	10
Toplam		6	12	2	20

Tablo 33’te lüks tüketimin katılımcılar için ne ifade ettiği ile ilgili sonuçların cinsiyete göre karşılaştırmalı tablosuna bakıldığında; kadın katılımcıların en çok (n=7) toplumda belirli bir tabakaya ait olma anlamına gelen “Sürü Etkisi Tüketimi” lüksle bağdaştırdığı görülürken; erkek katılımcıların ise “Gösterişçi Tüketim” (n=5) ve “Sürü Etkisi Tüketimi” (n=5) lüksle bağdaştırdığı belirlenmiştir. Katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşmeler sırasında verdikleri cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir:

“Zaman zaman diyebilirim hani yurt dışına bir yere gidersem ordan aldığım bir şey olursa o zaman alıyorum. Benim için de sanırım toplumda belirli bir tabakaya ait olma daha fazla lükse uyuyor.” (Katılımcı 5, Kadın)

“Tercih ediyorum diyebilirim. Benim için de daha çok toplumda belirli bir tabakaya ait olma. Bende de var gibisinden bir anlayış gibi daha çok.” (Katılımcı 7, Kadın)

“Her zaman değil ama zaman zaman evet gibi. Gösteriş ya bence. Lüks tüketim gösterişten bence başka bir şey değil.” (Katılımcı 8, Erkek)

“Bence tamamen gösteriş hocam. Üstüne giydiğin şeyi lüks markasını herkes görsün istersin.” (Katılımcı 19, Erkek)

Tablo 34: Katılımcıların Lüks Markaları Instagram Üzerinden Takip Etme Durumu

Takip Etme Durumu		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet. Ediyorum	11	55,0	55,0	55,0
	Hayır. Etmiyorum ama karşına çıkıyor.	9	45,0	45,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 34’te katılımcıların lüks markaları Instagram üzerinden takip etme durumları gösterilmiştir. Katılımcıların %55’i Instagram’da lüks bir marka takip ettiğini belirtirken %45’i ise herhangi bir lüks marka takip etmediğini ama Instagram’da gezinirken sürekli olarak lüks markaların reklamlarıyla karşılaştığını belirtmiştir.

Tablo 35: Katılımcıların Lüks Markaları Instagram Üzerinden Takip Etme Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Lüks Markaları Instagram Üzerinden Takip Etme Durumu		Toplam
		Evet. Ediyorum.	Hayır etmiyorum ama karşına çıkıyor.	
Cinsiyet	Kadın	7	3	10
	Erkek	4	6	10
Toplam		11	9	20

Katılımcıların lüks markaların Instagram üzerinden takip etme durumlarının cinsiyete göre karşılaştırmalı tablosuna bakıldığında; kadın katılımcıların (n=7) lüks markaları erkeklere göre (n=4) daha çok takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşmeler sırasındaki lüks bir markayı takip etme veya etmemeye dair cevaplarından bazıları şu şekildedir:

“Evet ediyorum. Son zamanlarda Loewe markasına merak sardım. Bir de Gucci’yi takip ediyorum.” (Katılımcı 2 Kadın)

“Genelde spor içerikli lüks markaları tercih ediyorum. Jordan gibi mesela.” (Katılımcı 4, Erkek)

Sanırım Dolce Gabbana ve Chanel takip ediyorum. Zaten hep sezonluk paylaşımlar yapıyorlar.” (Katılımcı 7, Kadın)

“Yok etmiyorum.” (Katılımcı 19, Erkek)

“Takip etmiyorum” (Katılımcı 15, Erkek)

Tablo 36: Katılımcıların Reklam İçerikli Gönderilere Dikkat Etme Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet ilgimi çekiyor	20	100,0	100,0	100,0

Tablo 36’da lüks markaların Instagram’daki reklam içerikli gönderilerinin katılımcılar üzerindeki ilgi çekme durumu gösterilmiştir. Tablo 35’e göre katılımcıların tümü Instagram’da yer alan lüks marka reklamlarının ilgilerini çektiklerini belirtmiştir. Bu durumda yine Z kuşağının lüks tüketime ilgisinin ve katkısının fazla olan bir kuşağı temsil etmesi yönündeki özelliğinin (Moustabshirah vd., 2022) etkili olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların Instagram’daki lüks marka reklamlarıyla ilgili vermiş oldukları cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir:

“Bakarım da ben. Hoşuma giderse ya da influencerda falan görürsem ilgimi çeker bakarım.” (Katılımcı 16, Kadın)

“Evet tabii ilgimi çekiyor hocam.” (Katılımcı 1, Erkek)

“Çekiyor. Gördüğüm zamana böyle izliyorum tabi. Tekrar olarak da bakıyorum.” (Katılımcı 2, Erkek)

“Takip etmiyorum ama sponsorlu hep karşıma çıkıyor. Evet zaten karşıma çıkınca mutlaka linkine falan tıklayıp bakıyorum ya da Instagram sayfasına girip bakıyorum.” (Katılımcı, 11, Kadın)

Tablo 37: Lüks Markaların Kullandığı Reklam Çekicilikleri

Reklam Çekicilikleri		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Sürdürülebilirlik Çekiciliği	2	10,0	10,0	10,0
	Cinsellik Çekiciliği	2	10,0	10,0	20,0
	Ünlü/Influencer Kullanımı	8	40,0	40,0	60,0
	Teknoloji Çekiciliği	6	30,0	30,0	90,0
	Şok Çekiciliği	2	10,0	10,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 37’de lüks markaların Instagram’deki reklam içerikli gönderilerindeki çekicilikler ile ilgili sonuçlar sunulmuştur. Katılımcıların %40’ı en çok “Ünlü/Influencer Kullanımı Çekiciliği” kullanılan reklam içeriklerinin akıllarında kaldığını belirtirken; bu oranı sırası ile %30 ile “Teknoloji Çekiciliği”, %10 ile “Sürdürülebilirlik”, “Cinsellik” ve “Şok Çekiciliği” izlemiştir.

Tablo 38: Lüks Markaların Kullandığı Reklam Çekiciliklerinin Cinsiyete Göre Akılda Kalma Durumu

Reklam Çekicilikleri	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Sürdürülebilirlik Çekiciliği	2	0
Cinsellik Çekiciliği	0	2
Ünlü/Influencer Kullanımı	6	2
Teknoloji Çekiciliği	2	4
Şok Çekiciliği	0	2
Toplam	10	10

Tablo 38’de lüks markaların kullandığı reklam çekicilikleri ile ilgili sonuçların cinsiyete göre karşılaştırması sunulmuştur. Kadın katılımcılar; en çok “Ünlü/Influencer Kullanımı Çekiciliği” (n=6) içeren reklamların akıllarında kaldığını ifade etmişlerdir. Erkek katılımcılarda ise bu oran biraz daha farklıdır. Erkek katılımcıların çoğunluğu “Teknoloji Çekiciliği” ’nin (n=7) akılda kalıcı olduğunu belirtirken; bu sayıyı “Cinsellik” ve “Ünlü/Influencer Kullanımı Çekiciliği” (n=2) eşit oranda takip etmiştir. “Sürdürülebilirlik Çekiciliği” ise yalnızca kadın katılımcıların tercih ettiği bir reklam çekiciliği (n=2) olmuştur.

“Özellikle ünlü kullanımı dikkatimi çekiyor. Mesela lüks parfüm reklamlarında çekiyor. Sonuçta hani bir ünlünün nasıl koktuğunu da yine merak ediyoruz. Yine ünlü kullanımında onların yaşam tarzına ulaşabildiğimizi sanki bize anımsattığı için bence önemli.” (Katılımcı 20, Kadın)

“Ünlü/Influencer kullanımı bence. En çok bence insan ona dikkat ediyor bu reklamlarda. (Katılımcı 6, Kadın)

“Teknolojik yenilikler ya. Arabalardan örnek verirsem. Sallıyorum, Porshe mesela bu sene Audi’den farklı bu sene ne yapmış gibi.” (Katılımcı 8, Erkek)

“Teknolojik yenilikler bence. Ama belki sürdürülebilirlik de diyebilirdim kıyafette falan ama daha çok mesela yapay zekayla ilgili lüks araba reklamları falan daha çok ilgimi çekiyor.” (Katılımcı 17, Erkek)

4.5.2.3.4. Lüks Tüketim ve Kişisel Moda Markaları Üzerine Bulgular

Katılımcılara lüks tüketim ve kişisel moda markalarına yönelik toplamda 7 soru sorulmuştur. Verilen cevaplar; lüks moda tüketim tercihi, lüks modanın bağdaştırıldığı tüketim biçimi, lüks modada kişisel marka tercihleri, lüks kişisel moda markalarını Instagram üzerinden takip etme durumu, lüks kişisel moda markası sahibi ve markası arasındaki uyum durumu, lüks kişisel moda marka sahibinin kendi markasını giymesine bakış, lüks kişisel moda markası sahibi ile benzerliğe dikkat etme marka sahibini rol model alma isteği konuları üzerinde değerlendirilmiştir. Aynı zamanda verilen cevaplar cinsiyet özelinde karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular; Tablo 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49 ve Şekil 5, 6 ve 7’de sunulmuş ve detaylıca değerlendirilmiştir.

Tablo 39: Katılımcıların Lüks Moda Tüketimini Tercih Etme Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet. Tercih ederim.	20	100,0	100,0	100,0

Tablo 39’a göre; katılımcıların lüks moda tüketimi ile ilgili durumuna bakıldığında; katılımcıların tümünün (n=20) lüks moda tüketimini tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç; literatürde yer alan Z kuşağının lüks tüketime katkısının fazla olduğu bilgisi ile paralellik göstermektedir. (Moustabshirah vd., 2022, s.72; Çelebi ve Bayrakdaroğlu, 2020, s.3057; Forbes India, 2023).

Tablo 40: Lüks Moda Tüketiminin Bağdaştırıldığı Tüketim Biçimi

Tüketim Biçimi		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Gösterişçi Tüketim	8	40,0	40,0	40,0
	Toplumda Belirli Bir Tabakaya Ait Olma (Sürü Etkisi Tüketim)	9	45,0	45,0	85,0
	Farklı Olma (Züppe Etkisi Tüketim)	3	15,0	15,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 40’a göre; lüks moda tüketiminin katılımcılar için ne ifade ettiği ile ilgili sonuçlara bakıldığında; katılımcıların %45’inin lüks moda tüketimini toplumda belirli bir tabakaya ait olma anlamına gelen “Sürü Etkisi Tüketim” ile bağdaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu oranı sırasıyla %40 ile “Gösterişçi Tüketim” ve %15 ile farklı olma anlamına gelen “Züppe Etkisi Tüketim” takip etmiştir.

Tablo 32’de sunulan bulgulara hatırlanabileceği gibi lüks tüketim genel olarak en çok “Sürü Etkisi Tüketim” ile bağdaştırılmıştı. Moda özelinde bakıldığında yine Sürü Etkisi Tüketimin ön plana çıkmış olması önemlidir. Benlik İmajı Uyumu Kuramına göre; tüketicilerin olumlu benlik imajı uyumsuzluğu etkisinde kaldığı ve toplumun idealleştirdiği benliği temsil eden bireyleri rol model olarak satın alma davranışı gerçekleştirdiği bilinmektedir (Chon ve Olsen, 1991, ss.6-7). Bu bağlamda, katılımcıların Benlik İmajı Kuramı etkisinde hareket ettiği ve lüks tüketimde rol model alma benlik sunumu yöntemini tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 41: Lüks Moda Tüketiminin Bağdaştırıldığı Tüketim Biçiminin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Lüks Moda Tüketiminin Bağdaştırıldığı Tüketim Biçimi			Toplam
		Gösterişçi Tüketim	Toplumda Belirli Bir Tabakaya Ait Olma (Sürü Etkisi Tüketim)	Farklı Olma (Züppe Etkisi Tüketim)	
Cinsiyet	Kadın	1	6	3	10
	Erkek	7	3	0	10
Toplam		8	9	3	20

Tablo 41’de lüks moda tüketiminin katılımcılar için ne ifade ettiğinin cinsiyete göre karşılaştırmalı sonuçları ele alınmıştır. Kadın katılımcıların lüks modayı en fazla toplumda belirli bir tabakaya ait olma anlamına gelen “Sürü Etkisi Tüketim” (n=6) biçimi ile bağdaştırdığı belirlenirken; erkek katılımcıların ise lüks modayı en fazla “Gösterişçi Tüketim” biçimi (n=7) ile bağdaştırdığı dikkat çekmektedir. Erkek katılımcıların Gösterişçi Tüketimi tercih etmesinde yine Benlik Uyum Kuramının etkisinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kurama göre; bireyler kendilerini değerli konumda göstermek adına tüketim yapmakta ve bu şekilde benlik sergilemektedirler (Opiri ve Lang, 2016, s.2). Bu tüketim araçlarının başında moda gelmektedir (Thakur ve Kaur, 2015, s.164). Katılımcıların lüks moda ile ilgili görüşlerinden bazıları şu şekildedir.

“Bence yine belirli tabakaya ait olma diyebilirim sanki çünkü o lüks kıyafeti giydiğinde sen de ona sahibim diyebiliyorsun.” (Katılımcı 11, Kadın)

“Belirli bir tabakaya ait olma ve gösteriş diyebilirim. Ayrıca kaliteye de bakarım. Sonuçta Zara’dan aldığım bir kıyafetle lüks bir markanın verdiği hissiyat aynı olmuyor.” (Katılımcı 20, Kadın)

“Gösteriş yani sevdiğim şeyi giymek gibi hani olumsuz anlamda düşünmüyorum burda hocam. Ondan gösteriş diyorum.” (Katılımcı 10, Erkek)

Aslında gözüme hoş geliyor diyebilirim ama sanki yine gösteriş diyebilirim tabi seçmem gerekirse. Yine oraya çıkıyor konu. (Katılımcı 14, Erkek)

Tablo 42: Lüks Moda Tüketiminde Kişisel Marka Tercihi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Bilgim var ve tercih ediyorum.	19	95,0	95,0	95,0
	Tercih etmiyorum. Bilgim yok.	1	5,00	5,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 42’ye göre; katılımcıların %95’i lüks moda tüketiminde kişisel markalara dair bilgisi olduğu ve lüks moda kategorisinde kişisel marka satın alması gerçekleştirdiği belirlenirken yalnızca %5’lik bir dilim lüks modada kişisel marka tercih etmediğini ve bilgisi olmadığını ifade etmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bu sonuç; literatürde karşılaşılan; Z kuşağının marka kimlikleri ve tasarımları olan ürün ve öğelere ilgi duydukları, kişiselleşmiş, kendine özgü ve imaja dayanan bir tüketime yöneldikleri, kişisel marka olabilmeyi kişisel bir başarı olarak algılamaları bilgileri (Moustabshirah vd., 2022, s.72; Çelebi ve Bayrakdaroglu, 2020, s.3057; Forbes India, 2023) ile örtüşmesi açısından önemlidir. Lüks moda tüketiminde kişisel marka tercihi olmayan bir kişinin ise erkek katılımcı olduğu belirlenmiştir.



Şekil 5: Lüks Moda Tüketiminde Kişisel Marka Tercihine Yönelik Kelime Bulutu

Şekil 5’te katılımcıların lüks moda kategorisinde kişisel marka üzerine verdikleri örnekler kelime bulutu aracılığı ile görselleştirilmiştir. Katılımcıların en çok “Les Benjamins” (n=7), “Jordan” (n=2) markalarını örnek verdiği belirlenmiştir. Katılımcılar ayrıca, “Marc Jacob”, “Melis Erkilic”, “MoonMilk”, “10pm”, “r7”, “Dilara Aydın”, “Tiny”, “Calvin Klein” ve “Tommy Hilfiger” markalarından yine örnek olarak bahsetmiştir. Les Benjamins markasından 5 katılımcı erkek bahsederken kadın katılımcıların ise 2’si Les Benjamins markasını örnek vermiştir. Les Benjamins markasının lüks moda kategorisinde kişisel bir marka olarak en sık tekrar edilen marka olması önemlidir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir:

“Les Benjamins diyebilirim. Les Benjamins’ten şu ana kadar üç tane almıştım.”
(Katılımcı 9, Erkek)

“Les Benjamins’ten genellikle çok alırım. Lüks olup kişisel olan herhalde aklımda şu an bu var.” (Katılımcı 10, Erkek)

“Benjamin geliyor aklıma spesifik olduğu için direkt kişisel marka gibi.” (Katılımcı 7, Kadın)

Tablo 43: Lüks Kişisel Moda Markalarını Instagram’da Takip Etme Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet ediyorum.	19	95,0	95,0	95,0
	Hayır etmiyorum.	1	5,0	5,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 43’te ise katılımcıların tercih ettikleri lüks kişisel moda markalarını Instagram takip edip etmedikleri sorusunun cevapları sunulmuş ve alınan cevaplara göre; katılımcıların çoğunluğunun (n=19) lüks kişisel moda markalarını Instagram’da takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kişisel marka takip etmeyen bir kişinin ise erkek katılımcı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 44: Lüks Kişisel Moda Markası Sahibi ve Markası Arasındaki Uyum Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Uyum var	19	95,0	95,0	95,0
	Uyum yok	1	5,0	5,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 44’te katılımcıların Instagram üzerinden takip ettikleri kişisel moda markaları ve marka sahipleri arasındaki uyum ile ilgili düşünceleri sorulmuştur. Sonuca göre; katılımcıların %95’i lüks kişisel moda markaları ve marka sahipleri arasında bir uyum olduğunu düşünmektedir. Katılımcılardan herhangi bir lüks kişisel moda markası tercihi ve takibi olmayan 1 erkek katılımcı ise %5’lik dilimi temsil etmektedir ve herhangi bir uyum veya uyumsuzluktan söz edememiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcıların vermiş olduğu bazı cevaplar şu şekildedir:

“Evet mesela az önce bahsettiğim marka ve kurucuları arasında kesinlikle bir uyum olduğunu düşünüyorum. Çünkü sonuçta markalarını tanıtan ve yansıtan aslında ilk reklamı kendileri yapıyorlar gibi. Mesela Raisa Vanessa gibi.” (Katılımcı 2, Kadın)

“Uyumlu buluyorum sanırım genelde. Kendi sosyal medyalarında oluşturmaya çalıştıkları algıyı markada da gösteriyorlar gibi geliyor bana. Cansın Sağlam’ın mesela markası da öyle kendi tarzıyla uyumlu.” (Katılımcı 5, Kadın)

“Takip ediyorum ben ve uyum olduğunu düşünüyorum. Dilara Aydın da spor markası çıkarmıştı. O da sportif bir kız hani bence hem lüks marka hem de random bir şey değil kendine uyan bir marka çıkarmıştı.” (Katılımcı 16, Kadın)

“Ediyorum hocam. Bilmiyorum ama mesela Ralph Lauren mesela havalı bir adam o zaten tam markasına uyuyor gibi. O yüzden uyuyor diyebilirim bu soruya.” (Katılımcı 3, Erkek)

“Les Benjamins şu an aklımdaki örnek olduğu için bence uyum var. Adam direkt kendi tarzını yansıtıyor bence. Baya trendleri de takip eden bir marka bence. Uyumlu diyeyim o yüzden.” (Katılımcı 14, Erkek)

“Hayır etmiyorum. O yüzden uyum var mı bilemedim.” (Katılımcı 17, Erkek)

“Yok takip etmiyorum. Ama galiba marka sahibi ve markasına çok dikkat de etmiyorum çünkü uyuyorlar mı diye hiç düşünmedim.” (Katılımcı 19, Erkek)

Tablo 45: Lüks Kişisel Moda Marka Sahibinin Kendi Markasını Giyme Durumu

Kendi Markasını Giyme Durumuna Bakış		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Dikkat ederim. Benim için önemli.	16	80,0	80,0	80,0
	Dikkat etmem. Benim için önemli değil.	4	20,0	20,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 45’te katılımcıların lüks kişisel moda markası sahiplerinin kendi markalarını giyme durumu ile ilgili fikirleri sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların %80’inin moda alışverişinde lüks kategorideki kişisel markaları tercih ederken marka sahibinin kendi markasını giyip giymediğine dikkat ettiği belirlenmiştir. %20’lik bir dilim içinse bu durum önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 46: Lüks Kişisel Moda Marka Sahibinin Kendi Markasını Giyme Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Lüks Kişisel Marka Sahibinin Kendi Markasını Giyme Durumu		Toplam
		Dikkat ederim. Benim için önemli.	Dikkat etmem. Benim için önemli değil.	
Cinsiyet	Kadın	9	1	10
	Erkek	7	3	10
Toplam		16	4	20

Katılımcıların lüks kişisel moda markası sahiplerinin kendi markalarını giyme durumu ile ilgili fikirlerinin cinsiyete göre karşılaştırmasına bakıldığında; kadın (n=9) ve erkek (n=7) katılımcıların çoğunluğu için bu durumun önemli olduğu ve marka sahibinin kişisel markasını giyip giymediğine dikkat edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Erkek katılımcılarda marka sahibinin kişisel markasını giyip giymediğine dikkat etmeyenlerin sayısı daha fazladır. Katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşmelerde verdikleri cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir:

“Ederim. Sonuçta tabi kendi kurduğu marka olduğu için bakarım giyip giymemesine.” (Katılımcı 7, Kadın)

“Tabii ki. Çok önemli. Bakarım yani giymesine.” (Katılımcı 12, Kadın)

“Evet kesin dikkat ederim. Kendisi de giyiyor mu diye bakarım.” (Katılımcı 16, Kadın)

“Ben ederim biraz. Adam marka çıkarmış madem giy diye düşünürüm. Kendi ürününü giyebilir ürettiği şeyi.” (Katılımcı 8, Erkek)

“Yok hocam önemli değil. Ben beğenirsem alırım direkt.” (Katılımcı 2, Erkek)

“Yok hocam ben çok buna dikkat etmem.” (Katılımcı 1, Erkek)

“Çok değil ya. Marka değeri katıyor bence. Ama illa giymedi diye almamazlık yapmam.” (Katılımcı 8, Erkek)

Tablo 47: Lüks Kişisel Moda Markası Sahibiyle Olan Benzerliğe Bakış

Benzerlik İle İlgili Durum		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Dikkat ederim, benim için bana benzer olması önemli	15	75,0	75,0	75,0
	Dikkat etmem benim için benzer olması önemli değil	5	25,0	25,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 47’de katılımcıların lüks kişisel moda markası tercihlerindeki marka sahibi ile olan benzerlikle ilgili fikirleri değerlendirilmiştir. Tablo 47’ye göre; katılımcıların %75’i lüks kategorideki kişisel moda markalarını satın alma kararı verirken; marka sahibinin kendi kişilik yapısına benzer olması veya hayat tarz ve zevklerinin benzer olmasını önemli bulmaktadır. Katılımcıların %25’i ise lüks kategorideki kişisel moda markalarını satın alma kararı verirken; marka sahibinin kendi kişilik yapısına benzer olmasının veya ortak noktalara sahip olmanın önemli olmadığını ifade etmiştir.

Benlik İmajı Uyumu Kuramına göre; tüketiciler satın alma kararı verirken; olumlu benlik imajı uyumu etkisinde kalırlar. Tüketiciler, kendi benliklerine uyan, kendileri ile daha fazla özdeşleştirebildikleri markaları satın alma davranışı göstermeye eğilimli olurlar (Chon ve Olsen, 1991, ss.6-7). Buradan hareketle, katılımcıların çoğunluğunun lüks kişisel

Şekil 6’da katılımcıların lüks kişisel moda markası tercihlerindeki marka sahibi ile olan benzerliğe bakışları ile ilgili durum kelime bulutu aracılığı ile görselleştirilmiştir. Katılımcılar, lüks kişisel moda markası satın alma kararı sürecinde, kendi kişilik yapılarına benzer markalara daha çok dikkat ettiklerini ifade ederken; bazı kelimeleri daha sık tekrar etmişlerdir. Bu kelimeler “önemli” (n=22), “benzer” (n=11), “bağ kuruyorum” (n=9), “ortak” (n=7) ve “hoşuma gider” (n=6)’dir. Buradan hareketle; katılımcıların Benlik İmajı Uyumu Kuramı etkisinde hareket ettikleri; kendi benlikleri ile bağ kurdukları, benzer ve ortak nokta yakaladıkları kişisel markaları satın alma eğiliminde oldukları söylenebilir. Katılımcılar, olumlu benlik imajı uyumu etkisiyle kendi benlikleriyle özdeşleştirdikleri kişisel markalardan hoşlanmakta ve bu yönde bir satın alma gerçekleştirmektedirler. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcıların vermiş olduğu cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir:

“Evet benimle benzer kişilik yapısına sahip olması benim için önemli eğer o kişiyi takip ediyorsam beğeniyorsam önemli. Beğendiğim kişinin markasını alırken benzer olduğumuzu düşünmek hoşuma gider.” (Katılımcı 20, Kadın)

“Bence evet mesela ben de yüzücü olduğum için mesela Michael Phelps’in mayolarına bakmıştım. Hani benzer ortak noktamız olması önemli.” (Katılımcı 17, Erkek)

“Bence önemli çünkü ona göre benzerliğe göre alışveriş yapıyorsun sonuçta. Alırken onun üstünde görüp benim üstümde nasıl olur diye hayal ediyorsun. Tarzı bana yakınsa o kıyafetleri üstümde düşünmem kolaylaşıyor.” (Katılımcı 19, Erkek)

“Kesinlikle düşünüyorum. Marka sahibine benzer olduğumu düşündüğümde yani bir benzerlik olması benim hoşuma gidiyor böylece marka ile aramda bağ kuruyorum.” (Katılımcı 2, Kadın)

“Çünkü önemli bana benzemeyen biriye yani neden para harcayayım ki. Hani insan kendine yakın hissedince daha çok alası geliyor.” (Katılımcı 6, Kadın)

Tablo 49: Lüks Kişisel Moda Markası Sahibini Rol Model Alma İsteği İle İlgili Durum

Rol Model Alma Durumu		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Rol model alırım. Benzeme isteğim olur	12	60,0	60,0	60,0
	Rol model almam	8	40,0	40,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 49’da; katılımcıların lüks kategorideki kişisel moda markalarını satın alma kararı verirken marka sahibini rol model alıp almadıkları değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların %60’ının kişisel marka sahibini rol model aldığı ve marka sahibine benzeme isteği ile satın alma davranışı gösterdiği belirlenmiştir. Katılımcıların %40’ı ise rol model almadıklarını ve herhangi bir benzeme isteği olmadığını belirtmişlerdir.

Benlik İmajı Uyumu Kuramına göre; tüketiciler satın alma kararı verirken; olumlu benlik imajı uyumsuzluğu etkisinde kalabilmektedirler. Bu aşamada, tüketici benliği ve marka benliği arasındaki tutarsızlık fazla olmaktadır ancak tüketicinin ideal benliği ve marka benliği arasındaki tutarlılığın fazla olması; satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu nedenle tüketiciler, rol model olarak tüketim yapma eğiliminde olmaktadır (Chon ve Olsen, 1991, ss.6-7). Buradan hareketle; katılımcıların çoğunluğunun kişisel marka sahibini rol model aldığı ve marka sahibine benzeme isteği ile satın alma davranışı gösterdiği yönündeki cevaplarının önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan yine katılımcıların Benlik İmajı Uyumu Kuramı etkisinde kalarak satın alma davranışı gerçekleştirdiği söylenebilir.

Tablo 50: Lüks Kişisel Moda Markası Sahibini Rol Model Alma İsteği İle İlgili Durumun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Lüks Kişisel Moda Markası Sahibini Rol Model Alma Durumu		Toplam
		Rol model alırım benzeme isteğim olur.	Rol model almam.	
Cinsiyet	Kadın	8	2	10
	Erkek	4	6	10
Toplam		12	8	20

Tablo 50’de katılımcıların lüks kategorideki kişisel moda markalarını satın alma kararı verirken marka sahibini rol model alıp almadıkları ile ilgili durum; cinsiyete göre değerlendirilmiştir. Kadın katılımcıların çoğunlukla (n=8) rol model olarak ve benzeme isteği ile satın alma davranışı gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Diğer yandan erkek katılımcıların ise çoğunlukla (n=6) rol model almadan ve herhangi bir benzeme isteği olmadan satın alma davranışı gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle,

erkek katılımcıların olumlu benlik imajı uyumsuzluğu etkisinde kalmadığı kadın katılımcıların ise olumlu imaj uyumsuzluğu etkisinde kalarak satın alma davranışı gerçekleştirdiği sonucu çıkarılabilir.



Şekil 7: Lüks Kişisel Moda Markası Sahibini Rol Model Alma İsteği İle İlgili Duruma Yönelik Kelime Bulutu

Şekil 7’de katılımcıların lüks kişisel moda markalarını satın alırken söz konusu markanın sahibini rol model alıp almadıkları ile ilgili durum kelime bulutu aracılığı ile görselleştirilmiştir. Katılımcıların en sık tekrar ettiği kelimelerin “evet” (n=7), “beğeniyorum” (n=7), “benzeme isteği” (n=7) model (n=6) “rol model alıyorum” (n=6) ve “alıyorum” (n=5) olduğu görülmektedir. Katılımcıların olumlu benlik imajı uyumsuzluğu etkisinde kalarak satın alma gerçekleştirdikleri; kişisel markaları satın alırken marka sahiplerine benzeyebilme isteği ile rol model aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların rol model ile ilgili verdikleri cevaplarda daha önce verilen örneklerde olduğu gibi farklı ünlü ve Influencer isimleri yer almaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcıların vermiş olduğu cevaplardan bazıları aşağıdaki gibidir:

“Evet rol model alıyorum. Mesela bir gün Selena Gomez, çıkardığı bir cüzdanla fotoğraf atmıştı. Dedim ki benim bunu almam gerekiyor ve gittim hemen aldım. O yüzden marka sahibi beni satın alma konusunda rol model olarak etkiliyor.” (Katılımcı 20, Kadın)

“Mesela hani Dilara dediğim influencer çok sportif birisi düzenli yapıyor. Ben de ona göre benzemek için onu rol model almaya çalışıyorum. Öyle olunca markasına karşı da satın alma kararımı etkiliyor.” (Katılımcı 7 Kadın)

“Ben rol model olarak almam hocam. Bana göre hangisi daha iyi gelirse onu alırım hocam.” (Katılımcı 1, Erkek)

“Yine dediğim gibi kendi zevkime göre alırım. Çok önemli olmaz benim için.” (Katılımcı 8, Erkek)

4.5.2.3.5. Les Benjamins Markasına Yönelik Bulgular

Katılımcılara; Les Benjamins markasına yönelik toplamda 8 soru sorulmuştur. Katılımcı cevapları; markadan alışveriş yapma durumu, Les Benjamins ile bağdaştırılan lüks tüketim biçimi, Les Benjamins’in Instagram’dan takip edilme durumu, Les Benjamins’in marka yönetim dinamikleri, Bünyamin Aydın’ın tanınma durumu, Bünyamin Aydın’ın Instagram üzerinden takip edilme durumu, Bünyamin Aydın’ın kişisel bir marka olduğunu düşünme durumu, Les Benjamins’in kullandığı reklam çekicilikleri ve Bünyamin Aydın’ı Les Benjamins ile benzetme durumu konuları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Verilen cevaplar cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular, Tablo 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66 ve Şekil 8, 9 ve 10’da detaylı şekilde açıklanmıştır.

Tablo 51: Les Benjamins Markasından Alışveriş Yapma Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet duydum ve alışveriş yaptım.	20	100,0	100,0	100,0

Tablo 51’de katılımcılara daha öncesinde Les Benjamins markasından alışveriş yapıp yapılmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların tümünün en az bir kere olmak üzere Les Benjamins markasından alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Les Benjamins markasının sosyal medyayı aktif kullanması, Z kuşağının kişiselleşmiş, kendine özgü ve imaja dayanan bir tüketime yönelik tüketim davranışına (Moustabshirah vd., 2022) hem kişisel marka olarak hem özel tasarım ürünleriyle seslenebiliyor olması, markanın büyüme hedefleri arasında sokak stilini temel alarak global markalarda olduğu gibi Z kuşağına dokunmak amacının yer alması (Bloomberg HT, 2022) özellikleri göz önünde

bulundurulduğunda; Z kuşağını temsil eden tüm katılımcıların markayı en az bir kere satın almış olmasının araştırmanın önemli bir verisi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 52: Les Benjamins Markası ile Bağdaştırılan Lüks Tüketim Biçimi

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Gösterişçi Tüketim	7	35,0	35,0	35,0
	Toplumda Belirli Bir Tabakaya Ait Olma (Sürü Etkisi Tüketim)	7	35,0	35,0	70,0
	Farklı Olma (Züppe Etkisi Tüketim)	6	30,0	30,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 52’de katılımcılara Les Benjamins markasını hangi lüks tüketim biçimi ile bağdaştırdıkları sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların %35’i Les Benjamins markası için “Gösterişçi Tüketim”i temsil ediyor derken; yine %35’i ise toplumda belirli bir tabakaya ait olma anlamına gelen “Sürü Etkisi Tüketimi” temsil ettiğini ifade etmiştir. Diğer yandan; katılımcıların %30’u ise Les Benjamins markasını farklı olma anlamına gelen “Züppe Etkisi Tüketim” biçimi ile bağdaştırdığını söylemiştir. Daha önceki cevaplarda, Tablo 32’de katılımcıların genel olarak lüks tüketimi hangi tüketim biçimi ile bağdaştırdıkları sorulduğunda; “Sürü Etkisi Tüketim” (%60); Tablo 40’ta lüks moda tüketimini hangi tüketim biçimi ile bağdaştırdıkları sorulduğunda ise yine “Sürü Etkisi Tüketim” (%45) cevabı ön plana çıkmıştır. Les Benjamins ve lüks kişisel moda markası özelinde ise Züppe Etkisi Tüketimin (%30) Sürü Etkisi Tüketim (%35) ve Gösterişçi Tüketim (%35) kadar ön plana çıkması; lükste ve kişisel marka tüketiminde farklı olmanın Z kuşağı için önemli olduğunun anlaşılmasını sağlamıştır. Sonucun bu yönde çıkmasında, Z kuşağına seslenen Les Benjamins markasının; kişiselleşmiş, kendine özgü ve imaja dayanan bir marka olması, Moustabshirah vd., 2022) özelliğinin etkili olduğu ve bu özelliği ile tüketicilere seslenmeyi başardığı düşünülmektedir.

Tablo 53: Les Benjamins Markası ile Bağdaştırılan Lüks Tüketim Biçiminin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Les Benjamins Markası ile Bağdaştırılan Lüks Tüketim Biçimi			Toplam
		Gösterişçi Tüketim	Toplumda Belirli Bir Tabakaya Ait Olma (Sürü Etkisi Tüketim)	Farklı olma (Züppe Etkisi Tüketim)	
Cinsiyet	Kadın	2	5	3	10
	Erkek	4	3	3	10
Toplam		7	7	6	20

Tablo 53’te katılımcıların Les Benjamins markasını hangi lüks tüketim biçimi ile bağdaştırdıkları cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların konu ile alakalı görüşleri neredeyse eşit olarak bir dağılım göstermekle birlikte; katılımcıların cevapları; daha önceki lüks tüketim sorularıyla paralellik göstermektedir. Kadın katılımcılar (n=5) yine en çok Sürü Etkisi Tüketim cevabı verirken; erkek katılımcılar (n=4) yine en çok “Gösterişçi Tüketim” cevabı vermiştir. Hem erkek hem kadın katılımcılardan 3’er kişi ise Les Benjamins markasını farklı olma anlamına gelen “Züppe Etkisi Tüketim” ile bağdaştırdığını belirtmiştir. Katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşmeler sırasında verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir:

“Yine burda gösteriş olduğu düşüncesindeyim. Sosyal medya üzerinden çok tanıtım olunca insanlar arasında popüler olduğu için.” (Katılımcı 1, Erkek)

“Gösteriş bence bu markayı düşününce bence gösteriş gibi.” (Katılımcı 7, Kadın)

“Belirli bir tabakaya ait olma diyebilirim buna. Çünkü mesela bir ara çok popülerdi ilk çıktığında herkes alıyor diye ben de aldım.”(Katılımcı 19, Erkek)

“Bence toplumda belirli bir tabakaya ait olma diyebilirim.” (Katılımcı 6, Kadın)

“Bence farklı olma. Çünkü değişik bir tarzı var.” (Katılımcı 17, Erkek)

“Farklı bir marka olduğunu düşündüğüm için farklı olma diyebilirim. Bir aurası var. Sadeliğe de önem veriyor bence.” (Katılımcı 20, Kadın)

Tablo 54: Les Benjamins Markasını Instagram’da Takip Etme Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet ediyorum.	7	35,0	35,0	35,0
	Hayır etmiyorum ama içeriklerine maruz kalıyorum.	13	65,0	65,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 54’te Les Benjamins markasının katılımcılar tarafından takip edilme durumu değerlendirilmiştir. Katılımcıların %80’inin markayı Instagram üzerinden takip etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Takip eden katılımcıların hepsinin Les Benjamins markasının Türkiye sayfasını (@lesbenjaminsturkiye) takip ettiği belirlenmiştir.

Tablo 55: Les Benjamins Markasını Instagram’da Takip Etme Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Les Benjamins Markasını Takip Etme Durumu		Toplam
		Evet ediyorum.	Hayır etmiyorum ama içeriklerine maruz kalıyorum.	
Cinsiyet	Kadın	2	8	10
	Erkek	5	5	10
Toplam		4	16	20

Tablo 55’e göre; kadın katılımcıların büyük çoğunluğunun (n=9) markayı Instagram üzerinden takip etmediği ama içeriklerine maruz kaldığı görülürken; erkek katılımcılarda ise markayı Instagram üzerinden takip edenlerin olduğu (n=4) sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar, Les Benjamins markasını takip etmeseler bile reklam içerikli gönderiler aracılığı ile markanın içeriklerine maruz kaldıklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle; markanın hedeflediği kitle olan Z kuşağını doğru reklam stratejileri sayesinde yakaladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler sırasında katılımcıların verdiği cevaplardan bazıları şu şekildedir:

“Takip etmiyorum ama mail ve telefonumu verdiğim için bütün bilgilere haberlere hemen anında ulaşıyorum.” (Katılımcı 14, Erkek)

“Takip etmiyorum ama böyle farklı markalar iş birlikleri ve influencerlarla iş birliği yaptığı gönderiler görüyorum.” (Katılımcı 15, Erkek)

“Sosyal medyada takip etmiyorum ama reklamlarını görüyorum. Yeni bir ürün çıktığında bende merak uyandırıyor.” (Katılımcı 20, Kadın)

“Hayır takip etmiyorum ama inanılmaz sürekli her yerde görüyorum Influencerlarda falan hep karşıma çıkıyor.” (Katılımcı 6, Kadın)

“Sosyal medyada takip etmiyorum ama reklamlarını görüyorum. Yeni bir ürün çıktığında bende merak uyandırıyor tabii.” (Katılımcı 20, Kadın)

Tablo 56: Les Benjamins Markasının Marka Yönetim Dinamikleri

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İş Birliği İçerikli Gönderi Üretimi	12	60,0	60,0	60,0
	Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı	8	40,0	40,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 56’ya katılımcıların Les Benjamins markasının Instagram paylaşımlarındaki en çok dikkat ettikleri marka yönetim dinamiği sorulmuştur. Tablo 56’ya göre; katılımcıların %60’ı işbirliği içerikli gönderi dinamiğine dikkat ettiklerini belirtirken; %40’ı ise kişisel marka kimliği tanıtımı ile ilgili içerik sunan paylaşımların dikkat çektiğini ifade etmiştir. Katılımcıların hiçbirinin Les Benjamins’in Instagram içeriklerinde herhangi bir etkileşim içeren gönderiyi hatırlamıyor oluşu dikkat çeken bir sonuçtur.

Tablo 57: Les Benjamins Markasının Marka Yönetim Dinamiklerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Les Benjamins Markasının Marka Yönetim Dinamikleri		Toplam
		İş Birliği İçerikli Gönderi Üretimi	Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı	
Cinsiyet	Kadın	9	1	10
	Erkek	3	7	10
Toplam		12	8	20

Tablo 57’de katılımcıların Les Benjamins markasının Instagram paylaşımlarındaki en çok dikkat ettikleri marka yönetim dinamiği ile ilgili durum, cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Kadın katılımcıların çoğunlukla işbirliği içerikli gönderilere (n=9) dikkat ettiği belirlenirken; erkek katılımcıların ise kişisel marka kimliği tanıtımı ile ilgili içeriklere (n=7) daha fazla dikkat ettiği sonucuna ulaşılmıştır

Önceki verilerde yer alan; (Tablo 30’da) katılımcıların lüks kişisel markaların paylaşımlarındaki en çok dikkat ettikleri kişisel marka yönetimi dinamiği sorulduğunda kadın katılımcıların cevapları çoğunlukla kişisel marka kimliği tanıtımı iken Les Benjamins markası özelindeki bu soruda kadın katılımcıların daha çok iş birliği içerikli gönderi üretimine dikkat etmesi önemlidir. Sonucun bu şekilde çıkmasında kadın katılımcıların tüketim özelinde rol model alma benlik sunumu yöntemini daha çok tercih etmesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Kadın katılımcıların iş birliği içerikli gönderiler aracılığı ile farklı marka ve ünlü/influencerları rol model aldıkları ve Benlik İmajı Uyumu etkisinde kalarak satın alma gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Tablo 25’te kadın katılımcıların büyük çoğunluğu Instagram’da rol model alma benlik sunumu yöntemini kullanarak paylaşım yaptıkları belirtmişlerdi. Aynı şekilde Tablo 33 ve 41’de kadın katılımcıların lüks tüketimi ve lüks moda tüketimini Sürü Etkisi Tüketim biçimi ile bağdaştırdığı sonucuna ulaşılmıştı. Bununla birlikte; Tablo 50’de katılımcılara lüks kişisel moda markalarını satın alırken marka sahibini rol model alıp almadıkları ile ilgili durum değerlendirilmiş ve yine kadın katılımcıların çoğunlukla rol model alma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştı. Buradan hareketle yine kadın katılımcıların Benlik İmajı

Uyumu etkisinde; marka, influencer ve ünlülerle yapılan işbirliklerine daha çok dikkat ettikleri, çoğunluğun kullandığı markalara Sürü Etkisi Tüketim etkisinde kalarak daha fazla önem verdikleri sonucu çıkarılabilir.

Erkek katılımcılarda ise durum daha farklıdır. Erkek katılımcılar, önceki cevaplarına paralel olarak Les Benjamins markasında Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı ile ilgili içeriklere (n=7) daha fazla dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 58: Katılımcıların Bünyamin Aydın'ı Tanıma Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet tanıyorum.	20	100,0	100,0	100,0

Tablo 58'e göre; tüm katılımcıların Les Benjamins markasının sahibi; Bünyamin Aydın'ın kim olduğunu bildiği sonucuna ulaşılmıştır (n=20)



Şekil 8: Katılımcıların Bünyamin Aydın ile İlgili Düşüncelerine Yönelik Kelime Bulutu

Katılımcıların Bünyamin Aydın ile ilgili söylemiş oldukları; kelime bulutu aracılığı ile görselleştirilmiştir. Yapılan analizde, katılımcıların en çok “biliyorum” (n=18), “Türk” (n=19), “gurbetçi” (n=9), “girişimci” (n=7), “global” (n=5) kelimelerini tekrar ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Z kuşağı temsilcileri; Bünyamin Aydın'ı gurbetçi bir Türk olarak

nitelendirirken; aynı zamanda markasını globale taşıyan başarılı bir girişimci olarak konumlandırırlar. Girişimcilğe yatkınlık ve profesyonel yaşamda girişimci kişilik özelliklerini benimseyen bir kuşak olan Z kuşağının (İnce, 2018, s.105); Bünyamin Aydın'ı girişimci kimliği ile tanımlaması önemlidir. Katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşmeler sırasında verdiği cevaplardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

“Gurbetçi olduğunu biliyorum. Tek başına kurduğunu, çok genç bir adam ve girişimci olduğunu biliyorum.” (Katılımcı 12, Kadın)

“Evet biliyorum. Haberlerde gördüm. Türk olduğu için hoşuma gitti aslında takdir ettim. Ama sosyal medyadan takip etmiyorum. Gurbetçi olduğunu biliyorum.” (Katılımcı 17, Erkek)

Evet Türk biri olduğunu biliyorum. Dünyaya açıldığını da biliyorum. Hatta Bünyamin olduğunu duyunca adının şaşırmıştım. Benjamin'in ordan geldiğini anlamıştım.” (Katılımcı 3, Kadın)

“Yurt dışında yaşadığını, bu markayı kurduğunu ve globale taşıdığını biliyorum.” (Katılımcı 8, Erkek)

Tablo 59: Katılımcıların Bünyamin Aydın'ı Instagram Üzerinden Takip Etme Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet takip ediyorum	3	15,0	15,0	15,0
	Hayır takip etmiyorum	17	85,0	85,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 59'a göre; katılımcıların; Les Benjamins markasının kurucusu Bünyamin Aydın'ı Instagram'dan takip etme durumuna bakıldığında; katılımcıların %70'inin Bünyamin Aydın'ı Instagram üzerinden takip etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 60: Bünyamin Aydın'ı Instagram Üzerinden Takip Etme Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Bünyamin Aydın'ı Instagram'da Takip Etme Durumu		Toplam
		Evet takip ediyorum	Hayır takip etmiyorum	
Cinsiyet	Kadın	0	10	10
	Erkek	3	7	10
Toplam		3	17	20

Tablo 60'a göre katılımcıların; Les Benjamins markasının kurucusu Bünyamin Aydın'ı Instagram'dan takip etme durumu cinsiyete göre karşılaştırılmıştır ve kadın katılımcıların hiçbirinin Bünyamin Aydın'ı Instagram üzerinden takip etmediği sonucuna ulaşılırken; erkek katılımcılardan ise yalnızca 3 kişinin Bünyamin Aydın'ı Instagram'da takip ettiği belirlenmiştir.

Tablo 61: Bünyamin Aydın'ın Kişisel Bir Marka Olduğunu Düşünme Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet düşünüyorum.	18	90,0	90,0	90,0
	Hayır düşünmüyorum.	2	10,0	10,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 61'de katılımcılara Bünyamin Aydın'ı kişisel marka olarak görüp görmeme durumları sorulmuştur. Katılımcıların %90'ının Bünyamin Aydın'ı kişisel bir marka olarak kabul ettiği belirlenirken; %10'unun ise Bünyamin Aydın'ı kişisel bir marka olarak kabul etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 62: Bünyamin Aydın'ın Kişisel Bir Marka Olduğunu Düşünme Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Bünyamin Aydın'ın Kişisel Bir Marka Olduğunu Düşünme Durumu		Toplam
		Evet düşünüyorum.	Hayır düşünmüyorum.	
Cinsiyet	Kadın	9	1	10
	Erkek	9	1	10
Toplam		18	2	20

Tablo 62'ye göre hem kadın (n=9) hem erkek (n=9) katılımcıların çoğunluğunun Bünyamin Aydın'ı kişisel bir marka olarak değerlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplarda Les Benjamins markası ve Bünyamin Aydın'ı bir bütün olarak gördükleri ve bundan dolayı Bünyamin Aydın'ı kişisel bir marka olarak kabul ettiği ve bu durumun marka ile ilgili olumlu bir yaklaşım sergilenmesini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar, Bünyamin Aydın'ı kendi adıyla marka kuran ve bu markayı dünyaya tanıtan başarılı bir isim olarak değerlendirmektedirler. Diğer yandan Aydın'ı kişisel bir marka olarak kabul etmeyen katılımcılar ise Les Benjamins markasını kurulduğu günden bugüne marka ismi olarak kurucusunun önüne geçtiğini ve bu nedenden dolayı Bünyamin Aydın'ı kişisel bir marka olarak göremediklerini ifade etmişlerdir.



Şekil 9: Katılımcıların Bünyamin Aydın'ın Kişisel Bir Marka Olup Olmadığı İle İlgili Düşüncelerine Yönelik Kelime Bulutu

Şekil 9’da katılımcıların Bünyamin Aydın’ın kişisel marka olup olmadığı ile ilgili düşünceleri kelime bulutu aracılığı ile görselleştirilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun Bünyamin Aydın’ın kişisel bir marka olduğunu düşündüğü ve bu nedenle en sık tekrar edilen kelimelerin “marka” (n=14) ve “düşünüyorum” (n=13) kelimeleri olduğu belirlenmiştir. Bu kelimeleri sırasıyla “başarılı” (n=10), “kişisel” (n=10) ve “global” (n=8) takip etmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler sırasında verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

“Hocam bence öyle. Sonuçta kendi adıyla marka kurduğu için global de oldu. O yüzden bence kişisel marka.” (Katılımcı 1, Erkek)

“Markanın kurucusu olduğu için ve tek başına markayı globale taşıdığı için bence o da marka sayılır.” (Katılımcı 6, Kadın)

“Evet düşünüyorum. Hani marka ile ilgili de dediğim gibi Türk birinin kurmuş olması başarılı olması guru verici olarak düşünüyorum” (Katılımcı 8, Erkek)

“Bence tabii canım. Çünkü bu markayı kurduğu için tek başına çıkardığı için bir de kendi adıyla. Ondan kişisel marka gibi.” (Katılımcı 16, Kadın)

“Düşünüyorum hocam. Hele ilk zamanlarda zaten bir kişi olarak çıkmıştı ortaya. Hani o da markaya karşı bir olumlu algı mı diyeyim ne diyeyim fikir oluşturuyor.” (Katılımcı 3, Erkek)

“Düşünüyorum. Çünkü baya tasarlamış yani uğraşmış. Bunun üstüne düşmüş. Bir şeyler katmış. Kendi hayal dünyası var bence tasarımlarında. Beni de olumlu etkiliyor tabi bu durum.” (Katılımcı 7, Kadın)

“İlk başlarda tamamen kişisel bir markaydı. Çünkü tamamen Türk oluşu ve sektöre girişiyle öyle tanıdım. Ama şu an sanki kendisi biraz daha geri planda marka ön planda gibi.” (Katılımcı 12, Kadın)

“Sanki böyle çok büyüdüğü için biraz da kurumsal bir markaya kaydı gibi geliyor. Tek başına karar alamıyordur mesela bence.” (Katılımcı 17, Erkek)

Tablo 63: Les Benjamins Markasının Kullandığı Reklam Çekicilikleri

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Cinsel Çekicilik	2	10,0	10,0	10,0
	Ünlü/Influencer Kullanımı Çekiciliği	10	50,0	50,0	60,0
	Teknoloji Çekiciliği	8	40,0	40,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 63’te katılımcıların Les Benjamins markasının Instagram gönderilerindeki en çok dikkatlerini çeken reklam çekicilikleri sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların %50’si; markanın “Ünlü/Influencer Kullanımı Çekiciliği” ni kullandığını belirtirken; bu oranı %40 ile “Teknoloji Çekiciliği” ve %10 ile “Cinsel Çekicilik” takip etmiştir.

Tablo 64: Les Benjamins Markasının Kullandığı Reklam Çekiciliklerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Les Benjamins Markasının Kullandığı Reklam Çekicilikleri			Toplam
		Cinsel Çekicilik	Ünlü/Influencer Kullanımı	Teknoloji Çekiciliği	
Cinsiyet Durumu	Kadın	0	8	2	10
	Erkek	2	2	6	10
Toplam		2	10	8	20

Tablo 64’te katılımcıların Les Benjamins markasının Instagram gönderilerindeki en çok dikkatlerini çeken reklam çekicilikleri cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Çıkan sonuca göre kadın katılımcıların dikkatini en çok “Ünlü/Influencer Kullanımı Çekiciliği” nin (n=8) çektiği belirlenirken; erkek katılımcılar ise en çok “Teknoloji Çekiciliği” nin (n=6) dikkatlerini çektiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların verdikleri bu cevaplar, Tablo 38’de sunulan lüks markaların kullandığı reklam çekicilikleri ile ilgili sonuçların cinsiyete göre karşılaştırması verileriyle örtüşmektedir. Kadın katılımcılar, lüks markalar özelinde en çok “Ünlü/Influencer Kullanımı Çekiciliği” (n=6) içeren reklamların akıllarında kaldığını ifade ederken; erkek

katılımcılar ise bu oran Teknoloji Çekiciliği” ‘nin (n=7) akılda kalıcı olduğunu belirtmişlerdi. Bu bağlamda bakıldığında hem kadın hem erkek katılımcıların; lüks markaların ve Les Benjamins markasının Instagram gönderilerinde dikkat ettikleri reklam çekiciliklerinin birbiri ile paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşmeler sırasında verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir:

“Ünlü/Influencer kullanımı bence. Hep Influencerdan görüyorum zaten ben.
(Katılımcı 18, Kadın)

“Yani böyle videolar, yeni bir şey çıkardığında tanıtımında falan biraz yapay zekaya atıf yapıyor gibi.” (Katılımcı 10, Erkek)

Tablo 65: Bünyamin Aydın’ı Les Benjamins Markası İle Benzetme Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet. Benziyolar.	17	85,0	85,0	85,0
	Hayır. Benzemiyorlar.	3	15,0	15,0	100,0
	Toplam	20	100,0	100,0	

Tablo 65’te katılımcıların Bünyamin Aydın ve Les Benjamins markasını benzetip benzetmedikleri değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuca göre; katılımcıların %85’i Bünyamin Aydın ve Les Benjamins markası arasında bir benzerlik olduğunu ifade ederken %15’i ise herhangi bir benzerlikten söz edilemeyeceğini ifade etmiştir.

Tablo 66: Bünyamin Aydın’ı Les Benjamins Markası İle Benzetme Durumunun Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Bünyamin Aydın ve Les Benjamins Markasını Benzetme Durumu		Toplam
		Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	8	2	10
	Erkek	9	1	10
Toplam		17	3	20

Tablo 66’da katılımcıların Bünyamin Aydın ve Les Benjamins markasını benzetip benzetmedikleri cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Kadın (n=8) ve erkek (n=9) katılımcıların çoğunluğu; Bünyamin Aydın ve Les Benjamins arasında bir benzerlikten söz edilebileceğini ifade etmiştir. Yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerde; katılımcıların Bünyamin Aydın’ın giyim tarzı, paylaşımlarını birbirine benzettği belirlenmiştir.



Şekil 10: Katılımcıların Bünyamin Aydın ve Les Benjamins Markasını Birbirine Benzetmesine Yönelik Kelime Bulutu

Şekil 10’da katılımcıların Bünyamin Aydın ve Les Benjamins benzerliği ile alakalı görüşleri kelime bulutu aracılığı ile görselleştirilmiştir. Katılımcıların, en sık “var” (n=14), “benziyorlar” (n=11) ve “aynı” (n=11) kelimelerini tekrar ettiği belirlenmiştir. Buradan hareketle; katılımcıların Bünyamin Aydın ve Les Benjamins arasında bir benzerlik olduğundan bahsettiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan; katılımcılar; Bünyamin Aydın’ın imajı ile marka imajını benzer bulduklarını; her ikisinin renkli ve sıra dışı olduğunu söylemişlerdir. Bünyamin Aydın’ın oversize (büyük beden) giyinmeyi sevmesini kendi markasına yansıttığını ve bu sayede oversize giyim konusunda başarılı bir marka haline geldiğini ifade eden katılımcılar olmuştur. Bu bağlamda, en sık tekrar edilen diğer kelimeler “benzerlik” (n=7), “renkli” (n=7), “oversize” (n=7) olarak belirlenmiştir.

Literatürde belirtildiği gibi; kişisel markaların sosyal medyadaki benlik sunumları; yaratıcısının kişiliği, söz konusu markanın kişiliği hakkında ipucu vermektedir. Kişisel markalara dijital bir kimlik yaratma ve bu kimliği tanıtmaya fırsatı sağlayan sosyal medyada; marka sahibi ve kişisel markasının özelliklerinin birbiri ile entegre şekilde ilerlemesinin çok önemlidir (Adjei vd., 2020). Bu bağlamda değerlendirildiğinde; katılımcıların Bünyamin Aydın ve Les Benjamins markasını benzer bulmaları önemlidir. Katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşmeler sırasında Bünyamin Aydın ve Les Benjamins markası ile ilgili ifadeleri aşağıdaki gibidir:

“Bence benzerlik var. Çünkü ürünleri çok desenli mesela kendi dünyası da aşırı renkli gibi. Bence kendi dünyasını yansıtmış ürünlerine.” (Katılımcı 7, Kadın)

“Daha çok ben mesela iç dünyasını duygularını kendi markasına yansıttığını düşünüyorum. Böyle koleksiyonlarında duygularına yönelik mesajlar paylaşıyor bence benziyor kesinlikle.” (Katılımcı 8, Erkek)

“Benzerlik var bence. Biraz önce de konuşmuştuk böyle farklı biri o yüzden kıyafetleri desenleri falan da hep renkli. Çok sıradan değil kendisi gibi ürünleri.” (Katılımcı 9, Erkek)

“Biz hep ismen konuşuyoruz zaten. Hatta kendi aramızda hep ilk çıktığında ya bu adam acaba kendi ismini mi koymuş falan diye konuşuyorduk. Niş bir kişilik bence markasını yansıtıyor. Herhangi bir adam demeysin yani. Markası da farklı. Benziyorlar.” (Katılımcı 14, Erkek)

“Evet bence var. Çünkü mesela gördüğüm kadarıyla sokak stili böyle oversize giyinmeyi seviyor. Les Benjamins'teki ürünler de hemen hemen hep böyle. Aynı gibiler.” (Katılımcı 2, Kadın)

“Aslında sosyal medyadaki hali ve markası birbirine benziyor. Yansıttığı imajla aynı gibi ürünleri de.” (Katılımcı 3, Erkek)

“Oversize işini güzel yapıyor hani o anlamda kendi tarzına benziyor gibi. Ondan benziyor diyeyim hocam.” (Katılımcı, 10 Erkek)

Yarı yapılandırılmış görüşmelerin değerlendirilmesi sonucunda, kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel farklılıklar gözlemlenmiş olmasına rağmen, katılımcıların verdikleri cevapların büyük ölçüde birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir. Sosyal Medya Kullanımına dair elde edilen bulgulara göre; hem kadın hem de erkek katılımcıların hızlı tüketim odaklı bir kuşağı temsil etmeleri nedeniyle, genellikle anlık paylaşım yapılmasına olanak tanıyan hikaye türündeki gönderilere ilgi gösterdikleri düşünülmektedir. Katılımcıların sosyal medyadaki varlık amaçları incelendiğinde, en sık karşılaşılan "görünür olmak" ve "haberdar etmek" ifadeleri; Instagram paylaşımları yoluyla benlik sunumu gerçekleştirildiğini, sürekli görünür olmanın hedeflendiğini ve diğer insanları bilgilendirmenin amaçlandığını göstermektedir.

Sosyal Medyada Benlik Sunumu ve Kişisel Marka ile ilgili bulgular genel olarak değerlendirildiğinde ise; katılımcıların benlik sunumu yöntemlerinden biri olan kendini tanıtmaya stratejisini çoğunlukla tercih etmeleri dikkat çekici bir bulgudur. Bu durum, Z kuşağı bireylerinin görünür olma isteklerinin yanı sıra, kendilerini tanıtan içerikler üretmek benlik sunumu gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların Instagram paylaşımlarında kendilerini yansıtan içerikler oluştururken, genellikle idealize edilmiş versiyonlarını sergileyerek en mükemmel hallerini ortaya koymaya çalıştıkları sonucuna varılmıştır. Özellikle "güzel" ve "lüks" gibi kelimelerin sıkça kullanılması, katılımcıların dış görünüşleri ve lüks yaşam tarzlarıyla ilgili bir benlik sunumu oluşturduklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra, Z kuşağı temsilcilerinin, Instagram'da sergiledikleri benliklerinde, idealize ettikleri başka kişileri rol model olarak bu kişileri taklit ettikleri anlaşılmaktadır. Hem kadın hem erkek katılımcıların büyük bir kısmı, Instagram'da takip ettikleri ünlü ve influencer kişilerin paylaşımlarından etkilendiklerini ve bu paylaşımlara benzer içerikler üretmeye dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu veriler, Benlik İmajı Kuramı (Sirgy, 1982) çerçevesinde incelendiğinde, Z kuşağı bireylerinin Instagram'da hem kendilerini idealize ederek hem de idealize ettikleri kişileri rol model olarak en iyi benlik versiyonlarıyla var olma çabasında oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Kişisel Marka kavramıyla ilgili verilen cevaplar incelendiğinde; katılımcıların neredeyse yarısının bu kavramı doğru bir şekilde tanımlayamadığı, ancak kavramla ilgili ek açıklamalar yapıldıktan sonra doğru tanımlamalar ortaya koyabildikleri görülmüştür. Katılımcıların kişisel markayı "kişisel", "girişimcilik" ve "şahıs markası" gibi kavramlarla ilişkilendirdikleri tespit edilmiştir. Kişisel marka tanımlamaları sırasında bazı katılımcıların

Les Benjamins markasını örnek vermesi; araştırma için önemli bir bulgudur. Ayrıca, hem kadın hem erkek katılımcıların büyük bir kısmı Instagram üzerinden kişisel markaları takip ettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların, kişisel markaların Instagram paylaşımlarındaki en çok dikkat ettikleri kişisel marka yönetimi dinamiği ise, “Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı”dır. Katılımcıların kişisel marka kavramına ve sosyal medya üzerinden takip ettikleri kişisel markaların paylaşımlarına ilişkin verdikleri cevaplar, Benlik İmajı Uyumu Kuramı (Sirgy, 1982, ss.282-289) çerçevesinde değerlendirildiğinde; katılımcıların ilgilendikleri markalarda kendilerine uygun bir imaj görmek istedikleri; bu yöndeki kişisel markaları Instagram üzerinden takip ettikleri ve markaya yönelik tanıtıcı içeriklere özel bir ilgi gösterdikleri söylenebilir.

Lüks Tüketim ve Reklam Unsurlarıyla ilgili yapılan araştırmada, katılımcıların tamamının lüks tüketimi tercih ettiği ve çoğunluğunun lüks markaları Instagram üzerinden takip ettiği, ayrıca bu markaların reklam içerikli paylaşımlarının dikkatlerini çektiği görülmüştür. Bu bulgular, lüks tüketim ve reklam unsurlarına yönelik olumlu bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Katılımcılara lüks tüketimi hangi tüketim biçimiyle ilişkilendirdikleri sorulduğunda; kadın katılımcılar, lüks tüketimi "Sürü Etkisi Tüketimi" olarak tanımlarken, erkek katılımcılar ise "Gösterişçi Tüketim" cevabı vermiştir. Her iki tüketim biçimi; Benlik İmajı Uyumu Kuramı ile ilişkilidir. Gösterişçi Tüketim, Sirgy'nin (1982) kuramına göre, pahalı bir markaya sahip olan tüketicinin, idealleştirdiği benliğiyle uyumlu olarak bir ürün satın almasıyla ilgilidir. Diğer yandan, Sürü Etkisi Tüketim, tüketicilerin sosyal anlamda değerli gördükleri markaları satın alarak, kendilerini ifade etmeleri ve benliklerini vurgulamaları ile ilişkilidir. Katılımcıların lüks markaların Instagram reklamlarında dikkate aldıkları çekicilik unsurlarına bakıldığında; kadın katılımcıların, Sürü Etkisi Tüketimime paralel olarak "Ünlü/Influencer Kullanımı Çekiciliği"ne dikkat ettikleri, erkek katılımcıların ise "Teknoloji Çekiciliği"ni daha fazla hatırladıkları ifade edilmiştir.

Lüks Tüketim ve Kişisel Moda Markalarıyla ilgili elde edilen bulgulara göre, katılımcıların lüks moda tüketimini tercih ettikleri ve önceki cevaplarla uyumlu olarak bu tüketim biçimini benimsedikleri görülmüştür. Katılımcıların lüks modayı ilişkilendirdiği tüketim biçimi önceki bulgularla paralellik göstermektedir. Kadın katılımcılar lüks modayı en çok "Sürü Etkisi Tüketimi" ile, erkek katılımcılar ise "Gösterişçi Tüketim" ile ilişkilendirmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların lüks moda tüketimine olan bakışında Benlik İmajı Uyumu

Kuramı'nın etkisi olduğu söylenebilir. Ayrıca, katılımcıların çoğunun lüks moda tüketiminde kişisel markalar hakkında bilgi sahibi olduğu, bu markaları satın aldığı ve Instagram üzerinden takip ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların takip ettikleri lüks kişisel moda markalarına verdikleri örnekler arasında Les Benjamins'in yer alması yine dikkat çekicidir. Katılımcıların büyük bir kısmı, takip ettikleri ve satın aldıkları lüks kişisel moda markaları ile marka sahipleri arasında uyum olduğunu düşünmektedir. Ayrıca çoğu katılımcı, marka sahiplerinin kendi markalarını giymeleri gerektiğini ifade etmiştir. Marka sahibi ve kişisel markalara ilişkin değerlendirmelere bakıldığında; katılımcıların, marka sahibinin kendi markasını yansıtmayı gerektiğine inandığı söylenebilir. Bu durum, dijital medya ve benlik sunumu stratejilerinin, kişisel marka yönetiminin önemini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, marka sahibi ile markası arasındaki uyumu görmek istemekte ve marka sahibinin, kendi markasıyla ilgili tanıtıcı içeriklerden etkilenmektedir. Aynı zamanda, sosyal medyada benlik sunumu ve kişisel marka ile ilgili önceki bulgular hatırlandığında, katılımcıların Instagram'da en çok “Kendilerini Tanıtma” yöntemini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında; katılımcıların kendileri ile alakalı yaptıkları benlik sunumu ve lüks kişisel moda markalardan bekledikleri benlik sunumu yönteminin birbiri ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerde Z kuşağı katılımcılarının lüks kişisel moda markalarını tercih ederken kişisel marka sahibine yönelik cevaplarına bakıldığında; hem kadın hem erkek katılımcıların çoğunluğunun kişisel moda markalarını satın alma kararı verirken; marka sahibinin kendi kişilik yapısına benzer olması veya hayat tarz ve zevklerinin benzer olmasını önemli bulduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılar, ideal olarak gördükleri kişileri rol model olarak bu kişilerin kişisel markalarını satın alabildiklerini ifade etmişlerdir. Çıkan bu sonuç; Benlik İmajı Uyumu Kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde katılımcıların hem olumlu benlik imajı uyumu etkisinde kalarak (Chon ve Olsen, 1991, ss.6-7); kendi benliklerine uyan, kendileri ile daha fazla özdeşleştirebildikleri markaları satın alma davranışı göstermeye eğilimli oldukları; hem olumlu benlik imajı uyumsuzluğu (Chon ve Olsen, 1991, ss.6-7) etkisinde kalarak; ideal benliklerine seslenen kişisel marka sahiplerini rol model olarak; satın alma davranışı gösterdiklerine işaret etmektedir. Katılımcılar; “bağ kuruyorum”, “benzer”, “ortak” “beğeniyorum”, “benzeme isteği”, “rol model alıyorum” gibi sık tekrar ettikleri kelimelerle hem kendileriyle ortak nokta yakaladıkları hem ideal gördükleri ve rol model aldıkları lüks kişisel moda markalarını

tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Benlik İmajı Uyumu Kuramı'nın birden fazla aşaması olmakla birlikte en önemli olan ve tüketiciyi satın alma davranışına götüren iki aşaması; “olumlu benlik imajı uyumu aşaması” ve “olumlu benlik imajı uyuşmazlığı”ıdır. Bu bağlamda bakıldığında; tüketicilerin kuram etkisinde kalarak satın alma davranışı gerçekleştirdikleri bir kez daha anlaşılmaktadır. Diğer yandan, katılımcıların olumlu benlik imajı uyumu aşaması ve olumlu benlik imajı uyuşmazlığı etkisinde kalması kendi sosyal medya kullanım biçimleri ile paralellik göstermektedir. Çünkü katılımcılar, tıpkı olumlu benlik imajında markalardan bekledikleri gibi Instagram hesaplarında kendilerini yansıtan ve tanıtan içeriklere verdiklerini belirtmişlerdir. Aynı şekilde olumsuz benlik imajında markalardan bekledikleri gibi Instagram'da takip ettikleri ünlü ve influencer kişilerin paylaşımlarından etkilendiklerini ve onları rol model olarak benzer paylaşımlar yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Les Benjamins Markasına yönelik bulgular değerlendirildiğinde; tüm katılımcıların Les Benjamins markasını bildiği ve markadan en az bir kere alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Markanın tüm katılımcılar tarafından bilinip tercih edilmesi önemlidir. Bununla birlikte; katılımcıların çoğunluğunun markayı Instagram üzerinden takip etmediği ve ama reklamlarına maruz kaldığı belirlenmiştir. Katılımcıların; *“Takip etmiyorum ama mail ve telefonumu verdiğim için bütün bilgilere haberlere hemen anında ulaşıyorum.”* (Katılımcı 14, Erkek), *“Hayır takip etmiyorum ama inanılmaz sürekli her yerde görüyorum Influencerlarda falan hep karşıma çıkıyor.”* (Katılımcı 6, Kadın) şeklindeki cevapları bu sonucu doğrular niteliktedir. Bu bağlamda bakıldığında; markanın sosyal medya ve diğer dijital iletişim kanallarını etkili kullandığı sonucu çıkarılabilir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde; tüketicilerin Les Benjamins markasını bağdaştıktıkları lüks tüketim biçimi; daha önceki lüks tüketim sorularıyla paralellik göstermektedir. Kadın katılımcılar; “Sürü Etkisi Tüketim” cevabı verirken; erkek katılımcıların yine “Gösterişçi Tüketim” cevabı verdiği görülmüştür. Az sayı da olsa bazı katılımcıların Les Benjamins markasını farklı olmak anlamına gelen “Züppe Etkisi Tüketim” biçimi ile bağdaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Les Benjamins markasının kullandığı kişisel marka yönetimi dinamiği ile ilgili cevaplar değerlendirildiğinde ise kadın katılımcıların çoğunlukla iş birliği içerikli gönderilere ilgi gösterdiği, erkek katılımcıların ise kişisel marka kimliği tanıtımı ile ilgili içeriklere daha

fazla dikkat ettiği görölmüştür. Önceki verilere bakıldığında, kadın katılımcıların lüks kişisel markaların paylaşımlarında en çok kişisel marka kimliğine odaklandığı, ancak Les Benjamins markası özelinde ise işbirliği içeren gönderilere daha fazla dikkat gösterdiği dikkate değerdir. Bu durum, kadın katılımcıların tüketimle ilgili olarak rol model alma benlik sunumu yöntemini tercih etmelerinin etkisiyle açıklanabilir. Lüks moda konusunda işbirliği içeren gönderiler aracılığıyla farklı marka ve ünlü/influencer'ları rol model alarak, Benlik İmajı Uyumu etkisi altında satın alımlarını gerçekleştirdikleri söylenebilir. Bu durum kadınların Instagram'da rol model alma benlik sunumu yöntemiyle daha çok paylaşım yapmayı tercih ettiklerinin ve lüks moda tüketiminde Sürü Etkisi Tüketim biçimini benimsediklerinin bir yansımasıdır. Ayrıca, lüks kişisel moda markalarını satın alırken marka sahiplerini rol model olarak alıp almadıkları sorusuna kadın katılımcıların çoğunlukla olumlu cevap verdikleri gözlemlenmiştir. Tüm bu bulgular, kadın katılımcıların Benlik İmajı Uyumu etkisiyle, özellikle marka ve influencer işbirliklerine ilgi gösterdiğini ve Sürü Etkisi Tüketim yaklaşımını benimsediklerini ortaya koymaktadır. Erkek katılımcılar ise, daha önceki cevaplarına paralel olarak Les Benjamins markasında kendileriyle ilgili tanıtıcı içeriklere daha fazla odaklandıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların Les Benjamins'in Instagram paylaşımlarında en çok dikkatlerini çeken reklam çekiciliklerine dair bulgular ile lüks markalarla ilgili akılda kalan reklam çekicilikleri bulguları benzerlik göstermektedir. Kadın katılımcılar, Les Benjamins markasının Instagram gönderilerinde en çok "Ünlü/Influencer Kullanımı Çekiciliği"ne ilgi gösterdiklerini belirtirken, erkek katılımcılar ise en çok "Teknoloji Çekiciliği"ne dikkat ettiklerini ifade etmiştir.

Katılımcıların tümünün Les Benjamins markası kurucusu Bünyamin Aydın'ı tanıdığı ve Aydın'ı gurbetçi bir Türk olarak tanımladıkları; markasını küresel bir boyuta taşıyan başarılı bir girişimci olarak betimledikleri belirlenmiştir. Z kuşağının girişimcilik eğilimleri ve profesyonel yaşamda girişimci kişilik özelliklerine sahip olmaları (İnce, 2018, s.105), Bünyamin Aydın'ı girişimci kimliğiyle tanımlamalarını anlamlı kılmaktadır. Yapılan araştırmada Bünyamin Aydın'ın yalnızca üç erkek katılımcı tarafından Instagram'da takip edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların, Bünyamin Aydın'ı Instagram üzerinden takip etmiyor olsalar dahi kendisini tanımaları ve başarı hikayesini ayrıntılı bir şekilde bilmeleri, Aydın'ın Z kuşağına hitap eden dijital platformları etkin bir şekilde kullandığını ortaya

koymaktadır. Hem erkek hem kadın katılımcıların çoğunluğu; Bünyamin Aydın'ı kişisel bir marka olarak değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların cevaplarından, Les Benjamins markası ile Bünyamin Aydın'ı bir bütün olarak gördükleri ve bu nedenle Aydın'ı kişisel bir marka olarak kabul ettikleri anlaşılmaktadır. Bu yaklaşımın, markaya karşı olumlu bir tutum sergilenmesine yol açtığı söylenebilir. Bununla birlikte; katılımcıların büyük bir kısmı, Bünyamin Aydın ile Les Benjamins markası arasında benzerliklerin bulunduğunu belirtmiştir. Katılımcılar, Aydın'ın imajı ile markasının imajının birbirine çok benzediğini, her ikisinin de renkli ve sıradışı olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, Bünyamin Aydın'ın oversize (büyük beden) giyinme tercihinin kendi markasına yansıtılarak, bu alanda başarılı bir marka oluşturduğunu ifade eden katılımcılar olmuştur. Bu bulgular, Bünyamin Aydın'ın Instagram üzerinden markasının özellikleriyle uyumlu bir şekilde Z kuşağına hitap ettiğini ve hedef kitlesine etkili bir şekilde kendini gösterdiğini ortaya koymaktadır.

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Hem içerik analizi hem yarı yapılandırılmış görüşmelerin bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler kapsamında katılımcı grubunun yalnızca Yaşar Üniversitesi'nde öğrenim gören 20 lisans öğrencisinden oluşması, çalışmanın önemli sınırlılıklarından biridir. Bu sınırlılığın temel nedeni, İzmir ili içerisindeki diğer vakıf üniversitelerine yapılan görüşme taleplerinin çeşitli gerekçelerle reddedilmiş olması ve görüşmelerin tamamen gönüllülük esasına dayanmasıdır. Dolayısıyla, örneklem grubunun yalnızca Yaşar Üniversitesi öğrencileriyle sınırlı kalması, elde edilen bulguların daha geniş öğrenci gruplarına genellenmesini güçleştirmektedir. Ayrıca, içerik analizinin yalnızca tek bir kişisel marka özelinde gerçekleştirilmesi, incelemenin yalnızca Instagram platformu üzerinden yürütülmesi ve analiz edilen paylaşımların bir aylık süreyle sınırlı olması, çalışmanın diğer sınırlılıkları arasındadır. Gelecek araştırmalarda, hem içerik analizine dahil edilen marka sayısının hem de katılımcı sayısının artırılması; farklı sosyal medya platformlarının analiz edilmesi ve çeşitli araştırma yöntemlerinin bir arada kullanılması önerilmektedir. Ayrıca, farklı üniversitelerden ve sosyo ekonomik gruplardan bireylerin de araştırmaya dahil edilmesiyle daha kapsayıcı ve temsiliyeti yüksek sonuçlar elde edilmesi hedeflenmektedir.

4.6. Araştırma Bulgularının Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

Tablo 67: Bulguların Karşılaştırmalı Değerlendirmesi, Paralellikler ve Farklılıklar Tablosu

Bulguların Kategorileri	Paralellik	Farklılık
Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bulgular	Katılımcılar ve Les Benjamins’e ait marka hesapları, sosyal medya içeriklerinde aktif olarak kendilerini ve markayı tanıtan paylaşımlar yapmaktadır.	Markanın Instagram hesaplarında ağırlıklı olarak “fotoğraf” içerikleri paylaşılırken, katılımcılar en çok “hikaye” formatındaki içerikleri tercih etmektedir.
Kullanılan Benlik Sunumu Yöntemine Yönelik Bulgular	Hem marka hesapları hem de katılımcılar en çok “Kendini Tanıtma” ve “Rol Model Olma” yöntemlerini kullanmaktadır.	Katılımcılar, kişisel Instagram hesaplarında kendilerinin idealize edilmiş versiyonlarını paylaşmaya daha fazla eğilim göstermektedir, ancak marka hesaplarında “İdealize Etme” yöntemi sınırlı kullanılmıştır.
Kullanılan Kişisel Marka Yönetimi Dinamiğine Yönelik Bulgular	Katılımcılar ve marka hesapları en fazla “Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı” ve “İş Birliği İçerikli Gönderi Üretimi” dinamiklerini benimsemektedir.	Erkek katılımcılar daha çok “Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı”na, kadın katılımcılar ise “İş Birliği İçerikli Gönderi Üretimi”ne odaklanmaktadır.
Lüks Tüketim, Kişisel Moda Markaları ve Reklam Unsurlarına Yönelik Bulgular	Hem içerik analizi hem katılımcı görüşmeleri, Les Benjamins markasının hedef kitlesinin lüks tüketime yönelik davranış biçimlerini yansıttığını göstermektedir.	Kadın katılımcılar lüks tüketimi daha çok “Sürü Etkisi Tüketim” ile ilişkilendirirken, erkek katılımcılar “Gösterişçi Tüketim” ile özdeşleştirmektedir.
Reklam Mesajlarının Kullanımına İlişkin Bulgular	İçerik analizine göre en sık kullanılan reklam mesajı “Rasyonel” olup, bu durum erkek katılımcıların algısıyla örtüşmektedir.	Kadın katılımcılar marka işbirlikleri ve ünlü/influencer kullanımı gibi “Duygusal” mesajları daha etkileyici bulmaktadır, ancak marka hesaplarında bu mesaj türü daha sınırlıdır.
Reklam Çekiciliklerinin Kullanımına İlişkin Bulgular	Marka hesaplarında en yaygın kullanılan reklam çekiciliği “Ünlü/Influencer Çekiciliği” olup, kadın katılımcıların tercihleriyle uyumludur.	Erkek katılımcılar “Teknoloji Çekiciliği”ni daha etkileyici ve akılda kalıcı bulurken, marka hesaplarında bu çekiciliğe daha az yer verilmiştir.
Lüks Tüketim ve Kişisel Moda Markalarına Yönelik Bulgular	Katılımcılar lüks kişisel moda markalarını ağırlıklı olarak Instagram üzerinden takip etmekte ve Les Benjamins’in bu platformu aktif olarak kullanması stratejik olarak doğru bir hamle olarak değerlendirilmektedir.	Katılımcılar, marka kurucusunun kendi markasını giymesini beklerken, içerik analizinde Bünyamin Aydın’ın markasına ait ürünleri giydiği paylaşımların sınırlı olduğu görülmektedir.
Katılımcılara Yöneltilen Les Benjamins Odaklı Sorular	Bünyamin Aydın’ın girişimcilik kimliği, gurbetçi geçmişi ve kişisel tarzı, Les Benjamins’in marka anlatısıyla bütünleşmektedir.	Bünyamin Aydın’ın marka hesaplarında görsel olarak sınırlı yer almasına rağmen, katılımcılar onu farklı kaynaklardan tanımakta ve başarı hikayesini takip etmektedir.

Les Benjamins markasına ait @lesbenjamins, @lesbenjaminsturkiye ve @benji hesapları üzerinden gerçekleştirilen içerik analizi ve Z kuşağını temsil eden kişilerle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin sonuçları Tablo 67’de sunulmuştur.

Bulgular, karşılaştırıldığında, genellikle paralel bulgulara rastlamakla birlikte, özellikle cinsiyet bazında bazı noktalarda farklı sonuçlar gözlemlenmiştir. İlk olarak, sosyal medya kullanımına dair karşılaştırmalı sonuçlar incelendiğinde; analiz edilen üç Instagram hesabının çoğunlukla “fotoğraf” türünde gönderiler paylaştığı tespit edilirken, yarı yapılandırılmış görüşme katılımcılarının ise ağırlıklı olarak "hikaye" türündeki içerikleri tercih ettiği belirlenmiştir. Bu farkın, hikaye türündeki gönderilerin yalnızca 24 saat boyunca görünür olması ve Les Benjamins markasına ait hesaplardaki hikayelere geriye dönük olarak erişilememesinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Benlik sunumu yöntemleriyle ilgili yapılan karşılaştırmalarda ise paralel bulgular elde edilmiştir. İçerik analizine dayalı olarak, incelenen üç Instagram hesabında en fazla “Kendini Tanıtma” benlik sunumu yöntemini kullandığı görülürken, yarı yapılandırılmış görüşme sonuçlarında ise hem kadın hem erkek katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya hesaplarında kendileriyle ilgili tanıtıcı içeriklere yer verdikleri ve genellikle kendilerine dair içerikler üretmeye özen gösterdikleri anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra, Les Benjamins markasına ait Instagram hesaplarında ikinci sırada öne çıkan benlik sunumu yöntemi ise “Rol Model Olma” olmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre, hem erkek hem de kadın katılımcıların büyük çoğunluğu Instagram paylaşımlarında rol model aldıkları kişilere benzer içerikler ürettiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, rol model alma ile iş birliği içerikli gönderiler arasında bir ilişki kurulabilir. Z kuşağını temsil eden katılımcılar, çoğunlukla influencer’lar ve farklı markalarla gerçekleştirilen iş birliklerine dayalı içeriklerden etkilenerek, bu içerikler aracılığıyla rol model alabildiklerini ve nihayetinde bu kişisel markaları satın alabildiklerini ifade etmişlerdir. Bu bulgulardan hareketle, Les Benjamins markasının ve hedef kitlesi olan Z kuşağının dijital medyada kullandığı benlik sunumu yöntemlerinin benzer olduğu, aynı zamanda markanın uyguladığı kişisel marka yönetimi dinamiğinin hedef kitlesiyle uyumlu olduğu sonucuna varılmaktadır. Diğer taraftan, incelenen üç Instagram hesabında yer alan bir başka benlik sunumu yöntemi olan "İdealize Etme"nin kullanımının sınırlı olmasına rağmen hem erkek hem de kadın katılımcıların büyük bir kısmı, Instagram hesaplarında kendilerinin en idealize edilmiş hallerini paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, katılımcıların dijital platformlarda,

özellikle Instagram gibi görsel odaklı mecralarda, bireysel imajlarını ve kimliklerini olabildiğince idealize etme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Kişisel marka yönetimi dinamikleriyle ilgili elde edilen bulgular yine paralellik göstermektedir. Üç hesapta en fazla kullanılan kişisel marka yönetimi dinamiği, “Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı” olmuştur. Katılımcılara, takip ettikleri kişisel markaların Instagram paylaşımlarında en çok dikkat ettikleri kişisel marka yönetimi dinamiği sorulduğunda, "Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı" yapan kişisel markaların en çok dikkat çeken içerikler olduğu ifade edilmiştir. Hem benlik sunumu yöntemleri hem kişisel marka yönetimi dinamikleri açısından yapılan karşılaştırmalar, katılımcıların kişisel markalarla ilgili içeriklerde tanıtıcı unsurlara ve kimlik tanıtımına önem verdiğini, aynı şekilde kendileriyle ilgili paylaşımlarda tanıtıcı içeriklere yer verdiklerini göstermektedir. Ayrıca, incelenen üç hesapta en fazla kullanılan ikinci kişisel marka yönetimi dinamiği olarak “İş Birliği İçerikli Gönderi Üretimi” ön plana çıkmıştır. Bu bulgu, katılımcıların verdikleri yanıtlarda doğrulanmaktadır. Katılımcılar, kişisel markalarla ilgili en çok dikkat ettikleri ikinci kişisel marka yönetimi dinamiği olarak "İş Birliği İçerikli Gönderiler"i belirtmişlerdir. Kişisel Marka Yönetimi Dinamikleri ile ilgili yapılan incelemeler, Les Benjamins markası özelinde bazı farklılıklar sergilemektedir. Erkek katılımcılar, markanın Instagram hesabındaki paylaşımlarında daha çok "Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı"na odaklandıklarını ifade ederken, kadın katılımcılar ise daha fazla "İşbirliği İçerikli Gönderi Üretimi"ne dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bulgular, markanın benimsemiş olduğu kişisel marka yönetimi stratejisinin erkek katılımcılarla daha fazla uyum gösterdiğini ve dolayısıyla erkek hedef kitlesine yönelik stratejilerin daha etkili olabileceğini düşündürmektedir.

Bunun yanı sıra, yukarıda belirtilen paralel ve farklı bulgular, Benlik İmajı Uyumu Kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde (Sirgy, 1982, ss. 282-289), tüketicilerin satın aldıkları kişisel markalarda, kendi benliklerine karşılık gelen bir imaj özelliği aradıkları ve bu nedenle benliklerine yakın olan markaları tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, marka ile ilgili tanıtıcı içeriklerin, tüketicilerin markayı daha iyi tanımalarına yardımcı olarak etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, Benlik İmajı Uyumu Kuramı'na göre, bireyler toplumda var olmaya çalıştıkları ideal sosyal benliklerini, diğer bireyler ve markalar üzerinde simgesel anlamlar yaratarak taklit edebilmekte ve bu figürleri rol model olarak benimseyebilmektedirler (Klipfel vd., 2014, s. 130). Bu çerçevede hem markanın Instagram

hesaplarında hem de katılımcıların verdiği yanıtlarda rol model almanın öne çıkması, kuram ile tutarlı bir bulgu olarak anlam kazanmaktadır.

Lüks tüketim, kişisel moda markaları ve reklam unsurlarına yönelik bulgulara bakıldığında; yapılan içerik analizine ilişkin bulguları; "@lesbenjamins" ve "@benji" hesaplarında en yaygın tüketim biçiminin "Gösterişçi Tüketim" olduğunu, "@lesbenjaminsturkiye" hesabında ise "Sürü Etkisi Tüketim" biçiminin daha belirgin şekilde öne çıktığını göstermektedir. Katılımcılarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde, lüks tüketimin toplumda belirli bir sosyal tabakaya ait olma anlamına gelen "Sürü Etkisi Tüketim" ile ilişkilendirildiği ortaya konulmuştur. Lüks moda tüketiminin katılımcılar açısından ne ifade ettiğine dair bulgular incelendiğinde ise kadın katılımcıların lüks tüketimi yine "Sürü Etkisi Tüketim" ile, erkek katılımcıların ise "Gösterişçi Tüketim" ile özdeşleştirdikleri belirlenmiştir. Katılımcılara, Les Benjamins markasını hangi lüks tüketim biçimi ile ilişkilendirdikleri sorulduğunda ise benzer şekilde kadınların "Sürü Etkisi Tüketim", erkeklerin ise "Gösterişçi Tüketim" yanıtını verdikleri saptanmıştır. Bu bulgular doğrultusunda, Les Benjamins markasının ürettiği içeriklerin, katılımcıların lüks kategorideki kişisel marka tüketimine yönelik algı ve tutumlarına hitap ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Markanın, hedef kitlesine yönelik uyumlu ve etkili içerikler ürettiği anlaşılmaktadır.

Reklam mesajlarının kullanımına ilişkin bulgular incelendiğinde, içerik analizi sonuçlarına göre üç hesaba ait paylaşımlarda en yoğun olarak kullanılan reklam mesajının "Rasyonel" olduğu, buna karşın "Duygusal" mesajların daha sınırlı bir yer tuttuğu tespit edilmiştir. Marka sahibi tarafından yapılan paylaşımlarda, ürünlerin renk ve doku özellikleri, yeni mağaza açılışları ve stok güncellemeleri gibi bilgi odaklı içeriklerin öne çıktığı ve bu doğrultuda "Rasyonel" reklam mesajının baskın şekilde kullanıldığı belirlenmiştir. Bu durum, erkek katılımcılar açısından önceki bulgularla tutarlılık göstermektedir. Nitekim Kişisel Marka Yönetimi Dinamiği bağlamında, Z kuşağını temsil eden erkek katılımcıların Les Benjamins markası özelinde en çok "Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı"nı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Öte yandan, kadın katılımcılar açısından benzer bir paralellikten söz etmek mümkün değildir. Kadın katılımcılar, Les Benjamins markasının içeriklerinde daha çok marka işbirlikleri ve ünlü/Influencer kullanımı gibi duygusal mesaj içeren işbirliği temelli gönderilere ilgi göstermektedir. Dolayısıyla, reklam mesajlarının kullanımına ilişkin bulgular, erkek katılımcılar açısından önceki sonuçlarla örtüşürken, kadın katılımcılar için aynı doğrultuda bir eğilim gözlemlenmemektedir.

Reklam çekiciliklerinin kullanımına ilişkin bulgular incelendiğinde ise içerik analizi sonuçları değerlendirildiğinde, incelenen üç hesaba ait paylaşımlarda en yaygın kullanılan reklam çekiciliğinin “Ünlü/Influencer Çekiciliği” olduğu tespit edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular ise içerik analizi sonuçlarını destekler nitelikte olup, kadın katılımcıların ağırlıklı olarak “Ünlü/Influencer Kullanımı Çekiciliği”ni tercih ettiği görülmüştür. Buna karşın, erkek katılımcıların ise “Teknoloji Çekiciliği”ni daha etkileyici ve akılda kalıcı bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lüks tüketim ve kişisel moda markalarına yönelik soruların içerik analizi ile karşılaştırmalı değerlendirmesine bakıldığında; hem kadın hem erkek katılımcıların büyük çoğunluğunun lüks moda tüketimini ve bu bağlamda lüks kişisel moda markalarını tercih ettiği belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların lüks kişisel moda markalarını ağırlıklı olarak Instagram üzerinden takip ettikleri görülmüştür. Bu doğrultuda, Les Benjamins markasının hem küresel hem Türkiye’ye özel ayrı Instagram hesaplarına sahip olması ve bu hesapları aktif bir şekilde kullanması önemli bir strateji olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, araştırma bulguları, katılımcıların takip ettikleri lüks kişisel moda markaları ile marka sahipleri arasında bir uyum olması gerektiğine inandıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, tüketicilerin, tercih ettikleri markaların kurucularının kendi markalarına ait ürünleri giymelerini bekledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan içerik analizinde, Les Benjamins’in Instagram hesaplarında ve markanın kurucusu Bünyamin Aydın’ın paylaşımlarında, Aydın’ın markasına ait kıyafetleri giydiği görsellere yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda; Z kuşağının marka ve marka sahibi arasındaki uyuma verdiği önem göz önünde bulundurulduğunda, Les Benjamins ve Bünyamin Aydın’ın bu tür paylaşımlarının tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yarattığı söylenebilir. Ancak, içerik analizinde Bünyamin Aydın’ın kendi markasına ait ürünleri giydiği görsellerin sınırlı sayıda olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, markanın stratejik iletişimde daha fazla vurgulanabilecek bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Öte yandan, Z kuşağı katılımcılarının büyük bir çoğunluğunun, lüks kişisel moda markalarını tercih etme sürecinde “Olumlu Benlik İmajı Uyumu” etkisiyle hareket ettiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda, katılımcıların, kendi benlik sunumlarına benzer markalara daha fazla ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. İçerik analizinden elde edilen bulgular, paylaşımların büyük bir kısmında “Rasyonel” reklam mesajlarının kullanıldığını ve ürünlerin renk ile doku gibi fiziksel özelliklerine vurgu yapıldığını göstermektedir. Aynı zamanda, “Duygusal” reklam mesajlarına yer verilerek, özellikle yeni koleksiyonlara ilişkin

paylaşımlarda bu stratejinin benimsendiği görülmüştür. Bu yaklaşımın, Z kuşağı tüketicilerinin “olumlu benlik imajı uyumu” etkisi doğrultusunda markalarla özdeşleşmelerini kolaylaştırarak, kendi benliklerine yakın hissettikleri ve beğenebilecekleri unsurlar sunmayı amaçladığı söylenebilir. Aynı zamanda, katılımcıların önemli bir kısmının “Olumlu Benlik İmajı Uyuşmazlığı” etkisiyle hareket ettiği ve bu doğrultuda, kişisel marka sahiplerini birer rol model olarak gördükleri belirlenmiştir. İçerik analizinde, Les Benjamins ve Bünyamin Aydın’a ait paylaşımlarda, marka sahibinin ön plana çıkarıldığı ve Z kuşağı için rol model niteliği taşıyan diğer Influencerların vurgulandığı görülmektedir. Bu durum, markanın “Olumlu Benlik İmajı Uyuşmazlığı” etkisini destekleyen bir strateji izlediğini göstermektedir. Bu bağlamda, içerik analizinden elde edilen veriler ile yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen cevapların büyük ölçüde birbiriyle paralel olduğu anlaşılmaktadır. Les Benjamins markasının hem tüketicinin kendini marka ile özdeşleştirmesine olanak tanıyan hem marka sahibini rol model olarak konumlandıran çok yönlü bir iletişim stratejisi izlediğini ortaya koymaktadır.

Katılımcılara yöneltilen Les Benjamins odaklı soruların içerik analizi ile karşılaştırmalı değerlendirilmesi sonucunda, incelenen üç hesap arasında Bünyamin Aydın’ın gösterildiği en fazla içeriğin @lesbenjaminsturkiye hesabında yer aldığı, ancak genel olarak marka kurucusu Bünyamin Aydın’ın görsel temsiliyetinin oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Markayı takip eden katılımcıların hepsinin @lesbenjaminsturkiye hesabını takip ettiği görülmüştür. Aydın’ın kişisel Instagram hesaplarında nadiren yer almasına ve birçok katılımcının kendisini Instagram’dan takip etmemesine rağmen, bireylerin podcast yayınları, haber kaynakları ve çeşitli dijital platformlardan edindikleri bilgiler doğrultusunda Bünyamin Aydın’ı tanıdıkları, başarı hikayesinden haberdar oldukları anlaşılmaktadır. Özellikle, Aydın’ın girişimci kimliği ve markasını küresel çapta duyurması, kendisinin bir "kişisel marka" olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu bulgular, Bünyamin Aydın’ın hedef kitlesine ulaşmada doğru iletişim kanallarını etkili biçimde kullandığını ortaya koymaktadır.

Öte yandan, içerik analizi sonuçları, marka kurucusunun görsel olarak ön planda olmamasına rağmen, en yaygın kullanılan kişisel marka yönetimi dinamiğinin “Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı” olduğunu göstermektedir. Benlik sunumu yöntemi açısından ise en fazla tercih edilen yöntemin “Kendini Tanıtma” olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, Bünyamin Aydın’ın girişimcilik kimliği, gurbetçi geçmişi, yaşam tarzı ve kişisel zevklerine ilişkin unsurların, Les Benjamins koleksiyonlarının arka planındaki anlatılarla

bütünleştirildiği görülmektedir. Katılımcıların Bünyamin Aydın’a yönelik görüşlerinden elde edilen kelime bulutu analizinde “gurbetçi” ve “girişimci” kavramlarının öne çıkması, kişisel marka bilinirliğinin yüksek olmasında “Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı” ve “Kendini Tanıtma” stratejilerinin etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılar, bir marka sahibinin kendi markasını giyinmesi gerektiğini düşündüklerini belirtmiş; Les Benjamins’in ve Bünyamin Aydın’ın giyim tarzlarının büyük ölçüde benzer olduğunu ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda, Bünyamin Aydın’ın görsel olarak marka içeriklerinde sınırlı yer almasına rağmen, benlik sunumu ve kişisel marka yönetimi dinamikleri aracılığıyla Les Benjamins markası ile bütünleştiği ve markanın benlik sunumu ile kişisel marka yönetimi stratejilerini etkili biçimde kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır.



SONUÇ

Bu tez çalışmasında iletişim lüks moda ürünü kategorisindeki kişisel markaların dijital platformlarda hangi iletişim stratejileriyle oluşturulup yönetildiğini incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca, kişisel marka sahiplerinin dijital ortamdaki benlik sunumlarının markalarına nasıl yansıdığını belirleyerek, bu yansımaların tüketiciler üzerindeki etkisini “Benlik İmajı Uyumu Kuramı” çerçevesinde analiz etmek hedeflenmiştir. Çalışmada, Les Benjamins markası ve Z kuşağı temsilcilerinin lüks moda ürünü kategorisindeki kişisel marka tüketimlerinin Les Benjamins markası üzerinden değerlendirilmesi söz konusudur. Kişisel markaların dijitalde yansıttıkları benliklerinin tüketici tarafında nasıl anlaşıldığının ortaya koymak amacıyla elde edilen araştırma bulguları birbiri ile karşılaştırılmıştır.

Çalışma, 4 bölümden oluşmuştur. Tez çalışmasının kapsamına genel bir bakış sağlanması hedeflenen giriş bölümünde tez konusu ile alakalı açıklamalar yapılmış ve her bir bölüm başlığı ile ilgili temel tanımlamalar yapılarak; konunun alanyazın açısından önemi üzerinde durulmuştur. Daha sonrasında tezin literatür taramasını içeren üç bölüm detaylı şekilde ele alınmıştır. Bunlar; “Kişisel Marka Kavramı”, “Dijital Medyada Kişisel Marka ve Benlik Sunumu” ve “Sosyal Medya Kullanıcıları, Lüks Marka ve Benlik Sunumu” olmak üzere sıralanmıştır.

“Kişisel Marka Kavramı” çalışmanın birinci bölümüdür. Bu bölümde, kişisel markanın tarihsel dönüşümünden bahsedilerek; kavramın pazarlama ve reklam sahnesine çıkmadan önceki dönüşümü ve gelişimi üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Bu sayede kavramın yeni bir kavram olmasının ötesinde aslında tarihteki öneminin üzerinde durularak; tezin önemi de bir kere daha vurgulanmaya çalışılmıştır. Birinci bölümün devamında 2000’li yıllar ile birlikte kişisel markanın reklam dünyasına nasıl girdiği açıklanarak; kişisel marka kavramının tanımı üzerinde durulmuştur. Farklı çalışmalardan yapılan okumalar neticesinde elde edilen farklı tanımlamalara yer verilerek; kronolojik olarak ‘kişisel marka’ nın iletişim yazını içerisinde aldığı yol açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan literatür taramasında, kişisel marka yaratmanın ve yönetmenin insanların kendilerini pazarlamak için çaba sarf ettiği planlı bir süreç olduğu ve bu sürecin bir yöntemi ve gerçekleştirmeyi amaçlayan sonuçları bulunduğu fark edilmiştir. Bu sayede kişisel marka yaratım sürecinin sanıldığından çok daha uzun ve karmaşık bir süreci temsil ettiği belirlenmiş ve bu bağlamda, birinci bölümün

devamında kişisel markanın yaratım sürecini kapsayan “Kişisel Marka Boyutları Modeli”, “Dört Boyutlu Markalama Modeli”, “Marka Kodu Modeli”, “Özgün (Hakiki) Kişisel Markalama Modeli” olmak üzere kişisel marka modelleri ve “Kişisel Marka Kişiliği”, “Kişisel Marka Kimliği”, “Kişisel Marka İmajı”, “Kişisel Marka Değeri”, “Kişisel Marka Konumlandırması”, “Kişisel Marka Temel Satış Vaadi”, “Kişisel Marka Sadakati” olmak üzere kişisel marka bileşenleri açıklanmıştır. Daha sonrasında; günümüzün tüketim odaklı yaşam biçimiyle birlikte kişisel marka kavramının yalnızca sanat, spor ve politika gibi çeşitli alanlarda yaygın şekilde karşılaşılan çıkan bir olgu haline gelmesiyle (Emet ve Arslan, 2020, s.697); kavram; “Ünlüler”, “Siyasiler”, “Profesyoneller ve İş İnsanları”, “Sosyal Medya Fenomenleri” kategorileri altında ele alınmıştır. Ele alınan bu model, bileşen ve kategoriler kişisel marka çerçevesinde değerlendirilmiş ve ayrı ayrı örneklendirilmiştir. Bileşenler için verilen marka örneklerinde güncel örneklerin seçilmesine dikkat edilmiş bu sayede tez çalışmasının günceli yakalaması gerekliliğine vurgu yapılmak istenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü ise “Dijital Medyada Kişisel Marka ve Benlik Sunumu” dur. Bu bölümde benlik kavramı üzerinde durularak; kavramın iletişim yazını içerisindeki dönüşümü ve gelişimi üzerine odaklanılmıştır. Daha sonrasında bireyin çocukluğundan itibaren toplumsal hayat içerisinde benliğini nasıl sunmaya çalıştığı ve bu sunum gerçekleştirilirken sosyal olarak nelerden etkilenildiği anlatılmıştır. Bölümün devamında teknolojik hayatta meydana gelen gelişim ve dönüşüm göz önünde bulundurularak; dijital dünya ve sosyal medyanın benlik sunumu nasıl etkilediği anlatılmış ve kullanıcıların dijital platformlardaki benlik sunumları nasıl gerçekleştirdiği yapılan literatür taraması çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda; dijital medyada benlik sunma yöntemleri “Kendini Tanıtma”, “İdealize Etme” ve “Rol Model Olma” olmak üzere üç ana başlıkta değerlendirilmiştir. Kullanılan yöntemlerin kişisel marka olabilmek adına tek başına yeterli olmadığı görüşünden hareketle; bu yöntemlere ek olarak dijital medyada benlik sunumu eksenindeki kişisel marka yönetme dinamikleri farklı başlıklar altında ele alınmıştır. Bunlar; “Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı”, “Etkileşim Kurma” ve “İş Birliği İçerikli Gönderi Üretimi” olarak sıralanmıştır. Ele alınan dinamikler, güncel kişisel markalar ve reklamlar üzerinden örneklendirilmiş ve yine bu sayede tez çalışmasının günceli yakalaması gerekliliğinin altı çizilmiştir.

Tezin üçüncü bölümü “Sosyal Medya Kullanıcıları, Lüks Marka ve Benlik Sunumu” başlığı altında ele alınmıştır. Bu bölümde, öncelikle lüks kavramı açıklanmış, ardından sosyal medya kullanıcıları, lüks marka ve benlik sunumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu doğrultuda, lüks tüketim ile ilgili tüketici davranışları, iletişim alanında temel kabul edilen yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmıştır. Lüks tüketimde tüketici davranışlarının nasıl şekillendiğini anlamak, hem markalar hem pazarlama stratejileri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, tüketici davranışları “Gösterişçi Tüketim”, “Züppe (Snob) Etkisi Tüketim” ve “Sürü (Bandwagon) Etkisi Tüketim” başlıkları altında incelenmiştir. Yapılan literatür taramasında, lüks tüketicilerin benlik sunumları üzerinde etkili olduğu için reklamverenler tarafından kritik bir role sahip olan ve sıkça tercih edilen reklam çekicilikleri de değerlendirilmiştir. Yapılan literatür taramasında reklam çekiciliklerinin, markaların tüketici psikolojisini etkilemek ve lüks algısını güçlendirmek için kullandıkları stratejik unsurlar olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, çalışmada sıkça başvurulanan reklam çekicilikleri “Ünlü/Influencer Kullanımı Çekiciliği”, “Cinsel Çekicilik”, “Teknoloji Çekiciliği”, “Sosyal Sorumluluk (Sürdürülebilir Lüks Tüketim)” ve “Şok Çekiciliği” olmak üzere farklı başlıklarda ele alınmıştır. Tüketici davranışları ve reklam çekiciliklerinin incelenmesi, kişisel markaların lüks tüketiciler üzerindeki etkisini daha iyi anlamak ve sosyal medya platformlarında markaların nasıl konumlandığını belirlemek açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu nedenle, bölümde ele alınan tüketici davranışları ve reklam çekicilikleri, kişisel markalar ve benlik sunumu bağlamında değerlendirilmiş; güncel akademik çalışmalar ve markaların yakın geçmişte sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği reklam kampanya örnekleriyle desteklenmiştir. Daha sonrasında ise lüks markalar, benlik sunumu ve reklam çekicilikleri ile ilgili literatür genel olarak değerlendirilmiş ve lüks tüketim, kişisel marka ve benlik sunumun orta noktada bulunduğu sektörün moda olduğu görülmüştür.

Yapılan literatür taramasında lüks modanın, bireylerin benliklerini dış dünyaya yansıtma sürecinde bir araç görevi gördüğü anlaşılmıştır. Bununla birlikte, kişisel markaların marka sahibi özelinde değerlendirilebildiği; bu sayede bireylerin benlik sunumlarında sembolik bir işlev gördüğü ve lüks modanın özellikle günümüz teknolojisinde sosyal medya üzerinden bireylerin benliklerini sergilemeleri için kullanışlı bir araç olduğu görüşleriyle sıkça karşılaşılmıştır. Tüketicilerin, benlik uyumu etkisi ile markaların kendi kişilik özelliklerini temsil edip etmeme durumuna bakarak satın alma kararı verdiklerinden (Aguirre-Rodriguez

vd., 2012, s.1180); kişisel markanın lüks moda tüketimi ve benlik sunumundaki etkisi ortaya çıkmıştır. İletişim yazını incelendiğinde; bu davranışı ele alan kuram olan Benlik İmajı Uyumu Kuramı (Sirgy, 1982) ile karşılaşmıştır. Detaylı şekilde ele alınan kuramda öne çıkan iki temel aşama olan “Olumlu Benlik İmajı Uyumu” ve "Olumlu Benlik İmajı Uyuşmazlığı" etkisiyle hareket eden tüketicilerin, inanılan benzerlikten dolayı marka benliği ve ile kendi benliklerini özdeşleştirebildiği veya ulaşmak istedikleri ideal benlik ile marka benliği arasındaki benzerlikten etkilenecek rol model aldıkları ve satın alma gerçekleştirebildikleri belirlenmiştir. İletişim yazını içerisindeki bu görüşler değerlendirildiğinde; lüks moda tüketimi ve benlik sunumu üzerine sosyal medya ile entegre birçok güncel çalışma taranmış (Giovannini vd., 2015; Ono vd., 2020; Wallace, 2020; Wang ve Chen., 2021; Ostovan ve Nasr, 2002; Michaelidou vd., 2022) ancak lüks moda ve benlik sunumunu kişisel marka özelinde değerlendiren bir çalışma ile karşılaşmamıştır. Bu bağlamda tezin temelini oluşturan bu üç kavramı beraber ele alan bir araştırma yapılmasına karar verilmiştir.

Tezin dördüncü bölümü “Araştırma” bölümüdür. Araştırmada örneklem olarak seçilen Les Benjamins markası üzerinde bir içerik analizi ve Z kuşağını temsil eden tüketici grubu üzerinde yarı yapılandırılmış görüşmeler olmak iki ayrı araştırma gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, araştırmanın önemi, amacı ve temel araştırma soruları açıklanmış, ardından her iki araştırmada kullanılan örneklem ve yöntemin tercih edilme gerekçeleri sunulmuştur. Bu çerçevede, içerik analizi kapsamında Les Benjamins markasına ait veriler incelenmiş ve analizler IBM SPSS 25 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bulgular, tablolar aracılığıyla detaylandırılarak sunulmuştur. Aynı şekilde, Z kuşağı tüketicileriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin verileri de IBM SPSS 22 programında analiz edilerek tablolastırılmış ve ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Bunun yanı sıra, yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerin bir kısmı MAXQDA 25 programı aracılığıyla analiz edilerek kelime bulutu yöntemiyle görselleştirilmiştir.

Her iki araştırmadan elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve sonuçlar “Bulguların Karşılaştırmalı Değerlendirmesi” başlığı altında detaylandırılmıştır. Tez kapsamında elde edilen veriler ışığında, belirlenen araştırma sorularına yanıt aranmış ve bu sorulara yönelik değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur.

Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen Les Benjamins markasının dijital platformlarda uyguladığı iletişim stratejileri içerik analizi bulgularına dayanarak değerlendirildiğinde, markanın genel olarak fotoğraf türünde “rasyonel” reklam mesajlarını tercih ettiği görülmektedir. Bununla birlikte, Öte yandan, markanın kurucusu Bünyamin Aydın’ın kişisel hesabı (@benji) incelendiğinde, bu hesapta “duygusal” reklam mesajlara daha fazla yer verildiği ve tüketicilere marka ile daha derin bir bağ kurma imkânı sunulduğu anlaşılmaktadır. Tüketim biçimi açısından iletişim stratejilerinde ise “Sürü Etkisi Tüketime” ön plana çıktığı; tüketicilere hızlı stok tüketimi mesajı verilerek satın almaya teşvik edildiği belirlenmiştir. Diğer yandan Les Benjamins markasının etkili bir iletişim için “İş Birliği İçerikli Gönderi Üretimi” kullanmakta olduğu belirlenmiştir. Kişisel marka yönetimi kapsamında ise “Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı” en sık başvurulacak yöntem olup, markanın özgün hikayesi ve kültürel mirası ön plana çıkarılarak marka sahibi Bünyamin Aydın’ın bireysel kimliğini içeriklere entegre edilerek; Aydın; stratejik bir iletişim unsuru olarak kullanılmaktadır.

Lüks moda kategorisindeki kişisel marka sahiplerinin dijital platformlarda benlik sunumu stratejileri, içerik analizi bulgularına dayanarak değerlendirildiğinde, temel olarak “Kendini Tanıtma” ve “Rol Model Olma” yöntemlerine odaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Les Benjamins markası özelinde en yaygın kullanılan yöntemin “Kendini Tanıtma” olduğu; Les Benjamins’in kurucusu Bünyamin Aydın’ın, göçmen bir ailenin çocuğu olarak yaşadığı kimlik arayışı ve kültürel mirasından ilham alarak oluşturduğu marka kimliğinin Instagram gönderilerinde sıklıkla vurgulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sayede aynı zamanda marka sahibi üzerinden; “Rol Model Olma” yöntemini kullanmış olan marka; Instagram içeriklerinde yaptığı ünlü ve Influencerlar ile olan iş birlikleri aracılığı ile bu isimlerin rol model olma etkisinden yararlanmıştır.

Marka sahibi olan Bünyamin Aydın’ın kendi sunduğu benliği ile kişisel markası Les Benjamins’in benliği arasında güçlü bir özdeşleşme olduğu görülmüştür. İçerik analizi bulgularına göre, Les Benjamins markasının ve Bünyamin Aydın’ın Instagram’da sergilediği benlik sunumu büyük ölçüde “Kendini Tanıtma” yöntemi etrafında şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bünyamin Aydın, Instagram paylaşımlarını kendi hayat öyküsü ile ilişkilendirmiş ve öyküyü reklam içeriklerine entegre etmiştir. Gurbetçi yaşam, Türk kültürüne özlem, halı ve etnik temaları; aracılığı ile marka sahibinin geçmiş yaşamı ve şu

an ki zevkleri ile kurduğu bağ; Les Benjamins markasına yansıtılmaya çalışılmıştır. Les Benjamins markası ile marka sahibi Bünyamin Aydın arasındaki bağ; hem markanın hem marka sahibinin yapmış olduğu benlik sunumları ile stratejik bir şekilde özdeşleştirilmeye çalışılmıştır. Bu sorunun cevabı tüketici tarafından değerlendirildiğinde ise yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin sonucunda Z kuşağı tüketicilerinin çoğunluğunun Bünyamin Aydın ile Les Benjamins markası arasında büyük benzerlikler olduğu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar, Aydın ve Les Benjamins markasının tarzının benzer bir çizgide ilerlediğini; her ikisinin de renkli, özgün ve sıra dışı bir tarza sahip olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda bakıldığında; Bünyamin Aydın'ın Instagram üzerinden, yaptığı paylaşımlarda Les Benjamins markasının özellikleriyle uyumlu bir benlik sunduğunu ve Z kuşağına doğrudan hitap eden etkili bir kişisel marka yönetimi stratejisi uyguladığını ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin lüks moda kategorisindeki kişisel marka tüketimi ile ilgili motivasyonları, yarı yapılandırılmış görüşme bulgularına göre değerlendirildiğinde; Z kuşağı katılımcılarının yalnızca alışveriş veya ürün odaklı düşünmedikleri; benlik sunumu ve bu çerçevede şekillendirdikleri sosyal konumlarına önem verdikleri belirlenmiştir. Lüks moda kategorisindeki kişisel marka tüketiminde ve Les Benjamins özelinde “Sürü Etkisi Tüketim” ve “Gösterişçi Tüketim”in ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte; Z kuşağı katılımcılarının kendileri ile ilgili tanıtıcı içerik sunan yani “Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı” dinamiğini kullanan markaları daha fazla hatırladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Les Benjamins özelindeyse katılımcıların hem “Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı” hem İş Birliği İçerikli Gönderi Üretimi” ile üretilen içerikleri daha fazla hatırladıkları ve bundan dolayı daha fazla satın alma isteği duydukları belirlenmiştir. Tüketicilerin lüks moda kategorisindeki kişisel marka tüketimi ile ilgili motivasyonları Benlik İmajı Uyum Kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde ise Lüks kişisel moda markalarının tüketilmesinde, marka sahibinin benliği ve yaşam tarzı önemli bir motivasyon kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmının, kendilerine benzer kişisel marka sahiplerine ve rol model olarak gördükleri kişisel marka sahiplerine yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle; kuramın satın alma davranışına yönlendiren iki önemli aşaması olan “olumlu benlik imajı uyumu”, “olumlu benlik imajı uyumsuzluğu”nın lüks kişisel moda tüketimi konusunda da geçerli bir motivasyon olduğu ve tüketicilerin

kuram etkisinde kalarak satın alma davranışı gerçekleştirdikleri bir kez daha anlaşılmaktadır.

Lüks moda kategorisindeki kişisel marka tüketimi ve kişisel marka sahibine olan tutum arasında bir ilişki Benlik İmajı Uyumu Kuramı çerçevesinde değerlendirilebilir. Gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde kuram için iki önemli aşama olan “olumlu benlik imajı uyumu”, “olumlu benlik imajı uyumsuzluğu”nın ön plana çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda, Z kuşağı katılımcılarının, hem kendi benlik algılarına benzeyen hem de sahip olmak istedikleri benlik özelliklerine sahip kişisel markalara yöneldiği belirlenmiştir. Bir diğer deyişle; Z kuşağı tüketicileri, kişisel marka sahibi ile ilgili ona benzeme isteği veya kendiyle ortak özelliklere sahip olduğunu düşünme gibi olumlu anlamda bir fikre sahip olduğunda o markaya karşı tüketim eğilimi artmaktadır. Diğer yandan, gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde Z kuşağı katılımcılarının Bünyamin Aydın ile ilgili ifadeleri; Aydın’ın markasını küresel taşıyan başarılı bir girişimci olduğu; Türk bir girişimci olarak gurur duyulacak bir kişi olduğu; kendi markasına tarz ve duruş olarak çok benzediği yönündedir. Katılımcıların tamamının Les Benjamins markasını tercih ettiği ve satın aldığı dikkate alındığında, Bünyamin Aydın’a karşı duyulan bu olumlu tutumun, markanın tüketimini de doğrudan olumlu etkilediği söylenebilir.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda; katılımcıların çoğunluğunun Instagram’da sergiledikleri benliklerinin kişisel lüks moda marka tüketimleriyle doğru orantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hem erkek hem kadın katılımcıların çoğunluğu; Instagram paylaşımlarında kendilerini belirli benlik sunumları çerçevesinde konumlandırmaya yönelik paylaşımlar yaptığını; ve bu paylaşımları lüks kişisel moda markalarını tüketerek yapabildiklerini belirtmişlerdir. Lüks tüketimi “Sürü Etkisi Tüketim” ve “Gösterişçi Tüketim” ile bağdaştıran Z kuşağı katılımcıları, lüks tüketimi bir sosyal kabul aracı olarak görmekte ve kendilerine yakın gördükleri veya rol model aldıkları kişisel marka sahiplerini “olumlu benlik imajı uyumu”, “olumlu benlik imajı uyumsuzluğu” etkisinde kalarak; kendileri ile özdeşleştirmekte ve benlik sunumlarına katkı sağlamaktadırlar. Lüks tüketimde önemli bir motivasyon olan benlik sunumunda; katılımcı cevaplarındaki verilen örneklerden anlaşılabileceği üzere; özellikle moda sektörünün önemli bir yer tuttuğu sonucuna ulaşılmıştır. Z kuşağı katılımcılarının genellikle lüks kişisel moda markalarını kurucularının benlikleri ile bütünleşmiş markalar olarak görmek istedikleri belirlenmiştir. Katılımcılar, hem genel

olarak hem Les Benjamins markası özelinde lüks kişisel moda markasının temsil ettiği benliği dikkate alarak; kişisel marka sahibi bireylerin kendi markalarını giymelerini ve marka ve sahibi arasında bir uyum olmasını birer güven unsuru olarak değerlendirmektedirler.

Araştırmadan elde edilen bulgular bütün olarak değerlendirildiğinde; içerik analizi ve yarı yapılandırılmış görüşmelerin karşılaştırmalı bulguları, kişisel marka sahiplerinin sundukları benliklerin, markalarının benlikleriyle stratejik bir şekilde örtüştüğünü ve bu durumun tüketicilerin satın alma motivasyonları ile tutumlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Les Benjamins markası özelinde yapılan analizler, markanın ve kurucusu Bünyamin Aydın'ın benlik sunumu yöntemlerinin büyük ölçüde "Kendini Tanıtma" ve "Rol Model Olma" yöntemleri etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Aydın'ın bireysel hikayesini ve kültürel geçmişini marka kimliğine entegre etmesi, tüketicilerle kurulan bağı güçlendiren önemli bir faktör olmuştur. Özellikle Z kuşağı tüketicileri, Aydın'ın kişisel tarzı ile markasının sunduğu benlik arasında güçlü bir uyum olduğunu düşünmekte ve bu özdeşleşmeyi markaya duydukları ilgiyi artıran bir unsur olarak değerlendirmektedirler. Markanın Instagram üzerindeki kişisel marka yönetme dinamiklerinde ise "Kişisel Marka Kimliği Tanıtımı" ve "İş Birliği İçerikli Gönderi Üretimi" yöntemlerinin en sık kullanılan yöntemler olduğu belirlenmiştir. Les Benjamins'in resmi hesapları genellikle rasyonel reklam mesajlarına ve hızlı tüketim teşvikine dayalı içerikler paylaşırken, marka sahibi Aydın'ın kişisel hesabında duygusal mesajlara daha fazla yer verdiği görülmektedir.

Lüks moda tüketiminde Z kuşağının motivasyonları ele alındığında, tüketicilerin yalnızca ürün bazlı değil, aynı zamanda sosyal konumlarını güçlendirme amacı güden bir tüketim anlayışına sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. "Sürü Etkisi Tüketim" ve "Gösterişçi Tüketim" biçimleri, lüks moda kategorisinde ön plana çıkarken, tüketicilerin kişisel marka sahipleriyle kurdukları ilişki, bu tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. Benlik İmajı Uyumu Kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, tüketicilerin kendilerine yakın buldukları veya rol model olarak gördükleri marka sahiplerinin ürünlerini tercih ettikleri, bu süreçte "Olumlu Benlik İmajı Uyumu" veya "Olumlu Benlik İmajı Uyuşmazlığı" aşamalarının etkili olduğu belirlenmiştir. "Ünlü/Influencer Kullanımı Çekiciliği" gibi reklam çekiciliklerinin sık kullanılmasıyla bu durumun pekiştirildiği görülmüştür.

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, dijital mecralar kişisel marka yaratmanın ve bunu profesyonel bir işe dönüştürmenin en elverişli yollarından biri haline gelmiştir. Kişisel markanın günümüz pazarlama ve reklam dünyası için büyük önem kazanan bir kavram haline gelmesi; bu çalışmanın çıkış noktalarından birini oluşturmuştur. Özellikle lüks tüketim ve moda alanında kişisel markanın benlik sunumu ile ilişkisi, tez yazarının dikkatini çekmiş ve bu doğrultuda bir tez çalışması sürecine girilmiştir. Kişisel marka odağında lüks moda ve benlik sunumunu ele alan bir çalışmaya rastlanmaması, bu konunun araştırılmasını daha gerekli hale getirmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, araştırmanın başında öngörülen benlik sunumu, moda, kişisel marka ve lüks tüketim arasındaki ilişkinin büyük ölçüde doğrulandığı görülmüştür. Özellikle Z kuşağının gelecekte sosyal ve profesyonel hayatta üstleneceği rol, girişimciliğe ve teknoloji kullanımına olan yatkınlığı göz önünde bulundurulduğunda, bu kuşağın kişisel marka konusundaki tercihlerinin büyük önem taşıdığı ve gelecek çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Tez yazarı olarak; Les Benjamins ve Bünyamin Aydın örneğinin lüks moda kategorisinde kişisel marka ve marka sahibi arasındaki güçlü özdeşleşmenin, tüketicilerle duygusal bağ kurma ve marka sadakatini artırma açısından kritik bir unsur olduğu düşünülmektedir. Markanın sunduğu benlik ve marka sahibinin benliği arasındaki uyumun tüketiciler için bir güven unsuru olarak değerlendirildiği açıktır. Bu bağlamda, lüks moda markalarının etkili bir kişisel marka yönetimi için marka sahiplerinin kimliklerini stratejik bir şekilde entegre etmelerinin önemli bir unsur olarak önerilmektedir.

Bu araştırmanın sınırlılıkları arasında, çalışmanın yalnızca tek bir marka özelinde gerçekleştirilmesi, yarı yapılandırılmış görüşmelerin yalnızca Yaşar Üniversitesi lisans öğrencilerinden ve 20 katılımcı ile sınırlandırılması ve analizlerin tek bir mecra üzerinden yapılması yer almaktadır. Gelecek araştırmalarda, hem içerik analizine dahil edilen marka sayısının hem de katılımcı sayısının artırılması; farklı sosyal medya platformlarının analiz edilmesi ve çeşitli araştırma yöntemlerinin bir arada kullanılması önerilmektedir. Ayrıca, farklı üniversitelerden ve sosyo ekonomim gruplardan bireylerin de araştırmaya dahil edilmesiyle daha kapsayıcı ve temsiliyeti yüksek sonuçlar elde edilmesi hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, A. D. (1996); Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, A. D. (2013). *Güçlü markalar yaratmak*. 3.bsm. İstanbul:Mediacat.
- Acosta, C. G. (2022). *Jacquemus Spring/Summer 2022 Campaign*. <https://fuckingyoung.es/jacquemus-spring-summer-2022-campaign/> adresinden elde edildi.
- Abi-Khalil, T., Mady, C. (2016). Gossip Girl setting fashion trends: Lebanese young viewers' identification with media characters. *Journal of Media and Communication Studies*, 8(8), 83-89. doi: 10.5897/JMCS2016.0531
- Abidin, C. (2019). Yes homo: Gay influencers, homonormativity, and queerbaiting on YouTube. *Journal of Media&Cultural Studies*, 33(5), 614-625.
doi:<https://doi.org/10.1080/10304312.2019.1644806>
- Adamkiewicz, J., Kochanska, E., Adamkiewicz, I., Łukasik, M. R. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 1-8.
- Adjei, J., Adams, S., Mensah, K. I. (2020). Digital identity management on social media: Exploring the factors that influence personal information disclosure on social media. *Sustainability*, 12(23). doi:<https://doi.org/10.3390/su12239994>
- Adorno, W. T., Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği*. 2. bsm. Ankara: Kabalcı Yayıncılık.
- Adriaens, F. (2013). 'Diaspora girls doing identities': Creating ideal television programmes and narratives of the self. *European Journal of Cultural Studies*, 17(2) 101–117.
- Ağca, G. Kozbekçi Ayranpınar, S. (2021). Moda sektöründe artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik. *Yedi: Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi*, 25, 1-15. doi:10.17484/yedi.731854
- Ahmad, A., Thyagaraj, S. K. (2015). Understanding the influence of brand personality on consumer behavior. *Journal of Advanced Management Science* 3(1), 38-43.

- Ahmedovaa, S., Jamontaite, K. (2017). Reklamlarda ünlü-marka uyumu, ünlü-tüketici benzerliği ve ünlüye karşı tutumun marka değerine etkisi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 669-694.
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., Sirgy, J. M. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65, 1179–1188.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24 (1), 215-222.
- Akdoğan, L. (2023). Sürdürülebilir tüketim: Kavramsal bir çalışma. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 43-53.
- Akgül, D. (2020). Gösterişçi tüketim ile benlik genişleten #pembegelinler: netnografi uygulaması. *Nitel Sosyal Bilimler*, 2(1), 40-59.
- Akova, S., Kantar, G. (2020). Alt ve orta gelir grubuna mensup bireylerin tüketim odaklı iletişim alışkanlıklarında snob etkisi. *Turkish Studies*, 15(3), 1587-1609. doi:[10.29228/TurkishStudies.43561](https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.43561)
- Aksoy Derya, Y., Timur Taşhan S., Uçar, T., Kararaslan, T., Tunç Akbaş, Ö. (2017). Toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumların cinsel tabulara etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-8.
- Aktaş, M. (2013). İtalyanca öğretiminde kültürün önemi. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8*(12), 29-47.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal medyada müşteri etkileşimi ve firmalar açısından önemi . *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 2(2) , 5-22.
- Aldemir, A. (2019). Sosyal medyada şeffaflığın şiddeti ve auradan yoksunluk. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 54-70.
- Alikılıç, Ö., Saatçioğlu, E. (2018). Halka ilişkiler uzman rolleri açısından Mustafa Kemal Atatürk: “Atatürk’ün söylev ve demeçleri” üzerine bir durum çalışması. *Selçuk İletişim*, 11(1), 66-101.
- Alkeveli, A. (2015). *Kişisel marka yönetim: yerel seçimlerde seçmenlerin kişisel marka algısı ile ilgili Adana ilinde bir uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Türkiye Cumhuriyeti Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Allport, G. W. (1943). The ego in contemporary psychology. *Psychological Review*, 50(5), 451-478.

- Altıok, Ö. H., Üstün, B. (2014). Profesyonellik: Kavram analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 4,7 (2), 151-155.
- American Marketing Association. (2022).
<https://www.ama.org/topics/branding/> adresinden elde edildi.
- Andaç, Ş. (2020). 'Henüz milyarlık değiliz ama hikayemiz heyecanlı'.
<https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/sukru-andac/henuz-milyarlik-degiliz-ama-hikayemiz-heyecanli-6310525> adresinden elde edildi.
- Andrea De Mauro, A., Greco, M., Grimaldi, M. (2015). *What is big data? A consensual definition and a review of key research topics*. Sözel Bildiri, International Conference on Integrated Information.
<https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/data-crone-demauro-2015.pdf> adresinden elde edildi.
- Apostolou, M., Wang, Y., Gavriilidou, A. (2021). How people become attractive to prospective mates: strategies of self promotion in the Greek cultural context. *Evolutionary Psychology*, 1–12. doi: 10.1177/14747049211045271
- Apridita, A. F., Nofandrilla, N. (2021). Microblog used as personal branding study on Instagram sccount @vikirahardja. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 661, 43-51.
- Arat, T., Kazan, İ. (2019). Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), : 448 - 464.
- Armstrong, L. C., Hou, J., McLeo, K. (2020). Is Ellen DeGeneres a “deGenerate?”: How TV’s first out lesbian connects to public support for same-sex marriage. *Electronic News*, 14(1), 3-21.
- Armutlu, C., Üner, M. M. (2009). Benlik imajı uyumu, tüketici tatmini ve marka sadakati ilişkisi üzerine görgül bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1 - 26.
- Arruda, W., Dixtion, K. (2007). *Career cistinction: stand out by building your brand*. New Jersey:John Wiley & Sons, Inc.
- Asıl, S. (2016). Tüketimde benlik algısı: sosyal medya hesaplarında tüketici olmak. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 2(3), 1-22.
- Aşkın, N., İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79-94.

- Aşlakcı, F. (2022). Sosyal Medya’da gösteri ve dijital dezenformasyon üzerine bir değerlendirme. *Injocmer*, 2(2), 88-99.
- Athenstaedt, U., Mikula, G., Brecht, C. (2009). Gender role self-concept and leisure activities of adolescents. *Sex Roles* 60, 399–409. doi:<https://doi.org/10.1007/s11199-008-9543-y>
- Avcılar, M. Y., Açar, F. M. (2017,Eylül). Sosyal medya reklamlarında ünlü desteği kullanımı: Mikro-Ünlülerin yükselişi. *Yazılı bildiri, 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, Moldova*.https://www.researchgate.net/publication/319987248_Sosyal_Medya_Reklamlar_inda_Unlu_Destegi_Kullanimi_Mikro-Unlulerin_Yukselisi adresinden elde edildi.
- Avis, M., Aitken, R., Ferguson, S. (2012). Brand relationship and personality theory : metaphor or consumer perceptual reality?. *Marketing Theory*, 12(3), 311–331. doi: 10.1177/1470593112451396
- Aydın, F. A. (2020). Gösteri toplumunun yeni panoptikonu olarak sosyal medya. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 2573-2594.
- Aydın, D. (2009). Marka konumlandırma ve sembolik tüketim ilişkisi üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21, 55-70.
- Aydın, O., Şahin, D., Güzel Yavuz, H., Abayhan, Y., Kaya, G. K., Ceylan, S. (2013). Ait olma ihtiyacının ve haberdar olmanın psikolojik dışlanmaya Gösterilen Tepkiler Üzerindeki Etkileri. *Türk Psikoloji Dergisi*, 28 (72), 21-31.
- Aydınlioğlu, Ö., Susur, M. (2021). Sürdürülebilirlik ve kurumsal reklam ilişkisi bağlamında göstergebilimsel bir analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(4): 1727-1763 doi: 10.18094/josc.936904
- Aytekin, Ç. , Artan, İ. , Bencik Kangal, S. , Çalışandemir, F., Özkızıklı, S. (2016). Çocukların anne-babalarına yönelik algılarının incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*,1(38), 168-188 .
- Aw, E.C.-X., Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: Understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*. 1-38. doi:<https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Azmat, M., Lahkani, S. A. (2015). Impact of brand positioning strategies on consumer standpoint (A consumer’s perception). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 14, 109-116.
- Azizağaoğlu, A. Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.

- Babacan, M. (2019). Kurum kimliğinin kavramsal olarak sınıflandırılması bireysel kimlik: Türk televizyonunda Acun Ilıcalı örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(Ek Sayı), 29-42.
- BaBaLa Tv. (2023). <https://www.youtube.com/c/BaBaLaTV> adresinden elde edildi.
- Bader, A. (2023). *Her ultra-chic 'matte milk manicure'*. <https://www.glamour.com/story/victoria-beckham-goes-full-quiet-luxury-with-her-ultra-chic-matte-milk-manicure> adresinden elde edildi.
- Bagwell, S. L., Bernheim, D. B. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-373.
- Baker, M. J., Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–97. doi:10.1057/thr.2008.9
- Bakır, U. (2013). Reklamda cinsellik ve tüketici: Bireysel ahlaki ideolojinin reklamda cinselliğin kullanımına yönelik tutumları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(1), 14-30.
- Balcı, Ş., Gölcü, A. A. (2020). Sosyal medyada kendini açma: Öz saygı, güven ve algılanan faydanın etkinliği üzerine bir inceleme. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(27), 116-149.
- Balcı, Ş., Gölcü, A., Gölcü, A. A. (2019). Sosyal medya kullanımı ile kendini gizleme ve yaşam doyumu arasında bir bağlantı var mı? *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 173-190. doi:10.32709/akusosbil.511318
- Balcı, Ş., Kocaman, T. (2022). Pnoptikondan Banoptikona iktidar mekanizmasındaki dönüşüm. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2022 İlkbahar 01, 33-50.
- Balıkçioğlu, B. (2016). Benlik-imajı uyumunun retoriği: Bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 537-553.
- Baltezarević, R., Baltezarević, I. (2022). *The role of personal branding in the digital environment on career development during the Covid-19 pandemic*. Yazılı Bildiri, ISNRM 2021, Serbia
- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. New York: General Learning Press.
- Bandura, A., Ross, D., Ross, S. A. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(3), 575–582.
- Banyte, J., Paskeviciute, K., Rutelione, A. (2024). Features of shocking advertizing impact on consumers in commercial and social context. *Innovative Marketing*, 10(2), 35-46.

- Başak, E., Ilgaz Sümer, S. (2023). Effect of social media on conspicuous consumption through bandwagon and snob effects: A structural equation modelling. *Third Sector Social Economic Review*, 58(2), 1042-1064. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.23.04.2092
- Başpınar, P. (2023). Z kuşağı en çok hangi sosyal medya platformunu kullanıyor? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/z-kusagi-sosyal-medya/> adresinden elde edildi.
- Baudrillard, J. (2005). Simulakrlar ve simulasyon. (Çev. Adanır, O.) (3.Baskı.) Ankara: Doğu Batı Yayınları. (Özgün çalışma, 1982).
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. (Çev. Deliçaylı, H., Keskin F.). (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2019). *Kimlik*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Bastos, W. Levy, J. S. (2012), A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347 - 368 doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Bayazıt, Z., Panayırıcı, U. C. (2016). Moda markalarının pazarlama iletişimde şiddet: Shockvertising. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi* (11), 1-20.
- Bayraktar, Ç. (2022). *Şapka Devrimi 97 yaşında... 'Kılık kıyafet değişiminden fazlası'*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/siyaset/sapka-devrimi-97-yasinda-kilik-kiyafet-degisiminden-fazlasi-2006247> adresinden elde edildi.
- Bayram, S. (2025). “Lüks deneyimde çitayı yukarı taşımayı sürdüreceğiz”. <https://www.businesslife.com.tr/luks-deneyimde-citayi-yukari-tasimayi-surdurecegiz> adresinden elde edildi.
- Bayuk, N. M., Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketimin sergilenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(27), 2846-2861.
- Beckwith, H., Beckwith, C. (2007). *Ben A.Ş.-kendini satma sanatı*. (Çev. Şensoy Ü). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Benchmark. (2022). *The state of influencer marketing 2022: Benchmark Report*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> adresinden elde edildi.
- Belanche, D., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing*, 24(1), 37-53.
- Belanche, D., Casalo V.C., Flavian, M., Ibanez-Sanchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers.

- Journal of Business Research*. 132, 186-195. doi:
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Belén, A., García, M. (2020). Women activists' strategies of online self-presentation. *Al&Society*, 38, 1997-2008. doi:<https://doi.org/10.1007/s00146-020-01102-y>
- Beresford Research, (2023). *Generations defined by name, birth year, and ages in 2024*. <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/> adresinden elde edildi.
- Berger, J. A., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37 (4), 555-569. doi:<http://dx.doi.org/10.1086/655445>
- Bhachech, T. J. (2021). Selfie and narcissism in young adults. *Tazkiya Journal of Psychology*, 9(2):153-163.
doi:[10.15408/tazkiya.v9i2.21558](https://doi.org/10.15408/tazkiya.v9i2.21558)
- Bilsel Engin, H. (2016). Markalaşma kavramı çerçevesinde marka ederi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12,(46), 277-294 doi: 10.14783/od.v12i46.1000010015
- Bingöl, O. (2019). Foucault'da iktidar, beden ve özne üçlüsü. *Asia Minor Studies*, 7(2), 327-334.
- Bişkin, F., Kaya, Y. (2011). İş yaşamında kişisel marka. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 555-570.
- Bhat, S., Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32–43. doi:10.1108/07363769810202664
- Blackstone, A. (2003). Gender roles and society. İçinde. J.L. Miller, R. M Lerner, L. B. Schiamberg, S. Barbara. (Ed), *Human ecology: An encyclopedia of children, families, communities, and environments*. (ss.335-338)
- Bloomberg HT. (2022). *Les Benjamins'ten, yurt dışında büyüme planı*. <https://www.bloomberght.com/les-benjamins-ten-yurt-disinda-buyume-plani-2312313> adresinden elde edildi.
- BoF (2024). *Explore the BoF 500*. <https://www.businessoffashion.com/people/bunyamin-aydin/> adresinden elde edildi.
- Boom Social. (2022). *Instagram | fenomenler sektörü hesapları*.
<https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler> adresinden elde edildi.
- Borsoi, E., Zappa, L. (2018). *Self-branding: a cross-cultural perspective: The Chiara Ferragni case*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Copenhagen Business School. Frederiksberg, Denmak.

- Bozacı, İ. (2015). Düşük fiyatlı ürünler aracılığıyla gösteriş tüketimi: Kırıkkale ilinde gerçekleştirilen görgül bir çalışma. *International Journal of Social Science*, 35, 213-226. doi:http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2897
- Brooks, A., Anumudu, C. (2016). Identity Development in Personal Branding Instruction. *Adult Learning*. 27 (1), 23-29. doi: 10.1177/1045159515616968.
- Brown, D. J. (2002). Mass media influences on sexuality. *The Journal of Sex Research*, 39(1), 42-45.
- Brown, J. W., Fraser, B. P. (2003) In Entertainment-education: and social change: history, research, and practice. İçinde Micheal J. Cody, Everett M Rogers, Miguel Sabido. (Ed.) *Celebrity idenfication*. (ss.97-111). New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Press.
- Browne, R. B. (1984). Popular culture as the new humanities. *The Journal of Popular Culture*. 17(4), 1-8. doi: https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1984.1704_1.x
- Budak, H. (2018). Sosyal medya iletişiminde mahremiyetin serüveni. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 7(1), 146-170.
- Bulat, S. (2020). Ünlü kadınların Instagram’da benlik sunumu: Hande Erçel, Hadise Açıkgöz, Şeyma Subaşı örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(2), 144-156 .
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Butler, P. and Collins, N. (1994), "Political marketing: structure and process, *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34. doi:https://doi.org/10.1108/0309056941004915
- Buyurgan, Y. (2014). *Profesyonel ve sosyal yaşamda kişiler kişisel imaj neden bu kadar önemli?*
<https://blog.milliyet.com.tr/profesyonel-ve-sosyal-yasamda-kisisel-imaj-neden-bu-kadar-onemli-/Blog/?BlogNo=471949> adresinden elde edildi.
- Büstan, Ö. (2015). Toplumsal cinsiyet bağlamında televizyon reklamlarında geleneksel kadın tiplmesi: Deterjan reklamlarında kadının temsili. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 167-184.
- Caïs, C. (2023). *Will the luxury sector embrace the metaverse?*
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/02/08/will-the-luxury-sector-embrace-the-metaverse/?sh=4f2c53f16261> adresinden elde edildi.
- Cambridge Dictionary. (2023).
<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/interaction> adresinden elde edildi.

- Campos Franco, J., Hussain, D., McColl, R. (2020). Luxury fashion and sustainability: looking good together. *Journal of Business Strategy*, 4(41), 55-61. doi:10.1108/JBS-05-2019-0089
- Carnegie, D. (1981). *How to win friends and influence people*. New York: Simon and Schuster.
- Carr, T. C., Hayes, A. R. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 45-65.
- Carrillat, A. F., O'Rourke, M. A., Plourde, C. (2019). Celebrity endorsement in the world of luxury fashion—when controversy can be beneficial. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1193–1213.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon toplumu: ekonomi, toplum ve kültür: ağ toplumunun yükselişi*. (Çev. Kılıç, E.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Özgün çalışma, 1996).
- Ceylan, A. (2017). *Ergenlerde mükemmeliyetçi benlik sunumunun özgüven ile ilişkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Chan, E. (2023). *Stella McCartney on building a more sustainable fashion industry in 2023*. <https://www.vogue.com/article/stella-mccartney-sustainability-goals-2023> adresinden elde edildi.
- Chan, G. (2018). 10 golden rules of personal branding. <https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/?sh=3138878358a7> adresinden elde edildi.
- Charlotte Tilbury. (2025). <https://www.charlottetilbury.com/uk> adresinden elde edildi.
- Chatchaiyan, P. (2017). The uses of Instagram for self-presentation and self-promotion of Thai celebrities. In *Thailand The European Conference on Media, Communication & Film Official Conference Proceedings*. <https://papers.iafor.org/submission36968/> adresinden elde edildi.
- Chaudhary, J. (2022). *Why Professionals Need To Work On Their Personal Brand*. *Forbes* <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/03/02/why-professionals-need-to-work-on-their-personal-brand/?sh=3b31d74e19db> adresinden elde edildi.
- Chen, C. (2013). Exploring personal branding on Youtube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347.
- Cheng, M. H., Chung, M. S. (2016). How to measure personal brand of a business CEO. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, (4), 305-324. doi: [10.4236/jhrss.2016.44030](https://doi.org/10.4236/jhrss.2016.44030)

- Choi, S. M., Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Chon, S. K., Olsen, D. M. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality*, 3, 1-25.
- Christodoulides, G., Chernatony, L. (2009). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research* 52(1), 43-66.
- Civek, F., Ulusoy, G., Özkahveci, E. (2022). Mitolojik temelli lüks markalarda snob (züppe) etkisinin kavramsal açıdan değerlendirilmesi. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 8(39), 212-222. doi:10.26728/ideas.57920
- Clark, D., Molinsky, A. (2014). *Self-Promotion for professionals from countries where bragging is bad*.
<https://hbr.org/2014/03/self-promotion-for-professionals-from-countries-where-bragging-is-bad> adresinden elde edildi.
- Cochrane, L. (2016). Chiara Ferragni – How a ‘crazy blogger’ turned her life into a shop window. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/fashion/2016/nov/29/chiara-ferragni-blogger-the-blonde-salad-social-media-style-posts-multi-million-pound-business> adresinden elde edildi.
- Cocq, C., Ljuslinder, K. (2020). Self-representations on social media. Reproducing and challenging discourses on disability. *Alter*, 14(2), 71-84. doi: <https://doi.org/10.1016/j.alter.2020.02.001>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: Atheoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245–264. doi:https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Cohen, J. (2003). Parasocial breakups: Measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships. *Mass Communication and Society*, 6 (2), 191-202. doi: [10.1207/S15327825MCS0602_5](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0602_5)
- Collins, B. (2012). *The importance of personal branding: uses of personal branding for career development and success*.
<https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1048&context=joursp> adresinden elde edildi.

- Conlon, S. (2019). *Jacquemus puts a masculine spin on feminine chic in Paris*. <https://www.theguardian.com/fashion/2019/feb/26/jacquemus-paris-fashion-week> adresinden elde edildi.
- Cardoso, R. P., Costai S. H, Novais, A.L. (2010). Fashion consumer profiles in the Portuguese market: involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 638–647. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00891.x
- Cooke, S., Ryan, P. (2000). Brand alliances: From Reputation endorsement to collaboration on core competencies. *Irish Marketing Review*; 13(2), 36-41.
- Costa, C. (2021). *Creating The Oprah Effect—How Brands On The Edge Can Change Their Future*. <https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2021/03/21/creating-the-oprah-effect---how-brands-on-the-edge-can-change-their-future/?sh=54550c475ddf> adresinden elde edildi.
- Coşgun, M. (2012). Gençlerin kimlik gelişimi ve sosyalleşme sürecine televizyon dizilerinin etkisi. (Sakarya ili Kocaali ilçesi örneği). *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 28, 1-21.
- Coşkun Tuna, P., Türkölmez O. (2023). Yeni toplumsal hareketler ve dijital aktivizm. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 4(2), 211-240.
- Cretor Den. (2018). *Marka bilinirliğini influencer'lar ile zirveye taşıyan 5 marka*. <https://creatorden.com/tr/marka-bilinirligini-influencerlar-ile-zirveye-tasiyan-5-marka/> adresinden elde edildi.
- Creevey, D., Coughlan, J., O'Connor, C. (2021). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99-129.
- Cruz-Eusebio, J. (2020). *How to use shocking ads to raise sales and brand awareness*. <https://www.brax.io/blog/raise-sales-and-brand-awareness-with-shocking-ads> adresinden elde edildi.
- Cumhuriyet. (2021). *Survivor'ın fenomen yarışmacısı Cemal Can Canseven, dünyaca ünlü markanın yeni yüzü oldu*. <https://www.cumhuriyet.com.tr/galeri/survivorin-unlu-yarismacisi-cemal-can-canseven-dunyaca-unlu-markanin-yeni-yuzu-oldu-1850626> adresinden elde edildi.
- Cüceloğlu, D. (2014). *Yeniden insan insana*. 49.bsm. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Çakmak, V. (2018). Online benlik sunumu ve narsisizm arasındaki ilişki: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(30), 137-152.
- Çakır, P. (2021). *Mahremiyet kavramı bağlamında üniversite öğrencilerinin benlik sunumu: Instagram örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Çakır, V. (2009). Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri. *Selçuk İletişim*, 3(2), 168-181.
- Çalışır, G., Çakıcı, O. F. (2015). Toplumsal cinsiyet bağlamında sosyal medyada kurulan benlik inşasının temeli. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume* 10(10), 267-290 doi: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.8525>
- Çalışkan, M., Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. Akademik Barış Dergisi, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 50, 254-277.
- Çarpar, C. M., Şavran, G. T. (2019). Beden, kültür ve erkeklik: Vücut geliştirmenin eril bir alan olarak savunulması üzerine sosyolojik bir çalışma. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 264-288.
- Çelebi, E. (2022). Medyanın toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Electronic Journal of Social Sciences*, 21(82), 822-829.
- Çelebi, D., Pınar, İ. (2017). Lüks pazarlama ve lüks pazarlamanın sosyal medya üzerindeki yansımaları: Vakko örneği. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, UIK Special Issue, 365-376. doi: <https://doi.org/10.18092/ulikidince.323549>
- Çelebi, O. Ş., Bayrakdaroğlu, F. (2020). Z kuşağının tüketim değerleri: Cep telefonu ürünü üzerinden nitel bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 3055-307. doi: <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1026>
- Çeken, B., Özdemir, S. (2016). Otomobil reklamlarında kadının cinsel obje olarak kullanımı. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 9(17), 112-125.
- Çelik, A. G. (2019). *Lüks pazarlamada hedonik tüketim ve reklamlar*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çelik, K. I., Çifci, S. (2021). Tüketici benzersiz olma ihtiyacı, ürün ilgilenimi ve birlikte değer oluşturmada katılım davranışı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 569-593.

- Çetinkaya, B. M., Çelik, R. (2019). Bir dijital pazarlama stratejisi olarak etkileşimli reklamların etkinliği: Deneysel bir çalışma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(12), 484-508.
- Çiçek, E. (2005). Müşteri ilişkileri yönetimini uygulama sürecinde başarıyı etkileyen faktörler. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(5), 60-72.
- Çolak, H., Kağnıcıoğlu, H. C., Argan, M. (2022). Sosyal medyada etkileşim ve dönüşüm oranı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik Facebook örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(81), 242-257. doi::10.17755/esosder.882389
- Dagarin, M. (2004). Classroom interaction and communication strategies in learning English as a foreign language. *Studies in the English Language and Literature in Slovenia*, 1(1-2), 127-139.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltlen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21. doi: <https://doi.org/10.20875/makusobed.311006>
- Danziger, P. (2005). *Let them eat cake*. New York: Dearborn Trade Publishing.
- Das, M., Habib, M., Saha, V., Jebarajakirthy, C. (2021). Bandwagon vs snob luxuries: Targeting consumers based on uniqueness dominance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-14. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102582
- Data Marketing Association. (2018). *What we can learn about brand strategy from Kim Kardashian*. <https://dma.org.uk/article/what-we-can-learn-about-brand-strategy-from-kim-kardashian> adresinden elde edildi.
- Davis, A. (2013). *Promotional cultures: The rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Cambridge: Polity Press.
- Davydovska, N. V. (2021). Communicative and Linguistic trends in Elon Musk's personal branding (based on Twitter publications in 2020). *Research and Educational Center of Foreign Languages of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv*, 811(111), 7-22. doi:<https://doi.org/10.17721/2520-6397.2021.2.01>
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu*. <https://ww4.ticaret.edu.tr/ssy/wp-content/uploads/sites/106/2020/03/G%C3%B6steri-Toplumu-Guy-Debord-PDFDrive.com-.pdf> adresinden elde edildi.
- Demir, A.M. (2020). Gelir dağılımı eşitsizliği ve lüks mal ithalatı arasında panel nedensellik analizi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(23): 419-430.

- Demirel, H. Z. (2021). Çalışma Hayatında Geleceğin İnsan Kaynağı: Alfa Kuşağı. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1796-1827. doi:10.26466/opus.895924
- Demir Parlak, S. (2022). İdeal beden algısıyla kadın giyim modasında oluşan kodlar ve silüetlerdeki biçimsel değişimler. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 75, 881-895. doi:10.7816/ulakbilge-10-75-06
- Demirak, E. E. (2021). "Seul, Paris ve İstanbul'da sokak stili aynı!" <https://gazeteoksijen.com/yazarlar/elif-ergu-demiral/seul-paris-ve-istanbulda-sokak-stili-ayni-33709> adresinden elde edildi.
- Demo, H. D. (1992). The self-concept over time: Research issues and directions. *Annual Review of Sociology*, 18, 303-326.
- Deschacht, N. Maes, B. (2017). Cross-cultural differences in self-promotion: A study of self-citations in management journals. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 90(1), 77-94.
- Dewan, D. S. (2020). The Role of personal image in personal branding. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 29-38.
- Dimock (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> adresinden elde edildi.
- Dissanayake, R. M. D., Amarasuri, T. (2015). Role of brand identity in developing global brands: A literature based review on case comparison between Apple Iphone vs Samsung smartphone brands. *Research Journal of Business and Management*, 2(3), 430-440. doi: 10.17261/Pressacademia.2015312990
- Dixit, A., Chaudhary, R. (Ocak, 2020). *Sustainability: an essential concept for current and upcoming technological practices*. *Sözel Bildiri*, IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, New Delhi.
- Dolich, J. I. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Doğan, B., Oral, S. (2020). Toplumsal Gerçekliğin İnşasında Etnometodoloji ve Sembolik Etkileşimcilik Kuramlarının Etkisini Kavramak. *Hafıza*, 2(2), 39-50. Dolak, D. (2005). *Building a strong brand: brands and branding basics*. <https://silo.tips/download/building-a-strong-brand-brands-and-branding-basics> adresinden elde edildi.

Dökmen, Z. (2010). *Toplumsal cinsiyet: Sosyal psikolojik açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Driessens, O. (2013) The celebritization of society and culture: understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657.

Dryl, W. (2014). The relativity of luxury - a luxury product from a perspective of Polish and foreign consumers. *Journal of Intercultural Management*, 6(4), 25–37.

doi: 10.2478/joim-2014-0033

Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı; bir içerik analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 132-149.

Dunn, N. (2019). Why Personal Branding Is The PR Trend Of The Future. <https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2019/08/07/why-personal-branding-is-the-pr-trend-of-the-future/?sh=18d2a0075d53> adresinden elde edildi.

Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79-92.

Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449–461. doi:10.1108/jpbm-10-2014-0722

Dyck, F. V. (2014). *Advertising Transformed : The new rules for the digital age*. London: Kogan Page.

Dyrud, A. M. (2020). What is a professional?. Conference for Industry and Education Collaboration.

https://www.researchgate.net/publication/357066477_What_Is_a_Professional adresinden elde edildi.

Ebrahimi, E., Faraz Sadeghvaziri, Abyaneh, S. S. (2020). The dark side of consumer–brand relationship: Do ideal self-congruence, brand attachment and personality factors affect negative consumer behaviors?. *Iranian Journal of Management Studies*, 13(2), 289-315. doi:10.22059/ijms.2019.287178.67375

Ekşi, O., Cesur, Z., Yavuzylmaz, O. (2022). Algılanan sosyal medya pazarlaması'nın gösterişçi tüketim üzerine etkisi'nde influencer pazarlamasının aracılık rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 70-82.

Elele. (2021). *Duygu Özaslan, Paris Fashion Week 'Le Défilé' podyumunda*.

<https://www.elele.com.tr/moda/duygu-ozaslan-paris-fashion-week-le-defile-podyumunda>

adresinden elde edildi.

Elmasoğlu, K. (2016). Marka kimlik ögesi olarak logoların marka iletişimi açısından incelenmesi: “Google Doodles” örneği. *Akademia*, 4(4), 82-102. doi: 10.17680/akademia.97733

Elden, M. (2018). *Reklam ve reklamcılık*. 5.bsm. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M., Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri*. İstanbul:İletişim Yayınları.

Elmacıoğlu, L. (2022). 2 Michelin yıldızlı TURK'un kurucusu Fatih Tutak: Patates, bamy ve yoğurtla ödül aldım; elimde kaz ciğeri, havyar olsa neler neler yaparım. <https://www.indyturk.com/node/565536/r%C3%B6portaj/2-michelin-y%C4%B1ld%C4%B1z%C4%B1-turkun-kurucusu-fatih-tutak%C2%A0patates-bamy-ve%C2%A0yo%C4%9Furtla-%C3%B6d%C3%BCl> adresinden elde edildi.

Elmalı, K. (2020). Justin Bieber'ın tercihi Les Benjamins. <https://www.instyle.com.tr/justin-bieberin-tercihi-les-benjamins-18472> adresinden elde edildi.

Emet, G., Alem, J. (2017). Reklam ustaları. İçinde M. Elden, U. Bakır. (Ed.), *Rooser Reeves ve temel satış vaadi*. 2.bsm, (ss.59-91), Ankara: Detay Yayıncılık.

Emet, G., Arslan, E. (2020). Kişisel marka ve kişisel markalaşma: bir literatür çalışması. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 694-706.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. doi:10.1362/026725799784870379

Ergen, Y. (2019). Popüler kültürün popüler rol modelleri YouTuberlar ilköğretim çağındaki özel okul öğrencileri üzerine bir araştırma. *İnsan ve Toplum Dergisi*, 9(1), 117-153. doi: 10.12658/M0284

Ericksen, K. M. (1997). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A European perspective. *Journal of Euro - Marketing*, 6(1), 41-56.

Eriksson, N. (2022). *How to Build a Brand*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Umea University, Sweden.

Eser, Z. (2022). Sembolik tüketim: Seçtiğin marka kişiliğindir... <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sembolik-tuketim/> adresinden elde edildi.

Esmer, B., Ilgaz Sümer, S. (2023). Effect of social media on conspicuous consumption through bandwagon and snob effects: A structural equation modelling. *Üçüncü Sektör*

Sosyal Ekonomi Dergisi Third Sector Social Economic Review 58(2) 1042-1064. doi:10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.

Eyidilli, S. (2016). *Hermès ve Apple işbirliği ile Watch 2 için el yapımı kayışlar üretiliyor*. <https://webrazzi.com/2016/09/08/hermes-ve-apple-isbirligi-ile-watch-2-icin-el-yapimi-kayislar-uretiliyor/> adresinden elde edildi.

Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., Eghbal, M. R. (2022). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327-343. doi: <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>

Fegade, A. (2020). Celebrity branding and celebrity brand value. *Paridnya –The MIBM Research Journal*, 7(1), 55-68.

Fernandez, C. (2020). *Joaquín Phoenix wore the same tuxedo to 5 awards shows this year*. <https://www.businessinsider.com/joaquin-phoenix-stella-mccartney-tuxedo-awards-show-2020-2> adresinden elde edildi.

Flinchpaugh, E. (2020). *Purpose marketing: A genuine way for companies to advocate for change or a deceitful sales tactic?* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Baylor University, Waco, Texas, United States of America.

Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu*. (Çev. Kılıçbay, A. M.). Ankara:İmge Kitabevi. (Özgün Çalışma, 1975).

Foucault, M. (2012). *İktidarın gözü*. (Çev. Keskin, F.). 3.bsm. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Özgün Çalışma, 1994).

Foucault, M. (2014). *Özne ve iktidar*. (Çev. Ergüden, I, Akınhay, O). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Forbes (2022). The world's highest-paid celebrities. <https://www.forbes.com/celebrities/list/#tab:overall> adresinden elde edildi.

Forbes India (2023). How members of gen Z are honing their 'personal brand' for success in the job market. <https://www.forbesindia.com/article/lifes/how-members-of-gen-z-are-honing-their-personal-brand-for-success-in-the-job-market/83819/1> adresinden elde edildi.

Fowler, K., Thomas, L. V. (2023). Examining the outcomes of influencer activism. *Journal of Business Research*, 154, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113336>

Franco, C. J., Hussain, D., Mccoll, R. (2020). Luxury fashion and sustainability: Looking good together. *Journal of Business Strategy*, 41(4), 55-61. doi: 10.1108/JBS-05-2019-0089

- Franssen, M., Gert-Jan, L., Ibo van de P. (2009). "Philosophy of technology", <https://plato.stanford.edu/cgi-bin/encyclopedia/archinfo.cgi?entry=technology> adresinden elde edildi.
- Freud, S. (2022). *Ego ve id*. 4.bsm. İstanbul: Roman Oda Yayınları.
- Goldstein, A.P., Sprafkin, R. P., Gershaw, N. J., Klein, P. (1980). *The adolescent: Social skills training through structured learning*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/1520-6807%28198207%2919%3A3%3C414%3A%3AAID-PITS2310190329%3E3.0.CO%3B2-R> adresinden elde edildi.
- Gad, T. (2000). 4D Branding. New Jersey:Financial Times Prentice Hall.
- Gad, T., Rosencreutz, A. (2002). Managing Brand Me. London:Pearson Education.
- Gander, M. (2014). Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 18(3), 99-102. doi: 10.1080/13603108.2014.91353
- Gorbatov, S., Khapova, N. S., Lysova, I. E. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Front. Psychol.* 9(2238), 1-17. doi: 10.3389/fpsyg.2018.02238
- Gorbatov, S., Khapova, N. S., Lysova, I. E. (2019). Get noticed to get ahead: The impact of personal branding on career success. 10, 1-13. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
- Gemci, R., Gülşen, G. & Kabasakal, M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Gençer, Y. (2017). *Siyasal iletişim yönetiminde Mustafa Kemal Atatürk'ün lider imajı*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1994). Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations. İçinde. J. Bryant, D. Zillmann (Ed.), *Media effects: Advances in theory and research* (ss. 17–41). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Gerlich, M. (2023). The Power of personal connections in micro-influencer marketing: A study on consumer behaviour and the impact of micro-influencers. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 131-152.
- Geyser, W. (2022). *Top Instaram influencers + free search tool*. <https://www.thecut.com/2022/08/kris-jenners-masterclass-about-personal-branding.html> adresinden elde edildi.

Ghodeswar, M. B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4 - 12.

Giacalone, R., Rosenfeld, P. (1986). Self-presentation and self-promotion in an organizational setting. *The Journal of Social Psychology*, 126(3), 321-326. doi:[10.1080/00224545.1986.9713592](https://doi.org/10.1080/00224545.1986.9713592)

Giovannini, S., Yingjiao, X., Thomas, T. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22-40. doi:10.1108/JFMM-08-2013-0096

Gill, A. A. (2012). *Michelin, Get Out of the Kitchen!* <https://www.vanityfair.com/culture/2012/11/whats-wrong-with-the-michelin-guide> adresinden elde edildi.

Gilks, P. (2016). The significance of celebrities' personal possessions for image authentication: the Teresa Teng memorabilia museum. *Celebrity Studies*, 2016 Vol. 7, No. 2, 221-233. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2015.1088393>

Girod, S. (2023). *The metaverse is much more than a cool new channel for luxury brands.* <https://www.forbes.com/sites/stephanegirod/2023/03/29/the-metaverse-is-much-more-than-a-cool-new-channel-for-luxury-brands/?sh=6768b0e6c328> adresinden elde edildi.

Goffman, E. (1959). *Presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Boook.

Gommans, M., Krishnan, S. K., Scheffold, B. K. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1) 43-58.

Górska, A (2021). The true or the idealized self: How CEOs build their personal brands? *Central European Management Journal*, 29(1), 39-60. doi:<https://doi.org/10.7206/CEMJ.2658-0845.40> doi: 10.17680/erciyesiletisim.446869

Gökaliler, E., Saatçioğlu, E. (2019). Dijital aktivizmde ünlüler: Ahbap Platformu üzerine bir değerlendirme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 56, 87-117 doi:10.26650/CONNECTIST2019-0003

Gökaliler, E., Saatçioğlu, E. (2022). Sosyal medya Etkileyicileri tarafından üretilen lüks marka içeriklerinin parasosyal etkileşim kuramı bağlamında incelenmesi. *Intermedia International e-Journal*, 9(17), 137-153.

- Göker, G., Göker, N. (2020). Bir reklam çekiciliği olarak akışkan cinsellik: The Secret Life of Flowers örneğinde bir çözümleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 34, 260-282. doi:10.31123/akil.779895.
- Gujarathi, R., Kulkarni, S. (2018). Personal branding an answer to empolyability-a conceptual needbase analysis. *Review Of Research*, 7(10), 1-10.
- Guo, Y., Ren, W. (2020). Managing image: The self-praise of celebrities on social media. *Discourse, Context & Media*, 38, 1-9. doi:https://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.10043
- Gulmammadzada, U., ve Işıklı, Ş. (2020). Instagram'da benlik sunumu: Takipçi etkisi üzerine dramaturjik bir inceleme. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(43), 74-104.
- Guido, G. and Peluso, A.M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22 (1), 1-19.
- Güdekli, A. İ., Çelik, İ. (2014). Kadının cinsel bir simge olarak reklamda kullanılması: Cosmopolitan Dergisi örneği. *Journal of Yasar University*, 9(35) 6129-6137.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38(1), 62-82.
- Güleç, M. M. (2019). Modernleşmenin yaşam tarzı ve beğeni yargılarına etkisi bağlamında konut reklamlarının analizi. *Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi*, 1(1), 111-135.
- Güler, Ş., Şahin, Y., Balcı Vadi, E. (2022). Sosyal medyada çevrimiçi benlik sunumunun öznel iyi oluş üzerine etkisi: Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 361-380.
- Gül Ünlü, D., Aslan, P. (2016). Türk televizyon dizilerindeki kadın rollerine kadınların gözünden bakmak. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 1(2),191-206.
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 15(58), 381-396.
- Günay, D. (2017). Teknoloji nedir? Felsefi bir yaklaşım. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 7(1), 163-166. doi:10.5961/jhes.2017.194
- Günay, G., Bener, Ö. (2011). Kadınların toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde aile içi yaşamı algılama biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 157-171.
- Gürbüz, A., Aydoğdu, D. (2020). Otomobil tercihinde tüketim kültürü ve lüks tüketim ilişkisine yönelik Y kuşağı üzerinde nicel bir araştırma: Karabük örneği. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 162-170. doi:10.29106/fesa.644226

- Güzel, E. (2018). Güzellik dayatması altında tüketim nesnesine dönüşen kadın. *Global Media Journal*, 4(7), 81-96.
- Green, J., Thorogood, N. (2018). Qualitative methods for health research. London: SAGE
- Grubb, L. E., Grathwohl, L. H. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Habertürk. (2020). Kendi markasını çıkaran ünlüler. <https://hthayat.haberturk.com/kendi-markasini-cikaran-unluler-1078847> adresinden elde edildi.
- Haines, A. (2021). *From 'Instagram face' to 'Snapchat dysmorphia': How beauty filters are changing the way we see ourselves.* <https://www.forbes.com/sites/annahaines/2021/04/27/from-instagram-face-to-snapchat-dysmorphia-how-beauty-filters-are-changing-the-way-we-see-ourselves/?sh=95cf8ed4eff4> adresinden elde edildi.
- Halpern, P. H., Perry-Jenkins, M. (2015). Parents' gender ideology and gendered behavior as predictors of children's gender-role attitudes: a longitudinal exploration. *Sex Roles*. 74(11): 527–542.
- Hamilton, M., Kaltcheva, D. V., Rohm, J. A. (2016). Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121–133. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.001>
- Harris, S. (2023). *If you like my style, you will like my clothes'': Ralph Lauren on his brand empire and its long-lasting success* <https://vogue.sg/ralph-lauren-brand-success/> adresinden elde edildi.
- Harper's Bazaar, (2021). *About Love: Beyoncé ve Jay-z Tiffany & Co.'nun Yeni kampanya filminde.* <https://www.harpersbazaar.com.tr/moda/2021/09/14/about-love-beyonc-ve-jay-z-tiffany-conun-yeni-kampanya-filminde> adresinden elde edildi.
- Havighurst, R., Robinson, Z. M., Dorr, M. (1946). The development of the ideal self in childhood and adolescence. *The Journal of Educational Research*, 40 (4), 241-257.
- Hepekiz, İ. Gökaliler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu . *Erciyes İletişim Dergisi* , 6(1) , 761-782.
- Hermann, V. (2022). *Brand case study: Jacquemus.* <https://stylesage.co/blog/brand-case-study-jacquemus/> adresinden elde edildi.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırmacısı (Muğla örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.

- Hitchings, M. (2014). The Importance of Personal Branding: How to Create And Maintain a Successful Personal Brand. <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1123&context=grcsp&httpsredir=1&referer=> (Erişim Tarihi:16.06.2022).
- Hill, N. (2018). *Think & grow rich*. Naparville:Simple Truths
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. doi:<https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Higgins, T. E. (1989). Continuities and discontinuities in self-regulatory and self-evaluative processes: A developmental theory relating self and affect. *Journal of Personality*, 2, 407-444.
- Hogue, V. J., Mills, S. J. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image*, 28, 1-5.
- Hood, K.M., Robles, M., & Hopkins, C.D. (2014). Personal branding and social media for students in today's competitive job market. *The Journal of Research in Business Education*, LVI(2), 33-4
- Horton, T. (2011). Branded for success. *T+D*, 65(8), 72.
- Hossain, T. (2018). From Influencer to brand. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/342685/thesis.pdf?sequence=2> adresinden elde edildi.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, S. M., Madden, J. T. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 27–41.
- Hürriyet. (2016). Atatürk 93 Yıl önce bugün Time dergisinin kapağındaydı. <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/ataturk-93-yil-once-bugun-time-dergisinin-kapagindaydi-40075047> adresinden elde edildi.
- Hürriyet. (2003). *Kendi kendimi inşa ettim*. <https://www.hurriyet.com.tr/kendi-kendimi-insa-ettim-191068> adresinden elde edildi.
- Ibáñez-Sánchez, S, Flavián, M, Casalóand, V. L., Belanc, D. (2022). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*. 28 (5), 469–486.
- Igini, M. (2022). 5 Fast-fashion brands called out for greenwashing. <https://earth.org/fast-fashion-brands-greenwashing/> adresinden elde edildi.

Il Mattino. (2023). *Chiara Ferragni ricorda la sua Barbie imprenditrice digitale: «Mi resero orgogliosa». Ma l'anteprima privata del film fa infuriare i fan – Il video.* https://www.ilmattino.it/spettacoli/cinema/chiara_ferragni_barbie_prima_commenti_hater_margot_robbie_oggi_20_7_2023-7531608.html adresinden elde edildi.

İlze, T. (2023). *Türkiye'nin gelişimi çok etkileyici.* <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/soylesiler/turkiyenin-gelisimi-cok-etkileyici> adresinden elde edildi.

Influencer Marketing Market Research Report. (2022). <https://www.marketresearchfuture.com/reports/influencer-marketing-market-8408> adresinden elde edildi.

Indeed. (2021). *What is a professional? (definition, standards and types).* <https://ie.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-professional> adresinden elde edildi.

Independent Türkçe (2023). *Barbie, kara şövalye'nin 15 yıllık gişe rekorunu kırdı.* <https://www.indyturk.com/node/650536/k%C3%BClt%C3%BCr/barbie-kara-%C5%9F%C3%B6valyenin-15-y%C4%B1ll%C4%B1k-gi%C5%9Fe-rekorunu-k%C4%B1rd%C4%B1> adresinden elde edildi.

İnce, F. (2018). Z kuşağının girişimcilik eğilimi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 105-113.

Inserra, E. (2015). *Propaganda.* <https://www.haikudeck.com/propaganda-education-presentation-77797c5123#slide0> adresinden elde edildi.

Instagram. (2020). <https://www.instagram.com/p/CFoitpKlpff/?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==> adresinden elde edildi.

Instyle Türkiye. (2022). *Girişimci ruhlar.* <https://www.instyle.com.tr/girisimci-ruhlar-20914> adresinden elde edildi.

Irving, C. (2015). *At Soho House, rejects became the new snobs.* <https://www.thedailybeast.com/at-soho-house-rejects-became-the-new-snobs> adresinden elde edildi.

ISCO. (2008). <https://ilostat ilo.org/resources/concepts-and-definitions/classification-occupation/> adresinden elde edildi.

Işıkkay, T., Başçı, A. (2020). Sosyal kimlik kuramı açısından tüketici-marka özdeşleşmesi ve bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 42(1), 63-90. doi: 10.14780.muiibd.763919

- İbicioğlu, H., Çelik, C. & Atılgan, Ö. (2014). Kişisel markalama ölçeğinin geliştirilmesi ve bireylerin kariyer düzeyleri bakımından farklılıklarının incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 1-16.
- Ilies, I. V. (2018). Strategic personal branding for students and young professionals. *Cross-Cultural Management Journal*, 20(1), 43-51.
- İnce, M., Uyguntürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *arabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- İmren, M. (2017). İşte benim kimliğim: Moda ve medyanın kadınların kimlik inşası ve ideal beden söylemlerindeki rolü üzerine. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 103-111. doi: 10.31592/aeusbed.338524
- İsmayilov, E. K. & Sunal, G. (2012). Gözetlenen ve gözetleyen bir toplumda, beden ve mahremiyet ilişkisi: Facebook örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 21-41.
- İşler, F. (2021). Sosyal medyada etkileşimi etkileyen faktörlerin incelenmesi: kuyumculuk sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(1), 193-215.
- Jackson, L., Montgomery, J. (2023). *If you pay attention to one trend this season, make it "quiet luxury"*. <https://www.vogue.com/article/quiet-luxury-trend> adresinden elde edildi.
- Jackson, T. (2006). Sustainable consumption. İçinde. G. Aktinson, S. Dietzs, E. Neumayer. (Eds.), *Handbook of sustainable development*. (ss.254-291). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Jackson, V. (2020). *Elizabeth Banks recycled her 2004 oscars dress for the vanity fair party because why not*. <https://www.eonline.com/news/1121645/elizabeth-banks-recycled-her-2004-oscars-dress-for-the-vanity-fair-party-because-why-not> adresinden elde edildi.
- Jaikumar, S., Sarin, A. (2015). Conspicuous consumption and income inequality in an emerging economy: evidence from India. *Marketing Letters*, 26(3), 279-292.
- Jain, S. (2022). Factors influencing online luxury purchase intentions: the moderating role of bandwagon luxury consumption behavior. *South Asian Journal of Business Studies*, doi:10.1108/SAJBS-09-2021-0352
- James, W. (1931). *The principles of psychology*. New York: Henry Holt and Company.
- Jarnessa, V., Friedmanb, S. (2017). 'I'm not a snob, but...': Class boundaries and the downplaying of difference. *Poetics*, (61), 14-25. doi:<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.11.001>

- Johnson, M. K. (2017). The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand. 4(1), 21-27.
- Johnson, C. (2019). *Platform: The art ve science of personal branding*. New York: Lorena Jones Books.
- Jones, E. E., Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological Perspectives On The Self*, 1, 231-262.
- Kacmar, M., Carlson, D. (1994). Using impression öanagement in women’s job search processes. *American Behavioural Scientist*, 37(5), 682-697.
- Kaçar, A. (2023). *Sessiz Lüks hakkında bilmeniz gerekenler*. <https://www.lofficiel.com.tr/moda/sessiz-luks-hakkinda-bilmeniz-gerekenler> adresinden elde edildi.
- Kadar, T. (2021). The USP is you. *Chicago:Independently Published*.
- Kahraman, Ö. (2020). Manipüle edilen çağdaş bedeni beden pratikleri üzerinden okumak. *İdil*, 72, 1202–1217. doi: 10.7816/idil-09-72-02
- Kale, Ö. G. (2016). Lüks marka reklamlarında ünlü kullanımının önemi: Louis Vuitton örneği. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(29), 325-347.
- Kalliler, M. S. (2017). The Influence of real-time marketing campaigns of retailers on consumer purchase behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 126-133.
- Kannasto, E. (2020). Personal brand of a politician in an election campaign- political personas on Facebook. *Persona Studies*, 6(1), 12-14.
- Kang, I., Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability*, (12), 1-16. doi: 10.3390/su12062441
- Kantar, G. (2017). Türk siyasetinde politik dil kullanımı: Recep Tayyip Erdoğan’ın “Ak Parti 1. ve 3. olağan üstü kongrelerindeki konuşmalarının” içerik ve söylem analizi. *Balkan Journal of Social Sciences*, Özel Sayı, 103-122.
- Kapferer, N. J. (2008). *The new strategic brand management*. 4.bsm London: Kogan Page.
- Kapferer, N. J. (2015). *Kapferer on luxury : How luxury brands can grow yet remain rare*. London: Kogan Page.

- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Karadaş, B. (2019). *Kişisel marka olmanızı sağlayacak 4 öneri*. *Branding Türkiye* <https://www.brandingturkiye.com/kisisel-marka-olmanizi-saglayacak-4-oneri/> adresinden elde edildi.
- Karaboğa, T. (2016). Dizi izleyicilerinin televizyon dizilerinde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(27), 182-208.
- Karaduman, İ. (2016). *Kişisel marka yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karaduman, N. (2017). Popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında sosyal medyanın rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 113-133.
- Karakaya, Ş. (2021). *Şeyda Erdoğan Rihanna'nın güzellik markasının yüzü oldu!* <https://www.fenoreporter.com/haberler/seyda-erdogan-rihanna-nin-guzellik-markasinin-yuzu-oldu> adresinden elde edildi.
- Karakoç, E. (2014). Medya aracılığıyla popüler kültürün aktarılmasında toplumsal değişkenlerin rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 245-269.
- Karaköse, D. (2020). *Jacquemus artık sofralarımızda*. <https://vogue.com.tr/en-vogue/jacquemus-artik-sofralarimizda> adresinden erişildi.
- Kapferer, N. J., Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page.
- Kaya, M. (1997). Ailede anne-baba tutumlarının çocuğun kişilik ve benlik gelişimindeki rolü. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9(9), 193-204.
- Kaymaz Yiğit, M. (2018). Kişisel markalaşma üzerine bir derleme çalışması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 895-928.
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1, 1-12.
- Keel, A., Nataraajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New Avenues for celebrity branding. *Psychology and Marketing*, 29(9), 690–703. Doi: 10.1002/mar.20555
- Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Keller, L. K. (1999). Brand mantras: rationale, criteria and examples. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 43-51, doi: 10.1362/02672579978487051
- Keller, L. K. (2013). *Strategic brand management*. Edinburg: Pearson.
- Kemeç, U., Yüksel, F. H. (2021). The Relationships among Influencer credibility, brand trust, and purchase intention: The case of Instagram. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 159-193.
- Khamis, S. Ang, L., Welling, R. (2016). Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. doi:10.1080/19392397.2016.1218292 .
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.
- Khedher, M. (2015). A Brand for everyone: guidelines for personal brand managing. *The Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19-27.
- Klostermann, J., Meißner, M., Max, A., Decker, R. (2023). Presentation of celebrities’ private life through visual social media. *Journal of Business Research*, 156, 1-13.
- Kır Elitaş, S., Akyol, Z. (2022). Reklamlarda ünlü kullanımı: Effie Award Türkiye reklamlarına yönelik içerik analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 515-535.
- Kırık, M. A., Köyüstü, S. (2018). Z kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- Kızılkaya, R. (2021). Türk siyasal hayatında bir ikna aracı: seçim müzikleri. 5(16), *Anasay*, 151 - 176.
- Kiatkawsin, K., Han, H. (2019). What drives customers’ willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209–219. doi:10.1016/j.ijhm.2019.04.024
- Kim, M. H. (2021). What do others’ reactions to body posting on Instagram tell us? The effects of social media comments on viewers’ body image perception. *New media & society*, 23(2), 34-48-3465.
- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141–144. doi:10.1177/1461444820956368 journals.sagepub.com/home/nms

- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414-434.
doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Kim, Y. (2023). *All aboard! Giant Jacquemus purses appear to stop traffic in Paris.* <https://www.popsugar.com/fashion/jacquemus-bus-paris-49136714> adresinden elde edildi.
- Kim, C.K., Han, D. and Park, S.B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43 (4), 195-206.
- Klipfel, L. A. J., Barclay, C. A., Bockorny, M. K. (2014). Self-congruity: a determinant of brand personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3), 130-143.
- Ko, E., Costello, P. J., Taylor, R. C. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Koçak, C. (2021). TV8'in "gerçekçi gösterilerinde" kimlik inşası. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 399-419. doi:10.17680/erciyesiletisim.861800
- Koçoğlu, C. M., Aksoy, R. (2017). Tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18, 71-90.
- Kohut, H., Wolf, E. (1978). The disorders of the self and their treatment. *International Journal of Psycho-Analysis*, 59, 413-425.
- Kotler, P. (2001). A framework for marketing management. Prentice Hall:Hoboken, New Jersey
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2022). *Pazarlama 5.0.* (Çev. Gezer, T.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri. (Özgün Çalışma, 2021).
- Kwon, W., Lee, M., Bowen, T. J. (2022). Exploring customers' luxury consumption in restaurants: A combined method of topic modeling and three-factor theory. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(1) 66–77 doi:10.1177/19389655211037667
- Köksal, Y., Özdemir, s. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 321-337.
- Köse, G., Yeygel Çakır, S. (2016). Sembolik tüketimin lüks markalara olan izdüşümü: Louis Vuitton markasının dergi reklamlarına yönelik bir analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 27-48.

- Kula Demir, N. (2005). Kimliklere ayna tutan reklam fotoğrafları. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 237-251.
- Kunkel, T., Doyle, J., Na, S. (2022). Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 358–378. doi:<https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1791208>
- Kurbetçi, E. (2017). *Rihanna'nın güzellik imparatorluğu tescillendi*. <https://vogue.com.tr/haber-moda/rihannanin-guzellik-imparatorlugu-tescillendi> adresinden elde edildi.
- Kurbetçi, E. (2023). *Sezonun sessiz lükse ilham veren görünümleri*. <https://vogue.com.tr/moda/sezonun-sessiz-lukse-ilham-veren-gorunumleri> adresinden elde edildi.
- Kurzman, C., Anderson, C., Key, C., Lee, O. Y. (2007). Celebrity status. *Sociological Theory*, 25(4), 347-367.
- Kuş, O. (2021). Metaverse: 'dijital büyük patlamada' fırsatlar ve endişelere yönelik algılar. *Intermedia International e-Journal*, 8(15), 245-266. doi: 10.21645/intermedia.2021.109
- Kuzminov, M. (2023). *Social Responsibility and ethics in influencer marketing*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/01/30/social-responsibility-and-ethics-in-influencer-marketing/?sh=7cbc71ca685c> adresinden elde edildi.
- Kühn, J., Riesmeyer, C. (2021). Brand endorsers with role model function social media influencers' self-perception and advertising literacy. *MedienPädagogik Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 43,67-96.
Doi:[10.21240/mpaed/43/2021.07.25.X](https://doi.org/10.21240/mpaed/43/2021.07.25.X)
- Labrecque, I. L., Markos, E., Milne, R. G. (2011). Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37–50. doi:10.1016/j.intmar.2010.09.002.
- Lajnef, K. (2023). The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique. *Curr Psychol*.
doi: <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04273-1>
- Lakritz, T., Zoë Ettinger, Z. (2020). *The most famous politician from every state*. <https://www.insider.com/most-famous-politician-from-every-state> adresinden elde edildi.
- Landon, L. E. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1 (2,), 44-51.

- Lapsey, K.D., Stey, C. P. (2011). *Id, ego, and uperego*. https://www.researchgate.net/publication/237306175_Id_Ego_and_Superego adresinden elde edildi.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Leach, A. (2016). *A lesson in personal branding, President Obama's story in pictures*. <https://www.linkedin.com/pulse/lesson-personal-branding-obamas-story-pictures-adam-leach/> adresinden elde edildi.
- Lee, K. J., Hansen, S. S., Lee, S. Y. (2020). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 39, 2116–2128.
- Lee, S., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality And Individual Differences*, 26, 701-722.
- Lee, L. J., James, D. J., Kim, K. Y. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1-11.
- Lee, J., Lim, Y. S. (2016). Gendered campaign tweets: The cases of Hillary Clinton and Donald Trump. *Public Relations Review*, 42(5), 849-855.
- Levy, S. (1959). *Symbol for sale*. https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf adresinden elde edildi.
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48, 333–337.
- Li, W., Knobloch-Westerwick, S., Sude, D., Cosma, C. (2023). “You see you” (UCU): Self-representation affordance moderates bandwagon-cues’ impacts on selective exposure. *Media Psychology*, 1-13. doi: <https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2256662>
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922–937. doi:10.1108/03090561211230098
- Liu, F., Zahari, B. N., Yu, M. (2016). Does sex appeal enhance luxury value perceptions? *An empirical study on luxury fashion brands*, Global Marketing Conference, Hong Kong.
- Littler, J. (2008). “I feel your pain”: cosmopolitan charity and the public fashioning of the celebrity soul. *Social Semiotics*, 18(2), 237-251.

- Lo, F., Peng, J. (2022). Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing? *Psychology and Marketing*, 39(2), :320–330. doi: 10.1002/mar.21597
- Locke, T. (2021). Huda Kattan turned a \$6,000 loan into a billion-dollar business: 'Find something that really fuels your passion' <https://www.cnbc.com/2021/06/01/huda-kattan-turned-her-passion-into-a-billion-dollar-business-.html> adresinden elde edildi.
- Lucaa, A. F., Ioanb, A. C., Sasuc, C. (2015). The importance of the professional personal brand. The doctors`personal brand. *Procedia Economics and Finance* 20, 350-357.
- Luwaya, N., Moul, K. , Jefthas, D., Jere, V. (2018). On the record: Talking about Day Zero and beyond: the impact of the water crisis on questions of vulnerability, risk and security. *South African Crime Quarterly*, 63, 53-60.
- Macedo, L., Silveira, A. (2012). Self: A concept in development. *Paidéia* 22(52), 281-289. doi:10.1590/S0103-863X2012000200014
- Machová, R., Basa, K., Basa, P., Seben, Z. (2023). The role of personal branding and self-marketing in terms of looking for a job in Slovakia and Hungary. *Hradec Economic Days*, 411-424. doi: 10.36689/uhr/hed/2023-01-040
- Machová, R., Huszárík, S. E., Tóth, Z. (2019). The role of shockvertising in the context of various generations. *Problems and Perspectives in Management*, 13(1), 104-112.
- Maden, D. (2019). The role of digital influencers in the diffusion of new products. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 119-141.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., Beaton, M. (2013). *Part 2: Information sharing, friending, and privacy settings on social media*. <https://www.pewresearch.org/internet/2013/05/21/part-2-information-sharing-friending-and-privacy-settings-on-social-media/> adresinden elde edildi.
- Madhav, P. T. (2004). *Celebrity Endorsement: through the ages*. <https://www.thecasecentre.org/products/view?id=20301> adresinden erişildi.
- Mady, S., Biswas, D., Dadzie, A. C., Hill, P. R., Paul, R. (2023). "A whiter shade of pale": Whiteness, female beauty standards, and ethical engagement across three cultures. *Journal of International Marketing*, 31(1) 69-89. doi: 10.1177/1069031X221112642 journals.sagepub.com/home/jig
- Mahon, C., Hevey, D. (2021). Processing body image on social media: Gender differences in adolescent boys' and girls' agency and active coping. *Front. Psychol*, 12, doi:626763. doi: 10.3389/fpsyg.2021.626763

- Malik, E. M., Naeem, B., Munawar, M. (2012). Brand Image: past, present and future. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 2(12), 13069-13075.
- Maurya, K. U. & Mishra, P. (2012). What is a brand? A perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Marketing Türkiye. (2016). *Betüm Mardin: “Değişime direnmek beyhude...”* <https://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/betul-mardin-degisime-direnmek-beyhude/> adresinden elde edildi.
- Markus, H., Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: a social psychological perspective. *Annual Reviews*, 39, 299-337.
- Marwick, A., Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *NewMedia&Society*, 16(7), 1051–1067. doi: 10.1177/1461444814543995
- Marwick, A. Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158. doi:10.1177/1354856510394539
- Maslow, H. A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row Publishers.
- Matthews, R. (2020). Understanding ugg boots: Travels through place, space and time. *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 11(1), 73-99.
- Mayrhofer, M. ve Matthes, J. (2020). Observational learning of the televised consequences of drinking alcohol: Exploring the role of perceived similarity. *Nordisk Alkohol Nark*, 37(6). doi: 10.1177/1455072520941981.
- Maxwell, A. (2014). Bandwagon effect and network externalities in market demand. *Asian Journal of Management Research*. 4(3), 527-532.
- Metin, O. Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 273-294.
- Mc Luhan, M., Powers, R. B. (2020). *Global köy*. (Çev.Düzgören Öcal B.) İstanbul: Scala Yayınları. (Özgün Çalışma, 1989).
- McNally, D., Speak, K. D. (2011). *Be your own brand*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Mediacat. (2021). *Danla Bilic'den kafanızı rahatlatacak tavsiye*. <https://mediacat.com/headshoulders-danla-bilic-supreme-guc-reklami/> adresinden elde edildi.
- Mediacat. (2022). *Türkiye'nin en güvenilir ünlüleri*. <https://mediacat.com/turkiyenin-en-guvenilen-unluleri-2022/> adresinden elde edildi.

- Medin, E. (2014). *The timeless brand Chanel*. https://www.academia.edu/18894544/Coco_Chanel adresinden elde edildi.
- Mei, Y. X., Brataas, A., Stothers, A. R. (2022). To engage or not: how does concern for personal brand impact consumers' Social Media Engagement Behaviour (SMEB)?. *Journal of Strategic Marketing*. A- Head of Print. 1-14. doi: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2127854>
- Melek, G., Müyesseroğlu, E. (2021). Political storytelling of Ekrem İmamoglu on Instagram during 2019 Istanbul mayoral elections in Turkey. *Visual Studies*, 2021, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2021.1975501>
- Mert, H. (2019). Kişisel imajın ünlü reklamlarına yansıması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1505-1512. doi:<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3158>
- Meyers, E. (2009). Can you handle my truth?": Authenticity and the celebrity star image. *The Journal of Popular Culture*, 42(5), 890-907.
- Michaelidou, N., Christodoulides, G., Presi, C. (2022). Ultra-high-net-worth individuals: self-presentation and luxury consumption on Instagram. *European Journal of Marketing*, 56(4), 949-967. doi:10.1108/EJM-11-2020-0853
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., Dennis, J. (2015). A picture is worth a thousand words: A mixed methods study of online self-presentation in a multiethnic sample of emerging adults. *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 15, 287–308. doi: 10.1080/15283488.2015.1089506
- Michikyan vd. 2014; , M. , Dennis, J., Subrahmanyam, K. (2014). Can you guess who i am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55-64. doi:: 10.1177/2167696814532442
- Michelin Guide. (2022). *Michelin yıldızı nedir?* <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/what-is-a-michelin-star-tr> adresinden elde edildi.
- Milliyet. (2021). *Lüks Türk markası küresel atağa kalktı*. <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/luks-turk-markasi-kuresel-ataga-kalkti-6447243> adresinden elde edildi.
- Mitsikopoulou, B. (2008). The branding of political entities as discursive practice. *Journal of Language and Politics*, 7(3), 353-371.

- Montoya, P. and Vandehey, T. (2009). *The brand called you: make your business stand out in a crowded marketplace*. USA: Mc-Graw Hill.
- Moon, H. J., Lee, E., Ah-Lee, J., Choi, R. T., Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25.
- Moustabshirah, E., Singh, J., Wern, H. W. (2022). Effect of materialism, public self-consciousness and self-esteem on conspicuous consumption among generation Z consumers. *International Journal of Accounting Finance and Business*, 7(41), 72-87. doi:[10.55573/IJAFB.074107](https://doi.org/10.55573/IJAFB.074107)
- Moralioğlu, D. (2015). *Ben marka olsam*. 2bsm. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Morrison, K. (2014). *Shockvertising': The ugly side of viral marketing*. <https://www.adweek.com/performance-marketing/shockvertising-ugly-side-viral-marketing/> adresinden elde edildi.
- Mukucha, P., Jaravaza, C. D. (2023). Shockvertising of luxurious fast-foods brands in emerging markets: Differential effects of consumer demographic profiles. *Cogent Business & Management*, 10(2220199), doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2220199>
- Mutlu, B., Bazarcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 28-45.
- Mututwa, T. W., Matsilele, T. (2020). COVID-19 infections on international celebrities: self presentation and tweeting down pandemic awareness. *Journal of Science Communication*, 19(5), 1-17.
- Mutter, F., Pawlowski, T. (2014). Role models in sports – Can success in professional sports increase the demand for amateur sport participation? *Sport Management Review*, 17(3), 324–336. doi:10.1016/j.smr.2013.07.003
- Nar, Ş. M. (2020). Siyasal bir ritüel olarak seçimler: Türkiye örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(5), 4121-4153.
- Negrıs, C. (2021). *Personal Branding For CEOs And Founders*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/05/03/personal-branding-for-ceos-and-founders/?sh=3916fe735173> adresinden elde edildi.
- Nisar, M. T., Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>

- Niu, Y., Wang, L. C. (2016). Revised unique selling proposition: scale development, validation, and application. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 1-23. doi:[10.1080/10496491.2016.1214209](https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1214209)
- Niankara, L.C.O. I. (2009). The role of bandwagon and snob effects in student demand for binge drinking in college. *Journal of Global Business and Trade*, 5(2), 65-78.
- Nguyen, B., Wu, M.-S. S., & Chen, C.-H. S. (2016). How Does Self-concept and Brand Personality Affect Luxury Consumers' Purchasing Decisions? *Springer Series in Fashion Business*, 19-48. doi:10.1007/978-981-10-2976-9_3
- Noer, M. (2005). The Twenty Most Influential Businessmen Of All Time - Forbes. https://www.forbes.com/2005/07/29/most-influential-businessmen-cx_mn_0729bizmenintro.html?sh=4cf48ae71164 adresinden elde edildi.
- Noor, M. N., Chin, W, Y., Yusoo, H. N. (2022). Family climate in nurturing individuals' self-Concept: A qualitative study. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 7(6), 1-10. doi: <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i6.1574>
- NTV. (2023). *iPhone 15 kuyruğu | AVM'ye helikopterle getirilen telefonlar için geceden siraya girdiler.* <https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/iphone-15-kuyruğu-avm-ye-helikopterle-getirilen-telefonlar-icin-geceden-siraya-girdiler,pCJO5lnC6Ua1BgHahkUYDA/7xEzocDSdEqi3UO4JlJAHA> adresinden elde edildi.
- O'Barr, M. W. (2006). Representations of masculinity and femininity in advertisements. *Advertising & Society Review*, 7(2). <https://muse.jhu.edu/pub/21/article/202979> adresinden elde edildi.
- Obar, J.A. and Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.
- Oggusto. (2020). *Chanel No.5'in en ikonik reklam yüzleri.* <https://www.oggusto.com/guzellik/chanel-no-5-in-en-ikonik-reklam-yuzleri> adresinden elde edildi.
- Oggusto. (2022). *Bir marka hikayesi: Les Benjamins.* <https://www.oggusto.com/moda/les-benjamins> adresinden elde edildi.
- Ok, S. (2013). *İlk marka Hz. Adem mi?*. Ankara: Elma Yayınları.
- Okun, A. D. (2016). Oprah Winfrey's leadership through womanhood. İçinde Ş.Ş. Erçetin. (Ed.), *Women Leaders in Chaotic Environments*, (ss.61-69), Berlin: Springer.

Omojola, O. (2008). Audience mindset and influence on personal political branding. *The Social Science Journal*, 16(2): 127-134.

Onedio. (2021). *Kendi markalarını çıkararak ilham veren influencerlar!*

<https://onedio.com/haber/kendi-markalarini-cikararak-ilham-veren-influencerlar-975738> adresinden elde edildi.

Ono, A., Eguro, Y., Naeisawa, T., Nomura, N. Sato, T. Sato, Y. Shibamoto, Y., Yoshida, S. (2020). Is the effect of luxury advertising on consumer evaluations of fashion brands positive or negative? *International Journal of Advertising*, 39(6), 843–857. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1729062>

Opiri, J., Lang, C. (2016). *The impact of the self-esteem and consumption values on consumers attitude and intention to purchase luxury fashion products.*

<https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/id/3077/> adresinden elde edildi.

Örnek, N. (2023). *#NasılOlunur* Podcast 204. Bölüm - Bünyamin Aydın. <https://www.youtube.com/watch?v=cmW96mxXZUY> adresinden elde edildi.

Ostovan, N., Nasr, K. A. (2022). The manifestation of luxury value dimensions in brand engagement in self-concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 1-17.

Oxford Dictionary. (2023a). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer?q=influencer> adresinden elde edildi.

Oxford Dictionary. (2023b).

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/ideal_1?q=ideal adresinden elde edildi.

Ozdamar Ertekin, Z. (2019). Can luxury fashion provide a roadmap for sustainability? *Markets, Globalization & Development Review*, 4(1), 1-21. doi:10.23860/MGDR-2019-04-01-03

Özel Sağlamtimur, Z. (2017). *Siyasi lider imajları: Gerçekliğin yeniden üretilmesi.* Başkanlık Referandum Paneli.

<https://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/blog/2012/06/20/siyasi-lider-majlar-gercekliin-yeniden-ueretilmesi/> adresinden elde edildi.

Özen, Y. , Gülaçtı, F. (2010). Benlik kavramı ve benliğin gelişimi bilen benliğe gereksinim var mı? *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2), 21-37.

- Özer, M. (2022). Ünlü güvenilirliği modelinin ünlülerle kurulan para-sosyal ilişki ve ünlü-benlik bağlantısı üzerindeki rolü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 1153-1175.
- Özer, M., Özer, A. (2019). Benlik uyum teorisi çerçevesinde markaya bağlanmanın öncülleri ve bağlanma-sadakat ilişkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 247-276.
- Özdemir, S. S. , Özdemir, M. , Polat, E., Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Ejovoc*, 4(4), 58-64. doi: 10.17339/ejovoc.96993
- Özdemir, Z. (2016). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı . *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 2 (1) , 112-131
- Özden, T. A. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya: web, pazarlama, endüstri ve toplum. *Journal of Business in Digital Age*, 5(1), 29-44. doi: <https://doi.org/10.46238/jobda.816257>
- Özgen, İ. (2017). Tüketim kültürü ve medyada güzellik söylemi: bir alımlama çalışması. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15).
https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/ogrenci_calismasi_ipek_ozgen.pdf adresinden elde edildi.
- Özgür, İ. (2022). *Acun Ilıcalı'yı Türkiye'nin en iyi televizyoncusu haline getiren 14 program.* <https://onedio.com/haber/acun-ilicali-yi-turkiye-nin-en-iyi-televizyoncusu-haline-getiren-14-program-1097013> adresinden elde edildi.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: Blogların dinamikleri ve blog alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1), 36-50.
- Öztopçu, K. (2024). *Tüketici eğiliminde farklı bakış: Z kuşağını anlamak.* <https://www.businessweek.com.tr/haberler/z-kusagi-satin-alma-gucu-ve-harcanabilir-gelir-acisindan-giderek-daha-guclu-hale-geliyor-2347449> adresinden elde edildi.
- Parker, J. (2022). *Dress sprayed onto model on Coperni catwalk at Paris Fashion Week.* <https://www.dezeen.com/2022/10/04/spray-on-dress-paris-fashion-coperni-bella-hadid/> adresinden elde edildi.
- Parmar, Y., Mann, S. J. B. (2019). Measuring the celebrity role model influence on brand equity. *Journal of General Management Research*, 6(2), 74-84.
- Parry, S., Jones, R., Stern, P., Robinson, M. (2013). Shockvertising': An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 112-121.

- Partington, L. (2023). *What to buy from Hailey Bieber's rhode, according to a beauty editor*. <https://www.independent.co.uk/extras/indybest/fashion-beauty/skincare/rhode-skincare-hailey-bieber-uk-review-b2339072.html> adresinden elde edildi.
- Patsiaouras, G., Fitchett, A. J. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 154-176 doi:10.1108/17557501211195109
- Paslanmaz, İ., Narmanlıoğlu, H. (2019). Instagram hikayelerinde benliğin sunumu: Influencer'lar üzerine bir araştırma. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 23-51.
- Pawar, A. (2016). The power of personal branding. *International Journal of Engineering and Management Research*, 6(2), 840-847.
- Perse, E.M., Rubin, A.M. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16 (1), 59-77.
- Peşkircioğlu, N. (2016). 2030 Sürdürülebilir kadınma hedefleri: Küresel verimlilik hareketine doğru. <https://l24.im/qBrXu2n> adresinden elde edildi.
- Peters, T. (1997). *The brand called you*.
- Petruca, I. (2016). Personal Branding Through Social Media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389-392.
- <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> adresinden elde edildi.
- Phau, I., Cheen Lau, K. (2000). Conceptualising brand personality: A review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52-69.
- Phillips, H., Lee, M. (2023). *Cate Blanchett supports sustainable fashion (again!) wearing archival Louis Vuitton at 2023 Oscars*. <https://people.com/style/oscars-2023-cate-blanchett-supports-sustainable-fashion-wearing-archival-louis-vuitton-red-carpet-photos/> adresinden elde edildi.
- Pilanci, H. (2018). Açık ve uzaktan Türkçe öğrenenlerde etkileşim: Eşzamansız iletişimde öğretim diyalogları. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(7), 75-90 .
- Ppr İstanbul. (2022). <https://www.ppristanbul.com/artists/firat-meric> adresinden elde edildi.
- Preece, C., Kerrigan, F. (2015). Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands, *Journal of Marketing Management*, 31 (11-12), 1207-1230. doi: 10.1080/0267257X.2014.997272

- Qin, H., Lei, J. (2019, September). The application of virtual reality technology in advertising communication. Yazılı bildiri. International Conference on Virtual Reality and Intelligent Systems (ICVRIS), Jishou.
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34–37. doi:10.1002/pfi.20007
- Rangarajan, D., Gelb, D. B. & Vandaveer, A. (2018). Strategic personal branding—and how it pays off. Keller Center Research Report, 11(3). <https://www.baylor.edu/business/kellercenter/doc.php/316076.pdf> adresinden elde edildi.
- Rathee, S., Milfeld, T. (2024). Introduction to the special issue on the role of sustainability in advertising. *International Journal of Advertising*, 43(1), 1-6.
- Rather, A. R., Tehseen, S., Parrey, H. S., (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing*, 22(3), 321-339.
- Reeves, R. (1970). *Reality in advertising*. 6.bsm. New York: Alfred A. Knopf.
- Redgate, J. (2020). *Does shockvertising still work?* <https://www.linkedin.com/pulse/does-shockvertising-still-work-jessica-redgate/> adresinden elde edildi.
- Reichert, T., Ramirez, A. (2000). "Defining sexually oriented appeals in advertising: A grounded theory investigation". *Advances in Consumer Research*, 27, 267-273.
- Rein, I., Kotler, P., Hamlin, M. & Stoller, M. (2005). *High visibility: transforming your personal and professional brand*. New York: McGraw-Hill
- Rennison, N. (2001). *Freud & psychoanalysis*. Harpenden: The Pocket Essential..
- Reynolds, S. (2014). *The Strong Link Between Your Self Image And Business Success*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/simonreynolds/2014/07/20/the-strong-link-between-your-self-image-and-business-success/?sh=192898ef6622> adresinden elde edildi.
- Rezza, M. A. (2018). The role of consumer's self-congruence in the formation of brand attitude (study in the smartphone market). *Jurnal Sekretari & Administrasi Bisnis*, 2(1), 11-18.
- Riley, S., Evans, A., Anderson, E., Robson, M. (2019). The gendered nature of self-help. *Feminism & Psychology*, 29(1) 3–18. Doi: 10.1177/0959353519826162
- Rodrigues, P., Brandão, M., Rodrigues, C. (2018). The importance of self in brand love in consumer-luxury brand relationships. *Journal of Customer Behaviour*, 17(3) 189-210. doi:http://dx.doi.org/10.1362/14753921
- Roffer, F. R. (2000). *Make a name for yourself*. New York: Broadway Books.

- Rogers, R. C. (1959). A theory of therapy personality, and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework. İçinde S, Koch. (Ed.), *Psychology: A Study of a Science: Formulations of the Person and the Social Context* (ss. 184-256), New York: Mc Graw Hill.
- Rogers, C. (1961). *On becoming a person a therapist's view of psychotherapy*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Ries, A., Ries, L. (2006). *Marka yaratmanın 22 Kuralı*. (Çev. Özdemir, A.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ries, A., Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind. United State of America*: McGraw-Hill Education.
- Robehmed, N. (2018). *How 20-Year-old Kylie Jenner built a \$900 million fortune in less than 3 years*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesdigitalcovers/2018/07/11/how-20-year-old-kylie-jenner-built-a-900-million-fortune-in-less-than-3-years/?sh=625696abaa62> adresinden elde edildi.
- Robins, K. (2013). *İmaj*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rohlf, J. H. (2003). *Bandwagon effects in high-technology industries*. London: The MIT Press.
- Rosenberg, J. Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 1-18.
- Rosenfeld, A., Kraus, S. (2018). *Predicting human decision making: from prediction to action*. Texas: Morgan&Claypool Publishers.
- Rosenthal, E. (2019). *Steve Jobs Personal Brand*. <https://www.linkedin.com/pulse/steve-jobs-personal-brand-evan-rosenthal/> adresinden elde edildi.
- Rotman, D. (2009). *Are you looking at me? Social media and privacy literacy*. <https://www.ideals.illinois.edu/items/15369> adresinden elde edildi.
- Russell, T. (2022). *Social media filters are changing how young people see themselves*. <https://www.teenvogue.com/story/social-media-filters-how-young-people-see-themselves> adresinden elde edildi.
- Russell, A. Z., Boley, B. B., Woosnam, M. K., Campbell, K. W. (2022). Motivations behind posting travel pictures for status: developing and testing the Conspicuous Consumption Posting Scale (CCPS). *Journal of Tourism and Marketing*, 39(6), 555-569. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2162658>

- Saad, N., Yaacob, Z., (2021). Building a personal Brand as a CEO: a case study of Vivvy Yusof, the cofounder of FashionValet and the dUCk Group. *Sage Open*, 11(3), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1177/21582440211030274>
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. İçinde A. Z. Özgür, A. İşman. (Ed.), *İletişim çalışmaları* (ss.369-380). Sakarya: Sakarya Üniversitesi-TOJCAM
- Sakallı, E. (2014). Türkçe popüler kültür. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 3(2), 307-317.
- Sakallı, N., Türkoğlu, B. (2019). “Erkek” olmak ya da olmamak: Sosyal psikolojik açıdan erkeksilik/erkeklik çalışmaları. *Türk Psikoloji Yazıları*, 22(44), 52-76.
- San Cornelio, G., Ardèvol, E., Martorell, S. (2021). Environmental influencers on Instagram: connections and frictions between activism, lifestyles and consumption. Sözel bildiri. The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers, Online Event.
- Sándor, A. V. (2020). Self-Representation in Social Media During the COVID-19 Pandemic Lockdown. *European Journal of Social Sciences*, 3(2), 113–128. doi:<https://doi.org/10.26417/647zjq37m>
- Sargın, S., Dursun Y. (2021). Sanal ideal benlik uyumunun tüketicilerin sosyal medya ilgilenimi ve sosyal medya kullanım motivasyonu üzerindeki etkisi: Bir yapısal eşitlik modellemesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 323-362. doi: 10.15659/ttad.13.2.141
- Sargın, S., Leblebici Koçer, L. (2020). Marka kişiliği ve benlik saygısı kavramlarının tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 23-57. doi:<https://doi.org/10.48070/erusosbilder.781624>
- Sarıkartal, Ç. (2020). Varsayılan kullanıcıyı kenara bırakmak: neoliberalizm, sinirbilim ve oyuncu eğitimi. İçinde Yavuz Pekman, Oğuz Arıcı (Ed.) *Dikmen Gürün’e Yazılar*. (ss.514-525). İstanbul, Doğan Kitap.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.

- Seçmeer, B. (2006). *The dynamic interaction between advertising and popular culture: A case study on İxir tv commercials*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bilkent Üniversitesi, Ankara.
- Scheidt, S., Gelhard, C., Henseler, J. (2020). Old practice, but young research field: A systematic bibliographic review of personal branding. *Frontiers in Psychology*, 11(1809), 1-18. doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>
- Schlosser, E. A. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology*, 31,1-6.
- Scolere, L., Pruchniewska, U., Duffy, E. B. (2018). Constructing the platform-specific self-brand: the labor of social media promotion. *Social Media + Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118784768>
- Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon effect. *The International Encyclopedia of Political Communication*. 1-15. doi:10.1002/9781118541555.wbiepc015
- Schreyer, M. (2021). *Top 10 creative sustainable fashion campaigns [updated]*. <https://sustainabilitymattersdaily.com/creative-sustainable-fashion-marketing-campaigns/> adresinden elde edildi.
- Schwartz, J., Mosharafa, E., Wallace, S. (2016). Women of color in academia and the influence of religious culture on self-promotion: collaborative autoethnography. *Review of European Studies*, 8(2), 85-95. doi: <http://dx.doi.org/10.5539/res.v8n2p85>
- Semiz Türkoğlu, H. (2018). Sosyal medya üzerinden mahremiyet farkındalığı ve değişimin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 163-189. doi:10.26650/CONNECTIST408216
- Seo, Y., Li, X., Choi, K.Y., Yoon, S. (2018). Narrative transportation and paratextual features of social media in viral advertising. *Journal of Advertising*, 47 (1), 83-95.
- Serinsu, E. M., Doğan, R. (2020). Sosyal öğrenme kuramı çerçevesinde 2-6 yaş dönemi çocuklar için ailede değer eğitim ilkeleri. *Dini Araştırmalar (Din Eğitimi: Prof. Dr. Beyza Bilgin Özel Sayısı)*, 151-170. <https://doi.org/10.15745/da.771091>
- Schmitt-Beck, R. (2008). Bandwagon effect. *The International Encyclopedia of communication*. 2, 308-310. doi:10.1002/9781118541555.wbiepc015
- Shafiee, M., Gheidi, S, Khorrami, S. M., Asadollah, H. Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45-54.

- Shih, P.C., Hu, H.Y., Farn, C.K. (2010). “Lead user participation in brand community: the case of Microsoft MVPs”, *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4), 311-318.
- Shin, H., Jacquelin, E., Li, Y. (2022). Is it love or just like? Generation Z’s brand relationship with luxury. *Journal of Product & Brand Management* 31(3), 394–414. doi:10.1108/JPBM-08-2020-3049
- Singh, V., Vinnicombe, S., James, K. (2003). Constructing a professional identity: how young female managers use role models. Yazılı bildiri, 2nd Gender, Work & Organisation Conference, Keele.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, J. M., Danes, E. J. (1982). Self-image/product-image congruence models: testing selected models”, *Advances in Consumer Research*, 9(1), 556-561.
- Sirgy, J. M., Johar, S., J., Samli, C. A., Claiborne, B. C. (1991). Self-Congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Secchi, D., Bardone, E. (2010). *The social face of bandwagon: Model and Simulation*. Midwest Academy of Management. https://www.academia.edu/2228698/The_Social_Face_of_Bandwagon_Model_and_Simulation adresinden elde edildi.
- Seçer, Ş. H. (2009). Profesyonel mesleklere ve profesyonel bireylere güven. *Kamu-İş*, 10(4), 247-277.
- Semiz Türkoğlu, H. (2018). Sosyal medya üzerinden mahremiyet farkındalığı ve değişimin ölçümlenmesine yönelik bir araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 54, 163-189.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan&İnsan*, 4(12), 66-86. doi: <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.313030>
- Sestino, A., Santarelli, I., Amatulli, C. (2022). Infusing new technologies and luxury: a literature review and current issues on luxury fashion, food and fashion. In D. Cozmiuc, B. B. Gupta, R. Pettinger, A. A. Roja. (Eds.) *Handbook of Research on Digital Transformation Management and Tools* (ss.474-488). Pennsylvania: IGI Global.

- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing* , 15(2), 181-199.
doi: 10.1108/JRIM-10-2019-0161
- Shepherd, I. (2005). From cattle and coke to charlie: meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*. 21, (5-6), 589-606.
doi: 10.1362/0267257054307381.
- Sherastine, M. (2019). *The makeover of Margaret Thatcher's personal brand*. <https://www.linkedin.com/pulse/makeover-margaret-thatchers-personal-brand-mengo-sherastine/> adresinden elde edildi.
- Shuker, L. (2012).“It”ll look good on your personal statement’: self-marketing amongst university applicants in the united kingdom. *British Journal of Sociology of Education*, 35(2), 224–243. doi : 10.1080/01425692.2012.740804
- Shyle, I. (2015). The importance and the process of personal branding in nowadays. *International Journal of Education, Science, Technology, Innovation, Health and Environment*, 1(3), 64-70.
- Siepmann, C., Holthoff, C. L., Kowalczyk, P. (2022). Conspicuous consumption of luxury experiences: an experimental investigation of status perceptions on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 454–468. doi: 10.1108/JPBM-08-2020-3047
- Simmel, G. (1957). *Fashion*. <https://www.jasss.org/3/2/reviews/benvenuto.html> adresinden elde edildi.
- Sirgy, J. (1982). Self-Concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Skorupa, P. (2014). Shocking contents in social and commercial advertising. *Current Research in Ecological and Social Psychology*, 7(2), 69-81, doi:10.3846/23450479.2014.997317
- Smith, R. S., Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on instagram. *Journal of Broadcasting&Electronic Media*. 59(2), 342–358.
doi: 10.1080/08838151.2015.1029125
- Socialfamous. (2021). *Marka ile iş birliği süreci hakkında bilmeniz gerekenler*. <https://www.socialfamo.us/marka-ile-is-birligi-sureci/> adresinden elde edildi.
- Solak, B. B. (2016). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma.

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1) , 253-278 . doi: 10.19145/guifd.84587

Sokolova, K., Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-11.

Sousa, B., Rodrigues, S. (2019). The role of personal brand on consumer behaviour in tourism context: The case of Madeir. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 9(1), 38-62.

Souri, F. (2021). Assessing the impact of brand identity on brand performance, brand satisfaction and brand love in Iran. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(5), 2447-2455.

Sözcü. (2018). *Beren Saat orangutanlar için en çok imza toplayan ikinci isim*. https://www.sozcu.com.tr/hayitim/kultur-sanat-haberleri/beren-saat-orangutanlar-icin-en-cok-imza-toplayan-ikinci-isim/?utm_source=ilgili_haber&utm_medium=free&utm_campaign=ilgilihaber adresinden elde edildi.

Stanton, D. A., Stanton, W. W. (2013). Building "brand me": creating a personal brand statement, *Marketing Education Review*, 23(1), 81-86, doi: 10.2753/ MER1052-8008230113

Starcevic, S. (2015). The origin and historical development of branding and advertising in the old civilizations of Africa, Asia and Europe. *Marketing*, 46(3), 179–196. doi: <https://doi.org/10.5937/MARKT1503179S>

Stasova, L. (2017). Family members as important role models of contemporary adolescents. In Z. Bekirogullari, *Education and Educational Psychology*, 31. 521-531. doi:<https://doi.org/10.15405/epsbs.2017.10.50>

Su, N., Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management* 66, 1-12.

Suveren, Y., Kosal, A. (2021). Sosyal medyada ‘benliğin sunumu’: Benlik ve mahremiyetin sunumunun bireysel ve toplumsal anlamı üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1226-1241. doi:10.32709/akusosbil.990991

Statistics Canada. (2021). *Census in Brief A generational portrait of Canada's aging population from the 2021 Census*. <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2021/as-sa/98-200-x/2021003/98-200-x2021003-eng.pdf> adresinden elde edildi.

Szczurski, M. M. (2017). *Social media influencer- A Lifestyle or a profession of the XXIst century?* <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15166/Social%20media%20influencer.pdf?sequence=1> adresinden elde edildi.

Şimşek, T. (2018). Televizyon yarışma programlarının liseli gençlerin kimlik gelişimi ve sosyalleşme sürecine etkilerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: "Survivor örneği". *Sosyolojik Düşün*, 3 (1-2) , 14-28. Tabaku, E., Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 71-86.

Tsai, W. S., Yang, Q., Liu, Y. (2013). Young Chinese consumers' snob and bandwagon luxury consumption preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(5), 290–304. doi:10.1080/08961530.2013.827081

Taşkaya, M. (2009). Kitle iletişim araçlarında kadın bedeninin nesneleştirilmesi: ürün ve marka fetişizminde cinsellik kullanımı. *Toplumbilim Dergisi*, 24, 121-132.

Taştan, S. (2020). *Sosyal medya üzerinde benlik inşası: Instagram örneğinde bir inceleme*, *Smac*, 1(1), s. 138-159.

Taylor, G. D., Strutton, D. (2015). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248. doi:10.1108/JRIM-01-2015-0009

Telli, S. G. , Aydın, S., Gezmişoğlu Şen, D. (2021). Bandwagon, Veblen ve Snop etkisinin çevrimiçi lüks ürün satın alma ve satma niyetine etkisi üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , Adana'nın Kurtuluşunun 100. Yılına Özel Sayı , 111-125. doi: 10.35379/cusosbil.986508

Tesser, A., Paulhus, D. (1983). The definition of self: Private and public self-evaluation management strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(4), 672-682.

Telli , G. S., Aydın, S., Gezmişoğlu Şen, D. (2021). Bandwagon, Veblen ve snop etkisinin çevrimiçi lüks ürün satın alma ve niyeti etkisi üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(3), 111-125.

- 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*, 20(2), 163-180.
- Thamaraiselvan, N., Arasu Senthil, B., Inbaraj, D. J. (2017). Role of celebrity in cause related marketing. *Int Rev Public Nonprofit Mark*, 14, 341–357. doi: 10.1007/s12208-017-0176
- The Brand Age. (2020). *Les Benjamins ilk yatırımını Fethi Sabancı Kamışlı'dan aldı.* <https://www.thebrandage.com/sabancilar-les-benjaminse-ortak-oldu-10405> adresinden elde edildi.
- Thomas, D. (2022). *Inside the luxury fashion industry's big sustainability push.* <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/fashion-industry-sustainability> adresinden elde edildi.
- Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Thompson, A. E. (2010). *Brand new you: taking ownership of your personal brand.* USA: Xlibris Corporation.
- Thanki, J. (2023). *Huda Beauty celebrates 10-year anniversary with fans at Sephora Dubai Mall.* <https://www.cosmopolitanme.com/celebs/huda-beauty-celebrates-anniversary> adresinden elde edildi.
- Tıgılı, M. (2003). Marka kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), 62-72. doi: <https://doi.org/10.14783/maruoneri.681202>
- Tıgılı, M., Akyazgan Aylanç, M. (2003). Özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 21-37.
- Tiggeman, M. (2022). Digital modification and body image on social media: Disclaimer labels, captions, hashtags, and comments. *Body Image*, 41, 172-180. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.02.012>
- Titton, M. (2015). Fashionable personae: Self-identity and enactments of fashion narratives in fashion blogs. *Fashion Theory*, 19(2), 201–220.
- Toker, A., Sular, T. (2020). Reklam filmlerinde kullanılan çekicilik türleri ve tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), 117-133.

- Toksarı, M. , Dağcı, A. (2016). Seçmen nezdinde Ak Partinin marka değeri. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 147-156.
- Tourelle, C. (2022). *Gucci creative director Alessandro Michele says wearing 'feminine' outfits like skirts and dresses helps men crush gender stereotypes and express themselves.* <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-10632657/Gucci-designer-Alessandro-Michele-says-men-turning-flamboyant-outfits-destroy-man-power.html> adresinden elde edildi.
- Toros, S. (2021). *Reklam araştırmalarında ölçüm aracı Tasarımı: İçerik analizi*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Tosun, Ü., Akıncı, N. F. (2016). Sosyal ağ kullanan bireylerin benlik sunumu stratejilerinin incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* 32, 27-60.
- Tucker, C. R. (1977). Personality and Political Leadership. *Political Science Quarterly*, 92(3), 383-393.
- Tuncay, S. (2005). İletişim, çevre etkileşimi ve ulusal mensubiyet bilincinin algılanması. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 31, 125-143.
- Turner, A. (2023). *Burberry's gender neutral ad featuring model with scars from a double mastectomy sparks outrage for 'glamourising girls having healthy breast removed'.* <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-11679351/Burberry-ad-featuring-model-double-mastectomy-sparks-outrage.html> adresinden elde edildi.
- Turner, G. (2014). *Understanding celebrity*. 2.bsm. Croydon: Sage Publications.
- Türk, N., Atlı, A. (2022). Popüler dizi-film karakterlerinin lise öğrencilerinin rol model alma davranışı üzerindeki etkisi: 'Onun gibi olsam'. *Milli Eğitim*, 51(234),1639-1660.
- Türk, D. G., Bayrakcı, S., Akçay, E. (2022). Metaverse ve benlik. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 12(2), 316-333.
- Türk Dil Kurumu. (2022). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden elde edildi.
- Türk Dil Kurumu. (2023a). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden elde edildi.
- Türk Dil Kurumu. (2023b). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden elde edildi.
- Trammell, D. K., Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: a self presentation study of a list blogs. *J&MC Quarterly*, 82(4), 968-982.
- Tv100. (2022). *Şöhretle yetinmeyip kendi markalarını kurdular! İşte kendi markasını yaratan yerli ve yabancı ünlüler...* <https://www.tv100.com/kendi-markasini-yaratan-unlu-isimler-iste-kendi-markasini-yaratan-erli-ve-yabanci-unluler-galeri-531877> adresinden elde edildi.

- Uggla, H., Asberg, P (2010). The benefits and risks of strategic brand collaboration. *The IUP Journal of Brand Management*, 7(3), 35-48.
- Uher, J. (2017). Basic definitions in personality psychology: challenges for conceptual integrations. *European Journal of Personality*, 31(5), 1-4.. doi: 10.1002/per.2128
- Ulaş, S. (2020a). Marka etkileşimi ve influencerlar (etkileyiciler): Bobby Brown kampanyası örneği. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (6), 91-115.
- Ulaş, S. (2020b). Marka iletişimde sosyal medya ve çevrimiçi etkileşim (online engagement) ilişkisi: Limasol Türk Kooperatif Bankası örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 274-285.
- Ulukavak, M. (1994). Kadın ve erkekte cinsel eylem. *Hemşirelik Bülteni*, 8(34), 41-47.
- Ulusal, D. (2022). Gerbner'in ekme kuramı bağlamında "Müge Anlı İle Tatlı Sert" programının alımlama analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 58, 1-17.
- United Nations Türkiye, (2023). *The sustainable development goals in Türkiye*. <https://turkiye.un.org/en/sdgs/17> adresinden elde edildi.
- Upadhyay, R. (2024). *Les Benjamins is creating a Middle Eastern urban cultural statement*. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/les-benjamins-middle-eastern-streetwear-1236778824/> adresinden elde edildi.
- Ural, N. M. (2015). Antik Yunan'da 'teknik': Teknoloji felsefesi tarihine genel bir bakış,". *Mavi Atlas*, 4, 136-144. doi:10.18795/ma.73791
- Urbanová, M., Slind, T. (2014). *Successful Personal Branding on Social Media*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Lund University. Lund, Scania, Sweden.
- Uslu, A. (2022). *Instagram CEO'su açıkladı: Etiket (Hashtag) Kullanımı paylaşımların görüntülenmesini artırıyor mu?* <https://onedio.com/haber/instagram-ceo-su-acikladi-etiket-hashtag-kullanimi-paylasimlarin-goruntulenmesini-artiriyor-mu-1055524> adresinden elde edildi.
- Uslu, F., Demir, E. (2022). Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299.
- Uslu- Divanoğlu, S. (2008). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 105-118.
- Utma, S. (2018). Mahremiyet olgusu ve sosyal medyada mahremiyet serüveni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 1193-1204.

- Utma, S. (2019). Kadına yönelik cinsiyet ayrımcılığı ve cam tavan sendromu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 11(4), 44-58.
- Uzgoren, E., Guney, T. (2012). The snop effect in the consumption of luxury goods. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 628-637.
- Uztuğ, F. (2003). Siyasal marka konumlandırma ve siyasal mesaj stratejileri ilişkisi: 1991-1995-1999 seçimleri Türkiye siyasal reklam mesaj türleri analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(1), 4-19.
- Uzundumlu, Ö. (2015). Bir iletişim unsuru olarak sosyal selfie uygulamaları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 8, 227-248.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisi ve gsm sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67. doi: <http://dx.doi.org/10.18221/bujss.32305>
- Ünlü, S., Filan, M. (2021) Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer'ları üzerine bir analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12): 39-55.
- Üstün, E., Akman, B. (2002). Korunmaya muhtaç çocukların benlik algısının incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 229-233.
- Üstündağ, A. (2019). Gençlerin model aldıkları televizyon karakterleri. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 14(1), 27-50. doi: <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.427334>
- Van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand Loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184.
- Vasconcelos, L, Rua, L. O. (2021). *Personal branding on social media: The role of influencers*. *E-Revista de Estudos Interculturais*, 9. https://www.iscap.pt/cei/e-rei/n9vol3/atas/Liliana%20Vasconcelos_Orlando%20Rua_Personal%20branding%20on%20social%20media.pdf adresinden elde edildi.
- Vase, M. R. (2020). Multifaceted personal branding. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 7(3), 620-621.
- Veblen, T. (2004). *The theory of the leisure class*. New York: Oxford University Press.
- Victoria Beckham. (2023). <https://www.instagram.com/victoriabeckham/> adresinden elde edildi.
- Victoria Beckham Beauty. (2023). <https://victoriabeckhambeauty.com/products/the-quiet-luxury-set> adresinden elde edildi.

- Vigneron, F., Johnson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, (1), 1-15.
- Vilander, (2017). *Personal branding on social media and social media based entrepreneurship*.<https://pdfs.semanticscholar.org/d8c3/6f4066ca120a2162a06b1d0d827da619e182.pdf> adresinden elde edildi.
- Vitberg, A. (2009). Analog vs. digital personal branding-a new twist on personal marketing plans. CPA Practice Management Forum. https://heinonline.org/HOL/Page?collection=journals&handle=hein.journals/cpamanf5&id=264&men_tab=srchresults adresinden elde edildi.
- Vitberg, A. (2010). Developing your personal brand equity. *Journal of Accountancy*, 210(1), 42-45.
- Vogue Business. (2023). *What luxury fashion consumers want from augmented reality*. <https://www.voguebusiness.com/technology/what-luxury-fashion-consumers-want-from-augmented-reality-snap> adresinden elde edildi.
- Vural Akıncı, B. Z., Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5) 3348-3382.
- Vyshnavi, P. (2021). *List of brands endorsed by Kendall Jenner*. <https://startuptalky.com/kendall-jenner-endorsed-brands/> adresinden elde edildi.
- Wahab, A. S., Rose, C. R., Osman, W. I. S. (2012). Defining the concepts of technology and technology transfer: A literature analysis. *International Business Research*, 5(1), 61-70.
- Wallace, E., Buil, I., Catalán, S. (2020). Facebook and luxury fashion brands: self-congruent posts and purchase intentions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24 (4), 571-588. doi: 10.1108/JFMM-09-2019-0215
- Waller, T. (2020). *Personal brand management*. Washington:Springer.
- Wang, S. (2020). *Personal branding strategies of female entertainment influencers on TikTok*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). School of Communication College of Liberal Arts, Rochester Institute of Technology, Rochester, NY.
- Wang, Y., Chen, H. (2021). Self-presentation and interactivity: luxury branding on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 656–670. doi:10.1108/JPBM-05-2019-2368

- Watson, I. (2021). *Ad of the day: Tiffany & Co reinvents brand with help from Beyoncé, Jay-Z and a Basquiat*. <https://www.thedrum.com/news/2021/08/24/ad-the-day-tiffany-co-reinvents-brand-with-help-beyonc-jay-z-and-basquiat> adresinden elde edildi.
- Weber, M. (2018). *Inequality in the 21st century: A reader*. İçinde J. Hill, D. B. Grusky. (Ed.), *Class, status, and party*. (ss.19-27), New York: Routledge.
- Wegener, C., Jage-D'Aprile, F., Plumeier, L. (2022). Motherhood in social media: phenomena and consequences of the professionalization of mothers and their media (self-)representation. *Feminist Media Studies*. doi: [10.1080/14680777.2022.2108479](https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2108479)
- Wei, Y. (2022). A study of the luxury brand marketing strategy and its influence on consumers. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 219, 275-280.
- Weinstock, T. (2023). *Charlotte Tilbury just launched a magical beauty collaboration with Disney*. <https://www.vogue.co.uk/article/charlotte-tilbury-disney-collaboration> adresinden elde edildi.
- Wellman, L. M. (2022). Black squares for Black Lives? Performative allyship as credibility maintenance for social media influencers on Instagram. *Social Media+ Society*, 8(1), 1-10.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity*. John Wiley & Sons, Inc: Hoboken, New Jersey.
- Winters, L.C. (1991), 'Brand equity measures: some recent advances. *Marketing Research*, 3, 70-73.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Wolf, N. (2002). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: Harper Collins.
- Xie, C., Teo, P. (2020). Institutional self-promotion: a comparative study of appraisal resources used by top- and second-tier universities in China and America. *Higher Education*, 80, 353–371. doi:<https://doi.org/10.1007/s10734-019-00483-4>
- Yalçın, N., Aştı, T. (2011). Hemşire-hasta etkileşimi. *İ.Ü.F.N. Hemşirelik Dergisi*, 19(1), 54-59.
- Yanık, A. (2017). Bir süperpanoptikon olarak yeni medya: Yeni medya ışığında gözetimin eleştirisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Elektronik Dergisi*, 5(2), 784-800.
- Yaman, F. (2012). Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye'nin Kişisel Markaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 182-197.

- Yamamoto Telli, G., Samet, A., Gezmişoğlu Şen, G. (2021). Bandwagon, Veblen ve Snob etkisinin çevrimiçi lüks ürün satın alma ve satma niyetine etkisi üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Yıl: 30(3), 111-125.
- Yansen, E., Widjaja, W. A., Bernato, I. (2021). Personal brand orientation: an exploration of its antecedents and consequences. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(2), 309-319. doi:<https://doi.org/10.33975/riuq.vol33n2.756>
- Young Park, S., Yin, C. Y. M. (2020). Do Celebrity Endorsements Benefit Familiar Luxury Brands? A Perspective From Social Adaptation Theory. *Journal of Current Issues&Research in Advertising*. 41(1), 20–35. doi:<https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1519471>
- Yazıcı, Z., Çetin, Y. (2020). Sosyal beceri kavramı. İçinde. D. Aslan. (Ed.) *Erken çocuklukta sosyal beceri eğitimi*. (ss.1-22), İzmir, Pegem Akademi Yayınevi.
- Yenen, Ö. (2022). *Evlendirme programlarının muhafazakar söylemler ve tahakküm ilişkileri bağlamında incelenmesi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma: Bir yazın taraması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16(3), 181-208.
- Yıldırım, A. A. (2008). Siyasal iletişim sürecinde hitabet sanatının kullanılmasının liderin başarısına etkisi: Recep Tayyip Erdoğan örneği. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yıldız, N. (2002) *Türkiye’de siyasetin yeni biçimi: Liderler imajlar medya*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Yıldız, S., Tehci, A. (2014). Ağızdan ağıza iletişimde müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile mağaza imajı boyutları: Ordu ilinde bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.
- Yılmaz Alarçın, E. (2019). Benlik ve gösterişçi tüketim ilişkisine yönelik bir araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 9(2), 361-390.
- Yiğiter, K., Engin, O. A., Yağız, O. (2007). Öğrenme sürecinde bireyler arası iletişim ve etkileşim. *Educational Academic Research*, 1, 123-157.
- Yolaç, G. (2007). Müşteri ilişkilerinde iletişimin rolü. *Öneri*, 7(7), 165-169.
- Yu, D., Sapp, S. (2019). Motivations of luxury clothing consumption in the U.S. vs. China. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–15. doi:10.1080/08961530.2018.1480446

- Yılmaz Alarçın, E. (2019). Benlik, kendini izleme ve gösterişçi tüketim ilişkisine yönelik bir araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 361-390.
- Yüce, A., Samsa, Ç., Meriç, K. (2019). Effects of nostalgia proneness on consumer-based brand equity: A case study on the Eastern Express. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 199-212.
- Yüksekbilgili, Z. (2011). Gerilla pazarlama: Kuramsal bir çerçeve. *ABMYO Dergisi*, 22, 49-54.
- Ytreberg, E. (2002). Ideal types in public service television: paternalists and bureaucrats, charismatics and avant-gardists, *Media, Culture & Society*, 24(6), 759-774.
- Zaid, B., Shin, D., Kteish, S., Fedtke, J., Ibrahine, M. (2021). Gendered self-representation and empowerment on social media in the United Arab Emirates, *The Communication Review*, 24(3), 199-217, doi: [10.1080/10714421.2021.1957382](https://doi.org/10.1080/10714421.2021.1957382)
- Zarkada, A. (2012). Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach. *SSRN Electronic Journal*, doi:[10.2139/ssrn.1994522](https://doi.org/10.2139/ssrn.1994522)
- Zech, C. E. (1975). Leibenstein's bandwagon effect as applied to voting. *Public Choice*, 21(1), 117-122. doi:[10.1007/bf01705954](https://doi.org/10.1007/bf01705954)
- Zengin Demirebilek, E. (2021). Erving Goffman'ın benlik kuramı çerçevesinde izlenim yönetimi ve kişilerarası iletişime etkisi üzerine bir değerlendirme. *Anasay*, 5(16), 65-80.
- Zhang, B. W. (2016). Fashion with snobs and bandwagoners in a three-type households and three-sector neoclassical growth model. *Revista Mexicana de Econom'ia y Finanzas*, 11(2), 1-19.
- Zhang, H. (2020). Analysis on vlog story-telling techniques and advertisement. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 496, 68-72.
- Zhang, P. (2008), Motivational affordances: reasons for ICT design and use. *Communications of the ACM*, 51(11), 145-147. doi: <https://doi.org/10.1145/1400214.1400244>
- Zhang, Y. (2021). What can luxury brands learn from Gucci's digital strategy? <https://hapticmedia.com/blog/what-can-luxury-brands-learn-from-guccis-digital-strategy/> adresinden elde edildi.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., Wu, Y. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102012>

Zhurgenova, D., Chan, F. Y. B., Wern, H. W. (2014). A Study on Luxury and Non Luxury Product Purchasing Intention by Sexual and Non Sexual Appeal Marketing Strategies. *Asian Journal of Business and Management*, 2(5), 433-438.

Zidar, P., Marič, M. (Mart, 2015). *Personal brand*. 34th International Conference on Organizational Science Development, Slovenia.
https://www.researchgate.net/publication/274073688_Personal_brand adresinden elde edildi.



EKLER

EK 1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soru Formu

YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORU FORMU

Demografik Sorular

Yaşınız

Cinsiyetiniz

Gelir (alt, alt orta, orta üst, üst)

Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Sorular

1. Instagram kullanıyor musunuz?
2. Sosyal medyada en çok hangi içerikleri üretmeyi tercih ediyorsunuz (fotoğraf, reels, story vb.)
3. Sizce siz neden sosyal medyada yer almak istiyorsunuz?
4. Sosyal medyada görünür olmanın sizde bıraktığı etkiyi tarif edebilir misiniz?

Sosyal Medyada Benlik Sunumuna ve Kişisel Markaya Yönelik Sorular

1. Sosyal medyada paylaşım yaparken kişisel zevkleriniz, kişisel özellikleriniz, hayat tarzınız gibi kendinizi tanıtan içeriklere yer veriyor musunuz? Cevap "Hayır" ise ne tür içeriklere yer veriyorsunuz?
2. Sosyal medyada paylaşım yaparken kendinizi idealize ettiğinizi düşünüyor musunuz? Örneğin takipçilerinizin görmesini istemediğiniz bir kişilik özelliğiniz var mı? Ya da sahip olmayı düşündüğünüz kişilik yapısına yönelik paylaşımlar yapmaya özen gösteriyor musunuz?
3. Sosyal medyada paylaşım yaparken örnek aldığınız rol model gördüğünüz kişiler var mı? Bu kişilere benzer paylaşımlar yapmaya özen gösteriyor musunuz? (katılımcıya yardımcı olmak adına ünlü, girişimci, influencer vb. şekilde örneklenebilir)
4. Kişisel marka deyince aklınıza neler geliyor? (soru sorulduktan sonra kişisel marka ile ilgili kısaca bilgi verilir.)
5. Kendi markasını (kişisel markasını) kuran kişileri sosyal medya üzerinden takip ediyor musunuz? (moda, teknoloji, gıda vb. olarak sıralanabilir)
6. Sosyal medya üzerinden takip ettiğiniz kişisel markaların en çok hangi yöndeki paylaşımları sizde olumlu anlamda etki uyandırıyor? (iş birliği içerikli gönderiler, etkileşim kurmaları, kendileri ile ilgili tanıtıcı içerikler paylaşımları) olarak sıralanabilir.

Lüks Tüketim ve Reklam Unsurlarına Yönelik Sorular

1. Lüks tüketim yapmayı tercih ediyor musunuz? Lüks tüketim sizin için ne ifade ediyor? (gösteriş, toplumda belirli bir tabakaya ait olma, farklı olma) olarak sıralanabilir. Bu ifadeler sizi satın alma davranışına yönlendiriyor mu?
2. Sosyal medya üzerinden lüks markaları takip ediyor musunuz?
3. Takip ettiğiniz lüks markaların reklam içerikli gönderileri ilginizi çekiyor mu?
4. Lüks marka reklamlarında dikkatinizi en çok çeken nokta nedir? (cinsellik, ünlü kullanımı, teknolojik yenilikler, çevre konuları/sürdürülebilirlik, şok içerikli beklenmedik görseller) olarak sıralanabilir.

Lüks Tüketim ve Kişisel Moda Markaları Üzerine Sorular

1. Moda alışverişinizde (kıyafet aksesuar ayakkabı vb.) lüks markaları tercih ediyor musunuz?
2. Moda alışverişlerinizde lüks markaları tercih etme sebeplerinizi sıralayabilir misiniz? (o markaya sahip olma isteği, gösteriş, belirli gruba ait olma, farklı olma olarak sıralanabilir)
3. Moda alışverişinizde lüks kategorideki kişisel markaları tercih ediyor musunuz ve bu markalarla ilgili bilginiz var mı? (katılımcıya yardımcı olmak adına örnek verilebilir)
4. Moda alışverişinizde (kıyafet aksesuar ayakkabı vb.) tercih ettiğiniz veya beğendiniz lüks kişisel markaları ve marka sahiplerini sosyal medya üzerinden takip ediyor musunuz? Bu kişilerin hayat tarzı ve markası arasında bir uyum/uyumsuzluk olduğunu düşünüyor musunuz?
5. Moda alışverişinizde lüks kategorideki kişisel markaları tercih ederken marka sahibinin kendi markasını giyip giymediğine dikkat eder misiniz?
6. Lüks kategorideki kişisel moda markalarını satın alma kararı verirken marka sahibinin sizin kişilik yapınıza benzer olması veya hayat tarz ve zevklerinizin benzer olması sizce önemli mi? Neden?

Les Benjamins Markasına Yönelik Sorular

1. Les Benjamins markasını daha önce duydunuz mu? Alışveriş yaptınız mı?
2. Les Benjamins markasından daha önce alışveriş yaptıysanız sizi satın alma kararına yönlendiren lüks tüketim biçimi ne olabilir? (gösteriş, toplumda belirli bir tabakaya ait olma, farklı olma)
3. Les Benjamins markasını sosyal medya üzerinden takip ediyor musunuz?
4. Les Benjamins markasının sosyal medyada görünür olması sizi nasıl etkiliyor?
5. Les Benjamins markasının içeriklerinde sizin dikkatinizi neler çekiyor. En çok ilginizi çeken unsur nedir? (ünlü kullanımı, marka işbirlikleri, Bünyamin Aydın ile ilgili paylaşımlar, ürünler vb. şeklinde sıralanabilir.)
6. Markanın kurucusu Bünyamin Aydın ile ilgili bir bilginiz var mı? Bünyamin Aydın'ı sosyal medya üzerinden takip ediyor musunuz?
7. Bünyamin Aydın'ın kişisel bir marka olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız bu durum markaya ile ilgili fikirlerinizi nasıl etkiliyor?
8. Les Benjamins markası ve Bünyamin Aydın arasında sizce bir benzerlik var mı?

TEŞEKKÜR

Bu tez sürecinde ve tüm doktora eğitimim boyunca desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, akademik yönlendirmeleriyle doğru yolları bulmamı sağlayan, tez çalışmamda bana özgürlük tanıyan ve her zaman değerli vaktini bana ayıran kıymetli hocam Doç. Dr. Emine Özlem ATAMAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Samimiyeti ve açık iletişimiyle bu süreci benim için kolaylaştıran, her an yanımda olduğunu hissettiren kıymetli hocamın öğrencisi olmaktan her zaman büyük bir gurur duyacağım.

Doktora sürecimde verdiği kıymetli bilgileriyle ufkumu açan; tez izleme toplantılarında verdiği değerli önerilerle yolumu açan, bilgi ve deneyimiyle bana rehberlik eden çok kıymetli Prof. Dr. Belma FIRLAR hocama çok teşekkür ederim. Kendisinin öğrencisi olmaktan dolayı gurur duyuyorum.

Akademik hayatımın her aşamasında yanımda olan, henüz bir lisans öğrencisi iken tanıştığım; yüksek lisans sürecimde danışmanım, doktora dönemimde jüri üyem ve mesleki hayatımda bölüm başkanım olarak bana yol gösteren canım hocam Prof. Dr. Ebru GÖKALİLER'e en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Akademik anlamda gelişebilmem için bana sunduğu fırsatlar için kendisine minnettarım. Tedirginlik yaşadığım her anda desteğiyle bana güç verdiği, içtenliği ve samimiyetiyle her zaman yanımda olduğu için teşekkür ediyorum. Kendisiyle aynı yolda olmaktan büyük mutluluk ve gurur duyuyorum.

Ve tabii ki, en büyük teşekkürlerimden biri de lisans dönemimden itibaren öğrencisi olmaktan büyük onur duyduğum, sonrasında yüksek lisans jüri üyem ve bölüm başkanım olarak birlikte çalışma fırsatı yakaladığım, akademik ve mesleki hayatıma adı gibi “ışık” tutan Prof. Dr. Işık ÖZKAN hocama. Bana sadece akademik bilgiyi değil, olaylara nasıl yaklaşmam gerektiğini, doğru yerde doğru inisiyatifleri almayı ve en önemlisi, bu yolculukta önce kendime değer vermem gerektiğini öğretti. Ondan aldığım hayat dersleri sayfalara sığmaz. Bugün geldiğim noktada emeği tartışılmaz derecede büyük. Ne kadar teşekkür etsem az kalır. Kendisiyle aynı yolda yürümek ve öğrencisi olmak benim için büyük bir şans.

Tezimin veri toplama sürecinde katkı sağlayan ve araştırmama katılmayı kabul eden tüm öğrenci arkadaşlarıma teşekkür ediyorum. Hepsine hayallerinin ötesinde başarılarla dolu bir gelecek diliyorum.

Bu süreç boyunca manevi desteğini hiç eksik etmeyen, zaman zaman benimle aynı heyecanı ve stresi yaşayan, ama her an moral vererek bana güç katan, kalpleri iyilikle dolup taşan canım dostlarıma ve arkadaşlarıma yürekten teşekkür ediyorum.

Ve en büyük teşekkürüm, hayatım boyunca olduğu gibi bu süreçte de yanımda olan CANIM AİLEM'e...

Dedem Hayati ÖZER'in şu sözü hep kulağımda çınladı: *"Her nimetin bir külfeti vardır. Yeter ki o külfete katlanmak lazım. Çok çalışmak ve uğraşıdan yılmamak lazım."* Tez sürecim boyunca bu cümleleri kendime prensip edindim.

Kıymetli annem Reyhan ÖZER, kıymetli babam Hami ÖZER; sizin evladınız olmaktan dolayı büyük onur duyuyorum. Bana verdiğiniz güç ve cesaretle hiçbir külfet gözümde büyümedi. Sayenizde bu süreci en verimli ve mutlu şekilde tamamladım. Her zaman arkamda olduğunuzu hissetmek, benim için en büyük güç kaynağıydı. Bir diğer teşekkürüm Canım Kardeşim Hayati ÖZER'e. Belki de tüm bu zahmetlerin ortadan kalkmasındaki en büyük destekçim kendisiydi. Tüm bu sürecin getirdiği zorluklarda bir kahraman gibi çözümler sundu. Her zaman yanımda olarak desteğini, ilgisini ve sevgisini asla esirgemeyen bir kardeşe sahip olduğum için çok şanslıyım. CANIM AİLEM, iyi ki varsınız. Sizi çok seviyorum ve koşulsuz sevginiz için minnettarım.

ASUMAN ÖZER

ÖZGEÇMİŞ

Asuman Özer, 2012 yılında %100 burslu olarak başladığı Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünden, 2017 yılında bölüm üçüncüsü ve onur öğrencisi olarak mezun olmuştur. Aynı yıl, Yaşar Üniversitesi İletişim Tezli Yüksek Lisans Programına %100 burslu olarak kabul edilmiş ve yüksek lisans eğitimi sırasında Dev Ajans'ta proje sorumlusu olarak görev almıştır. 2019 yılında, Doç. Dr. Ebru Gökalliler danışmanlığında hazırladığı "Reklamlarda Erkeklere Yönelik Simgesel Şiddet" konulu teziyle yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Akademik kariyerine Ege Üniversitesi Reklamcılık Anabilim Dalı Doktora Programında devam eden Özer, Şubat 2020'den itibaren Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır. Reklam, toplumsal cinsiyet, sosyal medya reklamcılığı ve kişisel marka alanlarında akademik çalışmalara imza atan Özer'in, ulusal düzeyde yayımlanmış kitap bölümleri; ulusal ve uluslararası düzeyde yayımlanmış makaleleri bulunmaktadır.