

EĞİTİM
yayınevi

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

KURAM, YÖNTEM VE YENİ YAKLAŞIMLAR 2023

MARKETING COMMUNICATION AND CONSUMER BEHAVIOUR
THEORY, METHOD AND NEW APPROACHES 2023



Editörler

Prof. Dr. Eda BALKAŞ ERDOĞAN

Doç. Dr. Nesrin TAN AKBULUT

Doç. Dr. Duygu TALİH AKKAYA

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

KURAM, YÖNTEM ve YENİ YAKLAŞIMLAR 2023

MARKETING COMMUNICATION AND CONSUMER BEHAVIOUR
THEORY, METHOD AND NEW APPROACHES 2023

Editörler:

Prof. Dr. Eda BALKAŞ ERDOŐAN

Doç. Dr. Nesrin TAN AKBULUT

Doç. Dr. Duygu TALİH AKKAYA

EĞİTİM
yayınevi

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
KURAM, YÖNTEM VE YENİ YAKLAŞIMLAR 2023**

MARKETING COMMUNICATION AND CONSUMER BEHAVIOUR THEORY, METHOD AND NEW APPROACHES 2023
Editörler: Prof. Dr. Eda BALKAŞ ERDOĞAN, Doç. Dr. Nesrin TAN AKBULUT, Doç. Dr. Duygu TALİH AKKAYA

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)
Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)
Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam
Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-6552-25-8
1. Baskı, Eylül 2023

Kütüphane Kimlik Kartı

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
KURAM, YÖNTEM VE YENİ YAKLAŞIMLAR 2023**

MARKETING COMMUNICATION AND CONSUMER BEHAVIOUR THEORY, METHOD AND NEW APPROACHES 2023
Editörler:

Prof. Dr. Eda BALKAŞ ERDOĞAN
ORCID: 0000-0001-6968-0794

Doç. Dr. Nesrin TAN AKBULUT
ORCID: 0000-0001-7882-3435

Doç. Dr. Duygu TALİH AKKAYA
ORCID: 0000-0002-7514-8347

182 s., 160x240 mm
Kaynakça var, dizin yok.
E-ISBN: 978-625-6552-25-8

NOT: Kitapta yayınlanan makalelerde ifade edilen görüşler ve fikirler editörler ve yayıncının değil yazar(lar)ın bakış açılarını yansıtır. Editörler ve yayıncı bu gibi durumlar için hiçbir sorumluluk ya da yükümlülük kabul etmemektedir. Yayınlanan içerik ile ilgili tüm sorumluluk yazar(lar)ı aittir.

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.
Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,
No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.
10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	V
PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK LÜKS TÜKETİM, GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE ZÜPPE ETKİSİ BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	1
Cudi Kaan OKMEYDAN	
TÜKETİCİLERİN WEBROOMING VE SHOWROOMING DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN KURAMSAL BİR YAKLAŞIM.....	34
Aslı Burcu TOKU	
TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE DİDEROT ETKİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YANSIMALARI	54
Selin BİTİRİM OKMEYDAN	
E-WOM'UN TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL PAZARLARDA SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ.....	96
Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN	
TÜKETİCİ Davranışını Dönüştüren Yeni Kültür Aracıları: INSTAGRAMIN ÜNLÜLERİ INFLUENCERLAR.....	110
Güliden ÖZKAN	
REKLAMIN İLETİŞİM ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLERİN TEORİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	134
Betül ÖZKAYA	
OYUN TASARIM ELEMANLARININ OYUN DIŞINDA KULLANIMI: OYUNLAŞTIRMA VE PAZARLAMA	156
Özgür KAYAPINAR	

ÖNSÖZ

İnsanoğlu yüzyıllar boyu yaşamak için tüketmek zorunda kalmıştır. Beslenme, barınma ve giyinme gibi temel ihtiyaçlarla başlayan bu yolculuk zamanla daha çok çeşitlenmiş ve daha çok üretmesine, dolayısıyla daha çok tüketmesine yol açmıştır. Yerleşik yaşama geçmesiyle birlikte ürettiklerini satması ve başkalarının ürettiklerini satın almasıyla birlikte daha çok ürün ve dolayısıyla ilk satış ve pazarlama tekniklerinin gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Geleneksel medyanın ve daha sonra dijital medyanın insan yaşamında yer almasıyla birlikte zamanla tüketim toplumuna dönüştürülen insanoğlu, artık lüks tüketimi keşfetmiştir. Artık üreten ve satışı gerçekleştiren için pazarlama yaşamsal önemdedir. Öyle önemlidir ki tüketicinin davranışlarını anlamak ve hatta yönlendirmek için sembolik ve soyut değerler sunularak toplum tüketime itilmektedir. Bu süreçte tüketici davranışları ve pazarlama iletişimindeki değişim ve dönüşüm dikkat çekmektedir.

Bu kitap, Pazarlama iletişiminin kavram, kuram ve yeni yöntemlerini, genç akademisyenlerin güncel çalışmaları ve bakış açılarıyla gözler önüne sermektedir.

Keyifli okumalar dileriz.

Editörler

PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK LÜKS TÜKETİM, GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE ZÜPPE ETKİSİ BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Cudi Kaan OKMEYDAN¹

“Bana lükslerimi verin, ihtiyaçlarım olmadan da yaşarım.”

Oscar Wilde, yazar ve şair

GİRİŞ

Lüks tüketim ve bu tüketim davranışının motivasyonu olarak kabul edilen gösterişçi tüketim, sürü etkisi ve züppe etkisi kavramları arasında farklılıklar bulunmakla birlikte söz konusu tüm bu kavramların ortak paydası statü ve prestij elde etme kaygısı olarak açıklanabilmektedir. Veblen’e (2005, s. 40) göre lüks tüketimin motivasyonu tamamen gösteriştir ve bu tüketim anlayışını gösterişçi tüketim olarak nitelemektedir. Gösterişçi tüketim sahip olunan lükslerin başkalarına gösterilmesine dayanır ve bu nedenle sahip olunan lüksler başkalarına gösterilemedikçe bu tüketimin bir faydası yoktur (Campbell, 2021, s. 51).

Leibenstein’e (1950, s. 189) göre gösterişçi tüketimin de sürü etkisi (bandwagon effect) ve züppe etkisi (snob effect) olmak üzere iki temel motivasyonu bulunmaktadır. Bu bağlamda sürü etkisi, gösteriş yapmak için özenilen ve ait olunmak istenilen sınıfın tükettiklerini tüketmek veya statü sahibi çoğu insanın tüketim alışkanlıklarını benimsemek şeklinde açıklanmaktadır. Züppe etkisi ise üst sınıfa ait bireylerin herkesten farklılaşmak ve hiç kimseye benzerlik göstermemek adına hiç kimsenin sahip olmadığı, erişilmesi son derece zor, eşsiz, benzersiz ya da son derece sınırlı sayıda üretilen ve çok pahalı olan ürün ve hizmetlere yönelmesini ifade etmektedir. Sürü etkisi, gösteriş tüketiminin doğal bir uzamı olarak da kabul edilmektedir. Bu yaklaşıma göre sürü etkisi, gösterişçi tüketimin bir sonucudur; zaten gösteriş yapmak amacıyla statü sahibi olan insanların çoğunluğunun taklit edilmesinin doğal sonucu olarak sürü etkisi ortaya çıkmaktadır (Niesiołędzka, 2018, s. 27). Bu noktadan

¹ Dr. Öğr. Gör., Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, ORCID No: 0000-0001-6669-0276

hareketle amacı eşsiz ve benzersiz olan ürün ve hizmetleri tüketen züppe tüketicilerde ise ters sürü etkisi ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde çeşitli pazarlama stratejileri ile gösteriş tüketimi teşvik edilmektedir. Sıradan ürünlere bile çeşitli statü sembolleri aracılığıyla yüklenen soyut değerler, yaşam tarzı vaatleri, ünlülerle yapılan iş birlikleri, TV programlarına ürün yerleştirme, sponsorluklar, sınırlı üretim, daha yüksek fiyatlı ve emsalsiz ürünler için çeşitli niş pazarlama faaliyetleri ve elbette yüksek fiyat politikaları ile orta gelire mensup bireyler de üst sınıfa özendirilerek lüks tüketime ikna edilmektedir. Böylece sıradan bireyler bile sıradan ürün ve hizmetlere yüksek fiyatlar ödemeye ikna edilmekte ve ortaya Veblen etkisi olarak adlandırılan olgu çıkmaktadır.

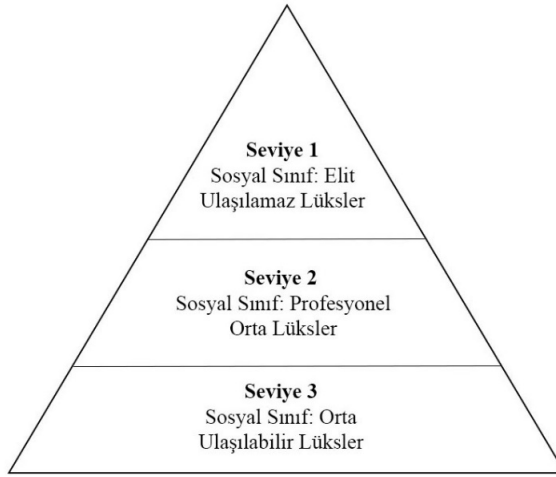
Bu çalışmada lüks kavramı, lüks tüketimin kültürel, tarihsel ve psikolojik boyutları özet bir şekilde derlenerek Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı ve züppe etkisi ilgili literatürden yola çıkılarak açıklanmıştır. Çeşitli araştırma verileri ve güncel pazarlama örnekleri üzerinden kavramların daha net bir şekilde anlaşılmasını amaçlayan bu çalışma, hızla değişen üretim-tüketim pratikleri ve gelişen iletişim teknolojilerinin lüks ve gösterişçi tüketim ile züppe etkisine nasıl yol açtığını ve bu kavramların tüketici davranışlarına yansımalarını konu etmiştir. Bu doğrultuda öncelikle lüks ve lüks tüketim kavramına yer verilmiş, lüks tüketimin tarihsel süreci ve tüketici psikolojisi üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Sonrasında Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı ile züppe etkisi tartışılarak çalışmadaki ilgili kavramlar güncel pazarlama örnekleri üzerinden açıklanmıştır. Sonuç bölümünde ise konunun genel bir değerlendirmesi sunulmuştur.

1. Lüks ve Lüks Tüketim Kavramı

Lüks kavramına yönelik literatür incelendiğinde çok sayıda tanımla karşılaşmak mümkündür. Son derece subjektif bir kavram olan lüks tanımlarında ortak bir konsensusa ulaşmak mümkün olmasa da kısıtlı erişim, yüksek fiyat, sembolik değer, prestij, statü ve farklılaşma gibi kavramların lüks tanımlarında ortak bir payda oluşturduğu görülmektedir (Ko vd., 2019). Lüks kavramına yönelik tanımlarda ortaya çıkan ortak noktalar, sınırlı arz ve insanlar tarafından algılanan yüksek değere işaret etmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004, s.485). Bu bağlamda sınırlı sayıda insanın ulaşabildiği, bu erişim kısıtı nedeniyle yüksek değer algısına sahip prestij ve statü sembolüne dönüşmüş, temelde herhangi bir ihtiyaca dayanmayan sadece sembolik değere sahip ürün ve hizmetler lüks olarak kabul edilmektedir (Han vd., 2010; Wang, vd., 2022). Oxford (2023) ve Cambridge (2023) sözlüklerine göre lüks; satın alma bedelleri yüksek ancak satın alınması gerekli olmayan her türlü ürün ve hizmet olarak tanımlanmaktadır. Yine, Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2023) benzeri bir tanım

ile lüksü “*giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat*” şeklinde açıklamaktadır.

Lüks ürünlerin temel vaadi kullanıcılarına sembolik, diğer bir ifadeyle soyut değer sunmasıdır (Wei, 2022, s. 276). Bu noktada lüks tüketimi pekiştiren itici güç olarak marka faktörü ortaya çıkmaktadır. Zaten kendi de soyut bir kavram olan markanın temel amacı, diğer ürün ve hizmetlerden ayrılmak ve ürettiği ürün veya hizmetlere soyut bir değer katmaktır. Aaker’a (1992) göre marka hem üretici firmaya, hem ürünün veya hizmetin kendisine hem de alıcılara değer katmakta ve başkalarından ayrışma olanağı sağlamaktadır. Marka, gerek sembolik gerekse finansal değeri üzerinden kendini ve tüketici kitlesini tanımlamaktadır (Bahadır vd., 2008, s. 52). Böylece başlarda sadece sınırlılık, yüksek fiyat, kalite, estetik, farklılık ve sembolik değer taşıyan lüks ürünler, lüks markalara dönüşmeye başlamıştır (Heine, 2012, s. 72). Günümüzde lüks markalar, eski dönemlerde sadece sınırlı sayıda seçkin insanın erişebildiği lüks tüketim ürünlerini fiyatını ödeyebilen herkese ulaştırma olanağı sunmakta ve sıradan insanlara ayrıcalıklı olma duygusu vadetmektedir (Herrmann ve Huber, 2000, s. 98-99). Bu süreçte lüks markalar kendi aralarında da segmente olmakta ve farklı hedef kitlelere yönelmektedir. Danielle Alleres, tüketicilerin lüks markalara ulaşabilirliğini üç basamaklı bir model üzerinden açıklamaktadır (Özkan Pir, 2018, s. 3411). Şekil 1, söz konusu modeli göstermektedir.



Şekil 1. Lüks Marka Sınıflandırması (Özkan Pir, 2018, s. 3411).

Şekil 1’de temsil edildiği gibi Alleres, lüks ürünler bağlamında sosyo-ekonomik sınıfların boyutlarını hiyerarşik bir piramit üzerinden açıklamıştır. Piramidin ilk basamağında orta sınıfın ulaşabildiği lüksler; ikinci basamakta profesyonel sınıfın erişebildiği orta lüksler ve en tepede sadece elit sınıf hariç, hiç kimsenin ulaşamayacağı, son derece pahalı ve olağan üstü prestij

sunan lüksler bulunmaktadır (Christodoulides vd., 2009, s. 397). Benzer bir şekilde Dangizer (2004, s. 22-23), lüks ürün tüketicilerini gelirlerine göre bölümlendirmiş ve zenginlik seviyesine yakın tüketiciler, zengin tüketiciler ve süper zengin tüketiciler olmak üzere üç kategori oluşturmuştur. Bu yaklaşıma göre zenginlik seviyesine yakın ve zengin tüketicilerin bir üst basamağa çıkabilmesi ve böylece lüks tüketimin sürekli olarak artması mümkündür.

Günümüzde lüks tüketim ürünleri prestijli markalar altında otomobil, yat, özel uçak, giyim, mobilya, kozmetik, gıda, sanat, konaklama ve ulaşım hizmetleri gibi son derece çeşitli alanlara yayılmaktadır (Arpizio vd., 2017). Bu durum, kapitalist sistemde her ürün ve hizmetin lüks versiyonunun sunabildiğini göstermektedir. Bununla birlikte günümüzde erişilebilir lüks stratejisi ile her sosyo-ekonomik gruba yönelik özel lüks tüketim ürünleri pazarlanmaktadır. Bu süreçte birçok lüks marka kendi alt markalarını kurmakta veya daha uygun fiyatlı özel seriler ile erişilebilir lüks sunarak farklı gelir gruplarını hedeflemektedir (Shahid vd., 2023, s. 318-320). Böylece her sosyo-ekonomik grup için özel lüks algısı ve anlayışı oluşturulmakta ve her grup için süreklilik arz eden lüks tüketimin ortaya çıkması sağlanmaktadır.

1.1. Lüks Tüketimin Psikolojik Yansımaları

Lüks tüketim üzerine yapılan birçok davranışsal psikoloji araştırmaları, gelir ve lüks tüketim arasında doğrusal bir ilişki bulunmadığına ve rasyonel olmadığına işaret etmektedir. Söz konusu araştırmalara göre lüks tüketimin gelirden bağımsız bir davranış olarak ortaya çıkabileceğine ve bu davranışın temelinde benlik saygısı ihtiyacının yattığına dikkat çekilmektedir (Page, 2023). Benzer bir şekilde Eng ve Bogaert (2010, s. 58) lüks tüketimin psikolojik boyutlarını açıklarken iki önemli noktaya işaret etmektedir. Bu bağlamda ilk nokta; kişinin özgüvenini pekiştirmek üzere belirli semboller kullanarak başkalarından ayrılmaya ve fark edilir olmaya çalışmasıdır. İkinci nokta ise kişinin kendini ödüllendirme ihtiyacını karşılamak üzere lüks tüketime yönelmesidir.

Vickers ve Renand'a (2003) göre lüks tüketimde ürünün veya hizmetin işlevsel faydaları değil psikolojik faydaları öncelenmektedir. Böylece satın alınan lüks ürün veya hizmet üzerinden kişi özgüven kazanmakta, kendini belirli bir grup veya camianın içinde hissederek aidiyet gereksinimini gidermekte, prestij kazandığını ve diğerlerinden ayrıştığını düşünmektedir. Yine aynı şekilde Dubois ve arkadaşları (2021, s. 86-87) tarafından lüks tüketim psikolojisi üzerine yapılan bir araştırma; lüks olarak kabul edilen markaları tercih eden kişilerin bu vasıta ile kendilerini daha yeterli hissettiklerini, başkaları tarafından daha çabuk kabul edildiklerine inandıklarını ve lüks tüketimle kendilerini ödüllendirdiklerini ortaya koymuştur. Buna ek olarak araştırma örneğinde yer alan kişiler, lüks ürün kullanmadıkları zaman kendi

kendilerine olumsuz geri bildirimde bulduklarını ve kendilerini rahatsız hissettiklerini belirtmişlerdir.

Belk (1988) tarafından geliştirilen “*Genişletilmiş Benlik Teorisi*” kişilerin kullandığı her ürün ve hizmetin onların benliğinin bir parçası olduğunu ileri sürmektedir. Teoriye göre asıl önemli olan unsur kişilerin tükettikleri veya sahip oldukları varlıklara yükledikleri anlam ve bununla birlikte sahip olunan varlığa yönelik başkalarının algı ve düşünceleridir (Manolica vd., 2021, s. 573). Böylece kişinin dış dünyaya ait nesnelere yönelik algısının benliğine eklenmesi ve benlik inşası söz konusu olmakta, kişi sahip olduğu varlıklarla kendini bir bütün olarak görmekte ve sahip olduklarının kendini çağrıştırdığına inanmaktadır (Kleine vd., 1995, s. 228-229). Bu bağlamda lüks tüketim ve benlik arasında ilişki kurabilmek mümkündür. Çünkü bu noktada kişinin objelere ve sahip olduğu varlıklara yüklediği anlamın yanı sıra başkalarının yüklediği anlamların da etkisi söz konusudur. Bu durum, tüketicilerin objelere veya sahip oldukları varlıklara tek başlarına anlam yüklediklerini de göstermektedir (Manolica vd., 2019, s. 114). Böylece aynı obje, ürün ve markalara yüklenen ortak anlamlar farklı sosyal sınıfları ifade etmeye başlamakta ve aidiyet ihtiyacı doğurmaktadır (Ruane ve Wallace, 2015, s. 335-336).

Algılanan tüketici değeri üzerine yapılan birçok araştırma tüketim ürünlerini finansal, fonksiyonel ve psikolojik değerleri üzerinden kategorize etmiş ve lüks tüketim ürünlerinde gösterişçilik, hazcılık, eşsizlik, kendini ödüllendirme ve aidiyet gibi psikolojik ihtiyaçların öne çıktığına işaret etmiştir (Vigneron ve Johnson, 2004, s. 487-488 ; Hirschman ve Holbrook, 1982., s. 99-100). İnsanların lüks tüketime yönelik ilgileri incelendiğinde başkaları tarafından değer görmek, bir sosyal ağa dahil olmak ve prestij elde etmek gibi psikolojik ihtiyaçların ortaya çıkması satın alınan ürünün tamamen sembolik değerine odaklanıldığı göstermektedir (Wiedmann, 2007, s. 8).

Çalışmanın bu bölümünde özetlendiği üzere gereksinimlerin son derece uzağında kalan, genellikle yüksek fiyat politikalarıyla kendini lüks segmentte konumlandırmaya çalışan ürün veya hizmet üreten markalara yönelik tüketici talepleri fonksiyonel ihtiyaçtan ziyade psikolojik ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir. Bu tip ihtiyaçlar ise ürün veya hizmetlerin fonksiyonel değerinden ziyade sembolik değerleri ile giderilmektedir.

1.2. Lüks Tüketimin Kültürel ve Tarihsel Boyutları

İnsanlar tarih boyunca yaşamlarını sürdürmek için temel gereksinimlerini karşılayacak gıda ve materyalleri tüketmek durumunda kalmıştır. Söz konusu tüketim ilk başlarda gıda, barınma, giysi gibi temel ihtiyaçları karşılamak üzere ortaya çıkmış, ancak temel ihtiyaçlar karşılandıkça daha soyut ve subjektif ihtiyaçlara yönelmiştir. Bu süreç tüketicilik kavramının yanında müşteri kavramının da ortaya çıkarak pekişmesini sağlamıştır. Böylece kendi

ürettiğini veya doğadan topladığını tüketen tüketici insanlar ihtiyaçlarının artmasıyla birlikte başkalarının ürettiklerini satın alarak müşteriye dönüşmeye başlamışlardır (Data, 2016, s. 109-110). Temel ihtiyaçlarını rahatlıkla karşılayabilen kişi ve gruplar ise aslında ihtiyaç duymadıkları, sadece sembolik değere sahip prestij nesnelere olarak adlandırılan lüks ürünlere yönelmeye başlamışlardır.

Lüks algısı ve lüks tüketim kavramı kültürel ve tarihsel boyutlarıyla ele alındığında toplumsal ve zamansal farklılıkların olgu üzerinde ne kadar etkili olduğu görülmektedir. Lüks olgusu, kültürden kültüre ve tarihsel periyodlara göre farklı algılanmış ve değişiklik göstermiş bir kavramdır. Antik çağda genellikle mücevher ve silahlar gücü sembolize eden lüks objeler olarak algılanmış; Mısır’da ise parfüm, zenginliği ve soyluluğu sembolize eden lüks bir ürün olarak kabul edilmiştir (Turunen, 2018, s. 15). Antik Çin’de pudra ve benzeri kozmetik ürünleri oldukça zor elde edildiğinden sadece elitlerin erişebildiği son derece lüks ürünler arasında yer almıştır (Han vd., 2021, s. 1044-1045). Orta Çağ Hindistan’ında kumaş boyamanın son derece zor olması nedeniyle renkli giysi ve kumaşlar zenginlik ve statü sembolü olan lüks ürünler olarak kabul edilirdi (Granoff, 2004, s. 153-154).

Yine aynı şekilde bütün dünyada boya teknolojileri yetersiz olduğu için mor ve altın rengi üretimi son derece sınırlı ve maliyetli olduğundan lüks olarak kabul edilen bu renkler bazı Helenistik krallar, Büyük İskender ve Kleopatra gibi kraliyet soyluları tarafından çok önemsenmekte, kraliyet renkleri olarak kabul edilmekte, kraliyete ait flama, bayrak ve mobilyalarda kullanılmaktaydı (Caneva, 2019, s. 206). Orta Çağ Avrupa’sında ise Uzakdoğu ile Batı arasındaki ticari yolların ve ulaşım araçlarının yetersizliği nedeniyle son derece sınırlı ve pahalı olan baharat, tuz ve ipek kumaşlar, sadece zengin ve soyluların erişebildiği lüks ürünler arasında bulunmaktaydı (Cartwright, 2021).

Tarih boyunca lüks tüketim ürünleri bir cazibe objesi olmakla birlikte her kültür lükse olumlu anlamlar yüklememiştir. Antik Yunanistan’da lüks, insanları ayartan bir günah ve yozlaşma sembolü olarak kabul edilmiş, lüks tüketen insanlar ise karakteri zayıf günahkârlar olarak nitelendirilmiştir (Franchetti, 2013, s. 37). Platon’a göre insanın temel ihtiyaçlarından çok daha fazlasını isteyerek lüks peşinde koşması haz düşkünlüğüne işaret etmekteydi ve bu durum, toplum üzerinde olumsuz etkilere neden olabilecek bir tehlikeydi (Berry, 1994, s. 45). Lükse yönelik benzeri bir olumsuz algı Romalılar için de geçerliydi. Romalıların kullandığı “luxuria” sözcüğü holiganlık, fazlalık, savurganlık gibi anlamlar içermekteydi ve lüks arzusu açgözlülük ve küstahlık olarak görülmekteydi (McNeil ve Riello, 2016, s. 17).

Lüks tüketim kavramının toplumlarda belirginleşmesi ve yaygınlaşmasında ise Sanayi Devrimi önemli rol oynamıştır. 18. yüzyılda Sanayi Devriminin

etkileriyle birlikte üretim olanaklarının artması, önceleri lüks olarak kabul edilen ürünlerin kolaylıkla üretilebilip dağıtılabilmesi, lüksü daha erişilebilir kılmış ve başlarda sadece bir grup elitin ulaşabildiği lüks ürünler orta sınıfa da pazarlanmaya başlanmıştır (Trentmann, 2017, s. 180-184). Bu noktada en önemli unsur Sanayi Devrimiyle birlikte kitlesel üretimin ortaya çıkması ve böylece ücretini ödemek suretiyle her ürün ve hizmete sahip olabilmenin önünün açılmasıdır (Fine ve Leopold, 1990, s. 159-160). 1800'lü yılların ikinci yarısından itibaren özellikle Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde lüks tüketim ürünlerinin yaygınlaşmasının yanı sıra lüks tren seyahatleri, lüks gemi seyahatleri, lüks oteller ve restoranlar gibi lüks hizmet sektörü kavramı da ortaya çıkmaya başlamıştır (McNeil ve Riello, 2016, s. 13-15).

Lüks tüketimin küresel çapta kabul görmesi ve yaygınlaşmasındaki bir diğer önemli unsur ise kuşkusuz küreselleşmedir. Üretim, ulaşım ve iletişim teknolojileri bağlamında ortaya çıkan gelişmeler küreselleşme kavramının doğmasına neden olmuştur. 1980'li yıllarda net bir şekilde hissedilmeye ve tartışılmaya başlanan küreselleşmenin temelleri çok daha eskiye dayanmakta ve gelişim sürecine göre üç aşamada sıralanmaktadır:

- *Birinci Küreselleşme Dalgası:* 1870-1914 yıllarında telgrafın icadı, gelişen denizcilik ve tren yolları ile Batı'nın denizaşırı ülkelere ticari, siyasi ve askeri olarak ulaşabilmesi (Kıvılcım, 2013, s. 121).
- *İkinci Küreselleşme Dalgası:* 1940'lı yılların ikinci yarısında IMF, Dünya Bankası, Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı gibi kuruluşların ortaya çıkması, sabit kur sisteminin terk edilmesi ve gelişmiş ülkelere sermaye hareketi olanakları sağlanması (a.g.e., 2013, s. 222).
- *Üçüncü Küreselleşme Dalgası:* Üçüncü sanayi devrimi olarak da adlandırılan, uydu ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler (Bayar, 2008, s. 29).

Bütün bu gelişmeler ışığında küreselleşme, mal ve hizmet pazarlamasının uluslararası ölçekte artmasına neden olan (Harris, 1993, s. 1) veya Giddens'a (1991) göre işletmelerin dünya ekonomisi üzerinde egemenlik kurduğu bir sistem olarak tanımlanabilmektedir.

Küreselleşme olgusunun bir getirisi olarak mal ve hizmetlerin hatta kültürün hiçbir engele takılmadan dünya üzerinde serbestçe dolaşabilmesi lüks tüketime de küresel bir boyut kazandırmıştır. Böylece Batılı lüks moda markaları dünya çapında pazara sahip olma fırsatı bulmuştur (Armitage ve Roberts, 2021, s. 232). Asya-Pasifik ve Latin Amerika gibi birbirinden çok farklı kültürlere sahip olan ülkeler ise medya ve seyahat olanaklarıyla Batının kültürünü, lüks algısını ve lüks moda markalarını benimsemişlerdir (Das ve Jebarajakirthy, 2020, s. 1-2). Böylece önceleri sadece Batılı müşterilerin erişebildiği lüks markalar

hiçbir ticari ve kültürel engele takılmadan bütün dünyaya pazarlanma ve dünya çapında pazar edinme fırsatı bulmuştur.

2. Veblen ve Gösterişçi Tüketim

Norveç asıllı Amerikalı iktisatçı ve sosyolog Thorstein Veblen, 1857 yılında Wisconsin’de dünyaya gelmiştir (Dimand, 1998, s. 451). 1874 yılında Minnesota’da Carleton College’a başlayan Veblen burada dönemin en büyük iktisatçılarından kabul edilen John Bates Clark tarafından ekonomi ve felsefe eğitimi almıştır (Tilman, 2007, s. 2-4). Yaşadığı dönem gereği Amerika’nın tarımdan endüstri toplumuna geçişine ve bu süreçte ortaya çıkan köklü ekonomik ve kültürel değişimlere tanıklık eden Veblen, akademik kariyerinin başından itibaren büyük şirketlerin güçlerini sorgulamıştır (Hall ve Hess, 2015, s. 54).

Akademik kariyerinin başlarında Chicago Üniversitesi’nde görev yapan Veblen, akademik kariyeri boyunca şirketlerin gücünü, bilgi üretimi ve bilimsel çalışmalar üzerindeki etkilerini sık sık eleştirmiş, bu noktadan hareketle ilerleyen yıllarda ana manifestosu olan “Amerika’da Yüksek Öğrenim: Üniversitelerin İş İnsanları Tarafından Yönetilmesi ile İlgili Bir Anı” (The Higher Learning in America: A Memorandum on the Conduct of Universities by Business Men) isimli çalışmasını 1918 yılında yayımlanmıştır (Veblen, 1918). Bu bağlamda Veblen’e (1918, s. 75) göre yüksek öğretim, büyük şirketlerin iş gücü ve üretim ihtiyaçlarını karşılamak üzere personel yetiştiren kurumlara dönüştürülmekte ancak bu süreçte toplumsal faydaya yönelik araştırmalar ve bilgi üretimi göz ardı edilmektedir.

İş ahlakındaki çöküşe, yozlaşan siyasi elitlere ve daha önce görülmemiş bir gelir adaletsizliğine tanıklık eden Veblen, Marksizm’i savunmamakla birlikte sosyal adalete, eşitçiliğe ve hümanizme dayanan bir sosyal sistemin gerekliliğine inanmış ve varlık sahiplerinin konum ve tutumlarına yönelik eleştirel yaklaşımlar geliştirmiştir (Mitchell, 2001). Ancak Veblen’in en önemli eserlerinin başında 1899 yılında yayımladığı “Aylak Sınıfın Teorisi” (The Theory of the Leisure Class) isimli ilk kitabı gelmektedir (Britannica, 2023).

Veblen, “Aylak Sınıfın Teorisi” isimli çalışmasıyla gösteriş tüketimini ele alarak bu kavram üzerinden eleştirel bir yaklaşım geliştirmiştir. Veblen’in teorisine göre üst gelir seviyesine sahip elit sınıf, aslında çalışmamakta ve herhangi bir değer üretmemektedir. Çalışmayan bu aylak sınıf zenginliklerini göstermek için gösteriş tüketimi yapmak ve sahip oldukları lüksü başkalarına göstererek saygınlık etme çabası içine girmektedir (Campbell, 2021, s. 51). Veblen’e (2005, s. 39-40) göre son derece ilkel ve feodal kültür göstergesi olan gösterişçi tüketim, sahip olunan varlıkların başkalarına gösterilebilmesi için serbest zaman etkinliklerine ihtiyaç duymaktadır. Bu serbest zaman

etkinliklerinde aylak sınıfı sahip olduğu lüksleri başkalarına göstererek beğeni ve prestij edindiklerini düşünmektedir.

Veblen'e göre gösteriş ürünleri herkesin görebileceği ve özenebileceği ürünlerdir ve bu nedenle gösteriş tüketiminin en kötü yanı, bu tüketim pratiklerinin daha alt gelir gruplarına özendirici bir şekilde sunulması ve onları da gösteriş tüketimine yönelmesidir (Bruan ve Wicklund, 1989). Böylece alt gelir grupları da aylak sınıfa özenmekte, paraları olmadığı halde sadece onlar gibi görünebilmek için yüksek fiyatlı ürünleri satın almak için çabalamaktadır (Almeida, 2016, s. 348). Bu bağlamda gösteriş tüketimi üst sınıfa benzemek ve bu sınıfa ait olabilmek amacıyla bazı sembolik anlamlar taşıyan mal ve hizmetlerin satın alınmasını ve bu vasıtayla gösteriş yapılmasını ifade etmektedir (Ünal, 2014, s. 41). Çünkü gösteriş tüketimi bireyin kendisi için değil, başkası için sosyal kaygılarla yaptığı bir tüketimdir. Gösteriş tüketiminde bir ürün sınıfsal bir durumu göstermek veya sosyal bir mesaj vermek amacıyla alınmaktadır. Bu bağlamda bireyin egosunu yükseltmek adına yaptığı tüm alışveriş süreci, gösteriş tüketimine girmektedir (Öğüç, 2023).

Gösteriş tüketimi Scheetz ve arkadaşlarına (2004) göre bir topluluk içinde dudağa sürülen rujdan, kullanılan arabaya varasıya geniş bir alanda ortaya çıkabilmektedir. Burada en önemli olan unsur, satın alınan her ürünün ihtiyaca göre değil; öncelikle gösteriş kaygısıyla satın alınmasıdır. Gösteriş tüketiminde pahalı olan ürün veya hizmet daha kaliteli olduğuna ve statü sağlayacağına inanılarak tercih edilmektedir. Bu duruma güncel literatürde "Veblen etkisi" adı da verilmektedir (Monash Business School, 2023).

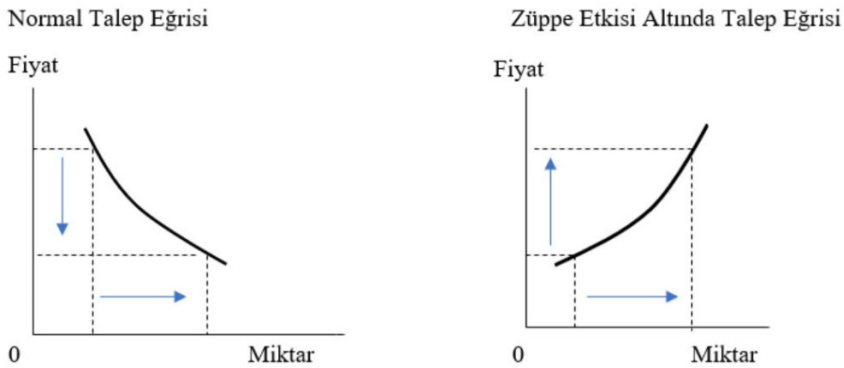
Veblen etkisi, ürün ve hizmetlerin fiyatlarıyla taleplerinin doğru oranda arttığı durumlarda görülmektedir. Veblen etkisinde sıradan bireyler yeterli gelire sahip olmamalarına rağmen, lüks ürünün kaliteli olduğuna inandıkları ve o ürün vasıtasıyla ilgi çekebileceklerini düşündükleri için fiziksel ihtiyaçlarından ziyade, sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak olan lüks ürünlere yönelmektedir (Memushi, 2012, s. 250). Böylece aynı ihtiyacı karşılayabilecek ürünler arasından uygun fiyatlı olanlar değil, pahalı olanlar tercih edilmekte ve anormal pazar davranışları ortaya çıkmaktadır.

Gösteriş tüketimi, usta pazarlama uzmanlarının elinde son derece güçlü bir silaha dönüşebilmektedir. Sosyal bir varlık olan insanın psikolojik ihtiyaçlarını çok iyi anlayıp analiz edebilen pazarlama uzmanları, piyasaya sürülen tişört, çanta, saat, gözlük, kalem, kravat, ayakkabı, hatta terlik gibi özünde finansal değeri olmayan sıradan ürünlere bile sembolik bir değer atfedebilmektedir. Bu noktada pazarlama uzmanlarının temel amacı, sıradan insanları aynı ürün ve hizmetlere daha fazla para ödemeye ikna ederek Veblen etkisi yaratmaktır (Bagwell ve Bernheim, 1996, s. 349).

Kapner and Passariello'ya (2014) göre bu ikna sürecinde Veblen etkisi yaratmak üzere başvurulan yöntemlerin başında kalite ve statü algısı oluşturmak üzere yüksek fiyat politikaları uygulamak gelmektedir. Diğer yöntemler ise lüks algısı yaratan hatta abartılı ambalaj tasarımları, beş yıldızlı otel lüksünü andıran mağaza tasarımları ve kokuları gibi çoğunlukla beş duyuya dayanan uygulamalar olarak sıralanabilmektedir. Literatürde gösterişçi tüketim ile züppe etkisi farklı uygulamalara işaret ettiğinden aşağıdaki başlıkta züppe etkisi açıklanmaktadır.

3. Pazarlamada Züppe (Snob) Etkisi

John Maynard Keynes tarafından gösteriş tüketiminden yola çıkarak ortaya atılan züppe etkisi kavramı; özel dikim giysiler, sınırlı üretim lüks otomobiller gibi sadece sınırlı sayıda kişilerin sahip olabileceği benzersiz malları elde etme isteğini ifade etmektedir (Singh, 2014). Züppe etkisi, yüksek gelire sahip olan kişilerle düşük gelire sahip kişilerin taleplerinin ters yönde ortaya çıktığına işaret eden bir yaklaşımdır. Bu bağlamda yüksek gelire sahip kişiler, bir malın fiyatı yükselirken o mala talepte bulunabilirken bu durum, düşük gelire sahip kişiler için tam tersidir (Uzgören ve Güney, s. 632). Bu duruma Mahfi Eğilmez şu örneği vermektedir (2019):“Örneğin X marka saat fiyatı yüksek olduğu için normal saatlere göre daha düşük talebe sahiptir (talep yasası). Buna karşılık fiyatı düştükçe talebi artmaz. Çünkü fiyatı hâlâ diğer saatlere göre çok yüksektir ve belirli gelirin altında geliri olanlar, fiyatı düşmüş olsa bile bu saati pahalı bulur ve alamazlar. Buna karşılık saatin fiyatı yükseldikçe bu saati talep edenlerin sayısında artış olur. Çünkü bu saati alanlar, artık saatin daha az kişide olacağını ve kendilerine önemli bir statü sağlayacağını düşünerek hareket ederler.”



Şekil 2. Züppe ve Normal Talep Eğrisi (Eğilmez, 2019).

Şekil 2’de görüldüğü üzere normal şartlarda fiyat düşüşü ile artan talep züppe etkisinde fiyat artışı ile artmaktadır. Fiyatı düşen veya düşük olan bir ürünün herkes tarafından kullanılabilmesi düşüncesi, züppe etkisine sahip kişiler için rahatsızlık vericidir. Herkesle aynı görünme kaygısı, züppe etkisi altındaki yüksek gelirli kişileri huzursuz etmektedir. Dolayısıyla bu kişiler, diğerlerinden daha eşsiz görünme isteği nedeniyle yüksek fiyatlı ve sınırlı sayıda insanın ulaşabileceği ürünlere yönelmektedir.

Özünde lüks tüketim eğilimini barındıran züppe etkisi, gösteriş tüketimiyle benzer gibi görünse de iki kavram arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklardan ilki, gösteriş tüketiminde bir sosyal sınıf ya da gruba ait olma isteği bulunmaktadır. Bu süreçte kişi kullandığı lüks ürünün sadece kendinde olması gerektiği kaygısını taşımaz. Hatta bu noktada ortaya “sürü etkisi” (bandwagon effect) çıkabilmektedir.

Sürü etkisi, çoğunluğun tüketim alışkanlığının ve tarzının benimsenmesini ifade etmektedir. Sürü etkisi aynı sosyal sınıfa ait veya aitmiş gibi görünmek isteyen veya bir sosyal sınıfa ait olmaya çalışan insanların ortak tüketim tercihleriyle talep gören ürünlerin tüketimini ifade etmektedir. Oysa züppe etkisinde amaç tek olmak, kimsede olmayı kullanmak, tamamen farklı olmak gibi kaygılara dayandığı için talebi düşük olan ürünlere yönelim görülmektedir (Leibenstein, 1950, s. 189). Bu durumda ise ortaya “ters sürü etkisi” (reverse bandwagon effect) çıkmaktadır. Ters sürü etkisinde kitlelerden ayrılmak ve farklı bir imaja sahip olmak söz konusudur (Shukla ve Rosendo-Rios, 2021). Bu bağlamda züppe etkisindeki müşteriler, lüks bile olsa popüler ürün ve markaları satın almaktan başkalarıyla benzeşme kaygısından dolayı kaçınmaktadır.

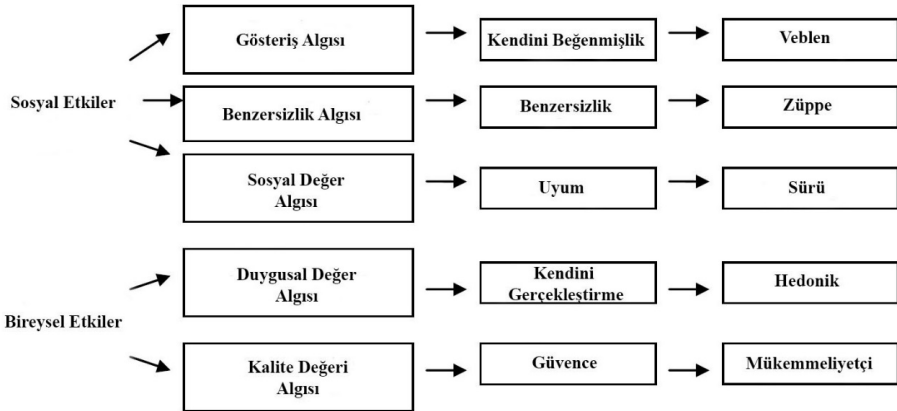
3.1. Lüks Tüketime Yönelik Tüketici Davranışları ve Güncel Pazarlama Uygulamaları

Lüks tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmalar lüks tüketim eğilimi ve gelir seviyesi arasında her zaman doğru orantılı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Hatta gelir seviyesi azaldıkça lüks tüketime yönelik ilginin artabileceğine dikkat çekilmektedir (Bhar vd., 2022, s. 156; Carlin vd., 2013, s. 3-4). Portekiz’de yapılan bir araştırma, üst ve üst orta gelire sahip yüksek eğitimli tüketicilerin lüks ürünlere para harcama konusunda isteksiz olduklarını ancak lüks markaların sahtelerini satın almayı tercih ettiklerini belirtmektedir (Valera vd., 2021, s. 45). Gelir ve eğitim seviyesi ile lüks tüketim eğilimi üzerine Çin’de yapılan bir araştırma ise düşük gelir ve eğitim seviyesine sahip aile fertlerinin lüks tüketime yöneldiklerini, böylece eğitim ve gelir seviyelerindeki eksikliği telafi etmeye çalıştıklarını ortaya koymaktadır (Mo, 2021, s. 1052). Amerika Birleşik Devletleri’nde kredi kartı borçlarının büyük kısmının lüks tüketimden kaynaklanması (Segal, 2019) ve Asya’da lüks tüketimin hane halkı

gelirinin üzerine çıkması (Shan 2023) söz konusu araştırma verilerini finansal bağlamda doğrular niteliktedir.

Sözü geçen araştırmalarda da görüldüğü üzere lüks tüketim birçok faktöre bağlıdır. İlk bakışta yüksek gelire sahip olan kişilerin lüks tüketimde daha fazla esnekliğe sahip oldukları düşünülse de bu süreçte; kişilerin tercihleri, yaşam tarzı, değerleri, eğitim düzeyi, öncelikleri ve psikolojik ihtiyaçları gibi birçok faktör söz konusudur. Bu bağlamda lüks tüketimi sadece yüksek gelire sahip insanlara yönelik bir tüketim davranışı olarak düşünmek mümkün olmamaktadır. Lüks tüketimi bazı insanlar sadece başkalarına gösteriş yapmak, kendilerine değer katmak veya kendini ödüllendirmek için yapabilmektedir. Buna karşın bazı insanlar koleksiyon sahipliği, yüksek kalite arayışı, bir eksikliği kapatma ya da telafi etme isteği veya diğer kişisel zevklerinin tatmini için lüks tüketime yönelebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında lüks tüketimin sosyal veya duygusal değerleri karşılamak üzere ortaya çıkan bir tüketici davranışı olduğu söylenebilmektedir. Bu noktadan hareketle literatürde; Veblen etkisi, züppe etkisi, sürü etkisi, hedonik etki ve mükemmeliyetçi etki gibi tüketicileri lüks tüketim ürünlerini satın almaya motive eden bazı olgulardan söz edilmektedir.

Vigneron ve Johnson'a (1999) göre lüks tüketiminde Veblen, züppe ve sürü etkisi sosyal etkilere yöneliktir. Bu etkiler; gösteriş, benzersiz olma ve sosyal değer algısı nedeniyle ortaya çıkan lüks tüketime işaret etmektedir. Hedonik ve mükemmeliyetçi etki ise bireysel etkileri ifade etmektedir. Bu etkilerde bireylerin kendi duygusal değer algıları ve kalite değeri algıları söz konusudur. Bu bağlamda ilk üç etki gösteriş kaygısı ile gerçekleşirken son iki etki ise bireyin kendi duygusal tatminlerini karşılamak üzere ortaya çıkmaktadır. Şekil 3'te tüketicileri lüks tüketime motive eden sosyal ve bireysel etkiler detaylı bir biçimde açıklanmaktadır.



Şekil 3. Lüks Tüketimde Sosyal ve Bireysel Etkiler (Vigneron ve Johnson,1999).

Şekil 3'te görüldüğü üzere Vigneron ve Johnson'a (1999) göre Veblen, züppe, sürü, hedonik ve mükemmeliyetçi olmak üzere lüks tüketim etkileri aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

Veblen Etkisi: İnsanların kendi ihtiyaçlarını karşılamak için değil; dikkat çekmek, kendini göstermek veya bir sosyal gruba aitmiş gibi görünmek adına yaptıkları lüks tüketimdir. Bu etkide, sıradan bireylerin sıradan ürünlere bile sadece statü ve prestij edinme kaygısıyla yüksek fiyat ödemeye razı olmaları söz konusudur.

Züppe Etkisi: Yüksek gelir seviyesine sahip kişilerin çok az insanın erişebileceği sınırlı sayıda ve çok yüksek fiyatlı ürünleri tercih ederek benzersiz olma çabalarını ifade etmektedir. Bu kişiler lüks bile olsa popüler markalardan uzak durarak sınırlı sayıda üretim yapan ve son derece pahalı özel markaları tercih etmektedir.

Sürü (Bandwagon) Etkisi: Bu etkide kişi, sosyal çevresi veya ait olmak istediği çevrenin tüketim pratiklerini benimsemektedir. Yüksek fiyat, bir statü sembolüdür ve bu yüksek fiyatlı ürünler başkalarına uyum sağlamak veya başkalarıyla uyumlu görünmek için satın alınmaktadır.

Hedonik Etki: Bu müşteriler için de fiyat önemli bir prestij göstergesidir. Ancak bu kişiler, yüksek fiyatlı ürünleri başkalarına gösteriş yapmak amacıyla değil; kendi keyif ve haz duygularını tatmin etmek için satın almaktadır.

Mükemmeliyetçi Etki: Fiyat yükseldikçe kalitenin arttığı inancıdır. Bu etkide ucuz veya uygun fiyatlı ürünlere yönelik bir tüketici ön yargısı söz konusudur. Bu müşteriler hem sosyal statülerine hem de kaliteye önem verdikleri için pahalı lüks ürünlere yönelmektedir.

Günümüzde lüks tüketime yönelik tüketici davranışlarını açığa çıkarmak için gösteriş tüketimi sıkça teşvik edilen bir yöntemdir. Tüketicilerde oluşturulmak istenilen Veblen, züppe ve sürü etkisi çeşitli pazarlama ve reklam çekicilikleri kullanılarak sağlanmaya çalışılmaktadır. Marka sadakati üzerine yapılan birçok araştırma, sosyal sınıf kaygılarının marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (He vd., 2012, s. 648). Tüketici tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden birinin yaşam tarzı olduğu ve günümüz lüks markalarının yaşam tarzı vadettiğini göz önüne aldığımızda (Furaiji vd., 2012, s. 77-78) son derece soyut pazarlama stratejilerinin ve yöntemlerinin söz konusu olduğu söylenebilmektedir.

Lüks tüketim pazarlamasında hedef kitle motivasyonunun gösteriş olduğu göz önüne alındığında ilk olarak yüksek fiyatlandırma stratejisi ile karşılaşmaktadır (Wells, 2023). Yüksek fiyatlandırma, lüks tüketim eğilimi olan müşteriler için önemli bir statü göstergesidir. Bu nedenle lüks bir markanın fiyat politikalarında çok dikkatli olması gerekmektedir. Lüks tüketim eğilimi

olan müşteriler nezdinde düşük fiyatlandırma stratejisinin, algılanan marka değerini aşağı çektiği görülmektedir (Barbieri, 2021). Bu nedenle satış arttırmak adına uygulanabilecek indirimler veya pazar genişletmek adına daha uygun fiyatlı lüks ürünlerin piyasaya sürülmesi bir lüks markanın sonunu getirebilmektedir (Langer, 2020).

Braverman'a (2017) göre lüks markalar açısından deneyim, günümüzde önemli bir pazarlama aracıdır. Özellikle lüks bir giyim mağazasının müşterilerine konforlu deneme odaları sunması, kıyafet denerken ikramlarda bulunması ve tasarım danışmanlarının her müşteriyle özel olarak ilgilenmesi, algılanan lüksü arttırmakta ve müşterilerin bu deneyimi sosyal medya üzerinden paylaşması, onlara gösteriş yapma fırsatı sunmaktadır. Hangi alanda faaliyet gösterirse gösterebilir Hermès, Apple, Moët & Chandon gibi lüks olarak konumlanmaya çalışan markaların, deneyime ve deneyim mağazalarına son derece önem verdikleri görülmekte; böylece müşteri nezdinde marka değeri artırılmakta ve marka sadakati oluşturulmaktadır (Podder ve Paul, 2020, s. 36).

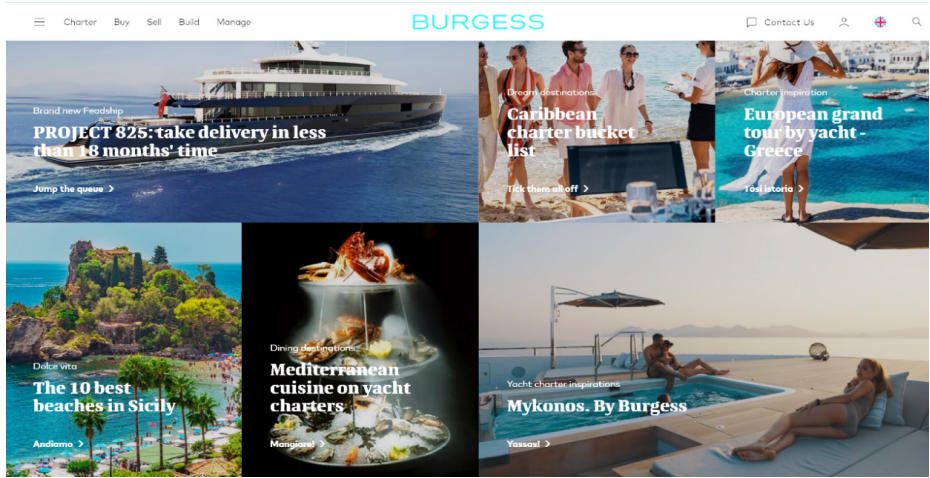
Lüks tüketimde bir diğer önemli pazarlama stratejisi ise tüketicilere iletilen statü, prestij ve gösterişe yönelik vaatlerdir. Lüks tüketim ürünlerinin pazarlama mesajları kalite ve yüksek gelir grubunu yansıtan kişilerin yaşam tarzlarını vadetmektedir (Ghuwalewala, 2014). Bu nedenle lüks marka reklamlarında sıklıkla prestij, statü gibi reklam çekiciliklerinden faydalanılarak söz konusu değerleri sembolize eden reklam görsellerinden yararlanılmaktadır. Görsel 1'de Avrupa çapında lüks tekne satış ve kiralama hizmeti veren Burgess firmasının yaşam tarzı vaadini net bir şekilde yansıtan çevrim içi reklam görseli yer almaktadır.



Görsel 1. Burgess Reklam Görseli (https://www.burgessyachts.com/en/charter-ayacht?gclid=CjwKCAjwh8mlBhB_EiwAsztdBON0PIORnvROytmvupZlik3SqCbQzWin77b28scgKNMy-V6jtAZ_YxoCYnsQAvD_BwE)

Görsel 1’de lüksü, statüyü ve yüksek hayat standardını sembolize eden smokin ve gece elbisesi (Medvedev, 2023) giyen iki mutlu çift yer almaktadır. Söz konusu görsel semboller ise markanın imajını ve karakterini yansıtırken aynı zamanda müşteri kitlesine yönelik ipucu vermektedir.

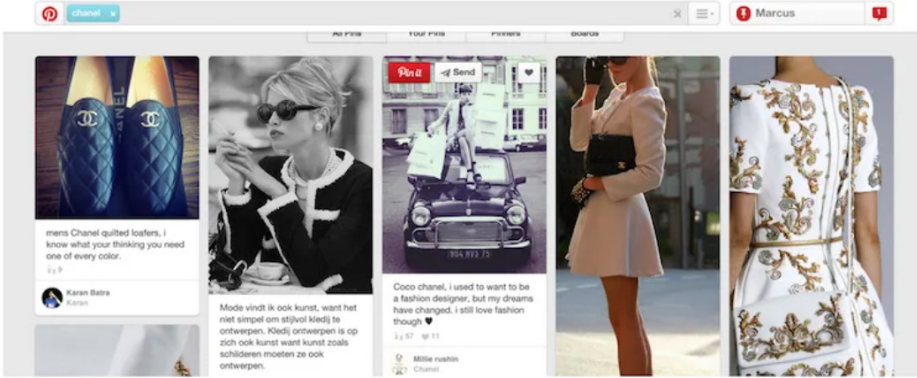
Bununla beraber web tasarımı ve sosyal medyadaki içerik yönetimi de lüks markaların pazarlama süreçlerine katkı sağlamaktadır. Taylor ve Hamzah’a (2022) göre web teknolojileri üzerinden yürütülen lüks pazarlamasında ilk olarak lüks algısını ve markanın vadini yansıtabilen kaliteli bir web tasarımı gerekmektedir. Bu bağlamda web sitesi markanın imajını yansıtabilmeli, ürün ve hizmetleri doğru bir şekilde görselleştirip anlatabilmeli, randevu alma, satış ve destek hizmetleri vermek gibi genel olarak iyi bir deneyim sunabilmelidir. Günümüzde markanın dijital kimlik kartı olarak kabul edilen web siteleri kullanılan görsel öğeler, renk paletleri, yazı karakterleri ve kullanılan dil ile lüks markaların kalite, prestij ve zarafetini yansıtabilmelidir. Böylece iyi bir web sitesi hem tasarım hem kullanılan görsel öğeler ve dil ile hem de genel olarak sunduğu ziyaretçi deneyimiyle markayı anlatıp temsil edebilmelidir. Görsel 2’de dünya çapında lüks tekne satış ve kiralama hizmeti veren Yunan menşeli Burgess firmasının lüks algısına yönelik beklentileri karşılayan ve aynı zamanda yaşam tarzı vadini aktaran web sitesi görseli yer almaktadır.



Görsel 2. Burgess Web Sitesi Görseli (<https://www.burgessyachts.com/en/enquiry>)

Görsel 2’de görüldüğü üzere Burgess’in web sitesi, markanın vadettiği lüks deneyimini ve yaşam tarzını yansıtmakla birlikte sunduğu hizmetleri de ziyaretçilerine aktarmaktadır. Son derece lüks tekneler, iyi eğitilmiş mürettebat, eşsiz güzellikteki rotalar ve sunulan Akdeniz mutfağı siteye girer girmez ziyaretçilerini karşılamaktadır.

Taylor ve Hamzah (2022), markaların sadece kendi web siteleri ve sosyal medya hesapları dışındaki görselleri de kontrol etmesinin önemine değinmekte ve bu noktada Chanel'i örnek göstermektedir. Chanel, resmî Pinterest hesabına sahip olmamasına rağmen platformda yer alan ürün görsellerinin neredeyse tamamı markaya ait profesyonel çekilmiş fotoğraflardan oluşmaktadır. Aynı şekilde marka, bütün web platformlarında dolaşan görsel ve benzeri içerikleri kontrol etmekte ve çevrimiçi platformlardaki imajını korumaya çalışmaktadır. Görsel 3'te Pinterest platformunda yer alan Chanel fotoğraflarından birkaç örnek yer almaktadır.



Görsel 3. Pinterest Chanel Görselleri (<https://www.ventureharbour.com/luxury-brand-digital-marketing/>)

Görsel 3'te de görüldüğü üzere paylaşılan fotoğraflar, markanın resmî hesabına ait değildir. Ancak paylaşımlar, markanın resmî katalog fotoğraflarından oluşmaktadır. Günümüzde birçok marka sosyal medya platformlarında resmî hesaplara sahip olmasa bile çeşitli ajansların sunduğu hizmetler aracılığıyla kendileriyle ilgili içerikleri manipüle etme olanağı bulmaktadır. Böylece kendileriyle ilgili paylaşılan istenmeyen içeriklerin görünürliğini azaltmaktadırlar.

Lüks markalar için önemli bir pazarlama taktiği de anlamlı bir marka hikâyesinin yayılmasını sağlamaktır. Hikâye anlatıcılığı (storytelling); akılda kalıcılığı arttırması, marka mesajını iletebilmesi ve marka ile tüketicisi arasında bağ oluşması bakımından sadece lüks markalar için değil, bütün markalar için günümüzün vazgeçilmez bir pazarlama aracına dönüşmüştür. Ancak hikâye anlatıcılığı lüks markalar için çok daha fazla önem taşımaktadır. Herskovitz and Crystal'a (2010) göre marka hikâye anlatıcılığı, marka hakkında tüketicileri aydınlatan en önemli iletişim eylemidir. Web siteleri ve sosyal medya platformları ise günümüzde marka hikâye anlatıcılığını ve hikâyelerin yayılmasını kolaylaştırmakta ve böylece markalar müşterilerinin gözünde değer algısını yükseltebilmektedir (Bennet ve Segerberg, 2012, s. 739). Görsel

4'te Burberry'nin meşhur hikâyesini anlatan resmî web sitesinden bir görüntü yer almaktadır.

The Burberry Story

Burberry is a global brand with a deep British heritage. Founded in 1856 by Thomas Burberry, our brand is underpinned by the strong values of our founder. Merging a passion for the outdoors, we continue to push the possibilities of exploration.

A 21-year-old former draper's apprentice, Thomas Burberry recognised that people who ventured into the British weather were hampered by heavy, uncomfortable outerwear. He had a bold vision – to enable people to move freely outdoors.



Görsel 4. Burberry Hikâyesi (<https://us.burberry.com/c/burberry-heritage/>)

Görsel 4'te de görüldüğü üzere markanın web sitesinde yer alan Burberry hikâyesi sekmesinde markanın kurucusu olan Thomas Burberry'nin özel hayatı ve iş yaşamı ilgi çekici ve kısa bir şekilde aktarılmaktadır. Ayrıca markanın hikâyesini anlatan ve marka sponsorluğunda çekilen “Thomas Burberry'nin Hikâyesi” (The Tale of Thomas Burberry) isimli bir film bulunmaktadır. Film; dünyanın en meşhur film, dizi film ve TV programları derecelendirme ve bilgilendirme platformu olarak kabul edilen IMDb'den (Internet Movie Data Base), 10 üzerinden 7.5 yıldız almayı başarmıştır. Ayrıca ilk yayınlandığı 2016 yılında filmle ilgili içerikler sosyal medyada paylaşım rekorları kırmıştır (Bell, 2016). Böylece marka hikâyesini ve mesajını geniş kitlelere ulaştırma şansı yakalamış ve mevcut müşterileri ile aralarındaki bağı güçlendirmiştir. Görsel 5'te ilgili filmin afişi yer almaktadır.



Görsel 5. “Thomas Burberry’nin Hikâyesi” Film Afişi (<https://www.imdb.com/title/tt6219898/>)

Görsel 5, Burberry markasına ait filmin afişini yansıtmaktadır. Burberry’de olduğu gibi günümüzde birçok lüks marka tüketicileriyle bağ kurabilmek ve markalarına daha çok değer katabilmek adına marka hikâye anlatıcılığını etkin bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Faaliyet gösterdikleri sektör ne olursa olsun Ferrari, Prada, Dior gibi birçok lüks marka hikâyelerini tüketicileriyle buluşturabilmek adına sponsorlu filmler çekirtmekte ve sosyal medya üzerinden bu hikâyeleri hedef kitlelerine ulaştırmaya çalışmaktadırlar. İyi tasarlanmış ve doğru bir şekilde aktarılan marka hikâye anlatıcılığı lüks marka pazarlamasında marka değerini arttıran önemli bir pazarlama taktiğidir.

3.2. Gösterişçi Tüketime Yönelik Tüketici Davranışları ve Güncel Pazarlama Uygulamaları

Gösterişçi tüketimde rasyonel tüketici davranışlarının ortaya çıkmasını beklemek mümkün değildir. Bu tüketim anlayışında üst sınıfa mensup bireyler alt sınıftan farklılaşabilmek için, alt sınıftaki bireyler ise yine kendi sınıflarından farklılaşabilmek için üst sınıfın tüketim anlayışını benimseyebilmektedir (Yayla, 2022, s. 119). Gösterişçi tüketimin ana motivasyon kaynağı; sahip olunan tüketim ürünleri aracılığıyla zengin görünmek, ilgi çekmek, prestij edinmek ve bir sosyal gruba yönelik aidiyet duygusunu karşılamaktır (Chaudhuri vd., 2011, s. 2017). Bu tip tüketim davranışlarında amaç, gerçek bir tüketim ihtiyacını karşılamak olmadığı için ortaya fonksiyonel olmayan tüketici talebi çıkmaktadır. Fonksiyonel talep, ürüne olan ihtiyaç ve ürünün kalitesinden dolayı ortaya çıkan bir talebi, fonksiyonel olmayan talep ise ürüne olan talebin ürünün

kalitesi dışındaki etkenlerden kaynaklandığı durumları ifade etmektedir (Şahin ve Süphan, 2019, s. 385). Bu bağlamda sosyal etkilerden kaynaklanan gösteriş tüketimi eğilimi ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bazı ürün ve hizmetlerde fiyat artışıyla doğru orantılı seyreden talep artışı da görülebilmekte ve ortaya Veblen etkisi çıkmaktadır.

The Economist Dergisine röportaj veren bir lüks markanın pazarlama müdürü; müşterilerinin yüksek fiyat ödemeyi sevdiğini, fiyat indirimi yapılırsa ilk altı ay içinde satışları ikiye katlayabileceklerini ardından ise bir daha hiçbir şey satamayacaklarını belirtmiştir (Economist, 1993). Söz konusu lüks markanın pazarlama müdürünün bu açıklaması, lüks markaların hedef kitle beklentilerini ve markaların yüksek fiyat politikalarını net bir şekilde açıklamaktadır. Bu nedenle lüks markalar kendilerini yüksek fiyat, kalite algısı ve zor erişimle ilişkilendirerek gösteriş tüketiminde yer almaktadır. Görsel 6’da yüksek fiyatlı Dolce & Gabbana marka terlik yer almaktadır.

Dolce & Gabbana Embellished Velvet Slippers, \$4,995



Görsel 6. Dolce Gabbana Terlik (<https://www.yournextshoes.com/most-expensive-ugliest-slippers/>)

Görsel 6’da yer alan ve neredeyse 5.000 ABD dolarına satılan Dolce & Gabbana terlik, birçok moda portalı tarafından son derece çirkin bulunsa da markanın ortalama 900 ABD dolarından başlayan Velvet serisi terliklerinin son derece popüler olduğu ileri sürülmektedir (Runway Magazine, 2023). Söz konusu örnekte görüldüğü üzere lüks tüketim ürünlerinde amaç ihtiyacı karşılamak olmadığı için ortaya fonksiyonel olmayan bir talep çıkmaktadır. Bu nedenle basit bir terlik, cüzdan hatta kalem veya çakmak gibi sıradan ürünler kolaylıkla gösteriş objesine dönüşebilmektedir. Görsel 7’de fonksiyonel olmayan talep yaratmak üzere tasarlanmış bir spor ayakkabı reklam görseli yer almaktadır.



Görsel 7. Spor Ayakkabı Reklamı (<https://www.superstep.com.tr/nike/>)

Görsel 7’de spor ayakkabının vaadi fark edilmek olarak aktarılmaktadır. Aslında bir spor ayakkabıdan beklenen işlev, rahatlık ve dayanıklılıktır. Bu vaat, tüketicilerde fonksiyonel bir talep oluşturabilir. Ancak söz konusu reklam, fonksiyonel olmayan tüketici talebi oluşturmaya yöneliktir. Bu durumda ayakkabının rahatlık, kalite, sağlamlık gibi fonksiyonel özellikleri yerine fark edilmek, dikkat çekmek gibi ürünün gerçek özellikleri ve kalitesi dışında kalan etkenlere dayanarak fonksiyonel olmayan tüketici talebi oluşturulmaya çalışılmaktadır. Böylece ürünün sağlayacağı sosyal etkiler vadedilerek tüketicilerin sıradan bir ürüne yüksek fiyat ödemesi sağlanmakta ve Veblen etkisi oluşturulmaktadır.

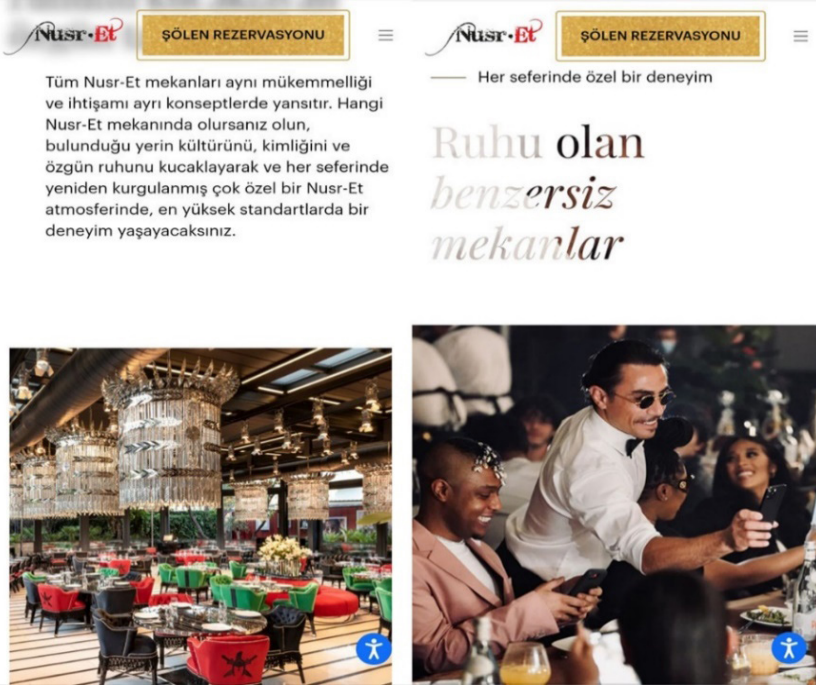
Gösteriş tüketimi, bireyin kendisi için değil; başkaları için ve çeşitli sosyal kaygılarla yapılan tüketimi ifade etmektedir. Herkesin görüp özenebileceği ürünler ise gösteriş ürünlerini ifade etmektedir (Bruan ve Wicklund, 1989). Gösteriş pazarlamasında da temel vaatler; dikkat çekmek, beğenilmek, özenilmek ve statü edinmek gibi bireysel zaafı üzerine kurgulanmaktadır. Bu konuya örnek olarak Görsel 8’de yine bir ayakkabı mağazasının gösteriş pazarlamasına yönelik mesajlarını içeren bir görüntü yer almaktadır.



Görsel 8. Bir Ayakkabı Mağazasının Web Sitesi Örneği (istebuayakkabi.com)

Görsel 8’de görüldüğü üzere mağazanın temel vaatleri dikkat çekmek, beğenilmek, farklılık yaratmak ve tarz sahibi olmak üzerine kurgulanmaktadır. Belirtilen söz konusu vaatler ise yine ürünlerin fonksiyonel özelliklerini yansıtmak yerine, fonksiyonel olmayan özellikler sunmaktadır.

Benzer şekilde lüks hizmet sunan markalar da sundukları hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade fonksiyonel olmayan özelliklerini ön plana çıkarma eğilimindedir. Bu yaklaşımdaki amaç, söz konusu hizmeti alan kişilerin kendilerini ayrıcalıklı, üst sınıfa aitmiş ve statü sahibiymiş gibi hissetmelerini sağlamaktır. Bu pazarlama yaklaşımında amaç gösteriş olduğu için sunulan hizmetin fonksiyonel özellikleri ve içeriği arka planda kalmaktadır. Görsel 9’da bu örneği destekleyen popüler lüks bir restorana ait web sitesi görüntüsü yer almaktadır.



Görsel 9. Lüks Restoran Web Sayfası Örneği (<https://www.nusr-et.com.tr/>)

Görsel 9’da görüldüğü üzere restoranın ihtişam, şıklık, benzersiz mekânlar ve yüksek standartlarda deneyim vaadinde bulunduğu görülmektedir. Buna karşın servis edilen yemeklerin lezzeti, kullanılan gıdaların özellikleri, hijyen gibi satılan yemeklerle içerikler ise restoranın web sitesinde yer almamaktadır. Özellikle sosyal medyanın fotoğraf paylaşarak yer bildirimini yapabilme olanağı sunması, bu tip lüks ve pahalı mekânları gösteriş yapmak için son derece elverişli hale getirmektedir.

3.3. Züppe Etkisine Yönelik Tüketici Davranışları ve Güncel Pazarlama Uygulamaları

Hiç kimsenin sahip olmadığı veya son derece sınırlı kişinin sahip olduğu ürünlere yönelmek züppe etkisini ifade etmektedir. Züppe etkisinde gösteriş tüketiminin aksine sahip olunan ürün ne kadar popülerse o ürünün değeri o kadar azalmaktadır. Bu bağlamda gösterişçi tüketimde ortaya çıkan sürü etkisi, züppe etkisinde ters sürü etkisi olarak kendini göstermektedir (Shukla ve Rosendo-Rios, 2021). Leibenstein’a (1950, s.189) göre bir tüketimde züppe etkisinin ortaya çıkabilmesi için söz konusu ürün veya hizmeti kullanan kişilerin sayısının son derece az olması gerekmektedir.

Gösterişçi tüketimde gelir düzeyi ile lüks tüketim arasında ilişki bulunamamasına karşın (Bhar vd., 2022, s. 156; Carlin vd., 2013, s. 3-4) züppe etkisinde benzersiz veya son derece sınırlı sayıda ürün ve hizmete

yönelinmesinden dolayı gelir ve lüks tüketim arasında doğru bir ilişki olduğu çıkarımı yapılabilmektedir (Singh, 2014). Bu durumda züppe etkisinde fiyat ve ürün veya hizmetin ve deneyimin eşsizliği belirleyici olmaktadır.

Züppe tüketime yönelik pazarlama faaliyetleri küçük bir kitleye niş medya üzerinden yürütülmektedir. Böylece züppe etkisi oluşturmaya çalışan lüks markalar zaman, enerji ve paralarını boşa harcamadan doğru kanallar üzerinden doğru kişilere ulaşma fırsatı bulmaktadır. Züppe etkisine yönelik pazarlama stratejilerinin en başında, pazarlanan ürünün yüksek fiyatının ön plana çıkarılması ve son derece sınırlı sayıda üretildiğinin belirtilmesi gelmektedir. Züppe etkisi yaratan ürünler kalem, çakmak, saat gibi sıradan ürünlerden; araba tekne, özel uçak gibi daha sofistike ürünlere kadar geniş bir yelpazeye uzanmaktadır. Görsel 10’da bu duruma örnek olarak 8 milyon ABD dolarına satılan Tibaldi marka kaleme ait bir haber görseli yer almaktadır.

Take a look at the worlds most expensive pen – It costs \$8 million and is studded with black diamonds and rubies

By Neha Tandon Sharma



Görsel 10. Tibaldi Marka Kalem (https://luxurylaunches.com/other_stuff/take-a-look-at-the-worlds-most-expensive-pen-it-costs-8-million-and-is-studded-with-black-diamonds-and-rubies.php)

Görselde 10’da yer alan Tibaldi’nin Fulgor Nocturnus model kaleminin 945 adet siyah mücevher ve 123 adet yakutla bezendiği ve son derece sınırlı sayıda üretildiği belirtilmektedir. Yüksek fiyat ve son derece sınırlı üretimin züppe etkisinde belirleyici olduğu göz önüne alındığında söz konusu ürünün züppe tüketimine yönelik olduğu açıkça anlaşılmaktadır.

Kolay ulaşılamayan ve benzersiz olan ürünleri takip eden züppe tüketiciler, ayrıcalıklı hissetmelerini sağlayan ürün ve hizmetlerin kendilerinden daha düşük statüde yer alan bireyler tarafından kullanılmasını kabul edemediklerinden niş, nadir bulunan, zor erişilebilen ürün ve hizmetlere yönelmektedirler (Akova ve Kantar, 2020, s. 1595). Bu tüketim anlayışı, züppe tüketiciler için önemli bir statü

göstergesidir. Züppe etkisi altındaki tüketiciler; erişilmesi güç, nadir tüketim ürünlerini ve hizmetlerini kullanarak farklılaştıklarını, statü kazandıklarını ve özel olduklarını hissetmektedirler. Görsel 11’de Patek Philippe marka kol saatinin yeni çıkan modeliyle ilgili lüks saat markalarıyla ilgili haber ve bilgi paylaşım platformu olan SJX’ten bir haber görseli bulunmaktadır.

Patek Philippe Introduces the World
Time Ref. 5330G-010 Tokyo 2023

The first world time with a date.



Görsel 11. Patek Philippe Kol Saati (<https://watchesbysjx.com/2023/06/patek-philippe-world-time-5330g-tokyo-2023.html>)

Görsel 11’de yer alan ve 2023 Tokyo lüks saat fuarında ilk kez tanıtılan Patek Philippe 5330g-010 model saatin en önemli vaadi, sadece 300 adet üretilmiş olması ve el yapımı olması nedeniyle üretilen hiçbir saatin bire bir aynı olmaması olarak açıklanmıştır. Saatlerin fabrika çıkış fiyatı ise 80.000 ABD doları olarak belirtilmektedir.

Hizmet sektöründe ise ABD’de züppe tüketimine yönelik golf kulüpleri karşımıza çıkmaktadır. Yıllık aidatları 75.000 ile 500.000 ABD doları arasında değişen kulüplere üye olmak için mevcut birkaç üyenin referansı ve kulüp yönetimi tarafından adayın özgeçmişinin yeterli görülmesi gerekmektedir (Dobson, 2021). Görsel 12’de sözü geçen golf kulüplerinden Cypress Point Club yer almaktadır.



Görsel 12. Cypress Point Club (<https://www.theultimateloop.com/single-post/cypresspointclub>)

Görsel 12’de yer alan Cypress Point Club Kaliforniya’da bulunmaktadır. Sadece 250 üyeye sahip olan kulüp son derece yüksek olan yıllık aidatlarına rağmen üyelerini dikkatli bir şekilde seçmektedir. Kulübe üye olabilmek için diğer seçkin golf kulüplerinde olduğu gibi mevcut üyelerin referansları ve kulüp yönetiminin adayın özgeçmişini inceleyerek uygun bulması gerekmektedir. Söz konusu örnekte de görüldüğü üzere son derece yüksek fiyatlar ve oldukça sınırlı erişim, eşsiz deneyim ve belirli bir yaşam tarzı vaadi hizmet sektöründe de züppe tüketimin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ

Lüks tüketim, bireylerin temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra gerçekte ihtiyaç duymadıkları soyut değere sahip yüksek fiyatlı ürün ve hizmetlere yönelmelerini ifade etmektedir. İlk bakışta son derece olağan bir tüketici tercihi gibi görünen bu tüketici davranışının altında ise statü ve prestij edinme, dikkat çekme ve hatta gerçekte ait olunmayan bir sosyal sınıfa aitmiş gibi görünme kaygılarının yer alması olguyu farklı bir boyuta taşımaktadır. Özünde sadece sembolik değere sahip olan mal ve hizmetler için yüksek fiyat ödemeye razı olan lüks tüketim eğilimi olan tüketiciler, gelir düzeylerinin üzerinde bile olsa temel ihtiyaçlarından kesintiye giderek veya borçlanarak lüks tüketim davranışını sürdürmek için çaba göstermektedir.

Veblen’e göre üst sınıf ve üst sınıfa benzemek isteyen sınıfların gösteriş için yaptıkları lüks tüketim, gösterişçi tüketim olarak nitelenmektedir. Başkalarının nezdinde daha varlıklı görünme, dikkat çekme, beğenilme, statü ve prestij elde etme gibi egoya dayalı bu tüketim anlayışına sahip tüketiciler, tüketim tercihlerini kendileri için değil; başkaları için şekillendirmektedir. Bu nedenle gösteriş tüketimi eğilimi olan tüketiciler, sıradan ürün ve hizmetlere yüksek fiyat ödemeye razı olmaktadır. Böylece ürün ve hizmetlerin fiyat artışı ile talep

artışı arasında doğru bir ilişki ortaya çıkmakta ve bu durum literatürde Veblen etkisi olarak yer almaktadır.

Züppe etkisinde ise yüksek gelire sahip üst sınıfta yer alan bireylerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan sınıflardan ayrışma kaygısıyla yaptıkları irrasyonel bir tüketim davranışı söz konusudur. Böylece züppe tüketiciler, eşi benzeri olmayan veya son derece sınırlı sayıda üretilen ürün veya hizmetlere yönelmektedir. Sıradan ürün ve hizmetlere bile son derece yüksek fiyat ödemeye razı olan züppe tüketiciler için hiç kimsenin erişemeyeceği ürün ve hizmetlere ulaşmak çok önemlidir. Gösterişçi tüketimde tüketicilerin birbirine benzer ürünler kullanma eğilimleriyle birlikte ortaya çıkan sürü etkisi, züppe etkisinde benzersiz ve eşsiz olma kaygısı nedeniyle ters sürü etkisine dönüşmektedir. Züppe etkisi; sosyal, ekonomik ve çevresel açıdan birçok etik tartışmayı da beraberinde getirmektedir.

İçinde bulunduğumuz tüketim çağının bir getirisi olarak karşımıza çıkan lüks tüketim, gösterişçi tüketim, sürü etkisi ve züppe etkisi gibi kavramlar, özünde bireyin kendini sahip olduğu varlıklar üzerinden ifade etme ve sahip olduğu varlıklar üzerinden var olma çabasına işaret etmektedir. Tamamen irrasyonel tüketici davranışlarını ifade eden lüks tüketim ve bu tüketime yönelik ilgili kavramlar, beraberinde sınıfsal ayrışma başta olmak üzere birçok toplumsal, ekonomik hatta çevresel sorunları da getirmektedir. Ancak ne yazık ki tamamen psikolojik ihtiyaçlardan kaynaklanan lüks tüketim eğilimi çeşitli pazarlama stratejileriyle pekiştirilmekte ve yaygınlaştırılmaktadır. Lüks markalar için çalışan pazarlama uzmanları tarafından yaratılan psikolojik ihtiyaçlar ve soyut değer algısı günümüzde lüks tüketim çılgınlığının normalmiş gibi algılanmasını sağlamaktadır.

Son derece büyük bir israf ve tamamen gösteriş üzerine temellenen bu tüketim davranışları arasında özellikle züppe tüketim, etik bağlamda son derece tartışmaya açıktır. Zengin ve sosyal statüleri yüksek kişilerin maddi varlıkları üzerinden sürdürdükleri statü yarışını ifade eden züppe tüketim; kaynak israfına yol açan, sürdürülebilirlik sorunlarına katkıda bulunan, sosyal eşitsizliği arttıran ve toplumsal değerleri aşındıran bir tüketici davranışı olarak bireysel tercihler ve sınıfsal tüketim anlayışının ötesine geçerek sorgulanması gereken sosyal bir soruna evrilmektedir

Toplumsal sorunlar ve ihtiyaçlar göz ardı edilerek kişisel tatmin ve çıkarlar üzerine kurgulanan lüks tüketim ve bununla ilgili diğer tüketim anlayışlarının, ilerleyen zamanlarda giderek artan toplumsal, ekonomik ve çevresel sorunlar bağlamında eleştirel açıdan çok daha sık değerlendirilmesi muhtemeldir. Unutulmamalıdır ki, lüks tüketim ve bu tüketim anlayışının yansıması olan gösterişçi tüketim ve züppe etkisi gibi irrasyonel hazzı ve çıkarıcı tüketim anlayışları sadece bireyleri değil, bütün toplumu ilgilendiren ve etkileyen bir sosyal olguya dönüşmeye başlamıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. 1992. "The value of brand equity ." *The Journal of Business Strategy* 13(4):27-32.
- Akova, S., ve Kantar, G. 2020. "Alt ve orta gelir grubuna mensup bireylerin tüketim odaklı iletişim alışkanlıklarında snob etkisi". *Turkish Studies* 15(3):1587-1609.
- Almeida, F. 2016. "Society and brain: A complementary approach to Thorstein Veblen's conspicuous consumer based on Tibor Scitovsky's neuropsychology". *Nova Economia* 26(2):347-67.
- Anonim. 2023. "Veblen Effect". *Monash Business School*. Retrieved from <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/v/veblen-effect>.
- Armitage, J., ve Roberts, J. 2021. "The Globalisation of luxury fashion: The case of Gucci". *History, Culture, Consumption* 6(3):227-46.
- Arpizio, C., Levato, F., Kamel, M.A., ve Montgolfier, J. 2017. "Luxury goods worldwide market study". *Bain*. Retrieved from <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017/>.
- Bagwell, L. S., ve Bernheim, B. D. 1996. "Veblen effects in a theory of conspicuous consumption". *The American Economic Review* 86(3):349-73.
- Bahadır, S.C., Bharadwaj, S.G., ve Srivastava, R.K. 2008. "Financial value of brands in mergers and acquisitions: Is value in the eye of the beholder?" *Journal of Marketing* 72(6):49-64.
- Barbieri, M. 2021. "Costly mistakes to avoid when pricing for a luxury design startup". *Entrepreneur*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/costly-mistakes-to-avoid-when-pricing-for-a-luxury-design/381763>.
- Bayar, F. 2008. "Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye". *Dışişleri Bakanlığı Yayınları Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi* (32):25-34.
- Belk, R. W. 1988. "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research* 15(2):139-68.
- Bell, H. 2016. "Watch Burberry's Festive Film 'The Tale of Thomas Burberry'". *Country and Town House*. Retrieved from <https://www.countryandtownhouse.com/style/tale-thomas-burberry-film/>.
- Bennett, W. L, ve Segerberg, A. 2012. "The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics." *Information, Communication & Society* 15(5):739-768.
- Berry, C. J. 1994. *The idea of luxury a conceptual and historical investigation*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Bhar, S., Lele, S., ve Rao, N. D. 2022. "Beyond income: correlates of conspicuous and luxury consumption in India". *Sustainability: Science, Practice, & Policy* 18(1):142-57.
- Braverman, M. 2017. "From the '4Ps' to the '4Es': Why luxury marketers need a different formula, LinkedIn. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/from-4ps-4es-why-luxury-marketers-need-different-megan-braverman/>.
- Britannica. 2023. "The theory of the leisure class | work by Veblen | Britannica". Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/The-Theory-of-the-Leisure-Class>.
- Bruan, O. L., ve Wicklund, R. A. 1989. "Psychological antecedents of conspicuous consumption". *Journal of Economic Psychology* 10(2):161-87.
- Cambridge Dictionary. 2023. "Luxury". *Cambridge Dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/luxury>.
- Campbell, C. 2021. *Consumption and consumer society the craft consumer and other essays*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Caneva, S. 2019. "The Hellenistic court: Monarchic power and elite society from alexander to Cleopatra". *Classical Association of Canada* 73(1):206-8.

- Carlin, A., Sebastien, V., ve Philippe, C. 2013. "Modeling luxury consumption: An inter-income classes study of demand dynamics and social behaviors". *Groupe de Recherche en Droit, Economie, Gestion (GREDEG CNRS), Université Côte d'Azur, France* (13):1-4.
- Cartwright, Mark. 2021. "The spice trade & the age of exploration". *World History Encyclopedia*. Retrieved from <https://www.worldhistory.org/article/1777/the-spice-trade--the-age-of-exploration/>.
- Chaudhuri, H., Mazumdar, S., ve Ghoshal, A. 2011. "conspicuous consumption orientation, conceptualisation, scale development and validation". *Journal of Consumer Behaviour* 10(4):216-24.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., ve Lee, C. 2009. "Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale". *Journal Of Brand Management* 16(5):395-405.
- Danziger, P. N. 2004. *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses As Well As the Classes*. Chicago, USA: Dearborn Trade Publishing.
- Das, M., ve Jebarajakirthy, C. 2020. "Impact of acculturation to western culture (AWC) on western fashion luxury consumption among Gen-Y consumers in the Asia-Pacific region". *Journal of Retailing and Consumer Services* (56):1-17.
- Data, S. 2016. "Customer vs consumer—a different perspective". *International Journal in Management and Social Science* 4(9):109-14.
- Dimand, R. W. 1998. "Fisher and Veblen: Two paths for American economics". *Journal of the History of Economic Thought* 20(4):449-65.
- Dobson, J. 2021. "The top 20 most exclusive golf and country clubs in America honored with platinum status". *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jimdobson/2021/05/21/the-top-20-most-exclusive-golf-and-country-clubs-in-america-honored-with-platinum-status/>.
- Dubois, D., Jung, S., ve Ordabayeva, N. 2021. "The psychology of luxury consumption". *Current Opinion in Psychology* 39:82-87.
- Economist. 1993. "Luxury goods trade". *The Economist*, Ocak, 95-98.
- Eğilmez, M. 2019. "Gösteriş tüketimi ve züppe etkisi". *Kendime Yazılar*. <https://www.mahfiegilmez.com/2019/10/gosteris-tuketimi-ve-zuppe-etkisi.html> adresinden alınmıştır.
- Eng, T.Y., ve Bogaert, J. 2010. "Psychological and cultural insights into consumption of luxury Western brands in India". *JOURNAL OF CUSTOMER BEHAVIOUR* 9(1):55-75.
- Fine, B., ve Leopold, E. 1990. "Consumerism and the industrial revolution". *Social History* 15(2):151-79.
- Franchetti, C. 2013. "A reconsideration of Werner Sombart's luxury and capitalism". *International Review of Social Sciences and Humanities* 6(2):135-39.
- Furajji, F., Latuszynska, M., ve Wawrzyniak, A. 2012. "An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market". *Contemporary Economics* 63(3):76-86.
- Ghuwalewala, A. 2014. "Delivering on the 'Brand promise' is key in luxury". *Media Post*. Retrieved from <https://www.mediapost.com/publications/article/229517/delivering-on-the-brand-promise-is-key-in-luxury.html>.
- Giddens, A. 1991. *The Consequences of Modernity*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge: Polity Press.
- Granoff, P. 2004. "Luxury goods and intellectual history: The case of printed and woven multicolored textiles in Medieval India". *Ars Orientalis* 34:151-71.
- Hall, T., ve Hess, A. 2015. "Thorstein Veblen". Ss. 54-58 içinde *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Ed. J. D. Wright. Georgia, USA: Elsevier Ltd.
- Han, B., Chong, J., Sun, X., Jiang, Q., Xiao, J., Zech, P., Roberts, H., Rao, Y., ve Yang, Y. 2021. "The rise of the cosmetic industry in ancient China: Insights from a 2700-year-old face cream". *Archaometry* 63(5):1042-58.

- Han, Y.J., Nunes, J.C., ve Drèze, X. 2010. "Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence". *Journal Of Marketing* 74(4):15-30.
- Harris, R. 1993. "Globalization, trade and income". *Canadian Journal of Economics* 26(4):1-22.
- He, H., Li, Y., ve Harris, L. 2012. "Social identity perspective on brand loyalty". *Journal of Business Research* (65):648-57.
- Heine, K. 2012. *The concept of luxury brands*. 2. bs. Berlin, Germany: Technische Universität Berlin,.
- Herrmann, A., ve Huber, F. 2000. "Value-oriented brand positioning". *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research* 10(1):95-112.
- Herskovitz, S., ve Crystal, M. 2010. "The essential brand persona: storytelling and branding". *Journal of Business Strategy* 31(3):21-28.
- Hirschman, E., ve Holbrook, M. B. 1982. "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions". *Journal Of Marketing* 46(3):92-101.
- J.Singh. 2014. "Network externalities: Bandwagon Effect and Snob Effect (with diagram)". *Economics Discussion*. Retrieved from <https://www.economicsdiscussion.net/essays/economics/network-externalities-bandwagon-effect-and-snob-effect-with-diagram/934>.
- Kapner, S., ve Passariello, C. 2014. "Soaring luxury-goods prices test wealthy's will to pay - WSJ". Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/soaring-luxury-goods-prices-test-wealthys-will-to-pay-1393803469>.
- Kıvılcım, F. 2013. "Küreselleşme olgusu ve çokuluslu şirketlerin küreselleşme süreci üzerindeki rolü". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 5(1):219-30.
- Kleine, S.S., Kleine, R.E, ve Allen, C.T. 1995. "How is a possession 'me' or 'not me'? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment." *Journal of Consumer Research* (22):327-43.
- Ko, E., Costello, J.P., ve Taylor, C.R. 2019. "What is a luxury brand? A new definition and review of the literature". *Journal of Business Research* (99):405-13.
- Langer, D. 2020. "Here is the only good pricing strategy for luxury brands". *Jing Daily*. Retrieved from <http://jingdaily.com/here-is-the-only-good-pricing-strategy-for-luxury-brands/>.
- Leibenstein, H. 1950. "Bandwagon, Snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand". *Quarterly Journal of Economics* (64):183-207.
- Manolica, A., Cluci, M.I., ve Roman, T. 2021. "The consumer explained through the extended-self". *"Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series XXI*(1):572-81.
- Manolica, A., Roman, T., ve Ciordea, I.D. 2019. "The consumer explained from the perspective of the extended self". *Review of Economic & Business Studies* 12(1):113-24.
- McNeil, P., ve Riello, G. 2016. *Luxury a rich history*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Medvedev, K. 2023. "Social class and clothing". *LoveToKnow*. Retrieved from <https://www.lovetoknow.com/life/style/social-class-clothing>.
- Memushi, A. 2013. "Conspicuous consumption of luxury goods: Literature review of theoretical and empirical evidences". *International Journal of Scientific & Engineering Research* 4(12):250-55.
- Mitchell, Ross E. 2001. "Thorstein Veblen: pioneer in environmental sociology". *Organization & Environment* 14(4):389-408.
- Mo, T. 2021. "Income vs. education" revisited – the roles of 'family face' and gender in Chinese consumers' luxury consumption". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33(4):1052-70.
- Niesiołędzka, M. 2018. "An experimental study of the bandwagon effect in conspicuous consumption". *Current issues in personality psychology* 6(1):26-33.

- O, Şahin., ve Süphan, N. 2019. "Tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarına göre sınıflandırılması". *Balkesir University The Journal of Social Sciences Institute* 22(41):383-99.
- Oxford Learner's Dictionaries. 2023. "luxury_1 noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes Oxford Advanced Learner's Dictionary at Oxford Learners Dictionaries.com". *Oxford Learner's Dictionaries*. Retrieved from https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/luxury_1?q=luxury.
- Öğüç, Ç. 2023. "Gösteriş tüketimi: Birey için yeni ihtiyaçlar yaratılıyor". *ARUCAD*. <https://arucad.edu.tr/gosteris-tuketimi-birey-icin-yeni- ihtiyaclar-yaratiliyor/> adresinden alınmıştır.
- Özkan Pir, E. 2018. "Lüks Marka ve Lüks Marka Tüketicileri Üzerine Teorik Bir Araştırma". *Journal of Social And Humanities Sciences Research* 5(23):3409-18.
- Page, V. 2023. "The psychology behind why people buy luxury goods". *Investopedia*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/091115/psychology-behind-why-people-buy-luxury-goods.asp>.
- Podder, R., ve Paul, S. 2020. "Marketing as an experience design: Experiential marketing in the context of luxury brands". Ss. 27-36 içinde 4. *International Conference on Business, Management & Economics, 15-17 December*. Berlin, Germany.
- Ruane, L., ve Wallace, E. 2015. "Brand tribalism and self-expressive brands: Social influences and brand outcomes". *Journal of Product and Brand Management* 24(4):333-48.
- Runway Magazine. 2023. "Dolce Gabbana Review - Quality and customer service". *RUNWAY MAGAZINE* ® Official. Retrieved from <https://runwaymagazines.com/dolce-gabbana-review-quality-and-customer-service/>.
- Scheetz, T. K., R. A. Dubin, ve E. C. Garbarino. 2004. "A modern investigation of status consumption". Retrieved from <https://artscimedia.case.edu/wp-content/uploads/sites/57/2014/01/14235806/scheetzreport.pdf>.
- Segal, B. 2019. "Luxury spending poll: Cutting back to get out of debt". *CreditCards.Com*. E.t. Retrieved from <https://www.creditcards.com/credit-management/luxury-spending-poll/>.
- Shahid, S., Islam, J. U., Farooqi, R., ve Thomas, T. 2023. "Affordable luxury consumption: An emerging market's perspective". *International Journal of Emerging Markets* 18(2):316-36.
- Shan, L. Y. 2023. "South Koreans are the world's biggest spenders on luxury goods". *CNBC*. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2023/01/13/south-koreans-are-the-worlds-biggest-spenders-on-luxury-goods.html>.
- Shukla, P., ve Rosendo-Rios, V. 2021. "Intraandinter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets". *International Business Review* 30(1).
- Taylor, M., ve Hamzah, A. 2022. "10 Luxury brand marketing strategies that deliver results". *Venture Harbour*. Retrieved from <https://www.ventureharbour.com/luxury-brand-digital-marketing/>.
- TDK. 2023. "lüks ne demek TDK Sözlük Anlamı". <https://sozluk.gov.tr/?kelime=lüks> adresinden alınmıştır.
- Tilman, R. 2007. *Thorstein Veblen and the enrichment of evolutionary naturalism*. Columbia, USA: University of Missouri Press.
- Trentmann, F. 2017. *Empire of things: How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first*. New York, USA: Harper Collins Publishing.
- Turunen, L.L.M. 2018. *Interpretations of luxury - Exploring the consumer perspective*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Uzören, E., ve Güney, T. 2012. "The snop effect in the consumption of luxury goods". *Social and Behavioral Sciences* (62):628-37.
- Ünal, S. 2014. *Göstergebilimsel açıdan sembolik tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Valera, M., Lopes, P., ve Mendes, R. 2021. "Luxury brand consumption and counterfeiting: A case study of the Portuguese market". *Innovative Marketing* 17(3):45-55.
- Veblen, T. 1918. *The higher learning in America: A Memorandum on the Conduct of Universities by Business Men*. New York: B. W. HUEBSCH.
- Veblen, T. 2005. *Aylak sınıfın teorisi*. Babil Yayınları.
- Vickers, S. J., ve Renand, F. 2003. "The marketing of luxury goods: an exploratory study - three conceptual dimensions". *The Marketing Review* 3(1):459-78.
- Vigneron, F., ve Johnson, L. W. 1999. "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior". *Academy of Marketing Science Review* 2(1).
- Vigneron, F, ve Johnson, L.W. 2004. "Measuring perceptions of brand luxury". *Journal Of Brand Management* 11(6):484-506.
- Wang, Z., Yuan, R., Liu, M.J., ve Lou, J. 2022. "Luxury symbolism, self-congruity, self-affirmation and luxury consumption behavior: a comparison study of China and the US." *International Marketing Review* 39(2):166-206.
- Wei, Y. 2022. "A study of the luxury brand marketing strategy and its influence on consumers". *Advances in Economics, Business and Management Research* 219:275-80.
- Wells, T. 2023. "Luxury brand pricing strategy for fashion businesses ". *Pricing recruitment I pricing jobs I revenue management jobs*. Retrieved from <https://taylorwells.com.au/luxury-brand-pricing-strategy/>.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., ve Siebels, A. 2007. "Measuring consumers' Luxury value perception: A cross-cultural framework". *Academy of Marketing Science Review* (7).
- Yayla, H. M. 2022. *Tüketici Davranışları ve Davranışsal Niyetler*. Konya: Eğitim Yayınevi.

LUXURY CONSUMPTION, CONSPICUOUS CONSUMPTION, AND SNOB EFFECT AS A MARKETING STRATEGY IN THE CONTEXT OF CONSUMER BEHAVIOR

Extended Abstract

Luxury consumption and the motivation behind this consumption, known as conspicuous consumption, show differences between the concepts of bandwagon effect and snob effect. However, the common denominator among all these concepts is the desire to achieve status and prestige. According to Veblen (2005, p. 40), the motivation behind luxury consumption is purely to display, and he refers to this consumption as conspicuous consumption. Conspicuous consumption is the act of showcasing the luxuries one possesses, but if these luxuries are not shown to others, this consumption becomes futile (Campbell, 2021, p. 51).

According to Leibenstein (1950, p. 189), conspicuous consumption has two main motivations: the bandwagon effect and the snob effect. In this context, the bandwagon effect is explained as the adoption of consumption habits of the desired social class, aiming to show off and belong. On the other hand, the snob effect refers to the inclination of upper-class individuals to differentiate themselves from others and possess unique, rare, or extremely limited products and services that are very expensive and hard to attain. The bandwagon effect is considered a natural extension of conspicuous consumption. According to this approach, the bandwagon effect is a consequence of conspicuous consumption; as a natural result of imitating the majority of individuals who already aim to display their status, the bandwagon effect emerges (Niesiołędzka, 2018, p. 27). Similarly, the reverse bandwagon effect can be observed in snobbish consumers who aim for unique and exclusive products and services.

In today's consumer age, various marketing strategies encourage conspicuous consumption. Even ordinary products are loaded with abstract values, promises of a certain lifestyle, celebrity collaborations, product placements in TV shows, sponsorships, limited production, niche marketing activities for higher-priced and unique products, and, of course, high-price policies. As a result, even middle-income individuals are encouraged to engage in luxury consumption and fall into the phenomenon known as the Veblen effect, where ordinary individuals willingly pay higher prices for ordinary products and services.

Luxury consumption, conspicuous consumption, the bandwagon effect, and the snob effect, which are characteristic of our current consumer age, essentially indicate the individual's effort to express themselves and establish their existence through the possessions they own. These consumer behaviors, which are entirely irrational, bring with them various societal, economic, and even environmental problems, including class divisions. Unfortunately, the trend of

luxury consumption, driven by purely psychological needs, is reinforced and popularized through various marketing strategies. The psychological needs and abstract value perception created by marketing experts working for luxury brands have normalized the craze for luxury consumption in today's society.

Among these consumption behaviors, which are based on excessive waste and ostentation, snobbish consumption, in particular, raises significant ethical concerns. Snobbish consumption, which represents the status race based on the material possessions of the wealthy and socially privileged individuals, goes beyond individual preferences and class-based consumption, becoming a social issue that must be questioned due to its contribution to resource waste, sustainability problems, social inequality, and erosion of societal values.

Ignoring societal problems and needs and focusing solely on personal satisfaction and interests, luxury consumption and related consumption patterns are likely to be more critically evaluated in the future, given the increasing societal, economic, and environmental issues they entail. It should be noted that luxury consumption and the irrational and opportunistic consumption patterns it represents, such as conspicuous consumption and the snob effect, have become a social phenomenon that concerns and affects not only individuals but the entire society.

TÜKETİCİLERİN WEBROOMING VE SHOWROOMING DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN KURAMSAL BİR YAKLAŞIM

Aslı Burcu TOKU¹

GİRİŞ

Webrooming, tüketicilerin herhangi bir ürünü önce çevrimiçi ortamda inceleyip, daha sonra fiziksel mağazadan satın almalarını ifade etmektedir (Erikci, 2022: 64). Örneğin, özellikli veya beğenmeli mal kategorisinde yer alan ürünler için tüketicilerin risk algısı yüksek olduğundan dolayı çevrimiçi platformlarda ürünü görüp beğenmiş olsalar bile mağazaya gidip yakından incelemek istemeleri söz konusu olabilir.

Showrooming ise webrooming kavramının aksini belirtmektedir. Showrooming kavramı, ürün ve hizmet satın alma niyetinde olan tüketicilerin öncelikle fiziksel mağazaları ziyaret etmeleri, sonrasında ise satın alma işlemi çevrimiçi mağazalardan (web siteleri üzerinden) gerçekleştirmeleri olarak ifade edilmektedir (Ercan ve Toksarı, 2020: 644). Sanal pazar yerlerinin ve online alışverişin yaygınlaştığı günümüzde, webrooming ve showrooming tüketici davranışında güncel iki kavram olarak yerlerini almıştır. Üretici ve perakendecilerin de bu tür yeni eğilimleri göz önüne alarak değişen tüketici davranışına uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Özetle, kimi tüketiciler çevrimiçi platformlarda herhangi bir ürünü inceledikten sonra yine de mağazaya gidip ona dokunmak ve denemek isterken, kimileri ise ürün fiyatlarının daha düşük olması veya taşıma zahmetine girmemek gibi nedenlerden dolayı mağazada inceledikleri ürünü sanal pazar yerlerinden satın alma davranışı sergileyebilmektedir. Çalışmada, webrooming ve showrooming kavramları, bu kavramların çok kanallı pazarlama (omnichannel) stratejisindeki yeri ve tüketici davranışındaki belirleyici rolü literatür taraması biçiminde incelenmektedir. Kapsamı gereği çalışma, kuramsal bir yaklaşım ile sınırlı kalmaktadır. Çalışmanın amacı,

1 Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-0710-7436

webrooming ve showrooming kavramlarının tüketici davranışındaki yerini ulusal ve uluslararası yayın literatüründe yer alan çalışmalar çerçevesinde ortaya koymak ve teorik bir çerçeve sunarak daha ileri araştırmalara ışık tutmaktadır.

1. Webrooming Kavramı

Rekabet baskısı ve müşterilerin artan talepleri nedeniyle perakendeciler, müşterilerine hizmet vermek için sürekli olarak yeni kanallara başvurmaktadır (Arora ve Sahney, 2017: 762). Gelişen teknolojik olanaklar ile birlikte perakende endüstrisi, tek kanalın hakim olduğu iş modelinden çıkıp, çok kanallı iş modeline doğru kaymıştır. Online alışveriş siteleri sayesinde tüketiciler binlerce ürün arasından seçim yapmak zorunda kalmış, buna bağlı olarak satın alma kararlarını verirken zorlanmaya başlamış, daha da önemlisi dinamik fiyatlandırma gibi nedenlerden dolayı fiyat hassasiyetleri yükselmiştir (Özdemir ve Kitapçı, 2018: 1015). Tüketiciler, satın alma süreçlerinde online'dan offline'a veya offline'dan online'a geçiş yapmaya başlamış, satın alma sürecinin başladığı kanal ile bittiği kanal farklılık gösterir hale gelmiştir.

“Dijital çağda tüketicilerin mobil teknolojileri ağırlıklı olarak kullanması ve kanal ayrımının azalması showrooming (mağazadan inceleyip internette almak) ve webrooming (internette araştırıp mağazadan almak) kavramlarını kullanıma sokmuştur” (Sak, 2018: 455). Örneğin; bir tüketicinin, televizyon izlerken reklam kuşağında ilgisini çeken bir ürün olabilir veya internette vakit geçirirken herhangi bir ürünün banner reklamını görebilir. Ürüne karşı duyulan merak ile başlayan bu süreç, tüketiciyi o ürün hakkında internette daha detaylı bilgi arayışına itebilmekte, bilgi arama sürecindeki tüketici sosyal medya ve ürün karşılaştırma sitelerini ziyaret etmektedir. Sürecinde sonunda ise tüketici, kendisi için en iyi seçenek olduğuna karar verdiği ürünün satıldığı en yakın mağazayı araştırarak, satın almak için oraya gitmektedir. Tüketicilerin webrooming davranışını betimleyen bu örnek, günümüzde oldukça yaygın bir satın alma senaryosunu ortaya koymaktadır.

Webrooming, en genel ifadeyle, tüketicilerin herhangi bir ürünü çevrimiçi platformlarda görmesi, araştırması ve almaya karar vermesinden sonra mağazaya giderek satın alma işlemini fiziki mağazada gerçekleştirmesini belirten bir kavramdır. Özkan Pir'e göre webrooming, tüketicilerin çevrimiçi araştırmaları sonrasında, satın alma işlemini çevrimdışı gerçekleştirmelerini ifade etmektedir (2022: 358). Webrooming sürecinde başvuru alan çevrimiçi platformlar, diğer tüketicilerin ürünler hakkındaki yorumları da dâhil olmak üzere ürünle ilgili çok sayıda bilgiye erişilmesini çok kolay ve ekonomik hale getirerek, tüketicilerin daha sonra yapacakları çevrimdışı satın alma tercihlerindeki tereddütlerini en aza indirmeye yardımcı olmaktadır (akt. Arora ve Sahney, 2019: 350). Dolayısıyla bir ürün hakkında çevrimiçi araştırma

yaptıktan sonra lokasyona giden tüketici, ürünün özelliklerine, fiyatına, kullanıcı yorumlarına vb. hâkim olduğundan dolayı kendini daha güvende hissetmekte ve bilinçli karar verebilmektedir.

PwC'nin 2015 yılında gerçekleştirdiği Yıllık Küresel Toplam Perakende Tüketici Anketi (PwC's Annual Global Total Retail Consumer Survey), dünya genelinde tüketicilerin %70'inin çevrimiçi bilgi topladığını ancak offline kanallardan alışveriş yaptıklarını öne sürmektedir (Arora ve Sahney, 2017: 762). Ancak webrooming davranışında bulunan tüketicileri, yalnızca online alışveriş yapan veya alışveriş yapmak için yalnızca fiziki mağazalara giden tüketicilerden ayırmak gerekmektedir (Kleinlercher vd., 2020: 1). Webrooming davranışından bahsedebilmek için önce çevrimiçi araştırma yapıp, daha sonra fiziki mağazadan alışveriş yapılması ve bu iki farklı kanalın birbirini takip etmesi gerekmektedir.

Tüketiciler, satın alma sürecinde internet üzerinden araştırma yaparak ürünler hakkında detaylı bilgiye düşük maliyetle ve hızlı şekilde ulaşmakta ancak bu bilgi yükü bazen içinden çıkılmaz bir hal alabilmektedir. Bu nedenle, tüketiciler kafa karışıklığını azaltmak için fiziki mağazalara yönelebilmekte ve ürünleri görerek, dokunarak detaylı şekilde incelemek istemektedir (Özkan Pir, 2022: 358). Ancak ürünleri fiziki mağazaya giderek deneyimlemek dışında, tüketicileri webrooming davranışına iten daha pek çok faktör bulunmaktadır.

1.1. Webrooming Davranışını Etkileyen Faktörler

Ürün kategorilerinin sahip olduğu risk algısı, kanallar ve araçlar arasında geçiş yapmak için önemli bir motivasyon unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin karşı karşıya kalabileceği riskler ise finansal, psikolojik, fiziksel, işlevsel ve sosyal riskler olabilir (Kavak ve Sığındı, 2012: 58). Bu tür risklerden herhangi birinin yüksek olması, tüketicileri satın alma sürecinde farklı kanallar ve araçlar kullanmaya itebilir. Örnek olarak, yüksek fiyatlı bir ürün için karar alma sürecinde olan tüketicinin, üründen memnun kalmaması durumunda yaşayacağı finansal zararı (finansal riski) göz önünde bulundurarak, internette beğendiği ürünü yakından görmek istemesi verilebilir.

Bununla birlikte, bazı araştırmalar tüketicilerin kanal seçimlerinin satın alması düşünülen ürün kategorisine bağlı olduğunu göstermektedir (akt. Kleinlercher vd., 2020: 6). Ürün kategorileri, genel olarak kolayda mallar, beğenmeli mallar ve özellikli mallar olarak sınıflandırılmaktadır. Kolayda mallar, ekme, süt, sakız gibi sıklıkla satın alınan ve fiyatı düşük ürünlerdir. Beğenmeli mallar ise kolayda mallara göre daha seyrek satın alınan, görece fiyatı daha yüksek olan, mobilya, beyaz eşya ve kıyafet gibi ürünleri kapsamaktadır. Kavak ve Sığındı'ya göre beğenmeli mallar, '*tüketicilerin fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak satın aldıkları ürünlerdir. Tüketiciler bu ürünleri satın almadan önce kendilerine en fazla tatmini sağlayacak olan ürünü bulmak için*

alternatifler arasında bir değerlendirme yaparlar” (2012: 52). Lüks ürünler olarak da bilinen özellikli mallar ise pahalı saatleri, mücevherleri, otomobilleri kapsamaktadır. Kolayda mallar için algılanan risk düşük, beğenmeli mallarda görece daha yüksek, özellikli mallarda ise çok yüksektir (Kavak ve Sığındı, 2012: 53-54). Dolayısıyla, tüketicilerin ekmek, süt, sakız gibi kolayda malları satın alırken webrooming davranışında bulunmalarının, beğenmeli ve özellikli mallara göre çok daha düşük olacağı ifade edilebilir.

Arora ve Sahney tarafından gerçekleştirilen bir araştırma bu durumu doğrular niteliktedir. Araştırmacılar televizyon, buzdolabı, çamaşır makinesi ve klima gibi büyük cihaz tüketicilerinin %48,60'ının; mikrodalga fırın, kamera ve ocak gibi küçük ev aleti tüketicilerinin ise %37,62'sinin satın alma işlemlerini çevrimdışı olarak gerçekleştirmeden önce çevrimiçi bilgi topladıklarını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, aynı çalışmada akıllı telefon, tablet ve bilgisayar aksesuarları gibi aygıtların satın alınma sürecinde de webrooming davranışına başvurulduğu görülmüştür. Araştırma sonuçları, webrooming davranışında bulunan tüketicilerin, çoğunlukla eWOM olarak bilinen, başkalarının ürünler hakkındaki yorumlarına erişmek için çevrimiçi siteleri ziyaret ettiklerini göstermiştir (2019: 348).

Özkan Pir (2022: 356) ise yaptığı çalışmada, webrooming davranışı ile fiyat duyarlılığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu ve fiyat duyarlılığının webrooming davranışını teşvik edici bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Akakçe, Cimri, Google Alışveriş gibi fiyat karşılaştırma siteleri, tüketicilerin hem alışveriş siteleri arasındaki fiyat farkını hem de ürünün mağaza satış fiyatıyla bu siteler arasındaki fiyat farkını rahatlıkla öğrenebilmelerine imkân sağlamaktadır. Alışverişe gitmeden önce yapılan fiyat araştırmaları, tüketicilerin satın alma sonrasında kendilerini kandırılmış gibi hissetmelerinin önüne geçmektedir. Bununla birlikte, aynı çalışmaya göre eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin webrooming davranışı da artmakta, bu tüketiciler zaman kaybetmemek için mağazalara gitmeden önce çevrimiçi araştırmalar yapmaktadır (Özkan Pir, 2022: 357). Eğitim düzeyi arttıkça webrooming davranışlarının da paralel olarak artıyor olması, eğitilmiş tüketicilerin daha bilinçli tüketiciler olmalarıyla ve rasyonel kararlar almak isteme eğilimleriyle açıklanabilir.

Öte yandan, mağazalardaki satış elemanları tüketicilere en doğru kararı verebilmeleri için yardımcı olmakta ve sosyalleşmelerine zemin hazırlamaktadır (Özkan Pir, 2022: 358). Ancak Arora ve Sahney'in yaptıkları başka bir çalışmaya göre sosyalleşme, çevrimdışı satın almanın önemli avantajları arasında yer almamaktadır. Araştırmacılar, bu durumu tüketicilerin daha 'görev odaklı' olmaya başlamalarına dayandırmaktadır. Arora ve Sahney'e göre tüketicileri webrooming davranışına iten önemli unsurlar; uyumsuz ürünler

alma korkusu, online sitelerde paylaşılan özel bilgilerin olası kötüye kullanımı, çevrimiçi olarak incelenen ürünlerin kısıtlı değerlendirilebilmesi ve bilinmeyen satıcı ve çevrimiçi mağazalara karşı güvensizlik olarak sıralanmaktadır (2019: 762). Konuyla ilgili yapılan araştırmalara dayanılarak, tüketicilerin webrooming davranışında rol oynayan faktörler şu şekilde özetlenebilir:

- Risk algısı,
- Ürün kategorisi,
- Fiyat duyarlılığı,
- Sosyalleşme ihtiyacı,
- Eğitim düzeyi,
- Online perakendecilere karşı güvensizlik.

Webrooming'in en önemli avantajlarından biri web sitelerinde dolaşarak istedikleri bilgileri bulan tüketicilerin, karar verme ve satın alma sürelerini kısaltmasıdır (Özkan Pir, 2022: 358). Webrooming sayesinde tüketicilerin mağaza mağaza gezmelerine gerek kalmadan, satın almak istedikleri ürünün konumunu bulmaları olanaklı hale gelmiştir. Örneğin, pek çok markanın internet sitesinde görüntülenen ürünlerin altında 'mağazada bul' butonu yer almakta ve mağazalara göre ürünlerin stok durumu görüntülenmektedir.

1.2. Webrooming Davranışında Bulunan Tüketicilere Yönelik Uygulama Örnekleri

Webrooming davranışında bulunan bir tüketici, herhangi bir ürünü fiziki mağazaya gidip satın almadan önce çevrimiçi arama yaparak (çevrimiçi mağazayı ziyaret ederek) aslında perakendeciye ürünü satması için bir şans vermiş olmaktadır. Bu noktada, çevrimiçi perakendecilerin ürünlere hemen sahip olmak isteyen müşterilere hızlı teslimat hizmeti sunması, mağazadan teslimat seçeneği sağlaması, detaylı ürün tanıtım videoları hazırlaması, satın alma işlemi sonrasındaki süreci şeffaflaştırarak tüketiciyi zamanında ve yeterli düzeyde bilgilendirmesi, ürün garantisi vermesi, iade ve zamanında parayı geri ödeme imkanı sağlaması faydalı stratejiler olarak kullanılabilir ve webrooming davranışına yönelik tüketicilerin güvensizlik duygusunun üstesinden gelebilir. Bununla birlikte, fiziki mağazalarda ürüne daha fazla fiyat ödeyeceğini düşünen ve fiyat hassasiyetine sahip olan tüketicilere 'özel fırsatlar', 'ekstra indirimler', 'anlık teklifler' vb. sunulabilir (Arora ve Sahney, 2019: 351). Tüketiciyi satın almaya niyet ettiği ve hakkında araştırmalar yaptığı ürünü çevrimiçi yollardan satın almaya ikna edemeyen perakendeciler, bu sefer webrooming davranışına yönelik tüketicilerin fiziki mağaza deneyimini zenginleştirmeye ve çevrimiçi olanakları mağaza ortamına taşımaya gayret göstermelidir.

Online ve offline alışverişlerde ideal bir denge sağlanması, markaların hem çevrimiçi platformlarda aktif olmalarına, hem de fiziki mağazalarının

kapanmamasına zemin hazırlayacaktır. Bu nedenle, her iki kanal bütünleşik şekilde kullanılmalı, aralarındaki fark en aza indirilmelidir. Örneğin; markalar, webrooming davranışı sergileyen tüketicilere yönelik olarak online alışverişte olduğu kadar fiziki mağazalarda da indirimler ve kampanyalar sunabilir. Bununla birlikte, *‘çevrimdışı mağaza içerisinde ücretsiz internet, tüketici kullanımına yönelik dijital ekranlar, çevrimiçi mağazalardaki ürünleri deneme imkânı sunan artırılmış gerçeklik uygulamaları, marka temsilcisiyle canlı olarak konuşma imkânı sunan chatbotlar gibi teknolojik yenilikler faydalı olacaktır’* (Özkan Pir, 2022: 359).

Bunun da ötesinde, makineler arası bağlanabilirliğe (nesnelerin internetine) başvurmak, tüketicilerin fiziksel alışveriş deneyimine ‘webrooming’ deneyiminin basitlik ve hızını kazandırmaktadır. Offline kanallara entegre edilebilecek ürün ayrıntıları ve diğer müşterilerin yorumları gibi satın alma kararlarını kolaylaştıran zengin dijital içeriklerle tüketicileri fiziki mağazalara çekmek ve satışları artırmak mümkündür. Örneğin, fiziki mağazaların belirli yerlerine beacon cihazları yerleştirilerek, günümüzde neredeyse her tüketicinin sahip olduğu bluetooth teknolojisi kullanan akıllı telefonlar ile beaconlar arasında iletişim kurulması sağlanmakta, makineden makineye bağlantı kurulabilmektedir (Kotler vd., 2017: 142). Bu da hem perakendeciler için veri toplama konusunda avantaj yaratmakta (müşterinin mağazanın neresinde olduğunu, hangi reyonlara sık gittiğini, en çok nerede vakit geçirdiğini takip etme vb.) hem de tüketiciler için fiziki mağazada daha iyi bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır.

Eskiden yalnızca ürün ve hizmet ön plandayken, günümüzde ise markalar müşterilerine duygu ve düşüncelerine hitap eden deneyimler satmaktadır (Aytekin ve Uzel Aydınocak, 2022: 632). Perakende ortamı daha hızlı, daha akıllı ve daha rekabetçi; günümüz tüketicileri ise daha bilgili, daha güçlü ve daha talepkâr hale geldikçe, markaların satışlarını ve marka sadakatini artırmak için kendilerini rakiplerinden farklılaştırması kritik önem taşımaya başlamıştır. Örneğin, RFID teknolojisi ile mağazalarda ilginç müşteri deneyimleri tasarlanmıştır (iDesign Cafe, 2017).

‘Burberry, mağazalarında sensör teknolojilerini kullanmaktadır. Mağazalarındaki giysilere takılmış olan radyo frekansı ile tanımlama (RFID) etiketleri, müşteriler bu giysileri üzerlerinde denerken kabinlerdeki aynaları aktive etmekte ve müşteriler aynada ürün tanıtan bir video izleyebilmektedir. Fransa süpermarketi Casino ise ürünlerine NFC etiketleri takmaktadır. Müşteriler akıllı telefonları ile bu etikete baktıklarında ürünle ilgili ayrıntıları görebilmektedir’ (Kotler vd., 2017: 142).



Resim 1. Rebecca Minkoff'un RFID Teknolojili Akıllı Aynası

Kaynak: <https://medium.com/@idesigncafe/rfid-experience-in-retail-c48e142c8d54>

Amerikan Moda Markası Olan Rebecca Minkoff'un akıllı aynalarında ise mağazaya gelen müşterilere önerilen öğeler ve alternatif renkler sunulmaktadır (iDesign Cafe, 2017). Bu gibi uygulamalar sayesinde mağazadan alışveriş yapma alışkanlığından vazgeçemeyen tüketiciler için kısmen de olsa online alışverişin avantajlarından yararlanma fırsatı yaratılmıştır. Öte yandan, sanal teknolojileri mağazaya taşıyan perakenciler ise gelen müşterileri daha iyi tanıyacak, neyi satın alıp almadıklarına bakarak ihtiyaca uygun üretim yapacak, reyon düzenini müşteri davranışından elde ettiği ipuçlarına göre belirleyecek ve böylece rekabet avantajı elde ederek satışlarını artırma imkânına kavuşabilecektir.

Rebecca Minkoff markasının CEO'su Uri Minkoff, markanın ürün yelpazesinde değişiklik yapmak için soyunma odasına alınan ancak satılmayan ürünleri takip etiketlerini ifade etmektedir. Markanın stilistleri, satın alınan ve alınmayan ürünlere bakarak tasarım kararları almaktadır. Dolayısıyla müşterin isteklerine uygun ürünler üretilmiş olmaktadır. Ayrıca, satın alınan ürünler, alan tüketicilerin müşteri profilinde saklanmakta, daha sonra gelen müşterilere satın aldıkları -daha da önemlisi iade etmedikleri- ürünlere benzer önerilerde bulunmaktadır (iDesign Cafe, 2017). Görüldüğü üzere, tüketicileri çevrimiçi satın almaya ikna edemeyen perakencilerin, mağazalarını sıradan olmaktan çıkarıp ilgi çekici hale getirebilecekleri ve webrooming davranışında bulunan tüketicilerin sadakatini kazanabilecekleri pek çok farklı uygulama bulunmaktadır.

2. Showrooming Kavramı

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, tüketici davranışları, pazarlamanın gelişimi ve işletme-tüketici etkileşimleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Asmare ve Zewdie, 2021: 59). Showrooming, webrooming kavramının tam tersini ifade etmekte olup, tüketicilerin ürünü fiziki mağazada deneyimledikten sonra satın alma işlemini çevrimiçi alışveriş sitelerini ziyaret ederek gerçekleştirmesidir. Kuksov ve Liao (2018: 459)'ya göre showrooming, tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinmek için fiziki mağazaları ziyaret ettikten sonra ürünü daha düşük bir fiyatla elde etmek için çevrimiçi satın alma olgusudur. Özdemir ve Kitapçı'ya göre ise showrooming, tüketicilerin fiziki mağazada bir ürünü araması, değerlendirmesi ve daha sonra onu çevrimiçi yollardan satın almasını ifade etmektedir (2018: 1015). Showrooming, özellikle 2013 yılından beri dünyada ve ülkemizde ilgi çeken bir tüketici davranışı haline gelmiştir (Ünalın, 2018: 26). Akademik literatür incelendiğinde ise konuyla ilgili ülkemizde yapılan araştırmalar 2018 yılına dayanmaktadır. Ancak showrooming kavramı, hem iş dünyasında/uygulamalarında hem de akademik literatürde gün geçtikçe daha fazla ilgi görmektedir (Kuksov ve Liao, 2018: 459).

Showrooming, genel olarak müşterilerin satın almak istedikleri ürünlerin gerçekte nasıl olduklarını görmek ve incelemek için mağazaya gitmeleri ve daha sonra bu ürünleri en makul fiyata bulmak için web sitelerinde fiyat karşılaştırması yapmalarını içermektedir (Özdemir ve Kitapçı, 2018: 1016). Günümüzde artan sayıda web sitesi, şirketlerin mal ve hizmetlerini tüketicilere satan aracı platformlar olarak faaliyet göstermektedir. Bilinen örnekler arasında Amazon.com gibi üçüncü taraf pazar yerleri, Expedia gibi çevrimiçi seyahat acenteleri ve Booking.com gibi otel rezervasyon hizmetleri yer almaktadır. Bu tür platformların temel özellikleri, (1) firmaların söz konusu aracı platformlar için özel fiyat belirlemesi; (2) tüketicilerin firmaları araştırdıktan sonra satın alım işlemlerini aracı platformlar üzerinden tamamlaması; (3) tüketiciler aracı platform aracılığıyla bir satın alma işlemi gerçekleştirdiklerinde, firmaların ilgili platforma bir komisyon ücreti ödemesidir. Bunlar gibi birçok rezervasyon hizmeti veya fiyat karşılaştırması sunan web siteleri de aynı özellikleri paylaşmaktadır. Bazen de tüketiciler, aracı platformlarda ürün veya hizmetini gördükleri firmanın resmi web sitesine girerek daha ucuz fiyatla karşılaştıklarında doğrudan satın alma yapabilmektedir (Wang ve Wright, 2020: 32).

Nielsen tarafından yayınlanan rapor, 2014 yılı ilk çeyreğinin büyük bölümünde, mobil alışveriş rakamlarının masaüstü bilgisayar üzerinden gerçekleştirilen alışveriş rakamlarını geçerek, alışveriş esnasında akıllı telefon kullanımının giderek artmaya devam ettiğini göstermiştir. *'Bunun nedeni,*

alışveriş yapan tüketicilerin satın alma kararlarını hareket halindeyken vermeleridir. Tüketicilerin %71'i mağazada araştırma yapmak için akıllı telefonlarını kullanmaktadırlar. Artık akıllı telefonlar, mağazalara gelen tüketicilerin yeni kişisel alışveriş asistanlarıdır” (Özerşahin, 2016: 23-24). Bu noktada, akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasının showrooming davranışını olumlu yönde etkileyen bir unsur olduğunu söylemek mümkündür.

We are Social'ın 2023 Ocak ayında yayınlanan Türkiye raporuna göre 2022 yılında tüketicilerin %64,6'sı bir ürün ya da hizmeti online satın almış ve %43,4'ü online olarak yiyecek sipariş etmiştir. Bireyleri, online alışverişe iten unsurların başında ise sırasıyla ücretsiz teslimat, kolay iade, kupon ve indirimler gelmektedir. Tüketicilerin online olarak en çok satın aldıkları ürün kategorilerinin başında ise moda, elektronik, oyuncak, ev ve hobi malzemeleri, mobilya gelmektedir (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>).

Yapılan bir araştırmaya göre showrooming davranışı sergileyen tüketicilerin webrooming davranışı sergileyenlere göre daha ucuza ürün aldıkları, daha kısa zamanda işlem yaptıkları ve bu tüketicilerin daha akıllı bir alışveriş yaptıklarını hissettikleri ortaya konmuştur (akt. Danışmaz, 522). Örneğin, mağazaya giden bir tüketici, incelediği veya üzerine denediği bir ürünün etiketinin fotoğrafını çekip evine döndüğünde, etikette yazan ürün kodunu arama motorlarında arattığı zaman aynı ürünü rahatlıkla bulabilmektedir. Tüketiciler bazen bu davranışı mağaza içerisindeyken bile yapabilmekte ve mağaza fiyatıyla internette satış fiyatını birbiriyle karşılaştırabilmektedir. Söz konusu tüketici, mağazada bu aramayı gerçekleştirip ürünün fiyatının internet sitelerinden daha düşük olduğunu gördüğünde, aynı ürüne iki katı fiyat ödemek kendini kandırılmış gibi hissettireceği için mağazadan almaktan vazgeçecektir.

2.1. Tüketicileri Showrooming Davranışına İten Faktörler

Tüketiciler, bir ürünle ilgili deneyimlerinin az olması durumunda, ürünün teknik özelliklere sahip olduğu durumlarda, internette yer alan bilgi ve yorumlara güvenmediklerinde, özellikle de ürünün pahalı olması veya hediye olarak alınacak olması gibi önem arz eden durumlarda hem ürünü görmek hem de ürün hakkında detaylı bilgi almak isteyebileceklerdir. Sadece online alışveriş yapmak yerine öncesinde mağaza ziyareti gerçekleştiren tüketiciler, karşı karşıya kalabilecekleri ilgili riskleri ortadan kaldırma güdüsüne sahiptir (Ünsalan, 2018: 28). Danışmaz'ın aktardığına göre showrooming davranışının pek çok sebebi olabilmekle birlikte, sanal pazar yerlerinde ürün fiyatlarının daha düşük olması ve mağaza görevlilerinin müşterileri bunaltmaları temel nedenler arasında sayılabilir (akt. Danışmaz, 521).

Mağazalı perakendecilikte bir ürünün satış fiyatına dağıtım, depolama, mağaza kirası, çalışan maliyetleri ve diğer mağaza giderleri eklenmektedir. Online alışveriş siteleri ise giderlerinin daha az olması nedeniyle ürünleri daha

uygun fiyata sunabilmektedir. Bu durumda, tüketiciler ürünün mağaza satış fiyatı ile online satış fiyatını kıyaslayarak, fiyatın daha yüksek olması nedeniyle mağazadan satın almamayı tercih ederek perakendecilerin dezavantajına olan bir ortam yaratmaktadır (Ünsalan, 2018: 26). Çünkü showrooming davranışında bulunan tüketiciler, mağaza satışlarını düşürmekte ve belki de giderek gereksiz kılmaktadır. Bununla birlikte, Basak vd. (2017) tüketicilerin showrooming davranışının sadece fiziksel perakende mağazalarını değil online perakende mağazalarını da negatif yönde etkilediğini ifade etmektedir. Çünkü showrooming davranışı online perakende mağazacılığı açısından da tamamen fiyat üzerine kurulmuş olan bir rekabet ortamı yaratmaktadır (akt. Ünsalan, 2018: 27). Tüketicilerin online alışverişte neredeyse tek kriteri fiyatın daha düşük olması olmakla birlikte, bu durum bazen fiyatı ucuz olan ürünlerin orijinalliğini bile sorgulamalarına sebep olmaktadır. Dolayısıyla önemli olan tek şeyin fiyat olduğu bir ortamda zaman zaman tüketici istismarı da meydana gelebilmektedir.

Gensler vd. 556 katılımcıyla yaptıkları araştırmada, şaşırtıcı olmayan bir şekilde para tasarrufunun showrooming davranışı ile pozitif yönde ilişkili olduğunu bulmuştur. Ayrıca, ürünün online fiyatlarının birbirleriyle karşılaştırılma imkanı da buna zemin hazırlamaktadır. Ancak aynı araştırmada Gensler ve arkadaşları, fiyat dışı faktörlerin de showrooming davranışında etkili olduğunu bulmuştur. Bunlardan bir tanesi fiziki mağazalardan bir hizmet alabilmek için tüketicilerin katlanmak zorunda kaldıkları bekleme süresidir (2017: 29). Örneğin, deneme odalarının ve kasanın önündeki kuyruklar zaman zaman tüketiciler için yıldıracı olabilmektedir.

Benzer şekilde, Astarı vd. (2017)'e göre showrooming davranışı, yalnızca fiyat hassasiyeti nedeniyle değil, satış personellerinin mağazada yer alan ürünler hakkındaki yetersiz bilgisi, tatmin edici olmayan davranışları neticesinde meydana gelebilmektedir (akt. Özdemir ve Kitapçı, 2018: 1016). Eğer satış personelleri müşterilere iyi bir hizmet ve yeterli bilgi sağlarsa showrooming davranışı azalacaktır (Özdemir ve Kitapçı, 2018: 1016). Günümüzde, bir ürünü herhangi bir web sitesinden inceleyen tüketici, satış personelinin sağladığı bilgidен çok daha fazlasına erişebilmektedir. Örneğin, çevrimiçi olarak incelenen ürün bir giyim ürünü ise kumaşın türü, ürünün kalıbı, resimde gösterilen mankenin giydiği kıyafetin hangi beden olduğu gibi detaylı bilgiler tüketiciler tarafından öğrenilerek bilinçli olarak bir satın alım gerçekleştirilmektedir. Mazağa personellerinin ise her ürünün detaylı bilgisine sahip olmaları neredeyse imkânsızdır. Gensler vd. fiziki mağaza yöneticilerinin, istihdam ettikleri az sayıdaki satış personeline daha fazla eğitim vermek yerine, mağazada çalışan personel sayısını artırarak showrooming eğiliminin önüne geçebileceklerini ifade etmektedir (2017: 29). Bazen mağazada dolaşan tüketiciler, kendilerine

yardımcı olabilecek, örneğin beğendikleri ürünün bedenini vb. bulabilecek bir personele ulaşmak için uzun süre bekleyebilmekte ve hayal kırıklığına uğrayabilmektedir. Bu gibi durumların, tüketicileri showrooming davranışına iten unsurlar arasında olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Ürün çeşitliliğinin çok olması da tüketicileri showrooming davranışına yönelten unsurlar arasında sayılabilir. Örneğin, 2021 verilerine göre online bir alışveriş sitesi olan Trendyol'da 30 milyondan fazla ürün tüketicilerin tercihine sunulmaktadır (Çerçi, 2021: 12). Bununla birlikte, markaların online alışverişte sundukları satış promosyonu uygulamaları da (kupon kodu vermek, 2. üründe indirim yapmak, bedava kargo fırsatı vb.) tüketicileri sanal satış yerlerinden alışveriş yapmaya teşvik edebilen uygulamalardır. Mağazaların müşteri kaybetmemeleri için markanın web sitesinde gerçekleştirdiği satış geliştirme uygulamalarının benzerini mağazalarda da sunarak tüketicileri mağazaya çekmek konusunda cazibe yaratmaları gerekebilir.

Öte yandan, akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasının da showrooming davranışını artıran bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Bustillo ve Zimmerman (2010)'ın aktardığına göre 2010 yılında Wall Street Journal'da yayınlanan "*Phone-Wielding Shoppers Strike Fear Into Retailers*" adlı köşe yazısında akıllı telefonların birer alışveriş silahına dönüştüğü ve perakendecilere zarar vermeye başladığı ele alınmıştır (akt. Ünsalan, 2018: 26). Çünkü akıllı telefonlar hayatımızda yokken ürünlerin fotoğrafını çekmek veya mağazada dolaşırken internette aynı ürünü arayıp bulabilmek şuan olduğu kadar kolay değildir. Kuksov ve Liao (2018: 459)'ya göre showrooming davranışı, çevrimdışı perakendeciler (gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazalar) için büyük bir tehdit olarak görülmektedir ve showrooming ile nasıl mücadele edileceğini belirlemek tek yol gibi görünmektedir.

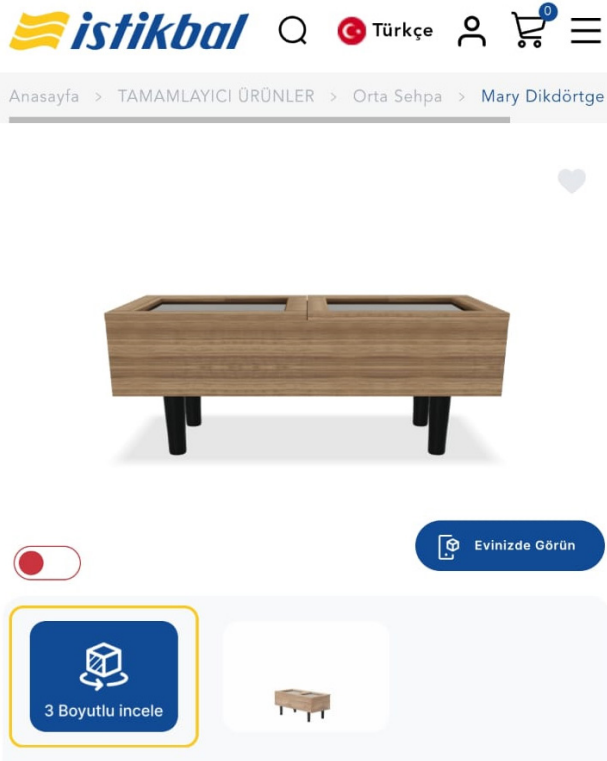
2.2. Showrooming Davranışında Bulunan Tüketicilere Yönelik Uygulama Örnekleri

Showrooming davranışının ürünleri mağazada incelikten sonra çevrimiçi yollardan satın almak olduğu göz önüne alındığında, markalar tüketicilerin mağazaya gitme zahmetine katlanmalarına gerek kalınmaması için bazı uygulamalara başvurmaktadır. Bu uygulamalar, genellikle, tüketiciler için ürünlerin uygun olup olmadığını, kendilerine yakışıp yakışmayacağını online olarak deneyimleyebilmelerine yöneliktir.

Örneğin; IKEA, showrooming davranışında bulunan tüketiciler için online kanaldan mobilya almanın zor bir karar olduğunun farkına varan ve bu duruma yönelik adımlar atan markalardan biridir. IKEA, artırılmış gerçeklik uygulaması ve basılı kataloğu ile müşterilerinin bu sorununa yaratıcı bir çözüm sunmaktadır. Müşteriler satın almak istedikleri mobilyayı yerleştirmeyi düşündükleri yere basılı kataloğu koyup, uygulama ekranından katalogda yer

alan mobilyanın evlerinde nasıl duracağını görebilmektedir (Kotler vd., 2017: 144). Böylece mobilya gibi pahalı ve geri iadesi zahmetli olan ürünlerde satın alma sonrası yaşanabilecek olan riskler en aza indirilmektedir. Tüketiciler, IKEA'nın hayata geçirdiği bu uygulama sayesinde satın alma öncesinde ürünleri fiziksel olarak inceliyormuşçasına bir deneyim yaşamakta ve offline deneyimler kısmen de olsa online kanallara taşınmaktadır.

IKEA'ya benzer şekilde Türk mobilya perakendecisi olan İstikbal de tüketicilerine mobilyaları üç boyutlu inceleme olanağı sunmakla birlikte, 'evinizde görün' deneyimi yoluyla artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanan markalardan biridir. İstikbal'in web sitesini ziyaret ederek herhangi bir mobilyayı inceleyen tüketici, mobilyayı evinin hangi köşesine koyacak ise kameraya o bölgeyi göstererek, sanal olarak incelediği mobilyanın ilgili alana yerleştirilmiş olan halini görebilmektedir. Böylece ilgilendiği mobilyanın evindeki duruşunu gören tüketicinin mağazaya gidip ürünü satın almasına gerek kalmamakta, online alışveriş yapma imkanı artırılmaktadır.



Resim 2. İstikbal'in 3 Boyutlu İnceleme ve Evinizde Görün Seçeneği Sunmasına İlişkin Bir Görsel

Kaynak: <https://www.istikbal.com.tr/urun/mary-dikdortgen-sehpa-ceviz>

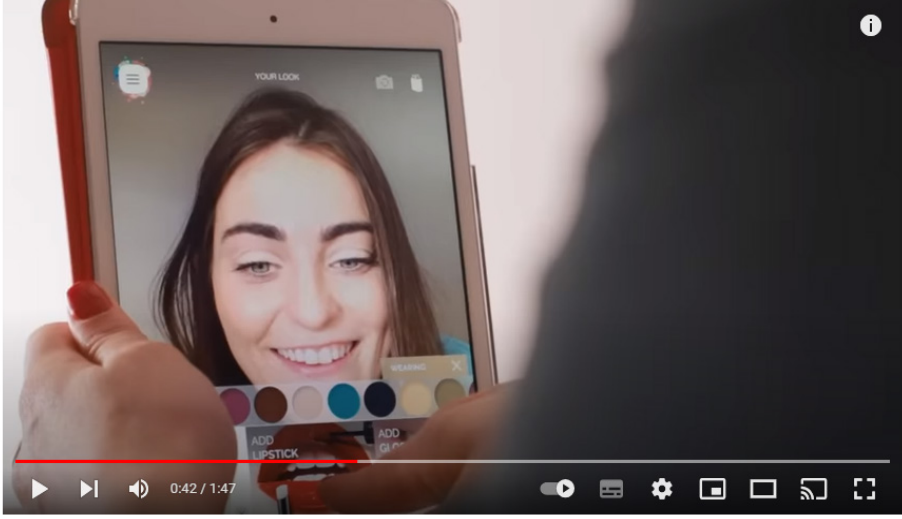
Benzer bir uygulama Atasun Optik tarafından gerçekleştirilmekte, markanın sitesinde herhangi ürüne bakarken ‘şimdi dene’ butonu ekranda belirlemektedir. Gözlük, genellikle yüze yakışıp yakışmadığı deneyimlenmek istenen bir ürün olduğundan dolayı Atasun Optik tarafından satışa sunulan gözlükler bireylerin kamera görüntülerinin üzerine yerleştirilmekte ve eş zamanlı olarak tüketici gözlüğün yüzünde nasıl duracağını görebilmektedir. Bu uygulama sayesinde tüketicilerin, sırf gözlük denemek için mağazaya gitmelerine gerek kalmamaktadır.



Resim 3. Atasun Optik’in İnternet Sitesinden Bir GörSEL

Kaynak: https://www.atasunoptik.com.tr/inesta-ao9027-06-4723150-unisex-gunes-gozlukleri_80186

Loreal de ‘Loreal Makeup Genius’ adlı artırılmış gerçeklik uygulaması sayesinde tüketicilerin, ürünlerin kendilerinde nasıl duracağına yönelik olan merakına yanıt veren markalardan biridir (Kotler vd., 2017: 155). Loreal’in Makeup Genius uygulamasını tanıttığı videolar Youtube’da milyonlarca kişi tarafından izlenmiştir. Ayrıca tüketiciler, bu uygulama üzerinde kozmetik ürünler ile deneyimledikleri makyajlı görüntülerini ister arkadaşlarına gönderebilmekte, isterlerse de sosyal medya hesaplarında paylaşabilmektedir.



Virtually Makeup App Tutorial | Makeup Genius | L'Oreal



L'Oréal Paris USA
215 B abone

Abone ol

528



Paylaş

İndir



Resim 4. Makeup Genius Tanıtım Videosundan Bir Görüntü

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=G1z2Od5llsA>

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin gelişme ve yaygınlaşması sayesinde bu tür uygulama örneklerini çoğaltmak mümkündür. IKEA, İstikbal, Atasun Optik ve Loreal'in yaptığı gibi online alışveriş hacimlerini arttırmak isteyen markalar, neler yapabileceklerine odaklanarak tüketicilere sundukları hizmetlerde çeşitlilik sağlamalıdır. Bununla birlikte, online kanallardan satın alınan ürünlerden memnun kalınmaması halinde kolaylıkla iade ve değişim sağlayabilmeli, kendi markalarını tercih eden tüketicilere güven verebilmelidir (Özkan Pir, 2022: 359). Çünkü iade ve değişim konusunda herhangi bir online alışveriş sitesinde sorun yaşayan tüketici, yaşadığı problemin yol açtığı olumsuz tutumunu tüm alışveriş sitelerine yansıtarak tamamen fiziki mağazalara yönelebilir.

3. Omnichannel Pazarlamanın Webrooming ve Showrooming Davranışındaki Yeri

Online alışveriş, tüketicilere taşıma maliyetine katlanmama, diğer kullanıcıların yorumlarını görme, daha çok bilgiye erişebilme ve karşılaştırma fırsatı sunması nedeniyle onların daha bilinçli ve hızlı karar vermelerini sağlayabilmektedir. Ancak offline alışverişin de bireylerin sosyalleşme ihtiyaçlarına cevap verme, duyu organları aracılığıyla ürünleri deneyimleme, mağaza çalışanları ile iletişim kurma gibi avantajları bulunmaktadır. Kimi tüketiciler online alışverişini kimileri ise offline alışverişini tercih ederken, pazarlamacıların bu noktada yapmaları gereken en mantıklı strateji iki kanal

arasındaki optimum dengeyi sağlamak ve offline alışverişin fırsatlarını online alışverişe, online alışverişin fırsatlarını ise offline alışverişe mümkün olduğu kadar taşıyabilmektir.

Günümüzde tüketiciler, ürün hakkında bilgi edinmek veya satın almak için online ve offline kanal ayrımı yapmaz hale gelmiş ve bir kanaldan diğerine rahatlıkla geçiş yapabilmelerini sağlayacak her türlü olanağa sahip olmuştur. Kang (2018: 145), bir kanaldan diğerine geçiş yapan kullanıcıları çok kanallı tüketiciler (omnichannel consumers) olarak adlandırmaktadır. Kotler vd. (2017: 139)'e göre bu süreçte beklenen, önemli bir kopuşun meydana gelmediği tutarlı bir deneyimdir. Bu noktada ise omnichannel (çok kanallı) pazarlama kavramı devreye girmektedir. Çok kanallı perakende olarak da adlandırılan çok kanallı pazarlama, çeşitli perakende kanallarına yönelik kesintisiz ve entegre bir yaklaşımı ifade etmektedir. Showrooming ve webrooming ise çok kanallı pazarlamada tüketiciler arasında öne çıkan alışveriş trendleridir (Kang, 2018: 145). Çok kanallı pazarlamanın ortaya çıkışı, geleneksel e-ticaret işinin çalışma prensibinde devrim yaratmıştır (Mishra vd., 2020: 147).

Latince'de 'hepsi' ve 'her şey' anlamına gelen 'omni', İngilizce'de 'kanal' anlamı taşıyan 'channel' ekini alarak yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Omnichannel, müşterilerin bir şirketle olan deneyimindeki tüm kanallarda (fiziksel mağazalar, mobil uygulamalar, web sitesi, sosyal medya vb.) tutarlı ve kesintisiz bir müşteri deneyimi yaşamalarını sağlamaya çalışan bir pazarlama stratejisini ifade etmektedir. *"Tutarlı ve kesintisiz bir deneyim, müşterinin bir kanalda (web sitesi gibi) bir markayla etkileşime geçebilmesi ve daha sonra bu etkileşimi herhangi bir kesinti olmadan başka bir kanalda (mobil uygulama gibi) devam ettirebilmesi gerektiği anlamına gelir"* (Marketing Türkiye, 2023). Omnichannel, tüm temas noktalarını tek bir bütünsel deneyimde birleştirerek perakende sektörünü dönüştüren yeni bir perakende trendidir (Asmare ve Zewdie, 2021: 59). Başka bir tanıma göre ise omnichannel, tüketicilerin şirketler ile iletişime geçtiği tüm kanallarda tutarlı bir deneyim yaşamasını amaçlayan yeni bir pazarlama kanalı şeklidir (Özerşahin, 2016: 1). Bu tanımlardan yola çıkarak omnichannel pazarlama, bir kanaldan diğerine geçiş yapan tüketicilerin tutarlı ve kesintisiz bir süreç yaşayabilmeleri amacıyla farklı kanalların ciddi bir planlama çerçevesinde bütünleştirilmesini ifade eden bir pazarlama yaklaşımı olarak özetlenebilir.

Çok kanallı pazarlamada, showrooming ve webrooming davranışları çerçevesinde online kanallar, mobil kanallar ve fiziki mağazaların avantajları birleştirilmektedir. Bu nedenle, çok kanallı pazarlama geliştikçe, tüm kanallarda kesintisiz bir alışveriş deneyimi yaklaşımına daha fazla odaklanılmaktadır (akt. Kang, 2018: 146). Bu doğrultuda, perakendeciler tüketici memnuniyeti sağlamak için online ve offline kanalların tamamında başarılı şekilde entegrasyon

sağlamalıdır. Bunun için de en temel ihtiyaç, farklı kanallar boyunca ciddi bir planlamanın yapılmasıdır (Özerşahin, 2016: 73).

Omnichannel pazarlama stratejisi geliştirmek için öncelikle, müşterilerin marka ile etkileşime girmek için kullandıkları online ve offline kanallar saptanmalıdır. Bu kanallar, genel olarak iletişim ve satış kanallarıdır. Televizyon, yazılı basın, sosyal medya, internetteki içerik siteleri gibi iletişim kanalları bilgi ve içerik iletmeyi kolaylaştırırken; satış kanalları ise perakende satış yerleri, satış kadrosu, e-ticaret siteleri, satış acentesi ve satış fuarları gibi kanalları kapsamaktadır. Bazen de bir kanal, hem iletişim hem de satış kanalı konumunda olabilir. Örneğin, bir perakende mağazası, müşterilerin ürün hakkında bilgi edinebileceği ya da sipariş verebileceği bir kanal haline gelebilir (Kotler vd., 2017: 146-147). Bu yeni ortamda her türden perakendeci, tüketicilere bilgi ve ürün sağlama stratejilerini yeniden gözden geçirmelidir (Bell vd., 2014).

Günümüzde müşteriler, satın alma sürecinde ilgilendikleri markalar ile çok farklı temas noktalarında iletişim kurabilmektedir. Buna ‘müşteri yolu senaryosu’ denilmektedir ve çok farklı müşteri yolu senaryoları tasavvur etmek mümkündür. Örneğin, internette bir otomobil reklamı gören müşteri, reklama tıkladıktan sonra yönlendirildiği siteden bir test sürüşü randevusu alabilir. Satın alma kararını ise test sürüşünden sonra verebilir. Diğer bir senaryoda ise müşteri, televizyonda otomobil reklamını gördükten sonra test sürüşü randevusu almak için TV reklamında yer alan çağrı merkezi numarasını arayıp, sürecin ardından satın alma kararı verebilir. *“Omnichannel pazarlama uygulamasının karmaşıklığını arttırabilen pek çok olası senaryodan söz etmek mümkündür.”* Omnichannel pazarlama için online ve offline kanalların en iyi yönlerini (online kanalların çabukluğunu ve offline kanalların içtenliğini vb.) birleştirmek hedeflenmelidir (Kotler vd., 2017: 148, 150). Markaların değişen tüketici davranışını anlayıp, omnichannel pazarlama stratejisini benimsemeleri uzun vadede sadakate ve satışların artmasına zemin hazırlayacaktır.

SONUÇ

Bireyler arasında her ne kadar bölgeden bölgeye veya ülkeden ülkeye farklılaşan bir dijital uçurum olsa da akıllı cihazlara erişimin yaygınlaşması, internetin ucuz ve ulaşılabilir olması, mobil cihazların artan kullanımı gibi etkenler, tüketicilerin alışverişlerini eskiden olduğu gibi yalnızca fiziki mağazalardan yapmamalarını beraberinde getirmiştir. Fiziki mağaza satışlarının yüksek hacmi sürerken, online alışveriş trendi de hayatımıza girmiştir.

Bununla birlikte, hem fiziki mağazadan alışveriş yapmanın hem de online alışverişin kendine özgü avantajları bulunmaktadır. Bu durumun farkında olan tüketiciler, satın alma süreçlerini en yüksek faydaya sahip olarak tamamlayabilmek adına webrooming ve showrooming davranışına yönelmiştir. Kimi tüketiciler, fiziki mağazaların ürünü görerek ve dokunarak deneyimlenme

olanağından yararlandıktan sonra online alışverişin düşük fiyat avantajını da elde etmek isteyerek showrooming davranışı sergilemekte; kimi tüketiciler ise online platformların sınırsız bilgi havuzundan faydalandıktan sonra sosyalleşmek gibi ihtiyaçlarından ötürü alışverişlerini fiziki mağazada tamamlamaktadır. Webrooming ve showrooming davranışının dayandığı pek çok neden olmasına rağmen, asıl görev bu yeni tüketici davranışının farkına varıp, eyleme geçebilen perakendecilere düşmektedir. Webrooming davranışında bulunan tüketiciler için RFID, beacon, NFC teknolojilerini mağazaya taşımak; showrooming davranışında bulunan tüketiciler için ise üç boyutlu ürün inceleme videoları hazırlamak ve artırılmış gerçeklik uygulamaları yoluyla ürünü deneyimleme hissini yaşatmak sıklıkla başvurulan yöntemlerdir.

Tüketicilerin webrooming ve showrooming davranışları, omnichannel pazarlama kavramının perakende dünyasına girmesine neden olmuş, işletmelerin de teknolojik imkanları olabildiğince kullanmalarını zorunlu kılmıştır. Omnichannel pazarlama yaklaşımını benimseyen perakendeciler, bir kanaldan diğerine geçen tüketiciler için tutarlı, kesintisiz bir satın alma süreci yaşatmayı amaç edinmiştir. Değişen tüketici davranışını anlamak, hem alana katkı sağlayacak hem de webrooming ve showrooming gibi güncel kavramlara ilişkin çalışmaların artması yeni araştırmaların yapılması yolunda ufuk açıcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Arora, S. ve Sahney, S. (2017). Webrooming behaviour: a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 762-781.
- Arora, S. ve Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: An integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 339-354.
- Asmare, A. ve Zewdie, S. (2022). Omnichannel retailing strategy: A systematic review. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(1), 59-79.
- Atasun Optik Web Sitesi, https://www.atasunoptik.com.tr/inesta-ao9027-06-4723150-unisex-gunes-gozlukleri_80186 adresinden erişilmiştir.
- Aytekin, B. ve Uzel Aydınocak, E. (2022). Perakendecilerin omni-channel kabiliyetinin müşteri alışveriş deneyimine etkisi. *Journal of Research in Business*, 7(2), 624-642.
- Bell, D. R., Gallino, S. ve Moreno, A. (2014, 16 Eylül). How to win in an omnichannel World. <https://sloanreview.mit.edu/article/how-to-win-in-an-omnichannel-world/> adresinden erişilmiştir.
- Çerçi, M. (2021). *Normaldışı tüketici davranışları: Reklam yönlü bir yaklaşım*. Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Danışmaz, A. T. (2022). Lüks markalı ürünlerin satın alınmasında showrooming ve webrooming yöneliminin incelenmesi: Y ve Z kuşağı örnekleme. *Akademik Hassasiyetler*, 9(20), 517-542.
- Ercan, E. ve Toksarı, M. (2020). Showrooming ve webrooming'i kullanarak ürün ve hizmet talep eden tüketicilerin satın alma davranışlarının karşılaştırılması: İskenderun Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(2), 644-655.
- Erikci, E. (2022). *Tüketicilerin showrooming ve webrooming davranışlarının satın alma karar tarzlarına göre incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Gensler, S., Neslin, S. A. ve Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: It's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 29-43.
- iDesign Cafe. (2017, 26 Temmuz). RFID experience in retail. <https://medium.com/@idesigncafe/rfid-experience-in-retail-c48e142c8d54> adresinden erişilmiştir.
- İstikbal Web Sitesi, <https://www.istikbal.com.tr/urun/mary-dikdortgen-sehpa-ceviz> adresinden erişilmiştir.
- Kang, Ju-Young M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era, *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.
- Kavak, B. ve Sığındı, T. (2012). Pazarlamadaki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 49-67.
- Kemp, S. (2023, 13 Şubat). Dijital 2023 Türkiye. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> adresinden erişilmiştir.
- Kleinlercher, K., Linzmayer, M., Verhoef, P. C. ve Rudolph, T. (2020). Antecedents of webrooming in omnichannel retailing. *Frontiers in Psychology*, 11(1), 606-798.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to dijital*. USA: Wiley.
- Kuksov, D., ve Liao, C. (2018). When showrooming increases retailer profit. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 459-473.
- Loreal Paris USA (2014). Virtually Makeup App Tutorial | Makeup Genius | L'Oreal <https://www.youtube.com/watch?v=G1z2Od5IIsA> adresinden erişilmiştir.
- Marketing Türkiye. (2023, 13 Ocak). Omnichannel (çok kanallı) pazarlama stratejisi nedir? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/omnichannel-nedir/> adresinden erişilmiştir.

- Mishra, R., Singh, R. K., ve Koles, B. (2020). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147-174.
- Özerşahin, F. (2016). *Perakende sektöründe omni kanal yaklaşımının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkan Pir, E. (2022). Webrooming davranışı ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal (BMLJ)*, 10(1), 340-365.
- Sak, F. S. (2018). Pazarlama 4.0 Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan / çev. Nadir Özata. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 13(1), 447-456.
- Ünsalan, M. (2018). Tüketici etiği açısından showrooming mağaza istismarı olarak tanımlanabilir mi? *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 2(1), 25-34.
- Wang, C. ve Wright, J. (2020). Search platforms: Showrooming and price parity clauses. *The RAND Journal of Economics*, 51(1), 32-58.

A THEORETICAL APPROACH TO CONSUMERS' WEBROOMING AND SHOWROOMING BEHAVIOR

Extended Abstract

Factors such as the widespread access to smart devices, the cheap and accessible internet, and the increasing use of mobile devices have brought along the fact that consumers do not do their shopping only from physical stores, as in the past. The concept of webrooming refers to consumers reviewing products online before going to the store, but making the purchase in physical stores. Showrooming, on the other hand, indicates the opposite of the concept of webrooming, and it is the online purchase of a consumer who examines the product in physical stores. With the development of technological possibilities, these two forms of consumer behavior have gained an important role in our lives. In addition, brands have started to develop some strategies by considering consumers' showrooming and webrooming behaviors.

For example; IKEA is one of the brands that realizes that it is a difficult decision to buy furniture from the online channel for consumers who engage in showrooming behavior. IKEA offers a creative solution to this problem of its customers with its augmented reality application and printed catalog. Customers can put the printed catalog where they want to place the furniture they want to buy and see how the furniture in the catalog will look in their homes from the application screen (Kotler et al., 2017: 144). Brands such as Istikbal, Atasun and Loreal are examples of other brands that facilitate the decision-making of consumers who engage in showrooming behavior with augmented reality applications.

On the other hand, brands should strive to enrich the physical store experience of consumers who engage in webrooming behavior and to bring online opportunities to the store environment. For example; brands can offer discounts and campaigns in physical stores as well as in online shopping. Also RFID, beacon, NFC technologies are frequently used methods for webrooming behavior. For example, by placing beacon devices in certain parts of physical stores, communication between smart phones using bluetooth technology, which is owned by almost every consumer today, and beacons is ensured, and a machine-to-machine connection can be established (Kotler et al., 2017: 142). This creates an advantage in collecting data for retailers (following where the customer is in the store, where they spend most of their time, etc.) and provides a better shopping experience for consumers in the physical store. As it can be seen, while technological developments cause the diversification of consumer behaviors, brands have also made it necessary to take steps towards new consumer behaviors.

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE DIDEROT ETKİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YANSIMALARI

Selin BİTİRİM OKMEYDAN¹

*“Ağlamıyorum, iç çekmiyorum, ama içimden sürekli şöyle diyorum:
Alelade kumaşı allayıp pullayıp ona fiyat biçme sanatını icat edene lanet
olsun. Nerede benim o eski, alelade kumaştan, mütevazı, rahat sabahlığım?...
Eski sabahlığımın mutlak efendisi iken yenisinin kölesi oldum.”*
Denis Diderot, Fransız yazar ve Aydınlanma Çağı filozofu

GİRİŞ

Tüketim, günümüzde değişen işlev ve boyutlarıyla bireysel yaşamımıza yön vermenin yanı sıra toplumsal yaşamın farklı dinamikleri üzerinde de belirleyici rol oynamaktadır. Modern kapitalizmde tüketim ile kimlik kazanılacağına, toplumda prestijli bir statü elde edilebileceğine, aynı toplum içerisinde yaşayan diğerlerinden farklılaşabileceğine inanılmakta ve tüm tüketim edimi, bu beklentiler doğrultusunda şekillenmektedir. Duman (2016, s. 17) tüketim toplumunu, bireylerin kimliklerini ifade etme ve kimliklerini farklılaştırma ile öne çıkan bir yapı olarak tanımlarken yalnızca somut nesnelere değil; düşüncelerin, arzuların, isteklerin ve ideallerin de tüketime dahil edildiğine ve bu şekilde oluşan tüketim kültürünün, doyurulması mümkün olmayan istekleri sürekli kılarak kapitalizmi yeniden üreten bir kaynak işlevi gördüğüne dikkat çekmektedir. Benzer bir görüşü savunan Yanıklar’a (2010, s. 25) göre tüketim kültürü, sürekli yeni ihtiyaçlar yaratılmasına ve satın alma davranışının hevese dönüşerek canlı tutulmasına dayandığından tüketim çarkının durmadan işletilmesi yoluyla kâr döngüsünün sağlanmasına hizmet etmekte ve bu nedenle kapitalizmin önemli bir aracı rolüne bürünmektedir. Elbette ortaya çıkan bu durum, çoğu zaman beklentilerin ötesinde yıkıcı sonuçlar doğurabilmekte ve hem bireylerin hem de toplumun varlığını tehdit edici boyutlara ulaşabilmektedir.

Kapitalizm çerçevesinde artık bir kültür haline gelen ve gündelik yaşamın parçası olan tüketim, fiziki ve somut ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçerek

ruhsal ve soyut ihtiyaçları gidermenin başat yolu olarak görülmektedir. Roach, Goodwin ve Nelson (2019, s. 5), tüketimin fizyolojik ve somut ihtiyaçlardan ziyade bireylerin psikolojik ve toplumsal beklentilerini karşılamak amacıyla yapıldığını dile getirerek tüketilen nesnelere ile kimliklerin oluşturulup sürdürüldüğünü, nesnelere yüklenen anlamlar ve bu anlamların yarattığı çağrışımlar ile kimlik, statü, sosyal uyum, kişisel anlam arayışı ve kültürel etkileşimlerin gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Nihayetinde tüketimin ve tüketim davranışlarının ortaya koyduğu etkileşimler; sosyal ilişkileri şekillendirmek, statü göstergeleri oluşturmak, bireysel kimlikleri ifade etmek ve toplumsal sınıfları belirlemek için kullanılan yeni semboller, yaşam biçimleri ve simgesel anlamlar üretmektedir. Nesnelere ve ürünlerin taşıdığı anlamlar, zihinlerdeki çağrışımlar ve onlara yüklenen değerler, toplumsal etkileşimlerde önemli yer tutmakta ve tüketim davranışının gerçekleşmesi ile bu nesnelere ve ürünlere sahip olmak, yeni normları da beraberinde getirmektedir. Bunun sonucunda bireyler, idealize edilen toplumsal normlara uygun olan davranış kalıplarını benimseyerek sürekli bir tüketim döngüsü içerisine girmektedir.

Alanyazında 'Diderot etkisi' olarak tanımlanan bu durum, tüketicilerin kimliklerinin satın aldıkları ürünler üzerinden şekillendiğini ve yeni alınan ürünlerin, eski ürünler ile uyumsuz kalması durumunda, eski ve yeni ürünler arasında uyum sağlamak amacıyla daha çok tüketim yapılmasını açıklayan ve böylelikle sonsuz bir tüketim sarmalına yol açan sosyopsikolojik bir olguyu ifade etmektedir. Alanyazın taramasından hareket eden bu çalışmada, öncelikle tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları ele alınmakta, günümüzde tüketimin çok boyutlu etkilerine değinilmektedir. Ardından, yaşanan tüketim çılgınlığı Diderot etkisi üzerinden tanımlanıp açıklanmakta ve bu etkinin tüketici davranışlarına yansımaları ile Diderot etkisini görünür kılan güncel uygulama örneklerine yer verilmektedir. Sonuç bölümünde ise tüketim kültürü ve Diderot Etkisi arasındaki ilişkiye ışık tutularak çalışmanın temel vurguları yorumlanmakta ve çalışmaya yönelik genel bir değerlendirme sunulmaktadır.

1. Tüketim Ekseninde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü İlişkisi

En basit ifade ile ihtiyaçların karşılanması için ürün ve hizmet satın alınması anlamına gelen tüketim kavramı, burada bahsedilen salt ekonomik anlamından öteye geçmiş ve hem psikososyal hem de kültürel bir anlam kazanarak daha da derinleşmiştir. Günümüzde tüketim; ekonomik, psikolojik, sosyolojik, ideolojik ve kültürel bir anlam içermekte ve bu nedenle yalnızca bireysel değil, toplumsal bir faaliyet alanı olarak kabul görmektedir. Kavrama yüklenen anlamların derinleşmesinin ise zamanla tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarını doğurduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Akturan (2015, s. 36); tüketimi anlamının, dönüşen toplumsal ve kültürel pratikler ile bireylerin tüketime yüklediği anlamı kavramak açısından oldukça önemli olduğunu altını

çizmektedir. Dolayısıyla tüketim kültürü olgusunu incelemeye geçmeden önce tüketim kavramı ve bu kavramın tüketim toplumu ile tüketim kültürü ilişkisi üzerinde durmanın faydalı olacağına inanılmaktadır.

Odabaşı'na (2019, s. 5) göre günümüz dünyasının genel ideolojisini tanımlayan tüketim kavramı, herhangi bir ihtiyacı karşılamak üzere bir ürünü veya hizmeti satın almayı, sahiplenmeyi, kullanıp yararlanmayı ve sonucunda yok etmeyi içeren bir eylem olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde Featherstone (1996, s. 38) ise üretimin nihai amacının tüketim olduğuna dikkat çekerek tüketimi, ekonomik bağlamda klasik ifade ile bireylerin çoğalan ürün ve hizmetleri satın alarak doyum elde etmeye çalıştıkları bir eylem olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan anlaşıldığı üzere tüketim, en temel bakış açısıyla ekonomik perspektifte değerlendirilen bir eylem olarak karşımıza çıkmakta; belirli ihtiyaçlar doğrultusunda ürün ve hizmet satın alımını veya değiş tokuşunu ifade etmektedir.

Ancak modern iktisat teorilerinde fiziki bir ihtiyacı karşılama ve fayda elde etme eylemini açıklayan tüketim, Baudrillard'a (2015, s. 95) göre belirli bir ürünü veya hizmeti kullanmanın ötesine geçmiş; yalnızca fiziki ya da somut ihtiyaçları karşılamak yerine gösterge sistemine atıfta bulunarak çağrışımlar ve anlamlar gibi soyut değerlerin tüketilmesine dönüşmüştür. Yine bu uzamda Douglas ve Isherwood (1999, s. 8) tüketimi, bireylerin tüketim nesnelere elde etme ve bunlar üzerinden toplumdaki diğer bireyler ile etkileşime geçme ve iletişim kurma aracı olarak ele almaktadır. Söz konusu her iki yaklaşım, günümüzde tüketimin genişleyen boyutunu sergilemesi bakımından önem taşımaktadır. Sadece ürünlerin, nesnelere veya eşyalar gibi fiziksel materyallerin değil; duygular, arzular, hazlar, göstergeler ve semboller gibi çeşitli soyut unsurların da tüketime dahil edilmesi, yeni bir tüketim çağının ve anlayışının başlangıcını temsil etmektedir.

Üretim ve tüketim, insanlık tarihi boyunca medeniyetin oluşup sürdürülmesinde temel iki faktör olmuş, ancak bu iki faktör arasındaki denge korunamamıştır. Bu duruma istinaden Fromm (2004, s. 62), 19. yüzyıla kadar ön planda olan 'üreten insan'ın (Lat. Homo Faber), 20. yüzyıldan itibaren yerini 'tüketen insan'a (Lat. Homo Consumens) bıraktığını ve böylece özgürlüğün ve mutluluğun kaynağı olarak görülen tüketimin, üretimden daha fazla ön plana çıkarak değer kazandığını belirtmektedir. Bu noktada tüketim toplumunun tarihsel gelişim sürecine kısaca değinerek tüketim kültürünün oluşumuna ışık tutmak yararlı olacaktır.

1.1. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumunun ilk örnekleri; 18. yüzyılın ortalarından itibaren İngiltere, Fransa, Almanya ve İtalya'nın bazı bölgeleri ile Kuzey Amerika'daki İngiliz kolonilerine uzanmaktadır. Sözü edilen ilk örnekler, tüketim toplumunun ticaret

odaklı ekonominin geliştiği ve satılan ürünlere ulaşmanın kolay olduğu coğrafi bölgelerde başladığını göstermektedir (İlter, 2019, s. 463). Modern anlamda ise tüketim toplumu, Sanayi Devrimi ve kapitalizmin içerisinden çıkan ve bu iki temel faktöre bağlı olarak şekillenen bir kavramdır. Tarihsel süreçte tüketimin anlamı ve içeriği birçok kez değişip dönüşmüştür. Modern tüketimin temelleri her ne kadar 17. yüzyılın ikinci yarısı olarak kabul edilse de (Jansız, 2014, s. 78), günümüzdeki yoğun kitlesel tüketimin izleri, 1920’lerde ABD’ye ve sonrasında ise İngiltere başta olmak üzere diğer Avrupa ülkelerine uzanmaktadır (Bocock, 2014, s. 30). Sanayi Devrimi ile başlayan kitlesel üretimin yerini 20. yüzyıldan itibaren kitlesel tüketimin almasıyla başlayan süreç ve bu süreçte kitle iletişim araçları başta olmak üzere teknolojik gelişmelerin etkisi, tüketim toplumu ve tüketim kültürü olgularının doğumuna da zemin hazırlamıştır.

Günümüzdeki modern ve kitlesel tüketim ise kapitalist ekonomik sistem ile özdeşleştirilmektedir. Dal (2017, s. 10-11), kapitalist ekonomi için kitle iletişim araçlarından yayılan mesajlar aracılığıyla haz duygularının tetiklenerek bireylerin harcamaya güdülendiğini ve tüketime sonsuz istek duyan bir makineye dönüştürüldüğünü vurgulayarak kapitalist sistemin, bunun karşılığında bireylere mutlu olmayı vadettiğini belirtmektedir. Ancak bu mutluluğun bir tuzak olduğunu söylemek mümkündür, zira daha fazla mutluluk için tüketicilerin durmadan yeni tüketim materyalleri satın alması gerekmektedir. Kapitalist sistem, kesintisiz büyüyen bir ekonomi için tüketimi şart koşturma, toplumu tüketime motive etmek ve tüketim arzusunun sürekli kılmak için kitle iletişim araçları başta olmak üzere pazarlama ve reklam sektörünün de yardımıyla her yolu kullanmaktadır.

Bir terim olarak tüketim toplumu, özellikle İkinci Dünya Savaşı’nın ardından hız kazanan ve Fordizm olarak isimlendirilen kapitalizme dayalı sanayileşme sürecinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde en az maliyetle kitlesel üretim yapmak hedeflenmiştir. Tüketicilerin metalar dünyasında yaşayan varlıklar olduğu düşüncesi, tüketim toplumunun ruhunu ifade etmektedir (Joy ve Wallendorf, 1996, s. 107). Teknolojik gelişmelerin hızlandırdığı kitlesel üretim ile artan ürünler, kitlesel tüketimi tetiklemiştir. Tüketimin kitlesel ölçekte genişlemesi ile ekonomik ve teknolojik gelişmelere ev sahipliği yapan Batılı ülkelerde yeni bir yaşam biçimi olarak tüketim toplumu da varlık kazanmıştır (Sever, 2017, s. 217). Buradan anlaşılabilirliği gibi tüketim toplumu, Sanayi Devrimi sonrasında teknolojiye yaşanan gelişmeler doğrultusunda Batı toplumlarında ortaya çıkan yeni yaşam tarzını tanımlamak için ortaya atılan bir kavramdır (İrgin, 2016, s. 1925). Benzer şekilde Marshall’a (1999, s. 768) göre tüketim toplumu, çoğu zaman Batı toplumlarını tanımlamak üzere kullanılan ve bu toplum örüntüsünde ürün veya hizmet üretiminden ziyade gündelik yaşamın ve boş zamanın tüketim etrafında örgütlenip şekillenmesini ifade etmektedir.

Teknolojinin ilerlemesiyle Batı toplumlarında giderek artan boş zamanın tüketim faaliyetleri ile doldurulması, ideolojik bir manipülasyona neden olmuş ve tüketim toplumunun ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır (Featherstone, 2014, s. 37). Tüketim toplumu, zaman ve mekânın sürekli ve durdurulamaz şekilde tüketim ekseninde tasarlanmasına ve yalnızca tüketim odaklı bir yapıya dönüşmesine katkıda bulunmaktadır.

Bununla birlikte tüketim toplumu, esasen tüketimin herkes için mümkün olduğu modern ve ötesi toplum yapılarını tanımlamaktadır. Nitekim Trentmann'a (2004, s. 7) göre tüketim, en başta baskın bir toplumsal gerçeklikten uzak olarak sınırlı bölgeler ve şehirler ile belirli sınıflar ve zümreler içerisinde kısıtlı kalmıştır. Dahası, 19. yüzyıldaki tüketim toplumunun resmi, kitleleşmeden ve belirleyici bir toplumsal sistemden ziyade; daha sınırlı ve parçalı bir yapıyı göstermektedir. Bu görüşü savunan Giddens ve Sutton (2016, s. 148), ilk tüketicilerin; üretim araçlarına ve sermayeye sahip burjuvalar ve aristokratlar iken kapitalist meta üretiminin artması ve pazarların büyümesi sonucunda tüketimin, toplumun her kesimi arasında giderek yayılmaya başladığını ve yeni bir yaşam biçimini temsil eden tüketim toplumunun, gelişmiş Batı ülkelerini tanımlamada kullanılan önemli bir gösterge haline geldiğini ileri sürmektedir. O halde tüketim toplumunun, üretimin hızlanıp artması sonucunda yeni ürünlere sahip olma ve bu ürünleri satın alma isteğinin oluşmaya başlaması ile eş zamanlı yayıldığını söylemek mümkündür.

Öte yandan Baudrillard'a (2015, s. 87) göre tüketim toplumu; tüketim kavramının topluma aşılınması, alıştırılması ve öğretilmesini ifade etmekte ve tüketmek için yeni metalar üretecek üretici grupların fark etmeden sisteme dahil olmasını içermektedir. Böylece üretim mallarının teknelci yaklaşım ile yeniden üretilmesi sonucunda, tüketime dayalı yeni bir toplum yapısı karşımıza çıkmaktadır. Toplumdaki bireyler, yeni birer tüketici konumu kazanırken boş zaman başta olmak üzere yaşamın her alanında öğretilen ve rasyonel hale getirilen düşünce ve davranış kalıplarını benimsemekte ve böylelikle her tüketici, giderek kitleleşip birbirine benzemektedir. Düşünme yetisini kaybeden ve sorgulamayan tüketicilere dönüşen bireyler, tüketim ideolojisine hızla uyum sağlamaktadır (Tan, 2019, s. 207). Bu uyum ise tüketim toplumunu meşrulaştırmaktadır.

Kısaca özetlenecek olursa temeli kapitalizme dayanan tüketim toplumunun; burjuvanın yükselişi, zenginliğin artması, para harcamaya odaklanılması, sınıfsal tabakaların yitirilmesi, popüler kültür metalarının kitleleşmesi, bireycilik eğiliminde artış ve tüketim sektörlerinin ortaya çıkması gibi nedenlere bağlı olarak geliştiği söylenebilmektedir. Dolayısıyla tüketim için 'toplumsal baskı' yaratılarak modern tüketim toplumunun yaygınlaşması teşvik edilmektedir (Laroussi, 2022, s. 178-179). Tüketim toplumu, 1970'lerden itibaren toplumsal

yaşamın temel örgütlenme biçimi haline gelmiş ve bu dönemde kitle iletişim araçlarının da etkisiyle tüketim alanı, gündelik yaşam pratikleri içerisinde her geçen gün genişlemiştir. Bunun sonucunda özne ve nesne arasındaki diyalektik ilişki tersine dönmüştür (Kaptan ve Tutar, 2022, s. 70). Bu ilişki çerçevesinde öznenin, tüketim nesnelere üzerindeki hâkimiyeti azalırken tüketim nesnelere ise özneler üzerinde belirleyici olmaya başlayarak bireysel ve toplumsal yaşamın merkezi haline gelmiştir. Böylelikle kapitalist ekonomik sistemin, tüketim nesnelere aracılığıyla bireysel algıların yanı sıra toplumsal yaşamı inşa etmeye başladığını söylemek mümkündür. Zira kapitalist sistem, kitle iletişim araçları üzerinden aktarılan mesajlar ile nesnelere yüklediği anlamlar sonucunda tüketicilerin zihnini yeniden üretmekte ve bu sayede tüketime gönüllü hale gelen bireyler ile tüketim toplumunu sürekli ve meşru kılmaktadır.

1.2. Tüketim Kültürü

Tüketim toplumu, varlığını tüketim kültürü aracılığı ile sürdürmektedir. Tüketim kültürü kavramı ise günümüzde iki farklı anlamda kullanılmaktadır. Bunlardan ilki; her toplumun kendine özgü norm, değer ve geleneklerine göre ortaya çıkan tüketim kalıplarını ifade etmektedir. İkincisi ise pazar ekonomisinin hüküm sürdüğü ve modernizm sonrasındaki postmodern toplumların tüketimini içermektedir (Orçan, 2004, s. 17-18). Tüketim, günümüzde yalnızca gerçek ihtiyaçların karşılanmasını değil; aynı zamanda artık bundan daha fazla kapitalist sistemin aktörleri tarafından üretilen yapay ihtiyaçların karşılanmasını gerektirmekte ve tüketim kültürü inkâr edilemeyecek bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. Nitekim ihtiyaç kavramını, ‘gerçek’ ve ‘sahte’ olarak iki grupta ele alan Marcuse (1997, s. 5); sahte ihtiyaçların, sermayedarlar ve toplum tarafından oluşturulduğunu öne sürmektedir. Toplumda geçerli olan normlara ve değerlere göre tüketim ediminde bulunmak, tüketim kültürü ile ilişkilendirilmektedir.

Arnould ve Thompson’a (2005, s. 871) göre tüketim kültürü teorisi; değer atfedilen nesnelere ve nesnelere yüklenen örtük anlamlar üzerinden bir yandan bu nesnelere tüketen bireylere kimlik kazandıran bir yandan da bu nesnelere tüketimi ile yeni tüketim davranışlarını biçimlendiren maddi bir etkinlik türü olarak tanımlanmakta ve tüketim davranışının sembolik ve deneyimsel yönlerini aydınlatmaktadır. Şaylan (2009, s. 42-43) tüketim kültürünü; fiziksel tüketimin önemini yitirmesine karşın bireylerin toplumsal konumunu ve diğerleri ile ilişkilerini belirlemede sembollerin ve imajların tüketiminin öne çıktığı kültürel bir çerçeve olarak değerlendirmektedir. Bu değerlendirme doğrultusunda tüketim kültüründe bireysel kimliklerin; tüketim nesnelere ile bu nesnelere yüklenen anlamlar ve bu nesnelere tarafından üretilen imajlar, hayaller, arzular ve değerler üzerinden oluşturulduğunu söylemek mümkündür.

Tüketim kültürü kavramı, nesnelere atfedilen anlamlar ve bu nesnelere zihinlerde yarattığı çağrışımlar ile bu anlamların ve çağrışımların gündelik yaşamdaki ekonomik, psikolojik, sosyolojik, politik ve kültürel yansımalarını içermektedir. Bu noktada Lavenda ve Schultz'a (2021, s. 238) göre tüketim ediminde kültür, iki nedenle temel roledir. Bunlardan ilki, tüketim tercihlerinin kişinin etkileşim içerisinde olduğu veya olmak istediği sosyal gruplara dahil olmak için yapılmasıdır. İkincisi ise bireylerin bu sosyal gruplara dahil olması için yaptığı tüketim tercihlerinin, çoğunlukla fiziki veya biyolojik ihtiyaçları karşılamaktan öteye geçen ürün ve hizmetleri içermesidir. Buna göre tüketim kültüründe gerçek ihtiyaçlar ile yapay ihtiyaçlar arasında ayırım kalmamıştır. Featherstone (2014, s. 36) ise tüketim kültürünü, üç temel perspektiften ele almaktadır. Bunlardan birincisi; tüketim ürünlerinin büyük oranda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin artıp genişlemesi, ikincisi; sosyolojik bağlamda farklılıkların sergilenmesine dayalı toplumsal statü ve doyum elde etme isteği, son olarak üçüncüsü ise psikolojik açıdan tüketicilerde estetik haz, arzu ve heyecan uyandıran ve bilinçaltına hitap eden tikel tüketimdir. Bu çerçevede tüketim kültürü; sosyolojik ve psikolojik perspektifte ağırlık kazanmakta ve tüketim kültürü üzerine yapılan çalışmalar bu iki perspektife odaklanmaktadır.

Günümüzde tüketim kültürünün başarısı, tüketimin artık fiziksel ve biyolojik ihtiyaçları karşılamaktan daha büyük anlam ifade eden soyut ve yapay ihtiyaçları tatmin etme vaadinden kaynaklanmaktadır. Batı (2012, s. 24-25), ünlü düşünür Descartes'ın yüzyıllar boyunca yaşayan "Düşünüyorum, öyleyse varım" söyleminin, günümüzün tüketim kültürü çerçevesinde "Tüketiyorum, öyleyse varım" cümlesine dönüştüğünü vurgulayarak bireyin var oluşunun tüketime indirgenişinin altını çizmekte ve toplumdaki diğer insanlar tarafından kabul edilip saygı duyulmak için tüketmek gerektiğini bilinçlere kazıyan bir ifade olarak tüketim kültürünün gücüne dikkat çekmektedir. Modern dönemde üretim faaliyetleri ile değer kazanan bireyler, postmodernizm ile tanımlanan günümüz dünyasında tüketim aracılığıyla anlam üretmekte ve sınıflandırılmaktadır. Bu nedenle tüketim, bireylerin algısı ile kültürü şekillendirmektedir (Topay ve Erdem, 2019, s. 165). Bu görüşü destekleyen Bocoock (2014), çağımızı betimleyen postmodern kültür oluşumuna dair en önemli göstergenin, yeni tüketim davranışlarında ortaya çıktığını savunmaktadır. Söz konusu görüş göz önüne alındığında postmodernizm çerçevesinde gelişen ve nesnelere sahip olma temeline dayanan tüketim kültüründe bireylerin; kimlik kazanmak, bir gruba aidiyet geliştirmek, toplumsal itibar ve statü elde etmek, farklı ve üstün algılanmak, popüler bir imaja sahip olmak, ilgi çekmek ve sınıf atlamak gibi sembolik anlamlar için tüketim eylemini gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla günümüzdeki tüketim pratikleri, aynı zamanda postmodern tüketim kültürü ile uyum göstermektedir.

Tüketim kültürünün önde gelen aktörleri, tüketilen yeni yaşam biçimlerini alışkanlığa dönüştürmenin ötesine geçerek yaşam biçiminin kendisini tüketim nesnesi haline getirmekte ve sergilenen yaşam biçimlerinin arzulanıp tüketilmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle bir yaşam biçimini temsil eden ürünler, kıyafetler, araçlar, deneyimler ve pratikler, tüketim kültürünün aktörleri tarafından sürekli teşhir edilmektedir (Elmasoğlu, 2017, s. 31). Söz konusu yeni yaşam biçimlerinin teşhirinde ise kitle iletişim araçları başat rol oynamakta ve bu araçlar, bir bakıma yeni yaşamların propagandasını yaparak geniş kitleler tarafından benimsenmesi için yoğun bir çaba sarf etmektedir. Öyle ki medya, reklam ve pazarlama mesajları, filmler, televizyon programları, moda sektörü, müzik endüstrisi, internet ve sosyal medya platformları, belirli yaşam biçimlerinin görünürlüğünü ve cazibesini artırarak bireyler arasında yoğun etkileşime yol açmakta ve endüstriyel bir meta haline gelen yaşam biçimlerinin arzulanıp satın alınması ile bir tüketim döngüsünün oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Her yaşam biçimi, kendine özgü tüketim nesnelerini ve alışkanlıklarını oluşturduğundan ortaya çıkan yeni yaşam biçimleri ve bunlara uygun yeni ürünler ve hizmetler de yine tüketim kültürünü desteklemektedir.

Öte yandan tüketim kültürü, kapitalist ekonomideki yeni değerler doğrultusunda yaşam boyu durmaksızın değişmektedir. Douglas ve Isherwood (1999, s. 34), tüketim kültüründe yeni sözcüklerin, yeni düşüncelerin, yeni deneyimlerin ve yeni yaşam tarzlarının, eskiyenlerin yerini doldurduğunu; kültür evrilirken bireylerin de bu değişimde aktif rol oynayıp bu değişimden etkilendiğini; dolayısıyla tüketimin, esasında tam olarak kültür kavgasının verildiği ve kültürü şekillendiren bir eylem olduğunu dile getirmektedir. Bu noktada Bauman (2005, s. 93), tüketim kültürünün kapitalist sistemin önemli bir parçası olduğuna işaret ederek tüketicilerin, diğer tüketicilerden farklı bir birey olduğunu vurgulamak için tüketim kültürünün aktörü olarak yaşamaya rıza gösterdiklerinin altını çizmektedir. Tüketim kültürünün en belirgin özelliği, bireylerin gerçek ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmek yerine; tüketimin ve tüketim arzusunun kendisinin yegâne amaç haline gelmesidir. Bu sayede sürekli bir ihtiyaç karşılama ve doyuma ulaşma çabası içinde tüketim de süreklilik göstermekte ve tüketim kültürü teşvik edilmektedir.

Görüldüğü üzere tüketim kavramını günümüzde yalnızca ekonomik boyutu ile tanımlamak eksik bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmakta, bu kavramın mutlaka bireysel ve toplumsal yansımalarını incelemek için psikolojik, sosyolojik, ideolojik ve kültürel örüntüler ile ilişkisine yer vermek gerekmektedir. Bu nedenle günümüzde tüketimin çok boyutlu işlevlerine ışık tutmak, kavramın bütünsel bir zeminde kavranmasında yararlı olacaktır.

2. Günümüzde Tüketimin İşlevleri ve Etkileri

Gündelik yaşamın her alanında temel bir faaliyet alanı olan tüketim eylemi; benimsenen, imrenilen ve arzulanan yaşam biçimleri kadar; istenmeyen, dışlanan ve kaçınılan yaşam biçimleri hakkında da tüketiciler için güncel bilgiler üretmekte ve bu yönden makbul olan, sergilenen ve paylaşılan yaşam biçimlerinin sürdürülmesinde rol oynamaktadır. Bu açıdan tüketimin kendisi, zamanın ruhuna uygun olarak sürekli kendini yenilemekte ve en güncel tüketim deneyimleri için toplumu hazırlayıp dönüştürmektedir.

Tüketim, daha önce de vurgulandığı gibi günümüzde birden fazla işleve sahiptir ve her şeyden önce, artık geniş kitleler tarafından gönüllü şekilde benimsenen ve en fazla değer atfedilen, en gözde davranış biçimidir. Dudziak, Stoma ve Osmólska (2023, s. 19) tüketici davranışını; bir ürünü ve hizmeti seçip satın alma sürecinde ortaya çıkan düşünceler, duygular ve eylemlerin tümünü içermesi bakımından oldukça karmaşık ve zor bir eylem olarak değerlendirmekte ve satın alma sürecinin yalnızca ürün ve hizmetler arasında tercihte bulunmayı değil; bundan daha önemlisi, değerler ve anlam dünyası arasında tercih yapmayı kapsadığına dikkat çekmektedir. Belirtilen husus, bireylerin tüketim nesnelere üzerinden toplumsal konumlarını da sınıflandırmayı içermektedir. Benzer bir bakış açısıyla Utma (2020, s. 484) tüketimi; ekonomik bir faaliyet alanı olmanın ötesinde, güncel değerler ile yaşam tarzlarının yanı sıra gösterge ve sembollerini de içeren sosyal ve kültürel bir olgu olarak bireylerin algılarını şekillendiren ve toplumda yeni değerlerin benimsenmesinde rol oynayan bir faktör olarak değerlendirmektedir. Bu çerçevede ürünler ve hizmetler, somut kazanımlarından ziyade sembolik değerleri ve toplumsal anlamları için tüketilmekte ve tüketim kültürünün yaygınlaşması hızlanmaktadır. Sözü edilen yaklaşım, tüketimin çok boyutlu işlevlerine de ışık tutmaktadır.

Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda tüketimin; ekonomik, psikolojik, sosyolojik, ideolojik ve kültürel işlevleri açısından çok boyutlu etkileri tartışılmıştır (Boström, 2020, s. 269; Evans, 2019, s. 501; Goodman ve Cohen, 2006, s. 4; Gökmen, 2020, s. 2180; Fırat, Kutucuoğlu, Saltık ve Tunçel, 2013, s. 184; Uysal, 2022, s. 17). Bu çalışmada da tüketim, sözü edilen çok boyutlu etkileri ve bu etkilerin tüketici davranışlarına yansımaları bakımından ele alınmaktadır.

2.1. Tüketimin Ekonomik Etkileri

Tüketim, her şeyden önce ekonomik bir faaliyet alanıdır. Daha önce de bahsedildiği gibi kitlesel üretimin artması sonucunda ürünlerin çeşitlenip tüketim kültürünün yaygınlaşması, toplumsal değer üretiminin somutlaşmasını beraberinde getirmiş ve gündelik yaşamın tüketim ekseninde konumlanıp şekillenmesine katkıda bulunmuştur (Kantar, 2020: 2180). Dolayısıyla tüketim, bireysel ve toplumsal yaşamda öncelikle ekonomik etkileri olan bir satın alma

eylemine tanımlamaktadır. Verma ve Singh'e (2017, s. 122) göre tüketici davranışları, piyasa ekonomisinin temel unsuru olduğu için araştırmacıların ve pazarlama uzmanlarının incelediği alanların başında gelmektedir. Tüketici davranışları; rasyonel ve irrasyonel satın alma, gerçek ve yapay ihtiyaçlar, reklam ve pazarlama mesajları, marka sadakati, ağızdan ağıza pazarlama, toplumsal etki ve normlara uyma baskısı gibi unsurlardan etkilense de bu etkilenmenin temelinde ekonomik sistem yatmaktadır. Bu doğrultuda her satın alma kararı ve davranışı, öncelikle ekonomik etki yaratmaktadır.

Tüketim kültürü, temelde kapitalizmin sonucudur ve bu nedenle kapitalist ekonomik sistem ile yakından ilişkilidir. Kapitalist ekonominin özündeki en temel amaç ise ürünlerin ve hizmetlerin mümkün olan en fazla sayıda tüketiciye ulaşip onlar tarafından tüketilmesini sağlamak ve bu tüketim döngüsünü sürekli kılmak yoluyla sermayedarların kârlılığını artırmaktır. Bu nedenle bireysel ve toplumsal yaşamın her alanı, tüketimi kolaylaştıran ve tüketime teşvik eden bir niteliğe bürünmektedir. Bu durum göz önüne alındığında devasa bir küresel tüketici sınıfının oluştuğu ileri sürülebilmektedir. Tüketim talebinin toplumsal pratiklerden ayrıştığını öne süren Rinkinen, Shove ve Marsden'a (2021, s. 8) göre talep, insan ihtiyaçlarının gizemli bir şekilde ortaya çıkmasından, toplumsal manipülasyona mekanik bir tepkiden veya nesnelere yönelik evrensel ve doymak bilmez arzuların mevcut olan her şeye indirgenmesinden ziyade, çeşitli toplumsal pratiklerin ve sınıflandırmaların ekonomik işlevi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada Hansen (2022), klasik ve çağdaş tüketici davranışlarında sermayenin, tüketim pratikleri ile toplumu şekillendirmedeki rolünü sorgulamakta ve bir dizi kapitalist aktör eliyle ortaya çıkan tüketim süreçlerinin somut sonuçlarına ve bu sonuçların ekonomik çıktılarının yanı sıra birey ve toplum üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir.

Bununla beraber çok çeşitli tüketim malları sağlamak üzere tasarlanan kapitalizm, özellikle nüfusun daha yoksul kesimleri arasında ve özellikle bu kesimlerin de sömürülebilmesi için ürünlerin kalitesinden çok, algısının önemli olduğu bir tüketim toplumu yaratan ve bunun aracılığıyla satın alma gücünün gösterisine odaklanan ekonomik eşitsizlik üretme biçimidir (Hansen, 2023, s. 33). Söz konusu tanımlama kabul edilecek olursa küresel kapitalizmin yeni tüketicilere ihtiyacının bitmeyeceği ve tüketim toplumunun kapitalist tüketim altyapısını oluşturup kucaklaması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu noktada kapitalizmin, modern ekonomi sisteminde çeşitli kolaylaştırıcılara ihtiyacı vardır (Mahmood ve Suhaib, 2021, s. 3332). Bunun için kredi kartına cazip taksitler, peşin fiyatına indirimler, özel indirim günleri, alışveriş kredileri, 'şimdi al-üç ay sonra öde' gibi ödeme avantajları, alışveriş yaptıkça kredi kartında biriken bonus puan gibi uygulamalar, tüketimi kolaylaştırıp canlı tutmak ve sürekli kılmak için yapılmaktadır. Çeşitli ödeme fırsatları ile tüketimi

kolaylaştırarak tüketicileri tüketime hapsedmek ve sürekli aktif kalacak şekilde tüketim sisteminin içinde tutmak hedeflenmektedir. Elbette bu hedef, kapitalist ekonomik sistemin de temelini oluşturmaktadır. Ancak tüketiciler; tüketimin sunduğu büyüdü dünya içerisinde kapitalizmin çarkında ezilmeye tamamen gönüllü ve istekli hale gelmektedir ki, günümüzdeki tüketimin en büyük başarısı da budur.

Tüketimciliği tüm sınıflara yayabilmek ve kapitalist ekonominin sürdürülebilirliğini sağlamak için ekonomik döngünün kesintisiz devam ettiği tüketim mekânlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle neredeyse artık her şehirde devasa boyutlarda inşa edilen ve içerisinde gündelik yaşamın her türlü ihtiyacına cevap veren tüketim eylemlerini barındıran alışveriş merkezleri (AVM), her yaş grubuna hitap eden farklı aktiviteleri ile kültürel ve toplumsal cazibe mekânı olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki ister çocuklu veya çocuksuz aileler, isterse yaşlılar ve gençler açısından AVM'ye gitmek, gündelik yaşamın dertlerinden uzaklaşıp gezmek ve dolaşmak için tercih edilen bir mekân haline gelmektedir. Oysa bu mekânlar, esasen insanları daha fazla tüketime ikna etmek ve yönlendirmek amacıyla kurulan ekonomi temelli yapılardır. Ancak AVM'ye yüklenen anlam yanılması ile bu mekânların kapitalist ekonomik sistemdeki tüketimi kolaylaştırıcı niteliği unutulmakta veya göz ardı edilip önemsenmemektedir. Tepeler ve Polat'a (2022, s. 1008) göre modern yaşamın popüler tüketim mekânları olan AVM'ler; bireysel ve toplumsal ilişkileri, tüketim alışkanlıklarını ve ihtiyaçları değiştirmekte ve bu mekânlarda bulunmak; kimlik ve statü kazanma, boş zaman değerlendirme ve eğlenceli zaman geçirme aracı olarak görüldüğünden AVM'lere yüklenen anlam, ekonomik sistemdeki yerinin ötesine geçmektedir. Esasında kapitalist ekonominin daha fazla tüketimi sağlamak ve sürdürmek amacıyla ürettiği bir yapı olmasına rağmen AVM'ler, her yaşta kişiler için bir cazibe merkezi olarak konumlanmaktadır.

Öte yandan yalnızca AVM'lerin değil, gündelik yaşamı tüketim odaklı hale getirebilmek amacıyla bireylerin içinde yaşadığı kentlerin de ekonomik değiş tokuşa uygun mekânlar olarak tasarlandığı görülmektedir. Birleşmiş Milletler Raporuna (UN World Cities Report, 2020) göre dünya genelinde her hafta 1,7 milyar insan, kırsal alanlardan kentlere taşınmakta ve bugün, dünya nüfusunun %56'sının kentsel alanlarda yaşamasına karşın bu oranın, 2050 yılında %68'e çıkması beklenmektedir. Söz konusu oranlar, kentlerin birer tüketim mekânı olarak tasarlanması için bilinçli bir çaba sarf edilmesini beraberinde getirmektedir. Galdeman, Ba, Zignani, Quadri ve Gaito (2021, s. 1), modern kentlerin tasarlanırken kapitalizm tarafından yönlendirildiğini ve bu nedenle kentlerde yaşayan tüketicilerin tüketim profiline ve tüketim kalıplarının dikkate alındığını vurgulamaktadır. Bahsedilen düşünceye örnek

olarak kent içi alternatif ulaşım araçlarının güzergahlarının değiştirilip kentteki popüler AVM'lerin önünden geçecek şekilde yeniden tasarlanmasının tesadüf olmadığını söylemek mümkündür. Kentlerin fiziksel mekân tasarımı, kapitalizm ekseninde değişen tüketim alışkanlıkları çerçevesinde dönüşmekte ve tüketimi kolaylaştıracak şekilde sürekli tüketime izin veren ve dahası, teşvik eden bir yapıya bürünmektedir.

Lefebvre (2014, s. 99), kapitalizmin sonucunda bir mekân olarak kentlerin tüketim merkezlerine dönüştüğünün altını çizerek kentlerin, tarihsel süreçte üretim ve tüketim dengesini barındıran bir mekân olmasına karşın günümüzde tüketimi kolaylaştıracak biçimde yeniden üretildiğini belirtmektedir. Çağdaş kentsel toplumlarda, temel ihtiyaçların ve arzu edilen konfor gereksinimlerinin yanı sıra trendlere ayak uydurmak amacıyla bireysel tüketim artmaktadır. Kentsel yaşam tarzları, geçici ve değişken ihtiyaçların pazarlama sektörü tarafından oluşturulmasıyla şekillenmekte ve kolaylıkla ulaşılabilir yeni ürünlere sahip olma isteği tarafından desteklenmektedir (Oliveira, Vidal ve Ferraz 2020, s. 853). İşlek caddelerin önünde yol boyu sıralanan ve hepsinin camında indirim yazan dükkanlar, kentin sokak aralarında yan yana dizilen ve popüler gıdalar eşliğinde gençlerin ve her yaşta insanın buluşma durağı olan kafeler, kendine ait bahçesi veya avlusu olan ve kitap okurken her hedef kitleye uygun yiyecek ve içecek servisi yapan sahaflar ve kitabeveleri, her yaşta insanın sağlıklı yaşam amacıyla başladığı ve günün her saati için farklı beslenme alışkanlıklarına uygun 'sağlıklı' menüler sunan ve egzersiz aletleri satan spor salonları, çocukları cezbeden renkli şekerlemeler ile sabit satış noktası olan sokak satıcıları veya haftanın belirli günleri kurulan ve gıdadan kıyafete kadar her yaş grubuna birçok seçenek sunan semt pazarları gibi kent içindeki pek çok mekân, hedef kitleleri daha çok ve sürekli tüketime yönlendirecek şekilde tasarlanmaktadır.

Bununla beraber reklam ve pazarlama, film ve dizi, müzik, sanat, eğlence, moda, spor, turizm ve hatta oyun gibi dünyada oldukça büyük sermayeye sahip çeşitli sektörler üzerinden de tüketim arzusu kamçılanmaktadır. Geleneksel ve sosyal medyadaki reklam ve pazarlama içeriklerinde herkes için büyümlü bir atmosfer sunulması, izlenen filmler ve dizilerde belirli yaşam biçimlerinin gösterilip özendirilmesi, popüler müzik eserlerinin sözlerinde geçen ve video kliplerinde yer alan marka isimleri ile tüketimin teşvik edilmesi, sanat ürünlerinin metalaşarak kültür endüstrisinin bir parçası haline gelmesi, eğlence dendiğinde belirli konseptlerden oluşan mekânlara gidilmesi, yeni kıyafetlerin veya kozmetik uygulamaların moda akımı olarak kitlelere benimsetilmesi, spor müsabakalarında sponsorlukların öne çıkarılması, turistik destinasyonların tanıtılmasına ve pazarlanmasına yönelik çalışmalar, mobil oyunlarda karşılaşılan reklamlar veya ürün yerleştirme gibi etmenler, tüketimi popülerleştirerek

sınırsız tüketime yol açmakta ve tüketimin ekonomi üzerindeki devasa etkisine ışık tutmaktadır.

Kapitalist sisteme dayalı modern ekonomi, ürün ve hizmetlerin eskimesine izin vermeden, her zaman ‘daha yenisi’ ve ‘daha iyisi’ vaadi ile hedef kitleleri satın alma davranışının ortaya çıkması yönünde ikna etmeye çalışmaktadır. Karakaş’a (2001, s. 18) göre tüketiciler, belirli bir ekonomik işleyiş dinamiği içerisinde tüketim edimini gerçekleştirerek ekonomik sermayeyi aynı zamanda sembolik, ideolojik, toplumsal ve kültürel sermayeye dönüştürmekte ve bu dönüşüm sonucunda yine bireyleri ve toplumu etkileyecek yeni değerlerin oluşmasına öncülük etmektedir.

2.2. Tüketimin Ideolojik ve Kültürel Etkileri

Tüketim ediminin kendisi, başlı başına ideolojik ve kültürel bir konu ve sonuçtur. Bauman (2010, s. 53), tüketim toplumunda yaşadığımızı dikkat çekerek bu toplum yapısının tüketim kalıplarını, iş ve aile yaşamı başta olmak üzere toplumsal yaşamın her yönünü etkilediğini dile getirmekte ve herkes üzerinde tüketim baskısı yarattığını belirtmektedir. Bu görüşe göre tüketim, modern bireyin kimliğinin ayrılmaz bir parçası haline gelmekte; böylelikle bireysel ve toplumsal kimlikler tüketim ile tanımlanıp inşa edilmektedir. İdeolojiyi; tüketici tutumları, kararları ve davranışlarının merkezine konumlandıran Schmitt, Brakus ve Biraglia (2022, s. 74) tüketim ideolojisinin, tüketici arzuları ile tüketim sistemleri arasındaki çatışmalardan kaynaklandığına ve bu çatışmaların, tüketicilerin yaşadığı deneyimleri belirlediğine dikkat çekerek statüye dayalı tüketimin bireysel ve toplumsal pratiklere yansıdığını savunmaktadır. Sun, D’Alessandro ve Johnson’a (2014, s. 578) göre kültür, tüketici davranışları üzerindeki önemli etkisi nedeniyle tüketim ideolojisinin yaygınlaştırılmasının ardındaki temel faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte tüketim, günümüzde özellikle Batı ülkelerindeki ekonomik gelişmenin bir sonucu olarak görülse de gelişmekte olan ülkelerin, çok daha fazla tüketimcilik sergilediği ve tüketim kültürüne açık olduğu ifade edilmektedir.

Buechner, Clarkson, Otto ve Ainsworth (2022, s. 266) satın alma deneyiminin, bireylere tüketim kültürüne ilişkin bilgi sağladığını ve tüketici tercihlerinin belirli deneyimler ve tüketim ideolojisi doğrultusunda farklılık gösterdiğini ileri sürerek tüketim kültürünün, tüketici davranışlarını ve kimliklerini şekillendirmedeki rolünü vurgulamaktadır. Bu noktada tüketim kültürü ile ürün ve hizmetlerin yalnızca somut karşılığı için değil, aynı zamanda göstergelere dayalı soyut karşılıklarını tüketmek için yapıldığını ve tüketim ideolojisinin bu duruma uygun olarak oluşup bireyleri ve toplumu dönüştürdüğünü hatırlamak gerekmektedir. Nitekim Duman (2016, s. 17), tüketim örüntülerinin ideolojik, kültürel ve sembolik değerleri yansıtan göstergelere evrildiğini ve tüketimin hem kimliklendirme hem de imaj deneyimleme işlevi aracılığıyla kapitalist

ekonomide kültürü yeniden ürettiğini öne sürmektedir. Öyle ki, tüketim toplumunun ideolojik ve kültürel yansımalarının izleri yine tüketim eyleminin kendisinde açığa çıkmaktadır.

Kapitalist ekonomik sistemlerde her eylem ve ilişki biçimi, en başta tüketime göre anlam kazanmaktadır. Bu ekseninde tüketim toplumu, kendi kültürünü bile ideolojik bir endüstriye çevirmiştir. Eleştirel kuram ile özdeşleştirilen Frankfurt Okulunun önde gelen temsilcilerinden Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından ilk kez kullanılan ve temel olarak sinema, televizyon ve popüler müzik gibi kitle iletişim araçlarının benzerliğine yönelik bir eleştiri sunan kültür endüstrisi; kitleler tarafından tüketim için özel olarak hazırlanan ve büyük ölçüde tüketimin doğasını belirleyen ürünlerin topluma sunulması yoluyla yaşamın her alanının birbirine benzeyerek metalaşmasını açıklamaktadır (Adorno, 2020, s. 12). Kültür endüstrisi kavramı ile Adorno ve Horkheimer, kitle iletişim araçlarında ve tüketim materyallerinde içerik çeşitliliğinin yanıltıcı olduğunu iddia ederek herkese aynı olan standartlaştırılmış deneyimlerin sunulduğunu savunmaktadır. Böylelikle yaşamın her alanı tüketim değeri olan metalara dönüştürülmekte ve tüketim ideolojisi kitlelerin zihninde yeniden ve durmaksızın üretilmektedir (Shi, 2022, s. 1054). Kültür endüstrisi kavramı, özünde tüketim ile eş tutulmaktadır. Popüler kültür ürünü olan ve tek kullanımlık, tek sezonluk ya da ‘kullan ve at’ gibi ‘tüket ve unut’ tarzında hazırlanan ve sanatsal değerinden uzaklaşarak tüketim nesnesi haline gelip aynılaşan ve metalaşan filmler, diziler, kitaplar, müzikler, haberler, dergiler, eğlenceler ve oyunlar, tüketim ideolojisini yayan ve tüketimi bir kültür haline getiren kapitalist ekonominin kullanışlı araçlarına dönüşmektedir.

Gündelik yaşamın her alanında ve anında karşımıza çıkan popüler kültür ürünleri, bireylerin bilincini yanılsamalarla çarpıtarak tüketim ideolojisinin ve tüketim kültürünün sürekliliğini sağlamaktadır. Nitekim Herbert Marcuse, Tek Boyutlu İnsan (1997, s. 10-11) isimli eserinde; kültür endüstrisi nedeniyle bireylerin yanlış bilinç geliştirdiğini ileri sürerek kitle iletişim araçlarının tüketim kültürünün ve ideolojisinin taşıyıcılığını yaptığına ve bu araçlardan aktarılan mesajlarla bireylerin tüketime koşullandırıldığına ve tüketimin yaşam tarzı haline geldiğine işaret etmektedir. Böylelikle bireysel farklılıklar ortadan kalkmakta, birbirine benzeyen ve aynılaşan tüketim kalıpları ile bireyler, yalnızca tüketimi düşünen tek boyutlu insanlara dönüşmektedir.

Tüketimcilik üzerinden gelişen tüketim toplumuna, tüketim kültürünün ideolojik bir dayatma halini alması ekseninde yaklaşan George Ritzer, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek (2019) isimli kitabında, her yerde olan ve her şeyi içerisinde barındıran tüketim alanlarını birer katedrale benzetmekte ve tüketim katedrali haline gelen bu büyülü ve fantastik mekânlarda ürün ve hizmetlerin her daim tüketicileri cezbedecek şekilde konumlandırılmasından bahsetmektedir. Bireyler tarafından adeta kutsanan bu tüketim katedralleri,

tüketicilere her an arzu ettikleri ürün ve hizmetleri sunarak kimlik, statü, imaj, prestij ve görünürlük kazanmanın yolunu bu ürün ve hizmetlerin tüketilmesine bağlamaktadır. Tüketim kültürü, ürün ve hizmetlerin simgelediği anlamların ve çağrışımların tüketilmesi ile tüketicilere sınırsız haz ve özgürleşme vadetmekte ve tüketime dayalı haz ve özgürlük arayışı, bireysel ve toplumsal yaşamı derinden etkileyerek yeniden üretmektedir. Sözü edilen yeniden üretim sürecinde ise kitle iletişim araçları temel rol oynamakta ve gündelik yaşamda öne çıkan ihtiyaçlar, beklentiler ve değerler, tüketim kalıplarını belirlemektedir. Bu uzamda birey, yaşamının öznesi olmaktan uzaklaşarak tüketim nesnesi haline gelmekte ve tüketerek kendini var edeceğine inanmaktadır.

Tüketimcilik ekseninde belirginleşen ve yeni bir yaşam biçimini temsil eden tüketim kültürü, bireyin kendisi ve çevresi ile olan ilişkilerine yansiyarak bireysel ve toplumsal yaşamda büyük değişimlere yol açmaya devam etmektedir. Oskay'a (2014, s. 351) göre bireylerin yıllar boyunca geliştirdiği arkadaşlık bağları, tüketim toplumunda rekabete dönüşmekte ve bireyler, yakın ilişki içerisinde oldukları kişiler ile tüketim yarışına girmektedir. Böylece tüketim toplumunun yeni yaşam biçimi; insan ilişkilerini zayıflatmak, yüzeysel ilişkileri ve bireysel yalnızlığı artırmak gibi toplumsal sonuçlar doğurmaktadır. Bu noktada tüketim, esasen bir tuzak halini almakta ve ancak tüketerek var olunabileceğine yönelik manipülasyon sonucunda birey, tüketim ideolojisini kendi rızası ile kabul etmektedir.

Tüketim kültürü; yapay ihtiyaçların gerçek ihtiyaçların yerine geçtiği, gerçekliğin yerini imajların aldığı, tüketicilerin seçme özgürlüğü varmış gibi yanılsamanın hüküm sürdüğü yanlış bir bilinç yaratmakta ve ideolojik etkilere yol açmaktadır. Mouffe'nin (2015, s. 110) ifadesi ile tüketimin resmî ideolojisi olan kapitalizm, hegemonyasını kurup sürdürmek amacıyla tüketim toplumunu oluşturmakta ve tüketim toplumunun yeni kültürüne göre şekillenen bireyler ise sürekli tüketim için cezbedici mesajlarla ayarılıp yönlendirilmektedir. Zira Crane'e (2003, s. 28) göre tüketim toplumunun ideolojik ve kültürel sürekliliği, özellikle kitle iletişim araçlarından aktarılan mesajlar ile tüketim arzusunun kışkırtılmasına bağlıdır. Bu doğrultuda 1960'ların ikinci yarısı ve 1970'lerde medyanın yardımı ile büyük ölçüde oluşmaya başlayan tüketim kalıpları, bireylerin benliğinin ve kimliğinin tanımlanmasında öncelikli bir yer edinmiştir. 1980'ler ve 1990'larda tüketim, kitleler için önemli bir var olma biçimine dönüşerek değer kazanmıştır (Pınar ve Dağtaş, 2023, s. 48). Böylelikle tüketimin özendirilmesi ile yeniden şekillenen orta sınıf, tüketim kültürünün toplumdaki taşıyıcılığını yapmış ve bu sınıfın tüketim alışkanlıkları ile yeni yaşam tarzları medyadan topluma aktarılmaya başlanmıştır.

Tüketime entegre edilerek aslında standartlaşmış aynılaştıran bireyler; bu standartlaşmayı ve aynılaştırmayı, bireyselleşme ve diğerlerinden farklılaşma

olarak algılanmaktadır. Schor (1998, s. 342-343), 1970'lerde statü sembolleri üzerinden tartışılmaya başlanan, 1980'lerde diğerleriyle rekabet ve yarış temelinde gelişen ve 1990'lerde olgunlaşıp özellikle üst-orta sınıfın zenginlik sergileme davranışları ile iyice yerleşen tüketim olgusunun; bireyselleşme, farklılaşma, kimlik ve statü kazanma, imaj elde etme, sınıf atlama ve lüks yaşam tarzına sahip olma gibi değerleri benimsetip yücelttiğini ifade etmektedir. Bu durum ise tüketim ediminin ideolojik ve kültürel etkilerinin yanı sıra psikolojik ve sosyolojik etkilerini perçinleyen önemli bir rol oynamaktadır.

2.3. Tüketimin Psikolojik ve Sosyolojik Etkileri

Günümüzde tüketim, sadece maddi ve somut ürünlerin değil; aynı zamanda bu ürünlerin simgesel anlam ve değerlerinin de tüketildiği bir süreci ifade etmektedir. Bu süreçte bireyler, ürün ve hizmetlerin tüketimi ile hem somut ihtiyaçlarını hem de bu ürün ve hizmetlerin taşıdığı sembolik değerleri ve simgesel anlamları tüketmektedir. Söz konusu tüketim edimi, tüketimin psikolojik ve sosyal etkilerine işaret etmektedir. Sarıbay (2004, s. 41), insan ilişkilerinin, düşüncelerin, imgelerin, sembol ve anlamların da ürün ve hizmetler gibi tüketilmesi sonucunda bireylerin kim olduğunu anlatan kimlikler edinmesinin ve tüketim kalıplarını görünür kılan sembollere yüklenen çağrışımların tüketim ile belirlendiğini dile getirerek tüketimin psiko-sosyal alandaki bireysel ve toplumsal etkilerine dikkat çekmektedir.

Baudrillard (2015), tüketimi yöneten büyümlü düşüncenin, gündelik yaşamı belirleyen mucizevi bir zihniyetin eseri olduğunu belirterek bu zihniyetin asıl zaferinin, simgesel kod sistemine ait göstergelerin mutlak gücüne dayandığını ve bu nedenle tüketim toplumunun göstergelerle beslendiğini savunmaktadır. Bu noktada Simmel'in, moda uyma ve beğenilme ile özdeşleştirdiği modern tüketimin çok boyutlu ve genişleyen işlevleri açığa çıkmaktadır. Paranın kültürel önemi ve toplumsal anlamı, artık yalnızca somut bir gösterge değildir. Tüketim alışkanlıklarına etki eden ekonomik alım gücü, bireysel ve toplumsal bir rekabet aracına dönüşüp soyutlaşmıştır (Pyyhtinen, 2020, s. 35-36). Yalnızca bireysel davranış kalıpları ile açıklanamayacak kadar karmaşık olan tüketim olgusu, toplumdaki gruplar ve sınıflar arasındaki farkları açığa çıkaran ve aynı zamanda bu farkları görünür kılan toplumsal ve kültürel bir süreçtir (Bourdieu, 2015). Dolayısıyla somut anlamda ekonomik durumun göstergesi olan tüketim alışkanlıkları, soyut anlamda bireyin kendini diğerlerine göre toplum içerisinde konumlandırıp toplumsal statü ve kimlik kazanmasının bir yolu olarak öne çıkmakta ve değer taşımaktadır.

Daha önce de bahsedildiği gibi insan ihtiyaçları, somut ihtiyaçlar ve soyut ihtiyaçlar olarak iki grupta ele alınmakta ve postmodern çağda tüketim, yalnızca fiziksel ve somut ihtiyaçların karşılanmasını değil; bireylerin psikolojik ve ruhani ihtiyaçlarını dikkate alan ve bu ihtiyaçlarına cevap veren

bir dönüşümü içermektedir. Dubois, Jung ve Ordabayeva (2021), satın alınan ürün ve hizmetler ile bunlara atfedilen sembolik çağrışımların, tüketicilerin toplumsal hiyerarşideki seviyesini veya toplumda fiziksel çekicilik ve zenginlik gibi değer verilen özelliklerini belirleyen bir işaret olarak soyut ihtiyaçlarını karşıladığını öne sürmektedir. Tüketimin işlevsel boyutuna ek olarak çağrışımların tüketildiği sembolik yönünün giderek ağır basması, irrasyonel tüketici davranışları açısından tüketicilerin, ürüne sahip olmaktan ziyade ürünü elde etme ile kazanacağı duyguların heyecanına tutsak olmaya başladığını göstermekte; böylece ürünlerin kullanım değeri yerine düşsel ve imgesel özellikleri öne çıkmaktadır. Bu kapsamda gösterişçi tüketim, hazcı/hedonik tüketim ve anlık satın alma/dürtüsel tüketim gibi tüketici davranışları ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2019; Torlak, 2016). Sözü edilen tüketim davranışları sırasıyla aşağıda aktarılmaktadır.

Pazarlama ve tüketici araştırmalarında sosyal statüye işaret etme durumu, gösterişçi tüketim yoluyla sosyal hiyerarşideki konumunu gösterme arzusunu ifade etmektedir. Gösterişçi tüketim ise alanyazında sıklıkla lüks tüketim ile eşleştirilerek kullanılmaktadır (Fuentes, Vera-Martinez ve Kolbe, 2022, s. 1). Lüks ürün ve hizmetlere ulaşabildiğini ve bunları satın alma gücüne sahip olduğunu diğerlerine göstermeye dayalı gösterişçi tüketim, toplumda kendini konumlandırmanın eğlenceli bir yolu haline gelmiştir. 1899 yılında Thornstein B. Veblen tarafından ‘Aylak Sınıfın Teorisi’ (2005, s. 81-82) isimli kitapta ilk kez bahsedilen ‘gösterişçi tüketim’ olgusu, bireylerin kendilerini sürekli başkalarıyla kıyaslama olgusu ile açıklanmaktadır. Bu çerçevede belirli lüks tüketim ürünleri üzerinden toplumda arzulanan kimliğe, statüye, refaha ve imaja sahip bireylerin, diğerlerine göre daha saygın algılanması ve bu algının diğerlerini kıskançlığa ve rekabete sürüklemesinden söz edilmektedir. Bu görüşe göre akılcı olmayan irrasyonel tüketim davranışları, kaynakların ve zamanın israf edilmesine yol açmaktadır. Zira varlıklı olduğunu diğerlerine göstermek için sergilenen tüketim tercihleri ve alışkanlıkları, bireyin toplumdaki yerini tüketim davranışları ile diğerlerine ifade ederek gösteriş amaçlı tüketimin bir yarışa dönüşmesini sağlamaktadır (Topçu, Eroğlu ve Özer, 2020, s. 154). Değer atfedilen göstergeler üzerinden sembolik anlamların başkaları ile paylaşılması ve bireyin kalabalıklar içerisinde fark edilme ihtiyacını karşılayan gösterişin tüketilmesi sonucunda toplumda arzu edilen kimliğe, statüye, imaja, saygınlığa ve nihayetinde görünürlüğe ulaşmak mümkün olmaktadır.

Günümüzdeki tüketim olgusu, artık gerçek ihtiyaçlardan daha çok, kimlik ve statü kazanma gibi soyut ihtiyaçları gidermek amacıyla sembolik tüketime dayanmakta ve gösteriş sembollerinin, diğerlerinin görmesine izin verecek şekilde tüketilmesi üzerine şekillenmektedir (Okmeydan, 2017, s. 52). Esasen Veblen’den çok daha önce ‘Kapitalizmin Babası’ olarak bilinen ekonomist

Adam Smith, insanların fizyolojik ihtiyaçlarının yanında toplumsal ve kültürel ihtiyaçlarının karşılanmasının giderek önem kazandığını öne sürmüş ve toplumsal davranış olarak tanımladığı bu soyut tüketim biçiminin; bireylerin toplumda yer edinebilmek için belirli göstergeleri tüketmesine dayalı olduğunu belirtmiştir (Çakmak, 2022, s. 13). Semboller üzerinden işleyen gösterişçi tüketim, üründen alınabilecek fiziksel fayda beklentisine dayanmaz. Gösterişçi tüketiminin temel amacı, bireyin toplumsal çevresinde yer alan diğerlerine satın alma gücünü açıkça göstermek ve bu sayede sınıfsal aidiyetin pekiştirilmesini sağlamaktır (Güleç, 2015, s. 80). Buradan anlaşılacağı üzere tüketim yoluyla görünürlük kazanılması ve alım gücünü herkese ‘gösteren’ bireylerin toplumda ayrıcalıklı bir konum elde etmesi, bireylere haz vermektedir. Bu noktada gösterişçi tüketimin ve hedonik (hazcı) tüketimin birbiri içine geçmiş olmasından söz edilebilmektedir.

Hedonik tüketim, tüketimin temelindeki zevk arayışına ve tüketim arzusunun kendisinden elde edilen duygusal doyuma dayanmaktadır. Saleem, Ali ve Ahmad (2012, s. 1053) hedonik tüketimi; satın alma davranışının, zevk üreten bir arayışa dönmesi olarak tanımlamakta ve haz odaklı tüketimin, bireysel bir tüketici davranışı olduğunu ileri sürmektedir. Aynı zamanda hedonik tüketim, ürün ve hizmetlerin işlevselliğinden ziyade sembolik çağrışımlarının önemli olmasından; hayaller, fantazy ve duygular ile harmanlanmasından dolayı tatmin edilmesi mümkün olmayan istek ve ihtiyaçlardan oluşmaktadır (Alba ve Williams, 2013, s. 3-4). Hedonik tüketimde ürün veya hizmetin ne olduğundan çok, neyi temsil edip çağrıştırdığı önem taşımakta ve tüketici zihninde ürün ve hizmete yönelik semboller ile imajlar öne çıkmaktadır. Somut ürün ve hizmetlere öznel anlamlar yüklenmekte ve sembolik çağrışımı değer kazanmaktadır (Mathews, Ambroise ve Brignier, 2009, s. 5). Dolayısıyla hedonik tüketimde önemli olan nokta, tüketim eyleminden duygusal haz alınması ve ürün ya da hizmetlerin sembolik faydasına odaklanmasıdır.

Hedonik tüketim, modernite ve sonrasına ait tüketici davranışları arasında yer almaktadır. Alp ve Bayhan (2023, s. 85), geleneksel toplumda çalışan ve üreten insanın yerini; modern toplumda anlık yaşayan, sadece çalışıp üretmek yerine eğlenmek isteyen, eylemlerinde zevk ve haz arayan, kendini üretim üzerinden değil, tüketim ile tanımlayan insan tipinin aldığını belirterek bu yeni insanın, tüketimin ayartıcılığına ve cazibesine kapıldığını vurgulamaktadır. Tüketim kültürü; kendi kendine yeten ve ihtiyaçlarını karşılayan insandan uzaklaşarak tamamen haz odaklı hareket eden, giderilemeyecek yapay ihtiyaçların peşinde koşan, arzularını tatmin edemedikçe daha çok tüketime yönelen ve tüketmekten zevk alan insan tipini üretmiştir. Jahangir ve Shafi (2020, s. 142), lükse dayalı gösterişçi ve hedonik tüketimi; kitlesel medyanın güç kazanmasıyla küresel şirketlerin ürün ve hizmetleri için kültürel deneyimler sunacak şekilde yeni yatırımlar yapması ve bu yolla özellikle yoksul kesimleri bireysel tüketim

mesajlarıyla harekete geçirmenin, en nihayetinde kapitalist sömürünün genişlemesine yardımcı olması açısından tanımlamaktadır.

Hedonik tüketim ile ilişkili bir diğer tüketici davranışı ise anlık satın alma davranışını açıklayan dürtüsel tüketimdir. Dürtüsel tüketim, önceden niyet edilmeyen, planlanmayan ve beklenmeyen satın alma davranışlarını tanımlamaktadır. Tüketicilerde aniden ve kendiliğinden gelişen satın alma isteğine dayanmaktadır. Tüketicide uyanan bu ani tüketim isteği tetiklendiği anda bireyi harekete geçirmekte ve çoğu zaman karşı konulamayacak kadar güçlü satın alma davranışı ile sonuçlanmaktadır (Süzer, 2022, s. 403). Alanyazında anlık satın alma ya da dürtüsel tüketim; kompulsif (zorlayıcı) tüketim, kompulsif alışveriş, kronik/tekrarlayan tüketim, takıntılı tüketim, tüketim bağımlılığı gibi farklı isimlendirmelerle de ifade edilebilmektedir (Danacı, 2020, s. 1070; Yemez, 2021, s. 110). Hangi isimlendirme tercih edilirse edilsin, bu tür satın alma örüntüsü; kişinin tüketim güdüsünü durduramamasını ifade etmekte ve kontrol edilemeyen haz arayışıyla bireyin zihninde konumlanan ayrıcalıklı yere ulaşabilmek amacıyla maddi sıkıntılara yol açsa bile satın alma davranışının gerçekleştirilmesini açıklamaktadır. Bu yönüyle psikolojik bir bozukluk olarak tanımlanmaktadır (Eaglen ve Schofield, 2017, s. 463). Sözü edilen tüketici davranışlarının ve tüketim kalıplarının bireysel ve psikolojik etkileri, sosyolojik çerçevede incelenen birçok önemli toplumsal sonuca yol açmaktadır. Bu çalışmada, ortaya çıkan sonuçlardan biri olarak çalışmanın konusunu oluşturan Diderot Etkisine yer verilmektedir.

3. Tüketim Çılgınlığı ve Diderot Etkisi

Grant McCracken (1988, s. 119) tarafından yayımlanan ‘Kültür ve Tüketim: Tüketici Ürünleri ve Faaliyetlerinin Sembolik Değerlerine Yeni Yaklaşımlar’ isimli kitapta belirli yaşam tarzlarıyla uyumlu olarak ‘bir arada tutulan’ ve ‘tüketim takımyıldızı’ ya da Tokmak’a (2019, s. 47) göre ‘tüketim kümeleri’ olarak da adlandırılan bazı ürün ve marka gruplamaları tanımlanmıştır. Tüketim eyleminde sosyokültürel tamamlayıcılığın temelinde yatan sembolik bağımlılıkları yakalamak ve bu bağımlılıkların sosyal rollerin icrasıyla olan ilişkisini açıklamak için geliştirilen ‘tüketim takımyıldızı/kümeleri’ kavramı; bir sosyal rolün inşa edilmesi, belirtilmesi veya uygulanması için kullanılan ve birbirini tamamlayan ürünlerin ya da tüketim faaliyetlerinin takımı olarak ifade edilmektedir (Song, Jimenez ve Belk, 2021). Böylelikle sembolik anlam yüklenerek tüketiciler tarafından tercih edilen farklı ürün grupları; yeni bir yaşam tarzı gibi olumlu algılanan, idealize edilen ve satın alınan ürünler ile ulaşılması hedeflenen bir kültürel değeri açığa çıkarmaktadır (Englis ve Solomon, 1995, s. 185). Söz konusu durum, ilk kez McCracken’in ‘Kültür ve Tüketim’ (1988: 120) isimli eserinde yer verdiği Diderot anlatısında somutlaşmış ve bu anlatı, Fransız Aydınlanmacı filozof Denis Diderot’nun (1713-1784) örneği

kullanılarak yeni bir sabahlıkla yaşam tarzının nasıl dönüştüğünü açıklamada ‘Diderot Bütünlüğü ve Diderot Etkisi’ olarak adlandırılmıştır.

Bir rivayete göre kendisinin satın aldığı, başka bir rivayete göre ise kendisine hediye edilen ve Diderot’nun basit çalışma odası için çok gösterişli kalan kırmızı yeni sabahlık, bu sabahlığa uygun olarak eşlik edecek yeni ürünler talep etmeyi gerektirmiş ve sabahlıkla uyumlu olması için Diderot tarafından çalışma odasının masasından halısına, kiliminden perdesine ve hatta gravürlerine kadar tüm eşyaların değiştirilmesi ile sonuçlanmıştır (Davis ve Gregory, 2003, s. 44). Ortaya çıkan sonuçtan son derece rahatsız olan Diderot, bu durumun nedenlerini içsel bir sorgulama yaparak tartıştığı ve ilk kez 1769 yılında kaleme aldığı ‘Eski Sabahlığımdan Ayrılmanın Pişmanlıkları’ başlıklı bir makale yazmış ve bu makale, yüz yılı aşan zamanın ardından 1875’te ‘Eski Sabahlığım İçin Pişmanlıklar ya da Servetten Daha Fazla Zevke Sahip Olanlara Bir Uyarı’ başlığı ile Oeuvres Complètes isimli derginin 4. sayısında yayımlanarak günümüze kadar gelmiştir (Abidor, 2005). İlgili makalede Diderot, yeni sabahlığından sonra evdeki bütün eşyaların gözüne eski ve sabahlığı ile uyumsuz geldiğinden bahsederek yeni satın alınan her eşyanın, eski eşyalar ile uyumlu olmasına yönelik arzunun, bireyleri ihtiyaç dışı tüketime ittiğine değinmiş (Tunstall ve Scott, 2016, s. 186) ve bu konudaki pişmanlığını, “Eski sabahlığımın mutlak efendisi iken yenisinin kölesi oldum”, diyerek ifade etmiştir. Sabahlığın icadını lanetleme noktasına gelen Diderot; yeni sabahlığın eski ve yıpranmış odasının birliğini ve konforunu yok ederek aslında kendi içindeki yaşamın bütünlüğünü ve dengesini yıkıma uğrattığını anlatmıştır (Page, 2020, s. 592). Diderot’nun deneyimlediği ve pişmanlığını dile getirdiği bu örnek, günümüzdeki tüketim çılgınlığını kavramaya yönelik kullanılan önemli bir anlatı haline gelmiş ve alanyazında Diderot Etkisi olarak yer edinmiştir.

Çağdaş tüketim toplumunu özetleyen bu anlatı göz önüne alındığında Diderot Etkisinde, satın alınan ürünlerin tamamı için tüketicilerin uygunluk ve tutarlılık arayışının temelinde yatan bütünlük ilkesinin önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle Diderot Etkisi konu edilirken aynı zamanda Diderot Bütünlüğünden de söz etmek gerekmektedir. Nitekim Diderot Bütünlüğü, pazarlama terimi ile ifade edilecek olursa tüketici ürünlerinin son derece tutarlı tamamlayıcıları olan bir ‘tüketim takımıydızı’ veya birçok farklı ürün kategorisini bünyesinde barındıran ve sembolik olarak birbirine bağlayan ‘tüketim kümeleri’ kavramı ile ilişkilendirilmektedir (Flight ve Coker, 2016, s. 135; Tokmak, 2019, s. 47). Bu eksende Batı (2016, s. 15-16), tüketici davranışlarının satın alınan nesnelere yansıdığını ve satın alınan her nesnenin diğer nesnelere tamamlanması zorunluluğunu ‘Diderot Bütünlüğü’ olarak tanımlamakta ve birbirini tamamlayan nesne arayışının, tüketim döngüsüne yol açtığını belirtmektedir. Bu görüş doğrultusunda Diderot Etkisi, satın alınan eski

ve yeni ürünlerin hepsinin birbiri ile uyum gösterecek şekilde bireyleri sürekli tüketime iten güçlü bir dürtü olarak kavramsallaşmaktadır.

Diderot Bütünlüğü ile ifade eden kavramın temelinde ise Zeigarnik Etkisi yer almaktadır. Rus psikolog Dr. Bluma Zeigarnik'in yaptığı bir araştırma sonucunda ortaya çıkan Zeigarnik Etkisi; insanların tamamlanmamış görevleri, tamamlanmış görevlere göre daha iyi hatırladığını açıklamaktadır. Bir iş tamamlanmadığı zaman; oluşturduğu gerilim, endişe, şüphe, sinir ve rahatsızlık nedeniyle insanların unutmamasını zorlaştırmaktadır. Unutmak için olayın tamamlanması gerekmektedir (Hammadi ve Quresih, 2013, s. 132). Söz konusu etki, bireyin zihninde yarım kalan hiçbir olayın veya durumun kapanmayacağını ve bireye sıkıntı ve acı vereceğini anlatması bakımından önem taşımaktadır. Örneğin, bireyin algısına göre yarım kalan ve zihninde tamamlanmadığı için kapanmayan bir ilişkinin, biten ve bittiği kabul edilen bir ilişkiye göre unutulmamasının nedeni Zeigarnik Etkisi ile açıklanabilmektedir. Benzer şekilde aklımızda yapılması gereken bir iş veya ödev varken izlenen filme ya da başka bir işe odaklanılamaması da bu etki ile ilgilidir. Zira tamamlanmamış her görev, dikkatimizi yalnızca tamamlanması gereken göreve odaklamakta ve görev tamamlanıncaya kadar bize bunu hatırlatmaya devam etmektedir. Bu etki pazarlamaya ve tüketici davranışlarına uyarlandığında günümüzde tüketim çılgınlığına yol açan sürekli tüketimin altında yatan psikolojik neden de açığa çıkmaktadır. Gürdin'e (2020, s. 157) göre ürün ve hizmet tüketiminde satın alma sürecinin yarıda kalması, tüketicilerde rahatsızlık uyandırmakta ve tüketici, yaşadığı bu rahatsızlığı ortadan kaldırmak için yarıda kalan satın alma davranışını tamamlamaya çalışmaktadır. Tüketiciler, satın alma davranışının yarıda kalarak yalnızca belirli tüketim nesnelere sahip olmak yerine, satın alma davranışını tamamlayarak bütüne ulaşmayı tercih etmektedir.

Dolayısıyla tüketiciler, tatmin edilmeyen ve yarım kalan ihtiyaçları nedeniyle mutsuz olmak istemediklerinden tüketim davranışını tamamlamak üzere harekete geçmekte ve tamamlanan tüketim eyleminden haz almaktadır. Böylelikle 'Diderot Bütünlüğü' sağlanmaktadır. Jamal, Peñaloza ve Laroche'a (2015, s. 172) göre bir ürünün satın alınmasıyla meydana gelen değişiklik, o ürünle uyumlu olmayan diğer ürünlerin değiştirilmesi talebini doğurmaktadır. Bu şekilde ürün bütünlüğü oluşturulmakta ve bu bütünlük, belirli yaşam biçimleri ve kültürel mesajlar ile ilişkilendirilerek tüketici davranışları ve kültürel tüketim alanında Diderot Etkisi için kuramsal bir çerçeve sunmaktadır. Buradan yola çıkarak satın alınan her yeni ürünün birbiri ile olduğu kadar eski ürünlerle de uyum ve bütünlük göstermesi için sürekli yeni satın alma davranışına yönelen tüketimi artırma eylemini 'Diderot Etkisi' ile açıklamak mümkündür.

Diderot Etkisi, tüketicilerin; satın alacakları yeni ürünlerde, daha önceden yaptıkları tüketime uygun olacak biçimde tercihte bulduklarını açıklamak amacıyla ortaya atılan sosyopsikolojik bir olguyu tanımlamaktadır. Kara ve Diker (2023, s. 91), Diderot Etkisi ile tüketim davranışında uyum ve bütünlük hissinin korunup birbirini tamamlayacak ürünlerin tüketilmesinin, bireyleri sonsuz bir tüketim sarmalına dahil edeceğini açıklayarak genişleyen ama birbiri ile uyumlu görünen ve bütünlüğe farklı ürünlerin, tüketicilere yeni kimlikler ve yaşam biçimleri sunacağını ifade etmektedir. Nitekim tüketicilerin kimliği ile uygun olan ve satın alınan her yeni ürün, tüketicilerin sahip olduğu diğer ürünlerin birbiri ile uyumluluk derecesini etkilemekte ve bu nedenle yeni alınan ürünler, eski ürünler ile uyumsuz değerlendirilirse eski ve yeni ürünler arasında uyum sağlayacak bir tüketim döngüsü başlamaktadır. Yeni bir elbise satın alındığında, bu elbise ile uyumlu olacağı düşünülen ve elbiseyi tamamlayacağına inanılan yeni bir çantanın, yeni ayakkabının, yeni takıların, hatta satın alınan ürünler ile uyumlu renklerde yeni kozmetik ürünlerin tercih edilmesi, Diderot Etkisine örnek verilebilmektedir.

Tüketici davranışları açısından incelenecek olursa tüketicilerin kültürel değerlerinin ve tüketim davranışlarının, yeni ürünler ile önceden satın alınmış ürünlere göre nasıl değiştiğini açıklamada kullanılan Diderot Etkisi; bireylerin, birbiriyle uyumlu olduğunu düşündüğü ürünleri satın alma çabasının ve sürekli olarak çeşitlenen ürünlere göre tüketim eğilimi göstermesinin, daha fazla tüketici harcamasına yol açtığını vurgulamaktadır. Böylece tüketim yoluyla kültür dönüştürülmektedir (Arun, 2015, s. 23; Lorenzen, 2015, s. 243). Bu açıdan Diderot Etkisi, satın alma davranışlarında domino etkisi yaratmakta ve tüketicileri, satın alınan ürünler ile uyumlu olacak diğer ürünlere yönlendirerek satın alma davranışının tamamlanması için harekete geçirmektedir. Satın alma davranışını tamamlama dürtüsü ile tüketiciler, mevcut ürünlerini satın aldığı yeni ürünler ile uyumlama eğilimi içerisine girmektedir (Arslan, 2022, s. 72). Satın alma davranışını nihayete erdirmek ve zihninde tamamlayıp kapatarak bu dürtüden kurtulmak ve rahatlamak isteyen tüketiciler ise aşırı tüketim ile karakterize edilen Diderot Etkisine kapılmakta ve sürekli tüketime sürüklenmektedir.

3.1. Diderot Etkisinin Tüketici Davranışlarındaki Yansımaları

Diderot Etkisi, ürünler arasında uyum olana ve tüketiciler içgüdüsel bütünlük hissine ulaşmaya kadar bireylerin tüketim davranışına güdülenip satın alma davranışını ortaya çıkarmasını ifade etmekte ve bu tüketici davranışının temelinde ise dürtüsel tüketim eğilimi yer almaktadır. Dürtüsel tüketim, esasen plansız satın alma davranışlarını tanımlamak için kullanılsa da gerçekte ihtiyaç dışı olan ürünlerdeki satın alma döngüsünü ve aşırı tüketimi temsil eden Diderot Etkisini de açıklamaktadır. Nitekim alanyazında, yeni ürünün satın

alınmasından sonra tümevarımsal bir yaklaşımla tamamlayıcı ürünlere ihtiyaç olduğunun düşünülmesi ve içgüdüsel bütünlük hissine ulaşmak istenmesi olarak tanımlanan Diderot Etkisi ve dürtüsel tüketim arasındaki ilişkiyi inceleyen bir dizi çalışmaya rastlanmaktadır (Çakaröz, Kılıç ve Civek, 2022; Çildir ve Fettahlıoğlu, 2022; Davis ve Gregory, 2003; Moodley ve Machela, 2022; Qin, 2021; Tokmak, 2019; Zhong ve Mitchell, 2010).

Bunun yanı sıra alanyazında dürtüsel tüketim ile Diderot Bütünlüğünü oluşturmak için satın alınan ürünlerin dönüşümüne işaret eden plansız satın alma davranışı benzer şekilde ele alınsa da aralarında belirli farklar bulunmaktadır. Plansız satın alma davranışı, önceden planlanmamış veya daha önceki alımlarda unutulmuş ürünlerin sonradan satın alınması anlamına gelmektedir. Dürtüsel tüketim ise anlık dürtüler veya arzular sonucunda kendiliğinden ve plansız yapılan hedonik alımları ifade etmektedir (Amos, Holmes ve Keneson, 2014; Farid ve Ali, 2018; Kacen ve Lee, 2002). Her iki kavram arasında belirtilen temel farklara göre plansız satın alma davranışının, işlevsel düşünceler ya da anlık dikkatsizlikler nedeniyle gerçekleştiğini; ancak dürtüsel tüketimden söz edebilmek için hedonik satın alma motivasyonunun olması gerektiğini söylemek mümkündür.

Dürtüsel tüketim, satın alma davranışında bireyin haz elde etme arzusunu karşılamaya dayanmaktadır. Tran (2022, s. 3), tüketicilerin bir ürünü düşünmeden ve planlamadan yalnızca haz beklentisi ile satın aldıkları zaman dürtüsel tüketim yapıldığını belirtmektedir. Bu nedenle dürtüsel tüketim ve Diderot Etkisi arasında ilişki söz konusudur. Song vd.'ye (2021) göre tüketici özne açısından tutarlı ve bütünlük sergileyen ürünleri satın alma davranışı, sürekli büyüyen tüketici harcamasına ve ticaret hacminin genişlemesine yol açmaktadır. Diderot Etkisi, tüketicileri bireysel açıdan hiçbir zaman bitmeyecek tüketim sarmalına iterken toplumdaki diğer bireyleri de aynı sarmal içerisine girmeye teşvik etmekte ve bu sayede dürtüsel tüketimi artırmaktadır (Küçün ve Erol, 2023, s. 2521). Bireyin elinde var olan eski ürünleri ile yeni satın aldığı ürünlerin birbiriyle uyumsuz kalması durumunda eski ve yeni ürün grubunu uyumlu kılabilecek tüketim davranışını açıklayan Diderot Etkisinin sonucunda bireyler dürtüsel tüketime yönlenebilir ve daha fazla tüketim eğilimi sergilemektedir.

Bununla beraber Sofi ve Nika (2017, s. 30), dürtüsel tüketimi ortaya çıkaran faktörleri şu şekilde derlemiştir: a) Psikolojik dengesizlik yaşamak, b) Meydana gelebilecek olumsuz sonuçları görmezden gelmek, c) Ürünün gerçek değerini belirlemede zorlanmak, d) Kendi içerisinde psikolojik çatışma yaşamak ve e) Spontane (kendiliğinden) ve aniden satın alma davranışı hissetmek. İlgili faktörlere bakıldığında genellikle keyifli bir alışveriş deneyimi yaşamak ve tüketimden haz almak amacıyla gerçekleştirilen dürtüsel tüketim; anlık gelişen

arzulara ve duygusal tetikleyicilere dayalı olarak bir anda ve düşünmeden yapılan ve kendiliğinden gelişen satın alım davranışlarını ifade etmektedir. Diderot Etkisinin cazibesine kapılan tüketiciler, kendi içerisinde uyumlu olan ürünleri satın alarak idealize edilen hayallere ve yaşam tarzına ulaştığı sürece doyum ve haz elde etmekte; bu durum ise dürtüsel tüketimi beraberinde getirmektedir.

Diderot Etkisi, dürtüsel tüketime ek olarak kompulsif (zorlayıcı) tüketim davranışını da ortaya çıkarmaktadır. Amerikan Psikiyatri Birliği (APA) tarafından yayımlanan Psikiyatrik Tanı El Kitabına göre belirtilmemiş bir dürtü kontrol bozukluğu olarak sınıflandırılan kompulsif tüketim; özellikle duygudurum bozuklukları, anksiyete bozuklukları ve madde kullanımı gibi önemli psikiyatrik sorunlara eşlik eden durumlarla ilişkili değerlendirilmektedir (Pandya ve Pandya, 2020, s. 1). Kompulsif tüketim, satın alma bozukluğu olarak bir tüketicinin alışverişe takıntı derecesinde ilgili olması; alışverişe yoğun ve sürekli bir şekilde dahil olması ve satın alma dürtüsünün baskın olması şeklinde kendini göstermektedir. Ayrıca hedonistik alışveriş deneyimlerinin kompulsif satın almayı kolaylaştırıcı etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin tüketimde haz arayışına odaklanmaları, olumlu ve istenen duygusal durumları sağlaması nedeniyle kompulsif satın alma davranışını artırmaktadır (Tarka, Kinney ve Harnish, 2022, s. 1-2). Kompulsif tüketim; alışveriş konusunda kronik, tekrarlayan, takıntılı, kontrolsüz, sıkça ve mantıksız satın alma eylemini tanımlamakta ve alışveriş üzerinde bireyin dürtü kontrolü eksikliğini göstermektedir. Bireylere anlık tatmin, rahatlama ve haz sağlayan kompulsif tüketim; tekrarlayan satın alma davranışı gibi zorlayıcı boyutlar ile kontrolsüz satın alma davranışı gibi dürtüsel boyutları içermektedir (Tran, Vo, Nguyen ve Nguyen, 2023, s. 2). Diderot Etkisi, bireyin sahip olduğu mevcut ürünler ile yeni aldığı ürünler arasında uyumsuzluğun ortaya çıktığı durumlarda, bu uyumsuzluğu gidermek için tüketicilerde baskı oluşturmakta ve uyumsuzluğun giderilemediği her an tüketicilerde stres, takıntı, endişe, kaygı ve zorlanma gibi içsel gerilime yol açan faktörleri tetiklemektedir. Bu bakımdan Diderot Etkisi ile kompulsif tüketim davranışı da genelde bir arada görülmektedir.

Öte yandan kompulsif tüketimi oluşturan beş faktör ortaya koyulmuştur. Bu faktörler; a) Harcamaya zorlanma/içgüdüsel harcama, b) Alışveriş ve harcama hakkındaki duygular, c) Harcama eğilimi, d) İşlevsel olmayan harcama ve e) Satın alma sonrası suçluluk ve pişmanlık olarak belirlenmiştir. Sözü edilen beş boyut, kompulsif tüketici olmaya yol açan gizli dürtüleri anlamak için büyük bir fayda sağlamaktadır (Raj, 2017, s. 3). İlgili faktörler göz önüne alındığında kompulsif satın alma davranışının, tüketim çılgınlığına ve alışveriş bağımlılığına yol açan, kısa aralıklarla ve benzer satın alma örüntüleri ile tekrarlayan tüketici davranışlarını ifade etmekte kullanıldığı anlaşılmaktadır. Sathya, Babu,

Gayathri ve Indhumathi'ye (2023, s. 1641) göre kompulsif satın alma davranışı ve alışveriş bağımlılığının nedenlerine katkıda bulunan faktörler karmaşık ve çok boyutludur. Bunlar; düşük benlik saygısı, depresyon ve anksiyete gibi psikolojik faktörlere ilaveten artan kredi olanakları, reklamcılığın ve medyanın etkisi gibi çevresel faktörleri de içermektedir. Ayrıca sosyal normlara ve en son trendlere ayak uydurma baskısı gibi toplumsal ve kültürel faktörler de kompulsif satın alma davranışını beslemektedir.

Kompulsif tüketim genellikle depresyon, dürtü kontrol eksikliği, düşük benlik saygısı, izolasyon, anksiyete, kaçış-düşünce eğilimleri, genel dürtüsellik ve materyalizm gibi psikolojik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilerek hayal kurma eğiliminin yüksek olduğu, ancak öz saygı ve kendine güven duygusunun yeterince gelişmediği bireylerde daha fazla görülmektedir (Ergin, 2010, s. 334). Mevcut çalışmalarda; kişilik faktörleri, motivasyon ve psikolojik sorunlar gibi belirli faktörlerin, kompulsif tüketimin öncüllerinden olduğu ortaya konmuş ve kompulsif alışverişin düşük benlik saygısı, yüksek stres, sosyal statü arayışı ve hedonik motivasyonla pozitif bir ilişkisi olduğu bulunmuştur (Horváth ve Adıgüzel, 2018; Moon ve Attiq, 2018). Kompulsif tüketimin alanyazında genellikle psikolojik nedenler bağlamında ele alınıp açıklandığı görülse de bu satın alma davranışı aynı zamanda tüketim kültürü çerçevesinde hedonik tüketimden de etkilenmektedir (Süzer, 2022, s. 403). Benzer görüşü savunan Tokgöz'e (2019, s. 104) göre tüketimin bireyler için hedonik eyleme dönüşmesi ve bireylerin haz arayışının kolay bir yolu olarak tüketime yönelmesi, dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışlarını güçlendirmekte ve geniş kitleleri aşırı tüketime teşvik etmektedir.

Tüketim kültüründe tartışılan konulardan biri olan Diderot Etkisinin ekonomik, psikolojik ve sosyolojik etkilerinin yanı sıra ideolojik ve kültürel sonuçları düşünüldüğünde kompulsif tüketim ile ilişkisi de aydınlanmaktadır. Nitekim Diderot Etkisinin altında yatan dürtüsel ve kompulsif tüketim, tüketimin öznel boyutunda gerçekleşmekte ancak etkileri bakımından yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal sonuçlar doğurmaktadır. Günümüzde birçok sektörde Diderot Etkisine yönelik güncel örnekleri görmek mümkündür.

3.2. Tüketim Kültüründe Diderot Etkisine Yönelik Uygulamalar

Gündelik yaşamda tüketime konu olan ve tüketimin nesnesi haline gelen her alanda etkilerini gösteren Diderot Etkisi; bir satın alma davranışının, ek satın alımları tetikleme eğilimini tanımlayan bir terimdir. Pant'a (2019) göre bir koltuk takımı aldıktan sonra ona uygun dekoratif yastıklar ve abajurlar almak; bir kıyafet satın aldıktan sonra uygun olacak yeni ayakkabı ve aksesuarlar almak; bir spor salonuna üye olduktan sonra daha uygun spor kıyafetleri, kulaklık, havlu ve her şeyi taşımak için bir çantaya ihtiyaç duymak günümüzde Diderot Etkisinin yansımaları arasında yer almaktadır. Bu kapsamda modern reklamcılık

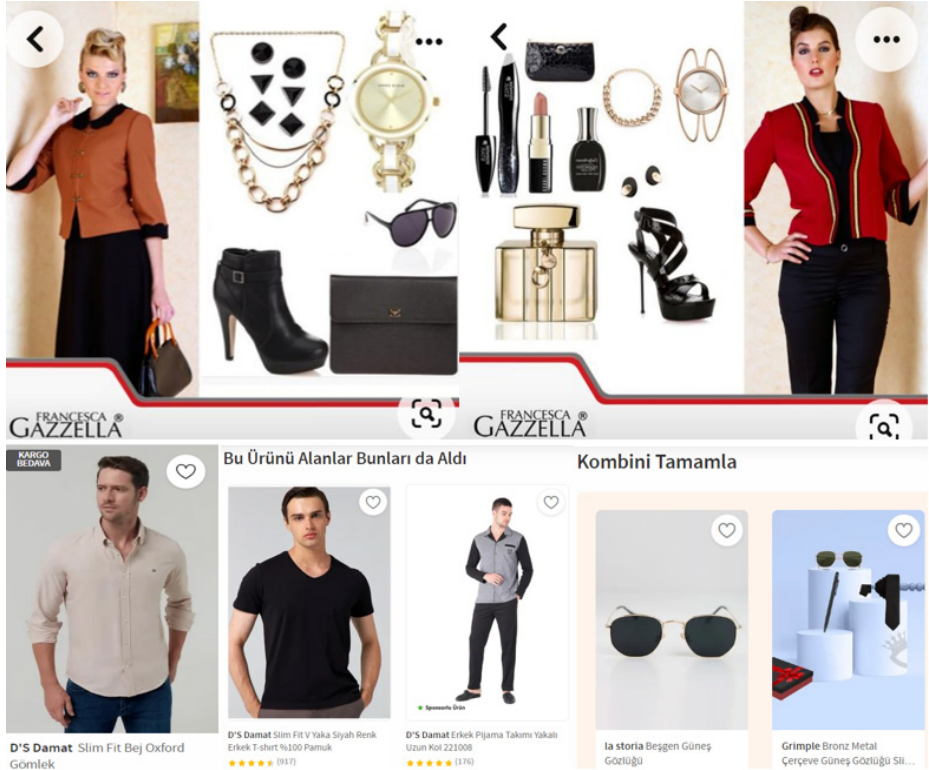
ve pazarlama uygulamalarının Diderot Etkisini pekiştirdiği görülmektedir. Arun (2015, s. 23), kültür ve tüketim arasındaki organik ilişkiye dikkat çekerek tüketicinin, genellikle sadece ekonomik bir faaliyet olarak görülmesine rağmen kültürel çevreden izole edilemeyeceğini dile getirmektedir. Reklam ve pazarlama faaliyetleri, tüketim kültürü çerçevesinde Diderot Etkisini besleyecek şekilde bireyleri sembolik tüketime yönlendirmektedir. Bu nedenle modadan kozmetiğe, mobilyadan bilişim teknolojilerine kadar (Déméné, 2016, s. 7) yaşamın neredeyse her alanında Diderot Etkisinin izlerine şahit olunmaktadır. Aşağıdaki sektörel uygulamalar Diderot Etkisini örneklendirmektedir.



Görsel 1: Ev Dekorasyon ve Mobilya Mağazalarında Diderot Etkisi (Ulman ve Karagözoğlu, 2022; Vivense, 2023).

Görsel 1, IKEA ve Vivense markalarına ait iki farklı görüntünün bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Ev dekorasyonu için ihtiyaç duyulan ürünleri sunan firmalar, tüketicilere fikir verecek şekilde tasarlanan sergileme alanlarında (showroom) bir arada satın alınabilecek birbiriyle uyumlu ürün kümeleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda birçok mobilya veya dekorasyon mağazası, bireyleri daha fazla tüketime yönlendirip kârlılığını artırmak için Diderot Etkisinden yararlanmaktadır. Hartman (2007), “Fransa’nın IKEA’laşması Üzerine” isimli çalışmasında IKEA markasının; tüketiciler nezdinde modern zevke sahip bir arkadaşmış gibi algılandığını, IKEA tarafından sunulan işlevsel ürün setlerinin kendi arasında bütünsel bir sistem oluşturduğunu ve bu setlerin, tüketicilere yeni kimliklere ulaşma ayrıcalığı verdiğini belirtmektedir. Ulman ve Karagözoğlu’na (2022) göre ev dekorasyon mağazaları, rahatlıkla dolaşılabilen teşhir alanlarındaki ürünleri ayrı ayrı sunmak yerine; herkesin evine uyarlanabilecek ürün kombinasyonları ile öznel bir deneyim vaderek hem ürün kümelerinin birbiri ile nasıl uyumlu hale getirebileceğini hem de bu ürünlerin tercih edilmesi ile nasıl bir yaşam biçimi

satın alınacağını aktarmaktadır. Böylelikle yeni bir oturma grubu almak isteyen tüketiciler, sergileme alanına gittiğinde yeni mobilyalar ile uyum ve bütünlük sergileyecek berjer, sehpa, abajur, halı, kilim ve televizyon ünitesi gibi eşyaları da satın almaktadır. Yeni oturma grubunun, evdeki eski eşyalar ile estetik açıdan uyumsuz olacağı düşüncesi, tüketicilerde sosyal baskı yaratarak onları yeni eşyaları ile uyumlu olacak ürün kümelerine yönlendirmekte ve tüketicileri satın alma davranışını tamamlamaya itmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, zihnini rahatlatmak için ilgili ürün kümelerini de satın almakta ve Diderot Etkisine göre oluşan bütünlük hissi ile alışveriş tamamlanmaktadır.



Görsel 2: Francesca Gazzella ve Trendyol Alışveriş Sitesinde Diderot Etkisi (Pinterest, 2023; Trendyol, 2023).

Görsel 2, İstanbul'da kadın giyim mağazası olarak hizmet veren alışveriş sitesi Francesca Gazzella ile popüler e-ticaret sitelerinden biri olan Trendyol'da erkekler için önerilen çeşitli ürün görüntülerinin birleşimi ile meydana getirilmiştir. Görsel 2'de üstte yer alan kolaj görüntüler, markanın kadın tüketicilere yönelik ürün kümelerini öne çıkarmaktadır. Söz konusu görseller; satın alınacak yeni bir ceket ya da pantolonla tüketim döngüsünün tamamlanamayacağına gönderme yaparak mutlaka yeni alınan ürünlere uygun

olacak ve bunları bütünleyecek ayakkabı, çanta, gözlük, saat, aksesuar, hatta ruj ve parfüm gibi kozmetik ürünlerin de alınması gerektiğini vurgulamakta ve yapay ihtiyaçlar üzerinden bireyleri sürekli tüketime güdülemektedir. Woodward ve Greasley (2017, s. 667), bir kadının yeni elbise satın aldıktan sonra onunla uyumlu çorap, ayakkabı, çanta ve hırka satın almak zorunda kalması örneği üzerinden ortaya atılan ‘koleksiyon oluşturan gardıroplar’ kavramını Diderot Etkisi ile açıklamaktadır. Bu örnek, kendi içinde uyum sergileyen koleksiyonların ve kombinlerin, Diderot Etkisi ile doğrudan ilişkisine de ışık tutmaktadır. Hayaller ve arzularla bezenen kıyafetlerin çağrışımları, bireylerde satın alma davranışının ortaya çıkmasını kolaylaştırmakta ancak tüketim arzusunu tamamen bitirmemektedir. Bir ürünü aldıktan sonra bireylerin tüketim davranışından doyum elde etmesi için ürünü tamamlayıcı nesne ve ürünle uyumlu aksesuarların da satın alınıp tüketim döngüsünün tamamlanması gerekli görülmektedir.

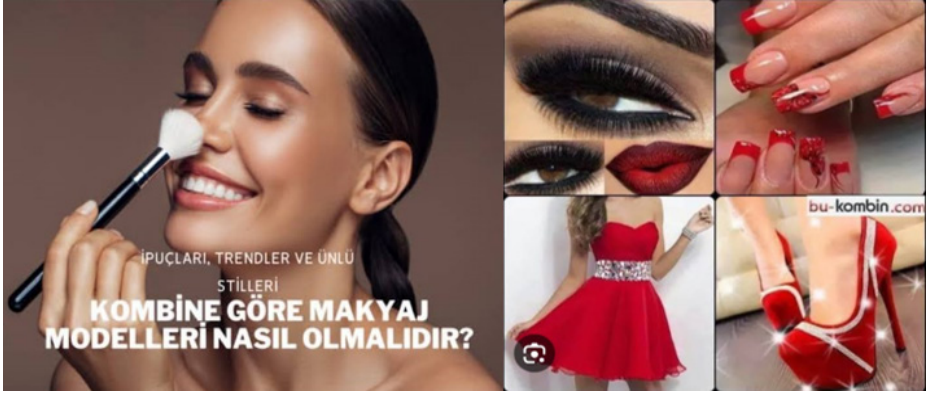
Günümüzde reklam ve pazarlama çalışmaları hem kadınlara hem de erkeklere yönelik ürünlerin tasarlanıp tanıtılması ve dağıtımının yapılması üzerinden işlemektedir. Bu nedenle modern reklamcılık ve pazarlama stratejileri, farklı cinsiyetlerin davranış kalıplarını ve tüketim alışkanlıklarını yeniden üretmek için Diderot Etkisinden yararlanmaktadır. Görsel 2’de altta yer alan kolaj görüntüler ise gömlek satın almak isteyen tüketicilere Trendyol erkek koleksiyon ürünlerini de göstermektedir. Siteyi ziyaret eden erkek tüketiciler için gömlek seçeneklerinin altında ‘Bu Ürünü Alanlar Bunları da Aldı’ ve ‘Kombini Tamamla’ başlıklarından oluşan çeşitli ürün kümelerine yer verilmektedir. Böylece erkek tüketicilere de satın alınan gömlekle yetinmemesi gerektiği, sadece gömlek alırsa imajının ‘eksik’ kalacağı ve satın alınan gömlek ile tarzını ‘tamamlayan’ tişört, güneş gözlüğü, kalem ve kravat gibi ürünler olarak uyumlu bir bütün elde edebileceği mesajı aktarılmaktadır. Ayrıca yeni satın alınan gömleğin eski kravatlar, takım elbiseler, pantolonlar ve güneş gözlükleri ile uyumsuz kalma riskine karşın gömlek ile uyumlu ve tutarlı başka parçaların önerildiği de görülmektedir. Patrick ve Hagtvedt (2011, s. 393), tasarım açısından göze hitap eden ürünlere ilişkin görsel uyumsuzluğun, genellikle ek satın alımlar yoluyla giderilmeye çalışıldığından söz etmektedir. Bu durum, kadınlar kadar erkeklerin de bütünlük algısını bozan ve uyumsuzluk yaratan her konuda Diderot Etkisine göre hareket ettiğini ve parçalar arasında tutarlılık ve uyum aradığını bir kez daha vurgulamaktadır.



Görsel 3. Estetik ve Plastik Cerrahide Diderot Etkisi (Facebook, 2023; Instagram, 2023).

Görsel 3, İstanbul'da özel bir hastanenin Estetik ve Plastik Cerrahi Kliniğine ait estetik operasyon işlemlerini tanıtan görüntüler ile erkeklere özel bir estetik merkezinin görüntüsünden oluşmuştur. Günümüzde beden ve güzellik algısı tüketim kültürünün önemli konuları arasında yer almaktadır. Gürler (2018, s. 141), görüntüyü ön plana alan postmodernizmin etkisi ile bedenin her parçasının estetize edildiğini, güzel bir bedene sahip olmak için bireylerin tüketime teşvik edildiğini ve bunun sonucunda inşa edilen güzellik algısına ulaşabilmek için cinsiyet fark etmeksizin estetik cerrahi uygulamaların yaygınlaştığını dile getirmektedir. Song vd.'ye (2021) göre tüketiciler, bireysel ve toplumsal beklentileri karşılayan yeni ve olumlu bir benlik oluşturmak amacıyla estetik cerrahi gibi dönüştürücü uygulamalara katılmakta ve estetik operasyonlar sonucunda tüketici benliklerinde meydana gelen değişimlere bağlı olarak tüketim tercihleri ve alışkanlıkları da farklılaştığından Diderot Etkisi altında kalmaktadırlar. Cerrahi işlemin ardından bireyler yeni görüntülerine uygun yeni bir benlik inşa etmekte ve eski benlikleri ile uyumsuz nesnelere, ürünler ve deneyimlerden kurtulup yeni benlikleri ile uygun ve dengeli olacak bir dizi tüketim örüntüsü sergilemektedirler. Bu nedenle burun ameliyatı yaptırdıktan sonra burun ile uyumsuz kalan dudak, çene, göz kapağı, göz şekli, kaş yapısı vb. değiştirilmekte ve yüzde tamamen burun ile uyumlu bir bütünlük aranmaktadır. Bununla beraber, yüzünde istediği değişimi elde eden ve kendi hayalindeki görüntüye ulaşan bireyler, vücudunda da beğenmediği ve yeni benliği ile uyumlu görmediği özellikleri değiştirecek estetik işlemleri de peşi sıra uygulamaktadır. Yüze yapılan cerrahi işlemler ve vücuttaki fazlalıklardan kurtulma ya da eksik görülenleri tamamlama yoluyla güzelliğe ve öykünülen bir görüntüye sahip olmayı vadeden estetik operasyonlar, kadın ve erkek ayırt

etmeksizin Diderot Etkisinin estetik ve plastik cerrahi ile güzellik sektöründeki yaygın etkisine ışık tutmaktadır.



Görsel 4. Kozmetik Sektöründe Diderot Etkisi (bu-kombin, 2023; DeFacto, 2023).

Görsel 4, farklı sitelerdeki kombin tamamlayıcı makyaj önerilerine ait ekran görüntülerinin birleştirilmesiyle meydana gelmiştir. Diderot Etkisinden hareket eden tüketim çılgınlığının en görünür olduğu sektörlerden biri olan kozmetik sektörü, bireyleri en yeni kozmetik ürünleri satın almazsa asla güzel olamayacağı ve tarzının eksik kalacağı algısı ile şekillendirmektedir. Bu nedenle son moda kıyafetleri ve en yeni takıları, en popüler makyaj malzemeleri ile tamamlayacak güzellik sembolleri oluşturulmakta ve tüketime sokulmaktadır. Makyaj malzemelerinin renkleri ve trend olan makyaj stilleri bile yeni alınan kıyafetler, ayakkabılar ve aksesuarlarla uyumlu olma baskısı yaratmakta, bu baskıdan kurtulmayı amaçlayan bireyler, Diderot Etkisi altında giyim ve makyaj ürünlerinde uyumu yakalayacak tüketim zincirine dahil olmaktadır. Bu zincir etkisi aracılığıyla ürünler sembolik anlamları için tüketilmeye başlamakta ve hayallerin, arzuların, kimlik ve statü ile eş tutulan çağrışımların aktarıldığı ürünler, bir yaşam biçiminin temsilcilerine dönüşmektedir. Ulman ve Karagözoğlu (2022), ürünlerin eşya olarak işlevsel kullanım amacından çıkarak simgesel bağlamda duygusal haz aracı haline gelmesi ile mevcut yaşamımız ve hayal ettiğimiz yaşamı birbirine bağlayan 'köprü ürünlere' dönüştüğünü vurgulamakta ve bu dönüşümün de bireyi sosyal karşılaştırmada avantajlı kılmasından dolayı tüketim çılgınlığına sürüklediğini belirtmektedir. Öztürk ve Çavuşoğlu'na (2023, s. 964) göre günümüzde tüketiciler, somut ürünlerden ziyade soyut çağrışımlara yöneldiği ve kendilerine yaşam tarzı sunan deneyimleri arzuladığı için sembolik satın alma davranışı öne çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle kozmetik sektörü, ürünlerin işlevsel faydasından çok hedonik faydasına odaklanmakta ve bireylere benlik, kimlik, statü, ayrıcalık, çekicilik ve fark edilme sağlayacak bir tüketim nesnesi olarak konumlanan

güzellik algısı, Diderot Etkisi ile uyumlu ürün kümeleri aracılığıyla dünya çapında yayılmakta ve tüketim kültürü hız kazanmaktadır.



Görsel 5. Apple Ekosistemi ve Bilişim Sektöründe Diderot Etkisi (Sel, 2020).

Görsel 5, Apple'ın yüksek kaliteli bilişim markası olarak konumlandığı ürünleri ile kendine ait bir ekosistem geliştirdiğini ve bireylere arzu edilen bir imaj ve statü vadeden bu ekosistem ile Diderot Etkisinin ortaya çıkmasına hizmet ettiğini göstermektedir. Sel (2020), Apple ekosistemindeki ürünleri; Apple Watch (saat), iPad tablet bilgisayar, Apple Pencil (kalem), iMac masaüstü bilgisayar, MacBook dizüstü bilgisayar, Mac Mini portatif masaüstü bilgisayar, Magic Keyboard (sihirli klavye), Magic Mouse (sihirli fare), Magic Trackpad (sihirli dokunmatik yüzey), Apple TV 4K televizyon, iPod taşınabilir müzik çalar, AirPods (kablolu kulaklık) olarak sıralamaktadır. Déméné (2016, s. 7), Diderot Etkisinin birçok elektronik üründe bile gözlemlendiğini belirterek akıllı telefonlar, Bluetooth kulaklık, araç şarj cihazı veya şarj istasyonu gibi aksesuarların birbirine bağlanabileceğine örnek vermekte ve teknolojik yeniliklerin, Diderot Etkisi için uygun bir ortam yarattığına değinmektedir. Böylece satın alınan ürünler hem estetik hem de teknolojik olarak tüm ekipmanları ve bütün olarak ekosistemi kendi içerisinde uyumlu hale getirmektedir. Dahiya'ya (2017) göre Apple, piyasaya sunduğu bir ürününü tüm ürünleriyle uyumlu hale getirerek tüketicileri bu ürün kümelerine yönlendirmekte ve böylece tam bir 'ekosistemi' satın almaya ikna etmektedir. Örneğin, iPhone marka akıllı telefona sahip bir kişi, bu telefondaki tüm uygulamalar gibi müzik dinlemeye, video ve film izlemeye izin veren bir uygulama olan iTunes'u da Mac bilgisayar ile kolayca senkronize edebilmek için Mac bilgisayara sahip olmayı tercih etmektedir. Kendi ekosistemi ile uyumlu çeşitli ürünleri tüketicilerin beğenisine sunan Apple, bu sayede Diderot Etkisinden yararlanarak tüketicileri kendi ürün kümesi içerisinde tutacak şekilde tüketimi körüklemekte ve satış oranlarını artırmaktadır.

SONUÇ

Tüketim eyleminin ortaya çıkardığı bireysel ve toplumsal bazlı etkiler; ekonomik, ideolojik, kültürel, psikolojik ve sosyolojik bakımdan ele alınan çok boyutlu sonuçlar doğurmaktadır. Bu sonuçlar arasında tüketim kültürü ve bu kültürü besleyen sembolik tüketim ayrıcalıklı bir yer tutmaktadır. Ürün ve hizmetler, günümüzde somut ihtiyaçlardan ziyade kimlik, statü ve ayrıcalık kazanma gibi soyut ihtiyaçları karşılayarak haz elde etmek için tüketilmekte; bu durum ise modern tüketici davranışlarını tanımlayan bir faktör olarak sembolik tüketimi öne çıkarmaktadır. Featherstone (2014), modern ötesi toplumlarda tüketimin kültürel bir anlama evrildiğine ve yalnızca nesnelere değil; bu nesnelere yüklenen anlamların, çağrışımların, göstergelerin, hayallerin, arzuların, deneyimlerin, en derin korkuların ve hatta umutların tüketildiğine ve soyut değerlerin de metalaştığına dikkat çekmektedir. Bu noktada tüketiciler; olumlu bir benlik ve kimlik sahibi olmak, toplumda saygın bir statü kazanmak, diğerleri tarafından onaylanıp fark edilmek, üst sınıfa aidiyet geliştirmek ve yeni deneyimlere dayalı yeni bir yaşam biçimi elde etmek gibi tamamen soyut ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bu ihtiyaçlar ile eşleştirilen ve bu ihtiyaçları karşılamayı vadeden ürünleri ve hizmetleri kullanma eğilimi ortaya koymaktadır. Söz konusu eğilim, tüketici alışkanlıklarını ve davranış kalıplarını kökten değiştirmekte ve toplumda kabul görmek için tüketmek anlayışına dayalı tüketim kültürü, toplumsal bir değer ve norm halini almaktadır. Bu eksende ortaya çıkan tüketim toplumu ve tüketim kültürü; tüketici davranışlarını ve tüketim örüntülerini şekillendirerek bireylerin sınıfsal aidiyetlerini, benlik ve kimlik algılarını, toplumsal imaj ve statülerini yansıtan bir yapıya dönüştürerek bireyleri var olabilmek için tüketmeye itmektir.

Yeni tüketim alışkanlıklarını ve tüketici davranışlarını inşa eden ve kapitalist ekonomik sistemin güncel koşullarına göre bu alışkanlıkları ve davranışları sürekli kılacak şekilde yeniden üreten tüketim kültürü; reklamcılık, pazarlama ve medya sektöründeki birçok stratejiden de yararlanmaktadır. Park'a (2012, s. 301) göre tüketici davranışlarında geleneksel yaklaşımın aksine modern yaklaşım, tüketicilerin toplumsal ve kültürel bağlamdan izole edilemeyeceğini ortaya koymaktadır. Tüketim deneyimleri genellikle birbirine bağımlı bir dizi bireysel, toplumsal ve sosyokültürel etkilerden oluşmaktadır. Bu nedenle bir satın alma davranışı, domino etkisiyle aşırı tüketimi tetiklemekte ve Diderot Etkisi adı verilen tüketim zincirine yol açmaktadır. Bu zincire bağlı olarak yeni bir tüketim nesnesi alındığında bunu tamamlayacak ve bu yeni nesne ile uyumlu olacak diğer tamamlayıcı nesnelere de satın alınması söz konusu olmaktadır. Bu nedenle halihazırda mevcut olan herhangi bir ürüne ilaveten yeni bir tüketim yapan bireyler, eski ve yeni ürünler arasında uyum geliştirilip bütünlük elde edilinceye kadar sürekli tüketime yönlendirilmekte ve bir bakıma

tüketim döngüsüne hapsedilmektedir. Diderot Etkisi, pazar yapısını ve tüketici davranışlarını dönüştürmekte ve sürekli tüketimi körüklemektedir.

Diderot Etkisinin güncel yansımalarına odaklanan bu çalışmada; mobilya, giyim, estetik cerrahi, kozmetik ve bilişim sektörüne ait beş farklı örneğe yer verilmiş ve bu örnekler çerçevesinde Diderot Etkisi yorumlanmıştır. Çalışmada kullanılan örnekler, günümüzde neredeyse her sektörde moda adı altında yaşanan Diderot Etkisini göz önüne sermektedir. Kıpöz (2003, s. 5), bütün bir moda sistemini Diderot Etkisinin simülasyonu olarak görmekte ve toplumsal normların tüketilmesi ile tüketim alışkanlıklarının ve yaşam biçimlerinin benimsendiğini ileri sürmektedir. Bu yönden Diderot Etkisi her sektörü dönüştürerek popüler algılar ve moda halini alan tüketim alışkanlıkları ile bireylerin yaşam biçimlerini şekillendirmektedir. Tüketim kültürünü hızlandıran Diderot Etkisi, tüm ürün kümeleri arasında uyumu, estetiği ve dengeyi sağlayacak şekilde bireyleri tüketim çılgınlığına teşvik etmektedir.

Gündelik yaşamımızda kaçılmayacak bir gerçeklik halini alan tüketim kültürü ve Diderot Etkisi ile tüketiciler; sonuçlarını düşünmeden dürtüsel tüketim yapmakta, tüketim ediminde gösteriş ve hazza odaklanıp işlevsel tüketim yerine kendilerine daha fazla mutluluk, güzellik, gençlik, çekicilik kimlik, statü, ayrıcalık, görünürlük ve tamamlanmışlık vadeden duygusal tüketime yönelmektedir. Ulman ve Karagözoğlu'na (2022) göre dünya çapında yaygınlık gösteren bu tüketici davranışı sayesinde tüketim kültürü pekişmekte ve kapitalizm kârlı çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketim kültürü ve Diderot Etkisi, tüketim davranışlarına bağlı olarak diğerlerinden daha üstün ve farklı olma arzusuyla sonu olmayan tüketime dayalı belirli bir yaşam biçimini dayatmakta, görünür kılmakta ve bireyler tarafından gönüllü tercih edilen bu yaşam biçimi tüketim kültürünü perçinleyen toplumsal sonuçlar doğurmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abidor, M. (2005). Regrets for my old dressing gown, or a warning to those who have more taste than fortune. Retrieved from: <https://www.marxists.org/reference/archive/diderot/1769/regrets.htm>.
- Adorno, T. (2020). *Kültür endüstrisi-kültür yönetimi*. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen (Çev.). 11. Bs., İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akturan, U. (2015). Modern tüketimin tarihçesi: Püritenlikten dijital çağa tüketimin ideolojisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52 (610), 35-45.
- Alba, J. W. & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (1), 2-18.
- Alp, A. ve Bayhan, M. (2023). Tüketim Olgusunun Değişimi ve Sosyal İlişkiler Üzerindeki Etkisi. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 4 (1), 80-90.
- Amos, C., Holmes, G. R. & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Arnould, E. & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arslan, A. E. (2022). Diderot etkisinin üniversite öğrencilerinin yeni ürün satın alma davranışlarına etkisi. S. Y. Kandır ve İ. D. Ülbeği (Ed.). *Güncel İşletme Yönetimi Çalışmaları III* içinde (ss. 71-94). Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Arun, J. (2015). Consumed culture and cultured consumption the Diderot effect on consumers. *XIBA Business Review*, 1 (1), 23-25.
- Batı, U. (2012). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Batı, U. (2016). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim toplumu: Söylenceleri-yapıları*. A. Şenel (Çev.). 7. Bs., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş toplum*. Y. Aloğan (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin tüketiciler dünyasında bir şansı var mı?* F. Çoban ve İ. Katırcı (Çev.). Ankara: De Ki Yayınları.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. İ. Kutluk (Çev.). 2. Bs., Ankara: Dost Kitabevi.
- Boström, M. (2020). The social life of mass and excess consumption. *Environmental Sociology*, 6 (3), 268-278.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. D. F. Şannan ve A. G. Berkkurt (Çev.). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Buechner, B. M., Clarkson, J. J., Otto, A. S. & Ainsworth, G. (2022). Political ideology and cultural consumption: The role of flexibility in shaping liberal and conservative preferences for global-local experiences. *Journal of the Association for Consumer Research*, 7 (3), 266-275.
- Bu-kombin (2023). http://bu-kombin.blogspot.com/2014/08/kirmizi-straplez-mini-abiye-kombini-tasli-1105.html#google_vignette adresinden edinilmiştir.
- Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri*. Ö. Çelik (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çakaröz, K. M., Kılıç, S. ve Civek, F. (2022). Diderot etkisi ve plansız satın alma davranışları ekseninde tüketicilere bakış. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İ.İ.B. F. Dergisi*, 9 (2), 1327-1348.
- Çakmak, F. (2022). Postmodern çağda yeni bir ihtiyaç: "tüketim" ve tüketimin medyatik hali. K. Çankaya (Ed.). *Medya ve Tüketim II* içinde (ss. 7-26). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çildir, Ç. ve Fettahlıoğlu, H. S. (2022). Genişletilmiş benlikte Diderot etkisi: bağlamsal bir kavram olarak eşik deneyimlerin brikolaj çalışması ile teorik entegrasyonu. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8 (58), 1552-1567.
- Dahiya, Y. S. (2017). The Diderot effect. Retrieved from <https://ecobphc.wordpress.com/2017/09/24/the-diderot-effect/>.

- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 1-21.
- Danacı, E. S. (2020). Kompulsif satın alma eğiliminde materyalizm ve hedonik tüketimin rolü: aktüel ürünler satın alan kadın tüketiciler üzerinde bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 11(4), 1069-1081.
- Davis, T. & Gregory, G. (2003). Creating Diderot unities-quest for possible Selves? *The Journal of Consumer Marketing*, 20 (1), 44-54.
- DeFacto (2023). Kombin tamamlayıcı makyaj önerileri. <https://www.defacto.com.tr/blog/influencer-modasi-instagramin-son-donem-trendleri-11829> adresinden edinilmiştir.
- Déméné, C. (2016). Exploring users' practices through the use phase of a television to minimise the environmental impact. *Journal of Research for Consumers*, 29, 4-13.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Dubois, D., Jung, S. J. & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87.
- Dudziak, A., Stoma, M. & Osmólska, E. (2023). Analysis of consumer behaviour in the context of the place of purchasing food products with particular emphasis on local products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20 (2413), 1-23.
- Duman, Z. (2016). Tüketimci kapitalizmin ve tüketim kültürünün eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi*, 33, 15-36.
- Eaglen, M. A. & Schofield, P. (2017). Compulsive buying behavior: re-evaluating its dimensions and screening. *Journal of Consumer Behavior*, 16 (1), 463-473.
- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2 (4), 27-42.
- Englis, B. G. & Solomon, M. R. (1995). To be and not to be: Lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America. *Journal of Advertising*, 24 (1), 13-28.
- Ergin, E. A. (2010). Compulsive buying behavior tendencies: The case of Turkish consumers. *African Journal of Business Management*, 4 (3), 333-338.
- Evans, D. M. (2019) What is consumption, where has it been going, and does it still matter? *The Sociological Review*, 67 (3), 499-517.
- Facebook (2023). Pendik Yüzyıl Hastanesi. https://www.facebook.com/pendikyzyilhastanesi/photos/a.302455559925540/2142824032555341/?type=3&locale=ms_MY adresinden edinilmiştir.
- Farid, D. S. & Ali, M. (2018). Effects of personality on impulsive buying behavior: evidence from a developing country. *Marketing and Branding Research*, 5 (1), 31-43.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. M. Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (2014). *Kültürel üretim, tüketim ve kültürel alanın gelişmesi-kültür kuramı*. C. Atay (Çev.). İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Fırat, A., Kutucuoğlu, K. Y., Saltık, I. A. ve Tunçel, Ö. (2013). Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices*, 13 (1), 182-203.
- Flight, R. L. and Coker, K. K. (2016). Brand constellations: Reflections of the emotional self. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (2), 134-147.
- Fromm, E. (2004). *Çağdaş toplumların geleceği*. G. Kaya ve K. H. Ökten (Çev.). İstanbul: Arıtan Yayınları.
- Fuentes, H., Vera-Martinez, J. & Kolbe, D. (2022). The role of intangible attributes of luxury brands for signalling status: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 1-20.
- Galdeman, A., Ba, C. T., Zignani, M., Quadri, C. & Gaito, S. (2021). City consumption profile: A city perspective on the spending behavior of citizens. *Applied Network Science*, 6 (61), 1-20.

- Giddens, A. ve Sutton, P. W. (2016). *Sosyolojide temel kavramlar*. A. Esgin (Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Goodman, D. J. & Cohen, M. (2004). *Consumer culture*. CA, USA: Santa Barbara.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 62-82.
- Gürdin, B. (2020). Zeigarnik ve Diderot etkilerinin yeni ürün alımında tüketiciler üzerindeki etkisi. *ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 151-173.
- Gürler, G. (2018). Estetik cerrahi müdahale görmüş bireyler üzerine bir alan araştırması. *Sosyoloji Dergisi*, 38, 141-172.
- Hammadi, A. & Quresih, F. K. (2013). Relationship between the Zeigarnik effect and consumer attention in advertisement. *World Journal of Social Sciences*, 3 (4), 131-143.
- Hansen, A. (2022). *Consumption and Vietnam's new middle classes: Societal transformations and everyday life*. Singapore: Palgrave.
- Hansen, A. (2023). Capitalism, consumption, and the transformation of everyday life: The political economy of social practices. A. Hansen & B. Nielsen (Eds.). In *Consumption, Sustainability and Everyday Life, Consumption and Public Life* (pp. 27-54). Singapore: Palgrave Macmillan.
- Hartman, T. (2007). On the Ikeaization of France. *Public Culture*, 19 (3), 483-498.
- Horváth, C. & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.
- Instagram (2023). Alphamen Estetik. <https://www.instagram.com/p/CuWe3toI0N7/> adresinden edinilmiştir.
- Irgin, S. (2016). Tüketim kültürü ve tüketim kültürü ekseninde yoksul sanat anlatısı. *İdil Dergisi*, 5 (27), 1923-1936.
- İlter, E. (2019). Tüketim kültürünün tarihsel gelişim süreci ve bireysel, toplumsal ve kültürel etkilerinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), 461-476.
- Jahangir, M. S. & Shafi, A. (2020). Globalization and emerging trends of consumerism: Is Marxism relevant in 21st century? *Journal of Society in Kashmir*, 10 (1), 130-149.
- Jamal, A., Peñaloza, L. & Laroche, M. (2015). *The Routledge companion to ethnic marketing*. UK: Routledge.
- Jansiz, A. (2014). The ideology of consumption: The challenges facing a consumerist society. *Journal of Politics and Law*, 7 (1), 77-84.
- Joy, A. & Wallendorf, M. (1996). The development of consumer culture in the third world: Theories of globalism and localism. R. W. Belk, N. Dholakia & A. Venkatesh (Ed.). In *Consumption and Marketing: Macro Dimensions* (pp. 104-142). Cincinnati, OH: Southwestern.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The influence of Culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163-176.
- Kantar, G. (2020). Effects of consumption culture on lifestyles: Globalization, media and consumption culture in the context of a bite and a cardigan philosophy. *OPUS*, 15 (23), 2178-2199.
- Kaptan E. ve Tutar, C. (2022). Tüketim toplumunun gündelik hayat etkinliklerinde nesnel sisteminin ideolojik işlevi: Televizyonda yeniden üretim ve denetim süreçlerinin temsili. *Etkileşim*, 5 (10), 70-98.
- Kara, Ş. ve Diker, E. (2023). Diderot etkisi bağlamında reklamlardaki sembolik tüketimin anlamlandırılması: Televizyon reklamları üzerine bir inceleme. *Intermedia International e-Journal*, 10 (18) 89-111.
- Karakaş, M. (2001). Tüketim kültürü ya da tüketimin yeniden üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3 (1), 11-27.

- Kipöz, Ş. (2003). Design since the mobile phone become a fashion item. *The 5th European Academy of Conference*. University of Barcelona, Spain.
- Küçük, N. T. ve Erol, K. (2023). Sürdürülebilir tüketime bir darbe olarak Diderot etkisi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9 (62), 2516-2523.
- Laroussi, Z. (2022). The rise of consumer society in Morocco. *Journal of Applied Language and Culture Studies*, 5 (1), 177-207.
- Lavenda, R. H. & Schultz, E. A. (2021). *Kültürel antropoloji temel kavramlar*. D. İşler ve O. Hayırlı (Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın üretimi*. I. Ergüden (Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lorenzen, J. A. (2015). Diderot effect. D. T. Cook & J. M. Ryan (Ed.). *Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* (pp. 243-244). New Jersey, USA: The Wiley Blackwell.
- Mahmood, T. & Suhaib, A. Q. (2021). An analytical study on role of credit cards in present era of consumerism & its merits and demerits. *PJAE*, 18 (4), 3329-3343.
- Marcuse, H. (1997). *Tek boyutlu insan: İleri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler*. A. Yardımlı (Çev.). İstanbul: İdea Yayınları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. O. Akınhay ve D. Kömürçü (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mathews, C., Ambroise, L. & Brignier, J. M. (2009). Hedonic and Symbolic consumption perceived values: Opportunities for innovators and designers in the fields of brand and product design. *Proceedings Book Renaissance & Renewal in Management Studies* (pp. 1-32). Liverpool: UK.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. USA: Indiana University Press.
- Moodley, M. N. & Machela, T. (2022). The impact of influencer marketing and celebrity endorsements on consumer behaviour within the South African context. *The Retail and Marketing Review*, 18 (2), 74-93.
- Moon, M. A. & Attiq, S. (2018). Compulsive buying behavior: Antecedents, consequences and prevalence in shopping mall consumers of an emerging economy. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12 (2), 548-570.
- Moschis, G. P. (2017). Research frontiers on the dark side of consumer behaviour: The case of compulsive buying. *Journal of Marketing Management*, 33 (15-16), 1384-1401.
- Mouffe, C. (2015). *Dünyayı politik düşünmek*. M. Buzluolcay (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdaki tüketen topluma*. İstanbul: Aura.
- Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'sinoptikon' ve 'omniptikon'a. *AJIT-e*, 8 (30), 45-69.
- Oliveira, G. M., Vidal, D. G. & Ferraz, M. P. (2020). Urban lifestyles and consumption patterns. W. L. Filho et al. (Ed.). In *Sustainable Cities and Communities* (pp. 851-860). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan günümüze modern türk tüketim kültürü*. Ankara: Kadim Yayın.
- Oskay, Ü. (2014). *Yıkanmak istemeyen çocuklar olalım*. İstanbul: İnkılâp Yayınevi.
- Öztürk, B. N. ve Çavuşoğlu, F. (2023). Deneyimsel pazarlama kapsamında sanal makyaj uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış*, 7 (2), 963-986.
- Page, D. (2020). The academic as consumed and consumer. *Journal of Education Policy*, 35 (5), 585-601.
- Pandya, P. R. & Pandya, K. (2020). An empirical study of compulsive buying behaviour of consumers. *Alochana Chakra Journal*, 9 (6), 1-14.
- Pant, P. (2019). The Diderot effect: How buying fuels itself. Retrieved from: <https://affordanything.com/the-diderot-effect-how-buying-fuels-itself/>.
- Park, C. W. (2012). Two types of attractive research: Cute research and beautiful research (editorial note). *Journal of Consumer Psychology*, 22, 299-302.

- Patrick, V. M. & Hagtvedt, H. (2011). Aesthetic incongruity resolution. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 393–402.
- Pınar, L. ve Dağtaş, E. (2023). Tüketim kültürü ve yaşam biçimleri çerçevesinde cemiyet dergilerinin eleştirel ekonomi politik çözümlemesi. *Akdeniz İletişim*, 40, 46-73.
- Pinterest (2023). Francesca Gazzella kadın modası. <https://tr.pinterest.com/pin/358176976587399021/> adresinden edinilmiştir.
- Pyyhtinen, O. (2020). Simmel's resonance with contemporary sociological debates. G. Fitz (Ed.). In *International Handbook of Simmel Studies* (pp. 33-45). UK: Routledge.
- Qin, R. (2021). Analysis on the causes and solutions of teenagers' excessive and impulse consumption. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 554, 15-18.
- Quoquab, F., Yasin, N. M. & Banu S. (2013). Compulsive buying behavior among young Malaysian consumers. *World Review of Business Research*, 3 (2), 141-154.
- Raj, P. M. (2017). Consumers' compulsive buying behavior -an empirical study. *Great Lakes Herald*, 11(1), 1-18.
- Rinkinen, J., Shove, E. & Marsden, G. (2021). *Conceptualising demand: A distinctive approach to consumption and practice*. UK: Routledge.
- Ritzer, G. (2019). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek tüketim katedrallerindeki süreklilik ve değişim*. F. Payzın (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roach, B., Goodwin, N. & Nelson, J. (2019). *Consumption and the consumer society*. Tufts University: Global Development and Environment Institute.
- Saleem, M. A., Ali, R. A. & Ahmad, S. (2012). Post purchase cognitive dissonance: Impact of product involvement, impulse buying and hedonic consumption tendencies. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (5), 1051-1060.
- Sarıbay, A. Y. (2004). *Modernitenin ironisi olarak globalleşme*. İstanbul: Everest Yayın.
- Sathya, J., Babu, M., Gayathri, J. & Indhumathi, G. (2023). Compulsive buying behavior and online shopping addiction. *Information Sciences Letters*, 12 (5), 1641-1650.
- Schmitt, B., Brakus, J. J. & Biraglia, A. (2022). Consumption ideology. *Journal of Consumer Research*, 49 (1), 74-95.
- Schor, J. B. (1998). *The overspent American. Upscaling, downshifting, and the new consumer*. New York, USA: Basic Books.
- Sel, V. (2020). Apple ekosistem nedir? Hangi cihazları kullanmalıyım? <https://volkansel.com/apple-ekosistem-nedir-hangi-cihazlari-kullanmaliyim.html/> adresinden edinilmiştir.
- Sel, V. (2020). Apple ekosistem nedir? Nasıl kullanılır? <https://volkansel.com/apple-ekosistem-nedir-nasil-kullanilir.html/> adresinden edinilmiştir.
- Sever, M. (2017). Tüketim kültürü bağlamında düşünen insandan tüketen insana. 9. *Türk Halk Kültürü Kongresi Bildiri Kitabı* içinde (ss. 285-290). 20-23 Kasım, Ordu.
- Shi, Y. (2022). Dialectic of mass culture: How culture industry shaped the masses? *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 638, 1054-1057.
- Sofi, S. A. & Nika, F. A. (2017). Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers. *Arab Economic and Business Journal*, 1 (2), 29-43.
- Song, S., Jimenez, G. H. & Belk, R. W. (2021). Extending Diderot unities: How cosmetic surgery changes consumption. *Psychology & Marketing*, 38 (5), 745-758.
- Sun, G., D'Alessandro, S. & Johnson, L. (2014). Traditional culture, political ideologies, materialism and luxury consumption in China. *International Journal of Consumer Studies*, 38 (6), 578-585.
- Süzer, Ö. Ö. (2022). Tüketicilerin tüketim tarzlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 402-415.
- Şaylan, G. (2009). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tan, M. (2019). Tüketim kültürü bağlamında istek ve ihtiyaçların oluşumu: Kavramsal bir analiz. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (2), 193-218.

- Tarka, P., Kinney, M. K. & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-16.
- Tepeler, S. G. ve Polat, F. (2022). Tüketim toplumunda hierofanik mekân olarak AVM'ler. *Hitit İlahiyat Dergisi*, 21 (2), 1005-1036.
- Tokgöz, E., (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 93-108.
- Tokmak, G. (2019). Tüketimde Diderot etkisi ve Zeigarnik etkisine kavramsal bir bakış. *Turkish Journal of Marketing*, 4 (1), 42-61.
- Topay, G. ve Erdem, R. (2019). Türkiye'de tüketim kültürünün gelişimine dair kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi SBE Dergisi*, 35, 162-183.
- Topçu, U. C., Eroğlu, U. ve Özer, A. (2020). Gösterişçi tüketimin kökenleri: Benlik, statü ve tüketici materyalizmi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 151-185.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim, bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkılab.
- Tran, T. P. T., Vo, A. T. N., Nguyen, A. H. & Nguyen, T. M. (2023). Exploring the mechanism of subjective social status on compulsive shopping behavior: A moderated mediation model of self-compassion and depression. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 1-19.
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: The role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8, 1-12.
- Trendyol (2023). Trendyol koleksiyonlar. <https://www.trendyol.com/koleksiyonlar/gomlek-k-db17c396-7493-4667-9290-645e3f12b295?referrer=pdp> adresinden edinilmiştir.
- Trentmann, F. (2004). Beyond consumerism: New historical perspectives on consumption. *Journal of Contemporary History*, 39 (3), 373-401.
- Tunstall, K. & Scott, K. (2016). The philosopher's room: Diderot's regrets on parting with my old dressing gown. *Oxford Art Journal*, 39 (2), 185-216.
- Ulman, R. E. ve Karagözoğlu, M. (2022). Diderot etkisi nedir? Aynı firmanın ürünlerini alma merakı, bizi nasıl tüketim çılgınlığına sürüklüyor? <https://evrimagaci.org/diderot-etkisi-nedir-ayni-firmanin-urunlerini-alma-meraki-bizi-nasil-tuketim-cilginligina-surukluyor-11498> adresinden edinilmiştir.
- UN World Cities Report (2020). *The value of sustainable urbanization*. Kenya: UN-Habitat.
- Utma, S. (2020). Türk toplumunda tüketim kültürünün yaygınlaşmasında medyanın rolü: Tüketiyorum öyleyse varım. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13 (74), 484-491.
- Uysal, A. (2022). Consumption, society and culture. Ş. Karabulut (Ed.). *Ulusal ve Küresel Ölçekte Tüm Yönleriyle Pazarlama* içinde (ss. 17-26). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Veblen, T. B. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. Z. Gültekin ve C. Atay (Çev.). İstanbul: Babil.
- Verma, Y. & Singh, M. R. (2017). Marketing mix, customer satisfaction and loyalty: An empirical study of telecom sector in Bhutan. *Indian Journal of Commerce and Management Studies* 8 (2), 121-129.
- Vivense (2023). Lego yataklı koltuk takımı. <https://www.vivense.com/lego-yatakli-koltuk-takimi-antrasit-modeli.html> adresinden edinilmiştir.
- Woodward, S. & Greasley, A. (2017). Personal collections as material assemblages: A comparison of wardrobes & music collections. *Journal of Consumer Culture*, 17 (3), 659-676.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34 (1), 25-32.
- Yemez, İ. (2021). Etik tüketimin hedonik tüketim ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin PLS-SEM ile incelenmesi. *TUJOM*, 6 (2), 104-124.
- Zhong, J. & Mitchell, V. W. (2010). A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (2), 152-162.

THE DIDEROT EFFECT IN CONSUMPTION CULTURE AND ITS REFLECTIONS ON CONSUMER BEHAVIOR

Extended Abstract

Consumption, which has now become a culture and an integral part of everyday life within the framework of capitalism, goes beyond meeting physical and tangible needs and aims to fulfill spiritual and abstract needs. Roach, Goodwin and Nelson (2019, p. 5) state that consumption is aimed at meeting individuals' psychological and social expectations rather than physiological and tangible needs. Thus, it is emphasized that identities are formed and sustained through consumed objects, and that identity, status, social harmony, personal meaning-seeking, and cultural interactions occur through the meanings attributed to objects and the connotations they create. Previous studies have discussed the multidimensional effects of consumption in terms of economic, psychological, sociological, ideological, and cultural functions (Boström, 2020, p. 269; Evans, 2019, p. 501; Goodman and Cohen, 2006, p. 4; Gökmen, 2020, p. 2180; Fırat, Kutucuoğlu, Saltık and Tunçel, 2013, p. 184; Uysal, 2022, p. 17). This study also examines consumption in terms of the aforementioned multidimensional effects and their reflections on consumer behavior.

Schor (1998, p. 342-343) emphasizes that the phenomenon of consumption started being debated in terms of status symbols in the 1970s, developed based on competition and rivalry with others in the 1980s, and matured in the 1990s, particularly with the ostentatious behavior of the upper-middle class. Thus, consumption has instilled and glorified values such as individualization, differentiation, identity and status acquisition, image building, social mobility, and a luxurious lifestyle. This situation plays a significant role in reinforcing the ideological, cultural, psychological, and sociological effects of consumption. Nowadays, consumption represents not only the consumption of material and tangible products but also the consumption of their symbolic meanings and values. This act of consumption points to the psychological and social effects of consumption. Sarıbay (2004, p. 41) highlights the individual and social effects of consumption by stating that through the consumption of human relationships, thoughts, images, symbols, and meanings, individuals acquire identities that define who they are, and the connotations attributed to symbols that make consumption patterns visible are determined by consumption.

Interactions arising from consumption and consumer behavior generate new symbols and symbolic meanings that shape people's social relationships, create status indicators, express their identities, and determine their social classes and positions within society. The meanings carried by objects and products, the associations in people's minds, and the values attributed to them occupy a

significant place in social interactions, and acquiring these objects and products through consumption, in turn, brings forth new norms and expectations. As a result, individuals enter into a constant cycle of consumption. This situation, known in the literature as the “Diderot Effect”, explains that consumers’ identities are shaped through the products they purchase, and when new purchases are incompatible with existing ones, it leads to a higher level of consumption in order to achieve coherence among these products, thus perpetuating an endless cycle of consumption.

The Diderot Effect, which manifests its effects in every area that becomes the subject of consumption and turns into the object of consumption in everyday life, refers to the tendency of a purchasing behavior to trigger additional purchases. According to Pant (2019), buying a sofa set may lead to the purchase of matching decorative pillows and lampshades; purchasing clothing may lead to buying new shoes and accessories that go well with it; joining a gym may result in the need for appropriate sportswear, headphones, towels, and a bag to carry everything. These examples illustrate the reflections of the Diderot Effect in today’s context. Within this scope, modern advertising and marketing practices reinforce the Diderot Effect, and traces of the Diderot Effect can be observed in almost every aspect of life, from fashion to cosmetics, furniture to information technologies (Déméné, 2016, p. 7).

This study, based on a literature review and focusing on the contemporary reflections of the Diderot Effect, presents five different examples from the furniture, clothing, aesthetic surgery, cosmetics, and information technology sectors, interpreting the Diderot Effect within the framework of these examples. The examples used in the study shed light on the Diderot Effect, which is prevalent in almost every sector today under the guise of fashion. Kipöz (2003, p. 5) views the entire fashion system as a simulation of the Diderot Effect, suggesting that social norms are consumed, and consumption habits and lifestyles are adopted. In this regard, the Diderot Effect transforms every sector by shaping individuals’ lifestyles through popular perceptions. Indeed, products in every sector come with complementary items and experiences within their own ecosystem.

The culture of consumption and the Diderot Effect have become an inescapable reality in our daily lives, leading consumers to engage in impulsive consumption without considering the consequences. In impulsive consumption behavior, consumers focus on emotional consumption that promises them more happiness, beauty, youthfulness, attractiveness, identity, status, privilege, visibility, and fulfillment, rather than functional consumption. According to Ulman and Karagözoğlu (2022), this prevalent consumer behavior worldwide strengthens the culture of consumption and benefits capitalism. Consequently,

the culture of consumption and the Diderot Effect impose an endless cycle of consumption based on the desire to be superior and different from others, thereby promoting a certain lifestyle. This lifestyle, willingly chosen by individuals, has social consequences.

E-WOM'UN TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL PAZARLARDA SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN¹

GİRİŞ

Satışların artırılması, sürdürülebilirliğin sağlanması ve büyümenin devamlılığı için firmaların pazarlama çalışmalarına önem vermeleri bir gerekliliktir. Özellikle de günümüz koşullarında rekabetin çok fazla olduğu, sınırların globalleşme ile kalktığı bir ortamda firmaların gelirini arttırması o kadar da kolay değildir. Mevcut müşterilerin yeniden satın alma niyeti hakkında kesin bilgiye sahip olunmamaktadır. Bu sebeple firmaların yeni müşterilere ulaşması gerekmektedir. Yeni müşterilere ulaşmanın en maliyetsiz yollarından biri ağızdan ağıza pazarlama yöntemidir. Bir tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmet satın alması ile başlayan süreçte, aldığı ürünü ailelerine, arkadaşlarına ve yakın çevresine tavsiye etmesiyle başlayan bir süreçtir (Stuteville, 1968). Günümüzde internetin gelişmesi ve çevrimiçi alışveriş yapmanın oldukça yaygınlaşmasından dolayı artık ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin yakın çevrelerine verdikleri tavsiyelerden çok daha öteye taşınmıştır. Artık tüketiciler hiç tanımadıkları diğer tüketicilere de tavsiyelerde bulunmaktadırlar. Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin satın alma işlemi esnasında veya sonrasında memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumuna göre tavsiyede bulunmaktadırlar. Memnun olan tüketiciler olumlu yorumlarda bulunurken, memnun olmayan tüketiciler ise olumsuz yorumlarda bulunmaktadırlar. Böylelikle olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olarak iki şekilde pazarlama faaliyeti karşımıza çıkmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi alışverişler ile birlikte günümüzde çevrimiçi pazarlarda elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-WOM) faaliyeti olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada, tüketicileri ikinci el satın alma niyetini

¹ Dr., İstanbul Rumeli Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-3043-1114

* Bu çalışma "International Rumeli Congress on Social and Educational Sciences" adlı kongrede özet bildiri olarak sunulmuştur.

etkileyen faktörler araştırılmak istenmektedir. Bu doğrultuda, E-WOM'un tüketicilerin ikinci el satın alma niyetine etkisi olup olmadığı araştırılmaktadır.

1. Literatür Taraması

1.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM)

Genel olarak, insanlar yaşamlarında birçok konuda başkalarının fikirlerini önemserler. Bir ürün, hizmet veya marka satın alma niyetinde olduklarında çevrelerinin de fikirlerini öğrenmek isterler (Kotler, 2005). Kişilerin bu tür fikir alışverişinde bulunmaları ile ağızdan ağıza iletişim kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavramı işletmeler pazarlama yöntemi olarak kullanmaya başlamış ve böylelikle geleneksel ağızdan ağıza pazarlama (WOM) kavramı ortaya çıkmıştır (Khan & Ali, 2017). Günümüzde çevrimiçi alışverişin yaygınlaşması ile birlikte WOM kavramı yerini elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-WOM) kavramına bırakmıştır (Daugherty & Hoffman, 2014). E-WOM geleneksel WOM'a kıyasla herkesin görebileceği şekilde olmasından dolayı çok daha güçlü etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Henning-Thurau vd., 2004; Christodoulides vd., 2014). Güçlü etkiye sahip olmasından dolayı da E-WOM vasıtasıyla yapılan tüketici değerlendirmelerinin tüketici karar verme süreçlerini etkilediği (Güven & Yakın, 2019) ve böylelikle bu süreçte markaların pozitif veya negatif şekilde etkilendiği düşünülmektedir (Boztepe Taşkıran, H., 2020).

WOM'da mesaj göndericisi ile mesaj alıcısı birbirini tanıyan kişilerden oluşurken, E-WOM'da mesaj alıcısı ile mesaj göndericisi arasında internet bağı olduğundan kaynaklı iki tarafın birbirini bazen tanıdığı, çoğu zaman hiç tanımadığı veya kısmen tanıdığı kişiler arasında olduğunu söylemek mümkündür (Dellarocas, 2003). Çevrimiçi tüketiciler birbirlerini çevrimiçi platformada bularak E-WOM ile birbirleriyle iletişime geçmektedirler. Bunlar; kurumsal resmi web siteleri, çevrimiçi topluluklar, haber grupları, sohbet odaları, e-postalar, bloglar, mikrobloglar, müşteri değerlendirme web siteleri, sanal müşteri toplulukları, forumlar ve bunun gibi çevrimiçi platformlarda tüketiciler deneyimlerini paylaşmaktadırlar (Strutton vd., 2011; San José-Cabezudo & Camarero-Izquierdo, 2012; Bataineh, 2015).

Tüketicilerin büyük bir kısmı herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce daha önce o ürün veya hizmeti deneyimlemiş kişilerin görüşlerine önem verdikleri görülmektedir. Bu kişilerin ürün veya hizmet hakkında yaptıkları yoruma göre satın alma kararlarının şekillendiği düşünülmektedir (Senecal & Nantel, 2004). Tüketiciler tarafından yapılan çok sayıda olumlu ya da olumsuz yorumlar bulunmaktadır (Henning-Thurau vd., 2004). Bu yorumlar çevrimiçi alışveriş sitelerinde yönlendirmesiyle çoğu zaman ürün veya hizmet deneyiminden hemen sonra yapılmaktadır (Berger ve Schwartz, 2011). Örneğin kargo ile eline sipariş ettiği ürün ulaşan tüketici, aldığı ürünü görür

görmez puanlama veya yorum yazma işlemini gerçekleştirmektedir. Yapılan bu yorumlar ile markalar olumlu veya olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu durumun da tüketicilerin satın alma davranışında önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Khan & Ali, 2017; Cheung & Lee, 2012). Bu nedenle işletmelerin E-WOM unsurlarına daha fazla önem vermesi gerektiği düşünülmektedir (Hennig-Thurau & Walsh, 2004).

1.2. İkinci El Satın Alma Niyeti

Niyet; tutumdan sonra, davranıştan önce gerçekleşen öznel olasılık olarak tanımlanmıştır (Davis, 1989). Kişilerin niyetinin olumlu veya olumsuz olmasına göre satın alma kararı şekillenmektedir (Ajzen & Fishbein, 2000). Tüketiciler alışveriş esnasında birçok faktörden etkilenmektedirler. Özellikle de çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler ürün ve hizmeti fiziki olarak yakınında olmadan satın alma kararı verdikleri için tüketicilerin yaptığı yorumlar ile satın alma niyetinin şekillendiği düşünülmektedir.

İkinci el alışverişte kişilerin hiç kullanmadıkları veya bir süre kullandıktan sonra tekrar kullanıma kazandırmak amacıyla tüketiciler arası dolaşımda olması ve bu sayede ürünlerin kullanım ömürlerinin uzamasını sağlayan bir alışveriş şeklidir (Guiot ve Roux, 2010). Bu alışveriş şeklinde tüketiciler isterlerse hem alıcı hem de satıcı pozisyonunda olabilmektedirler. Bu nedenle kişiler birer marka savunucusu haline gelmektedirler. Bu mecralarda ürünlerin ikinci el olması, direk muhattap olacağınız bir firmanın olmamasından dolayı çevrimiçi alışverişten daha riskli algılanmaktadır. Bu yüzden de diğer tüketicilerin yaptıkları yorumların son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca literatürde satın alma niyeti E-WOM bağlamında en popüler değişkenlerden biridir (Bataineh, 2015). Bu doğrultuda, bu çalışmada E-WOM'un tüketicilerin ikinci el satın alma niyetine etkileri araştırılmak istenmiştir. E-WOM kavramı 3 boyutta incelenerek (güvenilirlik, nitelik ve nicelik), ikinci el satın alma niyetine etkisi incelenmiştir.

2. Yöntem

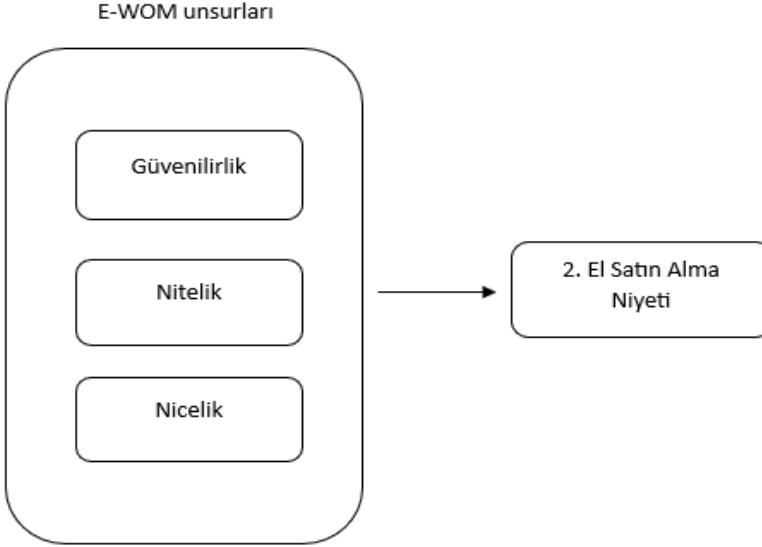
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama metodlarından etkilendiği bilinmektedir. Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce akıllarındaki belirsizliği ortadan kaldırmak, riski en aza indirmek adına elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini rutin bir şekilde kullandıkları düşünülmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı E-WOM'un tüketicilerin çevrimiçi pazarlarda ikinci el satın alma niyetine olan etkisini araştırmaktır.

Çevrimiçi alışverişin yükselişi ile birlikte buna paralel olarak çevrimiçi ikinci el alışverişinde yükselişe geçtiği görülmektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi

alışveriş yapan tüketicilerin ikinci el çevrimiçi alışveriş yapma niyetinin araştırılmasının son derece önemli olduğu ve ikinci el ile ilgili çalışmaların da ikinci el piyasalara yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

2.2.1. Güvenilirlik

Tüketicilerin satın alma kararı verebilmesi için öncelikle edindikleri bilginin doğruluğundan emin olmaları gerekmektedir (Hilligoss ve Rieh, 2008). Tüketicilerin işletmelerin kendi pazarlama faaliyetlerinden ziyade diğer tüketicilerin ürettiği bilgi kaynağını daha güvenilir buldukları düşünülmektedir (Mangold & Faulds, 2009; Bataineh, 2015). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: E-WOM unsurlarından güvenilirlik ile ikinci el satın alma niyeti arasında pozitif yönde etki bulunmaktadır.

2.2.2. Nitelik

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılarken belirlediği kendine özgü birtakım kriterler vardır. Satın alma kararı öncesinde kendi kriterlerine uygun yorumların tüketiciyi tatmin edip etmemesi veya ikna edip etmemesine bağlı olarak satın alma kararı etkilenmektedir (Cheung 2008; Bataineh, 2015). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H2: E-WOM unsurlarından nitelik ile ikinci el satın alma niyeti arasında pozitif yönde etki bulunmaktadır.

2.2.3. Nicelik

Tüketicilerin ürün veya hizmet ile ilgili edindiği bilginin müşteri memnuniyetini etkilediği bilinmektedir. Tüketiciler faydadan ziyade riske odaklanmaktadır. Bu nedenle olumlu yorumlardan ziyade daha çok olumsuz yorumlardan etkilenmektedirler (Lee vd., 2008; Bataineh, 2015). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H3: E-WOM unsurlarından nicelik ile ikinci el satın alma niyeti arasında pozitif yönde etki bulunmaktadır.

2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapan farklı yaş ve farklı gelir grubuna sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığından dolayı örneklem ile çalışılmış olup kolayda örnekleme methodu ile katılımcılara ulaşılmıştır. Bu çalışma ile 420 tüketiciye ulaşılmıştır. Tüketicilerin 27’sinin çevrimiçi alışveriş yapmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çevrimiçi alışveriş yapan 393 tüketici ile çözümleme yapılmıştır.

2.4. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada katılımcılara çevrimiçi anket yöntemi tekniği kullanılarak ulaşılmıştır. Çalışmanın anketi, Microsoft Forms programı kullanılarak oluşturulmuştur. Anket 2 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara demografik özellikler sorulmuştur. İkinci bölümde ise E-WOM unsurlarını ölçmek için Bataineh (2015) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Satın alma niyetini ölçmek için ise Venkatesh & Davis (2000) tarafından kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Buna göre her ifade karşısında gerçekleştirme düzeyi olarak; “Kesinlikle Katılmıyorum(1), Katılmıyorum(2), Kararsızım(3), Katılıyorum(4), Tamamen Katılıyorum(5)” seçenekleri ile sıralanmıştır. Toplanan veriler SPSS Amos 24 ile analiz edilmiş olup Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kurulmuştur.

3. Bulgular

3.1. Demografik Bulgular

Ankete 393 katılımcı katılmıştır. Katılımcıların cinsiyetine bakıldığında %87,5’ini kadınlar oluşturmaktadır. Çalışma durumuna bakıldığında katılımcıların %63,1’inin çalışmakta olduğu görülmektedir. Kişilerin medeni durumuna bakıldığında %50,4’ünün bekar, %49,6’sının ile evli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların aylık gelir durumu incelendiğinde %34,9’unun 10.000 TL ve altı gelire sahip olduğu, %48,8’inin ise 10.001- 25.000 TL aralığında gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların %96,4’ünün 49 yaşının altında olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bakınız Tablo 1.

Tablo.1 Demografik Özelliklere İlişkin Veriler

Değişkenler		F	%
Cinsiyet	Kadın	344	87,5
	Erkek	49	12,5
Yaş	18--28	145	36,9
	29--38	131	33,3
	39--48	91	23,2
	49--58	26	6,6
Medeni Durum	Bekar	198	50,4
	Evli	195	49,6
Çalışma Durumu	Çalışıyor	248	63,1
	Çalışmıyor	145	36,9
Gelir Durumu	10.000 TL ve altı	137	34,9
	10.001-- 15.000	74	18,8
	15.001--20.000	54	13,7
	20.001--25.000	64	16,3
	25.001--30.000	21	5,3
	30.001 ve üzeri	43	10,9
Eğitim Durumu	Lise	53	13,5
	Yüksekokul	52	13,2
	Lisans	172	43,8
	Lisansüstü	116	29,5

Tablo 2’de katılımcılara çevrimiçi alışveriş yapıp yapmadıkları ile ilgili bir soru sorulmuştur. Hayır yanıtını veren yani çevrimiçi alışveriş yapmayan 7 katılımcı anketten çıkarılmıştır. 393 katılımcı ile çözümlenmeye geçilmiştir. Katılımcılara ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaptıkları sorulduğunda ise %37,7 oranı ile “Ayda 1 kaç kez” yanıtı verilmiştir.

Tablo 2. Örnekleme İlişkin Veriler

Değişkenler		F	%
Çevrimiçi Alışveriş Yapıyor Musunuz?	Evet	393	100,0
Ne sıklıkla çevrimiçi alışveriş yaparsınız?	Yılda 1	8	2,0
	Yılda 1 kaç kez	88	22,4
	Ayda 1	76	19,3
	Ayda 1 kaç kez	148	37,7
	Haftada 1	24	6,1
	Haftada kaç kez	44	11,2
	Hemen hemen hergün	5	1,3

3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), Geçerlilik/Güvenilirlik

Değişkenler arasındaki varsayımsal ilişkileri test etmek için çoklu regresyon ve faktör analizini birleştiren yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır (Hair vd., 2014). İlk aşama olarak ölçüm modellerinin geliştirilmesini sağlayan doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda faktör yükü 0,6'nın altında kalan NİTELİK5 (Nit5) ifadesi çıkarılmıştır. İfade çıkarıldıktan sonra analiz tekrar çalıştırılmış ve faktör yükleri aşağıdaki tabloda gösterildiği şekliyle yüklenmiştir. Böylelikle faktör yüklerinin 0,60'dan az olmaması koşulu, AVE (faktörler tarafından açıklanan ortalama varyans) değerinin 0,50'den büyük olması koşulu ve CR (bileşik güvenilirlik) değerinin 0,70'den büyük olması koşulu (Fornell ve Larcker, 1981) karşılanmış olup, araştırmanın ayırt edici ve yakınsak geçerliliğini koşulunun salandığı görülmektedir.

Tablo 3. DFA, Geçerlilik, Güvenilirlik

	-Faktör Yükleri-	-Ave-	-Cr-	-Cronbach's α -
Güvenilirlik1	,751			
Güvenilirlik2	,749			
Güvenilirlik3	,780			
Güvenilirlik4	,821	,63	,89	,894
Güvenilirlik5	,863			
Nitelik1	,703			
Nitelik2	,819			
Nitelik3	,811	,58	,84	,848
Nitelik4	,725			
Nicelik1	,820			
Nicelik2	,859			
Nicelik3	,806	,62	,86	,861
Nicelik4	,654			
Niyet1	,909			
Niyet2	,922			
Niyet3	,837	,70	,90	,916
Niyet4	,667			

Yapısal eşitlik modellemesinde ki-kare değeri ile ilişkili serbestlik derecesi CFI ve RMSEA değerlerinin gösterilmesi tek başına yeterli olmasına rağmen (Hair vd., 2014) bu çalışmada GFI, TLI ve AGFI indeksleri de raporlanmıştır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde modelin uyum iyiliği ölçüleri kabul edilebilir uyum değerleri sınırları içinde yer aldığı görülmektedir. Bakınız Tablo 4.

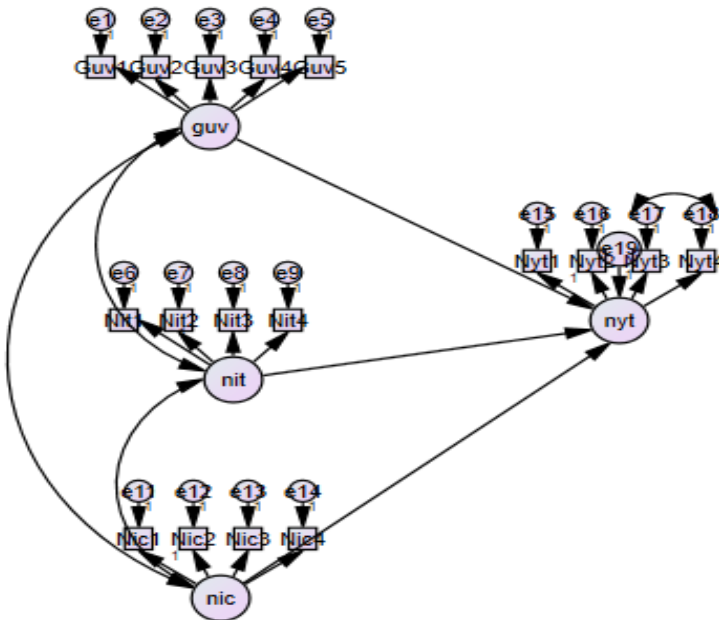
Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli U. D. (Uyum Değerleri)

Uyum Değerleri	Uyuum İndeksleri	Referans Değerler	Sonuçlar
CMIN/DF	3,104	CMIN/DF \leq 5	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	,905	,80 \leq GFI \leq 1	İyi Uyum
RMSEA	,07	,03 \leq RMSEA \leq ,08	İyi Uyum
TLI	,931	,90 \leq TLI \leq 1	İyi Uyum
CFI	,943	,90 \leq CFI \leq 1	İyi Uyum
AGFI	,870	,80 < AGFI < ,90	Kabul Edilebilir Uyum

3.3. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Yapısal modelde, dışsal (egzojen) ve içsel (endojen) yapılar ve bu yapılar arasında varsayımsal yönler vardır. Dışsal (egzojen) yapı bağımsız değişkenin karşılığı iken, içsel (endojen) yapı bağımlı değişkenin karşılığıdır. Yapısal eşitlik modellemesinde, içsel ve dışsal yapılar, aynı zamanda gizil değişkenler olarak da adlandırılmaktadır (Hair vd., 2019). Buna göre, mevcut çalışmanın yapısal modelindeki içsel yapı niyet, dışsal yapılar ise E-WOM'un unsurları olan nitelik, nicelik ve güvenilirliktir.

Modelin hipotezlerini test etmek için adına bu çalışma için yapısal eşitlik modeli (YEM) oluşturulmuştur. Şekil 2 incelendiğinde SPSS programının bir uzantısı olan AMOS 24 programında oluşturulan yapısal eşitlik modelinin ekran görüntüsü görülmektedir.



Şekil 2. Yapısal Model

Yapılan analiz sonucunda hipotez testi sonuçlarına ulaşılmıştır. Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5. YEM sonuçları

		Tahmin	S.E.	C.R.	P	Sonuç
Niyet	<--- Güvenilirlik	,033	,075	,434	,664	Desteklenmedi
Niyet	<--- Nitelik	,115	,115	1,007	,314	Desteklenmedi
Niyet	<--- Nicelik	,213	,084	2,533	,011*	Desteklendi

Anlamlılık Seviyesi: *p<0,05

Yol analizi sonuçları incelendiğinde, test edilen varsayımsal ilişkinin anlamlı olup olmadığını standardize edilmemiş çıktılarının kontrolüyle gerçekleştirilmektedir. Model ile oluşturulan varsayımsal herhangi bir ilişkinin desteklenebilmesi için alakalı olan ilişkiye ait stansardize edilmemiş regresyon yükünün $p \leq 0,05$ düzeyinde anlamlı olması (%95 güven aralığında); kritik oran (C.R.) değerinin de -1,96’dan küçük veya +1,96’dan büyük olmalıdır (Weston & Gore Jr., 2006). Bu doğrultuda oluşturulan hipotezlerden H1 ve H2 hipotezi desteklenmediği, H3 hipotezinin ise desteklendiği görülmektedir.

SONUÇ

Çevrimiçi alışveriş ortamında ürünü satın almadan önce temas etme şansı bulunmamaktadır. Bu nedenle risk barındırmaktadır. Çevrimiçi alışverişin dahi riskli algılandığı bir platformda ikinci el çevrimiçi alışverişin çok daha fazla riskli algılandığı düşünülmektedir. Bu noktada tüketiciler riski azaltmak adına farklı yöntemlere başvurumaktadırlar. Bunlardan biri de E-WOM’dur. Tüketiciler kendilerinden önce alışveriş yapmış diğer tüketicilerin deneyimlerinden faydalanmak istemektedirler. Tüketicilerin yazılan yorumlardan büyük oranda etkilendikleri görülmektedir (Jalilvand vd., 2010). Çevrimiçi platformlarda yayılan yorumların bazı durumlarda yıllarca tüketiciler üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Ferguson, 2008).

Çevrimçi pazar ile paralel olarak ikinci el çevrimiçi pazarında dijitalleşme ile birlikte hızla genişlediği görülmektedir. Daha önceki çalışmalar incelendiğinde E-WOM ‘un tüketici davranışlarına etkisi ve çevrimiçi satın alma niyetine etkisi üzerine birçok çalışma yapıldığı görülmektedir (Bataineh, 2015; Yılmaz, 2022; Ferguson, 2008; Kwiatkowska,2009; Jalilvand vd.,2010; Gülmez 2011; Nart vd., 2019). Bu çalışma ile E-WOM unsurlarının (güvenilirlik, nitelik, nicelik) ikinci el çevrimiçi satın alma niyetine etkisi araştırılmak istenmiştir.

Bu çalışmanın uygulama kısmının birinci bölümünde demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik sorular sorulmuştur. Ankete katılan 400 katılımcıdan 7 katılımcının çevrimiçi alışveriş yapmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla 7 kişi anketten çıkarılarak çözümlenmeye geçilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; ankete katılan kişilerin %87,5 oran ile çoğunluğun

kadınlardan oluştuğu ve %48,8 oran ile yarısına yakınının 10.001- 25.000 TL aralığında gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların %94,4'ünün 48 yaş ve altı tüketicilerden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise E-WOM ölçeği ve çevrimiçi ikinci el satın alma niyeti ölçeği sorularına yer verilmiştir.

E-WOM'un tüketicilerin tutum, niyet ve davranış üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Nart vd., 2019). Bataineh tarafından 2015 yılında yapılan çalışmada E-WOM'un güvenilirlik, nitelik ve nicelik unsurlarının hepsinin satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yılmaz tarafından 2022 yılında yapılan çalışmada ise E-WOM unsurlarından güvenilirliğin satın niyetini etkilemediği, nitelik ve niceliğin ise satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışmada ise E-WOM unsurlarından güvenilirlik ve nitelik ile çevrimiçi ikinci el satın alma niyeti arasında pozitif bir etkiye rastlanılmamıştır. Tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışveriş esnasında deneyimli tüketicilerin paylaştığı görüşlerin güvenilirliğinden ve niteliğinden etkilenmedikleri görülmektedir.

Deneyimli tüketicilerin paylaştığı düşüncelerinin miktarı ne kadar çok olursa, o kadar müşteri memnuniyetinin etkilendiği, tüketicilerin niceliğe önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. (Lee vd., 2008). Literatürde benzer şekilde yapılan bu çalışmada da E-WOM unsurlarından nicelik ile çevrimiçi ikinci el satın alma niyeti arasında pozitif bir etkiye rastlanmıştır.

E-WOM unsurlarının doğru tekniklerle kullanılması halinde çevrimiçi tüketicileri alışveriş sırasında, alışveriş yapma hissini azaltmak için güvenlerini güçlendirecek bir referansa ihtiyaç duyabilirler.

Son olarak, bu konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılar için ise daha fazla faktör kullanarak ve hedef kitlelerin özelliklerine yönelik çalışmalar yapılarak tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerinin irdelenmesi tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33. doi:<https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived E-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), s. 126-137.
- Berger, J., & Schwartz, E. (2011). What drives immediate and on going word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), s. 869-880.
- Boztepe Taşkıran, H. (2020). Kontrolsüz Marka İletişimi Unsuru Olarak Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM) ve Tüketici. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), s. 743-760.
- Cheung, C., & Lee, M. (2012). What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth In Online Consumer-Opinion Platforms. 53(1), s. 218-225.
- Cheung, E. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), s. 229-247.
- Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2010). Cross-National Differences In E-WOM Influence. *European Journal of Marketing*, 23(3), s. 281-295.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2013). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), s. 82-102. doi:<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Davis, F. D. (1989, September). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), s. 1407-1424.
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. 25(3), s. 179-182.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), s. 29-36. doi:<https://doi.org/10.5505/iuyd.2011.22931>
- Güven, E., & Yakın, V. (2019). E-WOM as a New Paradigm in the Consumer Decision-Making Process. *Managing Diversity, Innovation, and Infrastructure in Digital Business* (s. 18). içinde doi:10.4018/978-1-5225-5993-1.ch004
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? Published by Elsevier. doi:10.1002/dir.10073
- Hilligoss, B., & Rieh, S. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct heuristics, and interaction in context. *Information Processing and Management*, 44(4), s. 1467-1484. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ipm.2007.10.001>
- Jalilvand, M., Esfahani, S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, s. 42-46.
- Khan, K., & Mohammed, A. (2017). Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Footwear Industry of Pakistan. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 6(12), s. 52-63.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Kwiatkowska, J. (2009). Viral marketing in the internet characteristics of an effective virus. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), s. 1047-1054.
- Lee, J., Park, H., & Han, I. (2008). The effect of negative online customer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), s. 341-352.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), s. 357-365. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Nart, S., Kutlu, E., & Topal, İ. (2019). Y Kuşağının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Katılımının Belirleyicileri: Instagram Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), s. 1989-2010.
- San José-Cabezudo, R., & Camarero-Izquierdo, C. (2012). Determinants of Opening Forwarding E-Mail Messages. *Journal of Advertising*, 41(2), s. 97-112.
- Senecal, S., & Nantel, J. (tarih yok). The influence of online product recommendations on customers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), s. 159-169.
- Strutton, D., Taylor, D., & Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in e E-WOM behaviours. *International Journal of Advertising*, 30(4), s. 559-586.
- Stuteville, J. (1968). The Buyer as a Salesman. *Journal of Marketing*, 32(3), s. 14-18. doi:https://doi.org/10.1177/002224296803200303
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Weston, R., & Gore, P. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), s. 719-751. doi:https://doi.org/10.1177/0011000006286345
- Yılmaz, A. (2022). İnternette Yer Alan Tüketici Yorumlarının Satın Almaya Etkisi. Tekirdağ: Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH MARKETING (E-WOM) ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION IN ONLINE SECOND-HAND MARKETS

Extended Abstract

Purpose

Consumers who shop online are known to be affected by electronic word-of-mouth marketing methods. It is thought that consumers routinely use electronic word-of-mouth activities to eliminate uncertainty in their minds and minimise risk before making a purchase decision. Accordingly, the purpose of this study is to investigate the effect of E-WOM on consumers' second-hand purchase intention in online markets.

With the rise of online shopping, it is seen that online second-hand shopping is on the rise in parallel. In this context, it is thought that it is extremely important to investigate the intention of online shoppers to make second-hand online shopping, and studies on second-hand are thought to be guiding second-hand markets.

Design and Methodology

The main population of the research consists of consumers of different ages and different income groups who shop online in Turkey. Since it was not possible to reach the entire population, the sample was studied and the participants were reached by convenience sampling method. With this study, 420 consumers were reached. It was determined that 27 of the consumers did not shop online. In this direction, 393 consumers who shop online were analysed. In this study, the participants were reached by using the online survey method technique. The questionnaire of the study was created using Microsoft Forms programme. The questionnaire consists of 2 sections. In the first part, demographic characteristics were asked to the participants. In the second part, the scale used in the study conducted by Bataineh (2015) was used to measure the e-wom elements. The scale used by Venkatesh & Davis (2000) was used to measure purchase intention. A 5-point Likert scale was used. Accordingly, the level of realisation in the face of each statement; "Strongly Disagree(1), Disagree(2), Undecided(3), Agree(4), Strongly Agree(5)". The collected data were analysed with SPSS Amos 24 and Structural Equation Model (SEM) was established.

Findings

When the gender of the participants is analysed, 87.5% of them are women. Considering the employment status, it is seen that 63.1% of the participants are working. When the marital status of the participants is analysed, it is

concluded that 50.4% of them are single and 49.6% of them are married. When the monthly income status of the participants is analysed, it is seen that 34.9% of them have an income of 10,000 TL and below, while 48.8% of them have an income between 10,001- 25,000 TL. It was found that 96.4% of the participants were under the age of 49.

With the structural equation modelling performed after confirmatory factor analysis, fit values are obtained. The fit values are acceptable. According to the results of the research; there is no positive effect between the reliability and quality elements of E-WOM elements and the intention to buy second-hand, and there is a positive effect between the quantity of E-WOM elements and the intention to buy second-hand.

Research Limitations

In this study, random sampling method was used.

Implications (Theoretical, Practical and Social)

For the researchers who will conduct studies on this subject, it is recommended to examine the online purchase intentions of consumers by using more factors and conducting studies on the characteristics of the target groups.

Originality

Due to the small number of studies on second-hand shopping in Türkiye it is possible to say that it is a guiding study.

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI DÖNÜŞTÜREN YENİ KÜLTÜR ARACILARI: INSTAGRAMIN ÜNLÜLERİ INFLUENCERLAR

Gülden ÖZKAN¹

GİRİŞ

2000'li yıllara dek gerçek yaşamın bir alternatifi gibi görünen İnternetin sosyal ağların yaygın kullanımı ile birlikte bir dönüşüm yaşadığı bilinmektedir. Başlangıçta yani katılımcıların bırakın isimlerinin yaşlarının, cinsiyetlerinin, mesleklerinin bile bir muamma olduğu dönemde karanlık tarafın temsili olan İnternet dünyasında kurulan ilişkilerin açıklığı ve esnekliği bağlantıların artık eskisi gibi önemli olmayacağı izlenimini yaratmıştır (Field, 2008: 133). Sosyal ağların ortaya çıkışı ile birlikte belirsizlikler ortamından tanınanlar ortamına hızlı bir geçiş yaşanmış, anonim ve çoklu kimlikler yerini gerçek kimliklere, avatarlar her an yenilenen profil fotoğraflarına, takma isimler (nick names) gerçek ad soyadlara bırakmıştır (Özkan, 2014: 244). Her an eklenen yeni özelliklerle çevrimiçi ve çevrimdışının birlikteliği artık birbirinden ayıramaz bir bütüne dönüşmüş, art arda hayatlarımıza eklenen ya da bizlerin bu yeni yaşam formuna dahil olduğu yeni platformlar; ihtiyaçlara göre şekillenmiş ve çeşitlenmiştir. Topyekûn sosyal medya platformları olarak adlandırılan ağ yapıları sayesinde dünyadaki son gelişmeleri takip edebilmek (Twitter), aile ve arkadaşlık ilişkilerini sürdürmek (Facebook) ve yeni trendleri, kabul edilebilir yaşam tarzlarını öğrenmek (Instagram) mümkün hale gelmiştir.

Değişimin odağı medya olunca onunla ilgili neredeyse tüm kavramlar da bu değişimden nasibini almıştır. Geleneksel medyada gerçeğimsi şovlar (reality shows) ile gündeme gelen sıradan insanın ünlülüğü dijital çağda internet teknolojileri ve sosyal ağlar sayesinde kendi medya kanalına sahip, kendi içeriğini yaratabilen ve kendi izleyici kitlesini çekebilen mikro ünlülüğe doğru evrilmiştir. Dijital medya teknolojilerini ve platformlarını sergiledikleri performansları yaymak amacıyla kullanan ve bu yolla popülerlik kazanarak kendilerini bir markaya dönüştürmek için çabalayan sıradan internet

kullanıcıları olarak mikro ünlüler (Senft, 2005: 24) izleyicileri ile yakın ve samimi ilişkiler kuran gerçek hayatlarında gerçek sorunları olan içimizden biri olarak popülerlik kazanmışlardır. İnternetin ilk zamanlarında kamera kızlarını (Senft, 2005) ve izleyen yıllarda kullanıcı türevli içerik üretimine imkân veren Web 2.0 teknolojisi ile de blog yazarlarını (McQuarrie, Miller ve Phillips 2012) mikro ünlüler olarak işaret etmek mümkündür.

Özellikle moda blog yazarlarının hatırı sayılır sayıda takipçi çekmesi ile geleneksel medya yoluyla hedef kitleleri ile iletişimleri zorlaşan markalar da odaklarını kuruluş prodüksiyonlarından kişisel tavsiyelere doğru kaydırmışlardır. Sosyal ağlardaki hesapları yoluyla kendi yayın medyasına sahip kendisini izleyenlerle güçlü ve kişisel bağlar geliştirebilen ve takipçilerinin tüketim eğilimlerini şekillendirebilen yeni ticari araçlar işletmeler için sarsılan güvenin yeni kaynağı olduklarını göstermişlerdir. Günümüzde sosyal medya platformlarında dikkat çeken içerikler (kültürel sermaye) yoluyla kazandıkları ünlerini (sosyal sermaye) markalarla yaptıkları iş birlikleri ile ticari bir kazanca (ekonomik sermaye) dönüştürebilen kullanıcılar sosyal medya influenceri olarak beğenileri şekillendirmekte ve tüketim eğilimlerine yön vermektedir.

Sosyal medya influencerları beğeni-tüketim tercihlerinin belirleyicisi olarak yeni kültür araçlarıdır. Kültürel aracılığın temeli; gerçeklik ile bireyler tarafından gerçeklik olarak algılanan şey arasındaki kesişim noktasında yer alan sürekli olarak üretim ile tüketim arasında bir bağlantı kurma uğraşına dayanmaktadır (Curtin ve Gaither, 2007). Tercihleri arzu edilen yönde şekillendirmeye çalışan (Marguire ve Matthews, 2010) kültürel araçlar bireyleri diğerlerinden ayrıcalıklı hissettirecek tüketim ve sahiplik yarışına sokmak için çalışmaktadırlar. Kültür araçları olarak influencerların kendi beğenileri ve tüketim tercihlerinin alanın kültürel meşruiyetine dönüştüğünü ve takipçilerin beğenilerini etkilediğini söylemek mümkündür. Böylece bir kültür aracı olarak influencerlar üretimi ve tüketimi birbirine bağlayan, inşa ettiği dijital benliğine uygun, içeriklerinde yer alan tercihleri şüpheye yer bırakmayan bir pazar aktörü olarak markalarla topluluklar arasında arabuluculuk yapmaktadır.

Sosyal medya influencerları ve tüketim alanında yürütülen çok sayıda araştırma sıradan bir sosyal medya kullanıcılarını stratejik takipçi ağına sahip, eğilim yaratabilen, beğenileri belirleyebilen ve tüketim tercihlerine yön verebilen bir influencera dönüştüren gizemin özgünlük kavramından geçtiğini göstermiştir (Kim ve Kim, 2021; Audrezet vd., 2020; Johnson vd., 2019). O halde fotografik gerçekliğin yarattığı güven ortamında izlenim yönetimi performansı sergileyerek üretim ve tüketim arasında bir köprü gibi uzanan influencerların çevrimiçi benlik inşasının odağında algılanan özgünlüğün yattığını söylemek mümkündür.

Sosyal medya influencerlarının yükselişi ve yaygın etkisi iletişim, kültür, pazarlama ve tüketim alanlarını derinden etkileyen ve dönüştüren önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada iletişim teknolojilerinin ve başat medya tercihlerinin gelişip değişmesiyle ünlülük kavramının dönüşümü ele alınmış ve bir mikro ünlü olarak influencerlara değinilmiştir. İzleyen satırlarda ise sıradan kullanıcıların içerik üretiminin zamanla pazar odaklı hale gelerek profesyonelleşmesi üzerinde durulmuştur. Ünlülük ve içerik üretiminde yaşanan bu dönüşümün esasen kendileri de birer tüketici olan influencerların, görsel tabanlı yapısı, etkileşim niceliklerini açıkça göstermesi, e-ticaret platformlarına zahmetsiz erişimi sayesinde üretimin tüketim olduğu sermaye birikim merkezi olarak işleyen Instagram sosyal paylaşım platformunda yükselişi ele alınmıştır. Son olarak yeni kültürel araçlar olarak influencerların sosyal ağlarda kültürel, sosyal ve ekonomik sermaye birikimleri ve bu birikimlerin birbirlerine tahvilleri Bourdieu'nun pratik teorisi ve Goffman'ın izlenim yönetimi bakış açısıyla irdelenmiştir.

Gelecekte, bu yeni ünlü tipinin nasıl evrileceği ve değişen dijital pazarlama stratejileri ile nasıl etkileşimde bulunacağı merak konusudur. Influencer olgusunun daha derinlemesine anlaşılması, dijital dünyanın ekonomik, kültürel ve iletişimsel dinamiklerini kavramak adına büyük önem taşımaktadır.

1. Ünlülük: Kavramın Dönüşümü

Boorstin'in (1961: 57) sık alıntılanan tanımına göre ünlü; "tanınmışlığı ile tanınan kişi"dir. Bu noktada iyi/ kötü (atfedilmiş şöhret) miras/kazanım (aktarılmış şöhret/kazanılmış şöhret) gibi tanınmışlığın nasıl elde edildiği (Rojek, 2003) konusuna girmeksizin ünlülüğün tanınmışlıkla olan ilişkisi açıktır. Genel olarak tanınan ve tanıyanlar ikiliğinde ünlü olgusu; ünlüler ve halk şeklinde kategorik bir ayrımı beraberinde getirmektedir. Tarihsel süreç içinde dini figürlerden, kraliyet figürlerine oradan da siyasi aktörlerin şöhretine doğru değişen içeriği ile ünlülük; 20. Yüzyılın ortalarıyla birlikte kapitalist tüketim kültürü ve kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle bambaşka bir boyut kazanmıştır (Laughey, 2010: 132). Ünlü çalışmaları alanı olgunun medya ile bağlantısı konusunda hemfikir görünmektedir (Turner, 2006; Driessens, 2013). Medyanın özellikle sinema ve televizyonun yarattığı dönüşüm ünlü-halk ilişkisini izlenen-izleyici ilişkisine evirmekle kalmamış, ünlülüğün sadece medyaya bağlı olduğu yeni bir şöhret kültürü yaratmıştır. Medyatik şöhretler kamusal alana benzersiz kişilikleri ile sunulmakta böylece erdemleri yoluyla ayırt edilen kahramanlardan farklı olarak marjinal kişilikleri ile ünlenmektedirler (Boorstin, 1971: 58-65). Çağdaş ünlü kültürü bireysel özelliklerden bağımsız, medya yoluyla ve sıklıkla görsel imgelerle inşa edileni planlı ve stratejik olarak sunarken izleyicinin ünlülüğü doğuştan gelen sıra dışı niteliklere atfetmesini beklemektedir.

Promosyon Kültürü kitabında Andrew Wernick ünlülüğün medya, reklam ve tanıtım endüstrisi içinde oynadığı rol bakımından araçsal olduğunu işaret ederek “adı ve şöhreti anılmak, medyada temsil edilmek ve yahut gösterilmek yoluyla inşa edilmiş ve bu özelliği ile tanıtıma destek görevi görebilecek herkes” (1996: 106) olarak tanımlamaktadır. Ünlü olgusunun tek bir kişiyi işaret etmekten ziyade ekonomik bir durumu ifade ettiğini dile getiren Hearn ve Schaenhoff (2015: 196) ünlüyü hem “ürün” hem de “üretken” olarak işaret ederek olguyu izleyici, medya ve marka bileşkesinin merkezine yerleştirebilmemizi sağlamıştır. Bu çok bileşenli pencereden bakıldığında ünlülüğün, tanıtım, reklam, halkla ilişkiler ve medya endüstrileri tarafından ekonomiye dahil edilen bir meta; bir temsil türü ve bir söylemsel etki olarak toplumsal işlevleri olan kültürel bir oluşum (Turner, 2014: 10) olduğunu söylemek mümkündür. Zira Rojek (2003: 12-20) de ünlünün toplum bilinci üzerindeki etkisini medyanın çerçeveleme biçimleri ile izleyenlerin dikkatini çekme stratejileri bağlamında açıklamaktadır. Dolayısıyla ünlü olgusunu tüketimden, tüketiciden ve tüketim kültürden ayrı düşünmek mümkün değildir.

Geleneksel medya profesyonellerinin teknikleri ve zamanla çeşitlenen program türleri sıradan insanları kitle iletişim araçlarının stüdyoları ile buluşturarak ünlenme potansiyellerini genişletmiştir. Türkiye’de de çok sayıda örneği bulunan “Gerçeğimsi Gösteriler (Reality Show)” yoluyla absürt deneyimler, özel hayatlar, kişisel sorunlar medyaya konu olurken ünlülük kavramı da yeniden tartışılmaya başlanmıştır. KEY (Kendin Yap – DIY) videoları, gerçeğimsi gösteriler (reality show), sohbet programları (talk show), yetenek yarışmaları gibi yeni türler ile izleyen konumundan izlenen konumuna taşınan sıradan bireylerin ünlülüğü ile değişimin izini süren Graemer Turner (2006: 153-154) bu türdeki programlarda sıradan bireylerin beceri/yetenek yoluyla ünlenmek niyetlerinin program akışına konu olan “benlikleri” arasında gözden kaybolduğunu vurgulamaktadır.

Ünlü olmak isteyen sıradan insanların talepleri ile program yapımcılarının hayal güçleri arasında kurulan simbiyotik ilişki program sayısını gittikçe artırmıştır. Bu türden programların sıklıkla “canlı” yayınlanması, izlenenin de gerçek olduğu yanılsamasını yaratmakta, stüdyoda yaşananların kameralar için sahnelendiği şüphesi ise; yayın sırasında arayarak ya da mesaj göndererek sohbe dahil olmak, yorum yapmak, seyirci oylamasına katılmak gibi stratejiler ile ortadan kaldırılmaktadır. İzleyeni programa anında dahil eden bu uygulamalar ile sadece gerçeklik algısı değişmemiş aynı zamanda program izleyicinin günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir (Turner, 2014: 155). Televizyonda bu türden programlarla başlayan internet teknolojileri ve sosyal medya ile bugünkü haline ulaşan “ün” gündelik yaşam içinde sıradan her insanın ulaşabileceği makul bir beklentiye dönüşmüştür. Ünlülük kavramında yaşanan bu dönüşüm Turner (2006, 2014) tarafından bir tür demokratikleşme olarak

görülmüş ve “demotik dönüş” şeklinde adlandırılmıştır. Buna karşın gündelik hayatın “yaşandığı şekliyle” görünüşte otantik biçimde ekranlara yansımalarının demokratikleşme perdesi altına gizlendiği esasen durumun stratejik olarak hesaplanmış eğlence üretiminden başka bir şey olmadığı, geleneksel medya endüstrisinin ticari amaçlarına hizmet eden asimetric fayda üzerine kurulu olduğu, ayrıca geleneksel hiyerarşik ünlü yapısında bir değişimi getirmediği yönünde eleştiriler bulunmaktadır (Abidin, 2018). Eleştiriler yerinde olmakla birlikte Turner’ın da (2014) izleyen çalışmalarında dile getirdiği gibi değişim ya da demokratikleşme gücü kimin kullandığından ziyade iletişim fırsatlarına erişim noktasında yaşanmıştır. Söz konusu programlar aracılığıyla sıradan ünlülerin ortaya çıkışının bir değişim dalgası yarattığı aşikardır. Bu değişim dönemi içinde internet kullanım olanaklarının da yaygınlaşmasıyla program veya reklam bağımlılığı olmadan sıfırdan ünlü icat edilebileceği, ünlü olmak isteyen kişinin geleneksel medyaya bağımlı olmadığı, markaların ise geleneksel kitle iletişim araçlarının yapısal ve ticari unsurlarına takılmadan söz konusu sıradan ünlülere doğrudan ulaşabileceği görülmüştür. Görülen en bariz farklılığın ise paylaşımları yoluyla kendi izleyici kitlesini yaratan ve onlara doğrudan temas edebilen kendi kendini yaratan ünlüler olduğunu söylemek mümkündür.

Tıpkı 20. yüzyılın ünlü kavramını değiştirip dönüştüren sinema ve televizyon gibi 21. yüzyılın belirleyicisi olan internet ünlülük konusunda bir takım köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu değişikliklerden belki de en önemlisi artık endüstri bekçilerine bağımlı olmayan “kendi kendini yaratan ünlüler (self-made celebrities)”in (Turner, 2006, 2014; Gamson, 2011) ortaya çıkmasıdır. Bir ünlünün üretken değerinin; geniş çapta dikkat çekme yeteneğine bağlı olduğu bilinen bir gerçektir ancak böylelikle yani ünlüyü ünlü yapan tanınırlık ile bir tür sosyokültürel para birimi eş deyişle ünlü sermayesi biriktirebilir. Driessens (2013: 18) ünlü sermayesini; toplumsal alanlar arasında aktarılabilen “tekrarlanan medya temsilleri veya genel olarak tanınırlık yoluyla biriktirilmiş medya görünürlüğü” olarak tanımlamaktadır.

Geleneksel medyadan farklı olarak dijital medya çağının kendi kendini yaratan ünlüleri (self-made celebrities) paylaştıkları içerikler aracılığıyla istikrarlı bir şekilde izleyicilerin dikkatini çekmiş ve böylece kendi medya kanallarını kullanarak bir izleyici kitlesi oluşturmayı başarmışlardır.

Eğitim gördüğü kolejin yurt odasından kişisel kamerası ile canlı yayın yapmaya başlayan Jennifer Ringley, ünlülük alanyazınına “camgirls (kamera kızları)” kavramını dahil etmekle kalmamış aynı zamanda mükemmellik ve gerçeklik kavramlarının tartışılmasına da yol açmıştır. Ringley ABC News’a verdiği bir röportajda televizyonun mükemmellik etrafında yoğunlaştığını oysa gerçek hayattaki gerçek gerçekliğin kendisi olduğunu iddia etmiştir (Senft,

2005: 12). Senft dört senelik bir araştırmanın ürünü olarak 2008 yılında kamera kızları hakkında yayınladığı kitabında (2005 yılında New York Üniversitesi'nde tamamladığı doktora tezinden uyarlanan) bu yeni tür ünlülere “mikro ünlüler” adını vererek; onları dijital medya teknolojilerini ve platformlarını sergiledikleri performansları yaymak amacıyla kullanan ve bu yolla popülerlik kazanarak kendilerini bir markaya dönüştürmek için çabalayan sıradan internet kullanıcıları olarak tanımlamıştır (Senft, 2005: 24). Önceki satırlarda dile getirilen geleneksel medya ünlüleri ile izleyiciler arasındaki kategorik ayrımın yarattığı ünlünün ve ünlülüğün erişilemezliği dijital platformların kendi kendini yaratan mikro ünlüleriyle tam tersi bir duruma çevrilmiştir. Ünlülük kavramı “içimizden biri”nin sıradan ünlülüğüne evrilirken ünlü-hayran ayrımı da birlikteliğe dönüşmüştür. Bu durum ünlüler ile hayranları arasındaki ilişkinin parasosyal ilişkiden² karşılıklı iletişime dayanan sosyal ilişkilere yakınlaşmasını da beraberinde getirmiştir. Ayrıca ünleri sinema, spor ya da sanat gibi becerilere dayanan geleneksel ünlülerin karşısında mikro ünlüler gerçek zamanda, gerçek sorunları olan gerçek insanlar olarak popülerlik kazanmaktadır. Geleneksel ünlülere kıyasla dar bir çevrede tanınan mikro ünlüler çok daha derin bir ilgi ile takip edilmektedirler. Bu nedenle internet ünlülerinin izleyicilerine karşı sorumlulukları artmış izleyiciler de mikro ünlünün şöhretini inşa eden taraflardan biri olarak çok kıymetli bir konuma yerleşmişlerdir. Ünlü-izleyici ilişkilerinin uğradığı bu kökten değişimin izleyen zamanlarda ortaya çıkan ve bu çalışmanın konusunu oluşturan influencer-takipçi ilişkilerine zemin hazırladığını ve şöhretin birlikte ve bazen de karşılıklı olarak yaratılırken bu birlikteliğin *birlikte tüketime* doğru dönüştüğünü söylemek mümkündür.

Her ne kadar günümüzde bu amaçla kullanılan en bilinen platform olsa da influencerların dikkatleri çektiği ilk uygulama Instagram değildir. Instagramın bu denli büyümesinden önce bloglar aracılığıyla sivriyen ilk influencerlar “moda bloggerları” olarak tanınmışlardır. McQuarrie, Miller ve Phillips (2012) çevrimiçi moda bloggerlarına odaklandıkları çalışmalarında bloggerların “megafon etkisi”³ yaratarak sıradan bir tüketicinin çevrimiçi araçlar yoluyla geniş bir kitleye ulaşma yeteneği gösterdiğini ifade ettiler. Yazarlar; bu türden bloggerların kurumsal/profesyonel bir destek olmaksızın tüketim görüntülerini kamuya açık bir şekilde paylaşarak geniş bir kitleyi etraflarında toplamayı başardıklarını (sosyal sermaye birikimi) ve bu durumun çevrimiçi olanaklar sayesinde *kitleye erişilebilirliğin kolaylaştığı* fikrini eklediğini belirtirler. Bloggerların kitleleri etkileme gücünün farkına varan ve bu güçten faydalanmak isteyen markalar ise kendi ürünlerini denemesi ve yorumlaması karşılığında bloggerlara ücretsiz ürün ya da ekonomik teşvik önerilerini sunmakta geç

2 Parasosyal ilişki: Horton ve Wohl, (1956) televizyon haber spikerleri ve izleyiciler arasındaki ilişkiye dair yürüttükleri çalışmada “parasosyal etkileşim” kavramını “televizyon seyircileriyle televizyon karakterleri arasında kurulan tek yönlü hayali etkileşim” şeklinde tarif etmişlerdir (1956). Çalışmaya ulaşmak için lütfen kaynakçaya bakınız.

3 Megafon etkisi: McQuarrie, Miller ve Philips tarafından 2013 yılında yayınlanan makalede internet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte tüketicilerin diğerlerine ulaşmak için elde ettiği fırsatların artışı anlatılmaktadır. Yazarlara göre şimdi megafonu tüketici ele geçirmiştir. Çalışmaya ulaşmak için lütfen kaynakçaya bakınız

kalmamışlardır. Böylece kendi kendini yaratan ünlülerin bir kısmı takipçilerini (sosyal sermaye) ekonomik bir getiriye dönüştürmeyi başarabilmişler ve sosyal medya influencerı olarak kendilerini bir markaya dönüştürebilmişlerdir.

Teknolojik gelişmeler ve mobil iletişim araçlarının her yerdeliğine sosyal medya platformları da eklenince mikro ünlülük yaygınlık kazanmaya başlamıştır. 2000’li yılların başında sosyal medyanın amiral gemisi olarak kabul edilen Facebook’un (2006) tüm kullanıcıların erişimine açılması ve onu takip eden sosyal paylaşım platformları ile kendi kendini markalama yoluyla mikro ünlülük yükselişe geçmiştir. Sosyal medya platformları örtük bir imayla platformda hesabı bulunan her sıradan kullanıcıya kendi kendini markalama ve mikro ünlülük taktiklerinin kolayca uygulanabileceği böylece bir influencer olarak yüksek ticari kazanç elde etmenin mümkün olduğunu vaat ederek hem bir ödül sunmakta hem de bunu teşvik etmektedir (Khamis vd., 2017).

Sosyal medya (özel olarak Instagram) kişisel tüketimin kitlelerle paylaşımı noktasında dağınık olan yapıyı merkezileştirmiş dolayısıyla megafon etkisini basitleştirmiş ve genişletmiştir. Ayrıca teknik olanaklar, tüketici kitlenin hazır bulunuşluğu, sosyal medya platformlarının kullanım kolaylığı gibi nitelikler de kullanıcı türevli içerik üretimi için harcanan çabayı ve zamanı azaltmıştır.

2. Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi

Kullanıcıları arasındaki iki yönlü iletişimi kolaylaştırması ve bilginin paylaşımını teşvik etmesi ile öne çıkan sosyal medya “kullanıcıların, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten ve başkalarıyla etkileşim algısından değer elde eden hem geniş hem de dar kitlelerle gerçek zamanlı veya eşzamansız olarak fırsatçı bir şekilde etkileşime girmesine ve seçici olarak kendini sunmasına olanak tanıyan İnternet tabanlı kanallar” (Carr ve Hayes, 2015: 50) olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0 ve onu izleyen sosyal medya; kullanıcıları kendi içeriklerini üretmek konusunda teşvik edip, beğeni, yorum, tekrar paylaşım gibi özelliklerle ödüllendirmekte kullanıcılar da her geçen gün içerik yaratımında ve paylaşımında daha yaratıcı ve profesyonel hale gelmektedir. Kullanıcı türevli içerik üretiminin (user-generated content UGC) artışıyla temel bazı değişimlerin yaşandığını söylemek mümkündür. Öncelikle izlemek pasif bir eylemden aktif bir eyleme dönüşerek içeriğin yaratılmasında bir şekilde katkısı bulunana doğru evrilmiştir (Zulli, 2018: 140). Özellikle sosyal ağların yükselişi; “birlikte yaratma”, “Prosumer”, “Üretüketicisi” gibi terimlerle (Dijck, 2009: 46) odağın; tüketimden “üretim” e kaydırılması için güçlü bir zemin yaratmıştır. Dijital alanın tüketimden üretime kayan ilgisi eş zamanlı olarak eskiden tüketici olan kişileri aynı zamanda üretici olarak konumlandırmıştır. Bununla birlikte söz konusu üretim bir iş gibi algılanmaktan ziyade bir hobi ya da boş zaman aktivitesi olarak görülmektedir. Kullanıcılar içerik üretiminden haz almakta, paylaşım yapmayı sevmekte ve karşılığında hiçbir ekonomik

kazanç beklemeden bu uğraşıya saatlerini harcamaya istekli görünmektedirler (Ritzer ve Jungerson, 2010: 22).

Öte yandan ilerleyen zamanla birlikte kullanıcı türevli içerik üretiminin mevcut ekonomik sisteme adaptasyonuna ilişkin eleştirel çalışmalar (Petersen, 2008; van Dijk ve Nieberg, 2009) kullanıcıların birer içerik üreticisi olarak kapitalist ekonomik döngünün sunduğu fırsatları yakalamak üzere sıradanlığı ve amatörlüğü bir kenara bırakıp içerik üretimlerinde profesyonelleştiklerini ve pazar odaklı hale geldiklerini göstermektedir. McQuarrie, Miller ve Phillips (2012) amatör moda bloggerlarını ele aldıkları araştırmalarında blog yazarlarının beğenilerini aktaran sıradan insanlardan daha çok beğenileri hiyerarşik olarak sınıflandıran üreticilere dönüştüklerini bulgulamışlardır. Dolayısıyla kullanıcı türevli içerik üretiminin sıradan insanın değerli fikirleri olmaktan içerikleri yoluyla ilgi toplulukları için sembolik sermayedar olarak kabul edilen yeni kültürel aracılığa doğru dönüştüğünü söylemek mümkündür. Dahası sosyal medya uygulamalarının her geçen gün değişen özellikleri ile beğeni ve yorum niceliklerine bağlı olarak şekillenen algoritmik yapıları ve bunları şekillendirmeye yarayan sıralama taktikleri içeriklerin dolaşımını etkilemekte ve diğer içerik üreticilerini popüler olanların belirlediği alan çizgilerine tabi kılmaktadır. İlaveten her bir kullanıcı türevli içerik ticari yapılara kullanıcılar ve tüketiciler hakkında veri sağlamaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında sosyal medya platformlarının sıradan insanların ortak paylaşım alanından üretici, tanıtıcı, tüketici ve veri sağlayıcı platformlara dönüşerek ekonomiye dahil oldukları görülmektedir.

3. Sosyal Medya Influencerları ve Instagram Sosyal Paylaşım Platformu

Bir kullanıcı türevli içerik üreticisi olarak sosyal medya influencerlarının daha önce üne sahip olmayan, ünlerini sosyal paylaşım platformlarına borçlu olan (Marshall, 2010), ünleri söz konusu platformları aşsa da ilk tanınmanın sosyal medyada gerçekleştiği (Ruiz-Gomez, 2019) sıradan kullanıcılar olarak pazarlama iletişiminin bir parçası olma yolunda hızla ilerlediği görülmektedir. Influencerlar, sosyal medya platformlarında bireysel yaşamlarını (bazen duş almak ya da giyinmek gibi en mahrem anlar da dahil olmak üzere) ilan ettikleri “uzmanlık” alanlarını destekleyecek biçimde paylaşarak takipçi çeken ve kazancını takipçilerinin satın alma kararlarını etkileyebildikleri derecede markalarla ticari anlaşmalar yoluyla elde eden sosyal medya tüketicileridir. Sosyal medya influencerları; pazarlama açısından markalara ilişkin reklamların yeni, etkili ve yaratıcı biçimi; kendini sunum becerileri açısından güvenilir ve özgün; satın alma kararlarını etkileme potansiyeli ile fark yaratıcı; tanıtım/ tüketim kültürü açısından ise teşvik edicidir.

Esasen kendileri de birer tüketici olan influencerlar, kişisel tüketim tecrübelerini takipçileri ile paylaşarak ticari bir iş birliğine bağlı olan içeriği

kullanıcı yorumu niteliğinde ilettiklerinden geleneksel reklamlara kıyasla daha gerçek olarak algılanmaktadır (Campbell ve Farrell, 2020). Bu durum tıpkı yıllar önce kamera kızı Ringley'in kendisinin televizyon ünlülerinden çok daha gerçek olduğunu iddia etmesi gibi influencerın algılanan özgünlüğüne ve bu nedenle takipçileri tarafından kendisine duyulan güvene dayanmaktadır. Influencerlar söz konusu olduğunda "özgünlük" kültürel sermayenin olduğu haliyle takipçilere açılması, paylaşımlarda samimi (hissedilen ile yansıtılanın aynılığı) olunması (Whitmer, 2019) anlamını taşımaktadır. Bununla birlikte mikro ünlülük stratejileri içinde kendini markalama ve benlik sunumu gittikçe profesyonelleşmekte ve pazar mantığına uyum sağlamaktadır. Influencerlar benliklerini hem bir marka olarak hem de diğer markalara bir aracı olarak sosyal medyada özenle inşa etmektedirler. Özgünlük, barındırdığı anlama karşın istenen biçimde algılanması için her zaman mükemmel olmayan bir vitrin gibi düzenlenmektedir. Duffy ve Hunt (2015) moda blog yazarlarının paylaşımları üzerine yürüttükleri çalışmada, yazarların eşlerini, çocuklarını, evcil hayvanlarını ya da dağınık evlerini paylaşarak, samimi itiraflar yaparak gerçek yaşamın içinde olduklarını kanıtlama ihtiyacı ile paylaşım yaptıklarını bulgulamışlardır. Böylece tüketime yönelik paylaşımlarını doğal paylaşımlarla dengeleme yoluna gitmişler ve tüm bunları profesyonelce yaparken harcadıkları zamanı, enerjiyi ve sermayeyi gizleme yoluna gitmişlerdir. O halde paradoksal bir şekilde, özgünlüğün dikkatle düzenlendiğini ve kendini sunmanın stratejik bir biçimine dönüştüğünü (Gaden ve Dumitrica, 2014) söylemek mümkündür.

Influencerlar kendilerini tanıtmaya (benlik sunumu) yoluyla dikkatleri çekme kapasitelerine ve yeteneklerine bağlı olarak kendilerini "vatandaştan şirkete dönüştüren" (Senft, 2013: 351) girişimcilerdir. Açıktır ki; bu mikro ünlülerin birer influencer olarak tanıtım-tüketim endüstrinin bir parçası haline gelmeleri sürecinde; kültürel sermaye sosyal sermayeden, sosyal sermaye de ekonomik sermayeden önce gelmekte ve markalar tarafından işbirliği için tercih edilme noktasındaki değerin belirleyicisi olmaktadır (Zulli, 2018). Dolayısıyla belirli bir konu etrafında yapılan paylaşımlar eş deyişle kültürel sermaye sergileri ile takipçilerini sosyal sermayeye dönüştüren bir Instagram kullanıcısı; sosyal sermayesi belirli bir niceliğe ulaştığında artık bir influencer olarak ekonomik sermaye elde etme fırsatı yakalamaktadır.

Sonuç olarak tüm bu süreç çift yönlü bir genişlemeye sebep olmuştur; bir yandan gerçekte çok az bir kısmı paraya dönüştürülebilecek bir ün elde etmiş olmasına karşın eşi görülmemiş sayıda kişi çevrimiçi şöhret arayışı içindedir (Zulli, 2018: 146), diğer yandan influencer endüstrisinin bu derece büyümesinden faydalanmak üzere çok sayıda mevcut veya yeni tüketici oyuna dahil olmaktadır. Dijital çağın sıradan bireyleri için tarihte ilk kez ünlü statüsü ve bu statünün ekonomik getirisi daha önce hiç olmadığı kadar ulaşılabilir görünmektedir.

Influencerlar, sosyal medyada paylaştıkları içerikler yoluyla erişilebilirliklerini, inandırıcılıklarını, taklit edilebilirliklerini ve samimiyetlerini yani takipçileriyle ilişkilendirilebilir özelliklerini kullanarak onları ikna eden dolayısıyla kamuoyunu şekillendiren kişilerdir (Abidin-Ots, 2016, 155). Tüm bu özellikleri nedeniyle influencer pazarlama/reklamcılık, markalar tarafından yoğun olarak tercih edilmektedir. Dünya çapında influencer pazarlama sektörünün 2023 yılında bir önceki yıla göre 4.7 milyar \$ artarak 21.1 milyar \$ olması beklenmektedir. Markaların %67'si 2023 yılı boyunca influencer pazarlama bütçelerini artırmayı planlamakta %23'ü ise tüm pazarlama bütçelerinin %40'ından fazlasını influencer kampanyalarına harcamayı planlamaktadır. Öte yandan markaların %60'ı yıl boyunca en az 50 influencer ile çalışmakta, bu sayı markaların %10'u için 1000 influenciara kadar çıkmaktadır. Instagram 2023 yılında birinciliği Tik Tok'a kaptırmış olmasına karşın bu yıla kadar influencer pazarlamasının merkez üssü konumunu korumuştur (Influencermarketing Hub, 2023).

Akıllı telefonlar aracılığıyla kullanıcıların görüntü ve videoları takipçileriyle paylaşmalarına olanak sağlayan bir sosyal ağ uygulaması olan Instagram, 2010 yılında piyasaya sürüldükten sadece 2 ay sonra 1 milyon kullanıcıya erişmiştir. 2023 yılı istatistiklerine göre aylık 2 milyardan fazla kullanıcı platformda aktif olarak paylaşım yapmaktadır (Statista, 2023). Uygulamayı diğer sosyal medya platformlarından ayıran en temel özellik dahili filtreler sayesinde teşvik ettiği yaratıcılıktır. Platforma yıllar içinde görsel ve videoların 24 saat boyunca geçici olarak yüklenmesine olanak sağlayan Instagram Hikayeleri (InstaStory), Instagram Canlı (Instagram Live – kullanıcının canlı yayın yaparak bir Instagram Hikayesi oluşturması), Instagram Hikayelerine uygulanan filtreler, ile seçilen hikayeleri bir profilin “Öne Çıkanlar” sekmesinde kalıcı olarak canlı tutma özelliği de dahil olmak üzere birçok yeni özellik eklenmiş, eklenen özelliklerin bir kısmı bir süre sonra uygulamadan kaldırılırken bazıları daha uzun ömürlü olmuştur (Frier, 2021). Instagramın sosyal medya ortamını dönüştürmesinin kilit unsurunu ise; Influencerların yükselişinde oynadığı temel rolde bulmak mümkündür. Özellikle 2019 yılı başlarından bu yana uygulamadan çıkmadan ürün satın alma özelliğinin de sunulmasıyla Instagram ortamı, pazarlama mantığı ile tanıtım/tüketim kültürünün toplumsal yaşamın neredeyse tüm alanlarına yayılmasına zemin yaratmıştır. Instagram; platformun ünlüleri için bir sermaye birikim merkezi olarak çalışmakta, sosyal medya influencerlarının birer kültür aracısı olarak hareket edebilmelerine hem zemin hazırlamakta hem de bunu teşvik etmektedir.

4. Yeni Kültürel Aracılar: Instagram Influencerları

Bourdieu'nun ilişkisellik temelinde kurulmuş genel teorisi; sınırlandırıcı ve belirlenimci olmaktan çok analize yardımcı kavramları ve kavramlar arası

ilişkileri açığa çıkarmak üzerine bina edilmiştir. Kuramın bütünü (gerçekte toplumsal yaşamın kendisi gibi) birbiri ile iç içe geçmiş, çoğu kez düğümlerini açmanın güç olduğu karmaşık bir yumağı andırır. Bu noktada kavramlar, Bourdieu'nun ifadesi ile bir alet çantasındaki malzemelere benzer; yumağı parçalara bölmeden yani uzun ve bütün bir ip olma özelliğini ondan almadan onu çözmek için yardım ederler. Bu çalışmada da toplumsal hayatın bütüncül, sürekli ve ilişkisel yapısının ancak böylelikle açığa kavuşturulabileceği inancı ile influencerları birer kültür aracısı olarak irdelemenin mümkün olduğu ileri sürülmektedir.

Pazar odaklı bir toplumda mal ve hizmetlere sembolik nitelikleri yoluyla değer katan, kültür ve ekonominin kesişiminde çalışan sosyal aktörleri kültürel aracı olarak tanımlamak mümkündür. Kültürel araçlar belirli kültür biçimlerini diğerleri üzerinde meşrulaştırmak için kendi kişisel deneyimlerini mesleki kaynaklara dönüştüren “beğeni belirleyicileri”dir (Bourdieu, 2015). Tüketici kültürü teorisinde tüketim tercihlerine karşılık gelen (Arnold ve Thompson, 2005) “beğeni” Bourdieu'nun pratikler teorisinde yaşam tarzlarının sınıflandırıcısı olarak işlev görmektedir. Bununla birlikte sosyal medya influencerlarını beğeni-tüketim tercihi belirleyicisi olarak tüketici kültürü teorisine temellendirerek “kültür araçları” olarak Bourdieucu bir bakışla değerlendirmek mümkündür.

Kültürel aracılığın temeli; gerçeklik ile bireyler tarafından gerçeklik olarak algılanan şey arasındaki kesişim noktasında yer alan sürekli olarak üretim ile tüketim arasında bir bağlantı kurma uğraşına dayanmaktadır (Curtin ve Gaither, 2007). Tercihleri arzu edilen yönde şekillendirmeye çalışan (Marguire ve Matthews, 2010) kültürel araçlar bireyleri diğerlerinden ayrıcalıklı hissettirecek tüketim ve sahiplik yarışına sokmak için çalışmaktadırlar. Bireylere metaların kullanım ve değişim değerinin açıklanması (Negus, 2002) meslekleri Bourdieu tarafından tanıtım ve temsil meslekleri olarak adlandırılmıştır (2015: 516). Bu minvalde pazarlama, reklam, halkla ilişkiler çalışanlarının yanı sıra sosyal medya influencerlarını da kültürel araçlar olarak işaret etmek mümkündür. Mal ve hizmetlerin “değerlerinin” yaratıcısı olan kültürel araçlar, bireyler ile şeyler arasındaki ilişkinin kurucusu olarak satın almayı, seçmeyi, oy vermeyi, üye olmayı dayatmak yerine bireylerin kendilerini bu yolla ifade edebilecekleri şartları oluştururlar (Özkan, 2018: 65-66). Dolayısıyla kültürel araçlar ürün ve hizmetlerin tanıtım ve temsilini yaparken aynı zamanda söz konusu mal ve hizmetlerin tüketimi ile bireylerin toplumsal konumlarını işaret eder eş deyişle habituslarını da tanımlarlar.

En yalın biçimde, “bedene dönüşmüş toplumsallık” şeklinde tanımlanabilecek olan ve özünde bireyin kendi maddi yaşam koşullarıyla kültürel öz varlığı arasındaki dolaysız bağıntıyı açığa vuran kimliğe, tüketim

pratiklerine, kültürel alışkanlıklar ve beğeni yargılarına ilişkin ayırt edici ve tanımlayıcı bir kategori oluşturan *habitus* (Köse, 2009:73) en bireysel olanın dahi toplumsal olduğunu ortaya koymaktadır. Toplumsal dünya ile uyum içinde işleyen *habitus*, bireyler için yapılması uygun olan ve olmayanların çerçevesini belirleyen hem yapılandırılmış hem de yapılandırıcı bir yapıdır. *Habitus* toplumsallaşma yoluyla içselleştirilirken, eylem yoluyla da dışsallaştırılır. Böyle bir toplumsallaşma insana nereye ait olduğu ve nereye ait olmadığı duygusunu kazandırmaktadır. Kişinin değerlerini, eğilimlerini ve yaşam tarzını oluşturmak üzere içselleştirilen *habitus* bireylerin belirli *alanlarda* rolleri, davranışları ve kimlikleri ile somutlaşmaktadır.

Bourdieu toplumları yekpare ve homojen bir bütün olarak kabul etmek yerine çok sayıda yarı özerk *alanların* toplamı olarak görmektedir. Teoride ekonomik, kültürel, siyasal, dini, sanatsal vb. alanlar; sınırları keskin bir biçimde çizilemeyen, kendine has değerleri ve düzenleyici ilkeleri olan birer “hayat düzeni” olarak kabul edilir (Bourdieu ve Wacquant, 2014). Birer mücadele ve güç ilişkileri arenası olan alanlar arasındaki sınırlar gözenekli olsa da her alan kendi mantığıyla (oyunun kuralları) karakterizedir. “Alanlar; malların, hizmetlerin, bilginin ya da statünün üretildiği, dolaşıma girdiği ve temellük edildiği arenaları ve aktörlerin farklı sermaye türlerini biriktirip tekellerine alma mücadelesinde işgal ettikleri konumları ifade etmektedir” (Swartz 2013: 167). Alan içindeki rekabet ve mücadele, alanda değerli olanlara sahip olma mücadelesidir ki; bu değerler sermaye olarak adlandırılır. Sermayenin dağılımı; alanı, alan içindeki aktörlerin konumunu ve bunların karşılıklı ilişkilerini belirlemektedir. Toplumsal yapının işleyiş mekanizmasını oluşturan alanlar; sadece alanın varlığını kabul eden, sınırlarını bilen, kurallarına uyan, kazanımlarına inanan ve etkin olarak ödüllerin peşinden koşanlar var olduğu sürece varlık gösterebilir. Dolayısıyla alanların eyleyicileri; kuralları kabul eden ve alanın mücadeleye değer olduğu inancında (*doxa*) olan sermaye sahibi *habitus*lardır.

Yazara göre; bireysel eylemlerin nihai amacı klasik anlamda sadece ekonomik çıkar değil, sembolik çıkarın da kovalandığı genel bir fayda ekonomisi içinde düşününce anlamlıdır. Mevcut toplumsal yapı içinde her bir *sermaye* türü sahibine nihai olarak fayda sağlayan bir değişim potansiyeline sahiptir. İktisadi alanda sermaye; faydası ölçülebilir, değeri artırılabilir, kıymeti karşılaştırılabilir, girdi ve çıktı arasındaki ilişkinin doğrudan olduğu ve değişimin ortak para birimi ile açıklanabildiği gibi ekonomik birikimdir (Field, 2008: 16). Buna göre ekonomi kuramı; mübadeleyi salt ticari olana indirgeyerek diğer mübadele biçimlerini ekonomik olmayan yani çıkar gözetmeyen olarak saf dışı bırakmıştır. Bu durum tam da “en maddi sermaye türlerinin yani ekonomik olanların kendilerini kültürel ya da sosyal sermaye

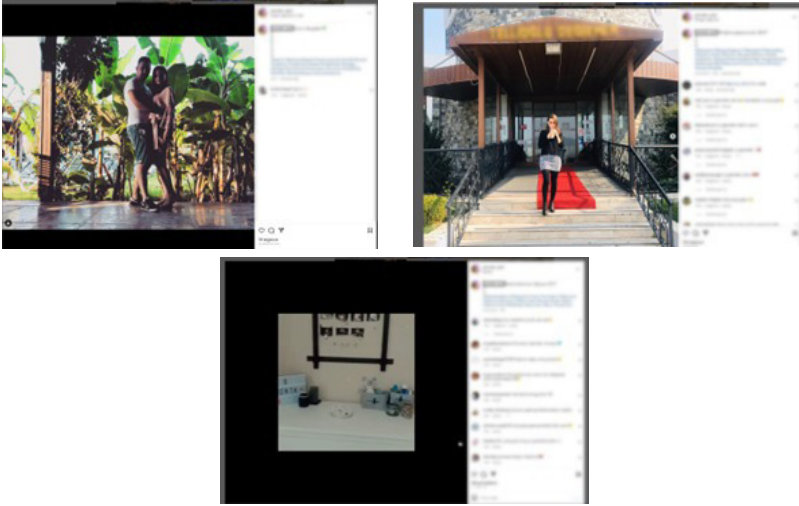
olarak sunmalarını sağlayan bakış açısını güvence altına almakta” (Bourdieu, 1986: 242) ve Bourdieu’un ifade ettiği gibi toplumsal yaşamın gerçeklerini anlamının önüne engel oluşturmaktadır.

Teori çok farklı türleri olduğu kabulü ile birlikte dört temel sermaye türü üzerinde durmaktadır. Ekonomik sermaye; “servet, gelir, mülk gibi doğrudan paraya dönüşebilir sahiplikleri” (Swartz, 2013: 192) ifade ederken, kültürel sermaye; “zevk, anlayış, değer ve bilgi bütünü” Bourdieu (1986:243) ve bunların görünürlük kazandığı her türlü somut formu ifade etmektedir. Sosyal sermaye ise; “az çok kurumsallaşmış karşılıklı arkadaşlık ve tanıma ilişkileriyle kurulmuş, kalıcı (dayanıklı) bir ağ ile ilintili gerçek veya potansiyel kaynakların toplamıdır” (Bourdieu, 1986:247). Sosyal sermayenin hacmi; bireyin ağı içinde harekete geçirebileceği insan sayısına bağlıdır. Son sermaye türü olarak da sembolik sermayeyi işaret eden Bourdieu, sembolik sermayenin bir sermaye türünün diğerleri tarafından tanınması olarak anlaşılması gerektiğini vurgular. Aktörler, sembolik sermayeleri aracılığıyla başkaları üzerinde etki kurmakta, dünyayı görme biçimlerini başkaları üzerinde meşrulaştırmakta ve tüketim odaklı toplumda etkili bir “beğeni yaratma” işlevi görmektedir. Ayrıca sermayeler “belirli koşullar altında ve belirli oranlarda birbirlerine” (Swartz, 2013: 110) çevrilebilmektedir. Bourdieu tüm bu kavramları, toplumsal düzenin eğitim sistemleri, dil, yargılar, değerler, sınıflandırma yöntemleri ve gündelik yaşam etkinlikleri gibi ‘kültürel ürünler’ aracılığıyla insanların zihinlerine nasıl aşamalı olarak kazındığını detaylandırmak için kullanmaktadır.

Önceki satırlarda aktarıldığı gibi “malların, hizmetlerin, bilginin ve statünün üretildiği”, ticari değer ve ekonomik kazanım potansiyeli ile Instagram platformu günden güne bir kayma göstererek; kendi karmaşık kuralları, kabulleri, pratik kalıpları ile Bourdieucu anlamda bir alan olarak belirmiştir. Bir dijital alan olarak Instagram kendine has içerik oluşturma yollarıyla kullanıcılarına sermaye birikiminin yolunu açarken aynı zamanda bu birikimin yöntemlerini de düzenlemektedir. Platforma dahil olmanın (oyuna dahil olmanın yani oyunu ve kurallarını kabul etmenin) yolu; fotoğraflar, yorumlar, hikayeler, videolar ile kültürel üretim sürecine dahil olmaktan geçmektedir.

Bourdieu’nun pratik teorisi faillerin pratikler yani habitusları vasıtasıyla gündelik hayattaki davranışları yoluyla sosyal yapıları nasıl ürettiklerine, yeniden ürettiklerine ve dönüştürdüklerine odaklanmaktadır. Bireyler davranışları yoluyla ortak çıkarlar ve güç ilişkileri tarafından sınırları çizilen belirli sosyal alanlar üretirler ki bu sosyal alanlar pratikler alanı olarak habitusların somutlaştığı arenalardır. Instagram sosyal paylaşım platformunu bütünüyle bir alan olarak değerlendirmek mümkündür bununla birlikte platformu kendi içinde çeşitli alt alanları olan ve çevrimiçi birikimin elde edilmeye çalışıldığı bir üst alan olarak ele almak daha açıklayıcı olacaktır. Influencerlar birer

kültürel aracı olarak Instagram üst alanı içinde kendilerine kendi habituslarına uyan alt alanlar açmakta, görseller ve #hashtagler yoluyla bu alanlarda “uzmanlıklarını” ilan etmektedirler. Böylelikle kendi açtıkları ve sınırlarını çizdikleri alanda takipçilerinin onayıyla meşruiyet kazanmaktadırlar. Örneğin Görsel 1.’de Instagram influencerı olma yolunda yapılan paylaşımlar dikkat çekicidir. Görseller sıradan fotoğraflar olmakla birlikte açıklamalara #love, #family, #baby, #babylove, #pregnantstyle, #babyroom, #babyroomdecoration hashtagleri eklenmiştir. Nitekim paylaşımlarına marka etiketleme ile devam eden influencer bebeğin doğumu ile birlikte markalarla ticari iş birliği yapabirmiştir.



Görsel 1. Instagram Influencerı olmadan önce yapılan paylaşımlar

Bourdieu’nun belirttiği gibi habitus yalnızca pratikleri ve pratiklerin algılanışını düzenleyen bir yapılanma değildir, aynı zamanda yapılandırılmış bir yapıdır (Bourdieu 2015, 255) bu noktadan hareketle, Instagram’ın görsel temelli alanının pratiklerin içselleştirilmesi ve dışsallaştırılması sürecini pekiştirdiği kabul edilebilir. Bu pratiklerin benimsenmesi yoluyla kullanıcılar, belirli sermaye biçimlerini biriktirerek yörüngelerini değiştirmeye çalışmakta ve Hearn ve Schoenhoff’un (2015, 204) belirttiği gibi, “hayranlıktan markalar için ücretsiz tanıtım içeriği üreticiliğine nadiren de mikro-ünlü olarak influencerlığa geçmektedir”. Sıradan kullanıcılar ya da influencer olma arzusu içinde olanlar için hashtagler görünürlüğü artırmakla kalmamakta aynı zamanda bireylerin kendilerini kimliklendirmelerini böylece kendi markalarını oluşturmalarını sağlamaktadır. Öte yandan takipçiler açısından belirli bir yaşam tarzını işaret ederek mümkünler evrenini göstermekte ve tüketici eğilimlerini şekillendirmektedir. Örneğin Aires (2020) influencerların hashtag kullanımının sıradan kullanıcılar üzerinde yarattığı etkiyi ele aldığı çalışmasında markalama

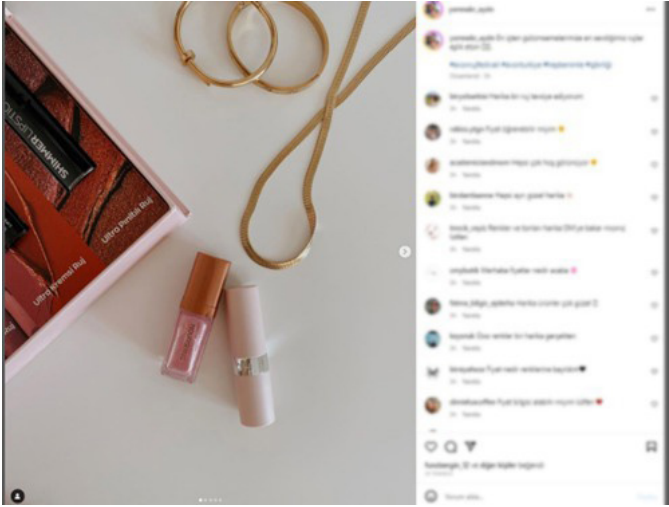
uygulamalarının sıradan kullanıcının içeriklerini de belirlediğini bulgulamıştır.

Başkalarının beğenilerini etkileyebilmek eş deyişle Instagramda harekete geçirebilecek takipçilere sahip olmak belirli düzeyde kültürel sermayeye sahip olmayı ve/veya bu algıyı yaratabilecek kanıtlar sunmayı (üretmeyi) gerektirmektedir. Dolayısıyla beğenmek beğendirmekten, tüketmek tükettirmekten önce gelmelidir. Bourdieu'nun (2015) da dile getirdiği gibi beğeni, sınıflandırıcı, ayırt edici ve diğerlerinden farklılaştırıcıdır.



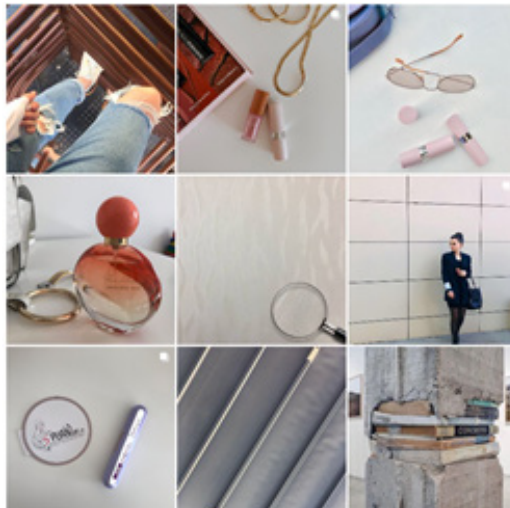
Görsel 2. Instagram sağlıklı yaşam influencerının paylaşım örnekleri

Kültür aracılığıyla influencerların kendi beğenileri ve tüketim tercihleri alanın kültürel meşruiyetine dönüşmekte ve takipçilerinin beğenilerini etkilemektedir. Örneğin Görsel 2. sağlıklı yaşam ve beslenme konusunda paylaşım yapan 112 bin takipçisi bulunan bir Instagram influencerının iki paylaşımını göstermektedir. İçeriklerine sıklıkla #green, #doğa, #eatclean, #healthyfood, #gutensizhayat, #sugarfree hashtaglerini ekleyen influencer sağlıklı yemek tarifleri vermekte uzun açıklamalarında “kendi” sağlıklı yaşam yolculuğunu anlatmaktadır. Influencer zaman zaman bu türden yaşam tarzının örneğin plastik içermemesi gerektiğinin altını çizerek doğal ürünler kullandığını (tüketim) ifade etmektedir. Böylece bir kültür aracısı olarak hem üretimi hem de tüketimi birbirine bağlayan, inşa ettiği Instagram habitusuna uygun, seçimlerini bütünleştiren ve şüpheye yer bırakmayan bir pazar aktörü olarak arabuluculuk yapmaktadır.



Görsel 3. Güzellik ve moda influencerının paylaşım detayı

Görsel 3.'te bir güzellik ve moda influencerının iş birliği içeren paylaşımı görülmektedir. Paylaşımında iş birliği içeren ürün ruj, bir makyaj masası üzerinde yanında bir kutu ve altın aksesuarlar görünecek biçimde görüntülenmiş yaşanmış bir anı aktarmaktadır. Bu düzenlenmiş görüntü Görsel 4. ile birlikte değerlendirildiğinde influencerın içerik akışı içinde kaybolmaktadır. Bu noktada kayboluş olumsuz bir anlamda kullanılmamıştır aksine fotoğraf akışta yer alan diğer görsellerle o kadar uyum içindedir ki iş birlikli ürün adeta fark edilmemektedir. Influencerın mevcut akışında sergilediği yaşam tarzının bir parçası olarak algılanan ürüne ilişkin açıklamada her ne kadar marka etiketlenmiş olsa da markaya vurgu yapılmamıştır. Yazı, takipçiler ve influencerından oluşan gruba hitaben *biz* dili ile yazılmış iyi bir dilekten ibarettir.



Görsel 4. Güzellik ve moda influencerının içerik akışı

Influencer akış boyunca kendisi için yarattığı habitusun belirleyiciliği ile özgün yaşamını sergilemekte destekleyici diğer paylaşımlar ile markayı yaşamının doğal bir parçası olarak konumlandırmaktadır. Böylece arzulanam yaşam tarzının tüketim nesnesi olarak hem kendisinin hem markanın hem de tüketimin/beğenin küratörlüğünü yapmakta ve meşrulaştırmaktadır.

SONUÇ: BİRİKTİRİLEBİLİR İLİŞKİLER TÜKETİLEBİLİR BENLİKLER

Sosyal medyanın kendine has sınırları, kuralları ve işleyişi içinde kendilerine çevrimiçi yatırım yapan ve böylece yine çevrimiçi değış tokuş edilebilir bir sosyal sermaye birikimine sahip olan sıklıkla belirli bir konuda düzenli içerik üreticileri olarak takipçilerini etkileme potansiyeline sahip kabul edilen influencerların birer kültür aracı olarak değerlendirildiği bu çalışmanın sonuç kısmında nasıl sorusuna cevap verilmeye çalışılmıştır.

Dijital alan her bakımdan hala keşfedileceklerin sınırsız olduğu bir alandır, bununla birlikte tıpkı Bourdieu'nun yıllar evvel çevrimdışı için dile getirdiği gibi çevrimiçi de en maddi olan şeylerin kendilerini sosyal ya da kültürel olarak sundukları böylece varlık gösterdikleri ortamı güvence altına almaya devam edebildikleri koşulları yaratmaktadır. Tüketim ürünlerinin ve kültürel süreçlerin maddi olmayan sembolik anlamlarının yaratıcısı ve aktarıcısı olan kültürel araçlar iki temel görevi yerine getirmektedirler. Bunlardan ilki maddi olmayanı somutlaştırmak eş deyişle sembolik fikirleri gerçek somut metalara dönüştürebilmek ikincisi ise yaptıkları işin ticari boyutu gizleyerek kültürel içerik yaratmaktır. Birer kültür aracı olarak influencerlar bu iki temel görevi üreticiler ve tüketiciler arasında sürdürülebilir, samimi ve gerçek iletişim ve ilişkiler yaratarak yerine getirmektedirler.

Sosyal medya influencerları ve tüketim alanında yürütölen çok sayıda araştırma sıradan bir sosyal medya kullanıcıasını stratejik takipçi ağına sahip, eğilim yaratabilen, beğenileri belirleyebilen ve tüketim tercihlerine yön verebilen bir influenciara dönüştüren gizemin "özgünlük" kavramından geçtiğini göstermiştir (Kim ve Kim, 2021; Audrezet vd., 2020; Johnson vd., 2019). O halde fotografik gerçekliğin yarattığı güven ortamında izlenim yönetimi performansı sergileyen influencerların çevrimiçi benlik inşasının odağında *algılanan özgünlüğün* yattığını söylemek mümkündür.

Benlik sunumu teorisi 1959 yılında Erving Goffman tarafından ortaya atıldığından bu yana çok sayıda çalışmaya ilham kaynağı olmuştur. Teoriye göre bireyler diğerlerinin kendileri hakkındaki düşüncelerini kontrol etme ve şekillendirme çabası içindedirler. Goffman'ın sahne metaforuyla açıkladığı savına göre insanlar tıpkı bir tiyatro sahnesinde rollerini oynayan oyuncular gibi diğerlerinin onayını almak, beğenisini kazanmak hedefiyle hareket etmektedir. Yazar, izlenim yönetimi adını verdiği bu durumun esasen sahne önü-sahne arkası arasındaki farka benzeyen bir tür toplumsal rol olduğunu savunmaktadır.

Influencerların nasıl birer kültürel aracıya dönüştükleri sorusunu cevaplamak noktasında Goffman'ın benlik sunumu teorisinin bazı temel iddiaları açıklayıcı görünmektedir. Bunlardan ilki; diğerleri tarafından izlendiğini bilmenin davranışı şekillendirdiğidir. Bireyler özellikle bir topluluk içinde ya da diğerleri tarafından izlendiklerini bildiklerinde “sırf çevresindekilere onlardan almak istediği belli bir tepkiyi sağlaması muhtemel bir izlenim vermek amacıyla ince ince hesaplanmış eylemlerde bulunarak kendini ifade etmektedirler” (Goffman, 2012: 19). Sosyal medyanın ve platformlarda influencer hesapları gibi kamuya açık hesapların bütünüyle bu sistem üzerine kurulduğu bilinmektedir. Özellikle Instagram takip edilenin takip etmesi gibi karşılıklı bir yükümlülük temeline yaslanmadığından bariz biçimde *izleme* ve *izlenim yönetimi* odaklıdır. Ancak Goffman'ın teorisinde benlik sunumu (self presentation) kavramının çevrimiçi benlikler noktasında bir *inşa* (self construction) olduğu bilinmektedir.

Goffman bireysel performanslar içinde süreklilik kazanan eylem kalıplarının farklı zamanlarda tekrar edilmesinin toplumsal beklentileri yarattığını (Goffman, 2012: 28) dile getirmektedir. Söz konusu bu saptama Bourdieu'nun alan-habitus ilişkiselliğinde ele alındığında, influencerların içerik üretimleri yoluyla hem alanı hem de kendi habituslarını sergileyerek alana dahil olmak isteyen diğer habitusları (örneğin havalı görünmek isteyen ergenleri) şekillendirdiği görülmektedir. Ayrıca bu yolla takipçilerin beklentilerini de biçimlendirebilen influencerlar böylece yaşam tarzı, beğeni ve tüketim arasındaki ilişkinin sorunsuzca kurulmasını sağlamaktadırlar.

İzlenim yönetimi teorisine göre bireylerin diğerleri hakkında sahip olduğu bilgi, davranış kalıplarının belirleyicisidir (Goffman, 2012: 23). Teorisini oyun, oyunculuk ve sahne metaforları yoluyla aktaran Goffman'ın sözcükleri ile söylemek gerekirse oyuncu rolünü izleyicilere ve onlarla zaman içinde geliştirdiği ilişkiye göre biçimlendirmektedir. Influencerların içeriklerini belirlerken takipçilerini, onların isteklerini, arzularını ve beklentilerini bilmesi sosyal sermayesini akıllıca değerlendirebilmesi için elzemdir.

Son olarak az önce de dile getirildiği gibi Goffman teorisini açıklarken sıklıkla tiyatro sahnesini kullanmıştır. Yazar toplumsal ilişkileri sürdürebilmek için bireyin bir sahne önü ve arkası olduğu gerçeğini diğerlerine hissettirmemesi gerektiğini çünkü izleyicilerin izledikleri oyunun gerçekliğinden bir an için bile şüphe etmemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Influencerlar söz konusu olduğunda ise bir adım daha ileri giderek takipçilerin değil sahne önü veya arkası bir sahne dahi olmadığına inanmış olmaları gerekmektedir. Ancak böylelikle influencerlara ilişkin algıda özgünlük/orijinallik değerli bir ürün olarak konumlandırılmaktadır.

“Her zaman kendilerini model olarak ve ürünlerinin değerinin kefilisi olarak pazarlayan, iyi takdim ettikleri için ve takdim ettikleri, temsil ettikleri değere inandıkları için bu kadar iyi temsil eden bu sembolik mal ve hizmet satıcıları...(Bourdieu, 2015: 524)”

Bireyin bir influencer olarak marka değeri algılanan özgünlük değeri ile müsemmadır. Özgünlüğü kendi markalarının temel özelliği olarak vurgulamakta yani gerçek benliklerinin ayrılmaz bir parçası olarak içerikleri ile inşa etmektedirler. Böylece özgün ve orijinal benlikleri (kendilerini markalaştırdıkları için) hem bir ticari ürün olarak metalaşmakta hem de diğer metalar için sunum medyası görevini görmektedir. Sonuçta benlikler hem ürüne hem araca dönüşürken, insan ilişkileri de maddi mallarmış gibi ölçülen, yönetilen, kontrol edilen ve biriktirilebilen şeylere dönüşmektedir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.
- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers tell all? Unravelling authenticity and credibility in a brand scandal. In M. Edström, A. T. Kenyon, & E. M. Svensson (Eds.), *Blurring the lines: Market-driven and democracy-driven freedom of expression* (pp. 153–161). Göteborg, Sweden: Nordicom.
- Aires, S. (2020). Laboured Identity: An Analysis of User Branding Practices on Instagram. *tripleC*, 18(1), 494-507.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Boorstin, D. J. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Simon & Schuster.
- Bourdieu, P. (1986). Forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. Heretik.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2014). *Düşünsel Bir Antropoloji için Cevaplar*. İletişim.
- Campbell, C., & Rapp Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Curtin, A. P., & Gaither, K. T. (2007). *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity and Power*. Sage.
- Dijk, J. (2009). Users like you? Theorizing user agency in user-generated content. *Media, Culture and Society*, 31(1), 41–58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Field, J. (2008). *Sosyal Sermaye*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Frier, S. (2021). *Filtresiz Instagram İş Dünyasını, Şöhreti ve Kültürü Nasıl Dönüştürdü*. Nova Kitap.
- Gaden, G., & Dumitrica, D. (2014). The ‘real deal’: strategic authenticity, politics and social media. *First Monday*, 20(1). <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i1.4985>
- Gamson, J. (2011). The Unwatched Life Is Not Worth Living: The Elevation of the Ordinary in Celebrity Culture. *PMLA*, 126(4), 1061–69.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 188-211. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Influencer Marketing Hub. (2023). *Influencer Marketing Benchmark Report 2023*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2023>
- Johnson, B. K., Potocki, B., & Veldhuis, J. (2019). Is that my friend or an advert? The effectiveness of Instagram native advertisements posing as social posts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(3), 108–125. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz003>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.

- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Kalkedon.
- Marshall, P.D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35–48. <https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- McGuire, J. S., & Matthews, J. (2010). Cultural Intermediaries and the Media. *Sociology Compass*, 4(7), 405–416.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. (2012). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40, 136–157.
- Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16(4), 501–515.
- Özkan, G. (2014). Ağ tabanlı sahnede benliğin sunumu: İdealize edilmiş duygular. *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar* (Ed. İdil Sayımer) içinde (243–282). Literatür Academia.
- Özkan, G. (2019). *Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Cumhuriyet Bayramları: Sosyo-kültürel Bir Okuma*. Akademisyen Kitabevi.
- Petersen, S. M. (2008). Loser generated content: From participation to exploitation. *First Monday*, 13(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i3.2141>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*. Ayrıntı Yayınları.
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 9–29.
- Senft, T. M. (2005). *Camgirls: Webcams, Live Journals and the Personal as Political in the Age of the Global Brand*. (Doctoral dissertation, University of New York) US New York.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 346–354). Hoboken, NJ: John and Wiley Sons.
- Statista. (2023). *Instagram - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>
- Swartz, D. (2013). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nun Sosyolojisi*. İletişim.
- Turner, G. (2006). The mass production of celebrity: ‘Celetoids’, reality TV and the ‘demotic turn’. *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), 153–165.
- Turner, G. (2014). *Understanding Celebrity*. Sage.
- Van Dijck, J., & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: A critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5), 855–874.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Whitmer, J. M. (2019). You are your brand: Self-branding and the marketization of self. *Sociology Compass*, 13. <https://doi.org/10.1111/soc4.12662>
- Zulli, D. (2018). Capitalizing on the look: Insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2), 137–150. <https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1394582>

NEW CULTURAL INTERMEDIARIES TRANSFORMING CONSUMER BEHAVIOR: INSTAGRAM CELEBRITIES INFLUENCERS

Extended Abstract

It is known that the Internet, which was seen as an alternative to real life until the 2000s, has undergone a transformation with the widespread use of social networks. In the beginning, when even the names, ages, genders and professions of the participants were a mystery, let alone their names, the openness and flexibility of the relationships established in the Internet world, which was the representation of the dark side, created the impression that connections would no longer be as important as before (Field, 2008: 133). With the emergence of social networks, there has been a rapid transition from the environment of uncertainties to the environment of the recognized, anonymous and multiple identities have been replaced by real identities, avatars have been replaced by profile photos that are renewed every moment, nick names have been replaced by real names (Özkan, 2014: 244). With new features added every moment, the unity of online and offline has now turned into an inseparable whole, and new platforms that have been added to our lives one after another or that we have been included in this new form of life have been shaped and diversified according to needs. Thanks to the network structures collectively referred to as social media platforms, it has become possible to follow the latest developments in the world (Twitter), sustain relationships with family and friends (Facebook) and learn about new trends and acceptable lifestyles (Instagram).

As the focus of change has been the media, almost all concepts related to it have also been affected by this change. The celebrity of the ordinary person, which came to the agenda with reality shows in traditional media, has evolved into a micro-celebrity that has its own media channel, can create its own content and attract its own audience thanks to internet technologies and social networks in the digital age. As ordinary internet users who use digital media technologies and platforms to spread their performances and strive to transform themselves into a brand by gaining popularity in this way (Senft, 2005: 24), micro-celebrities have gained popularity as one of us who have real problems in their real lives and who establish close and intimate relationships with their audience. It is possible to point to cam girls in the early days of the Internet (Senft, 2005) and bloggers in the following years with Web 2.0 technology that enables user-generated content production (McQuarrie, Miller and Phillips 2012) as micro-celebrities.

With fashion bloggers in particular attracting a significant number of followers, brands that have found it difficult to communicate with their target audiences through traditional media have shifted their focus from corporate productions to personal recommendations. New commercial intermediaries

who have their own broadcast media through their accounts on social networks and can develop strong and personal ties with their followers and shape the consumption trends of their followers, have shown that they are the new source of shaken trust for businesses. Today, users who can turn their fame (social capital) gained through attention-grabbing content (cultural capital) on social media platforms into a commercial gain (economic capital) through their collaborations with brands shape tastes and direct consumption trends as social media influencers.

Social media influencers are the new cultural intermediaries as determinants of taste-consumption preferences. Cultural intermediation is based on the constant attempt to establish a link between production and consumption, which is located at the intersection between reality and what is perceived as reality by individuals (Curtin and Gaither, 2007). Cultural intermediaries, who try to shape preferences in a desirable direction (Marguire & Matthews, 2010), work to put individuals in a race of consumption and ownership that will make them feel privileged from others. As cultural intermediaries, it is possible to say that influencers' own tastes and consumption preferences are transformed into the cultural legitimacy of the field and affect the tastes of their followers. Thus, influencers as cultural intermediaries mediate between brands and communities as a market actor who connects production and consumption, whose preferences in their content leave no doubt in accordance with the digital self they have constructed.

Several research studies in the field of social media influencers and consumption have shown that the mystery that transforms an ordinary social media user into an influencer with a strategic network of followers, who can create trends, determine likes and shape consumption preferences is the concept of authenticity. Therefore, it is possible to say that perceived authenticity lies at the center of the online self-construction of influencers who perform impression management performance in the trust environment created by photographic reality and reach out like a bridge between production and consumption.

The rise and widespread influence of social media influencers is an important phenomenon that profoundly affects and transforms the fields of communication, culture, marketing and consumption. In this study, the transformation of the concept of celebrity as communication technologies development and dominant media preferences' change is explored, and influencers as micro-celebrities are discussed. In the following lines, the professionalization of content creation by ordinary users by becoming market-oriented over time is emphasized. The rise of influencers, who are essentially consumers themselves as a result of this transformation in celebrity and content creation, on the Instagram social networking platform, which functions as a capital accumulation center where

production is consumption, thanks to its visual-based structure, its clear display of interaction quantities, and its effortless access to e-commerce platforms, is discussed. Finally, the cultural, social and economic capital accumulation of influencers as new cultural intermediaries on social networks and their exchange of these accumulations are analyzed from the perspective of Bourdieu's practice theory and Goffman's impression management.

In the future, how this new type of celebrity evolves and interacts with changing digital marketing strategies will be the subject of new research. A deeper understanding of the influencer phenomenon is essential to grasp the economic, cultural and communicative dynamics of the digital world.

REKLAMIN İLETİŞİM ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLERİN TEORİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Betül ÖZKAYA²

GİRİŞ

Son yıllarda reklam, bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer bileşenleri gibi gerek tüketiciler gerekse işletmeler bakımından vazgeçilmez bir olgu haline gelmiş ve toplumsal yaşam üzerindeki etkisini giderek artırmıştır. Bu kapsamda, ulusal ve küresel pazarlarda her geçen gün yoğunlaşan rekabet ile sürekli değişen ve gelişen pazar şartları nedeniyle pek çok yönden birbirine benzer ürün ve hizmet üreten bu çok sayıdaki işletmenin başarısı, büyük oranda bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerini ne kadar rasyonel ve ne kadar profesyonel bir şekilde kullandıklarına bağlıdır. Söz konusu bileşenler arasında tüketicilere ulaşma noktasındaki gücü ve uygulama alanının genişliği ile önemli bir konuma sahip olan reklamın genel olarak amacı, tüketicinin bilgisinde, düşüncesinde, tutumunda ve davranışında, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri satın almasında değişiklikler yaratmaktır (Aksoy vd., 2021: 2342; Dutka, 2002: 30; Gülsoy, 1999: 9). Diğer bir ifadeyle işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere yönelik olarak tüketicilerin olumlu tutum ve davranışlara sahip olmasını sağlamak, isteklerini ve alışkanlıklarını değiştirmeye çalışmak, onlara gerekli olan bilgileri sunmak ve böylece satışları artırmaktır. Bu bağlamda reklamın amacının belirlenmesi, özellikle reklam etkinliğinin ölçülmesinde (Altunışık vd., 2007: 117) ve ölçüm için kullanılacak yöntemlerin saptanmasında işletmeye önemli ölçüde fayda sağlamaktadır.

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de işletme yöneticilerinin yaşadıkları sorunların başında hiç kuşkusuz kaynakların verimli, ekonomik ve etkin kullanılması gelmektedir. Kaynak kullanımını etkileyen en temel faktör ise yöneticilerin almış oldukları kararlardır. Teknolojik, politik, ekonomik vb. alanlarda yaşanan hızlı gelişim ve değişim, son dönemlerde karar almayı her

1 Bu çalışma yazarın "Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler" başlıklı doktora tezinden genişletilerek üretilmiştir.

2 Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID No: 0000-0001-6946-9403

geçen gün daha zor ve önemli bir eylem haline getirdiği için etkili ve doğru zamanlı karar alma, çağdaş işletmeler açısından artık hayati bir öneme sahiptir (Özkaya, 2013: 11). Bu şartlar altında işletme yöneticileri, alacakları kararlara yönelik belirsizlikleri ve potansiyel olumsuzlukları azaltacak öncül tedbirler almak zorundadır. Bilindiği üzere, herhangi bir konudaki belirsizlikleri dolayısıyla riskleri azaltmanın tek bilimsel yolu, konuyla ilgili bilgi seviyesini nitel ve nicel yönden artırmaktır. Bunun için konuyla ilgili gerçeği tam olarak yansıtan, diğer bir ifadeyle doğru, güvenilir, geçerli veri/bilgi toplanmalıdır ki, bu noktada araştırma yapmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Bu durumu sıkı bir araştırma savunucusu olan Ogilvy (1983: 158), “araştırmayı göz ardı eden işletmeler, düşman sinyallerinin şifrelerini göz ardı eden generaller kadar tehlikelidir” sözleriyle çok net ifade etmiştir. Gerçekten de günümüzde işletmelerin, araştırmayı göz ardı etme maliyetine katlanmaları mümkün değildir. Dolayısıyla son yıllarda reklama ilişkin kararların, bir yatırım kararı olarak görülmesi (Slater, 2004: 113) ve diğer pazarlama kararlarına göre daha fazla belirsizlik unsuru ihtiva etmesi işletmelerin, özellikle reklamın iletişim etkisinin ölçülmesi ile ilgili araştırmalara hak ettiği değeri ve önemi vermesini kolaylaştırmıştır (Babür Tosun vd., 2018: 565; Davis, 1997: 1). Bu doğrultuda hazırlanan çalışmanın amacı, reklamın iletişim etkisinin ölçülmesinde kullanılan yöntemleri teorik açıdan ayrıntılı olarak irdelemektir. Çalışmada, öncelikle reklam etkinliğinin ölçülmesi ve reklam etkinliğinin ölçülmesinde karşılaşılan zorluklar ele alınacak, daha sonra reklam etkinliğinin ölçülmesindeki temel yaklaşımlar ve reklamın iletişim etkisinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler teorik olarak açıklanacaktır. Çalışmanın, hem reklam uygulamalarında reklamın iletişim etkisini ölçmek isteyen işletmelere faydalı olması, hem de ileride yapılacak akademik çalışmalara bir kaynak oluşturması düşünülmektedir.

1. REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Reklam, “arzulanan bilgi ve tutumları doğru kişilere, doğru zamanda, doğru maliyetle ulaştırdığı oranda başarılı ya da başarısız olmaktadır” (Dutka, 2002: 17). Bu bağlamda yapılan reklamların hedef kitle üzerindeki etkisini görebilmek, işletmenin yaptığı reklam harcamalarının tam olarak hedefe ulaşip ulaşmadığını anlayabilmek için reklam etkinliği ölçülmektedir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 127). Reklam etkinliğinin ölçülmesine dair araştırmalar ile reklamın tamamının, onu oluşturan unsurların bir kısmının veya bir reklam kampanyasının etkisi ölçülebilmektedir (Devrez, 1979: 3). Böylelikle reklam yayınlanmadan önce, reklam yayınlandığı sırada veya reklam yayınlandıktan sonra yapılan araştırmalar (Güneri Fırlar, 2008: 174; Güneri, 1998: 44) sonucunda elde edilen bulgular, reklam sürecinin her kademesinde alınacak kararlara kılavuzluk etmekte ve bu sürecin daha hızlı ve başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesine imkân vermektedir. Diğer bir ifadeyle bu araştırmalar,

reklamın başarısını arttırmaya, reklamın hatalarını ortadan kaldırmaya veya minimuma indirmeye yardımcı olan araştırmalardır. Reklam yayınlanmadan önce gerçekleştirilen araştırmalar (pre-test), reklamın yayınlanma aşamasından önce başarılı olup olmayacağını test etmek için kullanılmakta ve reklamdaki hataların çok büyük ve pahalı boyutlara ulaşmadan önlenmesini sağlamaktadır (Er, 2014: 76; Mucuk, 2009: 229; Teker, 2009: 105; Yükselen, 2003: 318). Reklam yayımlandığı sırada yapılan araştırmalar (during-test), reklamın uygulanması aşamasında ortaya çıkabilecek aksaklıkların saptanarak düzeltmelerin yapılmasına ilişkin olarak yürütülmektedir (Güneri, 1998: 64). Reklam yayımlandıktan sonra yapılan araştırmalar (post-test) ise reklamın hedef kitle üzerinde yarattığı etkiyi (hatırlama, markayı tanıma gibi) lerek, pazarlama bilgi sistemi için veri akışını gerçekleştirmeyi ve geleceğe yönelik stratejiler için bir dönüt/geri bildirim imkânı sağlamaktadır (Bayru, 2001: 164; Babacan, 2008: 298; Teker, 2009: 105). Bu bağlamda reklam etkinliğinin ölçülmesi, reklam planlama sürecinde belirlenen iletişim yönlü amaçlar (dikkat çekme, bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, tutum oluşturma/değiştirme, marka farkındalığı sağlama gibi) (Bylthe, 2001: 211; Dunn vd., 1989: 65; Gülsoy, 1999: 9; Kesebir, 1988: 12; ztrk, 2003: 250; Ramacitti, 1996: 40-42; Uztuğ, 2013: 38-39; nsal, 1984: 475) ile satış yönlü amaçların gerekleşiş gerçekleşmediğinin veya ne ölçüde gerekleşiştiğinin de araştırılmasıdır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 127). Reklam etkinliğinin ölçülmesinin diğer nedenleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Babacan, 2008: 297);

- “ncelikle reklam için harcanan paranın, imaj değeri veya satış geliri olarak geri dönüp dönmediği bilinmek istenir. Hem reklam verenin kazanımlarının hem de ajans başarisının ölçümü, her iki tarafın da ortak isteği olabilir.
- Reklamın diğer pazarlama iletişimi bileşenleri arasındaki yeri ve önemi saptanmak istenebilir. İşletme yöneticileri, pazarlama iletişim stratejilerinin belirlenmesinde reklama ilişkin verilerden yararlanabilir.
- Hedef pazarın tutum ve davranışları ölçümlenerek geleceğe yön vermek açısından olası değişişimler izlenebilir.”

Reklamın etkinliğinin llmesine yönelik araştırmalar, içinde bulunduğumuz yoğun rekabet ortamında en etkin reklam stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması amacı ile kullanılmaktadır (Slater, 2004: 113). Aynı zamanda bu araştırmalar yoluyla reklamın, işletme ve pazarlama amaçlarına olan katkısı saptanmaya çalışılmaktadır. Ancak bu noktada pazarlama amaçlarıyla reklam amaçları birbirine karıştırılmamalı, reklamın amaçları kesin bir değerlendirmeye ve ölçüme imkân verecek şekilde saptanmalıdır (Kocabaş ve Elden, 2001: 149). Bu nedenle reklamın amaçlarının, diğer bir ifadeyle reklamdaki beklenen sonuçların açık, kesin ve net bir şekilde bilinip tanımlanması gerekmektedir. Aksi takdirde reklam

etkinliğinin ölçülmesi kolay olmayacaktır (Bylthe, 2001: 210; Kesebir, 1988: 13).

Reklam etkinliğinin ölçülmesi, “reklam planında saptanan amaçlara ulaşıp ulaşılmadığının veya ne ölçüde ulaşıldığının araştırılmasıdır” (Mucuk, 2009: 228; Ramacitti, 1996: 212). Bu bağlamda reklam amaçlarının önceden saptanması, reklam etkinliğinin ölçülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu tekniğe “*amaç yönetim tekniği*” adı verilmektedir. Söz konusu ölçüm, reklamın sonuçlarını ölçebilmek için basit bir ifadenin belirlenmesiyle başlamaktadır. Bunun için işletmenin, öncelikle reklamla yaratmak istediği belirli sonuçların neler olduğunu açıkça saptaması gerekmektedir. Genel olarak, reklamın önemli amaçlarından biri de belirli bir hedef kitle grubu için belirli bir zaman diliminde, belirli bir iletişim işlevini yerine getirmektir (Kurtuluş, 1982: 132). Reklamın amacı işletme tarafından örneğin; “2023 yılında A markası için X sayıda üniversite öğrencisi üzerinde marka imajı oluşturmak” (Schultz ve Tannenbaum, 1997: 44) olarak saptanabilir. Bu tür bir uygulama yapıldığında, söz konusu amaca ne derecede ulaşıldığını saptamak kolaylıkla mümkün olabilecektir. Bu anlamda reklam etkinliğinin ölçülebilmesi için, reklam amaçlarının saptanmasında dikkat edilmesi gereken bazı noktalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Devrez, 1979: 12);

- “Reklam mesajının iletileceği hedef kitle, açık bir şekilde tanımlanmalı ve tespit edilmelidir. Bu gerçekleştirildiğinde pazarın herhangi bir bölümü (örneğin; 25-45 yaş arası çalışan kadınlar) hedef kitle olarak belirlenebilir.
- Reklama yerine getirebileceğinden fazla bir görev verilmemeli ve verilen görev gerçekçi olmalıdır. Diğer bir ifadeyle, diğer pazarlama faaliyetlerinin görevi de reklama yüklenmemelidir.
- Amaç, gerçekleştirilmesi istenen durumun gerçekleştirilme süresi ve derecesi belirtilmek suretiyle saptanmalıdır (örneğin; işletmenin yeni ürününün ismini, bir ay içerisinde tüketicilerin en az 2/3’ü tarafından bilinmesinin sağlanması gibi).
- Reklamın amacı, ölçülebilir unsurlardan oluşmalıdır.”

Reklam etkinliğinin ölçülmesinde, bir ya da daha fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri araştırılarak fonksiyonel bir ilişki belirlenmeye çalışılmaktadır (Broadbent, 2004: 216-217). Böylece örneğin; reklam harcamaları bağımsız değişken, satışlar ise bağımlı değişken kabul edilerek, alternatif reklam harcamalarının satışlar üzerindeki etkisi ya da tüketicilerin talep yaratma aşamalarından hangisinde yer aldığı saptanabilmektedir. Tüketicide talep yaratma aşamaları olarak da ifade edilen bu söz konusu aşamalar; “haberdar olmama, haberdar olma, bilgi edinme, hoşlanma (arzu duyma), tercih etme, ikna olma, karar verme ve

satın alma” olarak sıralanabilir (Lavidge ve Steiner, 1969: 59). Ancak talebin yaratılmasında, tüketicinin bu aşamalardan geçmesinin gerekemeyebileceğine dair farklı görüşler de bulunmaktadır (Palda, 1966: 13-24). Dolayısıyla reklam etkinliğinin ölçülmesinde bu aşamalardan hangisinin temel alınması gerektiği konusu oldukça tartışmalıdır. Reklamın etkinliğinin ölçülmesinin yararları aşağıda belirtilmektedir (Tikveş, 2005: 334);

- “Reklam için yapılan harcamaların işletmeye sağladığı fayda anlaşılabilir olur.
- Gelecek dönem reklam bütçesinin hazırlanması açısından reklamın etkinliğinin ölçümü gereklidir.
- Yapılan reklamlarda, en uygun mesajın ve araçların seçilip seçilmediği konusunda değerlendirme için, etkinlik ölçümü yapılmalıdır.
- Reklamın yöneltildiği pazar sürekli değiştiği için başka etkenlerle (örneğin; fiyatın etkisiyle) satışlar artabilir ya da azalabilir. Reklamın satışlar üzerindeki olumlu veya olumsuz etkileri saptanmalıdır.
- Reklam harcamalarının bir doygunluk noktasına ulaşması söz konusudur ve bu noktaya ulaşıldığında satışlar pek fazla artmamaktadır. Bununla birlikte emekten ve paradan tasarruf edilebilmesi için söz konusu doygunluk noktasına ne zaman erişildiği bilinmelidir.”

Reklam etkinliğinin diğer bir ifadeyle reklamdan beklenenlerin ne ölçüde gerçekleştiğinin belirlenmesi reklam verenleri/işletmeleri, reklam ajanslarını ve medya kuruluşlarını çok yakından ilgilendirmektedir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 127; Elden, 2009: 499; Güneri, 1998: 40-42; Teker, 2009: 105; Toker ve Sulak, 2021: 63; Ünsal, 1984: 474). Bu ilginin temel sebebi, reklam verenlerin satışlarını artırmak amacıyla yaptığı pazarlama iletişimi çalışmalarını içerisinde reklamın kritik bir öneme sahip olması ve bunun sonucu olarak reklama dair harcamaların, genel pazarlama bütçesi içerisinde oldukça büyük bir orana sahip olmasıdır (Tokol, 2004: 127). Bu kapsamda reklam verenler, genel bütçe içerisinde bulunan reklam harcamalarıyla olumlu sonuçlar elde etmeyi ve istenilen etkinliğe erişmeyi hedeflerken; reklam ajansları gerçekleştirdikleri reklam kampanyalarının etkinliğini tespit ederek bunu reklam verenlere ispatlamak; medya işletmeleri de kendilerinin etkili bir araç olduğunu kanıtlamak istemektedir (Babür Tosun vd., 2018: 566). Diğer yandan bu söz konusu işletmelerin, reklam etkinliğini bilimsel kriterlere göre değerlendirebilmek için çeşitli araştırma şirketlerinden destek aldıkları söylenebilir (Teker, 2009: 105).

2. REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR

Reklamın etkinliğinin ölçülmesinde yaşanan zorluklar, reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin kararların ve uygulamaların sofistike bir niteliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Üretim, muhasebe, finansman gibi diğer işletme faaliyetleri teknik niteliklere sahipken, pazarlama özellikle de reklam faaliyetleri daha ziyade davranışla ilgili konuları kapsamaktadır. Bu bağlamda reklamın odak noktası tüketiciler olduğu için reklam etkinliğinin ölçülmesinde, insan faktöründen kaynaklı birçok zorlukla karşılaşmaktadır. Bu zorluklar aşağıda belirtilmektedir (Kurtuluş, 1982: 130-131; Proctor, 2003: 390; Tokol, 2004: 127-128; Ünsal, 1984: 474; Yükselen, 2003: 317);

“Zaman İçinde Yayılma Etkileri: Reklam harcamaları yapıldığı andan çok, zaman içinde uzun dönemde satışlara etki yapmaktadır.

Pazarlama Bileşeni Etkileri: Reklam harcamalarının etkinliği ürün, kalite, fiyatlandırma, dağıtım kanalları, satış sonrası hizmet gibi pazarlama bileşenlerinin diğer fonksiyonel unsurlarının karışımı ve düzeyleri tarafından etkilenmektedir.

Satış Geliştirme Planı Etkileri: Reklam harcamalarının etkinliği yüz yüze satış, tanıtım gibi satışları artırma amacı güden diğer satış geliştirme tekniklerinin düzeyleri ve karışımı tarafından etkilenmektedir.

Çevresel Etkiler: Reklam harcamalarının etkinliğine teknoloji, genel ekonomik durum, tüketici davranışları, politik durum, piyasa durumu ve diğer çevresel faktörler etki etmektedir.

Rekabetle İlgili Etkiler: Reklam harcamalarının etkinliği reklamın yapıldığı döneme, rakiplerin uyguladıkları plan ve programlar ile birbirlerinin plan ve programlarına yönelik tutumlar tarafından etkilenmektedir.

Doğrusal Olmayan Etkiler: Reklam harcamalarındaki artışlar, satışlarda aynı oranda artış yaratmamaktadır. Satışlar, reklam harcamalarının düşük seviyelerinde yüksek seviyelere göre daha oransal olarak artma eğilimi göstermektedir.

Tesirsiz Etkiler: Reklam, asgari düzey olarak adlandırılan belli bir minimum miktar harcanmadıkça tamamen tesirsiz olabilir.

Kalite Etkileri: Reklam harcamalarının etkinliği, reklam mesajının sunuluşu, kapsamı ve seçilen reklam ortamı tarafından da etkilenmektedir.

Çürüme Etkileri: Reklam, tekrar yapılmadığı zaman fonksiyonunu yitirmektedir. Yeni reklamların yapılmaması durumunda geçmiş dönemlerde yapılmış olan reklamların yarattığı etki zamanla yok olmaktadır.”

Karşılaşılan diğer bir zorluk ise “reklam etkinliğinin çıkmazı” olarak adlandırılan zorluktur. Söz konusu çıkmaz, tüketici zihninde reklamlarla karşılaşma

ile satış gibi bazı nihai tepkiler arasında gerçekten neler yaşandığına dair güvenilir bilgilerin tam olmamasından kaynaklanmaktadır. Tüm bu zorluklara karşın günümüzde işletme yöneticileri, yüksek oranlarda harcamalar yaptıkları reklamların, işletmelerine ne sağladığını veya ne sağlayacağını imkânlar ölçüsünde en güvenilir ve en geçerli bir şekilde öğrenme sorumluluğunu üzerlerinde taşımaktadır (Kocabaş ve Elden, 2001: 169-170).

3. REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİNE İLİŞKİN TEMEL YAKLAŞIMLAR

Reklam etkinliğinin ölçülmesine yönelik gelişmeler, hayal kırıklığı yaratacak ölçüde yavaş gerçekleşmiştir. Reklamın etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan temel yaklaşımlar, etkinlik ölçümlerinin ne zaman gerçekleştirildiğine ve ölçülmesi planlanan reklam amaçlarının ne olduğuna bağlı olarak iki başlık altında incelenebilir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 127-128; Aytuğ, 2001: 236; Elden, 2009: 499; Kurtuluş, 1982: 132-135; Mucuk, 2009: 228-229; Şık ve Soba, 2021: 63; Tayfur, 2010: 101; Tokol, 2000: 137; Ünsal, 1984: 475; Yükselen, 2003: 317-318);

- Reklam etkinlik ölçümlerinin ne zaman yapıldığına göre (reklam yayınlanmadan önce, reklam yayınlandığı sırada ve reklam yayımlandıktan sonra).
- Ölçülmesi planlanan reklam amaçlarının ne olduğuna göre (reklamın satış etkisi ve reklamın iletişim etkisi).

3.1. Reklamın Satış Etkisi

Bu yaklaşımla reklamın nihai amacının satışları artırmak olduğu ve böylece de ölçülmesi gereken temel konunun, reklamın satışlar üzerinde yaptığı etki olduğu savunulmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin her geçen gün artan reklam harcamaları, yöneticileri reklamın işletmeye sağladığı faydalar konusunda somut bir şekilde düşünmeye sevk etmekte ve onların, reklamın satışlar üzerindeki etkisini öğrenme arzularını artırmaktadır.

Reklam, işletmenin satışlarını ortaya çıkaran ve kampanyanın başarı veya başarısızlığında etkili olan birçok faktörden (örneğin; ürünün özellikleri, ürünün yapısı, ürünün kalitesi, satış geliştirme çabalarının etkinliği, fiyat, dağıtım, ambalajlama, rekabet, pazarlama iletişimi çabaları, satış noktası destek faaliyetleri gibi) yalnızca biri olarak görüldüğünden (Jones, 2004: 263), bu noktada reklamın satış etkisini söz konusu faktörlerden ayırarak ölçmenin zorluğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kampanya sonuçlarının önceden tahmin edilebilmesi için reklamın, kampanyanın karlılık ve satış konusundaki başarı veya başarısızlığını etkileyen diğer faktörler ile birlikte incelenmesi gerekmektedir.

Reklam kampanyasının uygulamaya geçirilmesi ile satışların artması, reklamın etkinliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilse de bunun tam olarak bir ölçü olarak kabul edilebilmesi için dikkate alınması gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bunun için ilk önce rakiplerin satış durumu esas alınarak satışlardaki artışın sürekli olup olmadığını belirlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla reklamın uygulanmasıyla başlayan satış artışlarının, hemen reklamın etkili olduğu şeklinde değerlendirilmesi hatalı bir davranıma yol açacaktır. Bu bağlamda, reklam kampanyası uygulaması sona erdikten sonra yapılacak değerlendirmeler ile reklamın satışları artırıcı etkisinin sürekliliği tespit edildiğinde reklamın etkinliği ortaya çıkacaktır.

Reklamın amaçları ile etkinliğinin ölçülmesi birbiri ile çok yakın ilişkili iki önemli konudur. Reklamın satış yönlü amaçlarının saptanması, etkinliğinin ölçümünde kullanılan bazı yöntemlerin tercihi konusunda da önemli bir ölçüt oluşturmaktadır. Bu bağlamda, işletme yönetimi tarafından reklamın amacı, kısa dönemde pazar payını ve satışları artırmak olarak belirlenmişse reklamın etkisi, satış etkisinin ölçülmesinde kullanılan deney yöntemi ve ekonometrik modeller kullanılarak ölçülebilmektedir (Broadbent, 2004: 219-221; Devrez, 1979: 85-101; Güneri, 1998: 75-78; Güneri Fırlar, 2008: 180; Özkale, vd., 1991: 96; Ünsal, 1984: 489-491).

3.2. Reklamın İletişim Etkisi

Bir reklamın, “hedef kitlesi tarafından fark edildikten sonra hedef kitlenin marka, ürün ve reklam mesajını hatırlamasını, tanımasını ve bunlara yönelik olumlu bir tutum geliştirmesini sağlayıp ardından da hedef kitleyi satın almaya yönlendirmesi durumunda etkinlik sağladığı ifade edilmektedir” (Milukas ve Svetlik, 2016: 92). Dolayısıyla reklamın iletişim etkisini ölçmeye ilişkin araştırmaların asıl amacı, reklamın kendisinden beklenen iletişim etkisini, tutum ve davranış değişikliğini başarıp başarmadığını ya da ne seviyede başardığını saptamaktır (Kurtuluş, 1982: 134). Bu tür araştırmalar, bir reklam kampanyasının iletişim etkisini ölçmek amacı ile zaman esasına göre reklam yayınlanmadan önce, reklam yayınlandığı sırada ya da reklam yayınlandıktan sonra olmak üzere üç şekilde yapılabilmektedir (Elden, 2009: 500-501). Pre-test aşamasında daha çok düşünceler ve yayınlanma yöntemi üzerinde durulmakta; during-test aşamasında kampanya devam ederken etkileme derecesi belirlenmekte ve post-test aşamasında ise iletişim mesajlarının hedef kitle tarafından ne ölçüde etkin anlaşıldığı ölçülmektedir (Proctor, 2003: 390). Daha açık bir anlatımla, reklam yayınlanmadan önce yapılacak araştırmalarla reklamda yer alacak temalar; anlaşılabilir olma, önemlilik, hatırlanabilirlik, çekicilik, ilginçlik gibi yönlerden değerlendirilmeye tabi tutulmakta ve bunlar arasında en etkili olanı seçilmektedir. Böylece hem reklama ayrılan bütçenin daha rasyonel bir şekilde kullanılması sağlanmakta hem de reklamda neyin

nasıl ifade edileceği konusu reklam öncesi araştırmalarla alternatifler arasından en uygun tercihin yapılması yoluyla belirlenmektedir. Reklam yayınlandığı sırada yapılacak araştırmalarla da ortaya çıkabilecek aksaklıklar belirlenerek düzeltmelerin yapılması sağlanmaktadır (Güneri, 1998: 64). Reklam yayınlandıktan sonra yapılan araştırmalarla ise reklamın sağladığı başarılar ve yararlar hakkında yönetim gerekli verileri toplayabilmektedir. Bununla birlikte reklam sonrası araştırmaların işletmelere sağladığı kazanım ise, hedef kitleden geri bildirim ile elde edilen veriler çerçevesinde işletme yönetimlerinin daha etkili reklamlar oluşturabilmek için hedef kitleleriyle etkili iletişim yöntemleri geliştirme imkânına sahip olmalarıdır. Böylece reklam sonrası yapılan araştırmalar sayesinde reklamın, belirlenen amaçları yerine getirip getirmediği saptanmakta ve gelecekte yapılacak reklam çalışmalarında durum analizi aşaması için veri toplanabilmektedir (Belch ve Belch, 2003: 627; Davis, 1997: 3; Yükselen, 2003: 318). Görüldüğü gibi reklamın etkisi her zaman yapılan satışlar ile ölçülmemektedir. Örneğin; bir otomobil reklamını izledikten sonra araba almaya giden insan sayısı oldukça azdır. Çünkü reklam yayınlandığı sırada, insanların pek çoğunun bir otomobil almaya yetecek kadar istekleri ya da paraları yoktur. Bu nedenle reklamın etkisi daha çok iletişim yoluyla belirlenmektedir (Schultz ve Tannenbaum, 1997: 44).

Reklamın iletişim yönlü amaçlarının saptanması, etkinliğin ölçümünde kullanılan bazı yöntemlerin seçimi konusunda da bir ölçüt oluşturmaktadır. Dolayısıyla işletme yönetimleri tarafından reklamın amacı uzun dönemde; tutum ve davranış değişikliği yaratmak, marka ve/veya kurum imajı oluşturmak şeklinde saptanmış ise reklamın etkisi, iletişim etkisinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler ile ölçülebilmektedir.

4. REKLAMIN İLETİŞİM ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

Son yıllarda reklamın iletişim etkisinin ölçümü de satış etkisinin ölçümü kadar araştırılmakta ve ilgi çekmektedir. Araştırmacılar, reklamın bir iletişim işlevi gördüğü düşüncesinden hareketle, onun söz konusu işlevinin etkilerini belirleyecek bazı aracı ölçütlere gereksinim duymuşlardır. Reklamın iletişim etkilerini ortaya koyan bu aracı ölçütlerin en önemlileri arasında reklamı görenlerin sayısı, reklamın anlaşılma derecesi, reklamın dikkat ve ilgi çekme derecesi, reklamı hatırlayanların sayısı, reklamın inandırma derecesi, reklamın bilgi aktarma derecesi, reklamın oluşturduğu tutum değişikliği sayılabilir (Şık ve Soba, 2021: 63-64). Bu bağlamda reklamın iletişim etkisini ölçmek için “hatırlama yöntemi, tanıma yöntemi, düşünce belirleme yöntemi, tutum belirleme yöntemi, başvuru yöntemi ve projektif teknikler” gibi çeşitli yöntemlerden yararlanılmaktadır.

4.1. Hatırlama Yöntemi

Reklamın iletişim etkisinin ölçülmesinde kullanılan bu yöntemden, reklamın iletişim sonucunda hedef kitlenin zihninde bıraktığı izlenimleri ölçmek amacı ile yararlanılmaktadır (Devrez, 1979: 45). Diğer bir ifadeyle bu yöntemde hafızanın sözlü olarak harekete geçirilmesi söz konusudur (Moriarty vd., 2012: 589). Bu bağlamda katılımcılara, araştırmanın konusunu oluşturan reklamlarla ilgili sorular sorulmakta ve görüşmeler boyunca reklamlar katılımcılara gösterilmemektedir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar çerçevesinde, katılımcıların reklamı yapılan marka, işletme, ürün veya hizmete ilişkin bilgileri ve reklamın içeriğini hatırlayıp hatırlamadıkları, hatırlıyorlarsa ne seviyede hatırladıkları saptanmaya çalışılmaktadır (Babür Tosun, 2003: 167). Bu yöntemle reklam mesajının hedef kitle tarafından anlaşılma derecesi ve hedef kitle üzerinde bıraktığı izlenimler, ürün, marka ve işletme isimlerinin hedef kitlenin zihninde ne derece yerleştiği ölçülmektedir. Uygulamada yardımcı hatırlama, yardımsız hatırlama, üçlü çağrışım ve ertesi gün hatırlama yöntemi olmak üzere dört tür hatırlama yönteminden yararlanılmaktadır. Bu yöntemler aşağıda açıklanmaktadır (Babacan, 2008: 303-304; Babür Tosun, 2003: 169; Bir ve Maviş, 1988: 389; Brierley, 1995: 183; Bylthe, 2001: 211; Chew, 2004: 175; De Pelsmacker vd., 2001: 232; Devrez, 1979: 51; Elden, 2009: 511-512; Kocabaş ve Elden, 2001: 166-167; Proctor, 2003: 391; Tayfur, 2010: 104-105; Tokol, 2004: 136; Ünsal, 1984: 484-489; Yükselen, 2003: 318);

Yardımlı Hatırlama Yöntemi: Bu yöntemde katılımcıyla yapılan görüşmelerde ona gördüğü reklamlar hakkında bir takım sorular sorulmaktadır. Katılımcılara sorulan sorular, çoğunlukla katılımcının hatırlama gayretini belli bir reklama yöneltecek nitelikte olup aynı zamanda hafızasına yardımcı olacak bazı ipuçları içermektedir. Bu yöntemde örneğin; “son günlerde hangi marka otomobil reklamı gördünüz?” şeklinde sorular sorulmakta ve yüksek hatırlama derecesi, reklamın dikkat çekme gücünü ortaya koymaktadır.

Yardımsız Hatırlama Yöntemi: Bu yöntemde katılımcının belleğine yapılan yardım en az düzeydedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıya gördüğü reklamlarla ilgili sorulan sorular herhangi bir ipucu içermemektedir. Yöntemin uygulanmasında örneğin; “son günlerde gördüğünüz reklamlardan hangisi dikkatinizi/ilginizi çekti?” gibi bir soru sorulabilir. Ancak böylesi geniş kapsamlı bir soruya verilecek yanıtlar, çok farklı ve ayrıca da bunların gruplandırılmaları zor olabileceğinden, söz konusu yöntemin kullanım alanının oldukça dar olduğu söylenebilir.

Üçlü Çağrışım Yöntemi: Bu yöntem, reklamın sloganları, teması ile ürün veya markalar arasında hedef kitlenin ne derecede çağrışım yapabildiğini, ilgi kurabildiğini, slogan ve temaların hedef kitleye ne dereceye kadar iletilildiğini saptamada kullanılmaktadır. Bunun için katılımcıya çağrışım yaratabilecek

iki unsur verilir ve üçüncü unsurun diğer bir ifadeyle marka isminin katılımcı tarafından belirtilmesi istenir. Yöntemin uygulanmasında örneğin; “hangi deterjan çamaşırları yıpratmadan beyazlatır?” şeklinde sorulan bir soruya katılımcının yanıtı, doğru olarak “X deterjanı” ise, reklamın istenilen çağrışımları oluşturduğu kabul edilir. Eğer katılımcılar, markayı hiç hatırlamıyorlarsa ya da başka bir markayı söylüyorlarsa reklamın yeterince etkili olmadığı düşünülür.

Ertesi Gün Hatırlama Yöntemi: 1930’larda ABD’de Procter & Gamble ile çalışan George Gallup tarafından geliştirilen bu yöntemde, belirli bir ürün kategorisine ait reklamların televizyonda yayınlanmasından 24 saat sonra, katılımcılarla gördükleri reklamlar ve reklamların içeriklerine ilişkin telefonla görüşme yapılır ve daha sonra katılımcıların reklamlarla ilgili hatırladıkları pek çok işitsel ve görsel unsur ölçülmeye çalışılır.

4.2. Tanıma Yöntemi

Bir reklamın etkisinin ölçülmesinde ilk aşama, reklamın kaç kişi tarafından okunduğunun veya görüldüğünün saptanmasıdır. Dolayısıyla bir reklamın etki oluşturabilmesi için okunması, görülmesi gerekmektedir. Genellikle reklam yayınlandıktan sonra reklamın oluşturduğu etkileri ölçmek amacı ile kullanılan ve “*Okuyuculuk Çalışmaları*” olarak da adlandırılan tanıma yöntemi, “reklamları okuyanların, görenlerin sayısını ve bunların reklamları ne dereceye kadar okuduklarını, gördüklerini saptamaya çalışan bir yöntemdir.” Bununla birlikte bu yöntem, özellikle basılı reklamların yarattığı etkilerin ölçülmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Babür Tosun, 2003: 168; Elden, 2009: 510; Şık ve Soba, 2021: 65).

Tanıma yönteminin geliştirilmesinde önemli rol oynayan Daniel Starch ve araştırma şirketi Starch INRA Hooper Inc.’in dergi okuyucularına yönelik yaptığı araştırmada, katılımcılara araştırmada kullanılan dergilerden özellikle birini okuyup okumadıkları sorulmuştur. Katılımcılar dergiyi okumuşlar ise, Starch araştırmacıları onlara dergideki reklamları göstererek reklamlardaki unsurlar için “Farketmiş”, “İlgilenmiş” ve “Çoğunu Okumuş” olmak üzere üç not vermiştir. Farketmiş notu, araştırmada kullanılan dergideki reklamı daha önce de gördüklerini hatırlayan dergi okurlarının yüzdesini; ilgilenmiş notu, reklamın reklam verenin adına veya bir markaya işaret eden bir unsurunu gördüğünü hatırlayan dergi okurlarının yüzdesini; çoğunu okumuş notu ise reklamdaki içeriğin yarısından fazlasını okumuş olan dergi okurlarının yüzdesini göstermektedir (Bayru, 2001: 165-166; Ünsal, 1984: 484-485). Diğer bir anlatımla bu yöntemde reklamla karşılaşan katılımcılara reklamı daha önceden görüp görmedikleri sorulmakta; eğer görmüşler ise şu üç gruptan birine yerleştirilmektedir (Babür Tosun, 2003: 168; Yükselen, 2003: 318);

- “Reklamı göz ucuyla görenler,

- Reklamı görüp metnin az bir kısmını okuyanlar,
- Reklamı görüp metnin büyük bir bölümünü okuyanlar.”

Yukarıda belirtilen bu ve benzer sorulara verilen yanıtlara göre yapılan ölçümlerin sonucunda reklamların hedef kitleyi harekete geçirici yönleri, dikkat ve ilgi çekme yeteneği ve algılanma düzeyi konusunda değerlendirmeler yapılmaktadır (Feldwick, 2004: 229). Böylelikle ileride medya ve mesaj stratejileri ile ilgili alınacak kararlara yardımcı olacak veriler elde edilmektedir. Ayrıca sonuçların yüzde olarak belirtildiği tanıma yönteminde, yüz yüze veya mektup ile görüşme tekniklerinden yararlanılmakta ancak güvenilirliği artırmak için genellikle yüz yüze görüşmeler tercih edilmektedir (Babacan, 2008: 303).

4.3. Düşünce Belirleme Yöntemi

Genel olarak reklam öncesi etki ölçme yöntemleri arasında bulunan ve “*Tüketici Jürisi Yöntemi*” olarak da adlandırılan bu yöntem (Tayfur, 2010: 102); belirli bir katılımcı gruba reklamların gösterilmesi, onların reklamlara ilişkin düşüncelerinin saptanması ve reklamlar arasında en etkili olanların seçilmesi esasına dayanmaktadır. Reklamların gösterileceği katılımcı grup; reklamların yöneltildiği hedef kitlenin homojen olup olmamasına, sahip olunan süreye, eldeki fonların büyüklüğüne ve araştırmanın amacına göre keyfi olarak veya istatistiksel örnekleme yöntemlerinden faydalanılarak oluşturulmaktadır. Burada elde edilecek sonuçların doğru, güvenilir ve geçerli olabilmesi için söz konusu grubun, reklamın iletileceği hedef kitleyi temsil eden niteliklere sahip olması gerekmektedir (Elden, 2009: 502; Güneri Fırlar, 2008: 176). Katılımcı grubun hacmi ise, uygulamada görüşme teknikleri yoluyla elde edilen yanıtların özelliğine göre değişmektedir. Bu bağlamda reklama ilişkin düşüncelerin saptanmasında kullanılan yöntemler aşağıda belirtilmektedir (Babacan, 2008: 299; Devrez, 1979: 57-61; Güneri, 1998: 49-50; Kocabaş ve Elden, 2001: 160-162; Slater, 2004: 122; Tayfur, 2010: 103; Tokol, 2004: 129-131);

Sıralama Yöntemi: Katılımcılara aynı amaç için hazırlanan ikiden fazla reklam gösterilerek bu reklamların belirtilen kriterlere göre sıralanması istenmektedir. Katılımcılara “aralarında sizce en ilginç olanı ya da en ikna edici olanı ya da daha fazla bilgilendirici olanı hangisidir?” şeklinde sorular sorularak, sıralama yapmalarına yardımcı olunabilmektedir. Bu yöntemde, katılımcıların yapmış oldukları tercih sıralamasının ortalaması hesaplanarak genel bir sıralama yapılmakta ve ardından alternatif reklamlar, katılımcı grubun yaptıkları tercihlere göre bir sıraya konulmaktadır.

Çiftli Karşılaştırma Yöntemi: Uygulamada alternatif reklam sayısının fazla (6 veya daha fazla) olması durumunda sıralamayı tutarlı bir şekilde gerçekleştirmek güçleşmektedir. Bu güçlüğü ortadan kaldırabilmek için katılımcılara sıraya koymaları istenilen reklamlar, ikili bileşimler halinde

sunularak düşünceleri sorulmakta ve bunların arasında tercih yaparak bir kaniya varmaları istenmektedir. Söz konusu işlem her bir ikili bileşim için tekrar edilerek, katılımcıların tercihleri kaydedilmekte ve bu yapılan tercihlere göre katılımcıların reklamlara ait sıralaması belirlenmektedir.

Grup Tartışmaları Yöntemi: Katılımcıların reklama ilişkin düşüncelerinin ve yargılarının tarafsız ve uzman bir moderatör eşliğinde bireysel olarak değil, grup halinde yaptıkları tartışmalar sonucu belirlenmesidir. Bu yöntem, moderatörün katılımcıların yanıtlarına tepki göstermesine ve onları derinlemesine irdeleyebilmesine olanak vermektedir. Bu bağlamda elde edilen düşünceler, düşüncelerin ifade edilme şekli, tonu ve beden dili reklam için yararlı tavsiyeler ve ipuçları oluşturmaktadır.

4.4. Tutum Belirleme Yöntemi

Reklamın amaçlarından bir de hedef kitlenin arzulanan yönde tepkide bulunmasını sağlamak için ikna etmektir (Güneri Fırlar, 2008: 176; Uztuğ, 2013: 34-38). Bu bağlamda hedef kitlenin düşünceleri yerine onların tepkilerini ve tepkilerinin yönünü daha net bir şekilde ölçmeyi hedefleyen araştırmalar, tutumu tespit etmeye yarayan yöntemlere yönelmişlerdir. Literatürde tutum değişikliğinin, davranış değişikliğinin amacı ve etkisinin bir ölçüsü olduğunu savunanlar, bu değişikliğin davranışın tahmin edilmesini sağladığını ve tutumun lehine değiştiği bir ürüne ya da markaya yönelik davranışın da olumlu şekilde değişeceğini ve böylece tutum değişimlerinin ölçülmesinin oldukça önemli olduğunu belirtmektedir (Devrez, 1979: 62).

Tutum belirleme yönteminin esasını, reklamın bir katılımcı gruba gösterilmesi ve grubun reklama yönelik tutumlarının çeşitli yöntemlerle belirlenmesi oluşturmaktadır. Genel olarak reklam öncesi etki ölçme yöntemleri arasında bulunan tutum belirleme yöntemleri, en etkili reklamların, etki edilmek istenen bireyler tarafından tespit edilebileceği düşüncesine dayanmakta ve böylece farklı reklamlar arasında en etkili reklamın seçilmesine yardımcı olmaktadır. Diğer bir ifadeyle tutum belirleme yöntemleri, bireylerin reklamı okudukları ya da gördükleri andaki tepkilerinin değerlendirilmesi suretiyle yöneltilen mesajın algılanma, dikkat çekme ve beğenilmesini hızlandıran etkenlerin belirlenerek, neyin nasıl söylenmesi gerektiğine yönelik kararların objektif ölçütler doğrultusunda alınmasına katkıda bulunmaktadır (Güneri Fırlar, 2008: 177). Bununla birlikte bu yöntemler basılı, televizyon ve radyo gibi çeşitli medya araçlarında yayımlanan reklamların, yayınlanmadan önce tamamının veya bazı bölümlerinin iletişim etkilerinin ölçülmesinde yaygın olarak tercih edilmekte ve oldukça kolay bir şekilde uygulanmaktadır. Bu uygulamada katılımcıların, reklam gösterilmeden önceki ve sonraki marka tercihleri çeşitli yollarla belirlenmekte ve aradaki fark, reklamın etkililiğinin ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede katılımcılara bir piyangoya katılacakları söylenerek

kazanmaları halinde hangi markayı tercih edecekleri sorulmaktadır. Söz konusu belirleme yapıldıktan sonra katılımcılara bir reklam gösterilmekte ve ikinci bir piyango çekilişi daha yapılacağı belirtilerek, bu defa yine kazanmaları halinde araştırmaya konu olan markalardan hangisini tercih edecekleri sorulmaktadır (Belch ve Belch, 2003: 627). Böylece reklamın gösterilmesinden önce ve sonra, reklamı yapılan markayı tercih edenlerin oranları arasındaki fark, reklamın neden olduğu marka tercihi ve tutum değişikliği olarak kabul edilmektedir (Devrez, 1979: 63). Uygulamanın sonucunda ise tutumun değişip değişmediği ve değişimi yönlendiren faktörler bir tutum ölçeği yoluyla belirlenmeye çalışılmaktadır.

4.5. Başvuru Yöntemi

“*Kupon Gönderme Yöntemi*” olarak da adlandırılan bu yöntem, reklamın iletişim etkisini onun sebep olduğu başvurular yoluyla ölçme düşüncesine dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle başvuru yöntemi, reklamların birbirine göre nispi etkililiklerini ölçmede kullanılan, tüketicilerin başvuruda bulunmaları temeline dayanan, reklam öncesi ve sonrası etkilerin saptanmasında yararlanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde her bir reklama yanıt verenlerin sayısı, o reklamın diğer reklamlara göre yarattığı göreceli etkinliğin ölçüsünü göstermektedir. Örneğin; “A ve B gibi iki reklamdan A, B’den daha fazla başvuru sağladı ise A reklamının daha etkili olduğu sonucuna varılmaktadır.” (Devrez, 1979: 67).

Başvuru yöntemi ile reklamların etkileri çeşitli açılardan ölçülebilmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Devrez, 1979: 68; Ramacitti, 1996: 228);

- Birbirinden farklı iki reklamdan hangisinin daha etkili olduğu belirlenebilir.
- Bir reklamın çeşitli unsurlarında örneğin; metin, başlık vb. gibi yapılan değişikliklerin nispi etkileri ölçülebilir.
- Hangi reklam aracının tüketicilere ulaşmakta daha etkin olduğu ölçülebilir.
- Bir reklam kampanyasının toplam etkileri ölçülebilir.

Başvuru yönteminin uygulanmasında reklama herhangi bir şekilde yanıt verip, belirtilen adrese başvuruda bulunanlara ücretsiz ürün örnekleri, broşür, hediye gönderileceği, belli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilecek başvurulara çeşitli fiyat indirimlerinin uygulanacağı, belli hizmetlerin garanti süresinden daha uzun bir süre için bedava olarak verileceği, yarışma/çekiliş yapılacağı ve şanslı kişinin herhangi bir ürünü kazanacağı gibi vaatlerde bulunulması gerekmektedir. Bu bağlamda, uygulama esnasında dikkate alınması gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Öncelikle reklamdaki vaadin akla, duygulara veya her ikisine birden seslenebilir (Schultz ve Tannenbaum, 1997: 135), anlaşılabilir, açık olması ve reklamda kolayca algılanabilecek bir

noktada konumlandırılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, vaat edilen çok değerli ise gerçekte reklamı görmeyenlerin de başvurabileceği ve bu durumda elde edilecek verilerin ise geçersiz olacağı unutulmamalıdır. Benzer şekilde, vaat edilenin az bir değere sahip olması durumunda da başvuru sayısı yapay olarak azalacaktır (Güneri, 1998: 74).

Başvuru yönteminde, reklama yapılan başvurular telefon etme, elektronik posta gönderme ve kupon gönderme vb. şekilde olabilmektedir. Bunlar arasında en çok tercih edileni, kupon gönderme yoluyla yapılan başvuruda bulunmadır. Bu yöntem, birbirinden farklı olan reklamlardan hangisinin daha etkili olduğunun tespit edilebilmesi, reklamın metin-başlık gibi unsurlarında yapılan değişikliklerin nispi etkileri ile reklam kampanyasının toplam etkisinin ölçülebilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır.

4.6. Projektif Teknikler

“*Motivasyon Araştırması Teknikleri*” olarak da bilinen projektif teknikler, katılımcıların davranışlarının sebeplerini kavrayabilmek için gerekli olan bilgileri indirekt olarak elde edebilmek amacı ile yapılan görüşmeleri içermektedir. Diğer bir ifadeyle katılımcının sorulan sorular yoluyla duygularını, düşüncelerini, tutumlarını, değer yargılarını, ilgi alanlarını, ihtiyaçlarını, zihinsel ve fiziksel uyarıcılara karşı gösterdiği tepkileri ölçen tekniklerdir (Arens, 1996: 179; Tayfur, 2010: 105). Böylece katılımcının kendisinin bile kabul edemediği davranışlarının sebeplerine dair bilgiler elde edilebilmektedir. Projektif tekniklerle toplanan bu bilgiler sayesinde de reklamın istenilen duyguları ve imajı oluşturup oluşturmadığı, mesajların kendinden beklenen anlamları iletip iletmediği ve gerçekleşen tepkiler saptanabilmektedir.

Projektif tekniklerin altında yatan temel mantık, kişilerin savunma mekanizmaları sebebiyle bazen kendi duygu ve düşüncelerinin farkında olmadıklarının veya kendilerine zarar verebilecek olumsuz bazı itirafları yapmakta isteksiz davrandıklarının düşünülmesidir. Bu nedenle projektif teknikler, bir kişinin savunma mekanizmasına girerek onun gerçek duygu ve düşüncelerini, bir başka objeye ya da kişiye yansıtmasına izin vererek ortaya çıkarmaya çalışan önemli tekniklerdir (Slater, 2004: 118). Genelde görüşme yapılan kişiler, kendileri hakkında doğrudan konuşmadıkları gibi gerçek duygu ve düşüncelerini de saklayarak başka konulardan bahsetmektedir. Dolayısıyla bu kişilerin savunma mekanizmalarını aşmak oldukça zor olmaktadır. Örneğin; kişisel bakım ürünleri arasında yer alan parfümü, kadınların karşı cinsin beğenisi kazanmak, dikkatini çekmek için satın aldıkları gözlemlenmesine karşın, bu düşüncelerini dile getirmeyip başka sebepler öne sürdükleri görülmüştür (Bayru, 2001: 66).

Projektif tekniklerin türleri arasında; kelime çağrışım, resim yorumlama, hikâye tamamlama, cümle tamamlama, sembolik anoloji, tematik algılama,

tüketici çizimleri, üçüncü kişi, gelecek senaryosu ve rol oynama gibi pek çok teknik yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında ise “kelime çağrışım, cümle tamamlama, hikâye tamamlama ve resim yorumlama tekniği” ele alınmıştır (Akkoyun, 2005: 157; Aktuğlu, 2008: 201-202; Bayru, 2001: 67; Devrez, 1979: 79-83; Donoghue, 2000: 49; Gegez, 2007: 61-63; Güneri, 1998: 57-58; Kavak, 2013: 77; Kurtuluş, 2010: 49; Nakip, 2008: 62-64; Özkaya, 2017: 96-104; Proctor, 2003: 163; Slater, 2004: 118-119; Tokol, 2000: 67);

Kelime Çağrışım Tekniği: Bu tekniğin uygulanmasında, araştırma konusu ile ilgili önceden dikkatli bir şekilde seçilen kelime katılımcıya örneğin; “Coca-Cola dendiğinde hangi kelimeler aklınıza geliyor?” şeklinde sorulabilir. Bunun üzerine katılımcıdan verilen kelimenin neler çağrıştırdığını belirtmesi bir başka deyişle üç saniye içinde o marka ile bağdaştırdığı ilk aklına gelen kelimeleri (“ferahlatıcı”, “serin”, “susuzluğu giderici”, “geleneksel”, “kutup ayıları” gibi) söylemesi istenir. Eğer katılımcı, üç saniye içinde yanıt veremezse o zaman kişisel savunma mekanizmasının işin işine karıştığı düşünülür. Diğer yandan bu teknik, reklam kampanyalarının konu ve sloganlarının seçilmesinde kullanılır.

Cümle Tamamlama Tekniği: Bu teknikte, katılımcıya araştırma konusu ile ilgili yarım bırakılmış diğer bir ifadeyle tamamlanmamış bir cümle verilir ve katılımcıdan aklına ilk gelen herhangi bir kelime grubuyla bu cümleyi tamamlaması istenir. Ardından katılımcı, verilen cümlenin boş bırakılan kısmını kendine göre yorumlayarak tamamlar ve böylece katılımcının duygularına ve güdülerine ilişkin bilgi elde edilmiş olur.

Hikâye Tamamlama Tekniği: Cümle tamamlama tekniğinin doğal bir uzantısı olarak nitelendirilen bu teknikte, katılımcıya belirli bir durum ya da olay ile alakalı ve belirli bir takım noktalara dikkat çeken tamamlanmamış bir hikâye verilerek tamamlaması istenir. Bu teknik, katılımcının olayı veya durumu kendine göre değerlendirerek hikâyeyi tamamlaması ve böylece kendi psikolojik yorumlarının yanı sıra psikolojik özelliklerini de yansıtacağı temeline dayanır.

Resim Yorumlama Tekniği: “Balon Testi” ya da “Karton Testi” adı da verilen bu teknikte katılımcıya belirli bir konuda ve çeşitli açılardan yorumlanabilen 24 adet tamamlanmamış resim verilmektedir. Verilen her resimde iki karakter ya da iki kişi bulunmakta ve soldaki karakter, sağdaki karaktere bir şeyler söylemekte ya da herhangi bir durumu betimlemektedir. Resmin solundaki karakterin söyledikleri, başının üzerindeki bir balonun içine yazılmıştır. Resmin sağında bulunan karakterin başının üzerinde ise boş bir balon yer almaktadır. Katılımcıdan resmin sağındaki karakterin vereceği yanıtı, kendisi o karakterin yerinde olsaydı nasıl verecekse o şekilde vermesi ve balonun içine yazması istenir. Ancak burada katılımcıya, beklenen yanıt konusunda ipucu

verilmemelidir. Diğer yandan bu teknik, belli bir ürüne ya da markaya yönelik tüketici tepkilerinin saptanmasında kullanılır.

SONUÇ

İşletmelerde reklamla ilgili kararların bilimsel verilere dayandırılmak istenmesi, reklam harcamalarındaki hızlı artışlar, reklam araçlarında etkinlik açısından büyük ve önemli farklılıkların bulunması gibi faktörlerin etkisiyle reklam etkinliğinin ölçülmesi ile ilgili araştırmalar son yıllarda hızlı bir gelişme göstermiştir (Altunışık vd., 2007: 117; Mucuk, 2009: 228; Slater, 2004: 113; Ünsal, 1984: 18). Reklam etkinliğini ölçmeye ilişkin bu araştırmalar, bilimsel, ekonomik ve teknolojik ilerlemelerin de etkisiyle günümüzde gelişimini sürdürerek gerçeği yansıtan, inandırıcı verilerin elde edilmesi sayesinde geniş bir uygulama imkânına sahip olmuştur. Reklamın etkinliğinin ölçülmesine ilişkin araştırmaların temel amacı; reklamların hedef kitle üzerindeki etkisini görebilmek ve işletmenin yaptığı reklam harcamalarının tam olarak hedefe ulaşip ulaşmadığını anlayabilmektir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 127). Ancak reklam etkinliğinin ölçülebilmesi için öncelikle reklamın iletişim ve/veya satış amaçlarının hem açık ve kesin olarak hem de değerlendirmeye, ölçüm yapmaya imkân sağlayacak şekilde saptanması gerekmektedir (Kocabaş ve Elden, 2001: 149).

Reklamın iletişim etkisini ölçmeye ilişkin araştırmalar; etkili reklam mesajlarının saptanmasını sağlayacak yönde alınacak kararlara yardımcı olmak, böylelikle reklam harcamalarını rasyonel bir biçimde düzenlemek ve reklamın başarısını en yüksek seviyeye çıkarmak için uygulanmaktadır. Reklam yayınlanmadan önce, reklam yayımlandığı sırada veya reklam yayılandıktan sonra yapılabilen ve reklamın her yönü için yürütülebilen bu araştırmalar; optimal seviyede yapılacak harcamalar ile etkili reklam kampanyalarını gerçekleştirebilmek, alternatifler arasında en uygun tercihi yapabilmek ve daha sonra oluşabilecek hataların önüne geçebilmek gibi konularda yöneticilere bilimsel açıdan yardımcı olmaktadır. Bu sebeple, işletme yöneticilerinin, reklam ajanslarının ve medya kuruluşlarının reklam harcamalarındaki ve uygulamalarındaki artışlara paralel olarak reklamın iletişim etkisini ölçmeye ilişkin araştırmaların kendilerine sağlayacağı faydaları göz önünde bulundurmaları ve bu tür çalışmalara daha fazla ağırlık vermeleri gerekmektedir. Konuya gerekli önemin ve ilginin gösterilmesiyle hem yüksek miktarlara ulaşan reklam harcamalarının daha rasyonel esaslara dayandırılması sağlanırken hem de reklam çalışmalarının kalitesi artırılmış olacaktır. Böylelikle gerek ulusal pazarlara gerekse küreselleşme sebebiyle uluslararası pazarlara yönelen işletmelerin yüksek miktarlara varan reklam harcamaları, boşa yapılan harcamalar olmaktan çıkarak işletme ve ülke kaynakları bakımından daha verimli ve etkin bir biçimde kullanılmış olacaktır.

Reklamın iletişim etkisinin ölçülmesine ilişkin araştırmalarda reklamın ve araştırmanın amaçları, verilecek kararın riski, araştırmaya ayrılacak zamanın ve fonun miktarı gibi konular göz önüne alınarak “hatırlama, tanıma, düşünce belirleme, tutum belirleme, başvuru ve projektiv teknikler” gibi çeşitli yöntemlerden yararlanılmaktadır. Ancak araştırmanın bulgularına dayanarak karar verme durumunda olan işletme yöneticilerinin veya karar vericilerin de söz konusu ölçme yöntemlerini yakından tanımaları, her bir yöntemin sınırlarını ve gücünü iyi bilmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte her yöntemin kendine göre avantaj ve dezavantajları bulunduğundan, reklamın iletişim amacına en uygun hangi yöntemin seçileceği konusu önem taşımakta (Er, 2014: 74) ve bazen birden fazla yöntemden aynı anda faydalanma yoluna gidilebilmektedir. Bu bağlamda, reklamın iletişim etkisini ölçmeye ilişkin araştırmalardan daha sağlıklı sonuçların alınması olasılığının yükselmesi; araştırma sonuçlarının rasyonel ve profesyonel kararlar almaya sağlayacağı katkının artması ve daha gerçekçi bir şekilde değerlendirilmesi ile mümkün olabilecektir.

Son yıllarda ülkemizde reklam alanındaki çalışmalar teknolojik, ekonomik ve sosyal değişmelere paralel olarak giderek yoğunluk kazanmakta ve reklam harcamaları oldukça yüksek seviyelere ulaşmaktadır. Dolayısıyla reklam harcamalarını daha rasyonel temellere dayandırabilmek, reklamın iletişim amaçlarını gerçekleştirebilecek kaliteli reklamlar geliştirebilmek için reklamın iletişim etkisini ölçen araştırmalara gereken önemin verilmesi gerekmektedir (Babür Tosun vd., 2018: 566). Yapılan çalışma, reklamın iletişim etkisinin ölçülmesinde kullanılan yöntemlerin teorik olarak irdelenmesi açısından önem taşımaktadır. Buna karşın çalışma, reklamın iletişim etkisinin ölçülmesinde kullanılan yöntemlerden hangisinin ya da hangilerinin işletmeler tarafından uygulamada daha çok tercih edildiğini tam olarak ortaya koyamamaktadır. Buradan hareketle daha sonra yapılacak çalışmalarda, söz konusu yöntemlerden hangisinin ya da hangilerinin işletmeler tarafından daha çok tercih edildiğine ilişkin nitel araştırmaların yapılmasının alana önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte çalışmanın, hem gelecekte yapılacak özgün akademik çalışmalara bir kaynak oluşturması hem de reklam uygulamalarında reklamın iletişim etkisini ölçmek isteyen işletmelere yol gösterici olması hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, N. T. ve Balkaş, E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Akkoyun, F. (2005). *Projeaktif Teknikler*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aksoy, H., Gür, A. ve Celep, E. (2021). Sosyal Medya Reklamları Etkili Midir? Algının ve Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisinde Ünlü Desteğinin Aracı Rolü: Y Kuşağı Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2340-2355.
- Aktuğlu, I. K. (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş ve Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giriş*, İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Arens, W. F. (1996). *Contemporary Advertising*, Chicago: Irwin Inc. Company.
- Aytuğ, S. (2001). *Pazarlama Yönetimi*, İzmir: İlkem Ofset.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları.
- Babür Tosun, N. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Babür Tosun, N., Tüzel Uraltaş, N., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Karşu Cesur, D. K., Varol, E. ve Kiçir, İ. (2018). *Reklam Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Bayru, P. T. (2001). *Pazarlama ve Reklam Araştırmaları*, İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2003). *Introduction to Advertising and Promotion Management*, USA: Richard D. Irwin Inc.
- Bir, A. A. ve Maviş, F. (1988). *Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık: Reklamın Gücü*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook*. London: Routledge.
- Broadbent, S. (2004). Modellleme Yoluyla Kampanya Değerlendirme, *Reklam Nasıl İşe Yorar: Araştırmanın Rolü* (211-222), Jones, J. P. (Ed.), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Bylthe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Odabaşı, Y. (Çev.), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Chew, F. (2004). Elektronik Medya İzleyici Ölçümleri, *Reklam Nasıl İşe Yorar: Araştırmanın Rolü* (167-191), Jones, J. P. (Ed.), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Davis, J. J. (1997). *Advertising Research: Theory and Practise*, New Jersey: Prentice Hall.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. ve Van Den Bergh, J. (2001). *Marketing Communications, A European Perspective*, New York: Prentice Hall.
- Devrez, G. (1979). *Reklam Etkilerinin Ölçülmesi*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayın No.435, Ankara: Sevinç Matbaası.
- Donoghue, S. (2000). Projective Techniques in Consumer Research, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 28, 47-53.
- Dunn, S. W., Barban, A. M., Krugman, D. M. ve Reid, L. N. (1989) *Advertising and Its Role in Modern Marketing*. New York: Dryden Press.
- Dutka, S. (2002). *Dagmar: Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak*, Mesci, H. (Çev.), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Er, E. (2014). Kampanya Öncesi Reklam Araştırmalarının Reklam Kampanyasının Uygulanmasındaki Rolü ve Önemi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 60-78.
- Feldwick, P. (2004). İzleme Çalışmaları, *Reklam Nasıl İşe Yorar: Araştırmanın Rolü* (223-231), Jones, J. P. (Ed.), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Gegez, E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları.
- Güneri, B. (1998). *Reklam Araştırmaları*, İzmir: İzmir Reklamcılar Derneği Yayınları.
- Güneri Fırlar, B. (2008). *Reklama Rota Çizmek*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Jones, J. P. (2004). Tek Kaynaklı Araştırma, *Reklam Nasıl İşe Yorar: Araştırmanın Rolü* (263-267), Jones, J. P. (Ed.), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kesebir, Z. (1988). *Çağdaş Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri*, İstanbul: Marmara Üniversitesi İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayın No.11.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kurtuluş, K. (1982). *Reklam Harcamaları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No.134.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lavidge, R. J. ve Steiner, G. A. (1969). A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness, *Measuring Advertising Effectiveness*, Wheatley, J. J. (Ed.), Homewood III: Richard D. Irwin Inc.
- Milukas, P. ve Svetlik, J. (2016). Execution of Advertising and Celebrity Endorsement, *Communication Today*, 7(1), 92-102.
- Moriarty, S., Mitchell, N. ve Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: Principles & Practice*, New Jersey: Pearson.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Nakip, M. (2008). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş: SPSS Destekli*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*, New York: Crown.
- Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N. ve Ülengin, F. (1991). *Pazarlama Stratejileri ve Kara Alma Mekanizması*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özkaya, B. (2013). Halkla İlişkilerde Çevrimiçi Araştırma Tekniklerinin Kullanımı, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi*, 7, 9-31.
- Özkaya, B. (2017). Tüketici Araştırmalarında Projektif Tekniklerin Kullanımı, *Reklamı Anlamak* (73-119), Erdoğan, E. B. ve Akbulut, N. T. (Eds.), İstanbul: Cinius Yayınları.
- Öztürk, S. (2003). “Reklam ve Halkla İlişkiler”, *Pazarlama Yönetimi* (247-264), Tenekecioğlu, B. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Palda, K. S. (1966 February). The Hypothesis of a Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation”, *Journal of Marketing Research*, 3, 13-24.
- Proctor, T. (2003). *Pazarlama Araştırmasının Temelleri*. Er, İ. (Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Ramacitti, D. F. (1996). *Başarılı Reklamın Sırları*, Erdoğan, R. (Çev.), İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Schultz, D. E. ve Tannenbaum, S. (1997). *Başarılı Reklamın İlkeleri*, Köroğlu, E. (Çev.), İstanbul: Yayınevi Reklamcılık.
- Slater, J. S. (2004). Reklamda Nitel Araştırma, *Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmannın Rolü* (113-125), Jones, J. P. (Ed.), İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Şık, E. ve Soba, M. (2021). Reklamın Etkinliğinin Ölçülmesi: Tanıma Yöntemi, *Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(8): 59-68.
- Tayfur, G. (2010). *Reklamcılık*, İstanbul: Nobel Yayınları.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*, İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel İlkeler-Uygulamadan Örnekler*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Toker, A. ve Sulak, H. (2021). “Farklı Türde Reklam Filmlerinin Etkinliğinin ve Hatırlanabilirliğinin Göz İzleme ve Anket Yöntemi ile Analizi”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 61-91.
- Tokol, T. (2000). *Pazarlama Araştırması*, Bursa: Vipaş A.Ş.
- Tokol, T. (2004). Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi, Seçim, H. (Ed.), *Reklamcılık ve Satış Yönetimi* (126-137), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No.117.
- Uztuğ, F. (2013). Reklam, *Pazarlama İletişimi* (28-46), Odabaşı, Y. (Ed.), Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul: Tivi Reklam.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama: İlkeler ve Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.

THEORETICAL EVALUATION OF THE METHODS USED FOR MEASURING THE COMMUNICATION EFFECT OF ADVERTISING

Extended Abstract

Research on measuring advertising effectiveness has developed rapidly in recent years with the effect of factors such as the desire to base advertising decisions on scientific data in enterprises, rapid increases in advertising expenditures, and the presence of large and significant differences in advertising tools in terms of effectiveness. These studies conducted on measuring advertising effectiveness have continued to develop today with the effect of scientific, economic and technological advances and have a wide application opportunity thanks to the acquisition of convincing data reflecting the reality. The main purpose of the studies on the measurement of the effectiveness of the advertisement is to be able to see the effect of advertising on the target audience and to understand whether the advertising expenses of the business have reached the target exactly. However, to measure the effectiveness of advertising, first of all, the communication and/or sales purposes of the advertisement must be determined both clearly and precisely and in a way that allows evaluation and measurement.

Research on measuring the communication effect of advertising has been carried out to assist in the decisions to be taken in the direction of determining effective advertising messages, thus to regulate advertising expenditures in a rational manner and to maximize the success of advertising. These studies, which can be carried out before, during, or after the ad is running, can be carried out for every aspect of the ad; they help managers scientifically in matters such as being able to realize effective advertising campaigns with optimal expenditures, making the most appropriate choice among alternatives and preventing errors that may occur later. For this reason, business managers, advertising agencies and media organizations should consider the benefits of researches on measuring the communication effect of advertising in parallel with the increases in advertising expenditures and practices and should give more weight to such studies. By showing the necessary importance and interest in the subject, it will be ensured that the advertising expenditures reaching high amounts are based on more rational principles and the quality of the advertising works will be increased. Thus, the advertising expenditures of the enterprises that turn to both national markets and international markets due to globalization will be used more efficiently and effectively in terms of business and country resources by not being wasted expenditures.

In the studies related to the measurement of the communication effect of advertising, various methods such as “recall, recognition, thought determination, attitude determination, application and projective techniques” are used by

considering issues such as the objectives of advertising and research, the risk of the decision to be made, the amount of time and funds to be allocated to the research. However, business managers or decision makers who are in a decision-making situation based on the findings of the research should also be closely familiar with these measurement methods and should know the limits and power of each method. However, since each method has its own advantages and disadvantages, it is important to choose which method is most suitable for the purpose of communication of the advertisement and sometimes it is possible to benefit from more than one method at the same time. In this context, it will be possible to increase the contribution of the research results to rational and professional decisions and to evaluate them more realistically with the increased likelihood of obtaining healthier results from research on measuring the communication effect of advertising increases.

OYUN TASARIM ELEMANLARININ OYUN DIŞINDA KULLANIMI: OYUNLAŞTIRMA VE PAZARLAMA

Özgür KAYAPINAR¹

Giriş

Oyunlaőtirma, oyun mekaniği ve tasarım tekniklerinin iş, eğitim, fitness, sürdürülebilirlik ve sosyal etki kampanyaları gibi oyun dışı bağlamlara uygulanmasını ifade eder. Kullanıcı katılımını artırmak, motivasyonu geliştirmek ve istenen davranışları ve sonuçları teşvik etmek için puanlar, seviyeler, zorluklar, avatarlar, rozetler, liderlik tabloları, ödülleri ve ilerleme sistemleri gibi unsurların kullanılmasını içerir (Deterding vd. 2011). Eğlence oyunları doğal bir eğlence ve oyalanma sağlamayı amaçlarken, oyunlaőtirma rutin, sıradan görevleri oyun benzeri ve zorlayıcı hale getirmeye çalıőır (Hamari ve Koivisto 2015).

Oyunlaőtirma terimi 2000'li yıllarda dijital medya endüstrisinde ortaya çıkmıştır, ancak müşteri sadakati, çalışan performansı, eğitim, öğretim, sağlık ve zindelik, sosyal amaçlar ve daha fazlası için bir araç olarak hızla popülerlik kazanmıştır (Huotari ve Hamari 2017). Savunucuları, oyunlaőtirmenin faaliyetleri daha ilgi çekici, ödüllendirici ve etkili hale getirebileceğini iddia etmektedir. Düşünceli bir şekilde uygulandığında, oyunlaőtirilmiş sistemler rekabet, başarı, statü, kendini ifade etme ve fedakârlık için doğuştan gelen insan arzularımızdan yararlanabilir (Zichermann ve Cunningham 2011). Literatürde oyunlaőtirmaya daha olumsuz bakış açısından bakan araştırmalar, zayıf oyunlaőtirmenin sömürücü bir his yaratabileceğini, içsel motivasyon ve anlamlı faaliyetler yerine dışsal ödüllere öncelik verebileceğini belirtmektedir.

Oyunlaőtirma, oyun tasarımı unsurlarının oyun dışı bağlamlarda kullanılması anlamına gelmektedir. Son yıllarda pazarlama alanında popüler bir strateji haline gelmiştir. şirketler müşterilerini çekmek ve elde tutmak için yenilikçi yollar aramaktadır. Bu kavramsal çalışma, oyunlaőtirmenin pazarlamanın 4P'si (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) ile nasıl etkili bir

şekilde bütünleştirilebileceğini incelemektedir. Oyunlaştırmanın müşteri deneyimleri, davranışlar, marka sadakati ve iş sonuçları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu çalışmada, oyunlaştırmada yer alan kavramlarının, temel tekniklerin ve örneklerin, faydaların ve sınırlamaların, etik düşüncelerin, en iyi uygulamaların ve bu stratejinin gelecekteki görünümünün bir genel bakışını sunacaktır. Oyunlaştırılmış ürün tasarımı, fiyatlandırma psikolojisi, çapraz kanallı promosyonlar ve çekici markalı mekanlar oluşturma konularında içgörüler sunulmaktadır. Bu kavramsal bütünleştirme, oyunlaştırma teknikleri ile pazarlama karması stratejilerini sinerjik bir şekilde birleştirmeye yönelik gelecek araştırmalar için zemin hazırlamaktadır.

1. Temel Oyunlaştırma Teknikleri ve Örnekler

1.1. Teknikler

Oyunlaştırma, kullanıcı faaliyetlerini teşvik etmek ve yönlendirmek için video oyunlarından, sadakat programlarından ve davranışsal ekonomiden ilham almaktadır (Robson vd. 2015) Kesin bir çerçeve bulunmamakla birlikte, yinelenen oyun tasarım unsurları *dinamikler*, *mekanikler* ve *bileşenler* olarak sınıflandırılabilir (Chou 2019):

Dinamikler, aşağıdakiler de dahil olmak üzere üst düzey hedefleri ve motivasyon unsurlarını ifade eder:

- Kısıtlamalar, eylemi tetiklemek için kısıtlıyı zorlamak veya hareketleri sınırlamak.
- Duygular, merak, rekabetçilik ve aciliyet gibi duyguları tetiklemek.
- Anlatı, hikaye anlatımı ve karakter yaylarının birleştirilmesi.
- İlerleme, artan zorluklar ve ustalık ile bir yolculuk sağlamak.
- İlişkiler, topluluklar oluşturma ve sosyal katılım.

Mekanik, aşağıdaki gibi süreç unsurlarını ve kurallarını tanımlar:

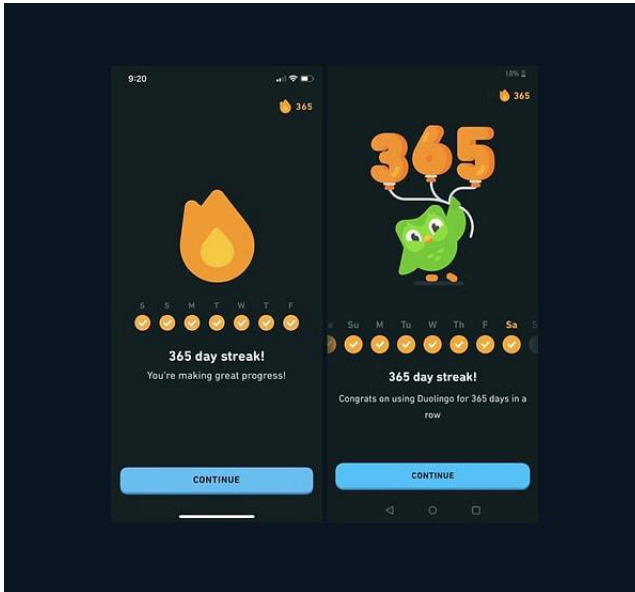
- Zorluklar, kullanıcıların ilerlemek için tamamlaması gereken görevler.
- Şans, öngörülemesizliği rastlantısallık ile birleştirmek.
- Rekabet, oyuncuları diğerleriyle karşı karşıya getirme.
- İş birliği, kullanıcıların hedefler doğrultusunda iş birliği yapması.
- Geri bildirim, gerçek zamanlı performans verileri sağlama
- Kaynak edinimi, varlıkların toplanması ve ticareti.
- Ödüller, statü, ayrıcalıklar ve başarılar için ödüller.
- İşlemler, pazar yerleri ve ekonomiler.
- Turlar, rakiplere veya sisteme karşı dönüşümlü hamleler yapmak.

Bileşenler: aşağıdaki gibi özel örneklemelemlerdir:

- Başarılar, başarılar için rozetler, puanlar ve kupalar.
- Avatarlar, kullanıcıları temsil eden sanal karakterler.
- Savaşlar, kazananları ve kaybedenleri olan rekabetçi angajmanlar.
- Koleksiyonlar, öğe setlerinin edinilmesi.
- Savaş, oyuncular arasında dövüşler ve düellolar.
- İçerik kilidini açma, yeni alanlara veya bilgilere erişim.
- Bağış, hayırsever bağışlar ve kaynakların paylaşımı.
- Lider tabloları, yüksek skor yapanları gösteren sıralamalar.
- Seviyeler, kademeli ilerleme kilometre taşları.
- Puanlar, başarının sayısal gösterimi.
- Görevler, anlatı zorlukları ve maceralar.
- Sosyal grafikler, kullanıcı bağlantılarının görsel ağı.
- Ekipler, birlikte çalışan işbirlikçi gruplar.

1.2. Oyunlaştırma Örnekleri

Duolingo, dil öğrenmeyi rekabetçi ve oyun benzeri hale getirmek için puanlar, seviyeler, seri hedefleri ve lider panolarını kullanır. Kullanıcılar dersleri tamamlayarak rozetler kazanır ve sanal evcil hayvanları dersler boyunca yarıştırırlar.



Şekil 1. Duolingo 365 Gün Yarışması

Khan Academy'nin öğrenme panosu, öğrencilere dersleri tamamladıkça puanlar, enerji çubukları ve rozetler verir. Milestonelar ulaşıldığında harita alanları açılır.



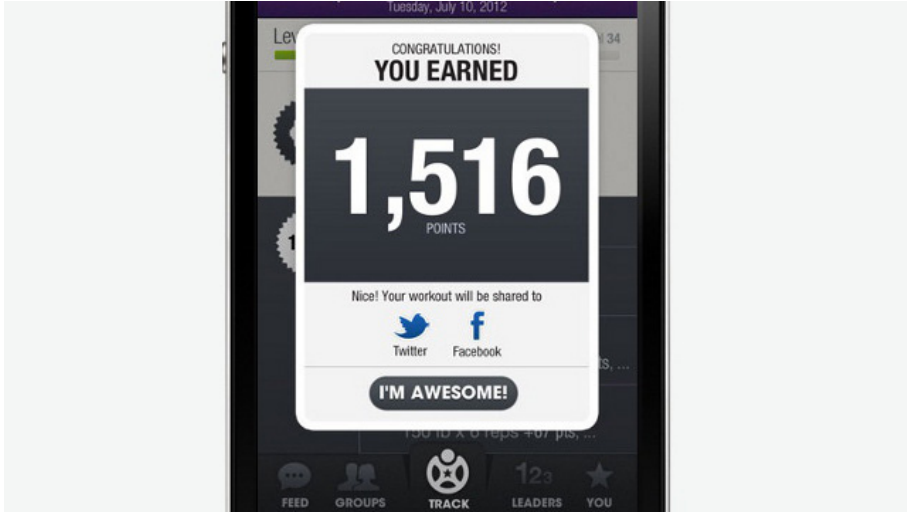
Şekil 2. Khan Academy Rozet Örnekleri

Starbucks, sürekli müşterilere yıldızlar, ücretsiz içecekler, özel statü seviyeleri ve ilerledikçe yeni seçenekler gibi ödüller sunar. Mobil uygulama da satın alımları daha oyun benzeri hale getirir.



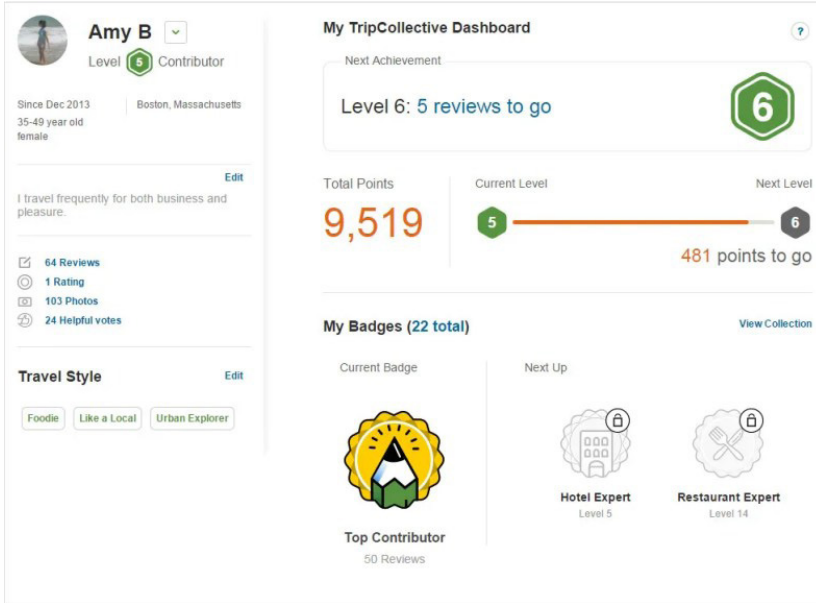
Şekil 3. Starbucks Yıldız Kampanyası

Fitocracy, sporları rol yapma oyunu (RPG) unsurlarıyla birleştirir ve kullanıcılara egzersizlerini görevlere dönüştürmelerini ve canavarlarla savaşmak için beceriler kazanmalarını sağlar. Sosyal özellikler rekabeti artırır.



Şekil 4. Fitocracy Motivasyon Ekranı

TripAdvisor, seyahat edenlere inceleme yazanlar için puanlar ve kilometre taşı rozetleri verir. Lider panoları en çok içerik sağlayanları gösterir.



Şekil 5. TripAdvisor Oyunlaştırma Ekran Örneği (Bucher 2015).

Büyük markalar tarafından yürütülen oyunlaştırılmış pazarlama kampanyalarının çeşitli örnekleri de mevcuttur. Örneğin, Coca Cola gibi içecek şirketleri, bu deneyimi sosyal medyada paylaşan tüketicileri ödüllendiren oyunlaştırılmış ürün numune alma makineleri yaratmıştır (Xi ve Hamari 2020).

Nike, kullanıcıların koşu için Nike ürünleriyle değiştirilebilecek puanlar ve ödüller kazanmalarını sağlayan oyunlaştırılmış bir uygulama başlattı. Target gibi perakende şirketleri, tekrar satın almaları teşvik etmek için sadakat programlarını oyun özellikleriyle birleştirmektedir (Huotari ve Hamari 2017).



Şekil 6. Nike + Oyunlaştırma Ekran Görüntüsü

Bu çeşitli alanlar, oyunlaştırma tekniklerini kullanarak katılımı artırmaktadır. Düşünülerek tasarlandığında, oyunlaştırılmış sistemler, hedef davranışları motive etmek için psikolojiden yararlanabilir (Kapp 2012).

2. Oyunlaştırmanın Faydaları

Akademisyenler, doğru şekilde uygulanan oyunlaştırmanın bir dizi potansiyel faydasından bahsetmektedir. Ampirik kanıtlar sınırlıdır, ancak ilk çalışmalar ve kurumsal uygulamalar umut vaat eden alanları vurgulamaktadır:

Artan katılım: Deneyimi daha oyun benzeri hale getirerek, oyunlaştırma, aktivitelerde zevk, ilgi ve harcanan zamanı artırabilir. Oyunlaştırmanın bağlılığı artırdığı çeşitli çalışmalarla desteklenmiştir. Örneğin, Hamari, Koivisto, ve Sarsa (2014) tarafından yapılan ampirik çalışmaların bir incelemesi, çalışmaların çoğunun oyunlaştırma ve öğrenenlerin katılımı arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Daha büyük motivasyon ve üretkenlik: Oyunlaştırmanın çeşitli eğitim ve işyeri ortamlarında uygulanmasıyla daha fazla motivasyon ve üretkenlik elde edilebilir. Örneğin, Bicen ve Kocakoyun (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, bir öğrenme ortamında Kahoot uygulaması kullanılarak oyunlaştırmanın etkisi incelenmiştir

Gelişmiş öğrenme ve ustalık: Oyunlaştırmanın eğitim ortamlarında uygulanmasıyla gelişmiş öğrenme ve ustalık elde edilebilir. Dichev ve Dicheva (2017) tarafından yapılan araştırma, oyunlaştırmanın eğitimdeki potansiyel faydalarını vurgulamakta ve eğitsel avantajlarını doğrulamak için sistematik olarak tasarlanmış çalışmalara duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. Örneğin, Yamani (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, öğrenme sürecinde oyunlaştırmanın kullanılmasının öğrencilerin tutumlarına ve ilgilerine olumlu katkıda bulunduğu ve geleneksel yaklaşımlara kıyasla daha keyifli deneyimler yarattığı tespit edilmiştir.

Daha sağlıklı davranışlar: Oyunlaştırılmış sağlık uygulamaları düzenli egzersizi teşvik ederken, puanlar ve ödüller kullanan hastane programları hastaların aktivite düzeylerini %50'den fazla artırabilir (King vd. 2013).

Topluluk oluşturma ve ağ kurma: Sosyal katılım mekanikleri daha güçlü topluluklar oluşturmaya yardımcı olur. Stack Overflow'un itibar sistemi, kullanıcıların bilgi paylaşmaya ve başkalarına yardım etmeye teşvik eder.

Veri toplama ve analizi: Oyunlaştırılmış sistemler, kullanıcı davranışlarıyla ilgili zengin verileri ortaya çıkararak kalıpları belirlemek ve gelecekteki kararları bilgilendirmek için kullanılabilir.

Maliyet etkinliği: İyi tasarlanmış Oyunlaştırma, düşük maliyetle yüksek katılım sağlamak için rekabeti ve sosyal etkiyi kullanırken tam oyun veya simülasyonlar geliştirmeye kıyasla avantajlıdır.

Eleştirmenler, Oyunlaştırmanın etkinliği hakkındaki ampirik kanıtların hala sınırlı olduğunu, ancak potansiyelini tamamen reddetmek yerine daha fazla çalışmayı haklı çıkaran umut verici başlangıç sonuçları olduğunu belirtmektedir (Seaborn ve Fels 2015).

3. Oyunlaştırmanın Riskleri ve Sınırlamaları

Oyunlaştırmayı savunucular faydaları öne çıkarırken eleştirenler, oyunlaştırmanın etkisini sınırlayan yaygın hatalara işaret ederler ve hatta amaçlanan hedeflere zarar verebilirler. Kötü uygulama, birden fazla risk taşır:

Anlamli faaliyetleri basitleştirmek: Oyunlaştırmanın karmaşık gerçek dünya eylemlerini basit puanlama sistemlerine indirgemesi, derin anlam ve önemi kaybedebilir (Bogost 2015).

İçsel motivasyonu zayıflatma: Dışsal ödüllere ve statüye aşırı vurgu, faaliyetlerin kendi başlarına gerçekleştirilmesinden kaynaklanan gerçek ilgi ve zevki erozyona uğratabilir (Hanus ve Fox 2015).

Kullanıcıların sömürülmesi: Oyunlaştırma, savunmasız grupların sistemlere karşı en iyi çıkarlarına ve refahlarına aykırı olarak aşırı katılımlarını teşvik edebilir (Kim ve Werbach 2016).

Bağımlılık: Tüm faaliyetleri sürekli bir yarışma oyununa dönüştürmenin potansiyel olarak bağımlılık yapıcı etkileri olduğundan endişe edilmektedir.

Etik olmayan veri toplama: Oyunlaştırılmış sistemlerden elde edilen geniş veri, katılımın zorunlu olduğu durumlarda özel yaşam alanı konusunda sorunlar doğurur (Koivisto ve Hamari 2019).

Geçici yenilik etkisi: İlk oyunlaştırma deneyimlerindeki heyecanın, uzun vadeli tutum veya davranış değişikliklerine dönüşmeyebileceği kaygısı vardır (Koivisto ve Hamari 2019).

Sadece bazı kullanıcıları motive etme: Oyunlaştırma, daha çok rekabet ve statü arayan milenyum neslini etkilerken, iş birliği arayan diğer grupları daha az çekebilir (Seaborn ve Fels 2015).

Rigor eksikliği: Birçok organizasyon, hedefleri ve başarı metriklerini net olarak belirlemeden oyunlaştırmayı benimser, bu da olumlu sonuçların belirsiz olduğu anlamına gelir (Robson vd. 2015).

Bu eleştiriler, Oyunlaştırmanın dikkatli ve etik bir şekilde uygulanması gerektiğini vurgular ve sağlam psikoloji ve tasarım ilkelerine dayalı olarak yapılmalıdır.

4. Oyunlaştırma Tasarımında En İyi Uygulamalar

Uzmanlar, etkili ve anlamlı Oyunlaştırmanın rastgele yüzeysel oyun öğeleri eklemekten çok daha fazlasını gerektirdiğine vurgu yapmaktadır. Başarılı bir uygulama için:

Temel bir amaca hizmet etmeli: Oyunlaştırma, öğrenme, performans, sağlık vb. gibi ana hedefleri desteklediğinde en iyi sonuçları verir ve kendi başlarına değerli olan hedefler üzerinde odaklanmalıdır (Deterding 2014).

Hedeflenen kullanıcıları anlamalı: Tasarım kararları, dikkatli kullanıcı araştırmalarına dayanan hedef kitle ihtiyaçları ve motivasyonlarıyla eşleşmelidir (Kapp 2012). Farklı gruplar, iş birliği veya rekabet konusunda farklı tepki verir.

En basit ve etkili yöntemler uygulanmalı: Aşırı karmaşık sistemlerden kaçınılmalı ve istenilen sonuçları elde eden en az oyun öğeleri seçilmelidir (Zichermann ve Cunningham 2011).

Katılımın gönüllü olması sağlanmalıdır: Zorunlu Oyunlaştırma, genellikle hoşnutsuzluğa ve istenmeyen sonuçlara yol açabilir (Marczewski 2015).

Çözümler test edilmeli ve iterasyon yapılmalı: Kavramlar prototip haline getirilmeli, kontrollü denemelerle etkileri ölçülmeli ve yaklaşımlar geliştirilmelidir (Robson vd. 2015).

Etik ve sonuç odaklı düşünülmeli: Belirli uygulamaların zarar verip veremeyeceği düşünülmeli ve bunlar büyük ölçekte uygulanmadan önce dikkatlice değerlendirilmelidir (Kim ve Werbach 2016).

Dengeli bir yaklaşım benimsenmeli: Etkili Oyunlaştırma, yalnızca içsel motivasyonu vurgulayan dışsal ödüllerden daha ziyade içsel motivasyonu destekler (Hanus ve Fox 2015).

Sorunsuz bir şekilde entegre edilmelidir: Oyunlaştırılmış sistemler, temel faaliyetlerle sorunsuz bir şekilde uyumlu olmalı ve zorlama olmadan organik hissetmelidir (Chou 2019).

Anlamli seçenekler sunulmalı: Kullanıcılar, kişisel tercihlerine uygun oyun öğeleri arasında seçim yapabilmelidir (Seaborn ve Fels 2015).

Sömürülere izin verilmemelidir: Hile yapılmasına izin veren tasarımlar, düzgün motive olmuş kullanıcıların meşruiyetini zedeler (Kumar ve Raghavendran 2015).

Yönetilmeli ve izlenmeli: Lansmandan sonra performans izlenmeye devam edilmeli ve sorunlar giderilmeli, sistem zamanla iyileştirilmelidir (Huotari ve Hamari 2017).

Doğru yapıldığında, Oyunlaştırma, hedeflenen kullanıcıların ihtiyaçları ve motivasyonlarıyla tasarlanarak temel görevlerine olan katılımlarını artırmada büyük potansiyele sahiptir.

5. Oyunlaştırma Üzerine Etik Endişeler

Oyunlaştırma daha fazla yaşam alanına yayıldıkça, potansiyel etik sorunlar hakkında süregelen tartışmalar devam ediyor. Eleştirilenler, Oyunlaştırmanın sık sık temel insan dürtülerini kar elde etmek veya uyum sağlamak için sömürme veya derin psikolojik ihtiyaçları göz ardı etme eğiliminde olduğunu belirtiyorlar (Nicholson 2012).

Ana endişeler, ödüllere dayalı dışsal motivasyonun manipülatif bir şekilde kullanılması, şüpheli veri uygulamaları, anlamlı faaliyetleri sık oyunlara dönüştürme ve savunmasız gruplara yönelik hedeflenmiş uygulamalardır. Örneğin, oyunlaştırılmış çalışan performans yönetimi, makul olmayan baskılar ve gözetim koşulları yaratabilir. Eğitimin oyunlaştırılması, merakı teşvik etmek yerine öğrenmeyi puanlar için rekabet etmeye dönüştürme riski taşır (Domínguez vd. 2013).

Ancak oyunlaştırmayı savunanlar, bunların oyunlaştırmanın kendisinin içsel bir sorunu olmadığını, uygulama hataları olduğunu savunuyorlar. Oyunlaştırma, öğrenme, sağlık, çevrecilik ve toplumsal katılım gibi değerli hedefler için etik bir şekilde tasarlanabilir. Geliştiriciler, istenmeyen sonuçları ve insan onurunu göz önünde bulundurmalı ve açık ve gönüllü sistemler genellikle daha iyi sonuçlar verir (Seaborn ve Fels 2015).

6. Oyunlaştırmanın Geleceği

Oyunlaştırma şu anda geniş bir popülerliğe sahipken, beklenen gelecek eğilimleri, daha yaygın uygulamaların yanı sıra daha sofistike çözümleri içeriyor. Tasarım prensipleri ve psikolojik araştırmalar iyileştikçe, en iyi uygulamalar muhtemelen erken benimseyenlerden ana akım işletmelere ve kurumlara yayılacaktır.

Genişleme için uygun alanlar, şirket eğitimi, çalışanların becerilerini geliştirme, sürdürülebilirlik girişimleri, halk sağlığı ve egzersizi teşvik etme, toplumsal katılımı artırma ve kişiselleştirilmiş eğitimidir (Huotari ve Hamari 2017). Uygulamalar, uzaktan çalışırken dikkati ve verimliliği artırmak için hedeflenebilir. Oyunlaştırma, sanal ve artırılmış gerçeklik platformlarıyla entegre edilerek yeni, etkileşimli deneyimler için yeni olanaklar sunar.

Destekleyici teknoloji olgunlaştıkça, geliştiriciler etkili Oyunlaştırma için temel motivasyonları anlama, faaliyetlere odaklanma ve amaçlı oyun öğelerini uygulama becerilerini hatırlamalıdır yalnızca yüzeydeki puan sistemlerine odaklanmamalıdır. Düşünceli bir şekilde uygulandığında, Oyunlaştırma gelecekte birçok insan çabası ve başarısı için zenginleştirici bir rol oynayabilir.

7. Pazarlamada Oyunlaştırma

İş dünyasında oyunlaştırma, müşteri bağlılığı, marka sadakati, kullanıcı etkinliği ve satın alma davranışlarını artırmanın yenilikçi yollarını arayan şirketler için önemli bir dijital pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmıştır (Harwood ve Garry 2015). Temel varsayım, oyun mekaniklerini pazarlama girişimlerine dahil etmenin motivasyonu ve keyfi artırmaya yardımcı olduğu, bunun da tüketicileri markalarla daha fazla etkileşime girmeye, deneyimlerini paylaşmaya ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla ürünleri savunmaya teşvik ettiğidir (Xiang vd. 2015). Araştırmalar oyunlaştırmanın statü, başarı, kendini ifade etme ve rekabet gibi psikolojik ödüller ve arzular üzerine inşa edildiğini göstermektedir (Negruşa vd. 2015). Bu motivasyonlar, hedef davranışları teşvik etmek için oyun unsurları aracılığıyla stratejik olarak kullanılabilir.

Oyunlaştırma, özellikle pazarlama alanında olmak üzere hem akademide hem de endüstride büyük ilgi görmüştür. Oyunlaştırma, bireylerin ilgisini çekmek ve onları motive etmek için oyun unsurlarının ve mekaniklerinin oyun dışı bağlamlarda kullanılması anlamına gelmektedir (Lopes vd. 2023). Müşterileri çekmek ve elde tutmak, müşteri bağlılığını artırmak ve marka sadakatini teşvik etmek için video oyunları dünyasından ipuçları alan bir stratejidir (Nadila ve Windasari 2022).

Oyunlaştırmanın önemli bir yönü de hizmet pazarlamasındaki uygulamasıdır. Oyunlaştırma, tüketicinin hizmetin ortak üreticisi haline geldiği işleyen ve işlenen kaynaklarından oluşan bir hizmet sistemi olarak görülebilir (Huotari ve

Hamari 2017). Bu bakış açısı, oyunlaştırmanın deneyimsel doğasını ve hizmet ortamını geliştirme potansiyelini vurgulamaktadır. Oyunlaştırma, ilgi çekici ve sürükleyici hizmet deneyimleri yaratmak için iletişimsel bir sahneleme aracı olarak kullanılabilir (Huotari ve Hamari 2017)..

E-pazarlama bağlamında, oyunlaştırma çeşitli avantajlar sunmaktadır. Web sitesi ziyaretlerini artırabilir, reklamların etkisini artırabilir, satışları artırabilir ve kullanıcılardan değerli veriler toplayabilir. Oyunlaştırma, reklam yapmanın ve müşterilerin ilgisini çekmenin, müşteri değeri yaratmanın ve müşteri sadakatini artırmanın yeni bir yolunu sunar (Noorbehbahani, Salehi, ve Zadeh 2019). Ayrıca elektronik ağızdan ağıza paylaşımı teşvik edebilir ve satın alma davranışını etkileyebilir (Al-Zyoud 2020). Oyunlaştırma, tüketici davranışını etkileme ve olumlu marka tutumları yaratma potansiyeline sahiptir (Rodrigues, da Silva, ve Romero 2021).

Bununla birlikte, oyunlaştırmanın pazarlamadaki etkinliği hala devam eden bir araştırma alanıdır. Oyunlaştırmaya yönelik ilgi giderek artsa da, özellikle belirli bağlamlarda pazarlamadaki etkinliğini inceleyen literatür eksikliğinin söz konusu olduğu söylenebilir. Oyunlaştırmanın önemli pazarlama değişkenleri üzerindeki etkisini anlamak ve etkili oyunlaştırılmış pazarlama stratejileri geliştirmek için daha fazla ampirik çalışmaya ihtiyaç vardır (Al-Zyoud 2020).

Oyunlaştırılmış pazarlama bağlamında etik kaygılar da ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi perakendede oyunlaştırmanın kullanılması, gizlilik, veri toplama ve tüketici davranışının manipülasyonu ile ilgili soruları gündeme getirmektedir (Sheetal, Tyagi, ve Singh 2022). Pazarlamacıların oyunlaştırmanın etik sonuçlarını göz önünde bulundurması ve sorumlu ve şeffaf bir şekilde kullanılmasını sağlaması önemlidir.

Pazarlamada oyunlaştırma, tüketicilerin ilgisini çekmek, marka sadakatini geliştirmek, satışları artırmak ve iş hedeflerine ulaşmak için yenilikçi yollar sunar (Harwood ve Garry 2015). Araştırmalar oyunlaştırmanın keyif, sosyal bağlantı, marka tutumu, satın alma niyeti ve ürün viralitesi üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir (Hofacker vd. 2016). Bununla birlikte, oyunlaştırma benimsedikçe, geleneksel pazarlama çerçeveleri ve stratejileriyle stratejik olarak nasıl entegre edilebileceğine ilişkin önemli bilgi eksiklikleri devam etmektedir.

Pazarlama karması elemanları 4P, kuruluşların müşterileri çekmek ve elde tutmak için sundukları ürünlere, maliyetlere, dağıtım kanallarına ve iletişime ilişkin aldıkları temel kararları kapsamaktadır. Oyunlaştırmanın 4P ile nasıl sinerjik bir şekilde birleştirilebileceğini incelemek, yeni nesil pazarlama stratejisine değerli bir mercek sağlar. Bu çalışma, oyunlaştırılmış pazarlama üzerine gelecekteki araştırma ve uygulamalar için bir gündem sağlamak üzere bu tür bir entegrasyonu kavramsallaştırmaktadır.

7.1. Pazarlama Karmasının Oyunlaştırılması

7.1.1. Ürün

Oyunlaştırma terminolojisinde ürün, oyunlaştırılan temel hizmeti ifade eder (Werbach ve Hunter 2020). Bu, kullanıcı katılımını artırmak için oyun öğelerinin dahil edildiği temel faaliyet, süreç veya platformu temsil eder. Oyunlaştırılmış ürün tasarımının kilit yönleri şunları içerir:

- Temel ürün işlevselliğinin ve hedef davranışların belirlenmesi
- Ürün özelliklerine ve kullanıcı motivasyonuna dayalı olarak puanlar, rozetler, liderlik tabloları vb. gibi uygun oyun öğelerini belirleme
- Birincil görevlerden dikkatin dağılmasını önlemek için oyunlaştırma ve temel işlevselliği dengelemek
- İlgiyi ve keyfi sürdürmek için oyun katmanını ve döngülerini etkili bir şekilde hazırlamak
- Sosyal etkileşimden yararlanmak için ekipler, sohbet, hediye verme gibi sosyal özellikleri dahil etme
- Deneyim için çekici bir görsel tasarım ve kullanıcı arayüzü sağlamak
- Davranışları motive etmek için teşvikler, ödüller ve geri ödeme süreçleri uygulamak

Ürün özelliklerine ve hedef kullanıcı davranışlarına dayalı olarak en uygun oyun mekaniğini belirlemeye yönelik yaklaşımlar üzerine araştırma yapılması gerekmektedir. Farklı ürünler için farklı oyun unsurlarının etkinliğini değerlendiren karşılaştırmalı çalışmalar da tasarım içgörülerini sağlayacaktır. Oyunlaştırılmış ve oyunlaştırılmamış ürünlerin kullanıcı algılarını inceleyen anketler ve görüşmeler, memnuniyeti ve katılımı artıran temel bileşenleri vurgulayabilir.

7.1.2. Fiyatlandırma

Fiyatlandırma araştırmaları, psikolojik önyargıların ve sezgisel yöntemlerin maliyet algısı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Monroe 1973). Oyunlaştırma, davranışsal ekonomiden yararlanmak ve satın alma kararlarını motive etmek için yeni olanaklar sunmaktadır. Taktikler şunları içerir:

- Sanal ürünlerin tahmin edilemeyecek şekilde değişen fiyatlara sahip olduğu değişken oranlı ödüller veya kıtlık için düşme oranları. Belirsizlik, nadir ödüller için arzuyu artırır
- Fırsatlar için kalan süreyi gösteren geri sayım sayaçları. Zaman baskısı ani satın almayı teşvik eder
- Sanal ürünlerin katmanlı paketler halinde paketlenmesi, bu da kullanıcıların algılanan daha yüksek değer için daha yüksek miktarlara bağlanmasını sağlar

- Sanal ürünler kazanmak için piyangolar ve şans oyunları. Kazanma beklentisi, malların kullanım değerinin ötesinde işlem faydası sağlar
- Harcanan gerçek parayı psikolojik olarak uzaklaştıran puanlar ve sanal para birimleri
- Statü seviyeleri ve sürekli ödüller içeren sadakat programları, elde tutma ve harcamayı artırma

Araştırma alanları arasında farklı sanal fiyatlandırma planlarının algılanan maliyet, satın alma olasılığı ve alıcı memnuniyeti üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi yer almaktadır. Ödeme istekliliği için gerçek para birimi ile puanlar veya sanal para birimi arasındaki karşılaştırmalar da değerlidir. Göz izleme ve nörogörüntüleme çalışmaları, oyunlaştırılmış fiyatlandırmaya yönelik bilinçdışı tepkileri ortaya çıkarabilir. Anketler, oyunlaştırmanın harcamaları haklı çıkarmak için keyfi ve algılanan işlem değerini artırıp artırmadığını incelemelidir. Bu tür araştırmalar oyunlaştırılmış pazarlamada fiyatlandırma stratejilerine rehberlik edebilir.

7.1.3. Promosyon

Promosyon girişimleri, tüketicileri bir kuruluş ve sundukları hakkında bilgilendirmeyi, ikna etmeyi ve hatırlatmayı amaçlar (Kotler ve Keller 2016). Oyunlaştırma teknikleri, büyüleyici promosyonlar oluşturmak için kanallar arasında uygulanabilir:

- *Sosyal Medya:* TikTok'ta markalı viral meydan okumalar ve influencer işbirlikleri gibi oyunlaştırılmış reklamlar, kullanıcı yaratıcılığında ve sosyal paylaşımdan yararlanır. Arzu edilen ödüller içeren yarışmalar ve çekilişler katılımı teşvik eder. Ürünleri paylaşmak veya incelemek için puanlar ve ödüller, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği yayabilir.
- *Etkinlikler:* Liderlik tabloları, çöpçü avları, savaşlar ve ağ kurma ve katılımcı görevleri için ödüller ile konferansları oyunlaştırmak eğlenceli ve unutulmaz deneyimler yaratır. Etkinlikler ayrıca katılımcı davranışları hakkında veri toplayabilir.
- *Mobil Uygulamalar:* Uygulamalar, fırsatlar hakkında anlık bildirimler, yakın konumlarda coğrafi hedefli teklifler ve zamana duyarlı mücadeleler yoluyla promosyonları oyunlaştırabilir. Uygulama etkinlikleri puanlar, seriler ve statüler aracılığıyla oyunlaştırılabilir.
- *Sadakat Programları:* Programlar, satın alımları ödüllendirmek için puanları, rozetleri, seviyeleri ve yarışmaları entegre edebilir. Oyunlaştırma unsurları, işlemlerin ötesinde sürekli marka etkileşimini teşvik eder.
- *Sanal Gerçeklik:* Showroom gibi sürükleyici simülasyon dünyaları, ilgisini çeken potansiyel müşterilere lansman öncesi ürünlerle etkileşim

kurma ve ödüller alma fırsatları sunar. Çok oyunculu etkileşimler katılımı artırır.

Araştırmalar, marka bilinirliği, satın alma niyeti, ürün algısı ve kullanıcı katılımı gibi metrikler için oyunlaştırılmış promosyonların kanallar arasındaki karşılaştırmalı etkinliğini incelemelidir. Oyun öğelerinin kombinasyonlarının, farklı medyaların etkileşimli yeteneklerine dayalı olarak katılımı nasıl artırabileceğine ilişkin çalışmalara ihtiyaç vardır. Anketler, kullanıcıların duygusal durumlarını ve geleneksel promosyonlara kıyasla oyunlaştırılmış promosyonlardan duydukları memnuniyeti değerlendirebilir. Bu tür içgörüler kanal seçimini ve tasarımını optimize edebilir.

7.1.4. Yer

Yerleştirme, tüketicilerin dağıtım kanalları ve marka ortamları aracılığıyla ürünlere nerede ve nasıl eriştiğine odaklanır (Kotler ve Keller 2016). Oyunlaştırma hem ilgi çekici marka alanları yaratabilir hem de fiziksel veya sanal konumları ziyaret etmeye teşvik edebilir. Örnekler şunları içerir:

- Oyunlaştırılmış sadakat programlarına sahip mağazalar, check-in ödülleri, interaktif ürün teşhirleri, sanal gerçeklik showroamları ve alanı keşfetmek için artırılmış gerçeklik hazine avları veya yarışmalar. Liderlik tabloları ve mağaza ziyaretçileri için tanınma, tekrarlanan trafiği artırabilir.
- Yakındaki mağazaları ziyaret etmek için yakınlığa dayalı bildirimler, ödüller veya meydan okumalar sunmak üzere coğrafi eskrim kullanan markalı mobil uygulamalar. Konum tabanlı özellikler uygulama içeriğinin ve etkinliklerinin kilidini de açabilir.
- Video oyunları, metaveriler ve sosyal sanal dünyalardaki sanal alanlar, oyuncuların marka ortamlarıyla etkileşime girmesini, dijital ürünler satın almasını ve görevler almasını sağlar. Marka sponsorluğundaki yarışmalar ve etkinlikler de ziyaretçi çekmektedir.
- Fiziksel konumları dijital oyunlaştırma ile birleştiren hibrit deneyimsel alanlar. Katılımcılar alanda gezinmek için zorluklar ve ödüller alırlar. Veri toplama, davranış hakkında içgörü sağlar.

Araştırmalar, sade alanlara kıyasla oyunlaştırılmış marka mekanlarında tüketici algılarını, kullanımını ve satın alma niyetlerini inceleyebilir. Mobil uygulama çalışmaları, konum ziyaretleri için coğrafi konum istemlerini izlemelidir. Hibrit dijital-fiziksel alanlarda gözlem ve izleme, davranışların haritasını çıkarabilir. İçgörüler, markalı ortamlarda müşterileri etkili bir şekilde çekmek ve onlarla etkileşim kurmak için oyunlaştırma stratejilerini bilgilendirecektir.

Sonuç

Oyunlaştırma, oyun tasarımı unsurlarının oyun dışı bağlamlarda kullanılmasıdır. Puanlar, seviyeler, rozetler gibi oyun mekaniği, insanların ilgisini çekmek ve istenen davranışları teşvik etmek için kullanılır. Dinamikler, mekanikler ve bileşenler oyunlaştırmanın temel teknikleridir. Oyunlaştırma, rutin aktiviteleri daha oyun benzeri ve motive edici hale getirerek katılımı, öğrenmeyi, performans ve olumlu alışkanlıkları teşvik etme potansiyeline sahip ilgi çekici bir stratejidir. Ödüller, başarı izleme, rekabet, statü ve hikaye anlatımı gibi temel insan dürtülerine dayanır. Elbette sihirli bir çözüm değildir, ancak erken örnekler ve ampirik çalışmalar, eğitim, sağlık ve toplumsal katılım gibi alanlarda umut verici uygulamaları göstermektedir. Bununla birlikte, eleştirilenler, düşük kaliteli uygulamaların ve istenmeyen sonuçların olasılığını göz önünde bulundurmalıdır. Etik, etkili Oyunlaştırma, temel hedeflere odaklanır ve anlamlı faaliyetler etrafında düşünceli sistemler tasarlar. Oyunlaştırmanın alanı olgunlaştıkça, insan deneyimlerini ve başarılarını çeşitli alanlarda zenginleştirecek potansiyel taşımaktadır ve dikkatli bir şekilde uygulandığında güçlü sonuçlar verebilir. Oyunlaştırmanın faydaları artan motivasyon ve üretkenlik, gelişmiş öğrenme, daha sağlıklı davranışlar ve topluluk oluşturmaktır. Ancak kötü uygulamalar olumsuz sonuçlara yol açabilir. Etkili oyunlaştırma, hedef kitleye göre tasarlanmalı, gönüllü olmalı ve dengeli olmalıdır. Gelecekte daha yaygın kullanım beklenmektedir. Oyunlaştırma insan deneyimini zenginleştirme potansiyeline sahiptir ancak etik ilkelere dikkat edilmelidir.

Oyunlaştırma, müşterilerin ilgisini çekme ve motive etme, marka sadakatini artırma ve olumlu marka tutumları yaratma fırsatları sunarak pazarlamada güçlü bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, oyunlaştırmanın farklı pazarlama bağlamlarındaki etkinliğini tam olarak anlamak ve kullanımıyla ilgili etik kaygıları ele almak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Pazarlamacılar, etik standartlarla uyumlu olduklarından ve müşterilere değer sağladıklarından emin olmak için oyunlaştırılmış pazarlama stratejilerinin tasarımını ve uygulamasını dikkatle değerlendirmelidir.

Oyunlaştırma, tüketimi teşvik etmek, marka bağlılığını artırmak ve iş hedeflerine ulaşmak için yeni olanaklar sunmaktadır. Ancak, 4P unsurları arasındaki uygulamaları doğrulamak için ampirik araştırmalara ihtiyaç vardır.

Akademisyenler için, oyunlaştırılmış ürünlerin tasarlanması ve karşılaştırılması, psikolojik fiyatlandırma taktiklerinin incelenmesi, kanala özgü oyunlaştırılmış promosyonların test edilmesi ve oyunlaştırma ile desteklenen sürükleyici marka alanlarının oluşturulması üzerine araştırma soruları sunulmuştur. Çalışmalar tüketici tutumları, memnuniyet, keyif, hatırlama, katılım, satın alma niyeti, kullanım ve satış gibi metrikler üzerindeki

performansı ölçmelidir. Moderatörler yaş, cinsiyet ve oyun becerisi gibi demografik özellikleri içerebilir. Nitel araştırma, kullanıcı algılarını ve tepkilerini ortaya çıkarabilir.

Pazarlama uygulayıcıları için oyunlaştırmayı 4P faktörleriyle entegre etmek, hedef müşteri davranışlarını motive edecek taktikleri belirlemek için yapılandırılmış bir yaklaşım sağlar. Oyunlaştırma umut vaat etse de etkili oyun mekaniklerini belirlemek ve gereksiz unsurlardan kaçınmak için dikkatli testler yapılması gerekir. Veri toplama sistemleri katılımı ve iş etkisini takip etmelidir.

Bu kavramsal entegrasyon, temel 4P stratejileriyle birlikte oyunlaştırma tekniklerinin pazarlama potansiyelini ampirik olarak doğrulamaya yönelik gelecekteki araştırmalar için bir gündem oluşturmaktadır. Pazarlama sonuçlarını inceleyen nicel, nitel ve karma yöntem araştırmaları, iş hedeflerine ulaşan sürükleyici oyunlaştırılmış deneyimleri optimize etmek için içgörüler üretecektir.

Oyunlaştırmanın etik ve felsefesi, bu makalenin kapsamının ötesine uzanırken, ciddi bir şekilde ele alınmayı hak ediyor.

Kaynaklar

- Al-Zyoud, Mohammad Fahmi. 2020. "The Impact of Gamification on Consumer Loyalty, Electronic Word-of-Mouth Sharing and Purchase Behavior". *Journal of Public Affairs*. doi: 10.1002/pa.2263.
- Bicen, Huseyin, ve Senay Kocakoyun. 2018. "Perceptions of students for gamification approach: Kahoot as a case study". *International Journal of emerging technologies in learning* 13(2). doi: 10.3991/ijet.v13i02.7467.
- Bogost, Ian. 2015. "Why gamification is bullshit". *The gameful world: Approaches, issues, applications* 65:65-79. doi: 10.7551/mitpress/9788.003.0005.
- Bucher, Amy. 2015. "Case Study: How TripAdvisor Supports User Competence To Motivate Reviews | Amy Bucher, Ph.D." Geliş tarihi 02 Ağustos 2023 (<https://www.amybucherphd.com/case-study-how-tripadvisor-supports-user-competence-to-motivate-reviews/>).
- Chou, Yu-kai. 2019. *Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards*. Packt Publishing Ltd.
- Deterding, Sebastian. 2014. "Eudaimonic design, or: Six invitations to rethink gamification".
- Deterding, Sebastian, Dan Dixon, Rilla Khaled, ve Lennart Nacke. 2011. "From game design elements to gamefulness: defining "gamification"". Ss. 9-15 içinde *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*.
- Dichev, Christo, ve Darina Dicheva. 2017. "Gamifying Education: What Is Known, What Is Believed and What Remains Uncertain: A Critical Review". *International Journal of Educational Technology in Higher Education*. doi: 10.1186/s41239-017-0042-5.
- Domínguez, Adrián, Joseba Saenz-de-Navarrete, Luis De-Marcos, Luis Fernández-Sanz, Carmen Pagés, ve José-Javier Martínez-Herráiz. 2013. "Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes". *Computers & education* 63:380-92. doi: 10.1016/j.compedu.2012.12.020.
- Hamari, Juho, ve Jonna Koivisto. 2015. "Why do people use gamification services?" *International journal of information management* 35(4):419-31. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.006.
- Hamari, Juho, Jonna Koivisto, ve Harri Sarsa. 2014. "Does gamification work?—a literature review of empirical studies on gamification". Ss. 3025-34 içinde *2014 47th Hawaii international conference on system sciences*. Ieee.
- Hanus, Michael D., ve Jesse Fox. 2015. "Assessing the effects of gamification in the classroom: A longitudinal study on intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance". *Computers & education* 80:152-61. doi: 10.1016/j.compedu.2014.08.019.
- Harwood, Tracy, ve Tony Garry. 2015. "An Investigation into Gamification as a Customer Engagement Experience Environment". *JOURNAL OF SERVICES MARKETING* 29(6-7):533-46. doi: 10.1108/JSM-01-2015-0045.
- Hofacker, Charles F., Ko de Ruyter, Nicholas H. Lurie, Puneet Manchanda, ve Jeff Donaldson. 2016. "Gamification and Mobile Marketing Effectiveness". *Journal of Interactive Marketing* 34:25-36. doi: 10.1016/j.intmar.2016.03.001.
- Huotari, Kai, ve Juho Hamari. 2017. "A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in the Service Marketing Literature". *Electronic Markets* 27(1):21-31. doi: 10.1007/s12525-015-0212-z
- Kapp, Karl M. 2012. *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. John Wiley & Sons.
- Kim, Tae Wan, ve Kevin Werbach. 2016. "More than just a game: ethical issues in gamification". *Ethics and Information Technology* 18(2):157-73. doi: 10.1007/s10676-016-9401-5.
- King, Dominic, Felix Greaves, Christopher Exeter, ve Ara Darzi. 2013. "'Gamification': Influencing health behaviours with games". *Journal of the Royal Society of Medicine* 106(3):76-78.

- Koivisto, Jonna, ve Juho Hamari. 2019. "The rise of motivational information systems: A review of gamification research". *International journal of information management* 45:191-210. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013.
- Kotler, Philip, ve Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing management (15th global ed.)". *England: Pearson* 803-29.
- Kumar, Hari, ve Satish Raghavendran. 2015. "Gamification, the finer art: fostering creativity and employee engagement". *Journal of Business Strategy* 36(6):3-12. doi: 10.1108/JBS-10-2014-0119.
- Lopes, Joao M., Sofia Gomes, Pedro Lopes, Adriana Silva, Daniel Lourenco, Duarte Esteves, Mafalda Cardoso, ve Valter Redondo. 2023. "Exploring the Role of Gamification in the Online Shopping Experience in Retail Stores: An Exploratory Study". *SOCIAL SCIENCES-BASEL* 12(4):235. doi: 10.3390/socsci12040235.
- Marczewski, Andrzej. 2015. "Even Ninja Monkeys like to play". *London: Blurb Inc* 1(1):28.
- Monroe, Kent B. 1973. "Buyers' Subjective Perceptions of Price". *Journal of Marketing Research*. doi: 10.2307/3149411.
- Nadila, Alia Putri, ve Nila Armelia Windasari. 2022. "Analyzing the Influence of Korean Celebrities as Brand Ambassadors toward Customer Loyalty in Indonesia". *International Journal of Current Science Research and Review* 5(12):4808-18. doi: 10.47191/ijcsrr/V5-i12-41.
- Negruşa, Adina Letiția, Valentin Toader, Aurelian Sofică, Mihaela Filofteria Tutunea, ve Rozalia Veronica Rus. 2015. "Exploring gamification techniques and applications for sustainable tourism". *Sustainability* 7(8):11160-89. doi: 10.3390/su70811160.
- Nicholson, Scott. 2012. "A user-centered theoretical framework for meaningful gamification, paper presented at the Games+ Learning+ Society 8.0". *8.0, Madison, USA*.
- Noorbehbahani, Fakhroddin, Fereshteh Salehi, ve Reza Jafar Zadeh. 2019. "A Systematic Mapping Study on Gamification Applied to E-Marketing". *Journal of Research in Interactive Marketing* 13(3):392-410. doi: 10.1108/JRIM-08-2018-0103.
- Robson, Karen, Kirk Plangger, Jan H. Kietzmann, Ian McCarthy, ve Leyland Pitt. 2015. "Is it all a game? Understanding the principles of gamification". *Business horizons* 58(4):411-20. doi: 10.1016/j.bushor.2015.03.006.
- Rodrigues, Luana Batista, Francisco Edson Rodrigues da Silva, ve Cláudia Buhamra Abreu Romero. 2021. "I'm Really Green! Marketing Strategies In The Creative Economy To Overcome Consumer Distrust; [‘Sou Verde De Verdade’: Estratégias Mercadológicas Da Economia Criativa Para Superar A Desconfiança Do Consumidor]". *Revista de Gestao Social e Ambiental* 15.
- Seaborn, Katie, ve Deborah I. Fels. 2015. "Gamification in theory and action: A survey". *International Journal of human-computer studies* 74:14-31. doi: 10.1016/j.ijhcs.2014.09.006.
- Sheetal, Rimjim Tyagi, ve Gursimranjit Singh. 2022. "Gamification and customer experience in online retail: a qualitative study focusing on ethical perspective". *Asian Journal of Business Ethics* 1-21.
- Werbach, Kevin, ve Dan Hunter. 2020. "For the Win, Revised and Updated Edition". doi: 10.9783/9781613631041.
- Xi, Nannan, ve Juho Hamari. 2020. "Does Gamification Affect Brand Engagement and Equity? A Study in Online Brand Communities". *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH* 109:449-60. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.058.
- Xiang, Zheng, Zvi Schwartz, John H. Gerdes Jr, ve Muzaffer Uysal. 2015. "What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?". *International journal of hospitality management* 44:120-30. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.10.013.
- Yamani, Hanaa Abdullaheem. 2021. "A Conceptual Framework for Integrating Gamification in eLearning Systems Based on Instructional Design Model". *International Journal of Emerging Technologies in Learning (Ijet)*. doi: 10.3991/ijet.v16i04.15693.
- Zichermann, Gabe, ve Christopher Cunningham. 2011. *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media, Inc.

THE USE OF GAME DESIGN ELEMENTS OUTSIDE THE GAME: GAMIFICATION AND MARKETING

Extended Abstract

Gamification, the use of game elements in non-game contexts to increase user engagement and motivation, has emerged as a powerful digital marketing strategy for companies seeking innovative ways to attract and retain customers, build brand loyalty, and boost business outcomes. This conceptual study examines how gamification can be effectively integrated with the 4Ps framework of marketing mix (product, price, promotion, place) to create compelling customer experiences, influence behaviors, foster loyalty, and achieve business results. Insights are provided on designing gamified products, leveraging pricing psychology, gamifying cross-channel promotions, and creating engaging branded spaces powered by gamification. The information presented in this study will shed light on future research towards strategically combining gamification techniques with marketing mix strategies in a synergistic manner.

Gamification in marketing holds significant promise but empirical research on its effectiveness across various contexts remains an ongoing area of inquiry. While interest in gamification continues to grow, it can be argued that there remains a lack of literature specifically examining its effectiveness in particular marketing contexts. Further empirical work is needed to understand gamification's impact on important marketing variables and develop effective gamified marketing strategies. Researchers must also address ethical concerns regarding the use of gamification. Marketers should carefully evaluate the design and implementation of gamified marketing strategies to ensure alignment with ethical standards and delivering value to consumers.

Despite the hype, research linking gamification to the fundamental 4Ps elements is lacking. For academics, research questions are posed on designing and comparing gamified products, examining psychological pricing tactics, testing gameful promotions across channels, and creating engaging brand spaces supported by gamification – all examining performance on metrics like consumer attitudes, satisfaction, enjoyment, recall, engagement, purchase intent, usage, and sales. Moderators may include demographics like age, gender, and gaming skill. Qualitative research can uncover user perceptions and reactions.

For marketing practitioners, integrating gamification with the 4Ps provides a structured approach to identifying tactics that motivate desired customer behaviors. While promising, careful testing is required to determine effective game mechanics and avoid unnecessary elements. Tracking systems should monitor engagement and business impact.

This conceptual integration lays groundwork for future research to empirically validate the marketing potential of gamification techniques combined with core 4Ps strategies. Quantitative, qualitative, and mixed methods research examining marketing outcomes will yield insights to optimize compelling gamified experiences that achieve business objectives.