



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL MEDYA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ:
ESTETİK, LÜKS VE GÖSTERİŞ KAVRAMLARI
EKSENİNDE BİR İNCELEME**

İrem DÖNÜŞ

Tez Danışmanı

Dr. Öğretim Üyesi Serdar ULUKAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

ŞUBAT 2024



SOSYAL MEDYA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ: ESTETİK, LÜKS VE
GÖSTERİŞ KAVRAMLARI EKSENİNDE BİR İNCELEME

İrem DÖNÜŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ŞUBAT 2024

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İrem DÖNÜŞ

13/02/2024

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı 2161201013 numaralı öğrencisi İrem DÖNÜŞ tarafından hazırlanan “Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Estetik, Lüks ve Gösteriş Kavramları Ekseninde Bir İnceleme” başlıklı tez çalışması 13/02/2024 tarih ve 13:30 saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak **KABUL** edilmiştir.

	Kabul	Red
Başkan: Dr. Öğr. Üyesi Serdar ULUKAN Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	☒	☐
Üye: Prof. Dr. Himmet HÜLÜR Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	☒	☐
Üye: Prof. Dr. Yusuf DOĞAN Gazi Üniversitesi	☒	☐

SOSYAL MEDYA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ: ESTETİK, LÜKS VE GÖSTERİŞ
KAVRAMLARI EKSENİNDE BİR İNCELEME
(Yüksek Lisans Tezi)

İrem DÖNÜŞ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Şubat 2024

ÖZET

Günümüzde tüketim, ihtiyaç ve fayda gibi rasyonel amaçlarından uzaklaşarak sembolik bir anlam kazanmıştır. Oluşan yeni tüketim anlayışı sosyal medya kanallarında şekillenmektedir. Sosyal medya kanalları, sahip olduğu kitle ve etkileşim gücü ile bireylerin tüketim tercihlerinde etkin bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, tüketicilerin farklı düşüncelerini ve zevklerini ifade ettikleri bir alandır. Kişiler kullandıkları ürünleri veya tüketim tercihlerini paylaşarak diğer insanları da etkileyebilmektedir. Bununla beraber sosyal medyada reklam kullanımı da oldukça fazladır. Instagram, fotoğraf ve video paylaşma temelli bir sosyal medya platformudur. Instagram’da paylaşılan içerikler ile göstergeler ve imgeler yaratılarak birey tüketime teşvik edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Instagram’da tüketicilerin satın alma davranışına etki eden estetik, lüks ve gösteriş unsurlarını tartışmak ve görünür kılmaktır. Çalışmanın önemi, Instagram’ın estetik, lüks ve gösteriş, tüketimine etkisi olup olmadığını anlamak ve literatüre kaynak sağlamaktır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi olan anket çalışması uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS programı kullanılarak çözümlenmiştir. Anket, Ankara ilinde okuyan üniversite öğrencileri üzerinden yürütülmüştür. Instagram’da tüketim tercihlerine etki eden estetik, lüks ve gösteriş unsurlarının; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ve Instagram’da geçirilen süre bakımından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Sonuçlara göre, cinsiyet hipotezi ile ilgili üç ölçekte de anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Aylık gelir hipotezi ile ilgili estetik ve lüks tüketimde anlamlı bir farklılık mevcutken gösterişçi tüketimde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuç Veblen’in ,gösterişçi tüketimin tüm gelir gruplarını etkilediği fikrini desteklemektedir. Aynı zamanda katılımcıların Instagram’da geçirdikleri sürenin, estetik ve lüks tüketim ile ilgili görüşlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bilim Kodu	: 116501
Anahtar Kelimeler	: Estetik, Lüks, Gösteriş, Sosyal Medya, Tüketim
Sayfa Adedi	: 110
Tez Danışmanı	: Dr. Öğretim Üyesi Serdar ULUKAN

SOCIAL MEDIA AND CONSUMPTION RELATIONSHIP: A REVIEW ON THE AXIS
OF THE CONCEPTS OF AESTHETICS, LUXURY AND CONSPICUOUS
(M. Sc. Thesis)

İrem DÖNÜŞ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

February 2024

ABSTRACT

Nowadays, consumption has gained a symbolic meaning by moving away from rational purposes such as need and benefit. The new understanding of consumption is shaped by social media channels. Social media channels play an active role in the consumption preferences of individuals with their mass and interaction power. Social media is an area where consumers express their different thoughts and tastes. People can also influence other people by sharing the products they use or their consumption preferences. However, the use of advertisements on social media is also quite high. Instagram is a social media platform based on photo and video sharing. Individuals are encouraged to consume by creating signs and images with the content shared on Instagram. This study aims to discuss and make visible the aesthetic, luxury, and conspicuous elements that affect consumers' purchasing behavior on Instagram. The importance of the study is to understand whether Instagram has an impact on aesthetic, luxury, and conspicuous consumption and to provide a source for the literature. A survey study, which is a quantitative research method, was applied in the study. The survey results were analyzed using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) program. The survey was conducted among university students studying in Ankara. It was examined whether the aesthetic, luxury and conspicuous elements that affect consumption preferences on Instagram differ in terms of gender, age, education level, income level and time spent on Instagram. As a result, significant differences were found. According to the results, there are significant differences in all three scales regarding the gender hypothesis. While there is a significant difference in aesthetic and luxury consumption regarding the monthly income hypothesis, there is no significant difference in conspicuous consumption. This result supports Veblen's idea that conspicuous consumption affects all income groups. It was also concluded that the time the participants spent on Instagram affected their views on aesthetics and luxury consumption.

Science Code	: 116509
Key Words	: Aesthetics, Luxury, Conspicuous, Social Media, Consumption
Page Number	: 110
Supervisor	: Asist. Prof. Dr. Serdar ULUKAN

TEŞEKKÜR

Çalışmam süresince her zaman bana vakit ayıran, tüm sorularıma anlayışla cevap veren ve tecrübelerini benimle paylaşan değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Serdar ULUKAN' a teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman, her konuda yardımcı olan sevgili hocam Prof. Dr. Himmet HÜLÜR' e, bana daima inanan ve beni her zaman destekleyen hayatım boyunca ulaşmak istediğim tüm hedeflerde beni cesaretlendiren annem Leman BİLGİLİ' ye, karşılaştığım tüm zorluklarda yanımda olan dayım Mustafa BİLGİLİ' ye, çalışmalarım boyunca yükümü hafiflettiği ve bu kadar özverili davrandığı için Tuğçe DÖNÜŞ' e, vazgeçtiğim zamanda kendime tekrar inanmamı sağlayan arkadaşım Zeynep RÜZGAR' a ve anket çalışmamda bana yardımcı olan tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xii
RESİMLERİN LİSTESİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. ESTETİK VE TÜKETİCİ KAVRAMI.....	7
2.1. Estetik Kavramı	7
2.2. Estetik ve İşlevsellik	8
2.3. Estetik ve Evrensellik	10
2.4. Estetik ve Yeni.....	11
2.5. Estetik ve Kültür	13
2.6. Kamusal Alanların Estetikleşmesi	14
2.7. Meta Estetiği Kavramı	16
2.8. Reklam Estetiği ve Medya	19
2.9. Marka Estetiği Kavramı	20
2.10. Tüketim Kavramına Genel Bir Bakış	22
3. LÜKS VE GÖSTERİ KAVRAMLARI BAĞLAMINDA TÜKETİM.....	27
3.1. Lüksün Tanımı	27
3.2. Lüks Ürün Kavramı	28
3.3. Lüks Marka Kavramı	30

3.4. Lüks Tüketim ve Reklam İlişkisi	32
3.5. Lüks Tüketim Motivasyonları	34
3.5.1. Dikkat Çekicilik (Conspicuousness)	35
3.5.2. Benzersizlik (Uniqueness).....	35
3.5.3. Kalite (Quality).....	36
3.5.4. Hedonik (Henonic)	36
3.5.5. Genişletilmiş Benlik (Extended self).....	37
3.6. Lüks Tüketim, Prestij ve Statü.....	38
3.7. Gösteri Kavramı.....	40
3.8. Guy Debord ve Gösteri Kavramı	41
3.9. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kuramı	45
3.10. Veblen Etkisi Modeli.....	47
4. SOSYAL MEDYA.....	51
4.1. Sosyal Medyanın Birey ve Toplum Üzerinde Etkileri.....	53
4.2. Sosyal Medya Platformu Instagram.....	55
4.3. Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi	56
4.4. Sosyal Medyada Reklam Kullanımı	60
4.5. Sosyal Medya ve Estetik Tüketim	64
4.6. Sosyal Medya, Görsel Kültür ve Tüketim Kültürü.....	65
4.7. Sosyal Medya ve Lüks Tüketim	67
4.8. Sosyal Medyada Tüketim ve Gösteri İlişkisi.....	70
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KULLANILAN VERİLER	73
5.1. Araştırmanın Yöntemi	73
5.2. Araştırmanın Evreni.....	73
5.3. Örneklem Seçimi	73
5.4. Veri Toplama Teknikleri	73

	Sayfa
5.5. İstatistik Teknikleri	75
5.6. Araştırmanın Bulguları	75
5.7. Araştırmanın Varsayımları	75
5.8. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	75
5.9. Verilerin Analizi ve Yorumu	76
6. SONUÇ	95
KAYNAKLAR.....	99
EKLER.....	107
ÖZGEÇMİŞ	110

TABLoların LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. Lüks Ürünlerin Sınıflandırılması	29
Tablo 5.1. KMO Derecelendirme Tablosu.....	76
Tablo 5.2. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin KMO'su.....	77
Tablo 5.3. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Cronbach Alfa Değeri	77
Tablo 5.4. Katılımcıların Cinsiyeti.....	77
Tablo 5.5. Katılımcıların Yaşı.....	78
Tablo 5.6. Katılımcıların Eğitim Durumları	78
Tablo 5.7. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirleri	78
Tablo 5.8. Katılımcıların Instagram Kullanma Süreleri.....	79
Tablo 5.9. Estetik Tüketime İlişkin Cinsiyet Hipotezi.....	80
Tablo 5.10. Lüks Tüketime İlişkin Cinsiyet Hipotezi.....	80
Tablo 5.11. Gösterişçi Tüketime İlişkin Cinsiyet Hipotezi.....	81
Tablo 5.12. Estetik Tüketime İlişkin Yaş Hipotezi.....	81
Tablo 5.13. Lüks Tüketime İlişkin Yaş Hipotezi.....	82
Tablo 5.14. Gösterişçi Tüketime İlişkin Yaş Hipotezi.....	83
Tablo 5.15. Estetik Tüketime İlişkin Eğitim Durumu Hipotezi.....	84
Tablo 5.16. Lüks Tüketime İlişkin Eğitim Durumu Hipotezi.....	85
Tablo 5.17. Gösterişçi Tüketime İlişkin Eğitim Durumu Hipotezi.....	86
Tablo 5.18. Estetik Tüketime İlişkin Aylık Gelir Hipotezi.....	88
Tablo 5.19. Lüks Tüketime İlişkin Aylık Gelir Hipotezi.....	89
Tablo 5.20. Gösterişçi Tüketime İlişkin Aylık Gelir Hipotezi.....	90
Tablo 5.21. Estetik Tüketime İlişkin Günlük Intagram'da geçirilen süre Hipotezi ...	91
Tablo 5.22. Lüks Tüketime İlişkin Günlük Intagram'da Geçirilen Süre Hipotezi	91
Tablo 5.23. Gösterişçi Tüketime İlişkin Günlük Intagram'da Geçirilen Süre Hipotezi	92

Tablo**Sayfa**

Tablo 5.24. Değişkenlerin Korelasyon Analizi.....	93
---	----



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Jean-Marie Floch'un Marka Dayanak Noktaları Şeması.....	21
Şekil 3.1. Vigneron ve Johnson, 1999 Lüks tüketim motivasyonları şeması	35
Şekil 3.2. Veblen Malları Talep Eğrisi	48



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 4.1. Sosyal Medyanın Zaman İçinde Küresel Dijital Reklam Harcamalarından Payı	62
Resim 4.2. Marka Keşif Kaynakları Raporu.....	63



SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

AVM

Alışveriş Merkezi

KMO

Kaiser-Meyer-Olkin

Ort.

Ortalama

SPSS

Statistical Package for the Social Sciences

TDK

Türk Dil Kurumu

TL

Türk Lirası

1. GİRİŞ

Sosyal medya platformları, metin ve görseller dâhil olmak üzere fikir ve bilgilerin sanal ağlar ve topluluklar aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan dijital bir teknolojidir. Sosyal medya beğeniler, paylaşımlar, yorumlar ve tartışmalar yoluyla etkileşime elverişli, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere sahiptir. Yapılan araştırmalar sosyal medya kullanım oranlarının yaygınlaştığını göstermektedir. Yaşanan teknolojik dönüşler internet ve akıllı telefonlar ile sosyal medya günümüzde oldukça önemli bir medya kanalı hâline gelmiştir. Sosyal medya kanalları, çevrimiçi bir alan sunarak küresel çapta iletişim sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, TikTok, Signal ve Clubhouse gibi nispeten yeni uygulamaların Facebook, YouTube ve Instagram gibi etkinliğini hâla devam ettiren uygulamalara katılmasıyla sürekli değişen bir alandır. Bununla birlikte sosyal medya platformları güncellemeler ile kendine yeni özellikler ekleyerek kullanıcıların beklentilerine yanıt vermekte ve çeşitli iyileştirmeler yapmaktadır.

Sosyal medya, birçok işletmenin pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Üreticiler müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçları karşılamak için sosyal medya kanallarını kullanmaktadır. Sosyal medya sayesinde hedef kitle ile iletişim kurarak stratejilerini bu yönde planlamaktadır. İnsanların her gün sosyal web sitelerinde ve uygulamalarda geçirdiği süre göz önüne alındığında sosyal medya pazarlamasının, şirketlerin dikkatini çekmesi şaşırtıcı olmamaktadır. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla markaları keşfetmekte, yenilikleri takip etmekte ve alışveriş yapmaktadır. Markalar ise kullanıcı yorumlarını, paylaşımlarını ve beğenilerini görerek marka imajına uygun bir şekilde yanıt vermektedir.

Instagram, fotoğraf ve video paylaşımına yönelik bir sosyal ağ uygulamasıdır ve görsel odaklı yapısı ile ön plana çıkmaktadır. Görseller ve fotoğraflar, duygusal ve estetik yönü ile insanların ilgisini kolayca çekebilmektedir. Instagram, popülerliği nedeni ile pazarlama stratejilerinin de yoğun kullanıldığı bir platformdur. Instagram, reklam alanında çalışmalar yürütmektedir ve işletmelere çeşitli özellikler ile avantajlar sağlamaktadır. Ulaşılabilirliğin ve etkileşimin fazla olması küçük işletmeleri çekerken, bununla beraber büyük firmalar da reklam stratejilerini Instagram'a yöneltmiştir ve sadece bireysel değil aynı zamanda profesyonel işletmeler ve markaların da katıldığı ve içerik ürettiği bir alan olmuştur.

Instagram, markaların iletişim ve pazarlaması için en önemli sosyal medya platformlarından biridir. Marka değeri ve marka bağımlılığı oluşturmada yardımcı olmaktadır. Markalar hedef kitlenin arzu ettiği yaşam tarzını Instagram üzerinden sunarak bireyi etkisi altına almaktadır.

Küreselleşme ve kapitalizm çerçevesinde gerçekleşen tüketim, geniş bir pazar ve rekabet ortamına sahiptir. Bu durumda üreticiler bireylerin tüketim tercihlerini etkileyebilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Sosyal medya, tüketicilerin davranışı ve satın alma kararı üzerinde gerçekleştirilen stratejilerin yoğun olarak kullanıldığı bir alandır. Popüler sosyal medya platformları, tüketicilerin hem markalar hem de şirketlerle doğrudan bir uygulama üzerinden mal veya hizmet satın alma olanağı sunmaktadır. Birey günlük hayatını paylaştığı bu platformlarda aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını da paylaşmaktadır. Sosyal medya kanallarında sıklıkla tüketim vurgusu yapılmaktadır. Tüketim alışkanlıklarının sosyal bir belirleyici olarak görülmesi, yeni bir yaklaşım olmamakla birlikte sosyal kanallar aracılığıyla yaygınlık kazanmaktadır. Birey sosyal bir statü sağlayıcısı ve farklılaşma aracı olarak tüketime yönelmektedir. Böylece tüketim eylemi ürün ve hizmet satın alarak statü, benlik imajı ve grup üyeliği gibi sembolik değerlere bağlı bir tüketim hâline gelmiştir.

Sosyal medya platformları tüketicileri etkileyerek tüketim isteğinin oluşmasını da sağlamaktadır. Bireyin bitmek bilmeyen yeni gereksinim ve isteklere sahip olması tüketim kültürü olarak tanımlanmaktadır. Tüketim kültürünün toplumda yaygınlık kazanması günümüzde yoğunlukla sosyal medya kanalları aracılığı ile olmaktadır. Bireyin tüketim kültürü ile birey bir şeyler satın alırkenki motivasyonu hedonik temelli duygulardır. Üreticiler bireyi reklamlar ile sosyal medya kanallarında manipüle ederek mutlu olmanın bir yolu olarak tüketime yöneltmektedir. Birey sosyal medya platformunda gördüğü bir ürünü kendi beğenisi kapsamında özgürce seçtiğini düşünse de gerçek olan şey ürünün bireye dayatılmasıdır. Sosyal medya bunu gerçekleştirebilmek için reklamları, duyguları, sembolik anlamları ve meta imajını kullanmaktadır. Sosyal medyanın sahip olduğu tüketim anlayışında ürünlere göstergeler, semboller ve imgeler yüklenmekte ve bu özellikleri tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemektedir. Bununla beraber meta, prestij ve statü sağlayıcısı olarak değerlendirilmektedir.

Bireyler, tüketim deneyimleri ve seçimlerinde çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Birey, bazen etkilendiğini kabul etse de bazen de etki altında olduğunun farkına bile varmamakta ve tercihlerinin kendi tercihi olduğuna inanmaktadır. Reklamların amacı ürünü tanıtırken bireyi o ürünü alma konusunda ikna etmektedir. Reklamlar, tüketim tercihleri üzerinde önemli bir role sahiptir. Başarılı bir reklam kampanyası satışları yükseltebilme gücüne sahiptir. Günümüzde sosyal medya platformları reklam stratejilerinin yoğun olarak gerçekleştiği bir alandır.

Reklamlar, sosyal medya aracılığıyla imgeler üretmektedir. Bireyin hayalleri ve duyguları üzerinden çağrışımda bulunarak onları tüketime teşvik etmektedir. Bu bağlamda birey için tüketim, tatmin hissi ve hedonik bir deneyim ile sonuçlanmaktadır. Tüketimin gereksinimler dışında da gerçekleşen bir durum olması ile çeşitli etkenler, bir ürünün satılması için etki unsuru olmaktadır. Kapitalist üretim sürecinde aynı işleve sahip yüzlerce ürün arasından ön plana çıkmak için rakiplerinden daha farklı bir çekiciliğe sahip olmak gerekmektedir. Ürünün görüntü değeri bu unsurlardan biridir. Kıyafet, araba, telefon, makyaj malzemesi, parfüm, saat ve hatta yemekler de estetik aranan bir unsurdur. Meta satılırken rengi, şekli ve malzemesi ile dikkat çekmektedir. Bir ürün işlevsel ve fonksiyonel olarak ne kadar iyi olursa olsun, estetik açıdan yetersiz olması satışları etkilemektedir. Pazarda ürünün satışını etkileyen bir diğer unsur ise belli bir kesime hitap eden ve az sayıda kişinin ulaştığı lüks ürünlerdir. Lüks ürünler, yüksek kalitede üretilen özel ürünlerdir ve standartların üstünde ürünler ve hizmetler sunmaktadır. Lüks, sahip olduğu bu özellikler nedeni ile yüksek bir fiyata sahiptir. Bireylerin lüks bir ürüne sahip olmak istemesinin temel nedeni, ürünün sağladığı prestij ve statü göstergesi olmasından kaynaklanmaktadır. Gösteriş de tüketimi etkileyen unsurlardan biridir. Birey bir ürün satın alırken gösterişe dayalı mal veya hizmeti tercih etmektedir. Bu sayede zenginliğini diğer insanlara göstererek bir saygınlık kazanacağına inanmaktadır.

Tüketicilerin bir ürüne yönelik algılarını değiştirmek, seçim ve davranışını kontrol etmek olasıdır. Metalar, imgeler ve göstergeler yaratılarak aslında olduğundan farklı soyut bir anlam kazandırılarak tanıtılır. Tüketimi etkileyen estetik, lüks ve gösteriş unsurları birbiri ile iç içe geçmiş kavramlardır. Lüks olarak değerlendirilen bir üründen aynı zamanda estetik niteliğe sahip olması da beklenmektedir. Lüks ürünler estetik bir tasarıma sahiptir. Estetik nitelik, görsel olarak duyguları uyandırmada önemli bir rol

oyunmaktadır. Tüketimde bazen bir renk bile çeşitli mesajlar oluşturarak bir algı gerçekleştirmektedir. Örneğin; siyah renk gücü, pahalılığı ve yüksek seviyeyi temsil etmektedir. Daha fazla ayrıcalığa sahip özellikler sunan kredi kartları için siyah renk seçilmektedir. Lüks ürünler, yüksek kalite ve eşsiz tasarımları ile estetik olarak dikkat çeken ürünlerdir. Gösteriş tüketimi, bireyin çevresindeki insanlara sahip olduğu zenginliği göstermesi ve kendine hayran bırakması amacını taşımaktadır. Bu bağlamda gösterişçi tüketim, lüks ürünleri satın alarak gerçekleştirilmektedir.

Hedonik temelli tüketim, bireye deneyimsel ve duygusal değer sağlamaktadır. Hedonik tüketimin dikkat çeken özelliği, satın almaktan haz duyulması, bir doyum noktasının olmamasıdır. Bundan kaynaklı olarak birey bir ürün satın alındıktan hemen sonra başka bir ürün arayışına girmektedir. Tüketim nesnesinin bireye verdiği mutluluk gelip geçici olduğundan tüketim eylemi sürekli yeni bir ürün satın alma arzusu ile devam etmektedir. Estetik yenileme ile aynı işleve sahip ürünler, yeni imajlar yaratılarak tekrar tekrar piyasaya sürülmektedir. Metanın görünümü yeniden tasarlanarak veya markalaşma ile marka adı altında tanıtılarak bir talep oluşturulmaktadır. Estetik olarak farklılaştırılmış meta, tüketicide heyecan uyandırmakta ve tüketime teşvik etmektedir. Aynı şekilde hedonik yaklaşım lüks tüketimde de mevcuttur. Lüks tüketim sunduğu ayrıcalıklı ürünler ile müşterilerine özel bir deneyim yaşatmaktadır. Lüks ürünler herkesin ulaşamadığı belli bir kesime hitap eden ürünlerdir. Bu özelliği ile tüketicinin gözünde değerini artırmakta ve heyecan duygusu yaratarak ürünün satışını kolaylaştırmaktadır. Gösterişçi tüketimin hedonik motivasyonu ise takdir ve statü kazanması üzerindir. Toplum içinde yer alan sosyal sınıflar, bireyin kimliğini temsil etmektedir. Bireyler, olduğundan daha üst bir sınıfa ait olmak için bir çaba içindedir. Gösterişçi tüketim ile birey pahalı ürünler satın alarak kendini üst sınıfın üyesi, daha başarılı ve daha mutlu hissetmektedir.

Markalar, tüketicilerin satın alma sürecinde etkili bir unsurdur. Marka kendine has renk, tasarım ve logo ile sahip olduğu ürün veya hizmetin diğerleri arasından ayırt edilmesini sağlamaktadır. Her markanın bir kimliği ve oluşturduğu bir imajı vardır. Markalar hedef kitlelerini, oluşturdukları bu imajla belirleyerek çeşitli stratejiler izlemektedir. Bir markanın görsel unsurları ve genel görünümü marka estetiğini oluşturmaktadır. Başarılı bir marka estetiğine sahip olmak, tüketiciler ile iyi bir iletişim kurmak ve bilinirliğini artırmak gibi çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Marka

ve lüks ilişkisi ile ürün ve hizmette yüksek kalite, yüksek fiyat ve enderlik gibi unsurlar oluşturularak marka imajını ve marka değerini güçlendirmek hedeflenmektedir. Lüks markalar kullanıcılarına prestij ve statü kazandırmaktadır. Lüks markaların ürettikleri ürünler bazen o kadar değerli olarak görülür ki o markanın bir ürününe sahip olmak birey için bir başarı göstergesidir. Lüks markaların müşteri kitlesi ile marka imajı bütünleşmiştir ve yüksek gelir grubuna ait kişilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda gösterişçi tüketim, lüks markaları tüketerek varlıklı grubu, alt gelir grubundan ayırmasını sağlamaktadır. Düşük gelirli birey ise lüks markaları tüketerek varlıklı gibi görünmek istemektedir.

Günümüzde markalar, sosyal medya platformlarını bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadır. Marka estetiğinin ve imajının oluşmasında sosyal medya kanalları önemli bir yere sahiptir. Sosyal medyayı etkin ve iyi bir şekilde kullanmak marka başarısını beraberinde getirmektedir. Lüks markalar da sosyal medya platformlarını kullanmakta ve yenilikleri tanıtarak müşteri ilişkilerini geliştirmektedir. Sosyal medya paylaşımları, büyük ölçüde gösteriş odaklı paylaşımlardır. Hem markalar hem kullanıcılar sosyal medya kanalları ile gösterişçi tüketime hizmet etmektedir.

“Sosyal Medya Ve Tüketim İlişkisi: Estetik, Lüks Ve Gösteriş Kavramları Ekseninde Bir İnceleme” başlıklı çalışmamızda, tüketim üzerinde etkisi olduğu varsayılan estetik, lüks ve gösteri kavramlarını bir sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, üniversite öğrencileri üzerinden yürütülmüştür. Çalışmada, nicel araştırma yöntemi olan anket çalışması uygulanmıştır. Anket verileri SPSS programı üzerinden değerlendirilmiş olup T testi ve Anova testi uygulanmıştır.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde, estetik kavramı tüketim pratikleri ve kalıplarında incelenerek estetik ve tüketim kavramının ilişkisine dikkat çekmek hedeflenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, öncelikle lüks kavramı açıklanmış, daha sonra bu kavramın tüketimle olan yakın ilişkisi incelenmiştir. Lüks tüketimin gösteriş odaklı bir tüketim anlayışına sahip olmasından dolayı aynı zamanda Debord’un ve Veblen’in önemli çalışmaları gösteri toplumu ve gösterişçi tüketim kavramlarının da üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde, sosyal medyanın gelişimi, etkileri ve özellikleri değerlendirilerek estetik, lüks ve gösteriş kavramları ekseninde tüketim ile olan ilişkisi ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde, araştırmanın yöntem ve bulguları ile sonuç kısmı ortaya konulmuştur.

2. ESTETİK VE TÜKETİCİ KAVRAMI

2.1. Estetik Kavramı

Estetik, Türk Dil Kurumunda “insanda güzel duygusu uyandıran, güzellik duygusuna uygun olan, güzellik duygusuyla ilgili” olarak tanımlanır (TDK). Estetiği, felsefeye kazandıran Alman filozof A.G.Baumgarten’a göre estetik, “güzel üzerine düşünme, onun ne olduğunu anlama sanatıdır” (Balkır, 2014: 62). Estetik kelimesine etimolojik olarak baktığımızda kökeni Grekçedir, aisthesis yani duyum veya aisthanesthai, duyular vasıtasıyla algılanma anlamına gelmektedir. Bu bağlamda estetik duyularla alakalı bir bilim olarak görülmektedir (Tunalı, 2016: 13). Tarihte güzelin ne olduğunu açıklamaya çalışan ilk filozof Platon’dur. Platon, güzeli kavramsal olarak ele alarak güzel üzerine çalışmıştır. Düşünce dünyasındaki değişimler ile güzel tanımı da zaman içerisinde değişime uğramış, güzel kavramını farklı şekillerde değerlendirmiştir (Tunalı, 2016: 132). Estetik kavramı ilk çağlarda Aristoteles, Platon ve Plotinus’un çalışmalarında akılcılık, bireycilik ve doğa ötesi ile ele alınıp bu konular üzerinden incelenmesine dayanmaktadır. Sonraki dönemde Aquinas ve St. Thomas, estetiği din olgusu üzerinden incelemiştir. Erken Modern Çağ’a gelindiğinde ise Kant ve Baumgarten’ın çalışmaları ile estetik, felsefenin bir konusu olmuştur (Taşkent, 2011: 564).

Kant, estetik ile ilgi düşüncelerini “Yargı Gücünün Eleştirisi (Kritik der Urteilskraft)” adlı kitabında açıklamıştır. Çalışmasında mevcut estetik düşünce tarzına muhalefet etmektedir. O dönemde estetik; kuramsal, zihinsel veya doğruluk gibi kavramlarla anlaşılmaya çalışılmıştır. Kant’a göre estetik, farklı disiplinlerin içerisinde incelenecek bir bilim olmasından ziyade önemli bir anabilim dalıdır (Güngör, 2018: 71-72). Kant’a göre hoş, bireysel olarak açıklanabilen bir kanıdır ve kişisel bakış açısı ile farklı şekillerde yorumlanabilmektedir. Ancak estetik haz nesnedir. Tüm bireylerde benzer hisler uyandırmaktadır. Hoş sübjektiftir, herkesin beğendikleri, zevkleri ve hoşlandığı şeyler farklıdır. Bunun aksine güzellik genel geçerdir. Kant, estetik olanı menfaat ve faydadan uzak olarak ifade etmektedir (Yılmaz, 2021: 12). Kant’ın düşünceleriyle ilgilenen Friedrich Schiller, onun estetik ile ilgili düşüncelerinden etkilenerek bu alanda çalışmalar yapmaya başlamıştır. Estetik ile ilgili düşüncelerini başlıca eseri “İnsanın Estetik Eğitimi Üzerine Notlar’da” açıklamıştır (Tunalı, 2019: 148). Schiller, estetik anlayışında Kant’ın fikirlerinden ilham almasının yanında estetiği, siyaset

açısından değerlendirerek çalışmalarında kendi bakış açısına da yer vermiştir. Schiller, güzeli siyaset çerçevesinde ele alıp değerlendirmektedir. Ona göre, duygulu bir sanat duygulu bir devlette mümkündür. İmtiyazlı sınıf ve sömürü sistemine karşı çıkmaktadır. Schiller'e göre, vatandaşların şartlarının adil olmaması ve sadece tüketim için var olmalarının olumsuz sonuçları vardır. Bu tarz bir toplum başarısız, değersiz ve bağımsız olmayan bireylerden oluşmaktadır. Schiller, estetik değerler sayesinde devletin yükseleceği, güzel olan ile tüm güçlüklerin aşılabileceği inancındadır (Çelikkan, 2018:129). Ludwig Wittgenstein felsefesinde, estetik büyük bir çalışma alanıdır. Yalnızca güzel olan, estetiğin inceleme konusu olamaz. Güzeli, nitelik hakkında bilgi vermektedir. Estetik haz için önemli olan kalıcılıktır. Estetik olan, kişide hoş bir tecrübe yaşatmaktadır. Wittgenstein'a göre, estetik kesin olarak güzellik disiplini olarak açıklanmaktadır (Tunalı, 2016: 266).

Bir şeyi estetik yönden güçlü bulduğumuzda onu güzel olarak tanımlarız. Fakat güzel tanımı herkesçe farklı olduğu için güzel ve güzellik, tanımlanması zor kavramlardır. Bu sebepten dolayı estetik hakkında birçok farklı tanım ve bakış açısı bulunmaktadır. Estetik, bazılarının göre nesne, bazılarının göre ise özne ile ilintilidir (Tunalı, 2019:27). Bir kişinin, bir nesne ile arasında geçen ilişki sonucunda vardığı hoşlanma veya hoşlanmama durumu o kişinin estetik yargısıdır. Estetik yargı, duyularımız aracılığıyla oluşmaktadır. Birey bir nesne hakkında yargıda bulunurken duyularını ve yaşam deneyimlerini kullanmaktadır. Nesnenin, fiziksel niteliklerinin bir yargıya varmada önemli rolü olduğu düşüncesinde olan yaklaşımlar mevcuttur. Nesnenin sahip olduğu biçimsel nitelikler, matematiksel ilkelere dayanmaktadır. Bunlar; orantı-simetri, düzen ve harmoni, çoklukta birlik ve ekonomi ilkesidir (Tunalı, 2016: 207). Güzellik tanımı kişiden kişiye göre değişse de güzelin matematiksel bir ilkesi olduğu fikri mevcuttur. Bu durum düzen ve harmoni ile güzelin somut bir karşılığı olarak kabul edilmektedir.

2.2. Estetik ve İşlevsellik

Bir ürünün görünüş değeri, satın alma sürecinde anlam kazanmaktadır. Beğeni kriterlerimiz ve tercihlerimiz, üretim ve tüketim süreçlerini etkilemektedir. Üretim endüstrisi bu bağlamda ürünün estetik unsurları üzerinde durmakta, bu açıdan ürünün değerini artırmak için çalışmaktadır. Estetiğin tüketimde temel amacı ürünün tercih edilme şansını artırmaktadır. Rasyonel satın alma sürecinde tüketici, satın aldığı nesneden kazanç sağlamasını ve gereksinimlerini yerine getirmesini beklemektedir.

Ancak metanın işlevselliğinin yanında estetik yönü de önem arz etmektedir. Tüketiciyi bir mala çeken ilk koşul estetik işlevselliktir. Birbirinden farklı olarak değerlendirilen işlevsellik ve estetik, endüstri tasarımı ile iş birliği içindedir (Tunalı, 2019: 62).

Her ürün tüketiciyi etkilemek için bazı estetik niteliklere sahip olarak tasarlanmaktadır. Ancak kapitalizm, her metanın sahip olması gereken estetik özelliklere daha fazlasını yükleyerek işlevselsizliği beraberinde getirmektedir. Haug, bu durumu şöyle açıklamaktadır: bir malın pazarlanma sürecinde iki etki unsuru bulunmaktadır. Bunlar; kullanım değeri ve duygusal algılanıştır. Ancak metanın sahip olduğu işlev ve sağlayacağı faydadan ziyade estetik imge ön plana çıkmaktadır. Böylece imaj, üründen daha önemli kılınmıştır. Birçok avantaja sahip ama estetik nitelikten yoksun meta pazarda kendisine alıcı bulamamaktadır. Kullanım değeri, pazarlama stratejileri belirleme sürecinde etkisiz bir faktör olarak görülmektedir. Kapitalizm metanın işlevselliğini, estetize edilmiş meta ile perdeleyerek sahte bir cazibe yaratmaktadır. Bununla beraber üreticiler maliyeti azaltmak, üretimi daha az masrafla sağlayarak kazançlarını artırmak için ürünü nitelik yönünden eksik, çabuk bozulabilir hale getirmektedir. Ürünün kaybolan bu nitelik değeri, estetik ile ilişkilendirilerek giderilir. Ürün, işlevsiz olarak sadece estetik zenginliği ile alıcıların uzun bir süre talebi olabilmektedir (Haug, 1997: 59).

Bauman, metanın yarar işlevinin göz ardı edilmesini, bunun yerine gösterge dünyası yaratılarak aslında hiç sahip olmadığı sahte bir cazibeye yani göstergeler ile tüketilmesini eleştirmektedir. Tüketici tarafından imrenilerek gerçekleştirilen tüketim eylemini aslında onun için faydadan uzak bir yanılsama olarak görmektedir (Bauman, 1999: 83). Baudrillard'a göre ise, ihtiyaç ve tatmin, rasyonalist ilişki içinde değildir. Yerinin doldurulmasının mümkün olmadığı nesnel işlevin anlamsal değerinin değişmesi ile ürüne bir gösterge değeri kazandırılarak yan anlamlar oluşturulmaktadır (Baudrillard, 2020: 89). Bir ürün piyasaya sürülürken tüketicinin beklentilerini karşılaması için estetik ve işlevsel özelliklere sahip olması gerekmektedir. Fakat estetik çekicilik, işlevselliğin önüne geçmiş ürün tercihlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Tüketicinin ürün ve hizmetten iyi bir deneyim yaşaması için estetik ve işlevselliğin birlikte olması gerekmektedir.

2.3. Estetik ve Evrensellik

Platona göre, güzellik ideası sürekli ve herkes için genel geçer tartişmasıız bir olgudur. Platon, duyguların insanı g  s zleştirdiği, aklın ise insanın sahip olduğu g    olarak değerlendirmektedir. Platon’a göre, güzel olan aklın ürünüdür. Kant’ da Platona benzer bir bakış açısı ile insanların ortak estetik görüşe sahip olduğunu düşünmektedir. Fakat Platon’dan farklı olarak Kant’ın, estetik norm kavramı ile açıklık getirdiği düşünce şöyledir: bir şeyin güzel olduğu inancına sahip olduğumuzda bu kararı duygularımızla versek bile o güzeldir ve bu herkes için onu güzel yapmaktadır (Tekel, 2016: 152).

Kapitalist  retim sürecinde, üretilen bir ürünün sahip olduğu estetik değer güçlü olmak zorundadır.  r n tüm tüketiciler tarafından istenen, arzulanan ve beğenilen olarak duygusallaştırılır. Bu satış stratejisi ile ürün, estetik açıdan doyurulur ( lger, 2014: 210). Tüm dünyada aynı olmaya başlayan giyim tarzı, yeme içme alışkanlıkları gibi tercihler, satış stratejilerinin küresel bir özellik kazanmasına sebep olmuştur. Gramsci’nin bahsettiği kültürel bütünleşme sağlanmış; meta sınırları olmayan büyük bir etki alanına sahip olmuştur (Haug, 2016: 227).

Beğeni kavramı, kişisel bakış açısı ile ilgili bir anlama tekabül ediyor olsa da insanoğunun evrenselliği ortak bir beğeni anlayışına sahip olunabileceği fikrini beraberinde getirmektedir. David Hume, ‘Beğeni Standardı Hakkında’ adlı çalışmasında bu konuyu incelemektedir. Hume için bir şeyin güzel veya çirkin olduğu yargısına ulaştıran duygular tüm insanlar için farklıdır. Aynı etnik, sosyal, din , ideolojik ve kültürel şartlarda yaşamış insanlar arasında bile farklı beğeni yargılarının mevcut olduğu tartişmasıızdır. Tüm bunların yanında farklı toplumlarda yaşamış insanların beğenilerinin ortak olmasını beklemek ve düşünmek oldukça zordur. Ancak Hume, bu farkı kabul ediyor olsa da insanın doğasına inildiği zaman ortak bir beğeni standardı oluşturmanın mümkün olabileceği düşüncesindedir. Hume için tüm dünyada kabul görebilecek bir beğeni oluşturmak ‘‘beğeni inceliği’’ oluşturmakla yapılabilir. Bu inceliği oluşturmak, üstünlük gerektirmektedir (Hamdioğlu, 2019: 26).

Bir şeye karşı beğeni duygusu oluştururken onun ne kadar güzel olduğu değerlendirilmektedir. Ama neyin güzel neyin çirkin olduğuna fikri herkes için farklılık göstermektedir. David Hume, hislerimizi ve kişisel deneyimlerimizi bir kenara bırakarak güzelliğin değerlendirmesini düşünce ve bilim ile ele alabilirsek

ortak bir muhakemeye varılabileceği düşüncesindedir. Hume'a göre güzellik, insanda haz uyandırmaktadır. Güzel, haz üreten bir biçim ve biçimsizlik, acı ileten bir parçalar yapısıdır. Güzel olan, insanda haz uyandıran şeyler zaman geçse de etki gücünü kaybetmemektedir. Homeros, yıllar önce Athena ve Roma'da hoşnut edici bir değere sahipti, şimdi Paris ve Londra da aynı cazibesini korumaya devam etmektedir. Hume, beğeni oluşurken niteliğin önemli bir unsur olduğuna dikkat çekmektedir ve yazar olan Ogilby ile Milton'u ve Bunyan ile Addison'u kıyaslayarak bu yazarlar arasındaki farka değinmektedir. Ona göre, bu yazarlar arasında seviye olarak büyük farklar vardır. Bu kıyaslamada Ogilby ve Bunyan'ı seçebilecek insanlar vardır. Bu tercih tamamen saçmalıktır ve dikkate alınmaya değmez (Soysal, 2020:195).

Hume'un düşüncelerinden anlaşılacağı gibi beğenin bir standardı olup olmadığı fikri her iki sonuçta da aslında beğeniyi standartlaştırmaktadır. Evrensel bir estetik anlayışının olmadığı iddiasını kanıtlamak bir ölçüde daha kolaydır. Etrafınızda bir şeye karşı duyulan beğenin farklı olması ile sıkça karşılaşmaktayız. Fakat evrensel bir estetik anlayışı olduğunu iddia ediyorsak bunu açıklamak daha güç olacaktır. Ortak estetik anlayışına sahipsek farklı yargılara sahip olmamamız gerekmektedir. Bununla birlikte Hume, beğeni ile ilgili tüm bu karşıtlıklara rağmen, beğenilerin bir standardını oluşturmuş bulunmaktadır (Soysal, 2020: 196). Böylece estetik kavramının evrensel olduğuna güzelin ise göreceli bir kavram olduğu sonucuna varılmaktadır. Güzel kişiden kişiye görse değişse de konu estetik olduğunda ortak bir anlayış gelişmektedir. Bir ürün estetik açıdan yeterli olduğunda tüketicilerin gözünde değerlendirilecektir.

2.4. Estetik ve Yeni

Modernizm, yeniyi oluşturarak eskiden yeniye geçiş anlayışını benimsemektedir. Modernleşme sürecinde yeni olana verilen değer ve kutsallık, kapitalizmin de gözünden kaçmamıştır. Metanın tüketici tarafından rağbet görmesi, değerini yitirmemesi için sürekli ve sonsuz bir yenileme süreci içerisine girmesi gerekmektedir. George Simmel, modernizmle gelen bu yenilenme sürecini moda felsefesi kavramında ele almaktadır. Simmel'e göre, kitleler modayı kişisel ve toplumsal bir farklılaşma aracı olarak görmekte, mutlu olmak, farklı olmak ve sosyal tatmine ulaşmak için modaya bel bağlamaktadır. Moda, insanlara değişim vaadinde bulunur, ancak bu vaadi hiçbir şekilde gerçekleştirememektedir. Moda kendini tekrar ederek bireye sanki yeni bir statü ve değere sahip oluyormuş yanılgısını oluşturmaktadır (Ertürk, 2011: 7).

Tüketim toplumunda süreklilik sözü asla verilmemektedir. Her nesne tüketiciye kısa süreli bir haz sağlamaktadır ve zamanla değerini yitirmektedir. İnsan onu büyüleyen ve heyecanlandıran bir tüketim nesnesine sahip olduğunda doyuma ulaşamaz, çünkü her zaman yenileri tarafından baştan çıkarılmaya hazırlanmaktadır. Bu hazırlamada en büyük pay reklamcılıktır. Reklam sektörü devamlı yeni vurgusu yapmaktadır. Tüketim toplumu ile nesne, derinlikten mahrum bırakılarak geçici ve anında unutulma özelliğine sahiptir. Hiçbir nesne tam olarak tatmin sağlamamakta, her yeni ürün kendinden öncekileri eskiterek kendi kaçınılmaz sonunu beklemektedir (Aytaç, 2005: 3). Estetik imaj oluşumunda reklam, değer üreten önemli bir unsurdur. Reklamlar, bireyi bir ürün hakkında etkilemeye çalışırken bireyin hayallerine, mutluluklarına ve tatmin hissine yönelik çağrışımlarda bulunmaktadır. Reklamlar bir ürünü tanıtırken ürünün yeni olduğuna dikkat çekmekte ve estetik yenilik üzerinde durmaktadır. Bir kazak tanıtılırken eski kazakların artık modaya uymadığı ve yeni olanın tercih edilmesi gerektiğine, tüketici inandırılmaya çalışılmaktadır. Reklamlar eski olanı kötüleyerek yeni olanın önünü açmaktadır. Modanın sürekli değişen trendleri ile zamanla her ürünün yerine yenisi getirilmektedir.

Yenilik, pazarlama stratejilerinin bir parçasıdır. Sistemin sürdürülebilirliğini sağlaması için zamanla kendini yenilemesi gerekmektedir. Mevcut ürüne olan talebi artırmak için hedef kitlenin dikkatini tekrardan çekmesi gerekmektedir. Bu ürünün görünüşünü değiştirerek, ürüne anlamlar yükleyerek ve reklamı yapılarak sağlanmaktadır. Ürünün işlevsel değerinde bir değişme olmadan sadece imajında yaratılan yeniliklerdir. Adorno'ya göre, endüstri aralıksız olarak yeni ve çeşitli seçenekler sunarak özünde tamamen aynı olanı yeni bir şey olarak sunmaktadır. Oysaki yeni olarak tanıtılan ürün, tüm diğer kopyalarına benzemektedir. Endüstri, kitleleri aldatarak yenilik fikrini satmaktadır. Kültür endüstrisinin tüm ürünleri birbiri ile aynıdır. Bu aynılığı fark etmemesi için kitleler devamlı yenilik illüzyonu ile kandırılmaktadır (Adorno, 2007: 109).

Tüketim toplumunun işleyişindeki en önemli faktör tatminsizliktir. Birey, bir ürüne sahip olduğunda tam bir memnuniyet sağlanmaması gerekmektedir ki yeni olana her zaman ilgi duyabilsin. Tüketim, sahip olunan nesnenin değiştirilerek yenilenmesi amacı ile yapılmaktadır. Tüketime ideolojisinde nesne, uzun süre fayda sağlayacağını sözünü vermemektedir. Birey bunun bilincinde olarak nesneden,

yerine yenisi çıkana kadar ona geçici zenginlik ve haz vermesini beklemektir (Bruckner, 2006: 53). Kapitalist düzenin işleyişinin devam etmesi için tüketimin yaygın ve sürekli olması gerekmektedir. Bu anlamda geçici yenilikler sunmanın tüketimin devamlılığını sağlamada önemli bir etkisi vardır.

2.5. Estetik ve Kültür

Kapitalizmin ortaya çıkması ile tüketim olgusu ve estetik ideoloji, birbirlerinden ayrı tutulamayan iki kavram olarak değerlendirilmektedir. Sanat, bir meta haline gelmiş ve meta da estetik niteliklere sahip olmuştur. Sanat ve metanın ilişkisini anlamak için kültür ve kültürel tüketim pratiklerini anlamak gerekmektedir. Adorno ve Horkheimer’ın kültür endüstrisi çalışmasında kültürün müzik, edebiyat ve sinema gibi faktörlerinin metalaşmasını incelemişlerdir. Amerika ve Avrupa’da yaygınlaşan eğlence endüstrisi kültürün standartlaşmasına sebep olmuş, eğlence ve sanat kapitalizmin çıkarları doğrultusunda kitlelerin tüketimi için kullanılan metalara dönüşmüşlerdir. Metanın görünümü bir ölçüt oluşturmaktadır. Tüketim nesnesinin görünümünün sahip olduğu estetik nitelik, ürün kadar önemli, hatta üründen bile önemli olabilmektedir. Metanın değişim değerinin belirlenmesinde estetik, temel belirleyicidir.

Pierre Bourdieu, “Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi (Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste)” isimli çalışmasında beğeni kavramı üzerinde durmaktadır. Bourdieu üst, orta ve alt gibi farklı toplumsal grupları inceleyerek farklılaşan beğeni kavramını tüketim üzerinden açıklamıştır. Bu çalışma ile estetik beğeni, sosyolojik açıdan incelenerek tartışılan bir konu haline gelmiştir. Beğenilerin tüketimi, bireyin sahip olduğu sosyal sınıf resim, müzik, heykel gibi sanat yapıtlarında veya gündelik hayatın içinde giyim tarzı ve yemek yeme alışkanlıklarını içeren kültürel malların farklılaştığı değişik mekanlarda gerçekleşmektedir (Bourdieu, 2021: 13). Bourdieu’ya göre, kültür toplumun bireyleri arasında iletişim ve etkileşimin temel sağlayıcısıdır. Aynı zamanda kültür toplumun içinde kurumsallaşmış hiyerarşilerin biçimlenmesinde etkili olmaktadır. Fransız toplumunu kültürel açıdan değerlendirerek bu ekseninde kültür üzerine çalışmalar yürütmüştür. Günümüzde kültür, bir üretim ve tüketim aracıdır. Klasik müzik konseri ve tiyatro oyunları, sanatsal değerın ekonomik değere çevrildiği yerlerdir.

Bourdieu'ya göre, toplumsal sınıflar estetik beğeniler ile oluşmaktadır. İçinde bulunduğumuz toplumsal sınıf, beğenilerimiz ve zevklerimizi oluşturmaktadır. Bourdieu, bu duruma herhangi bir resim ile bir tablonun ayrımının yapılması örneğini verir, ona göre beğeni sınıflayan ve sınıflandıran bir kavramdır. Bourdieu, çalışmasında Marksist düşünce ve Kant'ın fikirlerini eleştirmiş, Weber ve Durkheim'a yakın bir anlayış geliştirmiştir. Tüm estetik yargıların sosyal belirleyici özellikleri olduğunu açıklarken Kant'ın düşüncelerine, sosyal belirleyenler sadece Marx'ın hâkim sınıf kavramı ile olmayacağını söylerken Marksist görüşe karşı çıkmaktadır. İçinde bulundukları toplumsal şartların sonucunda gerçekleşen beğeni aynı zamanda bireylerin etrafındakilerden farklılaşması sonucunu doğurur. Bu eksende beğeni yalnızca estetik açıyla değil toplumsal bir çeşitlilik yaratmasından dolayı incelenmektedir. Değerlendirmelerinin sonucunda Bourdieu, beğeniye; meşru beğeni, ortalama beğeni ve popüler beğeni olarak üç gruba ayırmıştır. Eğitim seviyesi yüksek üst sınıf meşru beğeni, orta sınıfta yer alanlar ortalama beğeni ve en alt sınıfta halkın beğenileri popüler beğeni olarak gruplandırılmıştır (Bourdieu, 2021: 31-32). Bourdieu, taklit ve ayırım mekanizmasından bahsetmektedir. Her topluluk kendinden yüksek olan topluluğun beğeni anlayışını taklit etme davranışı göstererek aynı zamanda aşağı topluluklardan ayrışmaya çalışmaktadır.

2.6. Kamusal Alanların Estetikleşmesi

Günümüzde endüstrileşme, kentleşme ve modern tüketim kültürü ile tüketim mekanları değişime uğramıştır. Kapitalist sistemde kamusal alanlar tüketme eyleminin gerçekleştiği, giderek daha fazla duygusallaştırılan mekanlar haline gelmiştir. Kamusal alanlar, tüketimin küreselleşme ve yaygınlaşma arzusunu gerçekleştirme potansiyeline sahiptir. Habermas'a göre, kamusal alan ortak görüşün olduğu ve eşitliğin bütünüyle sağlandığı alanlardır (Habermas, 2002: 95). Arendt, kamusal alanı herkese erişim olanağı veren herkes tarafından gözlenebilen ve herkesin katılabileceği tüm bireyler tarafından oluşturulan evrensel bir dünya olarak ifade etmektedir (Arendt, 2012: 92).

Senette, kamusal alanı somut olarak kent yaşamında incelemektedir. Kent yaşamı, insanların birlikte vakit geçirdikleri, etkinliklere katıldıkları, alışveriş yaptıkları ve kültürel bir paylaşımda bulundukları özel alanın dışında kalan sokakları, parkları, kafeleri, AVM'leri ve sinemaları ile ortak katılımın sağlandığı kamusal alanlardır.

Bireyler bu ortak paylaşım alanlarında kendilerini göstermek, statü edinmek ve kimlik oluşturmak için bir fırsat olarak görmektedir. Kent yaşamının kamusal alanları tüketim üzerine şekillenmektedir (Sennett, 2010: 262).

Walter Benjamin, 'Pasajlar' adlı çalışmasında 'Flaneur' kavramına yer vermiştir. Flaneur, kalabalıklar arasında gezinen çevresinde olup bitenleri gözlemleyip hayran kalan gezgin anlamındadır. Sınırların ortadan kalktığı, endüstriyel kapitalizmin yaygınlaştığı, modern kent yaşamında Flaneur, pasajlar ve panayır alanlarında yani kentin kamusal alanlarında tüketimin büyüğü dünyasında tüm estetikleşmiş metaların arasından geçerken onları gözlemlemektedir. Şehrin fantastik yapısı, mağaza vitrinlerinin ışıkları ve kalabalıkların yarattığı etki gücü yüksektir. Benjamin Paris'in modernleşme sürecinde sahip olduğu kapitalist görünümü inceleyerek bu eksende kamusal alanı bütün şeylerin alınıp satıldığı ve estetik niteliğe sahip alanlar olarak görmektedir (Bahçeci, 2018: 117).

Haug, satın alma sürecine estetik anlamlar kazandırılarak müşterinin duyguları üzerinde durulmasını satış estetiği kavramı ile açıklamıştır. Satış estetiği satış mekanlarının yeniliğe uğrayarak satışın kamusallığını vurgulamaktadır. Bir malın müşteriye sunulması, reyonların düzeni, aydınlatma sistemi, müzik seçimi, kullanılan koku, çalışanların fiziksel görünüşü ve tutumu süreci etkilemektedir. Bu alanlar detaylıca hesaplanmış kamusal mekanlardır. Haug, aynı zamanda bu mekanlarda yaşanan eskimenin, geçmişe göre daha hızlı gerçekleştiğine değinmiştir. Mağazalar iş tasarımlarını ve konseptlerini kısa sürede değiştirerek kendilerini her zaman güncel tutma çabasıdadır. Haug, satış estetiği pratiklerinin kamusal alanlarla ilişki içinde olduğunu ve mecburi olarak buralarda gerçekleştiği fikrindedir (Ülger, 2015: 304).

Alışveriş merkezleri ticari amaca sahip işleyişleri ve estetik yapılanmalarıyla kent yaşamının içindeki kamusal alanlarıdır. Antik Yunan'da insanların alışveriş yaptığı pazar alanlarını kapsayan kamusal alanlar, günümüzde yerini modern alışveriş merkezlerine bırakmışlardır. Şehrin bunaltıcılığından ve kalabalığından sıkılan insanlar, boş zamanlarını değerlendirdikleri, bir şeyler yiyip satın aldıkları ve birlikte aktivitelerde bulundukları AVM'leri bir kaçış mekânı olarak görmektedirler. Ritzer yeni tüketim araçlarını tüketim katedralleri olarak adlandırır. Ritzer'in kavramsallaştırdığı tüketim katedralleri ile tüketim mekanlarının kutsal ve dinsel bir özelliğe sahiplermiş gibi görünmesi ve insanları çekmek için tasarlanmış büyüğü

yapısını eleştirmektedir. Ritzer'e göre, insanlar, alışveriş merkezine tüketici inançlarını gerçekleştirmek için gitmektedir. AVM'ler insanların birlikte paylaşımda bulundukları doğayla iç içe oldukları mekanlardır. AVM'ler son derece akılcılaştırılmış sistemlerdir. Zincir mağazalar küreselleşerek her yerde kendine pazar yaratmakta, standartlaşmış ürünler standartlaşmış mekanlarda sergilenmektedir. Bu şartların sağlanması ile tüketici aşırı tüketime yönlendirilmektedir. Akılcılaştırılmış kamusal mekanlar olan alışveriş merkezlerinde bir şeyler satın almak gündelik hayatın içinde sıradan bir eylemdir (Ritzer, 2019: 31-32). Amerika'daki ilk alışveriş merkezleri müşterileri kendilerine çekmek için mağaza vitrinlerine odaklanmıştır. Vitrinleri dekorasyonlar ve parlak ışıklar ile süsleyerek estetik niteliğe kavuşturmuşlardır. Noel zamanı AVM'lerin her yıl kullandıkları önemli bir göstergedir. AVM'lerin içinde yer alan sanat sergileri ve fuarlar tüketim ile estetik hazzın aynı anda yaşanabileceği bir dünya yaratmıştır (Ritzer, 2000: 164). Modernleşmeyle birlikte sosyal ilişkilerin kurulduğu kamusal alanlar, tüketimin yaygınlaşması ve estetikleşme ile değişime uğradığı görülmektedir.

2.7. Meta Estetiği Kavramı

Wolfgang Fritz Haug, kapitalist sistemin getirmiş olduğu meta ve estetik ilişkisini Marksist bir yaklaşımla 'Meta Estetiğinin Kritiği' adlı çalışmasında ele alarak eleştirmektedir. Haug, meta estetiğini kavramlaştırırken Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi ekseninde sanat eserinin metalaşma sürecindeki eleştirileri doğrultusunda ilerlemiştir. Meta estetiği kavramı kapitalizmin küresel pazarında metanın kendine alıcı bulması için görünüş değeri üzerinde yoğunlaşmasının analizini yapmaktadır. Görünüş değeri kazanması ile meta kitleler üzerinde duygu oluşturarak tüketilme eğilimini artırmaktadır. Haug'a göre, meta estetiğinin en basit tanımı metanın duygusal algılanışı ve kullanım değeri ile açıklanır. Objenin görünümü her şeyden önemli durumdadır. Önemli olan ne kadar işe yaradığı değil nasıl görüldüğüdür. Bir mal birden fazla işleve sahip olsa ve işe yarar olsa da öyle görünmediğinde talep edilmeyecektir

Marx, 'Kapital' adlı eserinde bir malın değiş tokuşunun para karşılığında eşitlik ilkesi ile olacağına değinmektedir. Kapitalizmde ticaret yapan iki kişi karşılıklı çıkarlarını gözeterek hareket etmektedir. Gerçekleşen bu değiş tokuşta amaç ilk mala sahip olmaktan daha büyük bir fayda sağlaması amacını gütmektedir. Marx'a göre, bu

“kapitalist değişim” olarak tanılanmaktadır. Kapitalizm, metaya bir değişim değeri yükleme arayışı içindedir. Bu değeri onu estetikleştirerek yapmaktadır (Yalvaç ve Erçandarlı, 2020: 278). Haug, Marx’ın düşüncelerinden hareketle yaratılmak istenen bu estetik değeri de medya aracılığıyla sağlamakta olduğu söylemektedir. Medya kitleleri medya aracılığıyla manipüle ederek ürünü tüketici tarafından estetik değerler yardımıyla etkilemektedir (Haug, 1997: 24).

Estetiğin sanatsal değerleri kadar tüketim üzerindeki etkisini de ele almak gerekmektedir. Güzel olanı istenilen, arzulanan ve öncelikli olarak ele almak tüketim estetiği bakımından önemlidir. Modern toplumda birey tüm metaları ihtiyaç duyup duymadığı ya da kullanışlı olup olmadığı yanında güzel olmasını da önemsemektedir. Estetik beğeni tüketicinin satın alma sürecini etkilemekte, metanın tüketicide güzellik, haz, hayranlık gibi duygusal bir deneyim yaşatması beklenmektedir. Estetik niteliklere sahip olmak objenin değerini yükseltmektedir. Marksist görüşten temellerini alan meta estetiği kavramı, sanat ve tüketime yakın ilişkisine odaklanmaktadır (Arslan, 2014: 602).

Kapitalistleşme süreci ile meta üretimi büyük oranda artmıştır. Üretim sürecinde makine kullanımının yaygınlaşması ile seri üretime geçilmiş çok sayıda ürün aynı standartlarda ve hızlı bir şekilde üretilmektedir. Bu bağlamda üretim şeklinde çeşitli değişimler yaşanmış ve bu değişimler üreticilere katkı sağlamaktadır. İlk olarak el emeği ortadan kalkmıştır ve böylece ürünün üretim süreci için harcanan zaman azalmıştır. İkincisi hammadde giderleri azaltılmıştır. Üçüncüsü gelişen teknoloji ile ürünün üretim süreci için beklenilmesi gereken zaman ortadan kaldırılmıştır. Ancak üretimi kolaylaştıran bu gelişmeler ürünün görünümünü olumsuz etkilemiştir. Bu noktada ürüne tüketicilerin arzularına uygun bir imaj yaratılarak değer oluşturulmaktadır. Meta görünümü ile reklamlarda ön plana çıkartılarak tüketicinin eksikliklerini görmemesi sağlanmaktadır.

“Metaların estetize edilmesi onların ürünün kendisinden ayrıştırılarak, eğlenceli deneyimlere veya bu deneyimlerin görünümüne dönüşmesi anlamına gelir” (Haug, 1997: 81). Metanın satış süreci tüketicilere bir eğlence ve gösteri sunmaktadır. Haug’ın “gösteri mağazaları” olarak adlandırdığı metaların satıldığı alanlarda her şey tüketiciyi etkilemek için tasarlanmıştır. Ürün fiyatı, sergilenme şekli ve paketlemesi ile dikkat çekmektedir. Mağazalar bir tiyatro sahnesine benzetilmektedir. Sergilenen gösterinin

amacı ise müşteriye bir şeyler satın almak için etkilemektir. Moda kavramı meta estetiğini destekleyen oldukça önemli bir unsurdur. Moda ile birey güzel bir elbise satın aldığı anda ona uyumlu renkte bir ayakkabı ve çorapta satın almak istemektedir. Moda sadece kıyafetlerde değil aynı zamanda ev eşyalarında da etkili olmaktadır. Moda bireyleri yeni ürünler almaya teşvik etmekte ve ürünün estetik özelliklerini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır (Haug, 1997: 78).

Metanın görüntüsünün abartılması ile kullanım değeri ikinci plana atılmıştır. Haug, metanın giderek kalitesini yitirdiği ve uzun süre kullanılamayan dayanıksız bir hal aldığı belirtmiştir. Bunun sebebi üreticilerin yalnızca görünüşü iyileştirmeye odaklanarak ürünü satabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Üreticiler kar elde etmek için ürettikleri ürünlere bir ömür biçmektedir. Ürün kolay bozulabilir ve çabuk eskiyebilir şekilde tasarlanmaktadır. Bu duruma için “suni eskime” kavramı kullanılmaktadır. Suni eskime mantığı ile üretilen metalar kapitalizmi desteklemekte ve tüketimin devamlılığını sağlamaktadır. Kullanılan başka bir kar yöntemi ise, stratejide miktar azaltmaktır. Ürünün ambalajına yani estetik görüntüsü korunarak miktarında azaltmaya gidilmektedir. Ürünün fiyatı aynı kalırken paketin altında boşluk bırakarak aynı paraya daha az ürün satılmaktadır. Meta, görüntüsü ile ön plana çıkartılırken diğer konulardan eksik bırakılmakta ve bunu da müşteriye kabul ettirmektedir (Haug, 1997: 47-48).

Meta estetiği genç alıcıları sevmektedir. Çünkü gençler yeniliklere açık ve daha kolay manipüle edilebilmektedir. Gençler kendilerine uygun bir tarz ararken aynı zamanda sisteme hizmet etmektedir. Sürekli değişen ve popülerleşen düşünce ve istekleri ile piyasaya hareket sağlamaktadırlar. Aynı zamanda gençlik çekicilik ile özdeşleştirilerek bir satış stratejisi olarak genç satış danışmanları kullanılmaktadır (Haug, 1997: 100).

Kapitalist sistem her şeyi satışa sunulabilecek bir meta olarak görmesi ile duyguları da ticarileştirmiştir. Meta estetiği ile aşk ve romantizm kavramları satış stratejisi olarak kullanılmaktadır. Haug, örnek olarak bir mücevher markasının reklamını göstermektedir. Aşkın sembolü olarak elmas mücevherleri gösteren ve bunun reklamını yapan marka başarıya ulaşmıştır. Bu reklam çok sayıda insanı etkilemiş elmas yüzükler ile evlenme teklifi etmek bir gelenek halini almıştır. Meta estetiğinin imaj oluşumunda reklam, değer üreten önemli bir unsurdur.

2.8. Reklam Estetiği ve Medya

Reklam, medya aracılığı ile insanları bilgilendirmek ve ikna etmektedir. Reklam üretici ve tüketicuyu yakınlılaştırarak ürünü pazarlamaktadır. Bir reklamın başarılı olabilmesi için en önemli özellik, hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesidir. İlk olarak müşterinin reklamı fark etmesini sağlamak gerekir; bundan sonraki adım ürünün arzu edilmesini sağlamaktır. Reklamın başarıya ulaşılması için son adım satın almanın gerçekleşmesidir. Bütün bunlar sağlandığında reklam görevini yerine getirmiş olur.

Bireyin medyada sıklıkla yer alan reklamlardan kaçabilme şansı yoktur. Birey televizyonlarda, gazetelerde, dergilerde, sosyal medya ve radyolarda, yürürken veya araba kullanırken bile billboardlarda, reklam arabalarında, mağaza afişlerinde reklamlara maruz kalmaktadır. Kapitalist süreçte artan üretim ile sürekli yeni tüketiciler bulma ihtiyacı doğurmuştur. Reklamlar bu amaca hizmet etmekte ve konuda oldukça başarılı olmaktadır. Reklamlar tüketicie ulaşmak ve onları çekebilmek için duygusal etmenleri fazlaca kullanmaktadır. Reklam bir ürüne sahip olduğu özellikleri ve sağlayacağı avantajlardan ziyade çeşitli anlamlar içeren göstergeler yaratarak onları sunmaktadır. Bu göstergelerden sürekli ve çok boyutlu faydalanarak bireye haz, cazibe ve ilgi çekicilik gibi vaatlerde bulunmaktadır. Bu şekilde reklam ürünü tanıtmak yerine estetik ve sembolik göstergeler ile bir hayali pazarlamaktadır (Baudrillard, 2021: 98).

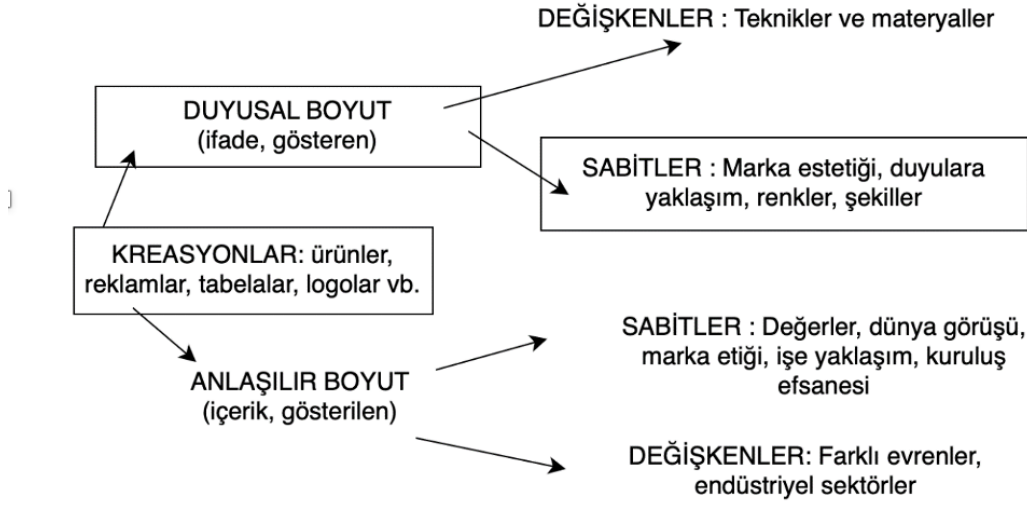
Kitlelerin düşüncelerini etkilemek ve yönlendirmek üzerine çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Hakla ilişkiler alanının önemli ismi Edward Bernays, istek oluşumu hakkında önemli çalışmalara imza atmıştır. Bernays, ‘The Engeneering Of The Consent’ adlı makalesinde, kitlelerin manipüle edilerek kamuoyunun oluşması fikrine dayanan rıza mühendisliği kavramını açıklamıştır. Bernays’a göre, iktidar sahiplerinin halkı kontrol etmek ve fikirlerini kabul ettirmek amacıyla medyada çeşitli propagandalar yürütmeleri gerekmektedir. Bernays’ın en bilinen çalışması, kadınların sigara tüketimini yaygınlaştırmasıdır. Amerikan şirketleri tüm dünyada tüketimi artırarak bir tüketim toplumu yaratmak istemektedir. Şirket sahipleri gelirlerini artırmak için insanların ihtiyacı olsun ya da olmasın, sundukları ürünü satın almaları konusunda onları ikna etme çabası içindedir. Bernays, Paskalya töreninde zengin ve güzel giyimli kadınların havalı bir şekilde sigara içmesini sağlamış bu görüntülere de

medyada yer verilmesini istemiştir. Bernays'ın oluşturmak istediği algı, kadınların sigara içerek daha özgür ve daha güçlü hissetmesidir. Oysaki sigara bir tüketim nesnesidir. Sigaraya yüklenen estetik ve sembolik anlamlar ile aslında hiç sahip olmadığı bir önem atfedilmiştir. Bernays hedefine ulaşmış, olaydan sonra sigara satışları ciddi ölçülerde artış göstermiştir. (Güler, 2018: 79). Böylece kitleler medyada yer alan reklamlar ile manipüle edilmeye ve tüketim stratejileri de insanların bilinçdışı arzuları ile oluşturulmaya başlanmıştır

2.9. Marka Estetiği Kavramı

Estetik, sanat felsefesinin üzerinde durduğu bir çalışma alanıdır. Sanat felsefesinde estetik güzel kavramı üzerinden incelenmekte ve açıklanmaktadır. Ancak estetik Baumgarten'ın çalışmalarında duyuşsal bilgi ile ele alındığından aynı zamanda duygular üzerinden de incelenmektedir. Marka estetiğinde açıklanan estetik kavramı da duyuşsal açıdan ele alınmaktadır. Jean Marie Floch, çalışmalarında açıkladığı marka estetiği kavramı ile markaların estetik değerlere benliğinde bulunan bir parça olarak değerlendirmektedir. Marka estetiği güzeli duyuşsal olarak hissetmektir. Markalar renk, aydınlatma, logo ile görme, ses, ritim ile duyma ve parfüm ile koklama duyuşlarımızı hitap etmektedir (Akgün, 2018: 480).

Jean Marie Floch, marka estetiğini kavramsallaştırmış ve marka estetiği modelini geliştirmiştir. Bir dil bilimci olan Floch, marka estetiği kavramını gösterge bilimsel olarak incelemiştir. Markalar, göstergeler sisteminden oluşmaktadır. Gösteren ve gösterilenler boyutunda estetik gösteren, marka değeri ise gösterilendir. Markanın oluşturduğu anlam gösterge ve gösterilenlerin birleşiminden meydana gelmektedir. Marka, tüketicilerin hakkında sahip olduğunu düşündüğü anlamlardan oluşmaktadır. Tüketicilerin dikkatini çekmek için görsel öğeleri ve genel görünümü ile marka estetiği tasarlanmaktadır. Markalar renk, ölçek, denge, şekil, desen ve görsel ağırlık unsurları ile diğerlerinden ayrışma amacıyla hareket etmektedir. Markalar arası rekabet görüntü ve duyuşlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Tüketicilerin zihninde marka algısı oluşmak için ürün estetik özellikler ile kuşatılmaktadır. Jean-Marie Floch'un marka dayanak noktalarında gösteren duyuşsal boyutu gösterilen ise içeriğinden oluşmaktadır.



Şekil 2.1. Jean-Marie Floch'un Marka Dayanak Noktaları Şeması (Mazzalovo, 2010: 13)

Marka estetiği oluşumunda tutarlılık önemli bir unsurdur. Marka, estetik ve duygusal birleşenlerden oluşturduğu imajını koruyarak süreklilik sağlayabilmektedir. Markalar tanıla bilirliliği bağlamında farklı tasarımlara sahiptirler. Tasarım marka için önem arz etmektedir. Müşteriler markaya güvenmekte duygusal bir bağlantı kurmaktadır. Günümüzde başarı yakalamış markalar logoları ile ürünlerin kalitesine vurgu yapmaktadır. En çok tanınan marka logolarından biri olan Apple markasının logosu tek renk, gri ısırlmış elmadan oluşmaktadır. Marka önceki yıllarda çok renkli bir şekilde tasarlansa da sonrasında tek renk olarak değiştirilmiştir. Renkler insanlara duygusal olarak tesir etmektedir. Gri rengin tercih edilmesi ile duygusal ve nötr bir logo yaratılmıştır. Apple markasının sahip olduğu logo tasarımı ile yıllarca aynı kalmasına rağmen modern estetik anlayışına uymaktadır. Bu sayede zamansızlığını ve kalıcılığını korumaktadır (Özpolat ve Haşiloğlu, 2019: 194).

Markanın satışa sunduğu ürünün ambalaj tasarımı tüketiciyi etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Ürünü muhafaza etmek ve taşımak için kullanılan ambalajlar, satış stratejileri ve marka estetiği ile aynı zamanda tüketici üzerinde olumlu duygular uyandırma amacı taşımaktadır. Ürünün ambalaj tasarımı tüketici ile kurulan ilk iletişimidir, diğerleri arasından sıyrılmak için ürün estetiği oluşturmak önemli bir rol oynamaktadır. Ambalaj tasarımında renk, şekil ve tipografi öne çıkan estetik unsurlardır. Renkler ruh halleri ve duygularla ilişkilendirilir. Renk seçimi müşterinin algısını etkilemektedir. Ambalajın şekli dikkat çeken bir diğer unsurdur. Ürünün

formu insanların hafızalarında kalıcı olabilmekte ve markayı temsil edebilmektedir. Yazı tipide oldukça önemli bir görsel araçtır. Ambalajın üzerinde harflerin ve sayıların düzenli ve uyum içinde olması tasarımı başarılı kılmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 80). Satın alma sürecinde marka, tüketicileri etkileyen önemli bir unsurdur. Markalar, müşterilerini etkilemek ve bilinilirliğini artırmak için estetik unsurlara önem vermektedir. Marka estetiği, markanın imaj ve kimliğini oluşturarak değerini arttırmakta ve ön plana çıkartmaktadır.

2.10. Tüketim Kavramına Genel Bir Bakış

En genel anlamda tüketim, bireyin gereksinim duyduğu veya gereksinim duyduğunu düşünerek yaptığı satın alma eylemidir. Tüketmek aynı zamanda ortadan kaldırmak anlamını taşımaktadır. Tüketim sırasında mevcudiyetin kaybedilmesi söz konusudur. Tüketilen nesne, maddi varlığı bütünüyle son bulana kadar kullanılır veya cazibesini kaybederek son bulmaktadır. Tüketim araç konumundayken, artık bir amaç olarak görülmektedir (Bauman, 1999: 39).

Zygmunt Bauman'a göre, toplumlar geliştikçe tüketim artık hazzı bir özelliğe sahip olmuştur. Bunun yanında değişkenliğin ve çeşitliliğin bu kadar fazla olması tüketiciyi tatminsiz kılmaktadır. Bauman'ın 'Akışkan Modernlik (Liquidity Modernity)' çalışmasında tatminsiz tüketim modelini açıklamaktadır. Modernite ile birey kendine bir kimlik yaratma ve farklı olduğunu ispatlamak zorunda hisseder. Böylece birey farklı olmak için tüketmeye başlamaktadır. Ancak bu kadar seçenek arasında zor durumda kalmakta hangisini seçerse seçsin aklı her zaman diğer bir seçenekte kalmaktadır. Üretim ve tüketim iç içe geçmiştir. Üretim olmadan tüketimin gerçekleşmesi mümkün değildir. Bu iki davranış birbiriyle bağlantı içindedir. Tüketimin sıvılaştığı bu süreçte gelip geçicilik baskındır. Yaşamın içindeki süreklilik kendini süratle bir yeniden üretime bırakmıştır. Üretimin ön planda olduğu ve halkın sahip oldukları görevler ile tanımlandıkları bir toplumdan, tüketime bağlı benliklerin değer gördüğü bir topluma geçilmiştir (Lee, 2005: 66).

Jean Baudrillard'da aynı durumu Marks'ın teorisi ile açıklamaktadır. Üretimi artırarak en fazla faydaya sahip olmak sistemin en önemli özelliğidir. Ancak mevcut düzende tüketim daha değerlidir. Tüketim asla tatmin etmeyen sonsuz bir deneyimdir. Tüketim herhangi bir gereksinim doyurmaya değil bir arzuya karşılık gelmektedir. Arzular bitmek bilmeyen etkilenmeye açık ve farklı niteliklere sahip olması sebebiyle

tüketimde aynı şekilde sonsuz bir fiil gibi gözükür. Baudrillard’a göre, tüketimin sahip olduğu sınırsız gücün temelinde, nesnenin doğasında var olan arzuların boşa çıkması vardır. Nesneleşmiş arzu, onu gerçekleştiren süreci yöntemli ve uçsuz bucaksız bir tüketme doyumsuzluğuna götürmektedir (Baudrillard, 2016: 246).

Conrad Lodziak, tüketim olgusu üzerine yaptığı çalışmaları “İhtiyaçların Manipülasyonu” adlı çalışmasında açıklamaktadır. Lodziak’a göre, birey aslında ihtiyaç duymadığı halde medya ve reklamlar ile tüketim yönelmektedir. Günümüzde tüketim davranışı gitgide yaşamsal gereksinimlerin karşılanmasından ziyade kapitalist sistem için çalışan bir düzen haline gelmiştir. İnsanlar bundan böyle sadece tüketmek için var olan bir araçtır. Tüketim statü kazanma, kimlik oluşturma amacıyla gerçekleşerek farklı anlamlara sahip bir eylem dönüşmüştür. Lodziak’a göre, arzular istemsiz olarak doğmaz neyi isteyeceğimizi sistem belirler ve bun medya aracılığıyla yapmaktadır. Kapitalist sistemin işleyişini ayakta tutan güç sınırsız olmasıdır. Lodziak, bunu şöyle açıklar, bireyin hayatta kalmak için gerekli olan ihtiyaçlarını gidermesi gerekmektedir. Bu sebeple tüketmeye başlar, tüketme eyleminin başlaması ile manipülasyonlarda başlamaktadır. Mevcut sistemde insanlar çalışarak üretimin ağına destek vermektedir. Daha sonra çalışmalarının sonucunda elde ettikleri kazancı başka üretim ağlarında ihtiyaç dışı tüketimde harcamaktadırlar. Ayrıca sistem sürekli kendini yenileyerek çalışmaya daha çok ihtiyaçları varmış gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Böylelikle daha çok çalışıp daha çok tüketebileceklerdir (Lodziak, 2003: 60).

Modern dönemde iş gücüne olan ihtiyaç eskiye nazaran azalmış, iş gücü yerini makinalara bırakmıştır. Daha az çaba ve daha az vakit ile daha fazla üretim mümkün hale gelmiştir. Üretimde makinaların kullanımının yaygınlaşmasıyla çalışmak için ayrılan vakit indirgenmiş, boş vakit ise artmıştır. Kapitalizm işleme planında işçiler için boş zaman oldukça önem arz etmektedir. İşçiler boş zamanlarında dinlenerek geçirirlerse tekrar çalışabilmek için ihtiyaç duydukları güce sahip olabilir. Ancak sistem işçilerin iş dışında kalan bu boş zamanda da kontrol altında tutabilmeyi amaçlanmaktadır. Kapitalizm için boş zaman bulunmaz bir fırsattır ve bu fırsattan en büyük kazancı elde etmek için sürekli yeni ihtiyaçlar üreterek neyin gerçek ihtiyaç olabileceğinin anlaşılmasını sağlamaktadır (Aytaç, 2005: 6).

Zaman başka şekillerde de tüketim için kullanıma açıktır. Nesne ve zaman dönüştürülebilir önemdedir. Bir nesne sadece satın alındığında tüketim görevini bitirmiş olmaz. Baudrillard, bu durumu şu örneği verir, eğer çamaşır makinası olmasaydı çamaşırlar elde yıkanmak zorunda kalınırdı, bu uzun bir zaman alacaktı ancak çamaşır makinası satın alarak ev kadınları daha fazla boş zamana sahip oldu. Sahip oldukları bu boş zaman ile televizyon izleyecek, televizyon izlerken diğer çamaşır makinası reklamlarına maruz kalabilecekler (Baudrillard, 2021: 197). İhtiyaç üzerine tüketimin yok olduğu tüketim toplumunda kişi belli bir ücret karşılığında sahip olduğu metayı gözler önüne sererek bir imtiyaz ve saygınlık kazanacağını ummaktadır. Dolayısıyla gerçek ve gönderen sistemleri üretilebilmekte, gerçek kendini yeniden yaratmaktadır. Birey sahip olduklarıyla toplumdan ayrıştığını düşünürken aslında tıpkı kendisi gibi olan çoğunlukla bütünleşmektedir. Bu yüzden tüketmek zorunlu bir eylem haline gelmiştir. İnsanların birbiriyle kurduğu etkileşim ve iletişim yerini nesnelere terk etmiştir. Bundan böyle egemen ahlak tüketme eylemidir (Baudrillard, 2021: 21).

Frankfurt Okulu düşünürleri, tüketim toplumunu anlamayı hedeflemiş ve bu konu üzerine çalışmalar yürütmüştür. Frankfurt Okulu kuramcıları tüketim toplumuna eleştirel bir tutumla yaklaşmışlardır. Geliştirdikleri ‘Kültür Endüstrisi’ tezi ile kapitalist sistemin her şeyi metaya dönüştürdüğü gibi, kültürü de bir endüstriye çevirdiği düşüncesindedirler. Horkheimer ve Adorno, ‘Aydınlanmanın Diyalektiği’ çalışmasında, ‘Kültür Endüstrisi’ kavramını açıklamışlardır. Kültür, toplumda yaşayan bireyler arasında bir uyum sağlamaktadır. Aynı kültüre sahip bireyler bir arada etkileşim içinde yaşamakta, sahip oldukları tüketim nesneleri birbirine benzetmektedir. Bu sebeple kapitalist sistem belli durumun dışına çıkmayan bir kültür üreterek devamlı tüketimi sağlamakta, bireyi edilgen ve değersiz kılmaktadır. Kültür Endüstrisi, yaygın olarak medya aracılığıyla müzik, film ve edebiyat gibi kültürel öğeleri üretim nesnesi konumuna getirerek onları pazarlamaktadır. Böylece değerler herhangi bir nesne gibi basitleştirilmekte ve yeniden üretilmektedir (Adorno, 2007: 170-171).

Adorno’ya göre, bir sanat eseri ne kadar metalaştırılırsa o ölçüde değersizleştirilmiş olur. Adorno’nın bu görüşüne belki de en iyi örnek son yıllarda oldukça popüler olan Leonardo Da Vinci’nin ‘Mona Lisa’ isimli yağlı boya portresidir. Da Vinci’nin biricik eseri sayısız kopya ile çoğaltılarak anahtarlık, çorap, puzzle ve poster gibi tüketim objesi olarak öz değerini kaybetmiş kopyalarıyla raflarda yerini almıştır. Kapitalizmde

üretiminin amacı karşılanan bir ihtiyaç veya arzu değildir. Bütün mallar kar etme amacı ile üretilmektedir (Adorno, 2007: 14).

Max Weber'in akılcılaştırma kuramı, eskiden toplumun bünyesinde egemen olan büyü gibi akıldışı unsurların modern süreçte akılcılaştığını ifade etmektedir. Sistemli ve hatasız bir şekilde yürütülen bürokrasi, kontrol ve hâkim güçler tarafından büyüünü kaybetmiştir. Weber'e göre, tüketim araçları da tıpkı bürokrasiler gibi büyülenmeye imkân tanımaz. Weberci tüketim anlayışı aslında akılcılaştırma kuramının aksi bir anlayışa sahiptir. Tüketimin akılcılaşması seri ve yığın üretimin satın alınması ve tüketiminin sağlanması için simgesel imajlar yaratmaktadır. Tüketim büyüleme ve büyüülü ortamlar yaratma ile gerçekleşmektedir. Bu kurama göre arzular zamanla yok olur ve büyüünü kaybeder. Tüketme eylemi sonuçta kendini rasyonelleştirmektedir (Batı, 2009: 6).

George Ritzer, akılcılaştırılmış sistemler çeşitli açılardan büyüünün bozulmasına yol açsa da, paradoksal ve eş zamanlı olarak yeni büyülenme türleri yaratmaya hizmet ettiklerine de kuşku olmadığını söylemektedir. Ritzer, Amerika'daki toptan satış yapan hipermarketler zinciri Sam's Club'ı bu duruma örnek vermektedir. Sam's Club mağazasında ürünler diğer mağazalarda olduğu gibi güzel dekore edilmiş raflar ve ışıklarda sergilenmemekte, adeta bir depoya benzetilmektedir; bununla birlikte çokça ürün uygun fiyatlara satılmaktadır. Kapitalizmin tüketimi çekici hale getirmesi akılcılaştırma süreciyle sadece değişime uğramış, diğer mağazalardaki lüks tüketim arzusu yerini uygun rakamlarla çok ürün alma arzusuna bırakmıştır (Ritzer, 2019: 160-161).

Tüketim eyleminin değişime uğramasının nedenleri arasında, üretim çalışmalarının büyümesi, bir malın ticaretini gerçekleştirirken göreve dahil olan insan sayısının artması, dünyanın her yerinde iletişimin ve etkileşimin artması ve buna bağlı ticari ilişkilerinde gelişmesi sayılabilmektedir. Tüketimin değişiminde üretim sürecinde yaşanan gelişmeler önemli bir yere sahiptir. Fordizm iş gücü yerine montaj hattına geçildiği üretim şeklini ifade etmektedir. Fordist Üretim'in ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile üretim hızlanmıştır. Artan üretim sebebiyle tüketiminde aratması hedeflenmiştir (Sadioğlu ve Altay, 2020: 329).

Featherstone, tüketim kültürünün somut bir yarar sağlamadığı düşüncesindedir. Bir ürünün fonksiyonelliği yok sayılmakta, daha çok yaşatacağı duygusal deneyim

önemsenmektedir. Tüketim kültürünü, post modern bir kültür olarak ifade etmektedir. Birey için tüketim baştan çıkarıcı bir tutkudur. İnsan hayata sadece bir sefer gelir ve hayatını güzel yaşayarak anlamlı kılar. İşte tüketim hayatın anlam bulduğu mutluluğa ulaştığı ve yaşanmaya değer kılan olmazsa olmaz bir eylemdir. Tüketim farklı sınıflara göre şekillenmektedir. Yüksek kültüre sahip bireyler eğlenmek için boş zamanlarında galerileri ziyaret etmekte avangart festivallere gitmekte, Bach dinlemekten keyif almaktadır. Düşük seviyede olan bireyler için futbol, patates ve kırmızı şarap iyi vakit geçirmenin yoludur (Featherstone, 2013: 163).

Bu bağlamda tüketim, ihtiyaç ve fayda gibi beklentilerin dışında duygusal anlamlar ile gerçekleşmektedir. Duygusal anlamlarla gerçekleşen sembolik tüketim anlayışı giderek yaygınlık kazanmaktadır. Tüketim estetiği de bu doğrultuda sembolik bir tüketim anlayışına sahiptir. Estetik tüketim, ürünün görsel ve imgesel değerler ile satın alınmasını kolaylaştırmaktadır.

3. LÜKS VE GÖSTERİ KAVRAMLARI BAĞLAMINDA TÜKETİM

3.1. Lüksün Tanımı

Lüks, Türk Dil Kurumu'na göre gereksinim dışı, aşırı fazla olan şeklinde tanımlanmaktadır. (TDK). Lüks; ayrıcalık ve statü veren, fiyatı yüksek, estetik ürün veya markadır. Aynı zamanda lüks, pahalı ve güzel şeylerden alınan zevk ve rahatlık olarak açıklanabilir. Lüks, aslında kişiden kişiye göre değişebilen değerlendirilmesi zor bir kavramdır. Lüks deyince az bulunan bir şey düşünülebileceği gibi, fiyatı yüksek olan bir şey de akla gelebilir veya bir sanatçının elinden çıkan bir eser olarak da anlaşılabilir. Lüksün insanlar için oluşturduğu anlam, bulunulan zamana göre değişiklik göstermiştir. Eski çağlarda baharat soyluların tüketebildiği bir üründü ve az bulunması sebebi ile lüks olarak görülmekteydi; daha sonra lüks, sanatçıların yeteneklerini gösterdikleri eşsiz çalışmaları olarak değerlendirilmiş, günümüzde ise lüksün en önemli temsilcisi markalardır (Özdemir ve Durkaya, 2020: 660).

Platon'un 'Devlet' isimli eserinde lüks kavramı, üzerinde durduğu konulardan biridir. Platon'a göre, insanın temel ihtiyaçları olan beslenme, barınma ve giyinme karşılanması gereken önemli ihtiyaçlardır. İnsanlar ortak bir anlayışla birbirlerine destek olarak bu ihtiyaçları gidermektedir. Dayanışma, toplumun birlik ve bütünlüğünü sağlamak için herkesin üzerine düşen elzem bir görevidir. Fakat bu ihtiyaçların dışında farklı sebeplerin önem kazanması toplum için bir tehdit olacaktır. Beslenme ihtiyacının doymaktan ziyade zevke dönüşmesi, konaklanacak yerlerde ve kıyafetlerde güzellik gibi unsurların aranması mevcut düzeni bozabilmektedir. Platon, lüksü pozitif bir kavram olmaktan ziyade daha çok düzen bozan ve istenmeyen bir kavram olarak değerlendirilmiştir. Aristoteles de Platon ile benzer bir bakış açısına sahiptir. Aristoteles, lüksün arzu edilmesi ile toplumların zayıflayacağı ve bu arzunun savaşırlara sebep olacağı fikrini açıklamıştır (Oral, 2014: 46).

Lüks, sosyoekonomik duruma göre, herkes için değişiklik gösterebilen bir anlama sahiptir. Birey için lüks, çeşitli zorluklarla elde ettiği ve temel ihtiyaçları dışında kalan konfor ve fayda sağlayan şeylerdir. Lüks, bir istektir. Bireyin kendini mutlu hissetmesi için vardır. Çanta, içerisine eşyaları koyup taşımak için kullanılan bir üründür. Çantanın kaliteli malzemeden yapılması ve şık bir tasarıma sahip olması beklentisi lüks bir anlayışa aittir. Lüks olarak adlandırabilecek bir ürün pahalı, özel ve estetik gibi unsurlarla diğer ürünlerden ayrılması gerekmektedir. Lüksün somut bir yararı

yoktur; yalnızca kişiye kendini seçkin ve ayrıcalıklı hissettirir. Lüks arzusu büyük ölçüde statü ihtiyacından, yani saygı, hayranlık ve başkaları tarafından onay alma isteğinden kaynaklanmaktadır.

Bir ürünün ya da hizmetin lüks olarak değerlendirilmesi için sahip olması gereken çeşitli özellikler vardır. Lüks, standartların üstünde kaliteli olarak kabul edilmektedir. Birey lüks bir ürün satın aldığı anda özel malzemelerden üretilmiş, sağlam, uzun seneler kullanılabilir durumda olması, lüks bir hizmet aldığı anda ise rahat ve kolaylık sağlamasına dikkat etmektedir (Soba ve Özkan, 2020: 35-36). Lüksün nitelik olarak iyi olması onu aynı zamanda yüksek maliyetli olmaya mecbur bırakmaktadır. Yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı ürün ve hizmetlere ona ulaşabilen insanlara prestij ve statü sağlamaktadır. Lüks kavramının prestij ve statü ile güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda lüks herkes için üretilmemekte sadece bir kesime hitap etmektedir. Herkesin ulaşabileceği bir şey değeri göremez, lüks daha çok az ve özel şekilde tasarlanmaktadır.

3.2. Lüks Ürün Kavramı

Bir ürünün lüks olarak değerlendirilmesi için sahip olması gereken özellikler yüksek fiyat, kalite, estetik ve nadirliktir. Lüks sınıflandırması ürünün kullanılabilirliğine dayandığında bazen lüks olarak görülen bir ürün, lüksten ziyade bir ihtiyaç olabilmektedir. Örneğin, bir araba şehir hayatının ulaşım seçeneklerini düşündüğümüzde orda yaşayan insanlar için bir ihtiyaçtır. Ancak ürün fiyatına göre lüks veya ihtiyaç olarak farklılaşabilmektedir. Arabaların fiyatları esnektir, oldukça yüksek fiyata satılan arabalar olduğu gibi daha ulaşılabilir fiyatta arabalarda vardır (Bilge, 2015: 38).

Lüks ürünler üç kategoride sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma ulaşılabilir lüks ürün, orta seviye lüks ürün ve ulaşılabilir lüks ürün şeklindedir. Lüks ürün kavramı göreceli bir anlam ifade etmektedir. Hayat standartlarının artması, lüksü sadece elit kesime hitap eden bir şey olmaktan çıkarmıştır. Günümüzde artan ürün bolluğu ile satılan tüm ürünlerin birbirine benzemesi, rakiplerinin önüne geçmek için farklı olma zorundallığı doğurmuştur. Böylece lüks, orta sınıf içinde ürünün satılmasında kullanılan bir değer haline gelmiştir.

Lüks ürün kavramı geçen zaman içerisinde değişiklik göstermiştir. Küreselleşme ve kapitalizm ile değişen toplum düzeni üretimdeki artış ve artan refah seviyesi, lüks ürün

tüketiminde de değişmelere yol açmıştır. Lüks ürünleri üç başlık altında sınıflandırmak ve değerlendirmek mümkün olacaktır. Eski lüks ürünler sadece elit olarak adlandırılan küçük bir müşteri grubu tarafından tüketilmektedir. Özellikleri genellikle el yapımı, yüksek kalite ve fiyat olarak ön plana çıkmaktadır. Yeni lüks ürünler daha çok dikkat çeken, daha duygusal özelliklere sahip ürünlerdir ve duygusal olarak tüketilmektedirler. Yaygın lüks ürünler işlevsel özelliklere sahip, duygusal özelliklerden ziyade daha çok kalite ve fiyat olarak tercih edilmektedir. Bu ürünlerin üretimi diğerlerine göre çok daha fazladır.

Özellikler	Eski Lüks Ürünler	Yeni Lüks Ürünler	Yaygın Lüks Ürünler
Kalite	El yapımı	Büyük ölçekte manuel üretim	Fabrika üretimi
Fiyat	Yüksek fiyat	Aşırı Yüksek fiyat	Düşük fiyat
Ulaşılabilirlik	Özel	Ulaşılabilir	Yaygın
Görünüş	Sıradan	Cazip	Normal
Müşteri Sığmendi	Elit kesim	Lüks odaklı	Sadık müşteri

Tablo 3.1. Lüks Ürünlerin Sınıflandırılması (You, 2014: 16)

Lüks bir ürün satın almak için sosyal motivasyon ve bireysel motivasyon olmak üzere iki tür temel itici güç vardır. Sosyal motivasyon bireyin içinde yaşadığı sosyal çevresi ile ilgilidir. Birey sosyal çevresinin kendisi hakkındaki olumlu ve olumsuz düşüncelerini merak etmekte ve önemsemektedir. Sosyal onay almak, birey için oldukça önemli bir motivasyondur. Bu sebeple lüks ürün veya hizmete sahip olarak çevresindeki insanların hakkındaki düşüncelerini daha pozitif şekilde etkileyebileceğine inanarak tüketmektedir. Diğer etken olan bireysel motivasyon, bireyin lüks bir ürün satın aldığı mutlu olarak sağlayacağı faydadır. Lüks ürünler bireye psikolojik olarak fayda sağlamaktadır (Tokgöz, 2020: 316).

Bir ürün veya hizmetin tüketici için tercih edilmesinin sebebi fonksiyonel bir fayda sağlayıp sağlamadığı ile değerlendirilebilmektedir. Bir ürün veya hizmet birey için fonksiyonel fayda sağladığında bu onun sahip olduğu kaliteden ve işlevselliğinden kaynaklanmaktadır. Fonksiyonel fayda sağlamayan bir satın alma farklı dışsal

etkilerden dolayı gerçekleşmektedir (Telli, Aydın ve Gezmişoğlu, 2021: 112). Lüks ürün ve hizmet tüketici için fonksiyonel fayda sağlamayan ürünlerdir. Bir şey ne kadar bireyin ihtiyacı dışında kalırsa o kadar lüks ürün halini almaktadır

3.3. Lüks Marka Kavramı

Marka kavramı, bir işletmenin müşterileri için sunduğu ürün ve hizmeti diğer rakip şirketlerden ayırmak için kullanılan bir işaret şeklinde tanımlanabilir. Lüks markalar estetik unsura sahip ürünler üretmektedir ve lüks markaların hizmetleri ise gerçek bir konfor alanı sunmaktadır. Lüks markalar tüketicilerine ayrıcalıklı bir deneyim yaşatarak markanın farklı olma vurgusunu desteklemektedirler. Lüks markaların sahip olduğu özellikler; marka kimliğinin net bir şekilde oluşturulması, marka isminin prestijli olması, özel bir alışveriş deneyimi sunması, tüm dünyaya satış yapması ve tüm bu özelliklerinin doğrultusunda yüksek bir fiyatlandırmasıdır.

Lüks markalar; görünürlük, itibar, duygusal çekicilik, benzersizlik gibi unsurlar ile temsil edilmektedir. Lüks markalar sahip oldukları bu özellikler ile müşterilerine kalite ve ayrıcalık sunmaktadır. Tüketicilerin zihninde olumlu imajlar çağrıştırarak diğer markalardan ayrılmaktadır. Lüks markalar birinci sınıf ürünler üreterek tüketici üzerinde haz uyandırarak duygusal bağlantı kurmaktadır. Lüks markalar müşterileri ile kurdukları iletişim ve satın alma sürecin duygusal bir şekilde gerçekleşmektedir. Lüks markaların amacı sadece satış yapmak değildir. Aynı zamanda müşterinin arzularına cevap vererek duygusal bir bağ kurmaktadır. Müşteri memnuniyeti, markanın sadık bir tüketici kitlesine ulaşmasını sağlayarak bu şekilde oluşturmak istediği marka kimliğine güçlü bir dayanak noktası bulmaktadır. Lüks markalar bu strateji ile satış hedeflerine ulaşabilmekte ve marka değerini yükseltmektedir. Tüketici, marka hakkında olumlu bir düşünceye sahip olduğunda genellikle tercihin o markadan yana kullanmakta ve markanın ürünlerine yüksek bir ödeme yapmaya hazırdır. Çünkü marka ile kurduğu ilişkide bir güven ve sadakat geliştirmektedir (Deneçli ve Balaban, 2022: 768).

Lüks markalar, bireyin oluşturmak istediği kişisel imaj ile marka kimlikleri arasında ilişki kurmayı amaçlamaktadır. Birey lüks markanın bir ürününe sahip olduğunda kendisinin özel, prestijli ve varlıklı hissetmekte ve diğer insanların da onu bu şekilde görmelerini istemektedir. Aynı zamanda birey lüks bir markanın tüketici kitlesine

yakın olmak ve onlara benzemek istediği için de lüks markanın ürünlerini satın almaktadır (Deniz, 2018: 725).

Marka kavramının ortaya çıkması, tüketimin farklı amaç ve beklentiler ile gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır. Lüks ve marka kavramlarının tüketicilerin satın alma tercihlerinde etkili olması sembolik tüketimin bir örneğidir. Sembolik tüketim, bir ürün satın alırken o ürünün sembolik özelliklerinin göz önünde bulundurulması anlamına gelmektedir. Lüks marka ürünlerinin satın alınması sürecinde, markaya ait değerleri bireyin kendisi ile ilişkilendirmesi ve kendisine yakın bulduğu markalara yönelmektedir. Lüks ve marka kavramı bireye somut bir fayda sağlamamaktadır. Lüks markalar diğer ürünlere göre daha fonksiyonel ürünler üretmemekte ama çok daha yüksek bir fiyatlandırma yapmaktadır.

Lüks markaların geniş bir hedef kitlesi yoktur. Gelir seviyesi yüksek olan bir kesime hitap etmektedir. Bu sebepten dolayı satış stratejilerini de bir ürün için fazla ödeme yapabilecek kişiler üzerinden yürütmektedirler. Lüks markaların satış noktaları da belli yerlerdir. Özellikle modern ve gözde mekanlarda yer almaktadır. Fakat her ne kadar yüksek gelir grubuna hitap etmekte olsa da, gösteriş tüketiminin yaygınlık kazandığı günümüz dünyasında diğer gelir seviyesi gruplarını da etkileyerek satışlarını artırmak istemektedir. Ama markanın pahalılık ve nadirlik imajına zarar verebilecek bir faaliyet yapmaktan da kaçınmaktadırlar (Dikmen, 2008: 63).

Markalar çeşitli lüks ürünler üretebilmektedir ama bu lüks bir marka oldukları anlamına gelmemektedir. Lüks markaların ürettikleri her ürün lüks kategorisine girmektedir. Lüks markaları diğer markalardan ayıran temel özellik prestijdir. Lüks markanın bir ürün veya hizmeti bireye ne kadar çok prestij katıyorsa o marka o kadar lüktür. Kapferer'a göre, markalar derecelerine göre temel markalar, premium markalar, lüks markalar olarak üç gruba ayrılmaktadır. Temel markalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek işlevsel ürünler üretmektedir. Premium markalar, ise estetik unsura sahip, kaliteli, yüksek fiyatlı ürünler ile tüketicilere ulaşmaktadır. Lüks markalar, en üst düzeyde markalardır. Estetik, fiyat ve kalite açısından oldukça yüksek markalardır (Baumgarth, Schneider ve Ceritoğlu, 2008: 536).

Dubois ve Paternault, lüks markalar hakkında 'Rüya Formülü' olarak adlandırdıkları bir formül ile markaların başarılarını değerlendirmektedir. Bu formüle göre rüya değeri, bireyin marka için duyduğu arzu ve satın alma isteği ile ilgilidir. Değişkenler

ise farkındalık ve satın alma davranışının gerçekleşmesidir. Lüks markalar ne kadar fazla kişi tarafından biliniyorsa rüya değeri de o kadar artmaktadır. Markanın iyi bir reklam stratejisi izlemesinin önemli bir etken olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bir diğer değişken olan satın alma davranışı ise rüya değeri ile ters orantılıdır. Satın alma sayısındaki artış o ürünün ulaşımının kolay olduğu anlamına gelmektedir. Kolay ulaşılabilen bir ürünün satışındaki artış rüya değerini azaltmaktadır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 25).

Lüks markalar moda, kozmetik, parfüm ve aksesuar gibi çeşitli kategorilerde üretim sağlamaktadır. Markaların çeşitli kategorilerde ürünlere sahip olması ile daha geniş bir alanda müşterilerine ulaşması bilinirlik ve satış açıdansa fayda sağlamaktadır. Markanın ürün kalitesine güvenen ve markaya sadık olan müşteriler marka ile geliştirdikleri duygusal bağ ile üretilen diğer ürünleri de satın almak istemektedir. Bu bağlamda tüketici üzerine güvenilirlik oluşturan marka, imaj ve değer yaratma konusunda başarıya ulaştığı anlamına gelmektedir. Lüks markalar sadece diğer markalar gibi müşteriye ulaşma ve satışları yükseltme amacı ile değil aynı zamanda müşterilerin gözünde bir değere ve statüye de sahip olmak içinde çalışmaktadır. Lüks markaların başarılı olarak değerlendirilmesinde satış oranları değil müşteriye yaşattığı deneyim önem arz etmektedir.

3.4. Lüks Tüketim ve Reklam İlişkisi

Tüketim davranışı içerisinde reklam kullanımı önemli bir yere sahiptir. Reklamlar ürünlerin satışına etki eden bir faktördür. Üreticiler reklamlar aracılığıyla tüketici kitlesinin dikkatini çekerek onları etkilemeye ve yönlendirmeye çalışmaktadır. Lüks markaların ve ürünlerin reklamlarında vurgulanan özellik tüketicilere ayrıcalık sunuyor olmasıdır. Lüks tüketime yönelik reklam stratejileri diğer reklamlardan farklı stratejiler geliştirmektedir. Bunun temel sebebi lüks marka ve ürünlerin herkese değil belli bir kesime hitap ediyor olmasıdır. Dahası lüks ürünlerin tüketiciye vaat ettikleri şeyler sıradan ürünlerle aynı değildir. Bir ürün piyasaya tanıtılırken ürünün gereksinimleri karşılayacağı ve kullanıcıya fayda sağlıyor olması ile tanıtılır. Lüks tüketim ürünlerinde ise bu özellikler aranmamaktadır.

Lüks markalar reklam yüzlerini ünlü kişilerden seçmektedir. Reklamlarda yer alan ünlü isimler kariyerinde başarılı olmuş ve insanlar tarafından sevilen, takdir edilen kişilerdir. Lüks markalar reklamda yer alan ünlü isimler sayesinde marka değerini ve

güvenilirliğini yükseltmektedir. Çünkü marka ile başarıyı ilişkilendirerek markanın ürünlerini kullanmaya teşvik etmektedir. Lüks markalar parfüm reklamların da bu stratejiyi sıklıkla kullanmaktadır.

Ünlü isimleri lüks reklamcılıkta kullanmanın bir başka yararı da, markayı ünlünün kişiliği ve yaşam tarzıyla ilişkilendirme yeteneğidir. Ortak olmak için doğru ünlüyü dikkatlice seçerek, lüks işletmeler marka değerlerini ve mesajlarını ünlünün kişiliğiyle uyumlu hale getirebilir ve tüketicilerle bağlantı oluşturabilmektedir. Dahası, ünlüler genellikle trend belirleyiciler ve stil ikonları olarak görülür, bu da onları lüks moda ve aksesuarları sergilemek için ideal kılmaktadır. Lüks markalar, ürünlerini giyen veya kullanan bir ünlüyü öne çıkararak, tüketiciler arasında ünlünün moda seçimlerini taklit etme ve markayı kendi kişisel tarzlarına dahil etme arzusu yaratmaktadır.

Lüks tüketim müşterilerine ürünlerinin özel ve nadir olduğu vurgusunu yaparak diğer ürün seçenekleri arasından tercih edilmesini sağlamaktadır. Lüks ürün pazarlama stratejisi bağlamında bazı ürünlerin etiketlerinde Limited Edition (sınırlı sayıda üretim) ibaresi yer almaktadır. Bu ürünün özel bir seri veya yüksek kalite olarak üretildiği anlamına gelmektedir. Bu şekilde işaretlenen ürünler müşteride ürüne sahip olma ve arzu uyandırma amacını taşımaktadır.

Lüks tüketim çoğunlukla imgeler ile gerçekleşmektedir. Reklamlar, lüks tüketim imgelerini çoğaltarak büyütmektedir. Reklamlar, tüketiciye hayaller üreterek mutluluk ve haz gibi duyguları çağrıştırmaktadır. Lüks markalar, reklamlar ile ürünlerini satın alan insanların çok mutlu olacağına inandırmaya çalışmaktadır. Baudrillard, reklamların asıl işlevinin bir göstergeden diğerine, bir nesneden diğerine ve bir tüketiciden diğerine gönderme yapan bir araç olduğunu ifade etmektedir (Baudrillard, 2021: 158). Reklamlar, tüketicileri etkilemeye çalışırken sürekli olarak yeni göstergeler yaratmakta ve yeni ürünler üretmektedir. Burada bireyden beklenen duygusal etkilenme ile lükse ve tüketime yönelmesidir.

İlgi çekici reklamlar oluşturmak, lüks ürün ve hizmet endüstrisi için zor bir süreçtir. Amaç üst düzey ürünler veya hizmetler satmak olsa da, sadece özellikleri ve faydaları listelemek yeterli olmamaktadır. Etkili lüks reklamların, hedef kitlede yankı uyandıran ve marka ile duygusal bir bağ oluşturan bir hikâye anlatması gerekmektedir. Lüks tüketim reklamlarında özelleştirilmiş ürünler kullanılmaktadır. Lüks tüketimin müşterilerine sunmayı hedeflediği ayrıcalık kişiye özel ürün ve tasarımlar ile

desteklenmektedir. Aynı zamanda lüks ürün reklamları duyguları ve duygusallığı çağrıştırmaktadır. Görsel ve işitsel duylara hitap etmektedir ve bireyin arzularından ve fantezilerinden yararlanmaktadır.

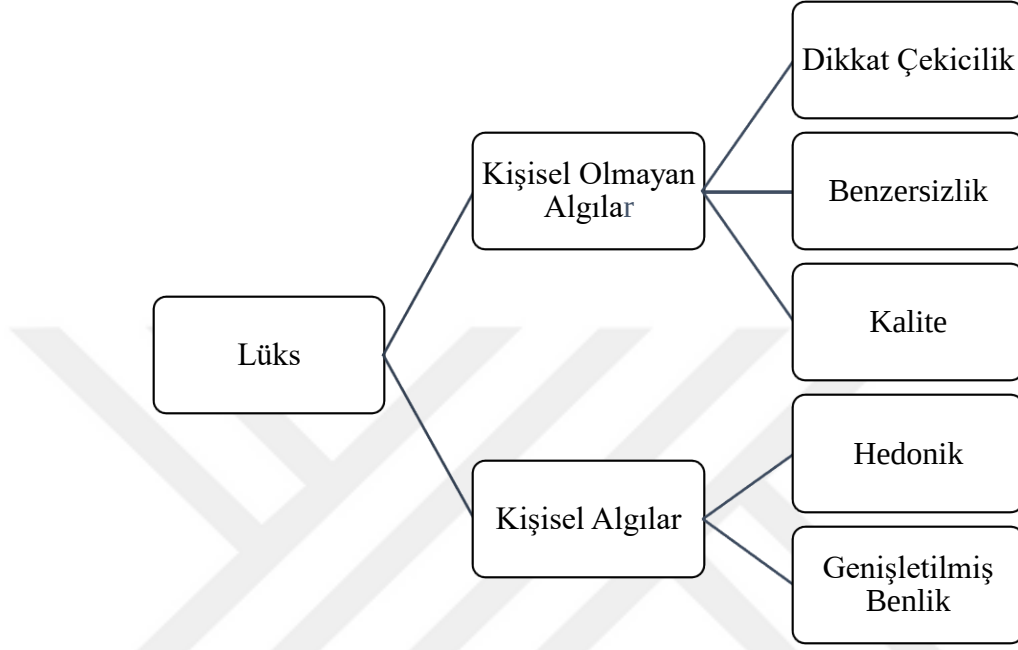
Günümüzde lüks pazarı hızlı bir şekilde büyüme göstermektedir. Bu büyümenin nedenleri arasında alım gücünün artması ve orta gelir grubuna uygun lüks ürünlerin üretiliyor olması yer almaktadır. Lüks ürünlerin duylara hitap etmede ve bir sosyal statü sağlayıcısı olmasında, dijital kanalların özellikle sosyal medya platformlarının etkisi yüksektir. Sosyal medyanın sahip olduğu görüntü bolluğu ile lüks tüketim imgeleri üretilmektedir. Dijitalleşme ile lüksün demokratikleşme süreci yaygınlaşmaktadır. Lüksün demokratikleşmesi kavramı lüks ürünlerin daha ulaşılabilir olduğu ve herkese hitap eden bir lüksün olduğu anlamına gelmektedir. Böylece dijital kanalların herkese ulaşım imkânı sunması aynı zamanda lüks tüketim pazarına da olumlu etkiler sağlamaktadır.

Lüks tüketim, sağladığı deneyimler ile tanınmaktadır. Tüketiciler ile markayı buluşturarak kişisel olarak bir etkileşim ve deneyim sunmak, lüks ürünler için vazgeçilmez bir reklam stratejisidir. Böylece marka akılda kalıcı bir bağlantı oluşturabilmektedir. Lüks markalar, etkinlikler ve tanıtımlar düzenlemekte ve deneyim odaklı çalışmalarını yürütmektedir. Deneyimsel pazarlama stratejisini kullanan lüks markaların aynı zamanda lüks imajlarını korumaları da oldukça önemli bir noktadır.

3.5. Lüks Tüketim Motivasyonları

Motivasyon, bireyin bir amaç doğrultusunda arzu ve isteklerini göz önünde bulundurarak hareket etmesi anlamına gelmektedir. Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken çeşitli motivasyonlarla hareket etmektedir ve her tüketicinin farklı amaç ve beklentileri bulunmaktadır. Tüketiciler rasyonel faydaların yanı sıra duygusal ve sembolik fayda sağlama beklentisi ile satın almaktadır. Lüks tüketim satın alma davranışı incelendiğinde duygusal ve sembolik fayda ön plana çıkmaktadır. Vigneron ve Johnson, lüks kavramını kişisel olmayan algılar ve kişisel algılar üzerinden iki gruba ayırmışlardır. Kişisel algılarda bireyin satın alımında sahip olduğu içsel motivasyonlar değerlendirilmektedir. İçsel motivasyonlar duylar ile ilgilidir. Hedonik ve genişletilmiş benlik bireyin kişisel tatminini açıklamaktadır. Kişisel olmayan algılar ise bireyin prestij ve statü göstergesi olarak sahip oldukları

motivasyonlardır ve daha çok düşüncelere önem verilmektedir (Başaran Alagöz, Alagöz ve Ekici, 2018: 2). Vigneron ve Johnson, lüks tüketim motivasyonlarını dikkat çekicilik, benzersizlik, kalite, hedonik ve genişletilmiş benlik olarak beş unsur üzerinden incelemiştir.



Şekil 3.1. Vigneron ve Johnson, 1999 Lüks tüketim motivasyonları şeması (Jahn, Kunz, ve Meyer, 2012: 3)

3.5.1. Dikkat Çekicilik (Conspicuousness)

Ürün düzeyinde dikkat çekicilik, bir ürünün tüketiciler tarafından ne ölçüde öne çıktığı veya fark edildiği anlamına gelmektedir. Lüks kullanımı başkalarını etkilemekte ve lüks markalar ve ürünler kullanıcılarını ön plana çıkarmaktadır. Lüks ürünler doğası gereği yüksek kalite ürünlerdir. Lüks ürünlerin yapımında kullanılan malzemeler değerli materyallerden oluşmaktadır. Dahası lüks ürünler estetik tasarımlara sahip ürünlerdir. Lüks ürünlerin fayda ve kullanışlı olma gibi bir amacı olmadığından lüks ürün üreticilerinin temel hedefi ürünün dikkat çekici ve etkileyici olmasıdır. Bu bağlamda lüks ürünler sahip oldukları estetik ve kalite ile kullanıcılarına da aynı ayrıcalığı sunmaktadır.

3.5.2. Benzersizlik (Uniqueness)

Bireyin diğerlerinden farklı olma ihtiyacı, farklı bir imaj ortaya koyma gereksinimini doğurmaktadır. İnsanların benzersiz, özel ve çoğunluktan ayrılabilir olma isteği,

kendilerini diğerlerinden ayırt edebilecek davranışlara yönelmeleri ile sonuçlanmaktadır. Tüketicilerin benzersizlik eğilimleri, onları lüks tüketim ürünlerine yönlendirmektedir. Lüks tüketimde benzersizlik, kişisel olarak farklılaşma ve kendini ifade etme şeklinde değerlendirilmektedir. Bir de lüks tüketimin marka boyutunda benzersizlik etkisi vardır. Benzersizlik boyutu, algılanan ayrıcalığın ve nadirliğin markaları daha ilgi çekici kıldığı ve markanın pahalı olarak algılanması durumunda bu etkinin daha da yüksek olduğu varsayımına dayanmaktadır. Markanın düzeyinde benzersizlik, yenilikler ve ayrıcalıklı deneyimler sunuyor olmasıdır. Özelleştirilmiş, nadir ve sınırlı sayıda ürünler ile lüks markalar bireyleri kendine çekmektedir.

3.5.3. Kalite (Quality)

Tüketiciler, lüks ürünlerin kaliteli ürünler olduğu inancına sahiptirler. Kalite, birçok tüketici için lüks mal, lüks hizmet ve olağanüstü işçilikle ilişkilendirilmektedir. Tüketiciler, en iyi malzemelerden yapılmış ve uzun süre dayanacak şekilde tasarlanmış lüks ürünlere ilgi duymakta ve bu ürünler için yüksek bir ücret ödemeye istekli olmaktadır. Lüks ürünler pahalıdır ilkesi, lüksü aynı zamanda kalite ile ilişkilendirmektedir. Çünkü bir ürünün yüksek fiyatlı olmasının tek gerekçesinin duygusal tatmin sunmak olması bazı tüketiciler için yeterli bir sebep olmamaktadır. Bu bağlamda lüks ve kalite birbiri ile birleşmiş iki kavramdır. Kalite bir ürünün ne kadar iyi olduğunun ölçüsüdür. Lüks bir ürünün kalitesi bazı özelliklere dayanmaktadır. Kaliteli bir ürünün üretim aşaması özen gerektirmektedir. Lüks ürünlerin üretimi çoğunlukla el yapımıdır. Mükemmeliyetçilik ve eşsizlik, lüks ürünlerin kalitesine vurgu yapmaktadır.

3.5.4. Hedonik (Henonic)

Hedonizm, felsefi bir terimdir. Hazzı hayatın temel amacı olarak görme fikrine dayanmaktadır. Hedonizm, duygusal arzuların tatmin edilmesine bağlı yaşam biçimini ifade etmektedir. Hedonik tüketim kavramı ise haz ve mutluluğun ön planda olduğu tüketim anlayışıdır. Tüketimde hedonik motivasyon, duygusal anlamlar ile gerçekleşmektedir. Hedonik motivasyon, bir ürünün satın alma sürecinde bireyin davranışları duygular üzerinden hareket etmekte ve ancak ürüne sahip olduğunda doyuma ulaşmaktadır. Pratik tüketim sürecinde tüketiciler, genellikle ürünün işlevsel türü ve amacından yola çıkarak, ürünün faydasına ve performans özelliklerine dikkat eder ve gerçek ihtiyaçları karşılamak için pratik değer peşine düşmektedir. Hedonik

tüketimde tüketim anlayışı, satın alma deneyiminden zevk almak ve eğlence sağlamak şeklindedir. Birey satın alma davranışının duygusal yönlerine odaklanmaktadır. Hedonik tüketim sadece eğlenmek ve haz almak için değil aynı zamanda bireyin yaşam sorunları ve stresten kaçmak içinde başvurduğu bir yöntemdir. Tüketiciler alışveriş yaparken bir yandan kendini tedavi etmekte ve rahatlamaktadır. Lüks tüketimin hedonik unsurları haz, mutluluk, rahatlama, başarı, beğenilme, prestij, tatmin ve statü gibi duygusal motive sağlamaktadır. Lüks tüketim bireye duygusal tatmin sağlamasından dolayı hedonik anlamlara sahiptir. Tüketim motivasyonları faydacı ve hedonik motivasyon olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Hedonik tüketim motivasyonu, bir kişinin duygu, memnuniyet ve diğer öznel duygular gibi psikolojik ihtiyaçları karşılamak için alışveriş yapma arzusudur. Lüks tüketim ürünlerini satın almak bireyin sosyal, estetik ve yaşam tarzı taleplerini karşılamaktadır (Güven, 2009: 67).

3.5.5. Genişletilmiş Benlik (Extended self)

Bireyin tükettiği ürünler benlikleri ile bağlantılıdır ve tüketim tercihleri ile benliği yeniden yapılanmakta ve gelişmektedir. Birey bedensel ve düşsel varoluşuyla aynı zamanda sosyal çevresi ve sahip oldukları ile bir bütündür. Böylece her yeni meta ile benlikleri genişlemekte ve sosyal çevresine kendini tanıtmaktadır. İnsanlar sosyal çevresi ile uyum sağlamayı önemsemektedir. Sosyal statüye sahip olma arzuları doğrultusunda bireyler tüketim tercihlerinde gösterişçi bir anlayış sergilemektedir. Benlik kavramının gerçek benlik ve ideal benlik olarak iki farklı boyutu vardır. Gerçek benlik kişinin kendi ve başkalarının onu nasıl gördüğü ile ilgilidir. İdeal benlik ise kişinin kendini nasıl görmek istediği ve başkalarının onu nasıl görmesini istediği ile ilgilidir. Birey ideal benliklerini ulaşabilmek için sembolik tüketime yönelmektedir. Çünkü ürün ve marka tercihi sosyal kimlik ve statü belirleyicisi olarak görülmektedir (Büyükyavuz, 2022: 3).

Genişletilmiş benlik kavramının geliştiricisi Russell Belk'e göre, birey satın aldığı ev, araba, cep telefonu, kıyafet, aynı zamanda gittiği mekanlar ve restoranlar gibi tüketim alışkanlıkları ile benliği hakkında bilgi vermektedir. Belk, bireyin sahip olduğu ürünler onun kim olduğunun göstergesi olduğu düşüncesindedir. Tüketim tercihleri belirli gruplar ile eşleşmektedir. Bu bağlamda birey ait olmak istediği grubun tüketici davranışlarına uyum sağlama eğilimi göstererek o grubun bir parçası olma çabası içerisine girmektedir. Tüketiciler ideal benliklerini ulaşmak ve sosyal statüsü yüksek

gruplara benzeyebilme motivasyonu ile lüks tüketim ürünlerini tercih etmektedir (Paylan, 2017: 73).

3.6. Lüks Tüketim, Prestij ve Statü

Psikolojik ve sosyal faktörler lüks tüketimin temel belirleyicileri olarak dikkat çekmektedir. Lüks tüketimin psikolojik belirleyicileri, lüks tüketicilerin benlik saygısı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacını gösterirken, sosyal belirleyiciler lüks tüketicilerin kendini ifade etme ve kendini sunma yoluyla sosyal duruş ihtiyacını temsil eder. Bu doğrultuda lüks tüketimin psikolojik ve sosyal belirleyicileri olarak statü ve prestij kavramları dikkat çekmektedir.

Prestij kavramı saygınlık, itibar, ün ve güç gibi kavramlar ile bağdaşmaktadır. Ve çoğu zaman lüks tüketim kavramıyla birlikte kullanılmaktadır. Bazı tüketiciler için lüks mal ve hizmetler, prestij ve ayrıcalıkla ilişkilendirilmekte başarı ve zenginliğin sembolü olarak görülmektedir. Tüketiciler, nadir bulunan ve elde edilmesi zor olan veya yalnızca seçilmiş bir tüketici grubuna sunulan lüks ürünlere ilgi duymaktadır. Bunun sebebi bireyin toplum içinde kendini özel ve ayrıcalıklı hissetme arzusudur.

Prestij kavramı, marka değerinin önemli bir unsurudur. Marka imajının tüketicilerin gözünde olumlu çağrışımlar yapmasında prestij kavramı ön plana çıkmaktadır. Markalar bir imaj yaratmakta ve hedef kitlesini belirlemekte daha sonra bu doğrultuda marka stratejileri oluşturmaktadır. Lüks markalar satış ve reklam faaliyetlerini diğer markalardan farklı bir şekilde yürütmektedir. Lüks marka için prestij unsuru sosyal ve hedonik kavramları ile ilgilidir. Prestijli bir marka, kullanıcısına sosyal bir değer atfetmektedir. Statü arayışında olan birey, markanın sahip olduğu prestij ile kendi kişiliğini özdeşleştirmektedir. Prestijin birey üzerinde oluşturduğu başarı, güç ve zenginlik etkisi ile birey olumlu düşünceler ve duygular geliştirmektedir.

Lüks ürünlere prestij sağlayan özellikler, ilk olarak tüketiciye özel olduğunu hissettirmekte, iyi bir marka kimliği oluşturmakta, marka haberdarlığı yüksek, belli müşterilerde marka sadakati oluşturmaları olarak açıklanabilmektedir. Markanın prestij oluşturmaları zor ve uzun bir süreçtir. Ancak markanın olumsuz bir deneyimi yaşadığında prestijini kaybetmesi kolaydır. Lüks markalar bu konuda oldukça dikkatli bir marka stratejisi oluşturmaları, saygısını, statüsünü ve itibarını korumalıdır.

Leibenstein, tüketici tercihleri ve motivasyonlarını araştırdığı çalışmasında prestijli ürün ve markalara sahip olmanın ve grup etkisinin bireyin sosyal statüsüne etkileri üzerinde durmaktadır. Leibenstein, lüks bir ürün tüketiciler tarafından popüler hale gelirse, o ürüne karşı etkileşimin artacağı düşüncesindedir. Birey birçok kişinin sahip olduğu lüks ürünü, prestijli bir ürün olarak değerlendirerek kendisini eksik ve geri kalmış hissetmemek için o ürünü satın almaya yönelecektir. Leibenstein, bu durumu ‘Bandwagon Etkisi’ olarak tanımlamıştır. Bandwagon Etkisi ile birey prestijli marka ve ürünleri kullanarak, o ürünleri kullanan statü sahibi grupların bir üyesi olma motivasyonu ile hareket etmektedir (Telli Yamamoto, Aydın ve Şen, 2021: 114-115). Bandwagon Etkisinin tam tersi, lüks bir ürünün popülerliği ve insanlar arasında yaygınlığı ne kadar fazla olursa o ürüne karşı talebin azalacağı durum ‘Snob Etkisi’ olarak açıklanmaktadır. Snob Etkisi ile hareket eden tüketici herkesin ulaşamadığı nadir bir ürüne sahip olmanın prestijli olduğuna inanmaktadır.

Tüketicilerin sosyal bir fayda sağlayacağı düşüncesi ile statü göstergesi olabilecek ürünleri satın alması ‘Statü Tüketimi’ olarak adlandırılmaktadır. Statü tüketimi, gösterişçi tüketimin bağlantılı olduğu bir kavramdır. Fakat gösterişçi tüketim kadar ürünün yüksek fiyatlı olması beklentisi yoktur. Gösterişçi tüketimde birey yüksek fiyatlı bir ürün satın alarak bir prestije sahip olma düşüncesindedir. Statü tüketiminde ise birey başarı, özgüven ve saygınlık sağlama amacına sahiptir. Dolayısıyla statü tüketimi, lüks tüketimden farklı olarak insanlara göstermekten daha çok gerçekleştirilme üzerine dikkat çekmektedir. Birey lüks ürün veya hizmete ulaşabilmesi ile statü kazanabilmektedir. Gösterişçi tüketimde olduğu gibi lüks tüketimlerini diğer insanlara gösterme temeline dayanmamaktadır (Özden, 2019: 526).

Birey içinde bulunduğu toplumda ve yaşadığı çevredeki insanların onun hakkındaki fikirlerine önem vermektedir. Çünkü diğer insanların onun hakkındaki olumlu düşünceleri ile kendine, toplumda bir konum elde etmektedir. Bu bağlamda elde ettiği veya sahip olduğu statüleri aracılığı ile bir prestije sahip olmaktadır. Toplumda statü göstergeleri iyi bir ev, araba, eş ve mesleğinin olmasının yanı sıra satın aldığı ürünler ile yani tüketim tercihleriyle statü elde edebilmektedir. Birçok lüks tüketici, zenginliklerini ve başarılarını başkalarına gösterme ve sosyal statülerini iyileştirme arzusuyla motive olmaktadır. Belirli bir sosyal gruba uyum sağlama veya diğerlerinden öne çıkma arzusu lüks tüketimin önemli bir nedenidir. Lüks tüketiciler,

statü arayışına yönelik bir satın alma davranışı sergilemektedir. Statü kavramı gösterişçi tüketimi ima etmekte ve yol açmaktadır.

3.7. Gösteri Kavramı

Tüketim eylemi feodal dönem ve öncesinde ihtiyaçların karşılanması amacıyla gerçekleşmesinden dolayı gösteri kavramı ile ilişkilendirilmemektedir. Sanayi devrimi, küreselleşme ve kapitalizm ile yaşanan gelişmelerin sonucunda üretimin artması tüketim alışkanlıklarını değişime uğratmıştır. Tüketim toplumu ile gösteri kavramı ön plana çıkarak toplumun tüm kesimlerini etkisi altına almıştır. Gösteri kavramını Guy Debord “gösteri toplumu” (society of spectacle) (2020), Thorstein Veblen ise, “gösterişçi tüketim” (conspicuous consumption) (2016) kavramları ile incelemişlerdir. Debord ve Veblen, çalışmalarında gösteriyi birbirleriyle benzer bir açıdan ele almış, ikisi de tüketim ve gösteri çerçevesinde değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

İnsanlığın doğuşundan bu yana süregelen tüketim faaliyeti, ihtiyaçların karşılanması ilkesine dayanmaktadır. İlk insanlardan bu yana ihtiyaçların giderebilmesi amacı üretim ve tüketim sürecinin işlemlerini sağlamaktadır. Fakat günümüzde, tüketim sadece ihtiyaçların karşılanması için değil aynı zamanda hedonik, statü ve kimlik gibi kavramlar ekseninde gerçekleşmektedir. Kapitalizm öncesi dönemde yalnızca aristokratlar lüks ürünler ile gösteriş odaklı bir tüketim biçimi göstermekteyken kapitalizm ve beraberinde küreselleşme ile tüketimin gösteriş amacı taşıması toplumda yaygın bir hal almıştır. Ve buna bağlı olarak tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Fordist, üretime geçilmesi ile tüketimdeki yenilik hızlanmış, gösteriş tüm tüketim pratiklerine sirayet etmiştir. Geniş ölçüde yapılan tüketim ile mevcut kültürel yapı da aşınmaya başlamıştır. Kapitalist sistem, kişiyi yetersiz kılarak sistemin aralıksız bir şekilde devam etmesini sağlamaktadır. Toplumda yaşanan bu değişimler farklı değerlerin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Kapitalist sistemin bu yoldaki temel hedefi gösteridir. Gösteri, sanal bir dünya kurarak gerçeği kendi isteğine göre şekillendirmektedir. Gösteri, ulaşılamaz bir konumdur ve bireyi büyüğü altına almaktadır. Günlük eylemlerimizde artık gözetilen bir unsur olan estetik ile gösteri, hayatımızın her alanında görünür olarak bireyler tarafından da desteklenmektedir (Senemoğlu, 2017: 80).

Baudrillard, şu anda yaşamakta olduğumuz toplumu tüketim toplumu olarak adlandırmaktadır (Baudrillard, 2021). Tüketim toplumunda tüketme eylemi bireye hem statü hem de keyif verdiği inancı hakimdir. Medya araçları ile gösteri odaklı tüketim bireye adeta dayatılmaktadır. Dolayısıyla birey medya kanallarından etkilenererek bir şey satın alır ve aldığı bu şeyi medya ile etrafındakilere göstererek kendine kimlik elde etme arayışındadır. Gösterinin en önemli sembollerinden biri marka imajıdır. Tüketim stratejilerinden biri olan marka kavramı tüketiciye bir ürün sunmak yerine onu bir grubun parçası yaparak anlam yüklemesini sağlamaktadır. Birey bir şey satın alırken nasıl bir yaşam tarzına sahip olmak istediğini ve etrafındaki insanların onu nasıl görmesini istiyorsa bu doğrultuda hareket etmektedir. Satın aldığı nesne ile birtakım değerlere sahip olma ve bu değerlere ait olduğu duygusu ile tatmin olmaktadır.

Debord, gösteri ve tüketimin birbirlerini etkileyen önemli bir ilişkisinin olduğunu ifade etmektedir. Gösterinin, bireyin tüketim arzusunu körüklediğine ve bireyi manipüle ederek yönlendirildiği düşüncesindedir. Debord ‘a göre, gösteri şüphesiz bir pozitiflik sunar “Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür” (Debord, 2020: 16). Günümüzde üretilen nesnenin süsü gösteridir, metanın tüketimi gösteri ile birleşmiştir. Gösteri kavramı, apaçık durumların yaygın seçeneklerini bütünleştirmektedir. Gösteri, çeşitli ve çelişkili durumları toplumsal yapıda doğrulanmakta bununla birlikte gerçeğin yerini geçmektedir.

Gösteri, günümüzde dijital kanallarda ve yoğun olarak sosyal medya platformlarında gerçekleşmektedir. Veblen’in, gösterişçi tüketim kavramıyla ortaya koyduğu tüketim anlayışı bireyin çevresindeki insanlara lüks harcamalarını göstermesi üzerine kuruludur. Sosyal medya platformları da tüketimin gösterildiği ve sergilendiği bir ortamdır. Bireylerin bu gösterme arzusunu Debord, gösteri toplumu olarak ifade etmektedir.

3.8. Guy Debord ve Gösteri Kavramı

Günümüzde kapitalizmin sürekli dayattığı tüketim ve bunun sonucunda oluşan tüketim toplumu ve meta fetişizmi ile bireyler kontrol edilerek birbirlerinden uzaklaştırılmaktadır. Guy Debord, bu durumu 1967 yılında ünlü eseri ‘Gösteri Toplumu’nda açıklamıştır. Debord, çalışmasında kapitalizm ve tüketim ilişkisi üzerinden tüm dünyada bir gösteri yaratıldığına ve bunun sonucunda gösterinin

küresel bir pazar oluşturacağını ileri sürmektedir. Debord, yaptığı tespitler ile günümüz tüketim toplumunun tanımlamasını yapmıştır (Köse, 2010: 339).

Gösteri toplumu, bireylerin sadece tüketici olduğu boş zamanlarında eğlence adı altında sömürüldüğü bir toplumdur. Yeni üretim şartlarının mevcut olduğu toplumlarda gösteri her alana hakimdir ve böylece her şey bir temsil ve imajdan ibarettir (Debord, 2020: 13). Gösteri toplumunun temel amacı kapitalist sistemin işleyişini rasyonelleştirmektedir. Gösteri reklam ve propaganda ile sistemin tüketim amacını gerçekleştirmektedir. Birey gösteri ile tüketim arzusuna kapılmakta, kontrol altına alınmakta ve sanki kendi rızası ile seçim yapabildiğini düşünmektedir. Gösteri toplumunda kitleler tüketimi bir değer, haz, tatmin ve varoluş olarak görmektedir. Medya kanalları, özellikle günümüzde popüler ve etkili olan sosyal medya, gösterinin hâkim olduğu yerlerdir.

Debord, çalışmasında Marx'ın açıkladığı metaları, değişim değerinin artık gösteri değerine dönüştüğü düşüncesindedir. Meta, sahip olduğu maddi değer yanında aynı zamanda gösteri değerine sahip olması amaçlanmaktadır. Gösteri, arzular ile bireyi tüketime yönlendirmekte, ihtiyaç dışı gerçek olmayan ve hiçbir şekilde doyuma ulaşmayan bir hal almaktadır. Gösteri toplumunda gerçeklik, aldatmacalarla kurulmuştur. Gündelik yaşam ve tüketim pratikleri bir fantezi haline gelmiştir. İdeolojik aygıtlar, bireyin fantezi dünyasının içerisine girmesini sağlamakta, onu büyülemekte ve bireyi büyük bir etki altına almaktadır. Debord'un kullandığı kavramlardan biri de Marx'ın yabancılaşma kavramıdır. Marx, bireyin ürettiği ürüne ve kendine yabancılaşmasından bahsederken, Debord, bireyin gösteriye yabancılaşmasına değinir. Toplumdaki gösteri, somut bir yabancılaşma imalatına tekabül eder. Birey, gösteri ile kendisini kaybetmekte ve pasifleşmektedir (Debord, 2020: 23). Kapitalizm gösteriyi ve tüketimi sürekli olarak yeniden üretmekte, yeniden üretim sayesinde toplumun bireyleri tarafından kabul görmektedir. Gösterinin başlıca birleşeni imajlardır, gerçek imaj haline gelerek toplumu uyuşturmaktadır. “Gösteri, günümüzde üretilen nesnelerin kaçınılmaz süsü, sistemin rasyonelliğinin genel açıklaması olarak ve sayıları giderek artan imaj-nesneleri doğrudan doğruya biçimlendiren ileri bir iktisadi sektör olarak güncel toplumun esas üretimidir”. Gösterinin, gerçeği imajlara dönüştürmesi, gerçeğin yok olmasından veya yalana

dönüşmesinden, ziyade gerçeğin yeniden üretilmesi anlamına gelmektedir. Bunun sonucunda gerçek ve kurgu arsında ki ayrım yok olmaktadır.

Debord, gösteri toplumunda bireyin “sahip olmak”tan ziyade “gibi görünmek”e doğru genel bir kaymanın olduğu ifade etmektedir. Tüketim artık bütünüyle gösterme eylemine dönüşmektedir. Birey bir nesne satın alırken tatmin olmayı değil, çevresindekiler tarafından kabul görme ve imrenilmeyi amaçlamaktadır. Görme kavramı, burada ön plana çıkar ve Debord da görme kavramına çalışmasında yer vermiştir. En soyut ve en aldanabilir duyu olan görme, güncel toplumun genelleştirilmiş soyutlamasına denk düşer. Baudrillard, simülasyon kavramında Debord’un düşüncesine benzer olarak simülasyonun gerçeği taklit ederek mış gibi görünmesinden bahsetmektedir (Baudrillard, 2021: 16). Gösteri ve simülasyon birbirleriyle bağlantılı kavramlardır.

Debord, çağdaş toplumun bir gösteri toplumu olduğunu söylemektedir. Kapitalist sistem ve metanın üretilip tüketilmesinin uzantısı olarak gösteri, günlük yaşamı etkisi altına almaktadır. Modern üretim koşullarının hâkim olduğu toplumların tüm yaşamı devasa bir gösteri birikimi olarak görünür. Dolaysızca yaşanmış olan her şey yerini bir temsile bırakarak uzaklaşmıştır (Debord, 2020: 13). Debord’a göre, metalar göstergeye dönüşmüş, göstergeler de metalaşmıştır. Gösteri, medya tarafından bireylere ulaşmaktadır. Bir meta medyada yer aldığı sürece varlığını korumakta, medyada gösterilmeyen meta unutulmuş yerine başkası çoktan geçirilmiştir. Debord, sıklıkla gösterinin mevcut kapitalist sistemin tüketim ihtiyacını karşılamak için medya yoluyla tüketim toplumunun bireylerine sunulan bir oyunu olduğunu dile getirmektedir. Debord, gösteri kavramını açıklarken üzerinde durduğu başlıca konular gösterinin ideolojisinin, tüketimi artırdığı, iktidarı meşrulaştırdığı ve kitleleri manipüle ediyor olmasıdır.

Gösteri, işleyen sistemin bir parçasıdır ve sisteme hizmet etmektedir. Gösteri, göz kamaştıran cazibesi ile ürünleri sergiler. Ürünlerin sergilenmesinde gerçeklik açık bir şekilde görülmez. Toplum da bu sahteliği anlayamamakta ve bunun bir parçası olmaktadır. Para, şöhret, moda ve statü gösterinin bireyler üzerinde etkisi en büyük olan silahlarıdır. Gösteri, eğlence sektöründe yaşam bulmakta özellikle medyada kendini göstermektedir. Medya ile alışlagelmiş herhangi bir olay bile büyük bir gösteriye dönüşebilmektedir (Çakır, 2013: 30).

Guy Debord, Gösteri Toplumu'nu bireylerin, ürünlerin ambalajı, gösterişi, tüketimiyle ve medya olaylarının sahnelenmesiyle sersemletilmesi olarak tanımlamaktadır (Kellner, 2010: 186-187). Gösteri toplumunda bir ürünün işlevinin değeri, bireyin satın alma davranışı üzerindeki etkinliği daha da azalmıştır. Birey bir çanta satın alırken onun ne kadar kullanışlı olduğundan ziyade bu çantanın ona kazandıracağı statüyü düşünerek karar vermektedir. Bu çantaya sahip olduğunda ayrıcalıklı sınıfın bir parçası olacağına inanmaktadır. Medyanın bu süreçteki rolü iki şekilde olacaktır. Öncelikle birey bu çantayı takip ettiği ünlülerde görerek almak isteyecek daha sonra satın aldığı anda kendi hesabından çantayı paylaşarak kazanmış olduğuna inandığı statüyü medya vasıtasıyla gösterebilecektir. Gösteri toplumunda her şey metalaşmıştır. Kapitalistleşmiş dünyada, gösteri ile birey etrafında olup biteni anlayamaz hale getirilerek sistemin işleyişinin devamlılığı sağlanmaktadır. Gösteri, gerçeklik içermez kendi gerçeğini yaratır ve bunu o şekilde sunar. Yarattığı bu yeni gerçeklik ile gösteri toplumunun bireyleri üzerinde tanrısal bir büyülenme oluşturmaktadır. Gösteri, sistem tarafından bireye sunulur. Bireyin gösteriye karşı bir eleştiride bulunma veya karışma hakkı yoktur.

Tüketim toplumunda boş zaman gösteri zamanıdır. Çalışmanın özgürleşmesi ve boş zamanların artması hiçbir şekilde çalışma içinde özgürleşme veya bu emeğin şekillendirdiği bir dünyanın özgürleşmesi değildir. Çalışmada yitirilen hiçbir etkinlik, çalışmanın sonucuna boyun eğerek yeniden kazanılamaz (Debord, 2020: 28). Modern toplum teknolojinin sağladığı imkanlar sayesinde üretim sürecinde hız kazanmıştır. Birey eskiye nazaran iş yaşamında daha az vakit geçirmekte hızlanan dünyaya da yemeklerini fastfood restoranlarında ya da marketlerde paketlenmiş yiyeceklerle kolayca ve oldukça hızlıca temin etmektedirler. Kapitalist sistemin getirdiği zaman tasarrufu ile birey, boş zamanlarında eğlence sektörü ve tatil adı altında sömürülmektedir. Meta dolaşımının yan ürünü olan ve bir tüketim olarak kabul edilen insan dolaşımı, yani turizm, aslında bayağılaşmış şeylerin görülmeye gidildiği boş zamandan başka bir şey değildir (Debord, 2020: 92). Debord, gösteri toplumu çalışması ile kapitalizmin her şeyi metalaştırmasını, medyanın reklamlar aracılığı ile bireyleri manipüle etmesi ve pasifleştirmesini eleştirmektedir.

3.9. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kuramı

Thorstein Veblen, 1899 yılında yayımlanan “The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde bireylerin tüketim davranışının gösteriş amacı taşıdığı ileri sürerek eleştirmektedir. Veblen, “Aylak Sınıf” olarak adlandırdığı toplumun üst kesiminde yer alan burjuvanın, prestij ve statü elde edebilmek için sürekli rekabet içinde olduğunu belirtmektedir. Toplumda yer alan diğer gelir gruplarına ait bireyler ise prestij ve statü sahibi olmak için üst gelir grubuna benzemeye çalışmaktadır. Bu bağlamda tüketim bireyin toplumsal gücünü göstermede kullanılan bir araç halini almıştır.

Aylak sınıf kavramı, üretici olmayan sadece tüketen bir kitleyi temsil etmektedir. Veblen'in, değerlendirmede bulunduğu dönemde aylak sınıf, aristokrat ve zengin ailelerin üyelerinden oluşmakta ve çalışmaya ihtiyaç duymamaktadır. Çalışmamak ve emek harcamamak, servetin ve zenginliğin bir göstergesi olarak düşünülmektedir. Aylak birey lüks tüketim ürünlerini tüketen ayrıcalıklı ve konforlu bir yaşam sürmektedir. Boş zamanlarını eğlenerek ve aktiviteler yaparak geçirmektedir. Aylak sınıfın sahip olduğu refah içindeki hayatı gösterme ihtiyacı duymaktadır. Veblen, aylak sınıfın üretim araçlarına sahip kişiler olduklarını ve sürdürdükleri bu rahat hayata işçilerin emek ve çalışmaları sayesinde kazandıklarını vurgulamaktadır (Veblen, 2016: 14).

Veblen, gösteriş amacıyla gerçekleşen tüketimin sadece toplumun üst kesimlerinde değil her sosyal sınıfta görülen bir davranış olduğunu savunmaktadır. Toplumun tüm bireyleri rahat bir hayata sahip olmak istemekte ve bunun için çalışmaktadır. Bu sebeple birey her zaman kendisinden bir üst sınıfa dahil olmak için çabalamaktadır. Lüks tüketim ürünleri kişilere prestij ve statü kazandırmaktadır. Prestij ve statüye sahip olmak isteyen birey bu tarz bir tüketim anlayışı benimsemektedir. Satın aldıkları ürünler ile çevresindeki insanların değerlendirmelerini etkilemeye çalışan birey gösterişçi tüketime katılmaktadır.

Aylak Sınıf'ın tüketim anlayışının temelinde ifşa etmek vardır. Veblen, iletişim araçları ile bireyin birçok insanın gözetimi altında olduğunu, bu sebepten sahip olduğu malları göstermek ve saygınlık kazanmak için en iyi aracın iletişim araçları olduğunu ifade etmektedir. Günümüzde sosyal medya kanalları teşhir etmenin en yaygın ve yoğun kullanıldığı ortamlardır. Sosyal medya platformlarında gösterişçi tüketim

davranışı bireyin sahip olduğu lüks ürünleri, lüks restoranları, boş zamanlarında yaptıkları aktiviteleri onu takip eden ve gören diğeri insanlar ile paylaşarak gerçekleşmektedir (Veblen, 2016: 81).

Veblen, ihtiyacın dışında kalan bir tüketim anlayışı, toplum yararına olmayan bir davranış olarak değerlendirilmektedir. Gösterişçi tüketimde birey tercihlerini ihtiyacını karşılama amacı ile gerçekleştirmemektedir. Veblen, bu durumu gümüş kaşık örneği ile açıklamaktadır. Gümüş bir kaşığa sahip olmak bireye metal kaşıktan daha büyük bir yarar sağlamaz; hangi malzemeden yapılırsa yapılsın kaşık aynı amaca hizmet etmektedir. Ancak gümüş kaşık zenginliğin ve lüksün sembolü olacağından gösterilmek istenmektedir (Veblen, 2016: 17).

Veblen'e göre, gereksiz harcama ve savurganlık gösterişçi tüketimin bir özelliğidir. Gösterişçi tüketim, bireye fayda sağlamamalıdır ve satın alınan ürünün fiyatı ederinden fazla olmalıdır. Veblen, aynı zamanda boş zamanı da gösteriş tüketim olarak görmektedir. Çünkü boşa harcanan zaman da para gibi üretime destek olmamaktadır. Gösterişçi tüketim anlayışında öne çıkan iki en önemli unudur israf ve yüksek fiyattır (Güleç, 2015: 73).

Veblen, aynı zamanda gösterişçi boş zaman kavramı üzerinde durmuştur. Ona göre boş zaman zenginlerin üstün konumlarını ve harcamalarını gösterebildikleri bir alandır. Gösterişçi boş zaman, sosyal statü sergilemek ve elde etmek amacıyla iş dışı zamanlarda izlenen davranışları ifade etmektedir. Bu tür davranışlara örnek olarak uzun tatiller, spor yapmak ve evcil hayvanlarla ilgilenmek gösterilmektedir. Veblen'e göre, dikkat çekici boş zaman, üretken olmamanın yüceltilmesine katkıda bulunur, en güçlü sınıfların davranışlarını haklı çıkarır ve alt sınıfların boş zaman sınıfına hayran kalmasını sağlamaktadır. Bu da boş zaman sınıfının statülerini ve maddi konumlarını korumalarına yardımcı olmaktadır. Alt sınıf da kendi statülerini yükseltmek için boş zaman sınıfını taklit etmektedir.

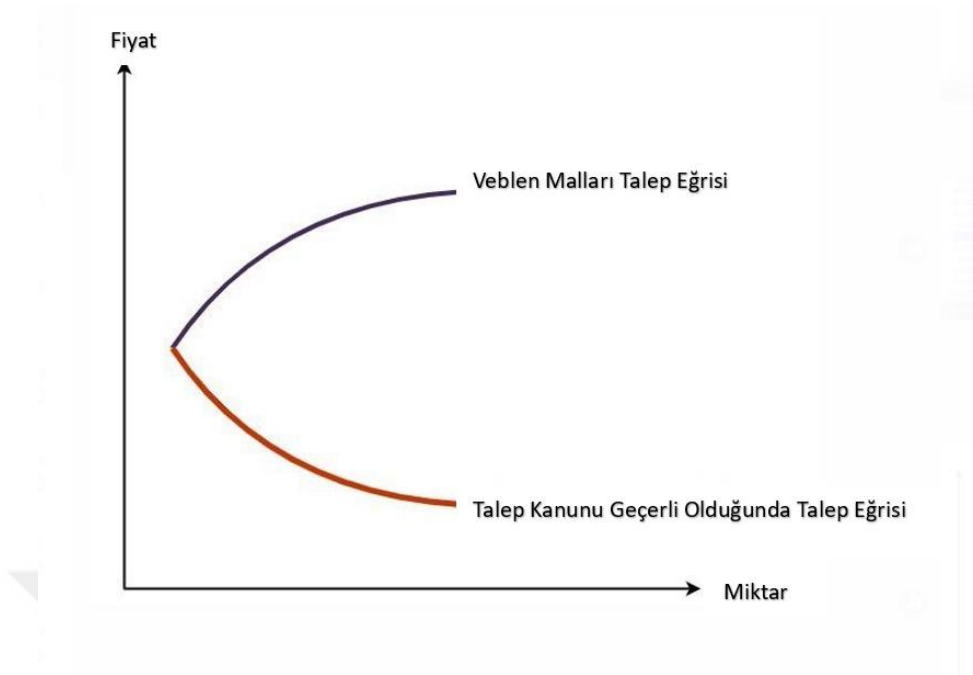
Artan meta üretimi ile tüketim pratikleri de değişime uğramıştır. Ürün çeşitliliği bireye seçim şansı sunarak ihtiyacın dışında gerçekleşen bir tüketim anlayışını doğurmuştur. Kapitalizme geçiş ile metalar tüketiciler tarafından değerli olarak görünmeye başlamıştır. Bu bağlamda metalar farklılaşma arayışında olan birey için vazgeçilmez bir araçtır. Farklılaşma, bireyin tüketim tercihleri ile belirlenmektedir. Lüks ürün ve

hizmete erişebilen ve bunu çevresindekilere gösteren birey kendini farklı ve özel hissetmektedir (Veblen, 2016: 61).

Veblen'in, çalışmasında ortaya koyduğu kavramlardan biri de enderlik prensibidir. Enderlik prensibi anlayışı, gösteriş tüketimin temelini oluşturmaktadır. Enderlik prensibi anlayışına göre, bir ürüne veya hizmete ne kadar az kişi sahip olursa o ürün veya hizmetin tüketicide uyandırdığı haz ve tatmin duygusu o kadar fazla olacaktır. Gösterişçi tüketimin amacı bireyin diğer insanlardan farklı ve üstün olduğunu kanıtlamaktır. Bu yüzden bir ürünün ulaşılabilirliği arttığında o ürün artık lüks bir olarak değerlendirilmemektedir (Tıgılı ve Akyazan, 2003: 24). Lüks markalar Veblen'in enderlik prensibine uygun olarak oldukça az sayıda kişinin ulaşabildiği nadir ürünler üretmektedir. Lüks markalar prestijlerini korumak için sınırlı sayıda üretim yapmaktadır. Sadece birkaç kişinin sahip olduğu ürün kullanıcılarına bir üstünlük sağlayacaktır.

3.10. Veblen Etkisi Modeli

Veblen etkisi, bir malın fiyatının artması ile o mala duyulan talebin de aynı doğrultuda artması anlamına gelmektedir. İktisat talep kanununa göre diğer etkenlerin sabit olduğu durumlarda bir ürünün fiyatı artıkça ürüne karşı talep azalmaktadır. Oysa Veblen etkisinde, bunun karşısı bir durum söz konusudur. Bu durumun sebebi psikolojik etkiler ile açıklanabilmektedir. Birey yüksek fiyatlı bir ürün satın aldığıında haz, prestij ve statü gibi motivasyonlar ile kendini daha iyi hissetmektedir. Bu motivasyonlar ile gerçekleşen tüketim anlayışında marka kavramı da ön plana çıkmaktadır (Demir, 2020: 420).



Şekil 3.2. Veblen Malları Talep Eğrisi (“Veblen Etkisi”, 2021)

Yüksek fiyatın daha yüksek bir talebi doğuracağı fikrine dayanan Veblen etkisi kavramı, Amerikalı ekonomist Thorstein Veblen’in gösterişçi tüketim kuramına dayanmakta ve bu sebepten adını taşımaktadır.

Tüketim toplumunda bir nesnenin birey tarafından tercih edilmesi için pahalı olması önemli bir ölçüttür. Pahalılık nesnenin değerini artırmaktadır ve ucuz ürünler istenilmemekte ve kötü olarak değerlendirilmektedir. Veblen, bu durumu gösteriş amaçlı tüketim olarak açıklamaktadır. Tüketimin gösteri ile gerçekleşmesi için tabii ki sahip olunan ürünlerin pahalı ve ihtişamlı olması gerekmektedir. Bu yüksek fiyatın daha yüksek kalite anlamına geldiği inancından ve göze çarpan tüketim arzusundan kaynaklanmaktadır. Veblen ürünleri arasında lüks arabalar, özel jetler, tasarım çantaları, pahalı mücevherler ve tasarım kıyafetler bulunmaktadır. Veblen etkisinin üç temel nedeni, daha yüksek fiyatın daha yüksek kaliteye sahip olduğu inancı, üst sınıfa ait olma, alt sınıfa ait olmadığını kanıtlama şeklindedir. Nadirlik unsuru Veblen etkisini artıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Nadir bir ürüne sahip olmak bireyi farklı ve özel hissettirmektedir. Aynı zamanda Veblen etkisi ile bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli olduğu düşünülmektedir (Telli Yamamoto, Aydın ve Şen, 2021: 115).

Lüks ve gösteriş, tüketicilerin satın alma tercihlerinde oldukça önemli iki kavramdır. Bireylerin sahip olmak istedikleri imaj, statü ve prestij tüketim tercihlerine yansımaktadır. Dolayısıyla lüks ve gösteriş tüketimi, bireyin işlevden daha çok sahip olunan anlamlar sayesinde satın almaya yöneldiklerini göstermektedir. Lüks ve gösterişçi tüketim, başkaları tarafından görülmek isteği ile gerçekleşen bir tüketim şeklidir. Günümüzde sosyal medya platformları lüks ürün ve hizmetlerin sergilendiği, gösterişçi tüketimin gerçekleştiği alanlardır.





4. SOSYAL MEDYA

Teknoloji sürekli olarak gelişim içindedir. Teknolojinin bu hızlı gelişimi birçok kolaylığı da beraberinde getirmiştir. Teknoloji, yaşamımızın hemen her alanına etki etmiştir. Günümüzde yaşamımızın önemli bir parçası olan sosyal medya, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişimin en önemli yansımasıdır. İletişim sosyal medya ile sınırlarını aşmış, çok büyük boyutlara ulaşmıştır. İletişimin anlık ve yoğun paylaşımı, toplumların tutumlarını ve alışkanlıklarını değiştirmektedir. Sosyal medyada yazılı, sesli ve görsel olmak üzere birçok öge paylaşma olanağına sahiptir. Sosyal medyanın sahip olduğu bu çok yönlülük, çevrimiçi olması ve sınırları ortadan kaldırması ile medyanın şu anda en önemli belirleyici aracıdır.

İnternet ve sosyal ağ teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle Web 2.0 dönemine geçilmiştir. Web 2.0 dönemi internetin daha aktif kullanılabileceği bir dönem anlamına gelmektedir. İnternet ortamında yaşanan bu gelişme ile kullanıcılar içerik üretebilmekte, bilgi alışverişi sağlayabilmekte ve yorum yapabilmektedir. Web 2.0 teknolojisi sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Sosyal medya ağ tabanlı ve sunucuya bağlı olarak iletişim kurulan, içerik üretebilen, temelde kullanıcı tarafından yönetilen aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleridir (Kirtiş, Karahan ve Karahan, 2011).

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak bireye katılım olanağı sağlamaktadır. Sosyal medyanın dünyasında, geleneksel medyanın aksine iletişim tek yönlü değil bireyin geri dönüş sağlayabileceği bir ortamda gerçekleşmektedir. Sosyal medya, internet üzerinden kullanılan üyelerinin içerik üretmesine ve paylaşmasına olanak sağlayan bir ortamdır. Sosyal medya aracılığı ile bireyler istedikleri düşünceleri tüm dünya ile paylaşım olanağına sahiptir. Etkileşim alanı oldukça geniş bir alan olan sosyal medyada, birey birçok mesaja maruz kalarak bu mesajlardan hem etkilenmekte hem de kendi düşünceleri ile başkalarını etkilemektedir.

Sosyal medya platformlarının dünyanın her yerinde kullanıcıları bulunmaktadır. Bu platformlar bir şekilde insanları kendine çekmekte ve saatlerini buralarda geçirmelerini sağlayabilmektedir. Bireylerin sosyal platformları kullanmalarındaki bu tatmin edici nedenler görünür olma, statü edinme arzusu veya sosyalleşme gibi farklı beklentiler olabilmektedir.

İletişim süreci medya aracılığı ile şekillenmekte ve değişim gösterebilmektedir. Bir ileti değişik araçlar ile iletilerek birey üzerinde aynı etkiyi ve düşünceyi uyandırmayabilir. Marshall McLuhan, “araç mesajdır” sözü ile bu duruma işaret etmektedir. McLuhan’a göre, kullanılan teknik veya araç iletiden daha önemlidir. Örneğin, bir kitabın yazılı olarak okunması ile film olarak izlenmesi veya radyoda anlatılması aynı duyguları ve düşünceleri uyandırmamaktadır. Yani özetle, iletinin anlatmak istediği şeyden çok bunu hangi medya kanalı ile aktarıyor olduğu önem arz etmektedir. McLuhan’ın bu görüşünden yola çıkarak günümüzde sosyal medya platformları ile ses ve görüntü bir araya getirilerek güçlü bir ileti yaratılabilmektedir. Sosyal medyada mesaj ne olursa olsun gerçek içerik kendisidir (Varol ve Çelik Varol, 2019: 150).

Sosyal medya, kullanıcılarına istedikleri şeyleri istedikleri biçimde paylaşma özgürlüğü sunmaktadır. Genel olarak tüm sosyal medya platformlarında takipçi sayısı, izlenme oranları ve beğeniler rakamsal olarak görünmektedir. Bu rakamlar kullanıcılar için önem arz etmektedir. Çünkü birey toplum tarafından kabul görmekten, onaylanmaktan ve beğenilmekten hoşlanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya popülerleşmiş, özellikle gençler arasında hızla yayılmıştır. Sosyal medya platformlarının etkileşimi artırması ve iletişim kurmanın mümkün olması ile günümüzün yeni kamusal alanları olarak görülmektedir (Süar, 2017: 29).

Sosyal medya güçlü bir etki gücüne sahiptir. Gündem konularını kullanıcılar belirler, siyaset, ekonomi, sosyal olaylar, moda, seyahat, magazin gibi her türden konular yer almaktadır. Her ne kadar eğlence amaçlı bir platform gibi görünse de gündemin takip edildiği çeşitli olaylarda kamuoyu yaratmak, insanlara ulaşmak içinde kullanılmaktadır. Sosyal medyada herkesin içerik yayımlayabiliyor olması çoğu zaman dezenformasyona neden olmaktadır. Gerçek çarpıtılarak sunulabilmektedir veya bilgi yığını yanlış yorumlanabilmektedir. Bunca bilginin arasında doğruya ulaşmak için kaynağın güvenilirliği önem arz etmektedir (Şahin ve Tüzel, 2011: 130).

Akıllı telefonların yaygınlık kazanması, internete erişimin her an her yerde mümkün olması ile sosyal medyaya ulaşım kolaylaşmıştır. Aynı zamanda bu platformları kullanırken herhangi bir ücret ödenmesi gerekmemektedir. Sosyal medya platformlarında çeşitli algoritmalar kullanılmaktadır. Sosyal medya sürekli kullanıcılarını büyütmektedir bu da çok fazla paylaşım anlamına gelmektedir. Artan

bu akış hızından dolayı kullanıcıya özel bir kişileştirme ile içeriklere ulaşması sağlanmaktadır. Bu kişileştirmede genellikle dikkate alınan kriterler kullanıcının beğenileri, yorumları, takip ettikleri içeriklerdir (Çaycı, 2021: 904). Sosyal medya geniş bir alana sahiptir ve bu nedenden ötürü de geniş bir kitlenin dikkatini çeken bir alandır. Burada yer alan bir mesajın dünyanın her yerine ulaşabiliyor olması, potansiyelinin ne kadar fazla olduğunun göstergesidir.

4.1. Sosyal Medyanın Birey ve Toplum Üzerinde Etkileri

Medyanın, insanlar üzerinde çeşitli konularda etkili ve yönlendirici olduğu bir gerçektir. Gerek geleneksel medya, gerek yeni medya kanalları bireyi bilgilendirirken aynı zamanda da etkilemektedir. Sosyal medya yapısı gereği etki gücü diğer medya kanallarına oranla daha yüksektir. Sosyal medya ulaşılabilirlik açısından rahat bir platform olması ile kamuoyu oluşturma olanağını da elinde tutmaktadır.

Sosyal medya platformları, birbirinden farklı gibi görünüyorsa da, hepsinin temeli sosyalleşme üzerine kuruludur. Birey, sosyal medya hesabında yakınlarıyla ve tanımadıkları kişiler ile etkileşim içindedir. Kullanıcılarına dünyanın her yerinde erişim imkânı sunarak sınırsız bir iletişimin kapısı açmıştır. Burada bireyler, diğer insanlar ile ortak noktalarını keşfetmekte ve ortak fikirler, beğeniler ve amaçlar doğrultusunda birleşmektedir. Sosyal medyanın en önemli faaliyeti toplumun haberlere ulaşma aracı olmasıdır. Bilginin üretilmesi ve dağıtılmasını sağlamak büyük bir güç unsurudur. Sosyal medyada sahip olduğu bu gücü bir ideoloji ortaya çıkarmak ve yaymak için kullanabilmektedir (Zafer ve Vardarlier, 2019: 358).

Max Weber, insanların davranışlarını ortaklaşa bir benzerlikle yürüterek toplumsal ilişki kurmakta olduklarını ifade etmektedir. Toplumun bireyleri kurdukları ilişkiler ile yaşadıkları toplumu şekillendirmektedir. Weber, bu ifadesi ile bireyin toplum üzerindeki önemini vurgulamaktadır (Ergun, 2023: 121). Bu noktada toplumu etkilemek ve dönüştürmek için öncelikle bireyin düşüncelerini ve davranışlarını etkilemek gerekmektedir. Toplumsal değişimde internet teknolojilerinin etkisi sanayi devrimi kadar önemli bir yere sahiptir. İnternetin yaygınlık kazanması ile bilgi paylaşımı çok farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle akıllı telefonların hayatımıza girmesi ile bireyin internete erişimi artmıştır. Dolayısıyla modern toplumda birey medya kanallarında çokça vakit geçirerek sürekli yeni mesajlar almaktadır. Sosyal medya platformları, bu medya kanallarının başında gelmektedir. Çünkü sosyal medya

iletişimin kitlesel boyuttan çıkıp bireysel kullanıcılarla gerçekleştiği bir kanaldır. Sosyal medya platformları, günümüzde birey üzerinde kontrol mekanizması durumuna gelmiştir. Toplumun kontrol mekanizmalarını daha önceden aile, din ve sosyal çevre gibi unsur oluştururken şimdi bireyin vaktinin çoğunu geçirdiği sosyal medyanın etkisi görülmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 255).

Sosyal medya tüm dünyaya ortak bir erişim imkânı sunması ile küreselleşmenin ve kültürel etkileşimin yüksek olduğu bir mecradır. Farklı kültürleri ve yaşam biçimlerini bir araya getirerek toplumsal bir kültür alışverişi sağlamaktadır. Sosyal medyada kullanılan emojiler yeni bir iletişim tarzı oluşturarak ortak bir dili kullanmaktadır. Ancak bu durum toplum için olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Amerikan ve Batı kültürü gibi baskın kültürlerin etkisi yüksektir ve diğer kültürlere zarar vermektedir. Örneğin, sosyal medya platformlarında ortak kullanılan dil İngilizcedir, dünyanın neresinde olursa olsun insanlar İngilizce paylaşım yapmaktadır (Ahmadov, 2019: 34).

Sosyal medya toplumsal olgu ve olaylarda etkin bir rol oynamaktadır. Medya araçlarının bilgi yayma ve haberleşme konusunda etkinliği yadsınamamaktadır. Kapitalist ideolojinin hedefi tüketim fikrinin yaygınlık kazanması ve tüketimin sürekliliğini sağlamaktır. Dolayısıyla medya bu anlamda bireyin tüketime yönlendirmekte kullanılan bir araçtır. Özellikle sosyal medya ile reklam kullanımı, geleneksel medyadan daha etkin ve yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Demirkaya ve Koyuncu, 2021: 181-182). Sosyal medya platformları tüketime yönelik stratejilerin gerçekleştiği potansiyeli oldukça yüksek bir medya kanalıdır. Bireylere belli bakış açılarını dayatarak bazı fikirleri güçlendirirken bazılarını yok saymalarını sağlamaktadır. Reklamların bireyi ikna etme şekli sosyal medya ile dönüşüme uğramış ve daha etkin bir hal almıştır. Sosyal medya reklamları bireyi etkileyerek kapitalist düzenin devamlılığının sağlanmakta ve tüketim toplumu desteklemektedir. Tüketim toplumu sosyal medya ile coğrafi ve zamansal faktörleri aşarak tüketimin sınırsız gerçekleştiği bir toplum halini almıştır (Ahmadov, 2019: 33).

Sosyal medya platformları bireye katılım imkânı tanımaktadır. Bu bağlamda birey fikirlerini sosyal medyada tüm dünya ile paylaşabilmektedir. Sosyal medyanın açık bir platform olması onu aynı zamanda gözetim kavramıyla da ilişkilendirmektedir. Birey sosyal medya hesabında yaptığı paylaşımlar ile gözetime açık bir konumdadır.

Elisabeth Noelle Neumann tarafından ‘Suskunluk Sarmalı’ olarak kavramsallaştırılan model, medyada toplumun çoğunluğunun sahip olduğu görüşe karşı bir görüşü olan birey topluma ayak uydurmak için ve toplumun tepkisinden korktuğu için kendi fikirlerini paylaşmama hatta gizleme davranışı içerisine gireceğini açıklamaktadır (Kalaman, 2019: 585). Buradan hareketle sosyal medyanın sunmuş olduğu katılımcı ve özgür ortam, gözetim ve güvenlik gibi çeşitli sebepler ile gerçekleştirilmeyebilmektedir. Öyle ki sosyal medya platformlarında bireyin tüketim alışkanlıkları da tespit edilmekte ve gözlemlenmektedir. Bu platformları kullanan birey, tüketim tercihleri hakkındaki bilgilerinin firmalarla paylaşılmasına izin vermektedir. Böylece sosyal medya platformları bireyleri tüketici olarak kontrol etmektedir.

4.2. Sosyal Medya Platformu Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında geliştirilen bir uygulamadır. İlk olarak IOS işletim sistemi için kullanıma sunulmuş olsa da, daha sonra Android işletim sistemi için de kullanıma açılmıştır. Instagram, çeşitli filtrelerle fotoğrafların düzenlendiği ve paylaşıldığı ücretsiz bir uygulamadır. Instagram, mobil erişim sağlayan bir uygulama olduğundan, akıllı telefonlar ile günlük olarak sıklıkla ziyaret edilmektedir. Instagram takipçi ve beğeni sayısı, yorum yapma özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Yüksek beğeni ve takipçili bir hesaba sahip olmak prestij ve güven sağlamaktadır. Zamanla yeni güncellemeler ile sadece fotoğraf değil aynı zamanda öykü (story), canlı yayın, reels, gibi yeni görsel içerikler eklenmiştir. Instagram’da öyküler, fotoğraf veya video şeklinde paylaşılmaktadır. Paylaşılan bir öykü, kullanıcının hesabında 24 saat görünmektedir. Daha sonra silinen öyküyü kullanıcı isterse hesabında öne çıkararak istediği kadar görünür yapabilmektedir. Canlı yayın açma özelliği ile Instagram, kullanıcılarına eşzamanlı bir erişim olanağı sunmaktadır. Instagram’da canlı yayın takipçiler veya herkese açık olabilmektedir. Kullanıcı canlı yayın açtığında takipçilerine bildirim gitmektedir. İsteyenler canlı yayına katılabilmekte ve yorum yapabilmektedir. Instagram’ın yeniliklerinden biri reels paylaşımı, bir dakika uzunluğunda ilgi çekici ve eğlenceli videolardan oluşmaktadır.

Instagram, normal profiller dışında işletme hesabı (business) oluşturulabilmektedir. Bu özellik ile işletmelerin Instagram ile reklam ve satış yapmasına olanak sağlamaktadır. İşletme hesabı ile reklam verme ve istatistikleri takip etmeğe olanağı sunmaktadır. Instagram Insights ile etkileşim oranı verilerine ulaşabilmektedir. Aynı

zamanda işletme hesaplarında iletişime geç butonu ile müşterilerle daha kolay iletişim sağlanabilmektedir. Harita üzerinden yol tarifi verme imkânı tanımaktadır. Markaların bilinirliğini artırmak, yeni müşteriler edinmek ve ilişkiler kurmak gibi avantajlara sahiptir.

Instagram’da kullanıcılar profillerini gizli hesap durumunda kullanabilmektedir. Gizli hesaplar yalnızca onayladığınız takipçilerinize görünür olmaktadır. Instagram 16 yaşın altındaki bir kullanıcı hesap açtığında varsayılan olarak gizli hesabı işaretlemektedir; ancak isterse hesabını açık modada getirebilmektedir. Kullanıcılar rahatsız edici bulduğu ve hoşlanmadığı profilleri engelleyebilmektedir. Aynı zamanda topluluk kurallarına aykırı bulduğu hesapları ya da gönderileri şikâyet de edebilmektedir.

Instagram keşfet sayfası, kullanıcıların ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş bir sayfadır. Instagram kullandığı algoritma ile kullanıcının beğendiği gönderileri ve takip ettiği hesaplar doğrultusunda onlara benzer fotoğraf, video ve reels göstermektedir. Instagram reklam stratejileri de keşfet sayfasında markaların hedef kitleye ulaşması ile gerçekleşmektedir. Instagram günümüzde reklam sektörü için önemli bir alandır. Etkileşimin yüksek olduğu bir alan olması, görsel ve duygusal öğelere sahip olması ile reklamlar başarılı olmaktadır.

4.3. Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar kendi içeriklerini üretebilmekte ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını takip etmektedir. Sosyal medya, kullanıcılarına geniş bir perspektifte kişinin ilgi alanına dair her şeyi ona sunmaktadır. Tüm dünyanın ve farklı kültürlerin bir araya gelip ortak bir şeyler paylaştığı eğlenceli vakit geçirebileceği bir alan sağlamaktadır. Kullanıcılar genel olarak paylaşımlarında gezdikleri yerleri, giydikleri kıyafetleri, yedikleri yemekleri kısacası sahip oldukları şeyleri sergilemektedir. Bu yönüyle sosyal medya adeta bir mağazanın vitrini gibidir. Paylaşılan fotoğraf ve videoların barındığı temel, satışa sunulan bir tüketim ürünüdür. Sosyal medyada sayfa her yenilendiğinde tüketici olarak görülen, kullanıcıya farklı bir ürün sunmasıdır. Bu bakımdan sosyal ağlar birey üzerinde tüketime teşvik eden etkin bir rol oynamaktadır. Tüketicinin, gereksinimleri karşılamaktan çok, farklı motivasyonlarla gerçekleştirilen bir eylem olmaya başlamasıyla kendini sürekli olarak yenileme zorundalığı içindedir. Bir ürünü tekrar tekrar satmak için o ürüne gerçekte sahip olduğundan farklı bir değer yüklenmesi gerekmektedir. Bu değer bazen görünür

olma isteği, bazen statü edinme arzusu olabilmektedir. Tüketimin sahip olduğu geçicilik ve hız onun en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Bu baş döndürücü hız sosyal medyanın da doğasına uygundur. Sosyal medyada da beğenilen, popüler olan her şey sürekli değişir. Tüketim için sosyal medya sonsuz olanaklar sunmaktadır.

Sosyal medyada paylaşılan her içerik, beğenilme amacı taşımakta, beğeni sayıları birey için önem arz etmektedir. Birey tercihlerinin ve benimsediği fikirlerin diğer insanlar tarafından onaylanması, takdir edilmesi beklentisi içindedir. Etrafındaki insanların onu nasıl tanımasını istiyorsa bu şekilde bir profil oluşturarak çoğu zaman kendini olduğu gibi değil olmak isteği gibi göstermektedir. Bu doğrultuda bireyin gördüğu ve etkisi altında kaldığı tercihler tüketim çerçevesinde şekillenmektedir. Sahip olduğu, satın aldığı ürünleri sosyal medya hesabında paylaşan birey seçimleriyle bir kimlik inşa ederek insanlarla paylaşmaktadır (Liu, 2007: 255).

Sosyal ağların bu kadar yaygınlık kazanmadığı ve yaşamımızın büyük bir bölümünü oluşturmadığı zamanlarda, bireysel yaşam şekilleri ve deneyimleri, kendisiyle aynı çevrede olan insanlarla genellikle konuşarak paylaşmak şeklinde olmaktaydı. Ancak sosyal medyanın bireye sunduğu sınırsız alan ona kendi çevresinin dışında, tüm dünya ile ortak bir paylaşma özgürlüğü tanımıştır. Birey kendi sosyoekonomik çevresi dışına çıkmış, sürekli tüketilen ve satılan ürünlerin yer aldığı, her şeyin metalaştığı ve tüketildiği sosyal medya dünyasında kendini bulmuştur. Birey sosyal medyanın oluşturduğu bu karmaşada, gerçekte yer aldığı sınıfa değil, farklı bir sınıfa ait olmak, saygınlık kazanmak, kabul görmek için tüketime hizmet etmektedir.

Sosyal medya platformları son zamanların en önemli araçlarıdır. Sosyal medyanın günümüzde kültür üzerinde yoğun bir etki gücüne sahip olduğu görölmektedir. Çünkü sosyal medya herkes tarafından ulaşılabilme ve kolayca yaygınlık kazanabilme imkânı tanımaktadır. Popüler kültür ve ürünleri, sosyal medya aracılığı ile oluşmakta ve aktarılmaktadır. Popüler kültür gelip geçicilik, hızlı üretim ve hızla tüketme üzerine kurulmuştur. Popüler kültür tüm bu özellikleri ile kapitalizme hizmet ederek insanları tüketime teşvik etmektedir. Sosyal medya platformlarında eğlence kültürü yaratmakta, her daim yeni fikirler ile gelerek tüketime davet etmektedir. Aynı şekilde sosyal medyada yer alan ünlü isimler de, tüketimi yoğun bir şekilde özendirmektedir. Ünlü isimlerin yer aldığı gibi sosyal medyada tanınan insanlara yani fenomen olarak adlandırılan takipçi ve beğeni sayısı yüksek kullanıcılar da bulunmaktadır.

Fenomenler paylaşımlarında reklam yapmakta ve hatırı sayılır paralar kazanmakta, hatta zengin olabilmektedir. Sosyal medya platformlarının her geçen gün kullanıcı sayısı artmakta, tüketim ile olan güçlü ilişkisi de gelişmektedir.

Sosyal medya geleneksel medyanın artık başarısız olan reklam uygulamalarına yeni bir soluk getirmiştir. Sosyal medyada vurgulanan tüketim trendleri ile önemli bir reklam ortamı oluşmuştur. Sosyal ağların sahip olduğu etkileşim ve ulaşılabilirlik ürün tanıtımı için iyi bir ortam yaratmakta, bu nedenle de sosyal medya platformlarında reklamlara çokça rastlanmaktadır. Dolayısıyla tüketim stratejileri de sosyal ağlar üzerinden gerçekleşmektedir. Birey üzerinde bir etki oluşturmak için, pazarlanan ürüne maruz kalması, onu sürekli görmesi ve hakkında bir şeyler duyarak dikkatini çekmesi sağlanmaktadır. Hedeflenen, bireylerin piyasaya sürülen ürüne karşı aynı zevke sahip olması değilse de, sahip olduğunu düşünerek satın alma davranışını gerçekleştirmesidir. Sosyal medya günümüz toplumunda tüketim amacına uygun olarak kullanıcılarını etkilemektedir.

Küreselleşme ve kapitalizmin etkileri ile artan üretim, tüketimi ön plana çıkarmıştır. Tüketicinin günümüzde geldiği nokta işletmelerin ve markaların sayısını artırmış, bu durumun sonucunda rekabet ortamı da giderek kızışmıştır. Oluşan rekabet ortamında firmalar rakiplerini geçmek için çeşitli yöntemler ile tüketiciyi etki alanına almaya çalışmaktadır. Sosyal medya platformları, maliyeti az olduğu ve ulaştığı kişi sayısının oldukça yüksek olması gibi nedenlerden ötürü, firmaların reklam için en uygun bulunduğu araçlardır. İşletme sahipleri, sosyal medya platformlarında var olarak hesaplarını güncel bir şekilde kullanmaktadır. İşletmelerin sosyal ağlarda var olmalarının onlara sağladığı avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajların başında bilinirliğini artırmak yer almaktadır. Sosyal medya tüm dünyada katılımcılara sahiptir ve kullanım oranı yüksektir. Bu da büyük küçük tüm markaların bu alanda yer alma ihtiyacı hissetmelerine sebep olmuştur. Bir diğer önemli avantajı ise hedef kitlenin belirlenmesinde sağladığı kolaylıktır. Sahip olduğu algoritma sayesinde bireyin eğilimlerine göre ona hitap edebilecek ve satın alma isteği oluşturacak ürünleri sunarak doğru reklamı doğru hedefe ulaştırmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyada yorum yapma özelliğinin bulunması ile geri dönüşler oldukça hızlı bir şekilde sağlanmaktadır. Marka sahipleri aldıkları olumsuz yorumları değerlendirme ve hemen aksiyon alarak markanın zarar görmesini engelleyebilmektedir. Sosyal medya iyi bir

iletişim aracıdır bu yönüyle satış ve pazarlama alanında tüketiciye ulaşmak ve etkilemek için kullanılmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 140).

Baudrillard, tüketimin artık ihtiyaçları karşılamaktan çok, sembolik anlamlarla gerçekleştiğı düşüncesindedir. Ona göre, sosyal medya platformları da nesnelere sembolik anlamların yüklendiğı yerlerdir. Sosyal medyada platformlarında tüketim somut şekilde değıl, soyut anlamlarıyla gerçekleşmektedir. Ürünün sahip olduğuna inandıkları sembolik anlamlar; lüks, havalı, estetik ve ayrıcalık gibi kavramlardır. Bu bağlamda bireyin gereksinimlerini yeterli olarak karşılayacak bir ürünü satın almak varken çok daha fazla para ödeyerek aynı ürünün üzerindeki marka amblemi için satın alması ile aslında ürünün sembolik anlamlar yüklediğini göstermektedir. Sosyal medyada alışverişle ilgili sayısız içerik vardır, birey bir ürünü satın aldıktan sonra onu kendi hesabında paylaşarak sahip olduğu ürünü diğerlerine göstermektedir. Birey bu davranışı ile sadece tüketici olmaktan çıkıp aynı zamanda ürüne soyut anlamını yükleyen üreticisidir. Birey bir ürün satın alırken psikolojik ve sosyolojik açıdan gereksinimlerini karşılamaktadır. Tüketim birey üzerinde pozitif bir etki yaratarak onu mutlu etmektedir. Geçirdiğı yaz tatilini, akşam yemeğini, gittiğı konseri, kendisini içinde güzel hissettiğı kıyafetleri yani deneyimlerini keşfettiklerini paylaştığında, harcadıkları para ile mutlu olmaktadır. Ve satın alma tercihleri ile bir toplumun parçası olarak kendini ait hissetmektedir (Demir, 2016: 28).

Tüm dünyaya ortak erişim imkânı sunan internet teknolojileri tüketicilerin ortak tüketim tercihlerine yönelmelerine neden olmaktadır. Markalar, dünya genelinde hizmet vererek birçok pazar imkânı bulmaktadır. Özellikle sosyal ağların yaygınlık kazanması ile tüketim tercihleri küresel bir boyut kazanmıştır. Dolayısıyla şirketler tüketicilere ulaşmak ve ilgilerini çekmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Üretmekte olan gelişmiş ülkeler çeşitli tüketim politikalarıyla bireylerin istek ve davranışlarını yönlendirerek tüketim kültürü oluşturmayı amaçlamaktadır. Oluşan tüketim kültürü ile herkes ortak giyim tarzına, ortak yeme içme alışkanlıklarına sahip olmaya yönlendirilmektedir. Tüketim odaklı bu kültür toplumun bütün bireylerini içine almaktadır. Ancak oluşan tüketim kültürü dijital kanallarla dünyanın her yerine ulaşarak mevcut kültüre zarar vermektedir (Gezgin, 2018: 23).

Modern toplumun sunduğı imkanların getirisi olan kişisel fikir ve inançlar, geleneksel toplumlarda daha çok ortak fikir ve ortak inançlar şeklinde var olmaktadır. Geleneksel

toplumda bireyler aynı düşünceler çerçevesinde iletişim kurmakta toplumun üyeleri arasında çeşitlilik neredeyse bulunmamaktadır. Bilgi akışı, toplum tarafından benimsenen, bilgi seviyesi yüksek olduğuna inanılan kişilerin kendi düşüncelerini paylaşması ve etrafındakileri etkilemesi şeklinde gerçekleşmektedir. Toplumda ön plana çıkan ve kitleler üzerinde yönlendirici gücü olan kişiler, genellikle aynı aile ve grup içinden seçilmiş kişilerdir ve iletişim türü olarak yüz yüze iletişim kurmaktadır. Medyada bu göreve sahip olduğu düşünülen insanlar Kanaat Önderliği (*Opinion Leader*) olarak tanımlanmaktadır. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'ın açıkladığı bir kavram olan Kanaat Önderliği, Amerika seçim sürecinde yaptıkları bir araştırmaya dayanmaktadır. Kanaat Önderleri kısaca medya aracılığı ile edindiği bilgileri kendi yorumları ile aktaran ve çevresindeki kitlelerin fikirlerini dinleyip katıldığı kişiler olarak açıklanabilir (Erdoğan, Keloğlu ve Durmuş, 2005: 9).

Kitle iletişim araçları iletişim ve bilgilendirme işlevine sahip kanallardır ve toplumda kültürü, çeşitli inançları ve ideolojileri yayma gücüne sahiptir. Son yıllarda kitle iletişim araçları arasında sosyal medya platformları öne çıkmaktadır. Özellikle akıllı telefonların hayatımızın bir parçası haline gelmesi ile her türlü iletişim ve bilgi için sosyal ağlar sıklıkla tercih edilmektedir. Sosyal medyada kendi düşünce ve deneyimlerini aktararak kamuoyu oluşturma potansiyeline sahip, kanaat önderleri olarak adlandırabileceğimiz kişiler ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada kanaat önderleri kitlelerin satın alma davranışı üzerinde yönlendirici olabilmektedir. Geleneksel toplumun kanaat önderleri yeni medya sürecinde *Influencer* olarak adlandırılmaktadır. Influencer'lar Instagram, Facebook, YouTube, Twitter ve TikTok gibi sosyal medya kanalları ile kitlelere ulaşarak onların düşünce ve tutumlarını şekillendirmektedir.

4.4. Sosyal Medyada Reklam Kullanımı

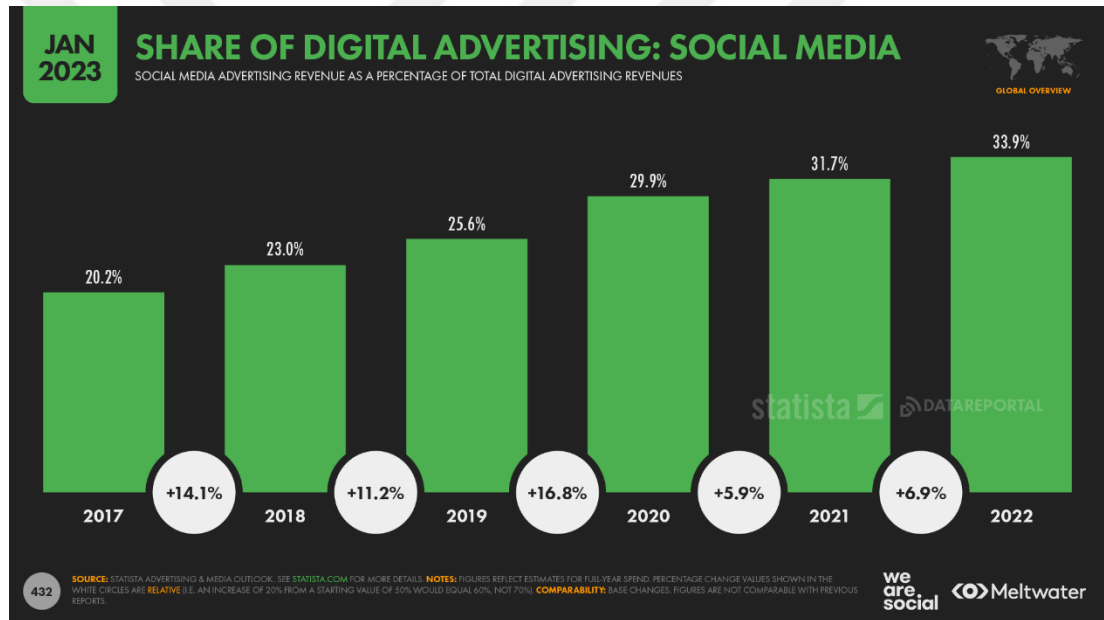
Günümüzde bilgi almak, gündemi takip etmek, zaman geçirmek, eğlenmek için sık sık tercih edilen uzun vakitler geçirilen sosyal ağların hayatımızda önemli bir yeri vardır. Sosyal medya platformları çok fazla kullanıcıya sahiptir ve etki gücü yüksek bir yeni medya ortamıdır. Sosyal medyanın sahip olduğu bu etki gücü ile reklam sektörünün dikkatini çekerek önemli bir odak olmayı başarmıştır. Sosyal medya platformlarının bireyin satın alma davranışı üzerinde yönlendirici bir unsur olduğu açıkça görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya tüketim toplumuna hizmet etmektedir (Kırık, 2013: 94).

Reklamın başarılı olabilmesi ihtiyaç duyduğu belki de en önemli şey hedef kitleye ulaşabilmektir. Sosyal medya platformları sahip olduğu algoritmalar sayesinde buna imkân vermektedir. Algoritma, kullanıcılar hakkında bilgileri ve onların ilgi alanlarını kaydetmektedir. Uygun reklamı ulaşmak istediği kitleyi tespit ederek doğru bir şekilde ulaştırmaktadır. Kullanıcıları çok fazla reklamla boğmayıp doğru reklamı göstererek istediği etkiyi sağlamaktadır (Kara ve Coşkun, 2012: 75). Sosyal medyada yorum yapma özelliğinin olması ile birey ürün hakkında diğer kullanıcıların fikirlerine ulaşabilmektedir. Bu da tüketici için daha güvenilir bir alışveriş ortamı oluşturmaktadır. İletişim ortamının oluşması ile olumlu geri dönüşler markalar için faydalı olmaktadır. Sosyal medya platformlarından önce reklamlar tanınmış kişiler üzerinde yapılmaktaydı. Son yıllarda herkes olumlu veya olumsuz fikirlerini paylaşmakta ve insanlara ulaşabilme zorluğunun ortadan kalkmasıyla bu fikirler, markanın imajını etkileyebilme gücüne sahip olabilmektedir (Sarıtış, 2018: 66).

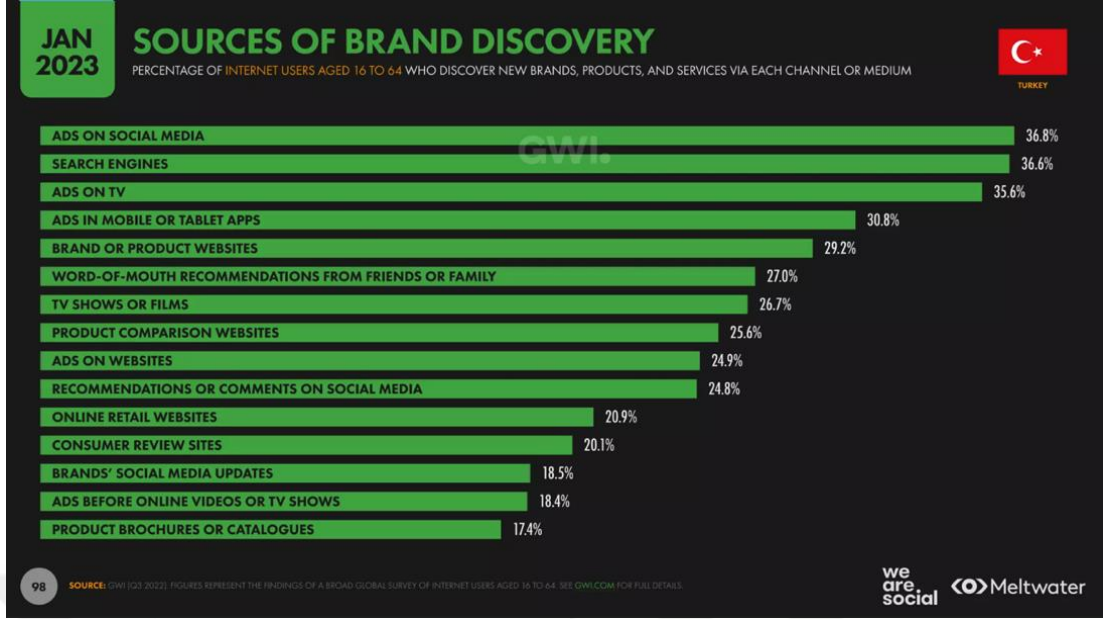
Reklamlar tüketicileri etkilemeye çalışırken aynı zamanda bireyin reklama katılmasını da hedeflemektedir. Sosyal medyada reklam kullanımı tüketicinin ürünü satın aldıktan sonraki süreçte de çevresiyle paylaşarak onları da etkileyebilecekleri bir ortamdır. Satış sonrası tüketicinin yaptığı olumlu bir değerlendirme ürün ve marka için önemli bir reklam olacaktır. Tüketicinin yaşadığı tecrübe ürünün tekrar satılmasını kolaylaştırabilmektedir (Foxall, 2005: 33). Eskiden kısıtlı sayıda insana ulaşan reklam sosyal medya sayesinde tüm dünyada anında görülebilmekte ve maliyeti büyük rakamlar olmak zorundalığı taşımamaktadır. Sosyal medya pazarlama ve reklam alanı için büyük fayda sağlamaktadır.

Sosyal medya ile reklam sektörü için çok daha fazla alternatif şansı da doğmuştur. Artık bir ürünü tanıtmak için büyük küçük fark etmeksizin her marka sosyal medyada var olmak mecburiyeti hissetmektedir. Sosyal medyada doğru bir şekilde reklam yapmanın marka değeri ve tüketicinin satın alma süreci üzerinde güçlü etkileri olduğu aşîkardır. Bu sebepten dolayı sosyal medya yöneticiliği adı altında yeni bir alan doğmuştur. Sosyal medya yöneticileri bir şirketin sosyal medya hesaplarını yönetmektedir. Sosyal medyada var olmak şirketler için fayda sağlamaktadır. Bu yeni nesil pazarlama yöntemi tüketicilerin dikkatini çekmek, tanıtım yapmak ve ürünü satın almasını sağlamak için sosyal medya platformlarını kullanmak üzerinedir (Gedik, 2020: 258).

We are Social, her yıl internet kullanıcılarına dair veriler açıklamaktadır. Bu yıl Meltwater ve We Are Social raporu, ortaklaşa 'Dijital 2023: Küresel Genel Bakış' ismi ile yayımlanmıştır. Raporda sosyal medyanın yıllara göre zaman içinde küresel dijital reklam harcamalarındaki değişimlere baktığımızda genel bir artış olduğu gözlenmektedir. Tablo detaylı incelendiğinde en fazla artışın %7 oranla 2019-2020 yılları arasında olduğu dikkat çekmektedir. Artışın hızlanmasının temel sebebi tüm dünyayı etkisi altına alan covid-19 salgını olduğu analiz edilebilmektedir. Virüsün bulaşma oranları yüksek olduğu için o dönemde alınan önlemler kapsamında yaşanan sokağa çıkma yasakları ve mesafe kurallarından dolayı dijital pazarlamaya yönelim artmıştır. Artış oranı ilerleyen yıllarda azalmış olsa da genel artış her yıl devam etmiştir (Güven, 2020: 252).



Resim 4.1. Sosyal Medyanın Zaman İçinde Küresel Dijital Reklam Harcamalarından Payı



Resim 4.2. Marka Keşif Kaynakları Raporu

Yeni marka, ürün ve hizmetleri keşfeden kullanıcılar incelendiğinde % 36,8 ile ilk sırada sosyal medya reklamları yer almaktadır. Sonrasında %36,6 ile arama motorları, % 35,6 ile TV reklamları, % 30,8 ile uygulama reklamları, % 29,2 ile marka veya ürünlerin web siteleri şeklinde devam etmektedir. Raporda yayımlanan verilere baktığımızda sosyal medya platformlarında ve arama motorlarında görünürlük kazanmanın, yeni müşterilere ulaşmak için büyük bir fırsat olduğunu söyleyebiliriz. Rekabetin fazla olduğu bir ortamda reklamın istediği başarıya ulaşabilmesi için sosyal medyanın gücünü kullanması gerekliliği anlaşılmaktadır. Sosyal medyada yayımlanan bir reklamın yarattığı etkinin olumlu mu olumsuz mu olduğunu anlamak mümkündür. Sosyal medyada iletişim sürecinde geri bildirim oldukça rahat gerçekleşebilmektedir. Platformlarda genel olarak paylaşılan içeriğin kaç kişi tarafından izlendiği, ne kadar beğeni ve yorum aldığı gösterilmektedir. Böylelikle tüketicinin tercihlerini reklamlar üzerinden değerlendirme fırsatı doğmuştur.

We are Social 2023 raporuna göre, dünya genelinde 5,16 milyar internet, 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Dijital ortamın kullanım oranlarının oldukça yüksek olması reklam verenlerin yatırımlarını artırmalarına neden olmakta ve dijitalin büyük bir pazar alanına sahip olduğuna işaret etmektedir. Rapor sosyal medya ve reklam ilişkisi üzerinden incelendiğinde sosyal medyanın reklam sektörü için öneminin hızla arttığını ve bu artışın devam edeceği öngörülebilmektedir.

4.5. Sosyal Medya ve Estetik Tüketim

Toplumsal süreç içinde bireylerin tercihleri ve davranışları değişim göstermektedir. Yaşanan teknolojik ve küresel değişimler sonucunda gündelik yaşam ve anlam pratikleri dönüşmektedir. Kapitalist toplumun temel amacı olan tüketim davranışı da geçen zaman içerisinde şekillenmiştir. Tüketici bir nesneyi satın alırken işlevsel olması, ulaşılabilir olması ve ihtiyacının karşılanması yanında estetik bir niteliğe sahip olmasını da değerlendirmektedir. Görünüş değerinin tüketimde ön plana çıkması ile sanatın bir değeri olan estetik, metalaştırılmaya başlanmıştır. Başka bir ifadeyle estetik yönü ile beğenilen bir ürünün tüketici tarafından tercih edilebilirliği artmaktadır.

Tüketicinin duygusal bir anlam taşıması ile tüketme eylemi arzu ve haz gibi kavramlarla bağdaştırılmaktadır. Artık ürünün taşıdığı fonksiyon değil birey üzerinde uyandıracığı duygular ön plandadır. Günümüzde insanlar iyi hissetmek için alışveriş yapmaktadır yani alışverişten zevk almaktadır. Hedonik tüketim ile birey bir ürünü satın alırken duygusal bir deneyim yaşamaktadır. Hedonist duygular ile gerçekleşen tüketimde ürünün görsel boyutu ve taşıdığı sembolik anlam ürünü satın almak için tatmin sağlayabilmektedir. Ürünün pazarlanması aşamasında estetik değer dikkat çekmektedir ve ürünü aslında olduğu durumdan daha yükseklerle taşımaktadır.

Markalar alıcılara vaat ettikleri estetik deneyimler ile hem dikkat çekerek hem de alışverişlerine değer katarak aynı zamanda ürünlere gerçekte olmayan sembolik anlamlar yüklemektedir. Markalaşmanın temel amacı olan farklılaşma çabası marka estetiği kavramı ile kendine yeni bir imkân bulmaktadır. Bu sebeple markalar sosyal medya ağlarında marka estetiği sunarak tüketicilerle iletişim kurmaktadır. Markaların sosyal medya ile olan ilişkileri sonucunda ürün estetiği şekillenmektedir. Tüketicilerde pozitif bir algı oluşturmak için ürünün dış görünümü etkileyici bir şekilde tasarlanarak sunulur. Tüketicide oluşan memnuniyet o ürünün, aynı fonksiyon ve maliyette olan ürünler arasından ön plana çıkarak tercih edilmesini sağlamaktadır (Akgün, 2018: 482).

Modern toplumun tüketim anlayışında ürünün diğerlerinden farklı bir özelliğe sahip olması pazarda alıcı bulması için şansını yükseltmektedir. Tüketicilerin dikkatini çekmek için pazarlanan ürünün güven, sürdürülebilir, kimlik ve prestij gibi sembolik özellikleri kapsamı yararına olacaktır. Ürün benzerliğini ortadan kaldırmak için

tercih edilen bu yöntem marka kavramını ortaya çıkarmıştır. Markanın tüketiciden beklediği şey aslında pazarda diğerler ürünlerden farklı olmayan, benzer bir ürüne daha fazla ödeme yapmaya ikna olmasıdır.

Sosyal medya kanallarında estetik ideolojinin bir fonksiyonu vardır. Kitleleri duygusal yönden etki altına almak aynı zamanda tüketici olarak da etki edebilme gücü sağlayacaktır. Sosyal medyada görsel öğeler yoğun bir biçimde kullanılmaktadır ve ürünlerin, markaların görsellerini yaymak ve tanıtmaktadır.

Tüketim ve estetiğin ilişkisinde ön plana çıkan ürünlerin giderek estetikleşmesi değil estetiğin satılan bir şey olarak görülmesidir. Estetik tüketim toplumunda göz ardı edilemeyecek bir değere sahiptir. Özellikle sosyal medya aracılığı ile yeni çıkan bir ürüne yönelik diğerlerinden güzel ve farklı bir ürün olduğu düşüncesi yaratılmaktadır. Tüketim toplumunda ürünlerin kimlik inşa etmede rolü olduğuna inanan birey, satılan bu yeni ürünü bir imkân olarak görmektedir. Fakat bu, estetiğin sıradan bir değer olarak görülmesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda bireyin estetik ve beğeni anlayışında da özgürleşmesi kısıtlanmaktadır (Çetinkaya, 2000: 3).

Görsel medya araçları ve büyük oranda sosyal medya kanalları ile görsele verilen önem artmıştır. Görselliğin değer kazanması estetik anlayışın ve beğenilerin ortaya çıkması olarak gösterilmek istense de aslında oluşturulmak istenen bireyi tüketime ikna etmektir. Tüketim toplumu için tasarlanan bu estetik algı, beğenileri değil bir ideolojiyi desteklemektedir. Sistemin oluşturduğu estetik, medya kanalları ile küresel bir estetik anlayışı geliştirmede başarılı olmaktadır (Çetinkaya, 2000: 70).

Toplumda bireylerin estetik algısı değişiklik gösterse de herkesin sahip olduğu bir estetik anlayışı vardır. Estetik günlük yaşamda bireyin düşünerek veya düşünmeden aradığı ve tercih ettiği bir unsurdur. Tüketicie sunulan her ürün içinde birazda olsa estetiklik barındırmaktadır. Bireyin estetik anlayışı tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Sosyal medya kanallarında bireyin estetik algısı şekillenmektedir. Üreticiler sosyal medyada bireylerin estetik arzularını tespit etmeye çalışarak onları etkisi altına almakta ve yönlendirmektedir.

4.6. Sosyal Medya, Görsel Kültür ve Tüketim Kültürü

Son yıllarda yeni medya kanalları vasıtasıyla görüntüler ve görsellik giderek artmıştır. Görsel öğelerin artışı geleneksel dönemin sözlü ve yazılı kültürünü zamanla görselliğe

dönüştürmüştür. Görsel kültür, toplumun değerlerine göre şekillenen, insan üretimi, işlevsel ve estetik görsel unsurlar olarak tanımlanabilir. Görsel kültürün kesin bir tanımı olmamakla birlikte bu kavram; görsel olgu, görsel olay, imge, görsel pratikler, gösteri gibi konuları açıklamaktadır (Çakır, 2013: 9). Yaşanan teknolojik gelişmeler görsel kültürün yaygınlaşmasındaki en büyük etkenlerden biridir. Görsel kültür disiplinler arası bir yaklaşımdır ve görselin sosyolojik ve kültürel olarak incelenmesidir (Parsa, 2004: 8).

Görsel kültür, görsellerin birey için temsil ettiği asıl anlamlardır. Sosyal medya kanallarında yer alan görüntüler görsel kültür ile bir etki gücü oluşturmaktadır. Görüntüler bireyin düşünce ve duygularıyla imgesel çağrışımlar yaratmaktadır. Bireyde yaratılan imgesel çağrışımlar, bireyin farklı olma ve ön plana çıkma arzusuna sebep olmaktadır. Birey içinde bulunduğu görsel dünyada var olma ve kendini kanıtlama çabası içindedir. Sosyal medyada paylaşılan görsel öğeler bir hayat tarzını sunmaktadır. Bu hayat tarzında her şey sürekli değişmekte ve kendini yenilemektedir. Bireyin ayak uydurmaya çalıştığı dünya onun için olumsuz sonuçlar oluşturmaktadır (Bahçecioğlu, 2019: 81).

Görsel öğeler, sosyal medya ile kapitalist sisteme hizmet etmektedir. Reklam, birey üzerindeki etki gücünü imgeler aracılığıyla oluşturmaktadır. İmgelerin yoğun kullanıldığı sosyal medya reklamları sürekli yeni ürünler satın almaya teşvik etmektedir. Bir ürünün sahip olduğu görsel imge o ürünün kendisinden daha fazla dikkat çekmektedir. Sosyal medya reklamlarına bakıldığında bir ürünün tanıtımı yapılırken reklamlarda yer alan kişiler, mekanlar ve hayatlar kusursuz şekilde tasarlandığı görülüyor. Reklamlar gerçek hayatı gösterirken aslında kurgusal bir hayatı göstermektedir. Örneğin, parfüm reklamında ürünün tanıtımı yapılırken çağrıştırdığı imgesel anlamlar güzellik, özgürlük, estetik ve genellikle lüktür. (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 97).

Tüketim kültürü sosyal medya araçlarında bir tüketim ideolojisi yayarken görsele ve görsel olana dayanmaktadır. Görselliğin ön planda olduğu tüketim imgeler yaratarak devamlı bir kurgu içindedir. Böylece birey sosyal medya araçlarında popüler olan ürünlere sahip olmayı arzulamaktadır. Bireyin kendi tercihi gibi görünen bu arzular aslında sosyal medya ve tüketim kültürünün manipülasyonlarının sonucudur. Bu anlamda birey isteyerek veya istemeden sosyal medya araçlarında akan görüntüler ile

yönlendirilmektedir. Sosyal medya sayısız görselin sunumu ile herkesin imgeler ürettiği bir platformdur. Kullanıcılar paylaşımlarında yarattıkları imgeler ile tüketim kültüründen hem etkilenen hem de tüketim kültürünü etkileyen biçimde aktif rol oynamaktadır. Küresel bir erişim imkânına sahip sosyal medya bu süreçte küresel imgeler üretmektedir. Bu da küresel kapitalizmin yararına olmaktadır (Bilginer Erdoğan, 2021: 122).

Sosyal medyanın teknolojik yenilikler ile gelişmesi, iletişimi sözlü ve yazılı olandan görsel olana doğru değiştirmektedir. İletişim biçimi olarak değerlendirdiğimizde görsel, sözlü ve yazılı biçimden daha evrenseldir ve bu avantajından dolayı sıklıkla kullanılmaktadır. Yeni medya kanallarında görsel kaynakların önemli bir yere sahip olmasında fotoğrafın rolü büyüktür. Ortaya çıktığı ilk zamanlarda fotoğraf, soyluların zenginlik ve statü aracı olarak kullanılmaktaydı. Daha sonra gazete ve reklamlar için kullanılmaya başlanmıştır. Fotoğraf medya için oldukça önemli bir araçtır. Yeni medyada içeriklerinin büyük bir kısmını fotoğraf oluşturmaktadır. Fotoğraf, tüketim kültürünün yaygınlaşmasını sağlamakta ve tüketim ürünlerini sergilenmekte kullanılmaktadır. Reklamlar fotoğraflar aracılığıyla tüketiciyi etkilemektedir.

4.7. Sosyal Medya ve Lüks Tüketim

Bireyin tüketimde önceliklerinin değişmesi bu anlamda lüks tüketim kavramını ortaya çıkarmıştır. Lüks tüketim ürününün, güzelliğinin ve biricikliğinin önem kazandığı bir tüketim şeklidir. Lüks ürünler kaliteli, yüksek fiyatlı ve özel bir kesime hitap eden ürünlerdir. Lüks ürünler yüksek gelir grubu için üretilmektedir fakat bireylerin lüks bir ürüne sahip olma arzusu markaların hedef kitlesini genişletmiştir. İnsanların lüksü bir ihtiyaç gibi görmesi ile ödemekte zorlansalar bile paralarını bu ürünlere harcayabilmektedir. Günümüzde lüks markalar hedef kitlesini genişletmek için sosyal ağları kullanarak, tüketicileri kendilerine çekme stratejisi içindedir.

Lüks tüketim insanlar tarafından farklı motivasyonlar ile gerçekleşebilmektedir. Tüketiciler lüks tüketim ürünlerini kullanışlı ve kaliteli buldukları için satın almayı tercih edebilmektedir. Ürün satın alırken kalite unsurunu göz önünde bulunduranlar duygusal bir tüketimden daha çok sağlayacağı faydayı göz önüne almaktadır. Lüks tüketim bir diğer şekli statü sembolü olarak tercih edilmesidir. İnsanlar lüks ürünleri üst sınıfın bir üyesi gibi görünmek için kullanırlar. Lüks tüketimin duygusal şekilde gerçekleştiği bir başka şekli de bireyin üzerinde oluşturduğu hazdır. Birey lüks ürünler

ile kendini ifade etme olanağı bulabileceğine inanmaktadır. Buradan hareketle lüks tüketim çeşitli nedenlerle bireyin satın alımlarını etkilemektedir. Lüks ürün üreticileri, satın alma konusunda tüketiciyi etki etmek için pazarlama iletişimini kullanmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve dijital pazarlamanın yükselmesi ile sosyal medya güçlü bir pazarlama fırsatı sunmaktadır. Böylece ürünün tanıtımı yapılırken aynı zamanda bireyin hangi sebeple olursa olsun lüks tüketime yönelmesi sağlanmaktadır.

Lüks tüketim belli kesime seslenen, sınırlı sayıda, kolay ulaşılamayan ürün ve hizmetlerdir. Sosyal medya ise, herkesin katılım sağlayabileceği açık bir platformdur. Bu nedenle lüks markaların ve reklamların sosyal medyada yer alması doğasına aykırı gibi görünse de sağladığı avantajlardan dolayı burada da pazarlama stratejilerini geliştirmektedirler. Lüks tüketim sosyal medya ile marka farkındalığı oluşturmakta, müşteriler ile iletişim kurarak düşüncelerini ölçebilmekte ve yenilikleri tüketici ile aktif olarak paylaşabilmektedir. Lüks marka ve hizmetlerin sosyal medya platformlarını başarılı bir şekilde kullanması müşteri ile ilişkilerini güçlendirmekte ve yeni müşteriler elde edebilmektedir.

Lüks tüketimin farklı seviyeleri vardır. En üst lüks seviyesi genellikle el yapımı, çok pahalı ve özel ve eşsiz ürünlerdir. Yine pahalı olan ulaşılma imkânı daha yüksek ürünler ikinci seviye lükstür. En alt lüks ise ulaşılabilen çok fazla sayıda üretilen ürünlerdir (Maden, 2014: 39). Modern toplumda birey lüks tüketim deneyimleri farklı olsa da satın alma gücünün fazlalaşması ile lüks tüketim ürünlerine ilgi artmıştır. Lüks, farklı gelir seviyesine sahip gruplar için üretilmekte ve pazarlanmaktadır. Bu durum lüksün demokratikleşmesi (democratization of luxury) şeklinde kavramsallaşmıştır. Bu süreçte lüks, daha geniş bir kitleye hitap ederek ulaşılabilir lüks anlayışı ile pazar alanını genişletmiştir. Lüks tüketim yenilikçi stratejiler geliştirmektedir. Eskiden mağazalardan yapılan alışverişler artık dijital ortamlarda büyük oranda gerçekleşmektedir. Bu bağlamda tüketimin ön plana çıktığı sosyal ağlara lüks tüketimin yönelimi artmıştır (Yazıcı, 2018: 97-98).

Toplumda bazı bireylerin harcamaları gösteriş ve aşırılığa dayanmaktadır. Bu bireylerin satın aldıkları her ürün yüksek fiyatlıdır. Lüks ve konfor yaşam tarzlarında önemli bir şekilde öne çıkmaktadır. Boş vakit lüksün en önemli sembollerinden biridir. Bu sınıf sahip oldukları her tüketim ürününü varlıklı ve güçlü olduklarını gösterdiği düşüncesi ile sergilemektedir. Bu sergileme arzusu sosyal medya platformları ile

gerçekleşebilmektedir. Sosyal medya paylaşımları ile birey kullandıkları lüks markaları, gittiği otelleri ve restoranları, tükettiği ürünleri başkalarına göstermektedir. Birey lüks tüketimleri ile sosyal medyada beğeni ve olumlu dönüşler alarak tatmin olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2015: 373).

Dubois ve Paternault, çok fazla kişi tarafından bilinen ama çok az kişinin sahip olduğu ürünleri hayal değeri yüksek ürünler olarak adlandırmaktadır. Bir ürün veya markanın hayal değerinin yüksek olması için pahalı, az sayıda üretilmesi ve bilinirliğinin fazla olması gerekmektedir. Buradan hareketle sosyal medyada paylaşılan ürün veya markalar bilinçli bir şekilde ulaşılamaz konumuna getirilir ve bu ayrıcalığa sahip olmaları için bireyler etkilenmeye çalışılır (Sabuncuoğlu, 2015: 376).

Lüks ürün tüketicileri, özel bir alışveriş deneyimi yaşama beklentisi içindedirler. Lüks markaların mağazaları güzel dekore edilmekte, ürünlerin raflarda sergilenmesi, mağaza ışıklandırılması, koku ve ses gibi duyuşsal unsurları ile dikkat edilerek tasarlanmış ortamlardır. Mağaza çalışanları, tüketiciye kendini özel hissetmesi için oldukça ilgili davranmaktadır. Bu şekilde alışveriş yapmaya alışkın olan tüketicilere, sosyal medya platformlarının ayrıcalıklar sunmak için daha fazla imkânı vardır. Sosyal medya sayesinde markalar müşterileri iyi bir şekilde tanıyabilmektedir. Beklentilerini olumlu ve olumsuz yorumlarına cevap verebilmektedir. Lüks markalar tüketicilerini etkileyebilmek için sosyal ağlara yatırım yapmaya başlamışlardır (Biçer Yumak, 2018: 454).

Dijital pazarlamada tüketicinin en büyük beklentisi güvenli bir alışveriş deneyimi yaşamaktır. Sosyal medya yoruma açık özelliği, hesapların doğrulanmış olması ve takipçi sayısı gibi kıstaslar ile güvenilir bir ortam yaratmaya çalışmaktadır. Lüks tüketim müşterileri alışveriş yaparken duygusal şekilde davrandıkları için güven oluşturmak önem arz etmektedir. Tüketicide marka değeri yaratmak ve markaya olan bağlılığını güçlendirmek için sorunsuz satın alma süreci yaşatmak gerekmektedir. Lüks tüketim seçkin bir deneyim sunmalıdır. Lüks marka tüketicilerine kendilerini özel hissetmeleri içinde sosyal medyayı kullanmaktadır. Yeni ürünlerin tanıtımını sosyal medya üzerinden yapan markalar geride kalmak istemeyen müşterilerine paylaşımları üzerinden bilgilendirmektedir. Gösteriş amacı ile tüketen birey pazarlanan lüks ürüne ilk sahip olan kişi olmayı isteyeceğinden bu platformlarda takip etmesi ürün tanıtımı açısından önemlidir.

Lüks tüketim, büyük oranda gösterişçi tüketim kavramı ile ilgilidir. Bir ürün satın alırken o üründen faydadan daha çok prestij ve statü beklemek gösterişçi bir tüketim tarzıdır. Lüks ürünler bireyin bu beklentisini karşılamaktadır. Günümüzde lüks tüketim kişinin gelir durumu ile şekillenmemektedir. Lüks gösteri amacıyla tüketildiği için birey ödemekte zorlanacak olsa da lüks ürünleri tüketmektedir (Uludağ ve Soyer, 2023: 164). Gösterişe yönelik tüketim sosyal medya ile özdeşleşmiştir. Sosyal medyada her şey imajlarla doludur ve gösteriye dönüşmektedir.

4.8. Sosyal Medyada Tüketim ve Gösteri İlişkisi

Sosyal medya platformlarında insanlar günlük hayatlarını ve sosyal aktivitelerini paylaşmaktadır. Sosyal medya paylaşımları günümüzde öyle bir hal almış durumdadır ki insanlar içinde bulundukları anı yaşamaktan daha çok, diğerlerine göstermeyi öncelikli tutmaktadır. Bireyin görünür olma arzusu ile sosyal medya giderek bir gösteri halini almıştır. Böylece birey statü ve mutluluk amacı ile tüketmeye ve tükettiklerini sergilemeye başlamıştır.

Birey sosyal medya platformlarında tüm dünyanın gözetimi altındadır. Ancak bu gözetim bireyi rahatsız etmemekte aksine birey bu platforma kendi isteği ile katılmaktadır. Günümüzde mahrem alanlar giderek azalmakta insanlar özel alanlarını paylaşmaktan keyif almaktadır. Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile insanların değişen alışkanlıkları görme ve görülme üzerine kurulmuştur. Birey diğerlerinin hayatını yakından takip ederken aynı şekilde kendi hayatını herkese sergilemektedir. Debord, sosyal medyanın gösterinin üretilip tüketildiği bir olan olması ile geleneksel medyadan ayrıldığını vurgulamaktadır (Atabey, 2023: 261).

Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında insanların belirli ihtiyaçları olduğunu, hiyerarşik düzende çeşitli ihtiyaçlarını karşıladığı taktirde başka ihtiyaç geliştirmektedir. Birey tüm bu ihtiyaçları ile kendini tatmin etme çabası içindedir. Bu hiyerarşik düzenin temel basamağında fizyolojik gereksinimler yer almaktadır. Bunlar kişinin hayatta kalması için gerekli ihtiyaçlardır. Daha sonra güvenlik gereksinimleri, aile, sağlık ve iş yer almaktadır. Buradan sonra yer alan gereksinimler ait olma sevgi, saygınlık, kendini gerçekleştirme şeklindedir. Buradan hareketle sosyal medya platformları, bireyin fizyolojik ve güvenlik dışındaki tüm gereksinimlerini karşıladığı bir ortamdır. Sosyal medyada birey arkadaşları ve ailesi ile iletişim içindedir. Paylaşımlarının diğerleri tarafından beğenilmesi, takdir edilmesi ve onaylanması ile

tatmin olmaktadır. Bu durum tüketimde de aynı şekilde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla tüketim ve sosyal ağlar, bireyin beğenilme ve kendini gösterme gibi sosyal gereksinimlerini karşılamaktadır (Çelik, 2020: 60).

Tüketim toplumunun temel özelliği olan gösteri, sosyal medya platformları ile desteklenmektedir. Sosyal medyada birey gittiği yerleri, giydiği kıyafetleri, yediği yemekleri kısaca tükettiği her şeyi paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar genellikle estetik veya lüks unsurları içermektedir. Birey paylaşımlarında kendine bir imaj oluşturmakta ve buna uygun şekilde tüketmeye devam etmektedir. Oluşturduğu bu imajın ne kadar gerçek olduğu sorgulayıcı olabilmektedir. Sosyal medyada tüketimin gösteriş odaklı olması ile birey takip ettiği diğer kişiler ile kendini kıyaslamakta ve onlarla bir rekabet içine girmektedir. Bu nedenle kendisine statü ve prestij katacağına inandığı şekilde paylaşımlar yapmaktadır. Tüketim toplumunda medya yoluyla ürün törensel bir şekilde, benzersiz olduğu vurgusu yapılarak tanıtılır. Ürün tanıtılırken yapılan gösteri onu satın aldıktan kısa bir süre içerisinde değerini kaybetmekte, yerini çoktan başka bir ürünün gösterisi almaktadır (Debord, 2020: 65). İnsanlar gösterinin etkisi ile büyülenmekte ve gerçeklikten uzaklaşmaktadır. Gösteri devamlı eğlenceler sunarak varlığını korumaktadır. Birey gösterinin etkisi ile ürünü ihtiyaç olarak görmekte ve kendi tercihi olduğunu düşünerek satın almaktadır.

Gösteri ideolojisi bireyleri etki altına alma üzerine kuruludur. Sosyal medya gerçeklikten uzak bir gösteri alanı sunarak bireyleri manipüle etmektedir (Şener ve Yiğit, 2021: 535). Sosyal medyada insanlar nasıl olduklarını değil, nasıl görünmek istediklerini paylaşmaktadır. Her şey gerçeklikten uzak abartılmış ve sahtedir. Sosyal medya dünyasında gördüğümüz kusursuzluğa gündelik hayatta rastlanmamaktadır; çünkü sosyal medyadaki standartlar çok üste çekilmiştir. Gösteri toplumunun medya yolu ile yarattığı gösteriler ile kapitalist düzene hizmet etmekte ve tüketime teşvik etmektedir.

Modern toplumda birey akıllı telefon, tablet ve bilgisayar olmak üzere dijital teknolojiler ile hayatlarının her alanında gündemi takip etmektedir. Reklam verenler medyada gösterinin konusu olmasını istediği ürünleri gündemde tutmaya çalışmaktadır. Yani popüler kültür yaratarak ürünü ön plana çıkarmaktadır. Popüler kültür, büyük kitleleri etkileme ve yönlendirme gücünü elinde tutmaktadır. Popüler

kültür ürünleri medyada metalaşmakta ve küresel bir boyut kazanmaktadır (Büdün ve Aydın, 2018: 319).

Sosyal medya içerikleri bireyleri etkisi altına alarak, satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Sosyal medya kanallarında tüketim, çoğunlukla reklamlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Sosyal meydanın kitlelere ulaşma kolaylığı ve aynı zamanda kullanıcıların ilgi alanlarının belirlenerek kişiselleştirilmiş reklamların sunulması bireyi tüketime davet etmenin günümüzde en etkili yoludur.



5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KULLANILAN VERİLER

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada anket yolu ile veriler toplanmış ve istatistiksel teknikler ile analiz edilmiştir. Anket kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır ve yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

5.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni, Ankara ilinde okuyan lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileridir. Ankara’da 13 vakıf, 8 devlet olmak üzere toplam 21 üniversite bulunmaktadır. Ankara’da okuyan toplam öğrenci sayısı 314.343’tür (Yüksek Öğretim Bilgi Sistemi)

5.3. Örneklem Seçimi

Araştırmanın amacına uygun olarak evreni temsil edebileceği düşüncesi ile bir örneklem kümesi oluşturulmuştur. Evren, çok büyük bir gruptan oluşmaktadır. Evren üzerinden inceleme yapmak pahalıya mal olacağı ve grubun üyelerine ulaşmak zor olacağı için belli bir grup seçilmektedir. Seçilen bu örneklem grubu evreni temsil etmektedir (Baltacı, 2018: 234).

Ankara ilinde bulunan İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Atılım Üniversitesi ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi olmak üzere üç vakıf ve üç devlet üniversitesinde okuyan öğrenciler bu çalışmanın örneklemi oluşturmaktadır.

Araştırmada ‘Amaçlı Örneklem’ tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, belli ölçüt ve kıstaslara sahip kişiler üzerinden yapılmak istenen araştırmalarda kullanılmaktadır. Bu araştırmada örneklemün sahip olması istenilen özellik Instagram platformunu kullanıyor olmasıdır (Koç, 2017: 490).

5.4. Veri Toplama Teknikleri

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Nicel araştırmalar, olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türüdür (Arslan, 2012: 13). Nicel araştırmalar, sosyal bilimlerde oldukça sık kullanılmaktadır. Nicel araştırmalarda veriler istatistiksel olarak çözümlenerek, nesnel bir sonuca varılmaktadır. Veriler sayısal olarak ele

alınmakta ve değişkenler arasındaki ilişkiler ölçülmektedir. Nicel araştırmalar, insan ve toplum davranışlarını gözlem, deney ve test aracılığıyla anlamayı ve tanımlamayı içermektedir. Nicel araştırmaların cevaplandırmak istediği sorular; Ne oranda? Ne devamlılıkta? Ne kadar yaygın? şeklindedir (Büyüköztürk, Akgün, Demirel ve Kılıç, 2013: 16).

Anket araştırmaları, yaygın kullanılan nicel bir araştırma yöntemidir. Anket, önceden hazırlanmış çeşitli sorular ile katılımcılardan bilgi almak için uygulanmaktadır. İstenilen bilgilere ulaşmak için araştırmanın amacına uygun sorular seçilmelidir. Anketin sonuçlarının güvenli olması, önemli bir husustur. Anketin aynı koşullarda tekrarlanması durumunda, ilk sonuca yakın bir sonuç alınması beklenmektedir. Doğru bir anket çalışması için problemin açıkça belirlenmesi ve amaçların net bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Çalışmada, anket veri toplama aracı kullanılmıştır. Güvenilir ve hızlı bir şekilde yürütmek için kapalı uçlu sorular tercih edilmiştir. Belirlenmiş bir konuda, katılımcıların görüşlerini saptamak için bir derecelendirme yöntemi olan ‘Likert tipi’ derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Ölçek “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde genel olarak kullanılan ‘5’li Likert Ölçeği’ şeklindedir (Büyüköztürk, 2005: 3).

Bu çalışmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde, beş soruluk cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik bilgiler ve “Instagram kullanıyor musunuz ?” ve “Instagram’da ortalama günde kaç saat geçiriyorsunuz ?” soruları yer almaktadır. Instagram platformunu kullanmayan katılımcıların anketleri burada son bulmaktadır; çünkü bu çalışma yalnızca Instagram kullanan kişiler üzerinden yürütülmüştür. İkinci bölümde ise, katılımcılara estetik tüketimin etkilerini ölçülmeye yönelik sorular sorulmuştur. Üçüncü ve son bölümde, katılımcıların lüks tüketim ve gösterişçi tüketim tercihleri incelenmiştir. Anket toplam 26 sorudan oluşmaktadır. Araştırma 1- 30 Kasım 2023 tarihleri arasında yüz yüze anket yoluyla gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze yapılan anketlerde cevaplanma oranları yüksektir. Bununla birlikte süreç, zaman açısından hızlı ilerlemektedir. Yüz yüze anket tekniği, yaygın bir biçimde kullanılan bir tekniktir (Büyüköztürk, 2005: 11).

5.5. İstatistik Teknikleri

Veriler SPSS programı ortamında çözümlenmiştir. Verilerin analiz için uygunluğunu ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin analizi uygulanmış ve güvenilirliğini ölmek için de Cronbach- Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ardından verilerin frekans analizi yapılmış ve sonuçlara T-testi ve Anova uygulanmıştır. Son olarak da Korelasyon analizi yapılmıştır.

5.6. Araştırmanın Bulguları

Bu araştırmanın temelini oluşturan anket çalışması ile estetik tüketim, lüks tüketim ve gösterişçi tüketim ile ilgili veriler tablolar hâlinde sunulmuştur ve yorumlanmıştır.

5.7. Araştırmanın Varsayımları

Tüketicileri etkileyerek, tüketim davranışlarını şekillendirmenin mümkün olduğu kabul edilmiştir.

Instagram platformu ile tüketici tercihleri hakkında bilgi sahibi olunacağı kabul edilmiştir.

5.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın ilk sınırlılığı estetik kavramının tüketim pratikleri ve kalıplarında incelenerek estetik ve tüketim ilişkisinin değerlendirilmesidir. Tüketim ve estetiğin ilişkisinde ön plana çıkan ürünlerin giderek estetikleşmesi değil, estetiğin satılan bir şey olarak görülmesidir. Estetik, sanat felsefesinin üzerinde durduğu bir çalışma alanıdır. Sanat felsefesinde estetik, güzel kavramı üzerinden incelenmekte ve açıklanmaktadır. Ancak estetik, Baumgarten'ın çalışmalarında, duyuşsal bilgi ile ele alındığından aynı zamanda duygular üzerinden de incelenmektedir. Bu çalışma, estetik kavramını duyuşsal açıdan ele almaktadır. Bir diğer sınırlılık ise, lüks tüketimin gösterişçi yönünün incelenmesidir. Kişisel gelir, toplumsal statü, rol ve toplumsal sınıf gibi konuları başka araştırmacılara bırakılmıştır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı anket çalışmasının Ankara ilinde okuyan üniversite öğrencileri üzerinden yapılması ve ankete 420 öğrencinin katılması oluşturmaktadır. Anket 1 Kasım ve 30 Kasım 2023 tarihleri arasında uygulanmıştır.

5.9. Verilerin Analizi ve Yorumu

Faktör analizi, aralarında ilişki olduğu varsayılan çok sayıda değişkenin birbiriyle ilişkisini yorumlama amacıyla uygulanmaktadır. Faktör analizi, aynı yapıyı ölçen çok sayıda değişkenden, az sayıda ve tanımlanabilir nitelikte anlamlı değişkenler elde etmeye yönelik çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk 2002: 472). Anket çalışmasında, faktör analizi soruların kaç değişik boyutta algılandığını anlamak için tercih edilen bir uygulamadır. Boyutların belirlenmesi ile değişken sayılarının azalması da hedeflenmektedir. Çalışmada elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu hakkında bilgi vermesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO testinin geçerlilik ölçütleri tablodaki gibidir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2022: 80).

KMO değeri	Yorumu
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50 den aşağı	Kabul Edilemez

Tablo 5.1. KMO Derecelendirme Tablosu

Mevcut çalışma kapsamında, ankete toplamda 420 üniversite öğrencisi katılmıştır. Ancak, “Instagram platformu kullanıyor musunuz?” sorusuna 18 kişi hayır cevabını seçtiği için çalışma kapsamında değerlendirilmemiştir. Çalışmanın kriterlerine uyan 402 kişi üzerinden analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarının Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,903 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu değer örneklem büyüklüğünün araştırma için uygun olduğu anlamına gelmektedir. KMO geçerlilik ölçütüne göre mükemmel seviyededir.

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,903
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	2765,394
	S. derecesi	190
	p	,000

Tablo 5.2. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin KMO'su

Cronbach Alfa, Likert tipli ölçeklerde uygulanan bir analizdir. Cronbach alfa katsayısının yüksek olması verilerin dengeli ve aynı zamanda benzer nitelikteki verilerden oluştuğu anlamına gelmektedir. Çalışmanın Alpha değeri 874 olarak bulunmuştur. Bu değer oldukça güvenilir olarak yorumlanmaktadır. Cronbach alfa için uygun değerler şu şekildedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19).

$0 < R^2 < 0.40$ ise güvenilir değil

$0.40 < R^2 < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte

$0.60 < R^2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir

$0.80 < R^2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte

Cronbach Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
,874	20

Tablo 5.3. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Cronbach Alfa Değeri

Frekans analizi verilerin yüzdesel dağılımlarını gösteren bir analiz tekniğidir. Araştırmaya katılan toplam 402 öğrencinin demografik özelliklerinin frekans analizi tabloları şu şekildedir:

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Kadın	271	67,4
Erkek	131	32,6
Toplam	402	100,0

Tablo 5.4. Katılımcıların Cinsiyeti

Tablo 4'e göre katılımcıların cinsiyet dağılımı %67,4'ü (271 kişi) kadın ve %32,6'sı (131) erkektir.

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
18-24	252	62,7
25-34	128	31,8
35-44	8	2,0
44 yaş üstü	14	3,5
Toplam	402	100,0

Tablo 5.5. Katılımcıların Yaşı

Tablo 5'e göre katılımcılar %62,7 (252 kişi) 18-24 yaşları arasında, %31,8 (128 kişi) 25-34 yaşları arasında, %2 (8 kişi) 34-44 yaşları arasında, %3,5 (14 kişi) 45 ve üstü kişilerdir.

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
Lisans	245	60,9
Yüksek Lisans	132	32,8
Doktora	25	6,2
Toplam	402	100,0

Tablo 5.6. Katılımcıların Eğitim Durumları

Tablo 6'ya göre katılımcıların %60,9 (245 kişi) lisans, %32,8 (132 kişi) yüksek lisans, %6,2 (25 kişi) doktora öğrencisidir.

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
1500₺ ve altı	99	24,6
15001₺-3000₺	84	20,9
3001₺-5000₺	103	25,6
5000₺ üstü	116	28,9
Toplam	402	100

Tablo 5.7. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirleri

Ankette yer alan bu soruda aylık ortalama gelir 2022-2023 Eğitim ve Öğretim Yılında KYK bursları baz alınarak belirlenmiştir. Lisans öğrencileri için burs ücreti aylık 1250₺, yüksek lisans 2500₺, doktora 3750₺ dir. Tablo 7'ye göre katılımcıların

%24,6'sı (99 kişi) 1500 TL ve altı, %20,9'u (84 kişi) 1501-3000 TL, %25,6 (103 kişi) 3001-5000 TL, %28,9'u (116 kişi) 5000 TL üstü gelire sahiptir.

	Frekans (Sayı)	Yüzde (%)
1 saatten az	26	6,5
1-2 saat	323	80,3
2-3 saat	32	8,0
3 saatten fazla	21	5,2
Toplam	402	100,0

Tablo 5.8. Katılımcıların Instagram Kullanma Süreleri

Tablo 8'e göre katılımcıların %6,5'i (26 kişi) 1-2 saat, %80'i (323 kişi) 2-3 saat, %8'i (32 kişi) 3-4 saat, %5,2 (21 kişi) 4 saatten fazla Instagram kullandığı görülmektedir.

T-testi ve ANOVA, araştırmalarda en sıklıkla kullanılan istatistiksel tekniklerdir. Ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için t-testi ve çoklu gruplar için kullanılan ANOVA varyans analizinin başlıca tekniğidir (Köse ve Öztemur, 2014: 404). Independent T-test iki ortalama arasındaki farkın anlamlılığını test etmektedir. P değeri 0,05'ten küçük ise gruplar arasında anlamlı bir fark olduğuna, eğer değer 0,05'ten büyük ise anlamlı bir farklı olmadığı sonucuna varılmaktadır. Güven aralığının varsayılan değeri %95 olarak belirlenmektedir. Kadın ve erkek katılımcıların estetik tüketim açısından cinsiyete bağlı anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Independent T-test uygulanmıştır. Belirlenen H0 ve H1 hipotezleri şu şekildedir:

H0: Instagram kullanıcılarının estetik tüketime ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Instagram kullanıcılarının estetik tüketime ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Grup	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	p
Erkek	131	29,6718	7,56250	-3,197	400	0,002
Kadın	271	32,1365	6,53763			

Tablo 5.9. Estetik Tüketime İlişkin Cinsiyet Hipotezi

Tablo 9'e göre T testi sonuçları, Instagram kullanıcılarının estetik tüketime ilişkin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır. Kadın katılımcıların, Instagram'da estetik tüketim hakkındaki görüş ortalaması (32,1365), erkek katılımcıların görüş ortalamasından (29,6718) yüksek bulunmuştur. T testi sonuçlarına göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, kadın katılımcıların estetik tüketime erkek katılımcılardan daha fazla önem verdiği ve daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kadın ve erkek katılımcıların lüks tüketim açısından cinsiyete bağlı anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Independent T-test uygulanmıştır. Belirlenen H0 ve H1 hipotezleri şu şekildedir:

H0: Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Grup	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	p
Erkek	131	16,6183	5,66970	-4,958	400	0,001
Kadın	271	19,4133	4,43125			

Tablo 5.10. Lüks Tüketime İlişkin Cinsiyet Hipotezi

Tablo 10'a göre Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile cinsiyet dağılımları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kadın katılımcıların, Instagram'da lüks tüketim hakkındaki görüş ortalaması (19,4133), erkek katılımcıların görüş ortalamasından (16,6183) yüksek bulunmuştur. T testi sonuçlarına göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, kadın katılımcıların lüks tüketime erkek katılımcılardan daha fazla önem verdiği ve daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kadın ve erkek katılımcıların gösterişçi tüketim açısından cinsiyete bağlı anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Independent T-test uygulanmıştır. Belirlenen H0 ve H1 hipotezleri şu şekildedir:

H0: Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Grup	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	p
Erkek	131	12,8244	4,29038	-3,570	400	0,001
Kadın	271	14,3764	3,98219			

Tablo 5.11. Gösterişçi Tüketime İlişkin Cinsiyet Hipotezi

Tablo 11'e göre Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri ile cinsiyet dağılımları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kadın katılımcıların, Instagram'da gösterişçi tüketim hakkındaki görüş ortalaması (14,3764), erkek katılımcıların görüş ortalamasından (12,8244) yüksek bulunmuştur. T testi sonuçlarına göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre kadın katılımcıların gösterişçi tüketime erkek katılımcılardan daha fazla önem verdiği ve daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

İkiden fazla değişken olduğu durumlarda Varyans Analizi (Anova) uygulanmaktadır. Yaş, eğitim durumu, ortalama gelir ve Instagram'da geçirilen ortalama süre Anova testi kullanılarak karşılaştırılmıştır. Post-hoc test için Tukey testi kullanılacaktır.

Instagram kullanıcılarının estetik tüketim ile yaşları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Belirlenen H0 ve H1 hipotezleri şu şekildedir:

H0: Instagram kullanıcılarının estetik tüketime ilişkin görüşleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Instagram kullanıcılarının estetik tüketime ilişkin görüşleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	F	P	Grup Farkları
18 - 24	252	31,2579	7,21779	401	2,310	0,076	35 - 44 44 yaş üzeri
25 - 34	128	31,1953	6,47473				
35 - 44	8	37,6250	5,34355				
44 yaş üzeri	14	30,3571	6,66341				
Toplam	402	31,3333	6,97543				

Tablo 5.12. Estetik Tüketime İlişkin Yaş Hipotezi

Anova testi sonuçlarına göre, Instagram kullanıcılarının estetik tüketime ilişkin görüşleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. 18-24 yaş arası katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=31,26 - S.S.=7,22), 25 - 24 yaş arası katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=31,19 - S.S.=6,4), 35- 44 yaş arası katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=37,6 - S.S.=5,3) ve 44 yaş üzeri katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=30,36 - S.S.=6,7) olarak bulunmuştur. Instagram kullanıcılarının estetik tüketime ilişkin görüşleri yaşa göre ($F(3,398)=1,430$, $p>0,05$) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna göre, estetik tüketim belli bir yaş grubunu daha fazla veya daha az etkilememektedir.

Instagram kullanıcılarının lüks tüketim ile yaşları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Belirlenen H_0 ve H_1 hipotezleri şu şekildedir:

H_0 : Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	F	P	Grup Farkları
18 - 24	252	18,1230	5,22223	401	3,558	0,014	Tüm Gruplar
25 - 34	128	19,1484	4,62293				
35 - 44	8	22,7500	1,48805				
44 yaş üzeri	14	17,0000	5,03831				
Toplam	402	18,5025	5,03615				

Tablo 5.13. Lüks Tüketime İlişkin Yaş Hipotezi

Anova testi sonuçlarına göre, Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır. 18-24 yaş arası katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=18,12 - S.S.=5,2) ve 44 yaş üzeri katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=17,0 - S.S.=5) ortalama değere yakın bulunurken; 25- 34 yaş arası katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=19,15 - S.S.=4,6), 35- 44 yaş arası katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=22,75 - S.S.=1,4) ortalama değerden farklı olarak bulunmuştur. Bu sonuç Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşlerinin yaşa göre ($F(3,398)=4,798$, $p<0,05$) anlamlı bir farklılık içinde olduğunu göstermektedir. Buna göre, lüks tüketim en çok 35-44 yaş grubunda yer alan bireylerde görülmekte daha sonra sırayla 25-34, 18-24, 44 yaş üzeri grubu gelmektedir.

Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketim ile yaşları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Belirlenen H_0 ve H_1 hipotezleri şu şekildedir:

H_0 : Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri ile yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	F	P	Grup Farkları
18 - 24	252	13,7063	4,25027	401	2,529	0,057	35 – 44 44 yaş üzeri
25 - 34	128	14,2656	3,97529				
35 - 44	8	16,2500	3,84522				
44 yaş üzeri	14	11,8571	2,95758				
Toplam	402	13,8706	4,14430				

Tablo 5.14. Gösterişçi Tüketime İlişkin Yaş Hipotezi

Anova testi sonuçlarına göre, Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. 18-24 yaş arası katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=13,71 - S.S.=4,2), 25- 24 yaş arası katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=14,26 - S.S.=3,9), 35- 44 yaş arası katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=16,25 - S.S.=3,8) ve 44 yaş üzeri katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=11,85, S.S.=2,9) olarak bulunmuştur. Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri yaşa göre ($F(3,398)=2,207$, $p>0,05$) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna göre, gösterişçi tüketim belli bir yaş grubunu daha fazla veya daha az etkilememektedir.

Katılımcıların eğitim durumları ile estetik tüketime ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Belirlenen H_0 ve H_1 hipotezleri şu şekildedir:

H_0 : Instagram kullanıcılarının estetik tüketime ilişkin görüşleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Instagram kullanıcılarının estetik tüketime ilişkin görüşleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	F	P	Grup Farkları
Lisans	245	31,3347	7,14159	401	0,460	0,632	Yüksek Lisans - Doktora
Yüksek Lisans	132	31,0985	6,61926				
Doktora	25	32,5600	7,30919				
Toplam	402	31,3333	6,97543				

Tablo 5.15. Estetik Tüketime İlişkin Eğitim Durumu Hipotezi

Anova testi sonuçlarına göre, Instagram kullanıcılarının estetik tüketime ilişkin görüşleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Lisans öğrenimi gören katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=31,33 - S.S.=7,1), yüksek lisans öğrenimi gören katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=31,1 - S.S.=6,6), doktora öğrenimi gören katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=32,56 - S.S.=7,3) olarak bulunmuştur. Instagram kullanıcılarının estetik tüketime ilişkin görüşleri ile eğitim durumları arasında ($F(2,399)=0,504$, $p>0,05$) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcıların eğitim durumları ile lüks tüketime ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Belirlenen H_0 ve H_1 hipotezleri şu şekildedir:

H_0 : Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	F	P	Grup Farkları
Lisans	245	18,2245	5,18615	401	0,957	0,385	Lisans - Yüksek Lisans
Yüksek Lisans	132	18,9470	4,76359				
Doktora	25	18,8800	4,94402				
Toplam	402	18,5025	5,03615				

Tablo 5.16. Lüks Tüketime İlişkin Eğitim Durumu Hipotezi

Anova testi sonuçlarına göre, Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Lisans öğrenimi gören katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=18,22 - S.S.=5,1), yüksek lisans öğrenimi gören katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=18,95 - S.S.=4,8), doktora öğrenimi gören katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=18,88 - S.S.=4,9) olarak bulunmuştur. Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile eğitim durumları arasında ($F(2,399)=1,248$, $p>0,05$) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcıların eğitim durumları ile gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Belirlenen H_0 ve H_1 hipotezleri şu şekildedir:

H_0 : Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	F	P	Grup Farkları
Lisans	245	13,7714	4,16819	401	0,436	0,647	Yüksek Lisans - Doktora
Yüksek Lisans	132	14,1288	4,12848				
Doktora	25	13,4800	4,08371				
Toplam	402	13,8706	4,14430				

Tablo 5.17. Gösterişçi Tüketime İlişkin Eğitim Durumu Hipotezi

Anova testi sonuçlarına göre, Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Lisans öğrenimi gören katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=13,77 - S.S.=4,1), yüksek lisans öğrenimi gören katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=14,13 - S.S.=4,1), doktora öğrenimi gören katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=13,48 - S.S.=4,1) olarak bulunmuştur. Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri ile eğitim durumları arasında ($F(2,399)=0,031$, $p>0,05$) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna göre, Instagram’da gösterişçi tüketim ile ilgili görüşlere katılım lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri arasında değişiklik göstermemektedir.

Katılımcıların aylık ortalama geliri ile estetik tüketime ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Belirlenen H_0 ve H_1 hipotezleri şu şekildedir:

H₀: Instagram kullanıcılarının estetik tüketime ilişkin görüşleri ile aylık ortalama gelirleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Instagram kullanıcılarının estetik tüketime ilişkin görüşleri ile aylık ortalama gelirleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	F	P	Grup Farkları
1500₺ ve altı	99	24,6465	6,48753	401	149,021	0,000	Tüm Gruplar
1501₺ - 3000₺	83	28,0482	4,89127				
3001₺- 5000₺	104	33,2981	3,39010				
5000₺ üstü	116	37,6293	4,08503				
Toplam	402	31,3333	6,97543				

Tablo 5.18. Estetik Tüketime İlişkin Aylık Gelir Hipotezi

Anova testi sonuçlarına göre, Instagram kullanıcılarının estetik tüketime ilişkin görüşleri ile aylık ortalama gelirleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. 1500₺ ve altı gelire sahip katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=24,65 - S.S.=6,5), 1501₺ - 3000₺ arası gelire sahip katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=28,05 - S.S.=4,9), 3001₺ - 5000₺ arası gelire sahip katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=33,3 - S.S.=3,4) ve 5000₺ üstü gelire sahip katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=37,63 - S.S.=4,1) olarak bulunmuştur. Bu sonuç Instagram kullanıcılarının estetik tüketime ilişkin görüşleri ile aylık ortalama gelirleri arasında ($F(3,398)=16,551$, $p<0,05$) anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Buna göre, estetik tüketim en çok 5000₺ üstü grubunda yer alan bireyleri etkilemekte daha sonra sırayla 3001₺-5000₺, 1501₺ - 3000₺ ve 1500₺ ve altı grubu gelmektedir. Böylece gelir durumu artıkça estetik tüketime olan ilgide arttığı sonucuna varılmaktadır.

Katılımcıların aylık ortalama geliri ile lüks tüketime ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Belirlenen H_0 ve H_1 hipotezleri şu şekildedir:

H₀: Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile aylık ortalama gelirleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile aylık ortalama gelirleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	F	P	Grup Farkları
1500₺ ve altı	99	15,3939	5,68532	401	35,676	0,000	Tüm Gruplar
1501₺ - 3000₺	83	16,8072	4,97422				
3001₺- 5000₺	104	20,0577	3,74121				
5000₺ üstü	116	20,9741	3,46024				
Toplam	402	18,5025	5,03615				

Tablo 5.19. Lüks Tüketime İlişkin Aylık Gelir Hipotezi

Anova testi sonuçlarına göre, Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile aylık ortalama gelirleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. 1500₺ ve altı gelire sahip katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=15,39- S.S.=6,7), 1501₺ - 3000₺ arası gelire sahip katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=16,81- S.S.=5), 3001₺ - 5000₺ arası gelire sahip katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=20,06- S.S.=3,7) ve 5000₺ üstü gelire sahip katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=20,97- S.S.=3,5) olarak bulunmuştur. Bu sonuç Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile aylık ortalama gelirleri arasında ($F(3,398)=29,642$, $p<0,05$) anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Buna göre, lüks tüketime en çok 5000₺ üstü grubunda yer alan bireyleri etkilemekte daha sonra 3001₺-5000₺, 1501₺ - 3000₺ ve 1500₺ ve altı grubu gelmektedir. Böylece gelir durumu artıkça lüks tüketime olan ilginin de arttığı sonucuna varılmaktadır.

Katılımcıların aylık ortalama geliri ile gösteriş tüketime ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Belirlenen H_0 ve H_1 hipotezleri şu şekildedir:

H_0 : Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri ile aylık ortalama gelirleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri ile aylık ortalama gelirleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	F	P	Grup Farkları
1500₺ ve altı	99	11,3737	3,92685	401	38,165	0,151	1500₺ ve altı - 5000₺ üstü
1501₺ - 3000₺	83	12,4819	3,69694				
3001₺- 5000₺	104	14,6058	3,31053				
5000₺ üstü	116	16,3362	3,71587				
Toplam	402	13,8706	4,14430				

Tablo 5.20. Gösterişçi Tüketime İlişkin Aylık Gelir Hipotezi

Anova testi sonuçlarına göre, Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri ile aylık ortalama gelirleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. 1500₺ ve altı gelire sahip katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=11,37- S.S.=3,9), 1501₺ - 3000₺ arası gelire sahip katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=12,48- S.S.= 3,7), 3001₺ - 5000₺ arası gelire sahip katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=14,60- S.S.= 3,3) ve 5000₺ üstü gelire sahip katılımcıların görüş ortalaması (Ort.=16,34- S.S.=3,7) olarak bulunmuştur. Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri ile aylık ortalama gelirleri arasında ($F(3,398)=1,777$, $p>0,05$) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna göre, gösterişçi tüketim ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuç Veblen'in gösterişçi tüketimin her gelir grubunda gözlemlenen bir davranış olduğu fikri ile örtüşmektedir (Veblen, 2016: 81).

Katılımcıların günde Instagram'da ortalama geçirdikleri süre ile estetik tüketime ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Belirlenen H_0 ve H_1 hipotezleri şu şekildedir:

H_0 : Instagram kullanıcılarının estetik tüketime ilişkin görüşleri ile günde Instagram'da geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Instagram kullanıcılarının estetik tüketime ilişkin görüşleri ile günde Instagram'da ortalama geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir farklılık vardır.

	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	F	P	Grup Farkları
1 saatten az	26	22,9231	5,53479	401	36,215	0,000	Tüm Gruplar
1-2 saat	323	30,9969	6,39512				
2-3 saat	32	35,6250	5,47575				
3 saatten fazla	21	40,3810	4,81120				
Toplam	402	31,3333	6,97543				

Tablo 5.21. Estetik Tüketime İlişkin Günlük Instagram’da geçirilen süre Hipotezi

Anova testi sonuçlarına göre, Instagram kullanıcılarının estetik tüketime ilişkin görüşleri ile günde Instagram’da geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir farklılık vardır. ($F(3,398) = 3,894, p < 0,05$). Sonuçlara göre 1 saatten az (Ort. 22,9 - S.S.= 5,5), 1-2 saat (Ort. 30,9 – S.S. = 6,3), 2-3 saat (Ort. 35,6 – S.S.= 5,4), 3 saatten fazla (Ort. 40,3 – S.S.= 4,8). Estetik tüketim ile ilgi görüşlere en çok katılan kullanıcılar Instagram’da 3 saatten fazla zaman geçirmektedir. Daha sonra katılım oranı sırayla 2-3 saat, 1-2 saat ve 1 saatten az şeklindedir. Böylece Instagram’da geçirilen süre arttıkça estetik tüketime olan yönelmenin de arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların günde Instagram’da ortalama geçirdikleri süre ile lüks tüketime ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Belirlenen H_0 ve H_1 hipotezleri şu şekildedir:

H_0 : Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile günde Instagram’da geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile günde Instagram’da geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir farklılık vardır.

	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	F	P	Grup Farkları
1 saatten az	26	14,0000	5,95987	401	11,621	0,000	Tüm Gruplar
1-2 saat	323	18,4954	4,95280				
2-3 saat	32	20,2188	3,10810				
3 saatten fazla	21	21,5714	3,64104				
Toplam	402	18,5025	5,03615				

Tablo 5.22. Lüks Tüketime İlişkin Günlük Instagram’da Geçirilen Süre Hipotezi

Anova testi sonuçlarına göre, Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile günde Instagram’da geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir farklılık vardır. ($F(3,398) = 8,948$, $p < 0,05$) Değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Sonuçlara göre 1 saatten az (Ort. 14,0 - S.S.= 5,9), 1-2 saat (Ort. 18,4 – S.S. = 4,9), 2-3 saat (Ort. 20,2 – S.S.= 3,1), 3 saatten fazla (Ort. 21,5 – S.S.= 3,6). Lüks tüketim ile ilgi görüşlere en çok katılan kullanıcılar Instagram’da 3 saatten fazla zaman geçirmektedir. Daha sonra katılım oranı sırayla 2-3 saat, 1-2 saat ve 1 saatten az şeklindedir. Böylece Instagram’da geçirilen süre arttıkça lüks tüketime olan yönelmenin de arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların günde Instagram’da ortalama geçirdikleri süre ile gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Belirlenen H_0 ve H_1 hipotezleri şu şekildedir:

H₀: Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri ile günde Instagram’da geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri ile günde Instagram’da geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir farklılık vardır.

	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	F	P	Grup Farkları
1 saatten az	26	10,2692	4,34104	401	12,632	0,418	1 saatten az- 3 saatten fazla
1-2 saat	323	13,8421	4,00037				
2-3 saat	32	14,9375	3,74973				
3 saatten fazla	21	17,1429	3,38062				
Toplam	402	13,8706	4,14430				

Tablo 5.23. Gösterişçi Tüketime İlişkin Günlük Instagram’da Geçirilen Süre Hipotezi

Anova testi sonuçlarına göre, Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri ile günde Instagram’da geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ($F(3,398) = 3,894$, $p < 0,05$) Değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Sonuçlara göre 1 saatten az (Ort. 14,0 - S.S.= 5,9), 1-2 saat (Ort. 18,4 – S.S. = 4,9), 2-3 saat (Ort. 20,2 – S.S.= 3,1), 3 saatten fazla (Ort. 21,5 – S.S.= 3,6). Gösterişçi tüketim ile ilgi görüşlere en çok katılan kullanıcılar Instagram’da 3 saatten fazla zaman geçirmektedir. Daha sonra katılım oranı sırayla 2-3 saat, 1-2 saat ve 1 saatten az şeklindedir. Böylece Instagram’da geçirilen süre arttıkça gösterişçi tüketime olan yönelmenin de arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü göstermektedir. İki değişken arasında hesaplanan korelasyon katsayısı (r) değer aralıkları: $r < 0,20$ ve sıfıra yakın değerler ilişkinin olmadığı ya da çok zayıf ilişkiyi işaret etmektedir, 0,20-0,39 arasında ise zayıf ilişki, 0,40-0,59 arasında ise orta düzeyde ilişki, 0,60-0,79 arasında ise yüksek düzeyde ilişki, 0,80-1,0 ise çok yüksek ilişki olduğu yorumu yapılabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 253). Katılımcıların estetik tüketim, lüks tüketim ve gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığını tespit etmek için basit korelasyon analizi yapılmıştır.

	ESTETİK TÜKETİM	LÜKS TÜKETİM	GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM
ESTETİK TÜKETİM	1	,638**	,573**
LÜKS TÜKETİM	,638**	1	,679**
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM	,573**	,679**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 5.24. Değişkenlerin Korelasyon Analizi

Korelasyon analizinin sonuçlarına göre, katılımcıların estetik tüketim, lüks tüketim ve gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon katsayısı değer aralıklarına göre estetik tüketim ile lüks tüketim arasında ($r = ,638$) orta düzeyde ilişki mevcuttur. Estetik tüketim ile gösterişçi tüketim arasında ($r = ,573$) orta düzeyde ilişki mevcuttur. Lüks tüketim ile gösterişçi tüketim arasında ($r = ,679$) orta düzeyde ilişki mevcuttur.

6. SONUÇ

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile tüketim, internete yönelik stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Sosyal medya platformları, tüketim stratejilerinin yoğun olarak gerçekleştiği bir internet kanalıdır. Tüketim, sosyal medya platformları aracılığı ile tüm dünyaya erişim imkânı bulmakta ve böylece kitleleri etkisi altına alabilmektedir. Sosyal medya kanallarında reklamlar sıklıkla kullanılmakta ve aynı zamanda tüketiciler kullandıkları ürünler hakkındaki deneyimlerini paylaşarak bazen kötü bazen de iyi yorumlar yaparak diğer insanların düşüncelerini etkilemektedir. Üreticiler sosyal medyanın doğuracağı pozitif veya negatif sonuçları göz önünde bulundurarak hareket etmekte ve sosyal medyanın sahip olduğu etki gücünü kullanmaktadır. Tüketimin sosyal medya stratejileri, bireylerin tercihlerini yönlendirmeyi hedeflemek üzerine gerçekleşmektedir. Bu bağlamda tüketim tercihlerinde estetik, lüks ve gösteriş kavramları yönlendirici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim tercihlerinde bu unsurların etkilerini değerlendirmek adına Instagram kullanıcıları üzerinden bir çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmada estetik, lüks ve gösteri kavramlarının yönlendirici bir unsur olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışmada nicel araştırma yöntemi olarak anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma kapsamında yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Ve anket, Ankara ilinde yer alan üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırma, Instagram platformu üzerinden gerçekleştiği için Instagram kullanmak araştırmanın ön koşulu olarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak anketin yeterli sayıda kişiye uygulanıp uygulanmadığını anlamak için KMO testi uygulanmıştır. KMO sonuçlarına göre, örneklem büyüklüğü yeterli bulunmuştur. Aynı zamanda verilerin dengeli ve benzer nitelikte olup olmadığını anlamak için kullanılan Cronbach Alpha testi uygulanmıştır ve çıkan sonuç uygun bulunmuştur. Böylece verilerin uygunluğu test edilmiştir. Daha sonra katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir ve Instagram'da geçirdikleri süreye ilişkin yüzdesel dağılımlarını gösteren frekans analizi tabloları verilmiştir. Çalışma estetik tüketim, lüks tüketim ve gösterişçi tüketim olmak üzere üç ölçekten oluşmaktadır. Belirlenen bu üç ölçek cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir ve Instagram'da geçirilen süre arasındaki farklar incelenmiştir.

Çalışma, estetik tüketim ölçeği bazında değerlendirildiğinde sonuçlar şu şekilde bulunmuştur: Estetik tüketim ve Instagram kullanıcılarının cinsiyetleri arasında bir farklılık olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların estetik tüketime erkek katılımcılardan daha fazla önem verdiği ve daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Estetik tüketim ve Instagram kullanıcılarının yaş grupları arasında farklılık bulunmamaktadır. Estetik tüketim belli bir yaş grubunu daha fazla veya daha az etkilememektedir. Instagram kullanıcılarının estetik tüketime ilişkin görüşleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Instagram’da estetik tüketim ile ilgili görüşlere katılım lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri arasında değişiklik göstermemektedir. Instagram kullanıcılarının estetik tüketime ilişkin görüşleri ile aylık ortalama gelirleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Gelir durumu arttıkça estetik tüketime olan ilginin de arttığı sonucuna varılmıştır. Instagram kullanıcılarının estetik tüketime ilişkin görüşleri ile günde Instagram’da geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Instagram’da geçirilen süre arttıkça estetik tüketime olan yönelmenin de arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışma, lüks tüketim ölçeği bazında değerlendirildiğinde sonuçlar şu şekilde bulunmuştur: Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile cinsiyet dağılımları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kadın katılımcıların lüks tüketime erkek katılımcılardan daha fazla önem verdiği ve lüks tüketimden daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Lüks tüketim en çok 35-44 yaş grubunda yer alan bireylerde görülmekte daha sonra sırayla 25-34, 18-24, 44 yaş üzeri grubu gelmektedir. Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Instagram’da lüks tüketim ile ilgili görüşlere katılım lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri arasında değişiklik göstermemektedir. Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile aylık ortalama gelirleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bireylerin aylık ortalama gelirleri arttıkça lüks tüketime daha çok yöneldikleri görülmüştür. Instagram kullanıcılarının lüks tüketime ilişkin görüşleri ile günde Instagram’da geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bireylerin Instagram kullanım süreleri arttıkça lüks tüketime olan ilgileri de artmaktadır.

Çalışma, gösterişçi tüketim ölçeği bazında değerlendirildiğinde sonuçlar şu şekilde bulunmuştur: Gösterişçi tüketim ve Instagram kullanıcılarının cinsiyetleri arasında bir farklılık olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların gösterişçi tüketime erkek katılımcılardan daha fazla önem verdiği ve daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Böylece Instagram’da gösterişçi tüketim belli bir yaş grubunu daha fazla veya daha az etkilememektedir. Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Instagram’da gösterişçi tüketim ile ilgili görüşlere katılım lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri arasında değişiklik göstermemektedir. Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri ile aylık ortalama gelirleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Gösterişçi tüketim ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak fark bulunmamaktadır. Bu bağlamda gelir durumunun gösterişçi tüketimi etkilemedi sonucuna varılmıştır ve tüm gelir gruplarının gösterişçi tüketim sergilemekte olduğu fikri kanıtlanmıştır. Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime ilişkin görüşleri ile günde Instagram’da geçirdikleri ortalama süre arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bireylerin Instagram kullanım süreleri arttıkça gösterişçi tüketime olan ilgileri de artmaktadır.

Çalışmanın ölçekleri olan estetik tüketim, lüks tüketim ve gösterişçi tüketimin aralarındaki ilişki incelendiğinde; ölçeklerin birbiri ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Bununla beraber lüks tüketim ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişki diğer ölçeklere göre daha güçlü bulunmuştur.

Sonuçlara göre, tüketime etki eden unsurlar olarak değerlendirilen estetik, lüks ve gösteriş kavramları Instagram üzerinden incelendiğinde önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Instagram platformu, tüketime yönlendirici araçların başında gelmektedir. Instagram tüketime katkıda bulunurken özellikle estetik, lüks ve gösteriş unsurları çerçevesinde hareket etmektedir. Sonuçlar sosyal medyanın etki gücünü kanıtlamakta ve tüketim ile olan ilişkisi açısından bilgi sağlamaktadır. Instagram’ın tüketim tercihlerini yönlendirdiği kanıtlanmıştır ve bu çalışma doğrultusunda bireylerin tüketim tercihlerinde rasyonel bir bakış açısı ile hareket etmeye teşvik edeceği düşünülmektedir.



KAYNAKLAR

- Adorno, T.W. (2007). *Kültür Endüstrisi*. (M. Tüzel, N. Ülner, ve E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T.W. ve Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (N. Ülner, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Ahmadov, S. (2019). Kültürel Küreselleşme Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tüketim Toplumuna Etkisi. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 28-39.
- Akgün, A.A. (2018). Marka Estetiği: Kuramsal Bir Çerçeve. Çelikbağ, T. (Ed.), 2. *Uluslararası Sanat, Estetik Sempozyumu ve Sergisi*. (ss.479-484), Elâzığ: Asos Yayınevi.
- Arendt, H. (2012). *İnsanlık Durumu*. (B.S. Şener, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arslan, H. (2014). Bireyin Popüler Multimedya Bağlantılarında, Estetik Tüketim ve Estetik Kültürleşme. *Journal of International Social Research*, 7 (34).
- Arslan, M. (2012). Araştırma Yöntem ve Teknikleri Ders Notları. Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu.
- Atabey, E. (2023). Bir Gösteri Mekânı Olarak Sosyal Medya. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışması Dergisi*, 11 (23), 257-280.
- Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve Boş Zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 1-22 .
- Bahçeci, H. I. (2018). Kent Mekânında Kamusal Alan: Richard Sennett Perspektifinde Bir İnceleme. *Memleket Siyaset Yönetimi*, 13 (29), 111-128.
- Bahçecioğlu, E.H. (2019). Sosyal Medyada Tüketim Kültürünün Yansımaları: Instagram'da Moda Bloggerları Üzerine Bir İnceleme. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Marmara üniversitesi, İstanbul.
- Balkır, Z.(2014). Adalet Estetiği. *Journal of İstanbul University Law Faculty*, 72 (1), 61-72.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 231-274.
- Başaran Alagöz, S., Alagöz, M. ve Ekici, N. Lüks Değer Algısının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Cinsiyet Üzerine Bir Değerlendirme. *In Econ World Conference, Netherlands*.
- Batı, U. (2009). Tüketimin Akılcılaşması, Büyümesi ve Yeniden Büyümesinin IKEA Süper Mağazası Üzerinden Görünümü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 37 (1), 20-48.
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. (Adanır, O. Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2020). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.). Ankara: DoğuBatı.
- Baudrillard, J. (2021). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı, ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar*. (Ü. Öktem, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Baumgarth, C., Schneider, K, G. Ceritoğlu, B. (2008). Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar Mı? Türkiye'deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 25 (2), 535-564.
- Biçer Yumak, E.M. (2018). Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Kullanımı: Y Kuşağının Algısı Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science*, (66) 451-459.
- Bilge, H.A. (2015). Luxury Consumption: Literature Review. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*. 18 (1), 35-55.
- Bilginer Erdoğan, Ş. (2021). Görsel Kültürün Küresel Kültüre Dönüşmesinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (3), 109-126.
- Bourdieu, (2021). Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi. (D. Fırat, ve G. Berkurt, Çev.). Ankara: Nika Yayınevi.
- Bruckner, P. (2006). *Masumiyetin Ayartıcılığı*. (H. Tuncer, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Büdün, E. ve Aydın, A. (2018). Kullanım ve Doyum Aracı Olarak Popüler Kültür. IX. IBANESS Congress Series. 318-324.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32 (32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 133-151.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F., Kılıç, E. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyükyavuz, O. (2022). Tüketici Davranışında Genişletilmiş Benlik ve Etkileri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 57 (4), 2754-2765.
- Çakır, M. (2013). Sosyal Medya ve Gösteri. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları-1* (ss.1-51), Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çaycı, A.E. (2021). Sosyal Medya Platformlarının Kamusal Tartışmalardaki Rolü: Filtre Balonu ve Yankı Odası, İ. Türkoğlu. (Ed.), *Asead 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. (903-911). Ankara: Astana Yayınları.
- Çelik, T. (2020). Müzelerin Tanıtım Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Troya Müzesi Örneği. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (15), 97-115.
- Çelikkan, Ş.G. (2018). İnsanın İnsan İçin Kutsallığı Sanatta Hümanizm Etkisi Ve Friedrich Schiller'in Sanat Anlayışı. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 124-130.

- Çetinkaya, M. (2000). Tüketim Çağında Estetik. *Köprü Dergisi, Güzellik Felsefesi: Estetik, Yaz 2000*, (71).
- Debord, G. (2020). *Gösteri Toplumu*. (A. Ekmekçi, ve O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, M.A. (2020). Gelir Dağılımı Eşitsizliği ve Lüks Mal İthalatı Arasında Panel Nedensellik Analizi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12,(33), 419-430.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale’de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 27-50.
- Demirkaya, İ. Ve Koyuncu, E. (2021). Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları. *Intermedia International E- journal*, 8 (15), 174-196.
- Denençli, C., Yıldız, Ö., Denençli, S. (2022). Lüks Marka Değeri Algısının Sadakat Oluşumu Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi*, 4 (9), 763-782.
- Deniz, E. ve Yaman, K. (2018). Yeni Lüks Kavramı Işığında Premium Lüks Marka Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi. *Izceas 2018 New Trends in Economics And Administrative Sciences*, (721-735). İzmir: Detay Yayıncılık.
- Dikmen, G.Ö. (2008). Lüks Marka Pazarlaması “Vertu” Örneği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (13), 51-64.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2022). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi. İstanbul: The Kitap.
- Erdoğan, İ., Keloğlu İşler, E., Durmuş, N. (2005). Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, (21), 1-43.
- Ergun, D. (2023). Sosyoloji El Kitabı. Ankara: İmge Kitapevi.
- Ertürk, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. *Art-e Sanat Dergisi*, 4 (7), 1-32.
- Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foxall, G.R. (2005). Explaining Consumer Choice. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetimi Akademisi Dergisi*, 3 (1), 252-269.
- Gezgin, S. (2018). Dijital Çağda İletişim. Konya: Eğitim.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (38), 62-82.
- Güler, M. (2018). Bir Manipülasyon Aracı Olarak Rızanın İmalatı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 75-101.
- Güngör, F. Ş. (2018). Kant’ın Estetik Eleştirisini “Yaşam Duygusu” Bağlamında Yeniden Değerlendirmek. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 70-87.

- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, E.Ö. (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal bir inceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi* (13), 65-72.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarete Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Habermas, J. (2002). *Kamusallığın Yapısal Dönüşüm*. (T. Bora ve M. Sancar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hamdioğlu, Y. (2019). Hume: Estetik Değer Bıçının İki Yönü. *Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 18 (1), 20-36.
- Haug, W. F. (2016). *Küreselleşmenin Motoru Olarak Meta Estetiği*. Dört Öge, (9), 219-230.
- Haug, W.F. (1997). *Meta Estetiğinin Eleştirisi*. (A. Gül, Çev.). İstanbul: Spartaküs Yayınları.
- Jahn, B., Kunz, W.H., Meyer, A. (2012). The Role Of Social Media For Luxury-Brands – Motives For Consumer Engagement And Opportunities For Businesses. *SSRN Electronic Journal*, 221-236.
- Kalaman, S. (2019). Yeni Medya ve Dijital Gözetim: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve ekonomi dergisi*, 26 (2), 575-594.
- Kara, Y. Ve Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 73-90.
- Kellner, D.(2010). *Medya Gösterisi*. (Z. Paşalı, Çev.). İstanbul: Açılım Kitap.
- Kırcova, İ, ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırık, A.M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları-1* (ss. 69-102), Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kirtiş, A., Karahan, K., Karahan, F. (2011). “To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most CostEfficient Marketing Strategy after the Global Recession.” *Procedia Social and Behavioral Sciences* (24): 260-268.
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal Bilimler Örneklem Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırma Dergisi*, 5(47), 480-495.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Köse, İ. Ve Öztemur, B. (2014). Kayıp Veri Ele Alma Yöntemlerinin T-Testi ve Anova Parametreleri Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 400-412.
- Lee, R. L. (2005). Bauman, Liquid Modernity And Dilemmas Of Development. *Thesis Eleven*, 83 (1), 61-77.

- Liu, H. (2007). Social Network Profiles as Taste Performances. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 252-275.
- Lodziak, C. (2003). *İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür*. (B. Kurt, Çev.). İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- Maden, D. (2014). Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz. (Yayımlanmış doktora tezi). Ege üniversitesi, İzmir.
- Mazzalova, G. (2010). *Brand Aesthetics*. UK: Palgrave Macmillan.
- Olgundeniz, S. S. ve Parsa, A. F. (2014). Reklam Dünyasında İmgenin Gücü 'Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren. *Humanities Sciences*, 9 (2), 95-106.
- Oral, S.G. (2014). Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmış doktora tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Özdemir, M. ve Durkaya, M. (2020). Y Kuşağının Lüks Algısı Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 575-594.
- Özden, A.T. (2019). Tüketici Yaşam Tarzları ile Statü Tüketimi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 37 (3), 517-546.
- Özpolat, K. Ve Haşıloğlu, M.F. (2019). “Görsel Kimlik” Ve “Marka Tasarımı” Kavramlarına İlişkin Grafik Tasarım Bölümü Öğrencilerinin Metaforik Algıları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29 (2), 191-201.
- Parsa, A.F. (2004). İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi. *Anadili Dergisi*, (33), 59-71.
- Paylan, M.A. (2017). Genişletilmiş Benlik Üzerine Bir Eleştiri: Metafora Olarak Consumer. *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 65-92.
- Perry, A. ve Wisnow, D. (2004). Markanın DNA'sı. (Yılmaz, Z. Çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ritzer, G. (2000). *Toplumun McDonalddlaştırılması*. (Ş.S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2019). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Ş.S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. A. Z. Özgür ve A. İşman (Ed.). *İletişim Çalışmaları 2015* (ss. 369-380), Sakarya: Sakarya üniversitesi.
- Sadioğlu, U. ve Altay, S. (2020), Post-Fordizm ve Kamu Yönetimine Yansımaları, *Sosyoekonomi*, 28 (45), 327-352.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi. *The Journal Of International Scientific Researches*, 3 (4), 62-74.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan ve İnsan* 4 (12), 66-86.

- Sennett, R. (2010). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (S. Durak ve A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Soba, M. Ve Özkan, S. (2020). Lüks Tüketim Algısı ile İçsel ve Dışsal Değerler Arasındaki İlişkisi: Uşak İli Örneği. *International Journal of Business and Economic Studies*, 2 (1), 33-43.
- Soysal, S. (2020). David Hume'un Beğeni Standardı I: Farklılıklar ve Standart. *Kilikya Felsefe Dergisi*, (2), 183-196 .
- Süar, A. (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları. *Academic Journal of Information Technology*, 8 (28), 21-44.
- Şahin Ç ve Tüzel S (2011) Medya Dünyasının Gerçek Dünyayı Yansıtma Düzeyinin Öğretmen Adaylarının Görüşleri Doğrultusunda Belirlenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 36 (159), 127- 140.
- Şener, S. ve Yiğit, B.N. (2021). Sosyal Medyanın Gençlerin Düşünce ve Değerlerine Etkisi. *Apjir*, 5 (3), 529-553.
- Taşkent, A. (2011). Türkiye'de Estetik Çalışmaları ve İsmail Tunalı. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, (17), 551-576.
- Tekel, A. (2016). Estetik Yargı ve Estetik Yargıyı Etkileyen Faktörler. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (16), 149-157 .
- Telli Yamamoto, G., Aydın, S., Gezmişoğlu Şen, D., (2021). Bandwagon, Veblen ve Snob Etkisinin Çevrimiçi Lüks Ürün Satın Alma ve Satma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30 (3), 111-125.
- Tıgılı, M. ve Akyazgan, M.A. (2003). Özellikli Lüks Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 21-37.
- Tokgöz, E. (2020), Lüks Üründe Mutluluk Arama Motivasyonu ve Lüks Ürün Satın Alma Niyeti: Tüketici Sosyal Uyumu ve Cinsiyetin Düzenleyici Rolü. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi*, 23 (43), 311-344.
- Tunalı, İ. (2016). *Estetik*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tunalı, İ. (2003). *Estetik*. B. Çotuksöken (Ed.), Felsefe söyleşileri I-II. (ss. 27-30) İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Tunalı, İ. (2019). *Felsefeye Giriş*. Ankara: Fol Kitap.
- Uludağ, D. ve Soyer, M. (2023). Gösterişe Yönelik Tüketim Kavramının İncelenmesi. *Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 159-172.
- Uzunsakal, E. ve Yıldız, D. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 14-28.
- Ülger, E.H. (2014). G.Simmel'de Sınıfsal Farklılığın Nesnelleştiği Bir Alan: Moda Felsefesi. *Felsefe Dünyası*. 1 (59), 183-216.
- Ülger, E.H. (2015). W.F. Haug 'da Meta Estetiğinin Kritiği. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (20), 289-314.

Vardarlier, P. Ve Zafer, C. (2019). Medya ve Toplum. *Selçuk Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2), 355-361.

Varol, E. ve Çelik Varol, M. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (1), 137-158.

Veblen, T. (2016). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (E. Günsel, Çev.). Ankara: Tutku Yayınevi.

Yalvaç, F. ve Erçandarlı, Y. (2020). Geç Kapitalizmin İdeolojik Söylemi Olarak Yeni Materyalizm: Metalaşmış Şeylerin Egemenliği. *Mülkiye Dergisi*, 44(2), 261-285.

Yazıcı, B. (2018). Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 95-112.

Yılmaz, N.K. (2021). Kitap Tanıtımı Immanuel Kant Fakültelerin Çatışması. *Tabula Rosa: Felsefe ve Teoloji*, (36), 61-63.

You, S. (2014). Marketing Strategy Of Chineses Domestic Luxury Brand. Case Campany: Kweichow Moutai.

İnternet kaynakları;

Türk Dil Kurumu (t.y.). Estetik. *İçinde güncel Türkçe sözlük*. Erişim tarihi: 30.11.2023, <https://sozluk.gov.tr>

Türk Dil Kurumu (t.y.). Lüks. *İçinde güncel Türkçe sözlük*. Erişim tarihi: 30.11.2023, <https://sozluk.gov.tr>

Wikipedi.(2021).https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/82/Demand_curve_of_Veblen_goods.png. Erişim Tarihi: 06.05.2023.

We Are Social. (2023). 2023 Dijital Raporu. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>, Erişim tarihi: 25.09.2023.

Yüksek Öğretim Bilgi Sistemi. (2023). 2022-2023 öğretim yılı yükseköğretim istatistikleri Ankara ilinde lisans, yüksek lisans ve doktora öğrenci sayıları. <https://istatistik.yok.gov.tr> Erişim Tarihi: 4.10.2023.



EKLER

EK-1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Instagram platformunda, estetik tüketim ve lüks tüketimin etkilerini üniversite öğrencileri üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Anketin amacına ulaşması için tüm sorulara cevap vermeniz ve cevapların doğru olması önem arz etmektedir. Katkılarınız için teşekkür ederim.

SORU 1. Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek ()

SORU 2. Yaşınız?

18-24 () 25-34 () 35-44 () 44 yaş üstü ()

SORU 3. Eğitim durumunuz?

Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

SORU4. Aylık ortalama geliriniz ?

1500 ₺ ve altı () 1501 ₺ - 3000₺ () 3001 ₺ -5000 ₺ () 5000 ₺ üstü()

SORU5. Instagram kullanıyor musunuz ?

Evet () Hayır ()

SORU 6. Instagram’ da ortalama günde kaç saat geçiriyorsunuz?

1 saatten az () 1-2 saat () 2-3saat () 3 saatten fazla ()

Lütfen aşağıdaki önermelere,

- | | |
|------------------------------|-------------------|
| (1) Kesinlikle Katılmıyorum, | (2) Katılmıyorum, |
| (3) Kararsızım, | (4) Katılıyorum, |
| (5) Kesinlikle Katılıyorum, | |

şeklinde yanıt veriniz

EK-1. (devam) Anket Formu

Instagram paylaşımlarımın estetik görünmesinin önemli olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İlk gördüğümde beğenmediğim bir ürünü Instagram içeriklerinde görüp beğendiğim oldu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Instagram’da gördüğüm bir ürün ambalajını beğendiğim için aldığım oldu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yeni olmayan bir ürünle paylaşım yaptığımda kendimi kötü hissedirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bir ürünün dış görünüşünü beğendiğim için paylaştığım oldu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kullanıcıların olumsuz yorumlar yapmasına rağmen bir ürünü güzel bulduğum için satın aldım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Instagram’da paylaşmak için güzel bulduğum bir ürünü aldım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Instagram’da paylaşmak için estetik olduğunu düşündüğüm bir kafeye gittim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Instagram’da estetik fikir veren paylaşımları beğenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Instagram’daki estetik paylaşımlar heyecan vericidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Instagram paylaşımlarımın lüks görünmesinin önemli olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Instagram’da lüks markaları takip ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Daha önce başka bir yerde görüp pahalı bulduğum bir ürünü, Instagram’da görüp satın aldığım oldu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Lüks bir ürün aldığımda onu hemen Instagram ‘da paylaşıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Lüks olmayan bir ürünle paylaşım yapmak bana kötü hissettirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Lüks bir ürün ile paylaşım yaptığımda daha fazla beğeni alacağımı düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Lüks hayatını paylaşan Instagram kullanıcılarını takip etmeyi eğlenceli buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Instagram’daki lüks ürün paylaşımları bana sahte ve yanıltıcı geliyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Instagram yeni lüks ürünler keşfetmemi sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Lüks markaların Instagram üzerinden müşterileri ile etkileşimde bulunduklarını düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Zaman ayırdığınız ve sorularıma yanıt verdiğiniz için teşekkür ediyorum.

EK-2. Ankara İlindeki Üniversitelerin Öğrenci Sayıları

Üniversite Adı	Tür	Okuyan Lisans			Okuyan Yüksek Lisans			Okuyan Doktora		
		E	K	T	E	K	T	E	K	T
ANKARA BİLİM ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	573	649	1222	134	37	171	0	0	0
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	8586	10995	19581	2539	2745	5284	1127	1176	2303
ANKARA MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	1579	3366	4945	6	69	75	1	24	25
ANKARA MÜZİK VE GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	321	218	539	101	64	165	37	21	58
ANKARA SOSYAL BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	1463	2131	3594	692	640	1332	191	137	328
ANKARA ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	23441	27395	50836	3601	4024	7625	3079	3298	6377
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	7501	10274	17775	1784	1828	3612	703	610	1313
ATILIM ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	4973	3950	8923	392	416	808	109	94	203
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	5437	7439	12876	704	1018	1722	248	372	620
ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	2959	2472	5431	440	391	831	33	30	63
GAZİ ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	12394	14250	26644	2999	3461	6460	1659	1965	3624
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	16236	20905	37141	3155	3754	6909	1838	2593	4431
İHSAN DOĞRAMACI BİLKENT ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	5704	5185	10889	384	402	786	187	202	389
LOKMAN HEKİM ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	779	1812	2591	45	152	197	25	45	70
ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	DEVLET	14189	9576	23765	3212	2595	5807	1833	1648	3481
OSTİM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	2926	1122	4048	233	101	334	0	0	0
TED ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	2006	2957	4963	70	166	236	0	8	8
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	2673	2442	5115	266	228	494	86	52	138
TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	1628	873	2501	137	46	183	8	4	12
UFUK ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	944	1606	2550	210	306	516	10	5	15
YÜKSEK İHTİSAS ÜNİVERSİTESİ	VAKIF	456	948	1404	1	4	5	0	0	0
TOPLAM		116768	130565	247333	21105	22447	43552	11174	12284	23458

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : DÖNÜŞ, İrem

Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2024
Lisans	Gazi Üniversitesi	2020
Lise	Fatih Anadolu Lisesi	2017

Yabancı Dil

İngilizce



