

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMDE GENÇLİK DİZİLERİNİN ROLÜ:
NETFLIX İZLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yavuz SARSILMAZ

DOKTORA TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ

TEMMUZ-2024

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMDE GENÇLİK DİZİLERİNİN
ROLÜ: NETFLIX İZLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Yavuz SARSILMAZ

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

“Bu tez 19/07/2024 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

| JÜRİ ÜYESİ | KANAATI |
|---------------------------------|----------------|
| Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI | Başarılı |
| Doç. Dr. Ayda İNANÇ SABUNCUOĞLU | Başarılı |
| Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK | Başarılı |
| Doç. Dr. Sevim KOÇER | Başarılı |
| Doç. Dr. Göker GÜLAY | Başarılı |

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Yavuz SARSILMAZ

19/07/2024

ÖN SÖZ

Doktora eğitimim boyunca sonsuz desteklerini benden esirgemeyen başta danışmanım Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ hocama, Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI ve Doç. Dr. Nesrin ÇOTOK hocalarıma, eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği olan tüm hocalarıma,

Sabırları ve destekleri olmasa asla başaramayacağımı düşündüren başta eşim ve evlatlarıma,

Her zaman yanımda olan Annem, Ablam ve mezuniyetimi göremeyen rahmetli babama.

Tez sürecinde gösterdikleri sabır ve anlayışla eşimin değerli ailesine,

Maddi ve manevi desteklerini üzerimden hiçbir zaman esirgemeyen tüm dostlarıma,

Sonsuz Teşekkürlerimi borç bilirim.

Yavuz SARSILMAZ

19/07/2024

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-------------|
| TABLO LİSTESİ..... | v |
| ŞEKİL LİSTESİ | vii |
| GÖRSEL LİSTESİ..... | viii |
| ÖZET..... | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| | |
| GİRİŞ..... | 1 |
| 1. BÖLÜM: LÜKS TÜKETİM- GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI | 10 |
| 1.1. Tüketim ile İlgili Kavramlar..... | 10 |
| 1.1.1. Tüketici..... | 10 |
| 1.1.2. Özgür Tüketim | 11 |
| 1.1.3. Geleneksel Tüketim..... | 12 |
| 1.1.4. Modern Tüketim..... | 12 |
| 1.1.5. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı..... | 13 |
| 1.1.6. Gösterişçi Tüketim Kuramı | 13 |
| 1.2. Tüketim ve Sosyal Statüler..... | 16 |
| 1.2.1. Sosyal Sınıflar | 17 |
| 1.2.2. Kimlik Duygusu | 18 |
| 1.2.3. Benlik ve Aidiyet | 20 |
| 1.2.4. Sosyal Statü | 22 |
| 1.3. Materyalizm Kavramı..... | 24 |
| 1.3.1. Materyalizm Eleştirisi | 26 |
| 1.3.2. Pozitif Materyalizm..... | 28 |
| 1.3.3. Tüketici Materyalizmi | 29 |
| 1.4. Arzu ve Tüketim..... | 30 |
| 1.4.1. Fark Edilir Olma Savaşı | 31 |
| 1.4.2. Maddi Öykünme..... | 32 |
| 1.5. Lüks Tüketim ve Lüks Tüketim Algısı..... | 34 |
| 1.5.1. Lüks Tüketim Algısı | 34 |
| 1.5.2. İhtiyaç ve Lüks Ayrımı | 35 |

| | |
|--|-----------|
| 1.5.3. Küreselleşme ve Lüks Tüketim İlişkisi..... | 36 |
| 1.5.4. Gösterişte Sınıfsal Ayrım..... | 38 |
| 1.5.5. Kültürel Tüketim..... | 39 |
| 1.5.6. Lüks Tüketim Sembolleri..... | 40 |
| 1.5.7. Saygınlık ve Mülkiyet..... | 41 |
| 1.5.8. Maddi Kültür..... | 42 |
| 1.6. Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler..... | 44 |
| 1.6.1. Sosyo Psikolojik Faktörler..... | 44 |
| 1.6.2. Sosyal Faktörler..... | 45 |
| 1.6.3. Psikolojik Faktörler..... | 46 |
| 1.6.4. Algılama ve Dikkat..... | 47 |
| 1.6.5. Motivasyon ve İhtiyaçlar..... | 48 |
| 1.6.6. İnançlar ve Tutumlar..... | 48 |
| 1.6.7. Kişisel Özellikler..... | 49 |
| 1.6.8. Bilişsel Süreçler..... | 53 |
| 1.6.9. Hazsal ve Faydacı Tüketim..... | 54 |
| 1.7. Kitle İletişim Araçları ve Tüketim..... | 56 |
| 1.7.1. Reklam ve Tüketim İlişkisi..... | 57 |
| 1.7.2. Ürün Yerleştirme ve Pazarlama Stratejileri..... | 58 |
| 1.7.3. Sosyal Medya ve Tüketim..... | 59 |
| 1.7.4. Tüketime Eleştirel Bakış..... | 60 |
| 2. BÖLÜM: TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DİZİ İLİŞKİSİ..... | 63 |
| 2.1. Tüketim Toplumu Kavramı..... | 63 |
| 2.2. Küreselleşme ve Tüketim Toplumu..... | 65 |
| 2.2.1. Kültür Endüstrisi Kavramı..... | 68 |
| 2.2.2. Frankfurt Okulu..... | 72 |
| 2.2.3. Tarihsel ve Diyalektik Materyalizm..... | 75 |
| 2.2.4. Kültür Endüstrisi ve Medya İlişkisi..... | 76 |
| 2.3. Tüketim Kültürü ve Netflix..... | 77 |
| 2.4. Netflix ve Orijinal Gençlik Dizileri..... | 80 |
| 2.5. Gençlik ve Lüks Tüketim Arasındaki Bağlam..... | 81 |
| 2.6. Dizi İzleme Nedenleri..... | 82 |

| | |
|--|-----------|
| 2.6.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı | 82 |
| 2.6.2. Yeni Nesil İzleme Pratikleri “Binge Watching” | 83 |
| 2.6.3. Kaçış ve Eğlence | 84 |
| 2.6.4. Karakterler ve Hikâyeler | 85 |
| 2.6.5. Bağlantı ve Topluluk..... | 86 |
| 2.6.6. Duygusal Bağlantı | 87 |
| 3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ..... | 88 |
| 3.1. Araştırmanın Amacı | 88 |
| 3.2. Araştırma Soruları | 91 |
| 3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları | 91 |
| 3.4. Veri Toplama Aracı | 91 |
| 3.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme..... | 91 |
| 3.6. Hipotezler | 93 |
| 3.7. Bulgular ve Analiz..... | 94 |
| 3.8. Verilerin Analizi | 94 |
| 3.9. Normallik Analizi | 96 |
| 3.10. Güvenirlilik Analizi..... | 96 |
| 3.11. Bulgular ve Yorum | 97 |
| 3.11.1. Gençlerin Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular..... | 98 |
| 3.11.2. Gençlerin Netflix Alışkanlıklarına Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular.... | 99 |
| 3.11.3. Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular. | 101 |
| 3.11.4. Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Eğitim Değişkenine İlişkin Bulgular | 102 |
| 3.11.5. Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Gelir Değişkenine İlişkin Bulgular..... | 102 |
| 3.11.6. Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Diz İzleme Nedenleri Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular..... | 104 |
| 3.11.7. Cinsiyet, Eğitim ve Gelir Durumu ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular | 106 |
| 3.11.8. Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları..... | 107 |
| 3.11.9. Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular | 108 |
| 3.11.10. Gençlerin Eğitim Durumuna Göre Dizi İzleme Nedenleri ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi (ANOVA-Bonferroni) Sonuçları..... | 109 |

| | |
|---|------------|
| 3.11.11. Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimin Gelir Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular | 110 |
| 3.11.12. Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimin Konaklanan Yeri Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular | 112 |
| 3.11.13. Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimin Netflix Dizilerini Takip Etme Durumu Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular | 114 |
| 3.11.14. Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimin Televizyona Kıyasla Netflix'in Orijinal İçeriklerini Abone Olarak veya Abone Olmadan Farklı Siteler Aracılığıyla Daha Çok Tüketme Durumu Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular | 116 |
| 3.11.15. Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimin Netflix'e Girme Sıklığı Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular | 118 |
| 3.11.16. Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimin Netflix'te En Çok Tercih Edilen İçerik Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular | 120 |
| 3.11.17. Cinsiyet, Eğitim ve Gelir Durumu ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular | 121 |
| 3.11.18. Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular | 122 |
| 3.12. Göstergebilimsel Analiz | 123 |
| 3.12.1. Düz Anlam – Yan Anlam | 124 |
| 3.12.2. Netflix Gençlik Dizilerinin Göstergebilimsel Analizi | 126 |
| 3.12.3. Elite Dizisi | 126 |
| 3.12.4. Get Even Dizisi | 138 |
| 3.12.5. Teenage Bounty Hunters | 146 |
| 3.12.6. Emily in Paris | 154 |
| 3.12.7. Young Royals | 162 |
| SONUÇ | 173 |
| KAYNAKÇA | 183 |
| EK | 203 |
| ÖZ GEÇMİŞ | 208 |

TABLO LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Tablo 1: Evren İçin Örneklem Büyüklükleri ve Hata Payları | 92 |
| Tablo 2: Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri..... | 96 |
| Tablo 3: Ölçekler, Alt Boyutları ve Güvenirlik Analizi Bulguları..... | 97 |
| Tablo 4: Gençlerin Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımları N=573 | 98 |
| Tablo 5: Gençlerin Netflix Alışkanlıklarına Göre Dağılımları N=573 | 100 |
| Tablo 6: Gençlerin Cinsiyete Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi t-Testi Sonuçları | 101 |
| Tablo 7: Gençlerin Eğitim Durumuna Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi (ANOVA- Bonferroni) Sonuçları | 102 |
| Tablo 8: Gençlerin Gelir Durumuna Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi (ANOVA- Bonferroni) Sonuçları | 103 |
| Tablo 9: Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki (Pearson Korelasyon Analizi) (N:573) | 105 |
| Tablo 10: Cinsiyet, Eğitim ve Gelir Durumu ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki (Pearson Korelasyon Analizi) (N:573) | 106 |
| Tablo 11: Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları..... | 107 |
| Tablo 12: Gençlerin Cinsiyete Göre Dizi İzleme Nedenleri ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi t-Testi Sonuçları..... | 108 |
| Tablo 13: Gençlerin Eğitim Durumuna Göre Dizi İzleme Nedenleri ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi (ANOVA-Bonferroni) Sonuçları..... | 109 |
| Tablo 14: Gençlerin Gelir Durumuna Göre Dizi İzleme Nedenleri ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi (ANOVA-Bonferroni) Sonuçları..... | 111 |
| Tablo 15: Gençlerin Konakladıkları Yere Göre Dizi İzleme Nedenleri ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi (ANOVA-Bonferroni) Sonuçları..... | 113 |
| Tablo 16: Gençlerin Netflix Dizilerini Takip Etme Durumuna Göre Dizi İzleme Nedenleri ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi t-Testi Sonuçları | 114 |
| Tablo 17: Gençlerin Netflix'in Orijinal İçeriklerini Abone Olarak veya Abone Olmadan Tüketme Durumuna Göre Dizi İzleme Nedenleri ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi t-Testi Sonuçları..... | 116 |
| Tablo 18: Gençlerin Netflix'e Girme Sıklığına Göre Dizi İzleme Nedenleri ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi (ANOVA-Bonferroni) Sonuçları | 119 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 19: Gençlerin Netflix’te En Çok Tercih Ettikleri İçeriğe Göre Dizi İzleme Nedenleri ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi (ANOVA-Bonferroni) Sonuçları | 120 |
| Tablo 20: Cinsiyet, Eğitim, Gelir Durumu ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki (Pearson Korelasyon Analizi)(N:573) | 121 |
| Tablo 21: Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki (Pearson Korelasyon Analizi) (N:573) | 122 |

ŞEKİL LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi | 13 |
|---|----|

GÖRSEL LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Görsel 1: Dizi: Elite, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 03.04) | 127 |
| Görsel 2: Dizi: Elite, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 03.40) | 129 |
| Görsel 3: Dizi: Elite, Sezon:1, Bölüm 5 (Zaman: 28.35) | 131 |
| Görsel 4: Dizi: Elite, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 11.47) | 133 |
| Görsel 5: Dizi: Elite, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 17.21) | 135 |
| Görsel 6: Dizi: Elite, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 30.25) | 137 |
| Görsel 7: Dizi: Get Even, Sezon:1, Bölüm 2 (Zaman: 01.03)..... | 139 |
| Görsel 8: Dizi: Get Even, Sezon:1, Bölüm 2 (Zaman: 15.10)..... | 141 |
| Görsel 9: Dizi: Get Even, Sezon:1, Bölüm 7 (Zaman: 05.30)..... | 143 |
| Görsel 10: Dizi: Get Even, Sezon:1, Bölüm 7 (Zaman: 15.46)..... | 145 |
| Görsel 11: Dizi: Teenage Bounty Hunters, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 03.56)..... | 147 |
| Görsel 12: Dizi: Teenage Bounty Hunters, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 03.56)..... | 149 |
| Görsel 13: Dizi: Teenage Bounty Hunters, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 41.31)..... | 151 |
| Görsel 14: Dizi: Teenage Bounty Hunters, Sezon:1, Bölüm 10 (Zaman: 13.29)..... | 153 |
| Görsel 15: Dizi: Emily in Paris, Sezon:1, Bölüm 2 (Zaman: 06.33)..... | 155 |
| Görsel 16: Dizi: Emily in Paris, Sezon:1, Bölüm 2 (Zaman: 22.28)..... | 157 |
| Görsel 17: Dizi: Emily in Paris, Sezon:1, Bölüm 5 (Zaman: 06.30)..... | 159 |
| Görsel 18: Dizi: Emily in Paris, Sezon:1, Bölüm 7 (Zaman: 3.47)..... | 161 |
| Görsel 19: Dizi: Young Royals, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 3.03)..... | 163 |
| Görsel 20: Dizi: Young Royals, Sezon:1, Bölüm 2 (Zaman: 13.04)..... | 165 |
| Görsel 21: Dizi: Young Royals, Sezon:1, Bölüm 6 (Zaman: 26.43)..... | 167 |
| Görsel 22: Dizi: Young Royals, Sezon:1, Bölüm 6 (Zaman: 00.59)..... | 169 |
| Görsel 23: Dizi: Young Royals, Sezon:1, Bölüm 6 (Zaman: 27.29)..... | 171 |

ÖZET

Başlık: Gösterişçi Tüketimde Gençlik Dizilerinin Rolü: Netflix İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma

Yazar: Yavuz SARSILMAZ

Danışman: Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ

Kabul Tarihi: 19/07/2024

Sayfa Sayısı: x (ön kısım) + 202 (ana kısım)
+ 5 (ek)

Dijital platformlar, medya tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiş ve televizyon dizilerinin izleyici kitlesi üzerindeki etkisini artırmıştır. Özellikle, Netflix gibi platformlarda yayımlanan diziler, lüks yaşam tarzlarını ve tüketim öğelerini yoğun bir şekilde işlemekte ve izleyicilerin tüketim davranışlarını etkilemektedir. Bu bağlamda, çalışmanın bulguları, reklam verenler ve içerik üreticileri için önemli stratejik öneriler sunmaktadır.

Lüks ve gösterişçi tüketim kavramlarının tarihsel gelişimi ve teorik arka planı incelenmiş, bu kavramların modern tüketim toplumlarındaki yeri detaylandırılmıştır. Gösterişçi Tüketim Teorisi çerçevesinde, bireylerin sosyal statülerini ve prestijlerini artırmak amacıyla lüks ürünlere yöneldikleri vurgulanmaktadır. Bu tüketim biçimlerinin, bireylerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılama süreçlerinde önemli bir rol oynadığı literatürde sıkça belirtilmektedir.

Araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri birbirlerini tamamlayıcı unsur olarak kullanılmıştır. Online anket kullanılarak 574 genç katılımcıya ulaşılmıştır. İki ölçeğin bir arada kullanılmasıyla araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır. Netflix gençlik dizilerinin içeriğinde gösterişçi tüketim öğeleri tespit edilerek göstergebilimsel analiz yardımıyla tespit edilen gösterişçi tüketim öğelerinin analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, gençlerin Netflix gençlik dizilerinden etkilenecek, gösterişçi tüketime eğilimlerinin olduğu söylenmektedir. Yine göstergebilimsel analiz yardımıyla, Netflix gençlik dizilerinde gösterişçi tüketim öğeleri yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Lüks Tüketim, Netflix, Dizi, Gençlik

| | |
|--|--|
| ABSTRACT | |
| Title of Thesis: The Role of Youth Series in Conspicuous Consumption: A Study on Netflix Viewers | |
| Author of Thesis: Yavuz SARSILMAZ | |
| Supervisor: Assoc. Prof. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ | |
| Accepted Date: 19/07/2024 | Number of Pages: x (pre text) + 202 (main body) + 5 (add) |
| <p>Digital platforms have significantly changed media consumption habits and increased the impact of television series on their audience. Particularly, series released on platforms like Netflix heavily feature luxury lifestyles and consumption elements, influencing viewers' consumption behaviors. In this context, the findings of this study provide important strategic recommendations for advertisers and content producers.</p> <p>The historical development and theoretical background of the concepts of luxury and conspicuous consumption have been examined, detailing their place in modern consumer societies. Within the framework of Conspicuous Consumption Theory, it is emphasized that individuals turn to luxury products to enhance their social status and prestige. It is frequently noted in the literature that these consumption practices play a significant role in fulfilling individuals' psychological and social needs.</p> <p>Quantitative and qualitative research methods were used as complementary elements in the study. An online survey reached 574 young participants. Using two scales together, answers to the research questions were sought. Conspicuous consumption elements in the content of Netflix youth series were identified, and an analysis of these conspicuous consumption elements was carried out using semiotic analysis.</p> <p>The study concluded that young people tend to lean towards conspicuous consumption influenced by Netflix youth series. Furthermore, semiotic analysis revealed that conspicuous consumption elements are present in Netflix youth series.</p> | |
| Keywords: Conspicuous Consumption, Luxury Consumption, Netflix, Series, Youth | |

GİRİŞ

Lüks tüketim ve gösterişçi tüketim, modern toplumlarda bireylerin sosyal statülerini ve prestijlerini vurgulamak amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim pratikleri olarak önemli bir yer tutmaktadır. Bu tüketim biçimleri, bireylerin sosyal kimliklerini oluşturma ve ifade etme süreçlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Literatürde, lüks tüketim ve gösterişçi tüketimin, bireylerin ekonomik, sosyal ve kültürel sermayelerini artırma amacı güttüğü belirtilmektedir.

Lüks tüketim, genellikle yüksek fiyatlı, kaliteli ve nadir bulunan ürünlerin tercih edilmesiyle karakterize edilmektedir. Bu tür tüketim, bireylerin sosyal çevrelerinde prestij kazanma ve statülerini pekiştirme arzusuyla şekillenmektedir. Özellikle, yüksek gelir grubuna mensup bireyler, lüks tüketim aracılığıyla kendilerini ifade etmekte ve toplumda ayrıcalıklı bir konum elde etmektedir. Gösterişçi tüketim ise, bireylerin sahip oldukları maddi varlıkları sergileyerek sosyal statülerini vurgulama eğiliminde oldukları bir tüketim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu tüketim biçimi, bireylerin toplumdaki yerlerini ve statülerini görsel olarak ifade etmelerini sağlamaktadır.

Gösterişçi tüketim, Amerikalı ekonomist Thorstein Veblen tarafından geliştirilen "Gösterişçi Tüketim Teorisi" ile yakından ilişkilidir. Veblen, bu teorisinde, bireylerin sosyal statülerini ve prestijlerini artırmak amacıyla lüks ve gösterişli ürünlere yönelindiklerini öne sürmektedir. Bu teori, bireylerin sadece ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda toplumda saygınlık ve itibar kazanma arzusuyla hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Veblen'e göre, gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal hiyerarşideki konumlarını belirlemek ve pekiştirmek için kullandıkları bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Lüks tüketim ve gösterişçi tüketim, günümüzde medya ve dijital platformlar aracılığıyla daha da yaygınlaşmaktadır. Özellikle, Netflix gibi dijital platformlarda yayımlanan diziler, lüks yaşam tarzlarını ve tüketim öğelerini yoğun bir şekilde işlemektedir. Bu diziler, izleyicilere belirli bir yaşam standardını ve sosyal statüyü teşvik etmekte ve tüketim davranışlarını etkilemektedir. Medya, lüks tüketim öğelerini idealize ederek bireylerin bu tür ürünlere yönelmelerini teşvik etmektedir. Bu bağlamda, lüks tüketim ve gösterişçi tüketim, medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmakta ve toplumsal normların bir parçası haline gelmektedir.

Netflix gençlik dizileri, özellikle gösterişçi tüketim öğeleri ile dikkat çekmektedir. Bu dizilerde, genç karakterlerin yaşam tarzları, lüks tüketim ürünleri ve gösterişli yaşam biçimleri vurgulanmaktadır. Genç izleyiciler, bu dizilerde gördükleri yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını benimsemekte ve bu doğrultuda tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. Literatürde, genç izleyicilerin, izledikleri dizilerdeki karakterlerin yaşam biçimlerinden etkilenerek, sosyal statülerini ve kimliklerini bu doğrultuda inşa ettikleri belirtilmektedir. Bu diziler, gençlerin lüks ve gösterişçi tüketim eğilimlerini artırmakta ve onların sosyal kabul görme ve prestij kazanma arzusunu pekiştirmektedir. Örneğin, "Elite" gibi popüler Netflix gençlik dizileri, lüks yaşam tarzlarının ve gösterişçi tüketim alışkanlıklarının yoğun bir şekilde işlendiği yapımlardır. Bu dizilerde, genç karakterlerin marka giysiler, lüks arabalar ve pahalı mekanlarda geçen yaşamları, izleyiciler üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Bu etki, gençlerin tüketim tercihlerini şekillendirerek, lüks tüketim ürünlerine olan talebi artırmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları üzerinden dizilerdeki yaşam tarzlarının paylaşılması ve idealize edilmesi, bu tüketim alışkanlıklarının daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde; lüks tüketim, gösterişçi tüketim ve tüketici davranışlarını içeren literatür bilgilerine yer verilmektedir. Kuramsal çerçevede gösterişçi tüketim kuramı çalışma modeline öncülük etmektedir. Tüketim ve tüketici kavramlarının literatürde nasıl yer aldığı, sonrasında tüketim çeşitlerinin ve statülerin açıklandığı ve kitle iletişim araçlarının tüketim ile olan ilgisi değerlendirilmiştir. Ayrıca cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi demografik özelliklerin lüks tüketim üzerindeki etkileri de değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; tüketim kültürü ve dizi ilişkisine yer verilmiştir. Tüketim toplumunun içeriğinin ne olduğunun, küreselleşme ve tüketim toplumu arasındaki ilişkilerin, kültür endüstrisi bağlamında Frankfurt okulunun açıklanmasına ilaveten Netflix gençlik dizilerinin gençlik ve lüks tüketim bağlamında incelenmiştir. Bu çalışmalara ilaveten dizi izleme nedenleri ve televizyon izleyicileri üzerinde önceden yapılan araştırmalar açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; araştırmanın soruları evreni ve örnekleme ile hipotezleri yer almaktadır.

Çalışmanın son bölümünde ise nicel ve nitel yöntemler kullanılarak elde edilen verilerin detaylı analizleri yapılmıştır. Anket verileri ile elde edilen veriler SPSS programı

yardımla analiz yapılmış ve tablolar yardımla yorumlanmıştır. Anket verilerinden elde edilen bilgiler yardımla hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı tespit edilmiş ve araştırma sorularına yanıtlanarımıştır. Nitel araştırma yöntemi yardımla Netflix gençlik dizilerinin içerisinde yer aldıkları dşnlen gösterişçi tüketim öğelerinin tespit edilebilmesi için gösterge bilimsel analiz yapılmıştır.

Araştırmanın Konusu

Bu araştırma, gençlerin Netflix gençlik dizilerinde gösterilen lüks yaşam tarzını taklit etme eğilimlerini araştırarak gençlerin gösterişçi tüketim alışkanlıklarını anlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bu araştırma gençlik dizilerinin gençler üzerindeki medya etkisini ve gençlerin gösteriş tüketimine yönelik motivasyonlarını, algılarını ve davranışlarını belirlemeyi hedeflemektedir. Araştırma, gençlerin gösteriş tüketimine etki eden faktörleri belirlemek, bu etkinin olumlu ve olumsuz sonuçlarını değerlendirmek ve ilgili paydaşlar için uygulama ve strateji nerileri sunmak amacıyla gerçekleştirilecektir. Ayrıca, bu araştırmada, gençlerin dizi izleme nedenleri ve bu dizilere olan ilgilerini motive eden unsurlar da ele alınacaktır. Gençlerin Netflix gençlik dizilerini izleme motivasyonları, sosyal onay arayışı, duygusal tatmin, kaçış ve eğlence gibi çeşitli boyutlarda değerlendirilecektir. Araştırma, gençleri dizi izlemeye iten motivasyonları ortaya çıkararak, bu motivasyonların gösterişçi tüketim eğilimleri ile olan bağlantısını da analiz edecektir. Bu doğrultuda, gençlerin medya tüketim alışkanlıklarının, izleme motivasyonlarının ve tüketim davranışlarının nasıl etkileşimde bulunduğu ortaya konacaktır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı, Netflix gençlik etiketine sahip dizileri izleyen gençlerin, bu dizilerde yer alan gösterişçi tüketim öğelerinden nasıl etkilendiğini ve bu etkilenmenin gösterişçi tüketim eğilimleriyle ilişkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, gençlerin izledikleri dizilerdeki lüks yaşam tarzları, markalı ürünler, prestijli mekanlar ve gösterişli etkinlikler gibi öğelerin, gençleri gösterişçi tüketim davranışlarına yönlendirip yönlendirmediği incelenecektir. Araştırma, gençlerin bu tür içeriklerden etkilenip etkilenmediğini kapsamlı bir şekilde analiz etmeyi hedeflemektedir.

Araştırmanın alt amacı, gençlerin gösterişçi içeriğe sahip Netflix dizilerini izleme nedenlerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, gençlerin bu dizilere olan ilgilerini motive eden faktörler, sosyal, psikolojik ve kültürel bağlamda ele alınacaktır. Gençlerin bu dizileri izlerken yaşadıkları duygusal deneyimler, sosyal çevrelerinin etkisi, statü arayışı ve kimlik inşası gibi unsurların, gösterişçi içeriklere yönelik ilgilerini nasıl şekillendirdiği araştırılacaktır. Bu analiz, gençlerin medya tüketim alışkanlıklarının ve tercihlerini etkileyen temel dinamiklerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın diğer alt amacı, Netflix gençlik dizilerinde var olduğu düşünülen lüks tüketim öğelerini belirlemektir. Bu bağlamda, dizilerde yer alan ve genç izleyiciler üzerinde etkili olabilecek lüks tüketim simgeleri, ürün yerleştirmeleri ve tüketim kültürüyle ilgili diğer görsel ve işitsel unsurlar detaylı bir şekilde analiz edilecektir. Bu analiz, lüks tüketim öğelerinin dizilerde nasıl temsil edildiğini ve bu temsil biçimlerinin genç izleyiciler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu araştırma, gençlerin tüketim davranışları ve medya içerikleri arasındaki ilişkiyi çok boyutlu bir perspektiften ele alarak, lüks tüketim ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin medya aracılığıyla nasıl şekillendiğini anlamayı amaçlamaktadır. Elde edilecek bulgular hem akademik literatüre hem de medya ve pazarlama sektörlerine yönelik değerli katkılar sunacaktır.

Araştırmanın Önemi

Türkiye’de, alanında ilk olacağı düşünülen bu çalışmada, genç nüfusun Netflix’in gençlik dizilerindeki gösterişçi tüketim öğelerinden etkilenerek, gösterişçi tüketime eğilim gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu çalışma, alanında öncü bir çalışma olması nedeniyle literatür açısından büyük önem arz etmektedir. Literatür taramaları ile elde edilen bilgiler ışığında, özellikle dijital platform yayıncıları (Netflix, Blue TV, Disney Plus, Exxen, Puhu, Amazon Prime, Tabii) özelinde, bu platformlarda yayınlanan diziler ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Daha geniş perspektifte, herhangi bir platformda yayınlanan diziler ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmaya da rastlanılmamıştır. Bu nedenlerden ötürü, araştırmanın literatürde bir ilk olma özelliğini taşıması ve bu alanda literatüre sağlayacağı katkı önemli olacaktır.

Bu araştırma, literatürde önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Dijital platformlarda yayınlanan diziler ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk çalışma olma özelliğini taşıması nedeniyle akademik alanda yenilikçi ve özgün bir katkı sağlayacaktır. Özellikle, Netflix gibi global dijital platformların gençler üzerindeki etkilerini ele almak, medya ve iletişim çalışmaları, tüketici davranışları ve kültürel çalışmalar alanlarında önemli bir boşluğu dolduracaktır.

Netflix gibi geniş izleyici kitlesine sahip platformlarda yayınlanan diziler, gençler arasında popüler kültür ikonları ve davranış modelleri oluşturmaktadır. Bu dizilerde sıkça yer alan gösterişçi tüketim öğeleri, gençlerin tüketim kalıplarını ve sosyal statü algılarını etkilemektedir. Araştırmada, bu etkileşimin boyutlarını ve sonuçlarını ortaya koyarak, gençlerin medya tüketimi ile sosyal davranışları arasındaki ilişkiyi detaylı bir şekilde analizin önemli olduğu düşünülmektedir.

Dijital yayın platformlarının sunduğu içerikler, gençlerin günlük yaşamlarını ve sosyal ilişkilerini de şekillendirmektedir. Sosyal medyanın ve dijital dizilerin etkisiyle, gençler arasında popüler olan tüketim alışkanlıkları ve moda trendleri hızla yayılmakta ve bu durum, gençlerin sosyal kabul görme ve kendini ifade etme biçimlerini etkilemektedir.

Ayrıca, dijital yayın platformlarının gençler üzerindeki sosyolojik etkileri, toplumsal eşitsizliklerin ve değer kayıplarının önlenmesine yönelik politikaların geliştirilmesine de katkı sağlayabilir. Gençlerin dijital medya aracılığıyla maruz kaldıkları içeriklerin eleştirel bir şekilde değerlendirilmesi, medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi için önemli öneriler sunacaktır. Bu sayede, gençlerin sağlıklı ve bilinçli bireyler olarak yetiştirilmelerine katkıda bulunulması önem arz etmektedir.

Araştırmanın önemi, medya ve içerik üreticileri açısından büyük bir değer taşımaktadır. Dijital platformlarda yayınlanan içeriklerin gençler üzerindeki etkilerini anlamak, içerik üreticilerinin ve medya yapımcılarının daha bilinçli ve sorumlu içerikler üretmesine olanak tanıyacaktır.

Özellikle Netflix, Blue TV, Disney Plus, Exxen, Puhu, Amazon Prime ve Tabii gibi platformlarda gençlere yönelik içerik üreten yapımcılar, bu araştırmanın bulgularından yararlanarak gençlerin tüketim alışkanlıkları ve sosyal davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlayabilirler. Bu bilgi, içeriklerin geliştirilmesi sırasında etik ve sosyal sorumluluk bilincinin artırılmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın bulguları, medya içeriklerinde gösterişçi tüketim öğelerinin nasıl yer aldığını ve bu öğelerin gençler üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ortaya koyarak, içerik üreticilerinin daha sağlıklı ve etkili içerikler oluşturmalarına yardımcı olabilir. Medya yapımcıları, gençlerin psikolojik ve sosyolojik gelişimlerini destekleyecek, eleştirel düşünme ve medya okuryazarlığını teşvik edecek içerikler üreterek toplumsal fayda sağlayabilirler. Ayrıca, medya içeriklerinde yer alan lüks ve gösterişçi tüketim öğeleri ile ilgili olarak toplumsal normları ve değerleri göz önünde bulundurarak, gençlerin sağlıklı tüketim alışkanlıkları geliştirmelerine katkıda bulunabilirler.

Reklam verenler açısından da bu araştırma büyük bir öneme sahiptir. Dijital platformlarda yayınlanan içeriklerin genç tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamak, reklam kampanyalarının daha etkili ve hedefli bir şekilde hazırlanmasına yardımcı olabilir. Gençlerin dijital içeriklerde karşılaştıkları tüketim mesajları, onların satın alma davranışlarını ve marka sadakatini önemli ölçüde etkileyebilir. Bu nedenle, araştırmanın bulguları, reklam verenlerin genç tüketicilere yönelik stratejilerini yeniden değerlendirmelerine ve daha etik, sorumlu reklam kampanyaları geliştirmelerine olanak tanıyacaktır.

Reklam verenler, gençlerin tüketim alışkanlıklarını ve sosyal davranışlarını etkileyen dijital içeriklerin nasıl yapılandırıldığını ve hangi öğelerin öne çıktığını anlayarak, daha bilinçli reklam stratejileri geliştirebilirler. Bu da hem markaların itibarını artıracak hem de gençlerin bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, gençlerin eleştirel düşünme becerilerini ve medya okuryazarlığını teşvik eden reklam kampanyaları, uzun vadede daha sürdürülebilir ve etik bir tüketim kültürü oluşturulmasına katkıda bulunacaktır.

Bu araştırma, gelecek araştırmacılar için çeşitli yönlerden önemli bir kaynak ve referans noktası olacağı düşünülmektedir. İlk olarak, dijital yayın platformlarında gösterişçi tüketim öğelerinin gençler üzerindeki etkilerini ele alan ilk kapsamlı çalışma olması nedeniyle, bu alanda daha fazla araştırma yapılması için bir temel teşkil etmesi gelecek araştırmalar için önemlidir. Araştırmanın, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmakla kalmayıp, gelecekte yapılacak çalışmalar için metodolojik ve kavramsal bir çerçeve sunması beklenmektedir.

Gelecek araştırmacılar, bu çalışmanın bulgularını ve metodolojisini kullanarak farklı demografik gruplar üzerinde benzer araştırmalar yapabilirler. Özellikle dijital

platformlarda yayınlanan içeriklerin farklı yaş grupları, cinsiyetler ve sosyoekonomik statüler üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar, bu araştırmanın sonuçlarına dayanarak geliştirilebilir. Böylece, gösterişçi tüketim davranışlarının toplumun geniş kesimleri üzerindeki etkileri daha derinlemesine anlaşılabilir.

Ayrıca, araştırmada dijital medya ve tüketim kültürü arasındaki ilişkiye dair yeni araştırma soruları ve hipotezler geliştirilmesine olanak tanıyacaktır. Medya teorileri ve tüketim çalışmaları alanında yenilikçi yaklaşımlar sunan bu çalışma, araştırmacıların dijital platformların toplumsal etkilerini daha geniş bir perspektifte ele almalarına yardımcı olacaktır. Örneğin, farklı dijital platformların içerik stratejileri ve bu stratejilerin tüketici davranışlarına etkileri üzerine yapılacak çalışmalar, bu araştırmanın bulgularından faydalanması önemli olacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda nicel yöntem ve nitel yöntem arasında; veri toplama, analiz, hedef, hipotez tezi, açıklama ve anlama, esneklik gibi konularda derin farklılıklar bulunmaktadır. Nicel araştırmalarda; Sayısal verilerle çalışılmaktadır. Anketler, ölçümler ve sayısal veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır. Nicel araştırma yöntemi kullanmak İstatistiksel analizlerle verilerin sayısal özetleri yapılmaktadır. Matematiksel modeller ve grafikler kullanılır, genellikle geniş katılımcı grupları üzerinde genellemeler yapmayı amaçlar. Temsilci bir örneklem seçimi önemlidir, geniş katılımcı grupları üzerinde genellemeler yapmayı amaçlar. Nitel araştırmalarda ise; Kalitatif verilere odaklanır. Derinlemesine görüşmeler, odak grupları, gözlemler ve içerik analizi gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanılır. Veriler, temalar, desenler ve kavramlar üzerinde anlam çıkarmak amacıyla yorumlanır. İstatistiksel analizlere daha az bağımlıdır. Özel durumları, sosyal süreçleri ve bireylerin deneyimlerini daha derinlemesine anlamayı amaçlar. Genelleme yapma amacı daha sınırlıdır. Sosyal olayları anlama ve açıklama üzerine odaklanır. Toplumsal bağlamı, kültürel faktörleri anlamak amaçlanır. Araştırma süreci daha esnek ve katılımcı odaklıdır. Katılımcıların deneyimlerine ve perspektiflerine daha fazla vurgu yapar. Nitel araştırmalar sıklıkla yeni teorilerin geliştirilmesine ve mevcut teorilerin derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunabilir. Tüm bu farklılıkların dezavantajını en aza indirmek için, sosyal bilimsel bazı araştırmalarda her iki yöntem bir arada kullanılabilir.

Nicel ve Nitel araştırma yöntemlerinin birbiri ile olan farklılıklarından yararlanmak için bu araştırma Nicel ve Nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı bir araştırmadır. Araştırma modeli 2 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım ölçek kullanılarak araştırma sorularına yanıt verilmesine olanak sağlayacak nicel verilere ulaşılmasını içerir. İkinci kısım göstergebilimsel analiz yardımıyla Netflix gençlik dizilerinde lüks tüketim öğelerinin belirlenmesi aşamasıdır. Her iki yöntem yardımıyla araştırma sorularına yanıtlar aranması amaçlanmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın nicel verilerine ulaşmak için online ulaşılabilen bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların kişisel verilerinin elde edildiği 13 demografik soru yer almaktadır. İkinci kısımda ise dizi izleme nedenleri ölçeğinde yer alan toplam 19 madde ve dört alt boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Üçüncü kısımda ise 11 ifadeden ve tek boyuttan oluşan gösterişçi tüketim ölçeği kullanılmıştır. Anket, Google form web sitesi yardımıyla online hale getirilmiş ve katılımcılara e-posta, WhatsApp, telegram vb. uygulamalar ile ulaştırılmıştır. Yanıtlar ise Google form sitesi üzerinden Excel formatında toplanmıştır. Uygulanan anket yaklaşık 4 dakikada tamamlanmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ayrıntıları; İlki dizi izleme nedenleri ölçeği, Flayelle ve diğerleri (2019b) tarafından dizi izleme motivasyonlarını ölçmek amacıyla geliştirilen ölçek, (Demir & Batık, 2020) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Toplam 19 madde ve dört boyuttan oluşan ölçeğin alt boyutları; Başa Çıkma (4., 6., 10., 14., 15., 17. ve 19. Maddeler), Sosyal (1., 9., 12. ve 18. Maddeler), Zenginleştirme (3., 7., 11., 13. ve 16. Maddeler) ve Duygusal Gelişimdir (2., 5. ve 8. Maddeler). Dörtlü Likert tipi ölçekte “1 (hiç), 2 (çok az), 3 (kısmen) ve 4 (çoğunlukla)” seçenekleri bulunmaktadır. Ters puanlanan madde bulunmamaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 19, en yüksek puan ise 76’dır. Ölçekten toplam puan elde edilebileceği gibi her alt ölçekten alınan puanlar da ayrı ayrı hesaplanabilmektedir. Bireyin bu ölçekten aldığı toplam puanın yüksek olması, bireyi dizi izlemeye iten sebeplerin fazlalığına işaret etmektedir. Ölçeğin alt boyutlarının iç tutarlılık katsayılarının, “Başa Çıkma” alt boyutu için .86, “Zenginleştirme” alt boyutu için .81, “Sosyal” alt boyutu için .68 ve “Duygusal Gelişim”

alt boyutu için .60 olduğu görülmüştür. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı ise .86'dır (Demir & Batık, 2020).

İkinci ölçek ise (Chaudri ve diğeri, 2011) tarafından geliştirilen Gösterişçi Tüketim ölçeğidir. Gösterişçi Tüketim Ölçeği Türkçe'ye uyarlanan ve 11 ifadeden ve tek boyuttan oluşmaktadır.

1. BÖLÜM: LÜKS TÜKETİM- GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bu bölümde, lüks tüketim ve gösterişçi tüketim kavramlarının, tüketici davranışları üzerindeki etkileri derinlemesine analiz edilmektedir. Lüks tüketim, tüketicilerin statü sembolü olarak algıladıkları ve genellikle yüksek fiyatlı, kaliteli ürünlere yönelik eğilimlerini ifade ederken; gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statülerini ve prestijlerini sergileme amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarını kapsamaktadır. Bu bağlamda, ilgili literatür ışığında lüks ve gösterişçi tüketim alışkanlıklarının arkasındaki psikolojik ve sosyokültürel faktörler incelenecektir. Ayrıca, bu tür tüketim kalıplarının tüketici davranışları üzerindeki geniş etkileri ve sonuçları, mevcut teorik çerçeveler kullanılarak tartışılacaktır.

1.1. Tüketim ile İlgili Kavramlar

Bu bölümde, tüketim olgusuna dair temel kavramlar ve bu kavramların tarihsel gelişimi ele alınmaktadır. Tüketim, ekonomik bir süreç olmanın ötesinde, toplumsal ve kültürel boyutları da içeren geniş kapsamlı bir olgudur. Bu bağlamda "tüketici tanımı", "özgür tüketim," "geleneksel tüketim," "modern tüketim" ve "gösterişçi tüketim" gibi anahtar kavramlar tanımlanacak ve açıklanacaktır. Ayrıca, tüketim ile ilgili teorik yaklaşımlar incelenerek, bu yaklaşımların tüketici davranışları üzerindeki etkileri analiz edilecektir. Bu kavramsal çerçeve, lüks ve gösterişçi tüketim konularının anlaşılmasında temel bir dayanak sağlamaktadır.

1.1.1. Tüketici

Tüketici tanımı, literatürde birçok şekilde ifade edilmektedir. En dar haliyle; Kendi kişisel tüketimine yönelik olarak pazardan ürün ve hizmet satın alan bireye "tüketici" denir (Başal, 2018). Ve tüketim ideolojilerin ve simgelerin tüketilmesi anlamına gelmektedir (Bocock, 2009, Baudrillard, 2021). Bu tanımlara kadar oldukça fazla tanım bulunmaktadır. (Bocock, 2009)' da tüketici kalıplarını yaşam evrelerine göre; büyükanne gücü, gri güç, orta yaşlı gümüş güç, genç gümüş güç, platin güç, altın güç olarak ayırmıştır. Bu ayırım, insanların yaş gruplarına ayrılarak ihtiyaçlar hiyerarşisindeki yerleri belirlenmiştir. Yani başka bir deyişle satın alma düzeyleri ile yaşları arasında bir bağlantı kurulmuştur. Tüketici kavramı sadece yaş grupları ile sınırlandırılmaz.

Tüketimi ve tüketicuyu tanımlamak için; sosyal sınıfları, kültürü, sosyal faktörleri (aile-arkadaşlık), psikolojik faktörleri, kişisel faktörleri çok iyi çözümlenmek gerekmektedir. Tüm bu özelliklerin yanı sıra tüketici kavramı tarihsel olarak da değişkenlik gösterir. Örneğin İkinci Dünya savaşı sonrası dönemde sanayii ve teknolojinin hızlanmasına paralel tüketici kavramı da değişkenlik göstermektedir.

Materyal kültürün işlevinin yalnızca ihtiyaçların karşılanması olmadığı, aynı zamanda sosyal yapıların, grup içi hiyerarşilerin ve sosyal statülerin oluşturulması ve pekiştirilmesine olanak sağladığı anlaşılır- örneğin, hediye verme durumlarında (Mauss, 1966) veya gösterişli tüketimde (Veblen, 1899). Tüketici ürünleri, markaların toplum, aidiyet ve paylaşılan kimlik için bir kesişme noktası haline geldiği, kolektif tüketimi teşvik edebilir (Muniz & O'Guinn, 2001).

Bu bağlamda, hediye verme veya gösterişli tüketim gibi etkinlikler, sosyal ilişkileri güçlendirmek, grup içi statüyü vurgulamak ve toplumda aidiyet duygusu yaratmak için kullanılır. Hediye verme, bağışlama ve takdim etme süreçleri sosyal ilişkileri ve bağları güçlendirebilir, ayrıca sosyal statüyü artırabilir.

1.1.2. Özgür Tüketim

Özgürce tükettiğimiz bu günlerde “özgür müyüz?” sorunsalı dikkatlerden kaçabilir. Özgür şekilde tüketebiliriz fakat esas sorun biz “özgür müyüz?”. Baudrillard’a göre klasik ve modern zaman filozoflarının çoğunluğu kişinin doğası gereği çoğu zaman özgür olduğunu kabul etmişlerdir. Halbuki, kişinin özgürlüğü, yaşadıkları göz önüne alınarak değerlendirilebilir. Yaşadıkları an ve mekanlarda duruma göre; moda, reklam ve tanıtım hizmetleri, kitle iletişim araçları, makineler ve toplum tarafından belirlendiği bu dönemde insanın özgürlüğünden bahsetmek mümkün olmamaktadır (Kılıç, 2019).

Aynı şekilde, gösterişli tüketim, kişinin zenginlik, lüks veya sosyal statü göstergesi olarak nitelendirilen ürünleri satın almasıyla ilgilidir. Bu tür tüketim, bireyin toplumda yüksek bir konumda olduğunu göstermeyi amaçlar ve genellikle markalı ürünlere, pahalı araçlara veya diğer lüks ürünlere yönelir.

Tüketici ürünleri aynı zamanda markaların bir topluluğun birleşme noktası, aidiyet hissi ve paylaşılan kimlik sağladığı kolektif tüketimi destekleyebilir. İnsanlar, belirli bir markanın tüketicisi olduklarında, o marka etrafında bir topluluk oluşturma eğilimindedir. Bu topluluklar, ortak değerler, ilgi alanları veya yaşam tarzları üzerine kurulabilir ve insanlara bir aidiyet hissi ve birlik duygusu sağlayabilir.

Sonuç olarak, materyal kültür, sadece ihtiyaçları karşılamakla kalmaz, aynı zamanda sosyal yapıların oluşturulması, grup içi hiyerarşilerin ve sosyal statülerin güçlendirilmesi için de kullanılır. Tüketici ürünleri, hediye verme ve gösterişli tüketim gibi etkinlikler, toplumun kolektif tüketimi ve markaların bir topluluğun birleşme noktası haline gelmesi için kullanılır.

1.1.3. Geleneksel Tüketim

Geleneksel tüketim, toplumun kültürel, sosyal ve ekonomik yapılarıyla bağlantılı olarak uzun bir geçmişe dayanan ve belli bir toplumun tüketim alışkanlıklarını ifade eden bir kavramdır. Bu alışkanlıklar, toplumun tarih boyunca oluşturduğu ve aktardığı gelenekler, ritüeller, normlar ve değerler üzerine inşa edilir (Balthazar & Machado, 2020). Tüketim kültüründe geleneksel tüketim, bir toplumun kültürel, sosyal ve tarihsel değerlerine dayanan ve uzun süredir süregelen tüketim alışkanlıklarını ifade eder. Bu tüketim biçimi, toplumun geleneksel normları, ritüelleri, değerleri ve sosyal ilişkileriyle derinlemesine bağlantılıdır.

Bocock'a göre, tüketimin işlevleri üretken olamadığı için geleneksel tüketici tanımı, savaşı kimliği ile ilişkilendirilen egemen erkek algısından ziyade daha pasif olarak kabul edilen geleneksel kadın algısıyla daha uyumlu görülmektedir. Tüketim, tarihsel olarak hiç olmadığı kadar günümüzde daha etkili hale gelmiştir. Bu, tüketimin ekonomik ve kültürel boyutlarının toplumsal yapıda daha baskın hale geldiği anlamına gelir. Bu süreç, geleneksel cinsiyet rollerini ve toplumsal normları etkileyerek tüketim kültürünün evrimini şekillendirmiştir (Bocock, 2009).

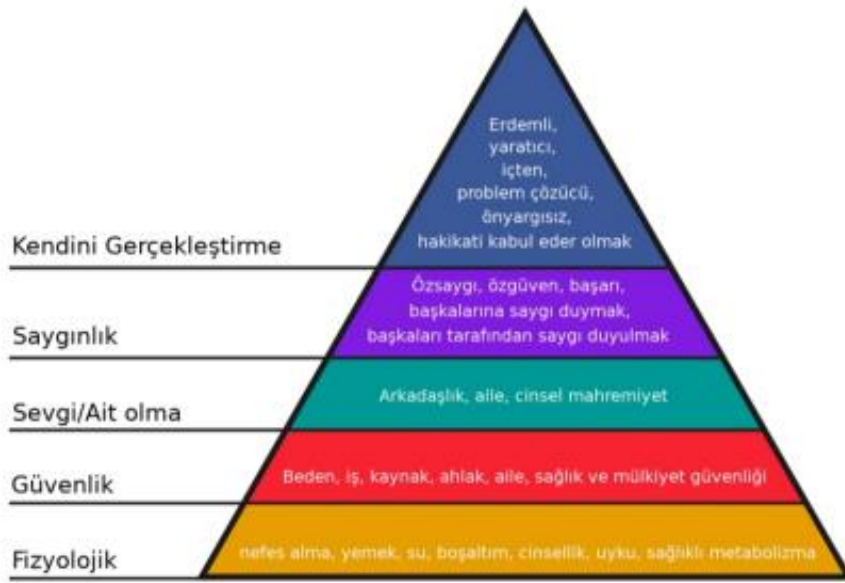
1.1.4. Modern Tüketim

Üretimin kitlesel hale gelmesi ile tüketici rolleri de değişmiştir. Kitlesel üretim ürünlerin bedelini görece ucuzlatınca tüketiciler kendilerine özgü ürünleri tercih etmek yerine kitleler için üretilen ürünleri tüketmeye yönelmişlerdir. Üçüncü bölge olarak anılan, üretimin kişilere özgü şekilde kooperatifler ile üretildiği zamanlardan, tek düze, tek çeşit, aynı özelliklere sahip ve seri şekilde üretilen post-modern üretim çeşidine geçiş kaçınılmaz olmuştur. Bu üretim çeşidi de tüketicilerin duygu, düşünce, kültür vb. özelliklerinde istenmeyen değişimlere yol açmıştır. Yeni tüketiciler, öğrenmek için değil, unutmaya; sadakat ve fedakârlığa değil, bencillığe, şimdiye ve anlık doyumlara

odaklanmaktadır (Firat & Shultz, 1997 s.186), (Bauman, 2006, s.94)'den (Akt. Altıntuğ, 2010).

1.1.5. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

Abraham Maslow tarafından ortaya atılan ihtiyaçlar hiyerarşisi kapsamında (Şekil1) ihtiyaçların gerekli görüldüğü şekli ve sıralaması ile belirlendiği, daha alt basamaklarda ise ihtiyaçların giderilmesi halinde daha üst kademeye geçilebileceği, kişilik ilerlemesi için gerekli olan ihtiyaçların belirli ölçülerde giderilmesi gerektiği gibi düşünceler söz konusudur (Çoban, 2021).



Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi

Kaynak: (Maslow,1943).

1.1.6. Gösterişçi Tüketim Kuramı

Gösterişçi tüketim, kişinin statüsünü veya prestijini çevresine göstermek amacıyla gerçekleştirdiği alışverişlere atıfta bulunur. Bu tüketim biçimi, insanların belirli ürünleri satın alarak sosyal statülerini vurgulama veya gösterme arzusuna dayanır. Gösterişçi tüketimin temelinde, bireylerin belirli bir ürünü satın alarak statü sembolü olarak algılanmasını istemesi yer alır. Bu tür alışverişlerde, markalı ve lüks ürünler genellikle tercih edilir çünkü bunlar genellikle yüksek kalite, benzersizlik ve maddi başarıyı temsil ederler. Örneğin, pahalı bir otomobil, lüks bir marka elbise veya prestijli bir mülk gibi ürünler, gösterişçi tüketimin birer örneğidir (Güleç, 2015, s. 64).

Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal kimliklerini ve grup aidiyetlerini belirleme ve pekiştirme aracı olarak da işlev görür. Sosyal etkileşimlerde kabul görmek ve onaylanmak amacıyla bireyler, belirli markaları ve ürünleri tüketirler. Bu bağlamda, gösterişçi tüketim sosyal sermayenin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Gösterişçi tüketim, sosyal etkileşimlerde ve toplum içindeki hiyerarşik yapıda önemli bir rol oynar. Kişinin sahip olduğu ürünler ve markalar, sosyal itibarın bir göstergesi olarak algılanır ve diğer insanlar üzerinde belirli bir etki yaratır. Gösterişçi tüketim, toplumda statü ve prestij peşinde olan bireyler arasında rekabeti teşvik edebilir ve sosyal statünün görsel olarak ifade edilmesine katkıda bulunabilir. Göze çarpan tüketim, üstün bir sosyal sınıfa üyeliği göstermek amacıyla rekabetçi ve müsrif tüketim uygulamalarını ve boş zaman etkinliklerini ifade eder. Lüks markaların sembolik rolünü, statü sembollerini ve tüketim tercihleri aracılığıyla kişilerarası ilişkileri ve sosyal hareketlilik önemini inceleyen çalışmalar, pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe geniş çapta tartışılmıştır. Gösterişçi Tüketim Kuramı, Amerikalı ekonomist Thorstein Veblen tarafından 1899'da "The Theory of the Leisure Class" adlı kitabında ortaya atılmıştır. Veblen, insanların tüketim alışkanlıklarını, sosyal statülerini göstermek ve diğer insanları etkilemek için mal ve hizmetlere yatırım yaparak sergilediğini ileri sürmüştür. Bu kurama göre, insanlar ihtiyaçlarını karşılamaktan daha çok statü sembolleri ve lüks tüketim ürünleriyle ilgilenirler (Veblen, 2020).

Ekonomik açıdan, gösterişçi tüketim bireylerin gelir düzeyleri ve ekonomik kaynakları ile doğrudan ilişkilidir. Yüksek gelirli bireyler ve aileler, lüks tüketim mallarına daha fazla harcama yapabilirken, düşük gelirli gruplar bu tür tüketim davranışlarına daha sınırlı bir şekilde katılabilirler (Trigg, 2001). Ancak, borçlanma ve kredi kullanımı gibi araçlarla, düşük gelirli bireylerin de gösterişçi tüketimde bulunma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu durum, tüketici kredilerinin ve finansal araçların yaygınlaşması ile daha da belirgin hale gelmiştir. Gösterişçi tüketim, aynı zamanda ekonomik büyüme ve piyasa dinamikleri üzerinde de etkili olabilir. Lüks tüketim mallarının talebi, belirli sektörlerin büyümesini teşvik edebilir ve ekonomiye katkıda bulunabilir. Ancak, aşırı tüketim ve israf, sürdürülebilirlik ve çevresel kaynakların tükenmesi gibi sorunlara yol açabilir.

Malın gösterişli sergilenmesi ve statü tüketimi gibi uygulamaların benimsenmesi, sosyal ilişkilerde öncü bir rol oynamaktadır. Maddi veya maddi olmayan gösteriş, bireysel eylem

ve davranışlar aracılığıyla iletilir. Göze çarpan tüketim, malın kamuya açık bir şekilde sergilenmesi veya statü sembollerine sahip olma arzusu gibi, diakronik ve kültürlerarası olgular, tüketici davranışını tanımlayan ve karakterize eden olgulardır (Solomon, 2018). Veblen, "Gösterişçi Tüketim" terimini kullanarak, insanların sosyal statülerini ve zenginliklerini göstermek için çaba harcadıklarını ve bu çabanın tüketim tercihlerini şekillendirdiğini ileri sürmüştür (Patsiaouras, 2010). Örneğin, pahalı lüks otomobillere sahip olmak, lüks marka giysiler giymek veya lüks tatiller yapmak gibi tüketim tercihleri, bireylerin sosyal statülerini vurgulamak ve diğer insanlara üstünlüklerini göstermek amacıyla yapılan gösterişçi davranışlara örnek olarak verilebilir.

Veblen, örneğin lüks ve gösterişli evlerin inşa edilmesi, pahalı mobilyaların satın alınması, özel etkinliklerde gösterişli kıyafetlerin giyilmesi gibi davranışları göstererek gösterişçi tüketimi tanımlar (Reddy & Han, 2017, s. 68). Ayrıca, gösterişçi tüketimin, israfa ve gösterişe dayanan bir şekilde maddi varlıkların sergilenmesi üzerine odaklandığını belirtir. Gösterişçi tüketim, sadece işlevsel bir gereksinimi karşılamak yerine, sosyal statüyü göstermek amacıyla yapılan tüketim olarak tanımlanabilir. Bu tüketim biçimi, sosyal ayrıcalıklı sınıflar arasındaki rekabeti teşvik eder ve statü sembolü olarak algılanan ürünlerin edinilmesi üzerinde odaklanmaktadır.

Amerikan yaşam tarzında ve kültüründe o dönemde görülen gösterişçi tüketim örnekleri, örneğin zenginlerin büyük malikaneler inşa etmesi, pahalı otomobillere sahip olması, lüks giysiler giymesidir. Bu tüketim alışkanlıkları, Amerikan toplumunda sosyal statüyü ve refahı göstermenin bir yolu olarak kabul edilirdi. Bu kuram, tüketim eyleminin sadece maddi tatminle ilgili olmadığını ve insanların sosyal statüleriyle ilişkili olarak mal ve hizmetlere yatırım yaptığını vurgular. Bu nedenle, bazı bireylerin daha fazla mal ve hizmete yatırım yaparak gösterişçi bir yaşam tarzı benimsedikleri düşünülür (Adam, 2008). Gösterişçi tüketim, bireylerin yaşam tarzlarını, algılarını ve davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Lüks tüketim mallarının kullanımı, bireylerin yaşam tarzlarını şekillendirir ve sosyal çevrelerinde kabul görmelerini sağlar (Assimos, Pinto, Leite, & Andrade, 2019, s. 362). Bu tür tüketim alışkanlıkları, bireylerin kendilerini nasıl algıladıklarını ve başkaları tarafından nasıl algılandıklarını etkiler. Aynı zamanda bireylerin satın alma davranışlarını ve tüketim tercihlerini de yönlendirir. Lüks markaların ve prestijli ürünlerin tercih edilmesi, bireylerin tüketim kalıplarını belirler ve bu ürünlerin statü sembolü olarak

görülmesine katkıda bulunur. Bu bağlamda, gösterişçi tüketim bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan bir araç olarak önemli bir rol oynar.

Gösterişçi Tüketim Kuramı, sosyal statü ve itibarın tüketim alışkanlıklarını etkilediğini savunmasıyla, pazarlama ve tüketici davranışları alanında önemli bir rol oynamış ve tüketim toplumunun anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Ancak, bu kuramın eleştirilere tabi tutulduğunu ve insanların tüketim tercihlerini belirleyen tek faktör olmadığını da unutmamak gerekir. İnsanların kişisel zevk, kullanışlılık, kalite gibi faktörleri de dikkate aldığı ve farklı değerler ve motivasyonlarla hareket ettiği unutulmamalıdır (Schaller, 2012). Gösterişçi tüketim, tarihsel olarak var olan bir olgu olup çağlar boyunca değişiklik göstermiştir. Ancak, günümüzde küreselleşme, medya etkisi ve tüketim toplumunun yaygınlaşmasıyla birlikte daha yaygın hale gelmiştir. Bu tüketim biçimi, bireylerin kimliklerini oluşturma, aidiyet hissetme ve sosyal kabul arayışı gibi psikolojik ve sosyal faktörlerle de ilişkilidir. Gösterişçi tüketim, belirli ürünlerin sosyal statü ve prestij sembolü olarak algılanmasına dayanan bir tüketim biçimidir. Bireyler, çevrelerindeki insanlara statülerini göstermek ve sosyal itibarlarını yükseltmek amacıyla bu tür alışverişler yapabilirler.

Gösterişçi tüketim kavramı, sanayi devrimi ile ortaya çıkan ekonomik büyüme ve sosyal değişimler sonucunda daha belirgin hale gelmiştir. Veblen'in teorisi, bu dönemde ortaya çıkan yeni zengin sınıfın tüketim davranışlarını eleştirel bir bakış açısıyla incelemiştir. 20. yüzyılın ortalarından itibaren, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve küreselleşme ile gösterişçi tüketim davranışları daha geniş kitlelere yayılmıştır (Avcı, 2022, s. 169). Günümüzde, dijital medya ve sosyal medya platformları, gösterişçi tüketimin daha görünür ve yaygın hale gelmesini sağlamıştır. Bireyler, sosyal medya aracılığıyla lüks tüketimlerini sergileyebilir ve bu yolla sosyal statülerini pekiştirebilirler. Bu durum, gösterişçi tüketimin dinamiklerini ve bireylerin tüketim davranışlarını değiştirmiştir.

1.2. Tüketim ve Sosyal Statüler

Tüketim davranışları, bireylerin sosyal statülerini ifade etme ve güçlendirme amacıyla yakından ilişkilidir. Sosyal statü, bir kişinin toplum içindeki yerini ve diğer bireylerle olan ilişkisini belirleyen karmaşık bir kavramdır (Şahin, 2018, s. 27). Bireyler, sosyal statülerini yansıtmak ve sürdürmek için tüketim tercihlerini şekillendirirler. Bu tercihler, toplumun değerlerine, normlarına ve beklentilerine uyum sağlayan semboller ve göstergeler içerir.

Tüketim, sosyal statüler arasındaki ayrımı ve hiyerarşiyi güçlendirmek için bir araç olarak işlev görür. Yüksek gelir düzeyine sahip bireyler, prestijli markaların ürünlerini satın alarak statülerini vurgularlar. Bu tür tüketim tercihleri, lüks otomobiller, şık giysiler veya pahalı mülkler gibi sembolik değere sahip ürünleri içerebilir. Bu ürünler, bireylerin toplum içindeki statüsünü gösteren ve diğer insanlar arasında saygı ve prestij sağlayan birer gösterge haline gelir (Topçu, Eroğlu, & Özer, 2020, s. 157).

Ancak, sosyal statüye dayalı tüketim davranışları sadece üst sosyal sınıflarla sınırlı değildir. Daha düşük sosyal statüdeki bireyler de kendi grupları içinde belirli tüketim pratiklerini benimseyebilirler. Örneğin, gençler arasında popüler olan belirli bir markanın kıyafetlerini giymek veya belirli bir müzik festivaline katılmak, bu gruplar arasındaki bağları güçlendiren ve sosyal kimlik oluşturan davranışlardır.

1.2.1. Sosyal Sınıflar

Weber'e (Parsons & Smelser, 1956) göre, sosyal sınıflar, toplumda benzer ekonomik koşullara sahip insanların oluşturduğu gruplardır. Bu sınıflar, insanların mal ve mülk sahipliği, gelir düzeyi ve meslekleri gibi ekonomik faktörlere dayalı olarak şekillenir. Weber, sosyal sınıfların yanı sıra, statü grupları ve parti grupları olarak adlandırdığı diğer sosyal gruplar arasındaki ilişkilere de değinir. Sosyal sınıflar, toplumun bireyleri arasındaki ekonomik, sosyal ve kültürel farklılıkların bir sonucu olarak ortaya çıkan ve insanları benzer özelliklere sahip gruplara ayıran bir kavramdır. Bu kavram, toplumun karmaşık yapısını anlamak ve sosyal ilişkileri analiz etmek için önemli bir araçtır. Sosyal sınıflar, bireylerin gelir, meslek, eğitim düzeyi, yaşam tarzı, sosyal statü ve diğer özelliklerine göre belirlenir. Bu sınıflar, bir ülkedeki veya toplumun belirli bir kesimindeki insanların benzer sosyal ve ekonomik koşullara sahip olmasına dayanarak oluşur.

“Post-kapitalist toplum kuramların öne çıktığı, yapısalcı ve post-yapısalcılığın determinizmle olumsuzluk arasında iki uca savrulduğu 1970’li yıllar, sınıf analizi ve sınıf sorununu siyasal paradigmasının merkezine koyan Marksizmin yoğun bir biçimde tartışıldığı bir dönem oldu. Sınıfların tanımlanması, yukarıdaki nesnel gelişmelerle birlikte önemli tartışma gündemlerinden birisi haline geldi. Sınıfların hangi kriterlere dayanılarak tanımlanacağı, işçi sınıfı ile “orta sınıf” arasındaki sınırın nasıl çizileceği gibi sorunlar, özellikle geniş bir orta sınıf tartışmasıyla birlikte sürdürüldü” (Koşar, 2016, s. 39).

1970'li yıllar, yapısal ve post-yapısalcı kuramların hüküm sürdüğü ve post-kapitalist toplum fikirlerinin öne çıktığı bir dönem olarak öne çıkar. Bu yıllarda, sınıf analizi ve sınıf sorununu siyasal paradigmanın merkezine koymak üzere Marksizmin yoğun bir biçimde tartışıldığı görülür. Bu dönemde, sınıfların tanımlanması önemli bir gündem maddesi haline gelmiştir ve işçi sınıfı ile "orta sınıf" arasındaki sınırın çizilmesi gibi konular özellikle geniş bir orta sınıf tartışmasıyla birlikte sürdürülmüştür. Bu dönemin öne çıkan özelliklerinden biri, sınıf yapılarının ve dinamiklerinin daha ayrıntılı ve karmaşık bir şekilde ele alınmış olmasıdır. (Bourdieu, 1984).

Bu dönemde ortaya çıkan yapısal ve post-yapısalcı kuramlar, toplumsal yapının belirleyiciliğine veya olumsuzluğuna odaklanarak farklı perspektifler sunmuştur. Bu kuramlar, sınıf analizine yeni boyutlar ekleyerek sınıfların tanımlanması sürecini zenginleştirmiştir. Ancak, sınıf tanımlamalarının belirlenmesi ve işçi sınıfı ile orta sınıf arasındaki sınırın net şekilde çizilmesi konularında tartışmalar hâlâ devam etmektedir. Bu süreçte, ekonomik ve sosyal faktörlerin yanı sıra kültürel ve siyasi unsurların da sınıf tanımlamalarında etkili olduğu belirtilir (Wright, 1980). Geniş bir orta sınıf tartışması, toplumdaki sınıf yapılarının değişimini ve dönüşümünü yansıtan bir yaklaşımdır. İşçi sınıfı, orta sınıf ve üst sınıflar arasındaki sınırların zamanla bulanıklaştığı ve karmaşıklaştığı düşüncesi, bu dönemde önemli bir konu olarak ele alınmıştır. Sonuç olarak, 1970'li yıllar, sınıf analizinde yapısal ve post-yapısalcı kuramların öne çıktığı ve sınıf tanımlamalarının belirlenmesi konusunda yoğun bir tartışma dönemi olarak değerlendirilebilir. İşçi sınıfı ile orta sınıf arasındaki sınırın çizilmesi ve sınıfların belirli kriterlere göre tanımlanması, toplumsal yapı ve dönüşüm üzerine önemli bir akademik ve politik tartışma alanı olmuştur.

1.2.2. Kimlik Duygusu

Kimlik duygusu, bireylerin kendilerini belli bir sosyal grubun veya topluluğun bir parçası olarak algılaması ve bu bağlamda benliklerini tanımlama ve anlamlandırma sürecini ifade eder. Sosyal kimlik teorisi çerçevesinde incelenen kimlik duygusu, bireyin diğerleriyle karşılaştırılarak ve benzerliklerin öne çıkarılmasıyla gelişir. Bu süreçte, birey, kendi kimliğini ait olduğu sosyal gruplar temelinde tanımlar ve bu gruplarla özdeşleştirir. Örneğin, etnik kimlik, milli kimlik, dini kimlik ve mesleki kimlik gibi farklı kimlik duyguları söz konusu olabilir.

Kimlik duygusu, bireyin kişisel kimlik ve sosyal kimlik arasındaki dengeyi sağlamasını da içerir. Kişisel kimlik, bireyin kendini benzersiz ve özgün olarak gördüğü yönleri içerirken, sosyal kimlik, toplumsal bağlamda ve gruplarla olan ilişkilerde belirlenen kimlikleri ifade eder.

Bu duygu, genellikle çocukluk ve ergenlik dönemlerinde şekillenmeye başlar ve yaşam boyunca gelişimini sürdürebilir. Çevresel etmenler, aile, arkadaşlar, eğitim ve medya gibi faktörler, kimlik duygusunun oluşumunda etkili rol oynayabilir. Kimlik duygusunun güçlenmesi, bireyin özgüvenini ve mutluluğunu artırırken, kimlik çatışmaları veya belirsizlikleri zorluklar yaratabilir. Dolayısıyla, kimlik duygusunun anlaşılması ve desteklenmesi, bireylerin sağlıklı bir kimlik geliştirmelerinde hayati bir öneme sahiptir.

(Erikson, 1994)'a göre, gençlik dönemi, bireylerin kimlik duygusunu arayışının yoğunlaştığı kritik bir aşamadır. Kimlik, bir bireyin kendini tanımlama, anlamlandırma ve tutarlılık duygusu ile ilgili bir olgudur. Bu süreç, gençlerin kişisel ve toplumsal kimliklerini anlamalarını, değerlerini keşfetmelerini ve kendilerini daha iyi tanımalarını içerir. Kimliğin oluşumunda yer alan süreçleri ve genç bireylerin kimlik krizleriyle nasıl başa çıktığını inceliyor. Erikson'a göre, kimlik, bireylerin kurmaya çalıştığı kendini tanımlama, anlam ve süreklilik duygusudur. Ergenlik döneminin bu aşaması, kişisel ve sosyal kimlik arayışının yoğunlaştığı, ergenlerin kim olduklarını anlamaya çalıştığı, değerlerini keşfettiği ve daha derin bir öz farkındalık kazandığı bir dönemdir (Erikson, 1994).

Sosyal kimlik teorisine göre, bireyler olumlu ayrımcılığı hedefler, kendi iç gruplarının olumlu niteliklerini ve dış grupların olumsuz karakteristiklerini vurgulayarak olumlu bir sosyal kimlik sürdürmeye çalışırlar. Olumlu sosyal kimlik arzusu, kendi grubunu diğerlerine tercih ederek gruplar arası önyargıya yol açabilir (Tajfel & Turner, 1986).

Kimlik kavramı, kültürel, sosyal ve bireysel faktörlerden etkilenen çok boyutlu ve dinamik bir kavramdır. Bir bireyin kendilerini nasıl algıladığı ve benzersiz özelliklerini, inançlarını, değerlerini ve toplum içindeki rollerini anlama sürecini içerir. Kimlik oluşumu, bir kişinin ait olduğu kültürel çevreyle ve sosyal gruplarla etkileşimlerle şekillenen devam eden bir süreçtir.

Küreselleşme, teknolojik ilerlemeler ve değişen toplumsal normlar gibi kültürel değişimler, geleneksel kimlikleri sorgulayabilir ve kimlik mücadelelerine yol açabilir.

Kültürel değişimler karşısında, bireyler dünyadaki yerleri, değerleri ve evrimleşen sosyal dokunun içindeki rolleri hakkında sorularla karşı karşıya kalabilirler.

Toplumsal normlar ve değerler dönüştükçe, bireyler, değişen kültürel manzarada kimliklerini bulmaya ve uyum sağlamaya çalışırken iç çatışmalar yaşayabilirler. Benlik mücadelesi, geleneksel değerleri yeni olanlarla uzlaştırmayı, farklı kültürel gruplardan gelen çelişkili beklentileri yönetmeyi ve hızla değişen bir dünyada tutarlı bir benlik duygusu oluşturmayı içerebilir. Toplumlar dönüşüm geçirdikçe, grup kimlikleri de evrim geçirebilir, bu da gruplar arası dinamiklere ve potansiyel çatışmalara yol açabilir (Baumaister & Muraven, 1996).

1.2.3. Benlik ve Aidiyet

Benlik ve aidiyet, bireylerin kimlik oluşumunda temel kavramlardır ve bu kavramlar, insanların kendilerini anlamlandırmada ve toplumsal bağları kurmada önemli bir rol oynamaktadır. Benlik, bireyin içinde bulunan ve bireysel özelliklerini, değerlerini, inançlarını ve deneyimlerini içeren bütünsel algıdır. Bu, kişinin kendisiyle ilgili farkındalığını ve başkalarından ayırt edici niteliklerini ifade eder. Benlik, sürekli olarak gelişebilen ve değişebilen bir yapıya sahiptir.

(Marcia, 1966)' ya göre: temel odak noktası, ergenlik dönemindeki bireylerin kimlik gelişim sürecidir. Ergenlik döneminde bireylerin kimlik oluşumu için bir krizle karşı karşıya kaldığı ve bu kriz sürecini başarıyla aşmalarının sağlıklı kimlik gelişimi için önemli olduğudur.

Marcia, ergenlik dönemindeki bireylerin kimlik gelişimini dört farklı duruma ayırarak açıklar:

Kimlik Başlamamış (Identity Diffusion): Bu durumda bireyler, kimlikleriyle ilgili önemli kararlar almamış ve kimlikleri hakkında belirsizlik içindedir. Kendi değerleri ve hedefleri hakkında düşünmezler ve kimlik duygusu eksiktir.

Kimlik Ertelemesi (Identity Foreclosure): Bu durumda bireyler, başkalarının veya toplumun belirlediği kimlikleri kabul ederler, ancak bu kimlik seçimini içselleştirmemişlerdir. Kimliği kabul etmek yerine, dışarıdan dayatılan kimliği benimsemişlerdir.

Kimlik Keşfi (Identity Moratorium): Bu durumda bireyler, kimlikle ilgili soruları sorgulamakta ve araştırmaktadır. Kimliklerini netleştirmeye çalışırlar, ancak henüz kesin bir kimlik duygusu geliştirmemişlerdir.

Kimlik Kazanımı (Identity Achievement): Bu durumda bireyler, kimlikleriyle ilgili kararları vermiş ve sağlıklı bir kimlik duygusu geliştirmişlerdir. Kendi değerleri ve hedefleri doğrultusunda kimliklerini benimsemişlerdir.

Aidiyet, bir bireyin bir topluluğa, bir gruba veya bir kültüre aidiyet hissetme durumunu ifade eder. Bu, insanların kendilerini bir gruba ait hissettikleri ve bu grupla ortak değerler ve inançlar paylaştıkları bir bağlamı içerir. Aidiyet duygusu, bireylerin toplum içinde kabul edilme ve desteklenme ihtiyacını karşılar ve sosyal ilişkilerin kurulmasına katkı sağlar (Marcia, 1966).

Benlik ve aidiyet arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Bir kişinin benlik algısı, ait olduğu grupların değerlerine ve normlarına göre şekillenebilir. Aynı şekilde, bir kişinin aidiyet duygusu, kişisel kimliğini ve benlik algısını etkileyebilir. Örneğin, bireyler kendilerini ait hissettikleri topluluklara benzemeye çalışabilir ve bu toplulukların normlarına uymak için çaba harcayabilirler. Aidiyet duygusu, kimlik oluşum sürecinde önemli deneyimler ve ilişkiler sunabilir.

Benlik ve aidiyet kavramları, sosyal psikoloji ve kimlik çalışmalarında önemli bir araştırma konusudur. Bireylerin benlik ve aidiyet algıları, kültürel, toplumsal ve bireysel düzeylerde farklılık gösterebilir ve çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Kimlik oluşum sürecinde, bireylerin içsel benlik algısı ile dışsal toplumsal aidiyet arasında uyumlu bir denge kurmaları önemlidir. Bu denge, kişinin kendini anlamlandırması ve toplumsal bağlarını güçlü temellere dayandırması açısından hayati bir öneme sahiptir.

(Tajfel & Turner, 1986)'da kimlik ve aidiyetle ilgili önemli bir teori sunar. Bu teori, insanların grup kimlikleri ve aidiyet duygularının, diğer gruplarla etkileşime girdikleri durumlarda nasıl şekillendiğini ve davranışlarını nasıl etkilediğini açıklar. Çalışmalarında, insanların sosyal kimliklerinin, ait oldukları gruplardan aldıkları kimliklerin bir parçası olduğu vurgulanır. İnsanlar, kendi grubuna aidiyet duygusunu güçlendirmek için diğer gruplarla karşılaştırırlar ve kendi grubunun üyelerine benzeyenlerle birlikte olmaktan memnuniyet duyarlar. Bu süreç, gruplar arasındaki farklılıkları vurgulayarak gruplar arasında ayrımcılığın ve çatışmanın temel nedenlerinden biri olarak açıklanır.

Ayrıca, sosyal kimlik teorisinin, sosyal psikolojide ve sosyal ilişkilerde bir dizi olgu ve davranışı açıklamada kullanılabileceği belirtilir. Özellikle grup üyeliği, kişisel kimlik ve toplumsal kimlik arasındaki etkileşimi anlamak için bu teorinin kullanılabileceği ifade

edilir. Gruplar arasındaki aidiyet duygusunun, bireylerin davranışlarını ve tutumlarını nasıl şekillendirdiği ve toplumda gruplar arası ilişkilerin nasıl oluştuğu üzerinde önemli bir teorik çerçeve sunar. Sosyal kimlik teorisi, aynı zamanda gruplar arasında önyargı ve ayrımcılığın nasıl oluştuğunu ve devam ettiğini de açıklamaya yardımcı olur. İnsanların kendi grubunu üstün ve diğer grupları aşağı görmeye eğilimli olduğu ve bu tür gruplar arası çatışmaların sosyal kimlik süreçlerinden kaynaklandığı belirtilir (Hogg & Terry, 2000).

Sosyal kimlik teorisi, grup üyeliğinin, kişisel kimlik ve toplumsal kimlik arasındaki etkileşimi ve gruplar arasındaki ilişkileri nasıl şekillendirdiğini anlamak için kullanılabilecek güçlü bir araç olarak değerlendirilmektedir.

1.2.4. Sosyal Statü

Sosyal statü, bireyler için önemli bir sosyal konudur ve toplum içindeki konumlarını, prestijlerini ve toplumsal ilişkilerini belirlemektedir. Bu kavram, birçok faktörün etkileşimi sonucu şekillenir ve bireylerin toplum içindeki yerini belirlemede belirleyici bir rol oynar. Sosyal statü, toplum içindeki diğer bireylerle karşılaştırılarak değerlendirilir ve insanların kendi kimliklerini ve aidiyetlerini anlamlandırmada önemli bir role sahiptir (Zeleny, 1940).

Bireylerin sosyal statüsü, çeşitli faktörler tarafından etkilenir. Eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, mülkiyet sahibi olma, toplumsal görevler gibi unsurlar sosyal statünün oluşumunda belirleyici rol oynar (Sewell, Haller, & Straus, 1957). Örneğin, yüksek eğitim düzeyine ve prestijli bir mesleğe sahip olan bireyler, genellikle toplum içinde daha üst sıralarda yer alır ve daha fazla güç ve prestij elde ederler. Diğer yandan, düşük gelir düzeyine sahip veya toplumda düşük statülü bir işte çalışan bireyler, daha düşük sosyal statüye sahip olabilirler.

(Davis & Moore, 1944) 'a göre, toplumsal kaynakların ve pozisyonların eşitsiz dağıtımı olarak tanımlanan sosyal farklılaşma, toplum için kaçınılmaz ve işlevsel bir zorunluluktur. Toplumdaki bazı rollerin diğerlerinden daha önemli olduğunu ve özel yetenekler ve uzun süreli eğitim gerektirdiğini savunulmaktadır. Bu nedenle, bireylerin bu becerileri öğrenmeye ve bu rolleri üstlenmeye çaba göstermelerini sağlamak için, toplum onları daha fazla prestij, zenginlik ve güçle ödüllendirir. Bu nedenle, farklılaşma, karmaşık bir toplumun sorunsuz işleyişi için gerekli olan bir araç olarak görülür.

Bu farklılaşmanın sosyal eşitsizlik hakkında olmadığını, ancak belirli rollerin işlevsel zorunluluğu hakkında olduğu vurgulanmaktadır. Eğer toplumdaki herkes rolüne veya katkısına bakılmaksızın aynı ödülleri alırsa, insanların geniş kapsamlı eğitim ve beceri gerektiren daha zor ve önemli rolleri üstlenmeye teşvik olacağı konusunda kuşkuları ortaya çıkabilir.

Sosyal statünün bireyler üzerinde çeşitli etkileri vardır (Fershtman & Weiss, 1993). Yüksek sosyal statüye sahip bireyler genellikle daha fazla güç, prestij ve sosyal fırsatlarla karşılaşırken, düşük sosyal statüye sahip bireyler ise daha fazla kısıtlama ve zorlukla karşılaşabilirler. Bu durum, sosyal statünün bireylerin kendilerini değerli ve önemli hissetme düzeyini etkilediğini göstermektedir. Sosyal statü, bireylerin diğerleriyle karşılaştığı ve kendi değerini belirlediği bir referans noktası olabilir. Sosyal statü, toplumsal ilişkilerin ve grup kimliğinin oluşumunu etkiler. Bireyler, benzer sosyal statüye sahip olanlarla daha fazla etkileşime girme ve benzer sosyal statüye sahip gruplara katılma eğilimindedirler. Bu da toplumda farklı sosyal grupların oluşumuna ve grup kimliğinin şekillenmesine yol açar. Sosyal statü, toplumsal eşitsizlikleri ve farklılıkları anlamak ve çözmek için dikkate alınması gereken önemli bir sosyal faktördür.

(Tajfel & Turner, 1986) tarafından geliştirilen sosyal kimlik teorisi de sosyal statü ile yakından ilişkilidir. Bu teori, bireylerin kendi kimliklerini ve aidiyetlerini, sahip oldukları toplumsal gruplarla özdeşleştirerek oluşturduğunu öne sürer. Bireyler, kendi gruplarına ait olmaları ve diğer gruplardan farklı olmaları nedeniyle kendilerini daha iyi ve üstün hissederler.

Sosyal kimlik teorisi, kimlik ve aidiyetin grup üyeliği yoluyla oluştuğunu vurgular. Bireyler, kendi gruplarına aidiyet hissi sayesinde, grubun değerlerini benimser ve grubun hedeflerine yönelik davranışlar sergilerler (Oldmeadow, Platow, Foddy, & Anderson, 2003). Bu da kimlik duygusunun ve aidiyetin, bireylerin toplum içindeki yerini belirlemede ve sosyal statülerini etkilemede önemli bir rol oynadığını gösterir. Sosyal kimlik teorisi aynı zamanda bireylerin kendi gruplarına aidiyet hissi nedeniyle diğer gruplara karşı olumsuz önyargılar geliştirebileceğini ve gruplar arasında çatışma ve rekabetin ortaya çıkabileceğini de vurgular. Bu durum, sosyal statü ve grup kimliği arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamak için önemli bir perspektif sağlar.

Sonuç olarak, sosyal statü ve kimlik arasındaki ilişki, bireylerin toplum içindeki konumunu belirlerken ve aidiyet hissi geliştirirken oynadığı önemli bir rolü

yansıtmaktadır. Bu kavramlar, toplum içindeki sosyal yapıyı anlamak ve toplumsal ilişkileri anlamlandırmak için önemli bir çerçeve sunar.

1.3. Materyalizm Kavramı

Materyalizm, felsefi ve sosyal bilimlerde önemli bir kavramdır ve genellikle maddi dünyanın, madde ve enerjinin varoluşunu temel alarak gerçekliği açıklama ve anlamlandırma yaklaşımı olarak tanımlanır (Altuntaş, 2015). Materyalizm, tarihsel olarak farklı filozoflar ve düşünürler tarafından farklı biçimlerde ele alınmış ve tartışılmıştır. Materyalizm, gerçekliğin temelinde maddenin ve maddi süreçlerin bulunduğunu savunan bir ontolojik yaklaşımdır. Bu anlamda, maddenin varoluşu ve değişimi, evrenin temel yapısını oluşturan önemli bir faktördür. Materyalizme göre, maddi dünya gerçekliğin asıl kaynağıdır ve düşünce, bilinç gibi zihinsel süreçler, maddenin belirli düzenler ve düzenlemeler sonucunda ortaya çıkan ürünlerdir (Aydeniz, 2010). Maddecilik, ekonomik değerlere, özgürlük, sivil güç, estetik ve dostluk gibi diğer değerler üzerinde öncelik veren bir yaşam ekonomik yönelimi, 'tüketim yoluyla "iyi yaşamın durmaksızın peşinden koşma, bir tüketici tarafından dünyevi mülklere verilen önem veya eşya edinme ve sahip olmanın arzulana bilirliliği inancı olarak çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Zevk arama, kişisel ya da ilişki tanımı/ifadesi veya statü iddiası için olsun, bu hedeflere ulaşmak için tüketim mallarına aşırı güven, mutluluk arayışına dayalı bir tüketim yönelimi, hayatta madde konularına verilen yüksek önem genellikle maddecilik olarak kabul edilir (Ger & Belk, 1999).

Materyalist yaklaşım, evrendeki her şeyin maddi olduğunu, her varlığın fiziksel bir nitelik taşıdığını ve evrende manevi bir özün bulunmadığını öne süren bir görüştür. Bu indirgemeci öğretisi, varoluşu yalnızca maddeye yükler, ruha veya zihne ikincil bir gerçeklik veya varlık verir veya ruhun hiçbir şekilde var olmadığını ileri sürer. Gerçek dünyanın, durumları ve ilişkileriyle değişen maddi şeylerden oluştuğunu iddia eden maddecilik, maddi bir şeyi veya nesneyi, yalnızca mekân ve zaman içinde olma, şekil, büyüklük, kütle, sertlik, sıcaklık gibi fiziksel özellikler sergileyen bir şey olarak tanımlar (Cevizci, 1999).

Materyalizm, özellikle bilim ve sosyal bilimlerde önemli bir rol oynamıştır. Bilimde, maddi dünya üzerine yapılan gözlemler ve deneyler, doğal olayların neden ve sonuç ilişkilerini anlamak için temel veriler sağlar. Fizik, kimya, biyoloji gibi doğa bilimlerinde materyalist bir bakış açısı, nesnel gerçekliğin keşfi ve anlamlandırılması için bir çerçeve

sunar. Sosyal bilimlerde ise materyalizm, toplumsal yapıların, ekonomik sistemlerin ve toplumsal ilişkilerin anlaşılmasında önemli bir araçtır (Öztürk, 2011).

Materyalizm ile ilgili çalışmaları Karl Marx ile görebilir. Karl Marx'ın materyalist tarih anlayışı, toplumların ekonomik temellere dayandığı ve sınıf mücadelesiyle şekillendiği görüşü üzerine kuruludur. Marx'a göre, maddi üretim ilişkileri toplumsal yapıyı belirler ve toplumlar tarihsel olarak birbirini izleyen aşamalardan geçer. Tarihsel materyalizm, Karl Marx ve Friedrich Engels tarafından kurulan önemli bir felsefi akımdır ve temelde tarihin, toplumsal ve ekonomik gelişimin diyalektik yasalara göre ilerlediğini iddia eder. Bu görüş, tarih boyunca yaşanan olayların, toplumların ve ekonomik yapıların çatışma ve değişimlerle birbirine bağlı olduğunu vurgular (Yalvaç & Yılmaz, 2019). Marx ve Engels, tarihsel materyalizmde, insanlık tarihinin sınıf mücadeleleri ve ekonomik yapılar arasındaki evrimleşen bir süreç olduğunu ileri sürerler. Bu yaklaşıma göre, toplumlar ve tarihsel dönemler, üretim süreçleri, maddi koşullar ve ekonomik ilişkiler üzerinde yükselir. Toplumsal değişimin itici gücü, sınıf çatışmalarının ve sınıf çelişkilerinin belirli bir dönemdeki egemen üretim ilişkileri içinde ortaya çıkmasıdır (Yurdakul, 2018). Tarihsel materyalizm, toplumun gelişimini anlamak için diyalektik bir yöntemi benimser. Bu yaklaşıma göre, toplumun ilerlemesi sürecinde zıtlıkların ve çelişkilerin ortaya çıkması, eski toplumsal yapıların yeni ve daha ileri bir düzene evrilmesine yol açar. Örneğin, köleci toplumun serf toplumuna ve serf toplumun kapitalist topluma dönüşümü gibi (Therborn & Erdoğan, 2001).

Marx ve Engels, tarihsel materyalizmde toplumun evrimini belirleyen temel dinamikleri açıklamak için üretim araçları, üretim ilişkileri ve sınıf çatışmalarının rolünü vurgularlar. Bu nedenle, tarihsel materyalizm, toplumsal değişimin temel güçlerini ve bu değişimin belirli bir toplumda nasıl gerçekleştiğini anlamak için önemli bir analitik çerçeve sunar. Bu teori, toplumların tarihsel süreç içinde nasıl geliştiğini ve değiştiğini anlama çerçevesi olarak işlev görür. Tarihsel materyalizm, tarihsel süreçlerin ve toplumsal değişimin, belirli bir toplumun ekonomik yapısı ve üretim ilişkileri tarafından belirlendiği fikrini savunur. Marx ve Engels'e göre, tarih boyunca toplumlar, toplumun ekonomik alt yapısını (yani üretim biçimini) belirleyen "modlar" veya "aşamalardan geçmiştir. Bu aşamalar arasında ilkel komünal yaşam, kölelik, feodalizm, kapitalizm ve komünizm bulunmaktadır. Her aşama, toplumun nasıl organize olduğunu ve insanların birbirleriyle ve üretim araçlarıyla olan ilişkilerini belirler. Örneğin, kapitalist bir toplumda, birçok kişi

işçi sınıfına aittir ve ücret karşılığında çalışır, fakat üretim araçlarına sahip olan ve kâr elde etmek için işçileri istihdam eden burjuva sınıfı vardır. Bu durum, bu tür bir toplumda yaşayan insanların deneyimlerini ve bakış açılarını önemli ölçüde şekillendirir. Tarihsel materyalizm, bu tür ekonomik yapıların ve sınıf ilişkilerinin, toplumda hüküm süren politik, hukuki, dini, sanatsal ve felsefi düşünceleri de belirlediğini öne sürer. Bu düşünceler, Marx ve Engels'in "üstyapı" olarak adlandırdığı sosyal ve kültürel olguları oluşturur. Bu düşünce sistemi, tarihsel materyalizmin sosyal ve ekonomik değişimin anlaşılması için önemli bir araç olduğunu vurgular (Topakkaya, 2009).

Felsefede materyalizm, epistemolojik bir boyut da taşır. Bilginin temelinde deney ve gözlem yoluyla elde edilen somut verilerin yer aldığı ve düşünsel süreçlerin bu verilere dayandığı görüşüdür. Bu anlamda, bilgiye ulaşma ve anlama sürecinde duyuların ve gözlemlerin rolü vurgulanır.

1.3.1. Materyalizm Eleştirisi

Materyalizm, felsefi bir görüştür ve gerçekliğin temelde fiziksel varlıklardan oluştuğunu, zihin ve düşüncenin ise maddi süreçlerin sonucu olduğunu savunur. Ancak materyalizme yöneltilen bazı eleştiriler vardır. Öncelikle, materyalizm fenomenal deneyimleri, duyguları, düşünceleri ve bilincin doğasını tam olarak açıklayamama sorunuyla karşı karşıyadır. Zihinsel deneyimler ve bilincin kaynağını maddi süreçlerle açıklamak, zorlu bir problem olarak kabul edilir. Fenomenal bilincin fiziksel nöronların aktivitesinden nasıl doğduğu hala tam olarak anlaşılammıştır (Neale, 1984).

Bunun yanı sıra, materyalist yaklaşımlar, deneyimlerin niteliksel yönlerini, öznel deneyimleri ve fenomenal bilinci açıklamakta yetersiz kalabilir. Materyalist görüşler genellikle nöral aktivitelemlerin nesnel yönlerine odaklanırken, deneyimlerin niteliksel ve öznel boyutlarını tam olarak hesaba katamayabilir. Ayrıca, materyalizm insanların özgür iradeye sahip olup olmadığı ve dünyanın temelde belirli fiziksel yasalara bağlı olup olmadığı gibi konularda tartışmalara neden olabilir. Materyalist bakış açısı, tüm olayların neden-sonuç ilişkileri çerçevesinde açıklanabileceğini öne sürerken, insan iradesinin gerçekten özgür olup olmadığı belirsizliğini koruyabilir (Bender, 1979).

Ryle'a göre, materyalist yaklaşım zihin-bedene ilişkin temel sorunları ele alır ve zihin-fizik ilişkisini sorgular. Ancak Ryle, geleneksel materyalist görüşü eleştirerek, zihnin maddi bir varlık olmadığına yönelik argümanlar sunar. Ona göre, zihin ve bilinç gibi içsel deneyimler, sadece fiziksel nöronlardaki olaylarla açıklanamayacak kadar karmaşıktır.

Ryle, "zihin beden probleminin çözümü için geleneksel yaklaşımların yetersiz olduğunu savunur ve zihni sadece fiziksel süreçlerle açıklamak yerine insan davranışlarının bir açıklaması olarak ele almayı önerir. Böylece zihin-fizik ilişkisini daha pratik ve somut bir perspektiften ele alarak, zihnin doğasını daha iyi anlama çabasına katkıda bulunur. Ryle'in eleştirileri, zihin ve bilinç gibi karmaşık kavramların fiziksel dünyadaki işleyişle sınırlı olmadığını vurgulayarak felsefi tartışmaları zenginleştirir (Ryle, 1949).

Fenomenoloji ise materyalizmin eleştirildiği bir başka alan olup bilincin öznesinin merkezi bir öneme sahip olduğunu ileri sürer. Fenomenolojik bakış açısı, bilincin öznesinin deneyimleri oluşturan temel yapı taşı olduğunu ve bunun maddi süreçlerle açıklanamayacak kadar karmaşık olduğunu savunur. Bazı eleştirmenler, materyalist yaklaşımların karmaşık düzeylerde "emergent" olarak adlandırılan yeni özelliklerin nasıl ortaya çıktığını açıklamakta yetersiz kaldığını düşünür. Örneğin, bilincin maddi süreçlerden nasıl ortaya çıktığı ve neden diğer fiziksel varlıklardan farklı olduğu gibi sorular materyalist bakış açısını zorlayabilir (Bruzina, 2012).

(Jaworski W. , 2014)'e göre, Nagel: materyalist düşünceye yönelik kapsamlı bir eleştiri sunmaktadır. Nagel, materyalist neo-Darwinist doğa anlayışının insan zihnini ve doğayı anlamak için yetersiz olduğunu ifade eder. Ona göre, materyalist yaklaşım, evrim ve doğal seçim süreçlerine dayanarak yaşamın çeşitliliğini ve karmaşıklığını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Materyalist görüş, yaşamın temel özelliklerini tam olarak anlayamaz ve açıklayamaz. Nagel, materyalist düşüncenin yaşamın anlamı ve amacı gibi önemli konularda eksik ve yetersiz olduğunu vurgular. Ayrıca, bilinci de eleştirel bir şekilde ele alır ve materyalist açıklamaların bilinç ve zihin fenomenlerini tam olarak kavramaktan uzak olduğunu belirtir. Ona göre, bilincin özgünlüğü ve zenginliği, materyalist açıklamalarla tam anlamıyla açıklanamaz ve daha kapsamlı bir anlayışa ihtiyaç duyar. Nagel' in çalışması, materyalist düşüncenin bilimsel açıklamalardaki kısıtlılıklarını ve sınırlamalarını vurgulamaktadır. Doğanın karmaşıklığı ve çeşitliliği konusunda eksik kaldığı gibi, doğanın anlamı ve amacı gibi temel soruları da yanıtız bırakmaktadır. Nagel, materyalist yaklaşımın yaşamın zenginliğini ve anlamını tam olarak kavrayamadığına dikkat çeker. Nagel'e göre, materyalist düşüncenin sınırlılıkları nedeniyle daha kapsayıcı ve bütünsel bir dünya görüşüne ihtiyaç vardır. Bu eleştirel bakış açısı, bilim ve felsefe dünyasında önemli tartışmaları tetiklemiştir ve materyalizmin sınırları üzerinde derin düşüncelere sevk etmiştir (Jaworski W. , 2014).

(Hofstadter & Dennett, 2000)' e göre: Zihinsel fenomenlerin ve bilincin doğasının açıklanmasında materyalist yaklaşımların yetersizliğine vurgu yaparak zihin-felsefesi alanındaki önemli eleştirilere ev sahipliği yapmaktadır. Hofstadter ve Dennett, materyalizmin zihin-beden problemine getirdiği eleştirilerde, zihin ve beden arasındaki etkileşimin tam olarak materyalist açıklamalarla açıklanamadığını vurgulamaktadır. Materyalist yaklaşımlar, zihinsel deneyimlerin öznel karakterini tam anlamıyla açıklayamaz ve bilinç ile içsel niteliği arasındaki kompleks ilişkiyi çözemez. Bu eser, bilincin doğasını daha derinlemesine anlamak ve açıklamak için materyalizm dışında alternatif zihin-felsefesi yaklaşımlarının gerekliliğine işaret etmektedir. Zihinsel fenomenlerin öznel boyutunu anlamak için daha bütüncül bir zihin-felsefesi çerçevesine ihtiyaç duyulduğu vurgulanmaktadır. Hofstadter ve Dennett, bilincin gizemini çözmek için felsefi, bilimsel ve bilişsel yaklaşımların birleştirilmesinin önemini belirtmektedirler.

1.3.2. Pozitif Materyalizm

Pozitif materyalizm, bilimsel yöntemlerle dünya ve doğadaki olayları açıklamaya odaklanan felsefi ve bilimsel bir görüştür (Gilbert, 1951). Gerçekliğin somut varlıklar ve gözlemlenebilir olaylarla sınırlı olduğuna inanılırken, metafiziksel veya dini açıklamalardan kaçınılmaktadır. Materyal dünyada fiziksel neden-sonuç ilişkilerinin temel olduğu kabul edilir ve insan zihninin de maddi bir süreç olduğu görüşü benimsenir. Zihinsel fenomenler, beyin aktiviteleri ve sinirsel etkileşimlerin sonucu olarak değerlendirilir ve nörolojik süreçlerle açıklanır. Ancak pozitif materyalizm, bilincin doğasını tam olarak açıklayamadığı ve öznel deneyimleri, bilincin içsel boyutunu anlamlandıramadığı eleştirilerine maruz kalır (Sainsbury, 1983). Zihinsel fenomenlerin sadece fiziksel ve nörolojik süreçlerle açıklanamayacak kadar karmaşık olduğu düşüncesi, pozitif materyalizmin sınırlılıklarını gösterir. Bilinç, bilincin içsel niteliği ve öznel deneyimler gibi zihinsel fenomenlerin anlamlandırılmasında daha kapsayıcı bir zihin-felsefesi çerçevesine ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, pozitif materyalizm, zihin-felsefesi alanında hala tartışmalı bir konudur ve farklı felsefi yaklaşımların göz önünde bulundurulması gereken bir alandır.

Eagleton zihin ve madde arasındaki ilişkiye odaklanarak insan zihninin temel olarak fiziksel ve biyolojik süreçlerden kaynaklandığı fikrini savunur. Zihinsel süreçlerin temelinde fiziksel beyin faaliyetleri olduğu vurgulanır ve bu süreçlerin materyal temellere dayandığına dair argümanlar sunulur. Eagleton, toplumsal yapı ve kültürel olguların da

materyalist temellere dayandığı görüşünü ele alır. Toplumsal ilişkilerin ekonomik ve materyal koşullara bağlı olduğu düşüncesi incelenir ve bu bağlamda sınıf, üretim ilişkileri ve ekonomik faktörlerin toplumsal yapı üzerindeki etkileri tartışılır. Ayrıca, materyalizmin düşünce sistemleri ve ideolojilerle olan ilişkisi de ele alınır. Farklı düşünce sistemlerinin temelindeki ekonomik ve sosyal koşulların materyal temellere bağlı olduğu vurgulanır. Bu bağlamda, ideolojilerin ve düşünce sistemlerinin sınıfsal ve toplumsal kökenlerini anlamak için materyalist bir bakış açısının önemi vurgulanır. Bilimdeki gözlem, deney ve teorilerin temelde materyal gerçekliklere dayandığı ve fiziksel dünyayı açıklamak için materyalist bir yaklaşımın kullanıldığı savunur (Eagleton, 1994).

1.3.3. Tüketici Materyalizmi

Tüketici materyalizmi, modern toplumda yaygın bir tüketim davranışı ve yaşam tarzı olup, bireylerin temelde maddi varlıklara ve tüketim mallarına değer verme eğilimini ifade eder. Bu eğilim, sosyal statü ve itibarın mal ve mülk üzerinden belirlendiği bir yaklaşımı içermekle birlikte, aynı zamanda kişisel tatmin ve kendini ifade etme arayışını maddi nesnelere sembolik değerleri üzerinden gerçekleştirme eğilimini de kapsar.

Tüketici materyalizminin eleştirileri arasında çevresel ve toplumsal sürdürülebilirlik kaygıları ön plana çıkar. Aşırı tüketim ve kaynak israfının ekosistemlere zarar verdiği ve çevre kirliliğine yol açtığı vurgulanır (Graaf, Wann, & Naylor, 2014). Diğer eleştiriler arasında, tüketici materyalizminin duygusal ve sosyal ihtiyaçları yeterince önemsememesi ve maddi hedeflerin gölgesinde kalması nedeniyle kişisel mutluluk ve tatmin açısından eksiklikler taşıması yer alır.

Tüketici materyalizmi, reklamcılık, medya, kültürel normlar, ekonomik koşullar ve kişisel değerler gibi çeşitli etmenlerin etkileşimiyle şekillenir, bu nedenle eleştirel analiz yapılırken bu faktörlerin karmaşıklığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bilinçli tüketim ve sürdürülebilirlik vurgusu, alternatif yaşam tarzlarının desteklenmesi ve dengeli tüketim alışkanlıkları benimseme çabaları, tüketici materyalizmiyle mücadelede önemli adımlar olarak değerlendirilmektedir (Domagalski, 2004). Ayrıca, tüketici materyalizminin ekonomik yapılar ve toplumsal normlarla olan ilişkisini anlamak, daha adil ve sürdürülebilir bir toplumun inşası için gereklidir.

Tüketici materyalizmi, modern toplumlarda yaygınlaşan ve aşırı tüketimle ilişkilendirilen bir kavramdır. Bu kavram, insanların maddi kazanımların peşinde koşarak sürekli olarak daha fazla mal ve hizmet satın almaya teşvik edildiği bir tüketim kültürünü ifade eder.

Tüketici materyalizminin olumsuz etkileri, bireylerin maddi varlıklara aşırı odaklanması ve bu durumun ruhsal ve sosyal açıdan olumsuz sonuçlara yol açabileceği noktasında vurgulanır. Bu bağlamda, insanların kendilerini değersiz ve mutsuz hissetmeleri, sosyal ilişkilerin yıpranması ve anlam arayışının göz ardı edilmesi gibi durumlar eleştirilir (Graaf, Wann, & Naylor, 2014). Tüketici materyalizminin etkileri sadece bireyler üzerinde kalmaz, toplumsal ve çevresel boyutları da önemli bir konudur.

Aşırı tüketim, doğal kaynakların aşırı kullanımına ve çevre kirliliğine yol açabilir, böylece sürdürülebilirlik sorunlarına katkıda bulunur. Aynı zamanda, gelir ve servet eşitsizliğinin artmasına ve sosyal bağların zayıflamasına neden olabilir. Bu nedenle, tüketici materyalizmi, toplumun ve çevrenin sağlığı için önemli bir tehdit olarak görülmektedir. Bu sorunlarla başa çıkmak için tüketici materyalizmine karşı çıkmamanın ve bununla mücadele etmenin yolları tartışılır. Alternatif mutluluk kaynaklarına odaklanmak ve maddi kazanımların ötesinde anlam ve doyum sağlayacak değerleri keşfetmek teşvik edilir. Kişisel tatmin, sosyal ilişkiler ve içsel mutluluğun artırılması, bireylerin daha sürdürülebilir ve anlamlı bir yaşam sürmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, toplumsal ve çevresel düzeyde değişikliklerin teşvik edilmesi ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesi, tüketici materyalizminin olumsuz etkilerini azaltmada etkili olabilir (Ahuvia & Wong, 1995).

1.4. Arzu ve Tüketim

Günümüzde tüketim kültürünün giderek önem kazanmasıyla birlikte, insanların arzu ve tüketim ilişkisi de dikkat çeken önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Arzu, insanın içindeki isteme ve talep etme güdüsünü ifade ederken, tüketim ise mal ve hizmetlerin satın alınması ve ihtiyaçların karşılanması sürecini belirtir. Bu iki kavram arasındaki etkileşim, bireylerin kimlik oluşturma süreçlerini, sosyal statülerini belirleme çabalarını ve tatmin düzeylerini etkileyebilir (Graeber, 2011). Tüketim toplumunun bir parçası haline gelen bireyler, reklamlar, medya ve çevresel etkiler gibi faktörlerin etkisiyle sürekli olarak yeni ürünler ve deneyimler arzulama eğilimindedirler. Ancak bu süreç, çevresel sürdürülebilirlik ve gelir eşitsizliği gibi toplumsal sorunları da beraberinde getirebilir. Bu bağlamda, arzu ve tüketim arasındaki kompleks ilişkiyi anlamak ve çeşitli etik, sosyal ve çevresel sorunlarla başa çıkmak için derinlemesine bir inceleme gereklidir (Attanasio & Pistaferri, 2016).

Tüketici arzularının karmaşık doğası, içsel ve dışsal faktörlerin etkileşimiyle şekillenir ve ihtiyaçlar, temel insan gereksinimlerini yansıtırken, istekler daha spesifik talepleri ifade eder. Bireylerin tüketici kimliği ve benlik algısı, tüketim süreçlerinde hayati bir role sahiptir ve tüketicilerin arzularının oluşumu ve değişimi, tüketim davranışlarını şekillendiren ve sosyal kimlik oluşturmada etkili olan pek çok faktörü içerir. Pazarlama stratejileri, reklamcılık ve tüketici deneyimleri, tüketicilerin arzularını etkilemede hayati bir rol oynamaktadır ve günümüzün tüketim kültürü, eleştirel bir gözle bakılması gereken sürekli bir değişim ve yenilenme sürecine maruz kalmaktadır (Solomon, 2018).

1.4.1. Fark Edilir Olma Savaşı

"Fark Edilme Savaşı" kavramı, günümüz rekabetçi iş dünyasında şirketlerin ve markaların müşterilerin dikkatini çekmek ve diğer rakiplerinden ayrılmak için yürüttüğü bir mücadeleyi ifade eder. Bu savaşın temel nedeni, tüketici davranışlarının değişmesi, küresel pazarlarda artan rekabet, dijital teknolojilerin etkisi ve bilgiye hızlı erişimin sağlanması gibi etmenlerdir. Dolayısıyla, şirketlerin kendilerini öne çıkarmak için yaratıcı pazarlama kampanyaları, güçlü marka kimliği oluşturma, sosyal medya ve dijital platformları etkin kullanma gibi taktikleri uygulamaları gerekmektedir. Ayrıca, tüketici deneyimi, kişiselleştirilmiş hizmetler ve müşteri sadakati gibi unsurlar da fark edilme savaşında kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, şirketlerin tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayarak onların zihinlerinde ve kalplerinde yer edinebilmeleri, uzun vadeli başarılarını sağlayabilmeleri açısından hayati öneme sahiptir (Holmes, 1961).

"Fark edilir olma" kavramı, pazarlama ve marka yönetimi bağlamında büyük önem taşıyan bir olgudur. Bu kavram, bir markanın hedef kitleler tarafından diğer rakip markalardan ayrıştırılarak fark edilmesini ve hatırlanmasını ifade eder. Tüketicilerin sürekli olarak maruz kaldığı bilgi ve reklam bombardımanı içinde, bir markanın dikkat çekmesi ve akılda kalması, rekabetin yoğun olduğu günümüz iş dünyasında hayati bir gerekliliktir. Bu nedenle, markaların fark edilir olma stratejileri ve taktikleri büyük önem taşır. Tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun, benzersiz ve değerli bir teklif sunmak, markaların fark edilir olma sürecinde başarılı olmalarını sağlayabilir. Aynı zamanda, markaların hedef kitleleriyle duygusal bağlar kurmaları ve güçlü bir marka kimliği oluşturmaları da fark edilirlüklerini artırabilir. Bu sayede markalar, tüketicilerin zihninde güçlü bir yer edinerek tercih edilir hale gelirler ve uzun vadeli başarı elde ederler (Kotler & Keller, 2012).

(Aaker, 2012) a' göre fark edilebilirliğin, markaların bilinirlik düzeylerini ve tüketicilerin markayı hatırlama ve tanıma yeteneklerini nasıl etkilediğini inceler. Fark edilebilirlik, markaların logo, renk, ambalaj gibi görsel öğeleriyle özdeşleşerek tüketicilerin zihinlerinde güçlü bir yer edinmesini sağlar. Aynı zamanda, markaların reklam ve iletişim stratejileriyle sürekli olarak hedef kitlelerle etkileşimde olması, fark edilebilirliklerini artırmada önemli bir rol oynar. Markaların fark edilebilirliklerini artırmak için benzersiz ve tanınabilir bir marka kimliği oluşturmalarının önemini vurgular. Bu sayede markalar, rakiplerinden ayrılarak tüketicilerin zihninde güçlü bir konum elde eder ve uzun vadeli başarıya ulaşabilirler (Aaker, 2012).

Fark edilebilirlik, işletmelerin rekabet avantajı elde etme sürecinde önemli bir faktördür. Bir işletmenin fark edilebilir olması, hedef kitleler tarafından kolaylıkla tanınması ve hatırlanması anlamına gelir. Bu durum, işletmenin ürün veya hizmetlerine olan talebi artırır ve müşteri sadakatini güçlendirir. Porter, fark edilebilirlik konusunda işletmelerin benzersiz bir değer teklifi sunması, etkili pazarlama stratejileri uygulaması ve güçlü marka kimliği oluşturmaları gerektiğini vurgular. Bu sayede işletmeler, rakipleri arasından sıyrılarak rekabet avantajı elde eder ve uzun vadeli başarıya ulaşabilirler (Porter, 1985). Sonuç olarak, fark edilme savaşı, dinamik iş ortamında ayakta kalabilmek ve büyümek isteyen şirketlerin, stratejik ve yenilikçi yaklaşımlarla tüketiciyi etkilemeleri gereken önemli bir olgudur.

1.4.2. Maddi Öykünme

Maddi öykünme, sosyal psikoloji ve tüketici davranışları alanında önemli bir fenomendir ve bireylerin başkalarını taklit etme eğilimini ifade eder. Bu kavram, tüketim alışkanlıklarının ve tercihlerinin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynar. Özellikle toplumsal statüyü artırmak ve toplumsal kabulü elde etmek amacıyla diğerlerini taklit etme eğilimi, tüketici davranışlarını etkilemede önemli bir faktördür. Reklam ve pazarlama stratejileri açısından da maddi öykünme önemli bir araçtır ve ünlülerin veya sosyal etkileyicilerin kullanımı, ürün ve hizmetlere ilgiyi artırabilir. Ancak, aşırı maddi öykünmenin kişisel tercihleri ve içsel değerleri göz ardı etme riski olduğu ve gereksiz harcamalara yol açabileceği de unutulmamalıdır. Bu nedenle, etik ve sorumlu bir tüketim davranışı için maddi öykünmenin olumlu ve olumsuz yönlerinin dikkate alındığı reklam ve pazarlama stratejileri önemlidir.

(Cialdini & Goldstein, 2004)' a göre: insanların sosyal etki altında nasıl davrandıkları ve başkalarının davranışlarına nasıl uyum sağladıkları incelenmektedir. Maddi öykünme, bireylerin çevrelerindeki diğer insanların tüketim davranışlarına, değerlere ve yaşam tarzlarına uyum sağlama eğilimini ifade eder. Araştırmada, çeşitli sosyal etki mekanizmaları ve toplumsal normlar aracılığıyla maddi öykünmenin nasıl gerçekleştiği, bireylerin neden ve nasıl tüketim tercihleri üzerinde etkili olduğu incelenir. Cialdini ve Goldstein (Cialdini & Goldstein, 2004) çalışmalarında; maddi öykünme konusunda önemli teorik ve deneysel veriler sunarak, tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri açısından önemli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Maddi öykünme kavramının anlaşılması, toplumsal etkileşim ve tüketici kararları üzerindeki etkilerini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır.

(Richins, 1994) Tarafından yapılan çalışmada, maddi öykünme kavramı incelenmiştir. Araştırma, bireylerin sahip oldukları eşyaların hem kamusal hem de özel anlamlarını nasıl değerlendirdiğini ele almaktadır. Maddi öykünme, bireylerin çevrelerindeki diğer insanlara benzeme çabasıyla, sahip oldukları eşyaları gösterme ve ifade etme eğilimini ifade eder. Araştırmanın bulguları, maddi öykünmenin toplum içindeki diğer bireylerle olan etkileşimlerimizde ve eşyalarımızın değerini algılama şeklimizde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu çalışma, tüketim kültüründeki sosyal etkileşimlerin ve sahip olunan nesnelerin psikolojik ve sosyal boyutlarının anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Maddi öykünme, bireylerin çevrelerindeki diğer insanlara benzeme çabasıyla sahip oldukları eşyaları gösterme ve ifade etme eğilimini ifade eden bir kavramdır. Bu eğilim, tüketim kültüründe sosyal etkileşimlerin ve sahip olunan nesnelerin psikolojik ve sosyal boyutlarının anlaşılmasında önemli bir rol oynar. Araştırmalar, maddi öykünmenin toplum içindeki diğer bireylerle olan etkileşimlerimizde ve eşyalarımızın değerini algılama şeklimizde etkili olduğunu göstermektedir (Crayon, 1855), (Schlereth, 1985). Maddi öykünme, insanların kimlik oluşturma süreçlerini etkileyen ve tüketim alışkanlıklarını şekillendiren önemli bir psikolojik faktördür. Bu nedenle, tüketim davranışları ve sosyal ilişkiler açısından maddi öykünmenin rolü ve etkileri üzerine yapılan araştırmalar, tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

1.5. Lüks Tüketim ve Lüks Tüketim Algısı

Bu bölümde, lüks tüketim kavramı ve tüketiciler arasındaki lüks tüketim algısının dinamikleri ele alınmaktadır. Lüks tüketim, yalnızca yüksek fiyatlı ürünlerin satın alınması olarak değil, aynı zamanda bu ürünlerin sosyal statü, prestij ve bireysel kimlik inşası için kullanılması olarak da tanımlanabilir. Lüks ürünlerin tüketimi, bireyler arasında sosyal farklılıkların ve statü sembollerinin belirginleşmesine hizmet eder. Bu bağlamda, lüks tüketim algısı, kültürel, sosyoekonomik ve psikolojik faktörler tarafından şekillendirilmektedir. Bu bölümde, lüks tüketim davranışlarını yönlendiren temel motivasyonlar, lüks markaların pazarlama stratejileri ve tüketicilerin bu markalara yönelik algıları incelenecektir. Ayrıca, lüks tüketimin toplumsal ve kültürel bağlamda nasıl bir statü göstergesi olarak işlev gördüğü ve bu algının tüketici davranışlarını nasıl etkilediği tartışılacaktır.

1.5.1. Lüks Tüketim Algısı

“O zaman lüks nedir? Bu, herhangi bir kesin fikir taşımayan bir kelimedir, doğu ve batı yarımkürelerini ifade ettiğimiz gibi başka bir ifadedir: aslında doğu ve batı diye bir şey yoktur; dünyanın yükseldiği ve battığı sabit bir nokta yoktur; ya da isterseniz, üzerinde her nokta aynı anda doğu ve batıdır. Lüks için de durum aynıdır ya böyle bir şey yoktur ya da her yerde aynıdır (Morley, 2010).”

Akademisyenler arasında lüks teriminin nasıl tanımlanması gerektiği konusunda bir uzlaşma eksikliği bulunmaktadır. (Dubois & Duquesne, 1993) Lüksün, bir zevk, savurgan veya aşırı bir yaşam tarzını ima eden Latince "luxus" teriminden türediğini iddia etmektedir. Lüks, ihtişam, lüks ve gösterişlilikle ilişkili anlamlar taşıyan bir zenginlik, elitizm ve egemenlikle yakından ilişkilidir (Alessandro, ve diğerleri, 2008). Tarih boyunca, lüksün kökenleri, gereksinimler olmayan şeylerin benimsenmesi yoluyla refah, elitizm ve hâkimiyetle yakından ilişkilidir (Eastman, Goldsmith, & Flynn, 1999). Lüks ürünler genellikle ya nadiren bulunan ya da israf yasalarıyla düzenlenen ürünler olarak nitelendirildi (Nueno & Quelch, 1998). Genel olarak, (Kovesi, 2015) tarafından ifade edildiği gibi, lüks, "eski" lüks veya "geleneksel" lüks olarak kökenlerinde, zengin sınıfların tüketici pratiklerini tanımlamak için kullanılan bir terimdi.

Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkması, daha büyük bir refah dönemini işaret etti. Sonuç olarak, lüks ürünler daha az nadir hale geldi ve genel nüfus tarafından daha kolay bir şekilde erişilebilir hale geldi (Hauck & Stanforth, 2007). Bir zamanlar sadece elit sınıfın

sahip olabildiği lüks eşyalar, şimdi kitleler tarafından kolayca elde edilebilir hale geldi. Örneğin, son yüzyılda, tesisat sistemleri lüks olarak kabul edilirken, günümüzde bunların yokluğu, tam anlamıyla yoksulluğun bir işareti olarak görülür (Hauck & Stanforth, 2007).

Sanayi Devrimi'nden kaynaklanan ilerlemeler, şirketlerin elit bir yaşam tarzını simgeleyen üstün ve uygun fiyatlı ürünler üretebilme yetkinliğine sahip olmalarına yol açmıştır (Brun, ve diğerleri, 2008). Son birkaç on yılda değişiklikler göze çarpmaktadır, çeşitli giderek artan talepleri karşılamak için farklı alanlarda çok çeşitli lüks ürünler sunulmaktadır. Bu durum, yiyecek ve şarap sektörü, moda ve otomobil endüstrisi ile seyahat dünyası gibi geniş bir yelpazede mal ve hizmetlerin lüks ürünler olarak sınıflandırılmasına yol açmıştır (Frank, 2000); (Chevalier, Lu, & Toledano, 2012). Bununla birlikte, bu tür mal ve hizmetlerin lüks olarak algılanmasını sağlayan temel özelliklerin neler olduğuna dair kanıtlar oldukça sınırlıdır veya "sahip olduğunuz şeyler, benim düşünceme göre sahip olmamanız gereken şeyler (Twitchell, 2002) olarak bilinen alternatif bir lüks tanımı ortaya çıkmıştır.

1.5.2. İhtiyaç ve Lüks Ayrımı

İhtiyaç ve lüks arasındaki ayrım tüketim konusunda önemli bir kavramdır. İhtiyaçlar, insanların hayatta kalması ve sağlıklı bir yaşam sürdürebilmesi için temel gereksinimleri ifade eder. Bunlar genellikle gıda, su, barınma, giyim gibi zorunlu ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar, insanın hayatta kalması için gereklidir ve genellikle evrensel kabul görür (Kamakura & Du, 2012).

Öte yandan, lüks, ihtiyaçların ötesine geçen ve kişinin yaşam kalitesini artıran, keyif ve konfor sağlayan şeyleri ifade eder. Lüks ürünler veya hizmetler, kişinin ihtiyaçlarını karşılamak için değil, daha fazlasını elde etmek ve kendini özel hissetmek için tercih edilir. Örnek olarak, lüks bir araba, lüks bir tatil veya markalı bir ürün gösterilebilir. İhtiyaçlar genellikle temel ve zorunlu olarak kabul edilirken, lüksler kişinin tercihlerine, bütçesine ve yaşam tarzına bağlı olarak değişebilir (Han, Nunes, & Drèze, 2010). Bir şeyin lüks olarak kabul edilmesi, kişinin sosyal, kültürel ve ekonomik durumuna göre değişebilir. Bir şeyin lüks olarak kabul edilmesi, kişisel algılara ve değerlere dayanır ve kişiden kişiye farklılık gösterebilir.

İhtiyaçlar ve lüks arasındaki ayrım, tüketicilerin harcama kararlarını etkiler. İhtiyaçlar önceliklidir ve genellikle öncelikli olarak karşılanmalıdır. Lüksler ise kişinin bütçesi ve

tercihleri doğrultusunda seçilen ve genellikle keyif ve konfor sağlayan harcamaları ifade eder. Ancak, ihtiyaç ve lüks arasındaki ayırım kesin ve net bir çizgi çekmek her zaman kolay değildir. Bazı ürünler veya hizmetler, bir kişi için lüks niteliği taşıırken, başka bir kişi için temel bir ihtiyaç olabilir. Örneğin, bir kişi için lüks olan bir tatil, başka bir kişi için ruh sağlığı ve dinlenme için temel bir ihtiyaç olabilir (Gronow, 2020).

Sonuç olarak, ihtiyaç ve lüks arasındaki ayırım kişinin ihtiyaçlarını ve tercihlerini belirleyen ve tüketim davranışlarını etkileyen önemli bir kavramdır. Bu ayırım, tüketicilerin harcamalarını yönlendirirken, kişisel algılar ve değerler göz önünde bulundurulmalıdır.

1.5.3. Küreselleşme ve Lüks Tüketim İlişkisi

Küreselleşme, çağdaş toplumun temel özelliklerinden biri olarak lüks tüketim üzerinde etkili bir rol oynamaktadır. Lüks tüketim, sosyal ve ekonomik düzeydeki belirli bir çeşitliliği gösterirken, bu çeşitlilik küreselleşmenin çeşitli yüzleri tarafından şekillendirilmiştir. Lüks tüketim, yalnızca zenginlik ve bolluk sembolü olarak görülmemeli, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir fenomen olarak da anlaşılmalıdır. Böylece Baudrillard'ın fikirleri gibi modern sosyal teorileri anlamak ve küreselleşme ve lüks tüketim arasındaki ilişkiyi incelemek önemlidir (Trigg, 2001).

Tıpkı Baudrillard'ın, bir "büyüme toplumunda yaşadığımızı ve bu büyümenin hem zenginliği hem de yoksulluğu ürettiğini savunduğu gibi, lüks tüketim de benzer bir paradoks sunar. Küreselleşme, farklı ekonomik ve kültürel çevrelerden gelen tüketicilere, önce hiç erişemedikleri lüks ürünleri ve hizmetleri sunma kapasitesine sahip olan firmaların ortaya çıkmasına yardımcı olur. Bu, lüks tüketim sektörünün küresel çapta genişlemesini sağlar (Arrow & Dasgupta, 2009). Ancak, aynı zamanda, bu genişleme, belirli bir topluluğun veya sınıfın ayrıcalıklı erişimine dayanan lüks tüketim anlayışını değiştirir.

Küreselleşme süreci, tüketicilerin lüks tüketim üzerindeki bakış açılarını ve anlayışlarını etkilerken, aynı zamanda bu tüketim biçimlerinin kendisini de yeniden şekillendirir. Tüketiciler, artan bir şekilde lüks tüketimin, yalnızca belirli bir sosyo-ekonomik sınıfa özgü olmadığını, aynı zamanda farklı kültürler ve yaşam tarzları arasında yayılabilen bir fenomen olduğunu kabul ederler. Böylece, lüks tüketim ve küreselleşme birbirine bağlı ve karşılıklı olarak birbirlerini etkileyen süreçler haline gelirler (Edgell, 1999).

Lüks tüketimin küreselleşmesi, Baudrillard'ın gözlemlediği gibi hem zenginliğin hem de yoksunluğun birleştiği bir "büyüme toplumu" yaratır. Lüks mallara daha geniş erişim, tüketicilerin daha fazla mal ve hizmete sahip olma isteğini tetiklerken, bu durum aynı zamanda tüketim toplumundaki boşluğu ve yoksunluğu da vurgular. Lüks tüketim, küreselleşme süreciyle birlikte, aynı anda hem bolluğu hem de kıtlığı temsil eder. Özetle, küreselleşme ve lüks tüketim, birbirlerini şekillendiren ve etkileyen karşılıklı süreçlerdir. Küreselleşme, lüks tüketimin genişlemesine ve yeniden şekillenmesine yol açarken, lüks tüketim de küreselleşme sürecinin bir parçası olarak kendini yeniden tanımlar. Her iki süreç de Baudrillard'ın incelediği gibi, modern toplumun karmaşık ve çelişkili doğasını yansıtır (Campbell, 1995).

Genel olarak, lüksün çok yönlü doğası, artan etkisi, değişen tüketici dinamikleri ve yeni pazar gerçeklerine uyum sağlama ihtiyacı, çeşitli disiplinlerde akademisyenlerin lüks araştırmasına yönelik ilgisindeki değişimi tetiklemiştir. Lüks ürünler, 2021 yılında dünya genelinde 300 milyar doların üzerinde gelir elde etmiştir (Statista, 2023). Covid-19 pandemisinin lüks ürünlere olan talep üzerindeki etkisine rağmen, pazarın 2025 yılına kadar 387 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir (Bain, 2023). Son piyasa raporları, lüks pazarının hızla toparlandığını göstermektedir ve en yüksek pazar gelirini sağlayan Amerika Birleşik Devletleri ve Çin gibi pazarlardan gelen yerel tüketim ile çevrimiçi kanalların da etkisiyle sürdürülebilir büyüme beklenmektedir (Statista, 2023, Bain 2023). Covid-19 sonrası lüks endüstrisinin toparlanmasını açıklayan birkaç faktör bulunmaktadır, bunlar arasında tüketicilerin lüks ürünlere olan artan düşkünlüğü yanı sıra lüks deneyimlere olan acil isteklilikleri de yer almaktadır (Pitrelli, 2023). Lüks tüketimin büyümesi, lüksün demokratikleşmesi, giriş seviyesi lüks markalar, lüks kuruluşların müşterilerle iletişimde dijital medyayı artan şekilde benimsemesi ve çeşitli mağaza formatlarının uygulanması gibi faktörlerle de kolaylaştırılmıştır.

Ciddi araştırmalar, klasik pazarlama yaklaşımlarının lüks pazarları için uygun olmadığını ve bir lüks markanın hayal değerini ve tüketici gözündeki çekiciliğini zayıflatabileceğini belirtmektedir (Kapferer, 2012). Lüks pazarlarının özgünlükleri göz önüne alındığında, lüks pazarlarına yönelik araştırmalar ancak son zamanlarda küresel ekonomi için lüks endüstrisinin öneminin artmasıyla yaygınlaşmıştır. Gerçekten de lüks tüketimi üzerine yapılan araştırmalar son zamanlarda önemli ilerlemeler kaydetmiştir (Christodoulides &

Michaelidou, & Li, 2009), ancak bu araştırmaların çoğu izole edilmiş ulusal/kültürel bağlamlara odaklanmaktadır.

1.5.4. Gösterişte Sınıfsal Ayrım

Sosyal strüktürün anlaşılması, özellikle küreselleşme çağında, sosyal bilimlerin çözümlenmeye çalıştığı temel meselelerden biridir. Lüks tüketim, bu sosyal ayrımları belirginleştiren ve körükleyen önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Sınıfsal farklılaşmayı öne çıkaran öğelerin başında gelen lüks tüketim, özellikle ekonomik imkanları geniş olan kesimlerin öne çıkma ve statülerini sergileme yöntemlerinden biridir. Bu durum, Veblen'in "gösterişli tüketim" (conspicuous consumption) teorisiyle de açıklanmaktadır (Veblen, 2020).

Lüks tüketim, sosyal sınıflar arasındaki çizgileri sadece belirginleştirmekle kalmaz, aynı zamanda bu çizgilerin daha da derinleşmesine yol açar (Andrew, 1983). Küreselleşme, farklı toplum ve sınıflar arasında hem bilgi hem de ürünlerin serbestçe akmasını sağlayarak, tüketicilere daha önce erişemedikleri lüks ürünlere ulaşma fırsatı sunmuştur. Ancak bu durum, yalnızca belirli bir gelire sahip olanların bu lüks tüketim döngüsüne dahil olabilmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu da sınıfsal farklılıkların daha da keskinleşmesine yol açmaktadır (Chan & Goldthorpe, 2007).

Lüks tüketim ve küreselleşme arasındaki ilişki, aynı zamanda kültürel farklılıkların belirginleşmesine de yol açmaktadır. Özellikle belirli markalar ve ürünler, sadece belirli bir sosyal sınıf veya toplulukla ilişkilendirilerek, sosyal ve kültürel kimliklerin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, lüks tüketim ekseninde bireylerin veya grupların kendilerini diğerlerinden farklılaştırma çabalarına yol açmaktadır (Weininger, 2010). Diğer yandan, lüks tüketim ve küreselleşme arasındaki bu karmaşık ilişki, sınıfsal farklılıkların dışında, bireyler arasındaki ekonomik eşişsizlikleri de artırmaktadır. Küreselleşme ile dünyanın her yerinde lüks ürünlere erişim olanağı artmış olmasına rağmen, bu ürünlere erişim imkânı genellikle ekonomik olarak üst sınıflarla sınırlı kalmaktadır. Böylece, lüks tüketim, sınıfsal ayrımın yanı sıra ekonomik eşişsizliği de körüklemektedir (Gray & Kish-Gephart, 2013).

Lüks tüketim ve küreselleşme, sosyal, kültürel ve ekonomik ayrımların daha da belirginleşmesine katkıda bulunmaktadır. Bu durum, bireyler ve toplumlar arasındaki eşişsizliklerin hem yerel hem de küresel düzeyde, daha da derinleşmesine yol açmaktadır. Bu nedenle, lüks tüketiminin ve küreselleşmenin sosyal ve ekonomik sonuçlarını

anlamak, mevcut toplumsal dinamikleri ve eşitsizlikleri anlama çabalarımızın önemli bir parçası olmalıdır.

1.5.5. Kültürel Tüketim

Kültürel tüketimde, genel sermaye değerine göre ana karşıtlık, nadir olarak tanımlanan uygulamalar ile hem ekonomik hem de kültürel sermayesi en zengin kesimlerin uygulamaları arasında ve kolay ve yaygın oldukları için toplumsal olarak sıradan olarak belirlenen uygulamalar arasında gerçekleşir, bu da hem ekonomik hem de kültürel açıdan en yoksul kesimlerin uygulamalarıdır. Orta konumda ise, hedefler ile olanaklar arasındaki belirgin uyumsuzluk nedeniyle iddialı olarak algılanan uygulamalar yer alır (Bourdieu, 1979).

“Marx'ın Napolyon III hakkında söylediği gibi, bazen tarih boyunca aynı olaylar iki kez meydana gelir: ilki gerçek tarihi önemiyle; ikincisi sadece olayın karikatürize çağrışımı olarak, onun grotesk bir avatarı olarak- efsanevi bir referansa dayanarak sürdürülür. Kültürel tüketim böylece, karikatürleşmiş yeniden dirilişin zamanı ve mekânı olarak tanımlanabilir, artık var olmayanın- 'tüketilen 'den ziyade 'tamamlanan, geçmiş ve geçmiş olanın parodik çağrışımıdır. Uzak kuzeye Altına Hücumu yeniden canlandırmak için otobüsle seyahat eden turistler, yerel renk sağlamak için Eskimo kıyafetleri ve sopalar kiralayan insanlardır: Tarihi bir olay olan bir şeyi ritüel şeklinde tüketiyorlar ve zorla yeniden gerçekleşmiş bir efsane olarak tüketiyorlar (Baudrillard ,1998, s. 99).”

Pierre Bourdieu, kültürel tüketimi toplumsal sınıf ve statüyle ilişkilendirerek inceler. Ona göre, kültürel tüketim, sembolik sermayenin kullanılmasıyla toplumsal aidiyet ve statüyü ifade etmektedir. Bourdieu, kültürel tüketimin, bireylerin tüketim tercihleri ve pratikleri aracılığıyla belirli bir toplumsal sınıfa ait olduklarını gösterme amacını taşıdığını vurgular. Örneğin, belirli markaların tercih edilmesi veya belli bir sanatsal eserin sahiplenilmesi, sosyal statüyü ifade etmede kullanılan sembollerdir (Bourdieu, 1979).

Jean Baudrillard, kültürel tüketimi sembolik değişimlerin ve toplumsal ilişkilerin bir yansıması olarak değerlendirir. Ona göre, tüketim toplumu, bireylerin sembolik değerler aracılığıyla kimliklerini inşa ettiği bir ortamdır. Baudrillard, kültürel tüketimin, görsel imajlar, simgeler ve reklamlar aracılığıyla gerçekleştiğini belirtir. Bireyler, tüketim yoluyla kendilerini belirli bir toplumsal gruba ait hissetme ve toplumsal ilişkilerdeki yerlerini ifade etme arzusuyla hareket ederler (Baudrillard, 2021).

Thorstein Veblen, kültürel tüketimi sosyal statü ve gösteriş üzerinden ele alır. Kültürel tüketim, bireylerin maddi varlıklarını sergileyerek statü ve üstünlük gösterme eğiliminde olduğu bir toplumsal fenomendir. Bireyler, lüks markalı ürünleri satın alarak, gösterişli yaşam tarzlarını sergileyerek veya sosyal etkinliklerde göze çarpan davranışlar sergileyerek toplumsal üstünlüklerini vurgularlar. Bu şekilde, kültürel tüketim, sosyal statüyü yükseltme ve belirli bir sosyal grup içinde saygınlık kazanma amacını taşır (Veblen, 2020).

Michael de Certeau'nun kültürel tüketim yaklaşımı, günlük hayatta tüketim pratiklerinin ve taktiklerinin üzerinden şekillenir. Certeau, (Certeau, 1988)'da bireylerin mevcut kültürel kodları ve düzenlemeleri nasıl manipüle ederek kendi tüketim eylemlerini gerçekleştirdiklerini inceler. Bu bağlamda, kültürel tüketim, bireylerin çevrelerinde mevcut olan kültürel araçları ve anlamları, kendi kimliklerini ve topluluklarına aidiyetlerini inşa etme sürecinde nasıl kullandıklarına dair bir süreç olarak anlaşılır. Örneğin, bir bireyin belirli bir moda trendini, kendi kişisel stilini yansıtmak için nasıl uyarladığı ve dönüştürdüğü üzerinde durulabilir. Ya da popüler kültürün etkilerinin, bireylerin kişisel tüketim deneyimlerini ve dolayısıyla da kimliklerini nasıl şekillendirdiği incelenebilir. Bu bağlamda, kültürel tüketim, kişisel ve toplumsal kimlik inşası ile güçlü bir şekilde bağlantılıdır. Certeau'nun bu yaklaşımı, günlük hayatta tüketimin ne kadar karmaşık ve çok boyutlu bir süreç olduğunu gösterir. Tüketim, yalnızca ekonomik bir eylem değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir olgu olarak da ele alınmalıdır. Bu bakış açısı, kültürel tüketim konusunu incelemeye yeni ve zengin bir boyut katar (Certeau, 1988).

1.5.6. Lüks Tüketim Sembolleri

Lüks tüketim sembolleri, modern toplumlarda tüketim alışkanlıkları, sosyal statü ve kişisel kimlik oluşturmada önemli bir rol oynayan göstergelerdir. Lüks tüketim sembolleri, genellikle yüksek değeri, nadirliği, üstün kalitesi veya prestiji nedeniyle dikkat çeker ve bu nedenle sahiplerine statü ve üstünlük hissi verir. Bu semboller, zenginlik ve başarı gibi sosyal değerlerle ilişkilendirilerek kişilerin kendilerini diğerlerinden ayırmasına ve toplumsal hiyerarşide konumlarını vurgulamasına yardımcı olur (Han, Nunes , & Drèze, 2010).

Lüks tüketim sembolleri, genellikle markalı ürünler, tasarım giysiler, lüks otomobiller, pahalı mücevherler, lüks tatil ve seyahat deneyimleri gibi nesnel ürünlerden oluşur. Aynı

zamanda, lüks yaşam tarzını yansıtan davranışlar, hobi ve ilgi alanları da bu sembollerin bir parçası olabilir. Bu semboller, kişinin statüsünü ve itibarını göstererek toplumda bir "imaj" oluşturmaya ve özdeşleşmesine yardımcı olur. Lüks tüketim sembolleri, sosyal kimlik ve kimlik inşası süreçlerinde önemli bir işleve sahiptir. Kişiler, belirli bir lüks markanın veya ürünün sahibi olduklarında, sahip oldukları değerleri ve kişisel özellikleri yansıttıklarını düşünebilirler. Bu nedenle, lüks tüketim sembolleri, kişinin kendini ifade etme ve diğer insanlarla ilişki kurma biçimini etkiler. Örneğin, bir lüks araba sahibi olmak, sahibinin statü ve başarı sembolü olarak algılanmasına ve toplumsal ilişkilerde üstünlük hissi yaşamaya katkı sağlayabilir (Kastanakis & Balabanis, 2011).

Ancak, lüks tüketim sembolleri aynı zamanda tüketici davranışlarında bazı olumsuz etkilere de yol açabilir. Bu tür sembollerin cazibesi, rekabetçi tüketim kültürünü besleyerek tüketim çılgınlığına ve aşırı tüketim alışkanlıklarına yol açabilir. Lüks tüketim sembolleri, toplumsal eşitsizlikleri artırabilir ve gelir düzeyi düşük olan kişileri dışlama ve dışlanma hissi yaşatabilir. Lüks tüketim sembolleri, modern toplumlarda sosyal kimlik, statü ve kişisel değerlerin ifade edilmesinde önemli bir araçtır. Ancak, bu sembollerin kullanımı ve etkileri, toplumsal değerler ve tüketim kültürüyle birlikte ele alınmalı ve tüketici davranışları üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak için dikkatli bir şekilde yönetilmelidir (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007).

1.5.7. Saygınlık ve Mülkiyet

Saygınlık ve mülkiyet, toplum içinde bireyler arasındaki sosyal ilişkilerin temelinde önemli bir rol oynamaktadır. Akademik literatürde, bu iki kavram arasındaki ilişki ve etkileşim pek çok çalışmada incelenmiştir. Saygınlık, bireylerin toplumda prestijli ve değerli olarak görülme durumunu ifade ederken, mülkiyet ise bireylerin sahip oldukları mal, mülk ve kaynaklarla ilgilidir (Gronow, 1986).

Bir toplumda, bireylerin sahip oldukları mülkiyetin miktarı ve niteliği, genellikle onların saygınlık ve prestij düzeylerini belirlemede önemli bir faktördür. Zenginlik, mülkiyet ve varlık toplum içinde saygınlık ve itibar kazanmak için bir yol olarak algılanabilir. Mülkiyet, kişisel gücü ve sosyal statüyü artıran bir sembol olarak görülebilir ve diğer bireyler üzerinde etkili olma ve liderlik rolü üstlenme imkânı sağlar (Simmel, 1957).

Bununla birlikte, saygınlık sadece mülkiyetin miktarına dayanmaz. Toplumda, kişinin karakteri, bilgisi, başarıları ve yetenekleri de saygınlık kazanmasında etkili olabilir. Örneğin, toplumda saygınlık kazanmak için bilgi ve becerilerle donanmış bir bilim insanı

veya sanatçı, zenginliğe sahip bir iş adamından daha fazla takdir edilebilir. Bu durum, toplumun değerlerine ve normlarına bağlı olarak değişebilir ve farklı kültürel bağlamlarda farklılık gösterebilir (Belk, 1988).

Ayrıca, mülkiyetin toplumdaki saygınlık ve statüyü nasıl etkilediği, sosyal sınıf ve ekonomik durumun rolüyle de ilişkilidir (Hirschman, 1980). Bir toplumda, mülkiyet ve servet sahipleri genellikle daha yüksek sosyal sınıflara aittir ve bu da onların saygınlık ve itibarlarını artırabilir. Diğer yandan, düşük gelir düzeyine sahip bireyler veya mülkiyeti olmayanlar toplumda daha az saygınlık ve itibar kazanabilir.

Saygınlık ve mülkiyet arasındaki ilişki, toplumda sosyal etkileşimleri ve ilişkileri de şekillendirebilir. Mülkiyet sahipleri, daha fazla kaynağa ve imkana sahip oldukları için toplum içinde daha etkili olabilir ve diğer bireyler üzerinde daha fazla güç ve nüfuz sahibi olabilirler. Bu durum, sosyal dengesizliklerin ve güç farklılıklarının artmasına neden olabilir ve toplumdaki sosyal adaletsizlikleri derinleştirebilir.

Mülkiyet hakları, işlem maliyetleri içeren bir dünyada ekonomik yapıyı, refah yaratımı ve dağıtımını aracılığıyla politik istikrarı etkiler. İyi korunan mülkiyet haklarına sahip ülkelerde ekonomik aktörlerin kaynakları daha etkin bir şekilde dağıtır. Bu ülkeler, uluslararası ticarete karşılaştırmalı üstünlük elde edebilir. Teknolojik gelişmelerin hızlanması ve taşımacılık ücretlerindeki düşüşler, ülkeler arasındaki etkileşimi hızlandırarak mal dolaşımını artırmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde dış ticaret büyüme oranlarına olumlu etki yapmaktadır. Üretim faktörlerinin maliyetlerinin minimum olması, yatırımcılar için tercih sebebidir ve güçlü bir mülkiyet yapısı işlem maliyetlerini azaltır ve girişimcilere teşvik sağlar (Kama, 2010).

1.5.8. Maddi Kültür

Maddi kültür, bir toplumda maddi nesnelerin ve fiziksel çevrenin üretimi, kullanımı ve anlamlandırılmasıyla ilgili olan kültürel bir kavramdır. Bu nesneler, insanlar arasındaki etkileşimlerde önemli bir rol oynar ve bir toplumun değerleri, inançları, davranışları ve sosyal yapılarıyla sıkı bir şekilde ilişkilidir. Maddi kültür, insanların günlük yaşamlarında kullandıkları eşyalar, giysiler, yapılar, araçlar ve diğer fiziksel nesneleri içerir. Aynı zamanda sanat eserleri, müzik aletleri, kitaplar ve diğer kültürel ürünler de maddi kültürün bir parçası olarak kabul edilebilir (Jackson, 2009).

Maddi kültür, toplumun ekonomik ve teknolojik yapısıyla da yakından ilişkilidir. Teknolojik gelişmeler, maddi kültürdeki nesnelerin üretim ve kullanım şekillerini

etkileyebilir. Ekonomik koşullar da maddi kültürü şekillendiren önemli bir faktördür. Örneğin, bir toplumun ekonomik durumu, insanların nasıl giyindiği, hangi tür evlere sahip olduğu ve hangi tür eşyalara sahip oldukları gibi konularda belirleyici olabilir. Maddi kültür, toplumların ekonomi, teknoloji ve sosyal organizasyonu arasında karmaşık bir etkileşim içindedir (Domagalski, 2004).

Maddi kültür aynı zamanda sembolik anlamlar taşıyabilir ve toplumda sosyal statü, kimlik ve güç gibi konularda rol oynayabilir. Örneğin, bazı nesnelere veya markalar, kişinin sosyal statüsünü veya zenginlik düzeyini göstermek için kullanılabilir. Maddi kültür aynı zamanda toplumun değerlerini ve inançlarını da yansıtabilir. Örneğin, bazı toplumlarda dini ritüellerde kullanılan özel nesnelere veya sembollere, toplumun inanç ve değerlerini yansıtan önemli maddi kültürel unsurlardır (Featherstone, 1990). Ancak, maddi kültürün sürdürülebilirlik açısından da önemli bir yönü vardır. Yoğun tüketim ve kaynakların aşırı kullanımı, çevre kirliliği, doğal kaynakların tükenmesi ve ekolojik dengenin bozulması gibi sorunlara neden olabilir. Bu nedenle, maddi kültürün sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu bir şekilde yönetilmesi ve kullanılması önemlidir. Toplumlar, maddi kültürlerini korurken aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumluluklarını da göz önünde bulundurmalıdır (Lehmann, 2015).

Maddi kültür, modern toplumun önemli bir özelliği olmasına rağmen eleştirel bir bakış açısına tabi tutulabilir. Birçok eleştirmen, maddi kültürün aşırı tüketimi teşvik ettiğini ve insanları daha fazla mal ve hizmete olan sürekli talep içine sürüklediğini öne sürmektedir. Bu durum, doğal kaynakların tükenmesine, çevre kirliliğine ve ekolojik dengenin bozulmasına yol açabilir. Aynı zamanda, maddi kültür, insanların kendini değerli ve tatmin olmuş hissetmelerini mal ve servislerin sahip olduğu sembolik değerlerle eşleştirme eğilimine de yol açabilir, bu da aslında içsel mutluluğun sağlanması için gerekli olmayan şeylere odaklanmayı destekler (Arnould & Thompson, 2005).

Maddi kültür eleştirisindeki bir diğer önemli nokta, sosyal eşitsizlik ve tüketim farklılıklarına vurgu yapmaktadır. Maddi kültür, zenginlik ve statüyü belirleyen göstergelerle doludur ve toplum içindeki farklı sosyal sınıflar arasında büyük farklılıklara yol açabilir. Bu da toplumda sosyal adaletsizliği artırabilir ve maddi değerlerin insanların sosyal konumunu belirlemede önemli bir rol oynadığı bir sistemi pekiştirebilir. Maddi kültür eleştirmenleri, insanların gerçek mutluluğunun maddi zenginlikle değil, içsel

tatmin ve anlamlı ilişkilerle ilişkili olduğunu savunur ve toplumun daha sürdürülebilir ve adil bir yapıya doğru dönüşmesi gerektiğini vurgular (McCracken, 1986).

1.6. Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Tüketiciyi satın almaya götüren sebepler oldukça karmaşıktır. Bu nedenle çeşitli başlıklar altında bu nedenleri açıklamak daha doğru olacaktır. Bu bölümde tüketiciyi satın almaya götüren çeşitli nedenler açıklanmıştır.

1.6.1. Sosyo Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarına etki eden sosyo-psikolojik faktörler, tüketicilerin sosyal çevreleriyle olan etkileşimini ve kişisel psikolojik süreçlerini içeren önemli etmenlerdir. Bu faktörler, tüketicinin karar süreçlerini belirlemede ve satın alma davranışlarını şekillendirmede kritik rol oynamaktadır. Sosyal çevre, referans grupları ve aile gibi önemli etkenler tüketicinin davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Çakır, 2007). Tüketici, ait olduğu veya ait olmak istediği referans gruplarının normları ve değerleri doğrultusunda satın alma kararları alabilir. Aynı şekilde, aile içindeki rol modelleri ve çevresel etkileşimler de tüketici davranışlarını yönlendirici faktörler arasında yer almaktadır (Sarıtaş & Duran, 2017).

Tüketicinin satın alma davranışlarını şekillendiren diğer önemli faktörler arasında algı ve tutumlar gelmektedir. Tüketici, bir ürün veya hizmet hakkında oluşturduğu algı ve tutumlar doğrultusunda satın alma kararları almaktadır. Tüketici tarafından algılanan ürün veya hizmetin niteliği, tüketici tutumları ve nihai satın alma kararlarında belirleyici olabilmektedir.

Ürün ilgilenimi, tüketicinin zamana ve duruma bağlı olmaksızın bir ürüne karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon halini ifade eder. Tüketicinin ürünle olan bağlantısı sürekli olarak önemli, değerli ve yararlı olarak algılar, özellikle hobi ürünlerinde bu durum belirgindir. Satın alma ilgilenimi ise, bir satın alma kararı verilmesi gerektiği zaman, girilecek riskin ve elde edilecek menfaatin büyüklüğüne göre, ürünü satın alma kararına karşı tüketicinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir. Ürün sadece satın alma kararı verilmesi gerektiği zaman, geçici bir süre için önemli olarak algılanır. Reklam ilgilenimi ise, reklamın kendisine veya reklamdaki ürüne karşı kişinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon halini ifade eder. Reklam mesajı ilgilenimi, reklama maruz kalındığında tüketicilerin bilgi işleme eğilimini etkiler. (Çakır, 2007).

Tüketici davranışlarını etkileyen başka bir önemli etmen de öğrenme ve deneyim süreçleridir. Tüketici, yeni bilgi ve deneyimlerle satın alma davranışlarını değiştirme ve uyarılma eğilimindedir. Ayrıca, tüketici motivasyon düzeyi ve ihtiyaçları da satın alma kararlarını belirlemede önemli bir role sahiptir. Tüketici, kendi ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için satın alma eylemlerini gerçekleştirir (Solomon, 2018).

Tüketici davranışlarını etkileyen diğer bir önemli boyut, kişisel değerler ve inançlardır. Tüketici, kişisel değerleri ve inançları doğrultusunda ürün ve hizmet tercihlerini gerçekleştirebilir. Bunun yanı sıra, sosyal normlar ve kültürel değerler de tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen belirleyici faktörlerdendir. Toplumun beklentileri ve normları, tüketici davranışlarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Durmaz & Bahar, 2011).

Tüketici satın alma davranışlarına etki eden sosyo-psikolojik faktörler karmaşık bir yapıya sahiptir ve tüketiciler arasında farklılık gösterebilir. Pazarlamacılar, tüketicilerin sosyal çevrelerini ve psikolojik süreçlerini anlamak ve analiz etmek suretiyle pazarlama stratejilerini geliştirir ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine daha iyi cevap verebilmek için bu faktörleri dikkate alır. Akademik düzeyde yapılan araştırmalar ve analizler, sosyo-psikolojik faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini daha iyi anlamamızı sağlamaktadır.

1.6.2. Sosyal Faktörler

Tüketici satın alma davranışları, karmaşık ve çok boyutlu bir süreç olup, birçok faktörün etkisi altında şekillenmektedir. Bu faktörlerin arasında sosyal çevre ve ilişkilerin önemi büyüktür. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen sosyal faktörler, bireyin bulunduğu toplulukla ve sosyal çevresiyle ilişkisi, diğer insanlarla etkileşimi ve sosyal normlar gibi unsurları içerir (MacInnis & Folkes, 2010).

Tüketicinin sosyal çevresi, ailesi, arkadaşları, iş arkadaşları ve diğer sosyal grupları arasındaki ilişkiler, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir rol oynamaktadır. Aile, tüketiciye erken yaşlardan itibaren değerler, inançlar ve alışkanlıklar konusunda bir eğitim sağlar ve tüketici davranışlarının temelini oluşturur. Ayrıca, arkadaş grupları ve sosyal çevre, tüketiciye yeni ürün ve markaların keşfedilmesinde, tercihlerin oluşmasında ve satın alma kararlarının alınmasında etki eder (Muthukkannu & Manoharan, 2023).

Diğer insanlarla etkileşim ve sosyal etkileşim de tüketici satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir sosyal faktördür. Bireyler, diğer insanların tüketim alışkanlıklarını

ve tercihlerini gözlemleyerek, kendilerini onlara benzer şekilde davranmaya teşvik edebilir. Ayrıca, tüketici gruplarının etkisi, bireyin sosyal statüsü ve kimlik duygusu üzerinde de önemli bir rol oynar (Maan, 2023).

Sosyal normlar da tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir etkidir. Toplumun belirlediği sosyal normlar, bireyin belirli ürünleri ve hizmetleri satın alma eğilimini etkiler. Örneğin, bazı toplumlarda belirli markalara sahip olmak prestijli olarak kabul edilirken, diğer toplumlarda sürdürülebilir ve çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi teşvik edilir (Karemani & Memeti, 2023).

Tüketici satın alma davranışlarına etki eden sosyal faktörler, bireyin sosyal çevresi ve ilişkileri, diğer insanlarla etkileşimi ve sosyal normlar gibi unsurları içerir. Tüketicinin bu faktörlerle etkileşimi, satın alma tercihlerini ve davranışlarını şekillendirmede belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, pazarlama stratejileri oluşturulurken ve ürünlerin hedef kitesine ulaşma çabaları sürdürülürken, tüketicinin sosyal çevresini ve ilişkilerini dikkate almak önemlidir.

1.6.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin değerleri, inançları, normları ve kültürel geçmişleri, satın alma tercihlerini etkiler. Bir işletmenin hedef kitlesinin kültürel özelliklerini anlamak ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmek, müşteri memnuniyetini artırmak açısından kritiktir. Psikolojik faktörler de tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Tüketici motivasyonu, algısı, öğrenme süreçleri ve kişisel ihtiyaçları, bir ürün veya hizmetin tercih edilme olasılığını belirler. İşletmeler, tüketicilerin duygusal ve bilişsel ihtiyaçlarına odaklanarak pazarlama stratejilerini şekillendirebilir ve ürünlerini daha çekici hale getirebilir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler, tüketicilerin karar verme süreçlerini ve satın alma tercihlerini şekillendiren temel unsurları içermektedir (Durmaz & Bahar, 2011). Bu faktörler arasında algılama, yani bir kişinin çevresindeki bilgileri nasıl algıladığı ve yorumladığı önemli bir rol oynar. Tüketicinin ürün veya hizmetleri nasıl gördüğü, kalitesi, değeri ve faydaları hakkındaki izlenimleri üzerinde etkilidir. Motivasyon da tüketici davranışlarını güdüleyen bir faktördür; bireylerin ihtiyaçları, arzuları ve hedefleri, bir ürünü veya hizmeti satın almalarını tetikler. Ayrıca, tüketici deneyimleri ve öğrenme süreçleri, geçmiş deneyimlerin ve bilginin satın alma kararlarını etkilemesi açısından kritiktir (Solomon, 2018).

Tutumlar, inançlar ve kişilik özellikleri, tüketicilerin tercihlerini ve marka sadakatini şekillendirirken, duygusal durumlar ve sosyal etkileşimler de satın alma kararlarını etkileyen dinamiklerdir. Algılanan risk faktörleri de tüketicinin satın alma davranışları üzerinde belirleyici olabilir, çünkü tüketiciler finansal, işlevsel veya güvenlik risklerini değerlendirerek satın alma kararlarını şekillendirirler. Bu psikolojik faktörler, tüketici davranışının karmaşıklığını anlamak ve pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde yönlendirmek için dikkate alınmalıdır. Tüketici satın alma davranışı, pazarlama ve tüketici davranışı disiplinlerinin kesişiminde önemli bir konudur. Tüketicilerin satın alma kararları ve davranışları, içsel süreçler ve psikolojik faktörler tarafından etkilenir. Pazarlamacılar, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak ve onları etkilemek için tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörleri dikkate almalıdır (Yıldırım, 2015).

1.6.4. Algılama ve Dikkat

Tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden biri, tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik algılamasıdır. Algılama, tüketicilerin çevresel uyarıcıları alıp yorumlama sürecidir. Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında farkındalık düzeyi, dikkatlerini çeken ve ilgisini uyandıran özelliklerle şekillenir. Örneğin, reklamlarda kullanılan renkler, görseller ve mesajlar tüketicilerin dikkatini çekmek için önemli bir rol oynar (Ozbek & Kulahli, 2016). Algılama, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynar. Tüketiciler, çevresel uyaranlar arasından önem verdikleri ve ilgilendikleri uyaranları fark eder ve bunları anlamlandırmaya çalışır. Algılanan uyaranlar tüketiciye bilgi sağlar ve satın alma kararlarının temelini oluşturur (Escalas, 2013). Örneğin, bir tüketici bir mağazada gezerken, ürünlerin ambalajları, fiyat etiketleri, renkleri ve markaları gibi çevresel uyaranlar dikkatini çeker ve ürünler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar.

Algılama sürecindeki önemli bir faktör, tüketici tarafından dikkate alınan uyaranların önceki deneyimler ve beklentilerle uyumlu olmasıdır. Algılanan uyaranlar, tüketicinin önceden edindiği bilgilerle uyumluysa, tüketici bu uyaranlara daha fazla dikkat eder ve onlara daha olumlu bir şekilde tepki verir (Altıntuğ, 2010). Bu nedenle, marka sadakati ve önceki deneyimler tüketicinin algılama sürecini etkileyebilir ve satın alma kararlarını yönlendirebilir.

1.6.5. Motivasyon ve İhtiyaçlar

Tüketicinin satın alma davranışını şekillendiren en temel psikolojik faktörlerden biri, motivasyon ve ihtiyaçlarıdır. Motivasyon, tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendiren ve davranışlarını etkileyen içsel bir süreçtir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi gibi teoriler, tüketicilerin fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygı ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlarının satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu gösterir (Kusumawati, Yanamandram, & Perera, 2010). Motivasyon, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir içsel güdülenme durumudur. Tüketicilerin satın alma kararları, onların içsel arzuları, beklentileri ve hedefleri tarafından yönlendirilir (Hassan, Muhammad, & Abu Bakar, 2010). Motive olmuş tüketiciler, bir ürünü veya hizmeti satın alarak belirli ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflerler.

Motivasyonun tüketici davranışlarına etkisi, iki temel teori üzerinde incelenir: ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi ve motivasyon-hijyen teorisi. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine göre, insanların satın alma davranışları, beş farklı düzeydeki ihtiyaçlarını karşılama çabasıyla ilişkilidir. Bu düzeyler fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygı ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları şeklinde sıralanır (Madni, Hamid, & Rashid, 2016). Motivasyon-hijyen teorisine göre ise tüketicilerin motive olması, içsel tatmin ile ilişkilendirilirken, tatminsizlik durumu da dışsal faktörlerle bağlantılıdır.

1.6.6. İnançlar ve Tutumlar

Tüketici satın alma davranışını etkileyen başka bir önemli psikolojik faktör, tüketicinin inançları ve tutumlarıdır. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik olumlu veya olumsuz inançları, satın alma kararlarını şekillendirebilir. Tutumlar, tüketicinin bir ürün veya marka hakkındaki olumlu veya olumsuz duygusal tepkilerini yansıtır. Örneğin, tüketicilerin reklamlara veya ürün ambalajlarına yönelik olumlu tutumları, satın alma kararlarını etkileyebilir (Açıkalm & Yaşar, 2017). İnançlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen temel psikolojik faktörlerden biridir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik algıları, onların inançları tarafından şekillenir. İnançlar, bireyin ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerini ve beklentilerini oluşturan temel düşüncelerdir (Durmaz & Bahar, 2011). İnançlar, satın alma kararlarının temelini oluşturur ve tüketicinin ürün veya hizmete yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini belirler.

İnançların tüketici davranışlarına etkisi, tüketicilerin ürün veya hizmet hakkındaki algılarını anlamak ve onları etkileyen faktörleri belirlemekle başlar. Pazarlamacılar, tüketicilerin inançlarını belirlemek için pazar araştırmaları yapmalı ve tüketici algısını şekillendirecek uygun pazarlama stratejileri geliştirmelidir (Kotler & Keller, 2012). Örneğin, tüketicilerin bir ürün hakkındaki olumlu inancı, satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir.

Tutumlar, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik kalıcı değerlendirme durumlarıdır. Tüketicilerin ürün veya hizmetlere karşı olumlu veya olumsuz tepkileri, onların tutumlarını yansıtır. Tutumlar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir psikolojik faktördür (Savaşkan & Çatı, 2021). Tutumlar, tüketicilerin ürün veya hizmet hakkındaki olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini belirler ve satın alma davranışlarını yönlendirir.

Tutumların tüketici davranışlarına etkisi, tüketicilerin ürün veya hizmet hakkındaki kalıcı değerlendirmelerini anlamak ve onları etkileyen faktörleri belirlemekle başlar. Pazarlamacılar, tüketicilerin tutumlarını belirlemek için pazar araştırmaları yapmalı ve tüketici değerlendirmelerini pozitif yönde etkileyecek uygun pazarlama stratejileri geliştirmelidir (Aydın & Ar, 2011). Örneğin, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkındaki olumlu tutumu, satın alma niyetlerini artırabilir.

1.6.7. Kişisel Özellikler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler arasında tüketicinin kişisel özellikleri de bulunur. Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, kişilik ve yaşam tarzı gibi kişisel özellikler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen temel faktörlerdir. Pazarlamacılar, hedef kitlelerini belirlemek ve pazarlama stratejilerini bu kişisel özelliklere göre uyarlamak için bu faktörleri dikkate almalıdır (Durmaz & Bahar, 2011) . Tüketicilerin satın alma davranışları, kişisel özelliklerinin etkisi altındadır. Tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik, psikografik ve kişilik gibi kişisel özellikleri, satın alma kararlarını ve tercihlerini şekillendiren önemli faktörlerdir.

Demografik özellikler, tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, medeni durum gibi nesnel ve ölçülebilir kişisel özelliklerini ifade eder. Bu özellikler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen temel faktörlerdir (Hassan, Muhammad, & Abu Bakar, 2010). Örneğin, farklı yaş gruplarına mensup tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik ihtiyaçları ve tercihleri farklılık gösterebilir. Demografik özelliklerin tüketici

davranışlarına etkisi, pazarlamacıların hedef kitleyi belirlerken ve pazarlama stratejilerini oluştururken dikkate almaları gereken önemli bir faktördür. Pazarlamacılar, farklı demografik segmentlerdeki tüketicilere yönelik özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmeli ve tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetleri sunmalıdır (Peters, 2005). Sosyo-ekonomik özellikler, tüketicilerin gelir düzeyi, meslek, sosyal statü gibi ekonomik ve sosyal durumlarını ifade eder. Bu özellikler, tüketicilerin satın alma gücünü ve harcama davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdir. Yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin lüks ürün veya hizmetlere olan talebi farklılık gösterebilir.

Sosyo-ekonomik özelliklerin tüketici davranışlarına etkisi, pazarlamacıların hedef kitleyi belirlerken ve fiyatlandırma stratejilerini oluştururken dikkate almaları gereken önemli bir faktördür. Pazarlamacılar, farklı sosyo-ekonomik segmentlerdeki tüketicilere yönelik fiyat ve değer stratejileri geliştirmeli ve tüketici satın alma gücüne uygun ürün ve hizmetleri sunmalıdır (Budica, Puiu, & Budica, 2010).

Psikografik özellikler, tüketicilerin yaşam tarzı, değerler, ilgi alanları, kişisel alışkanlıklar gibi içsel ve öznel kişisel özelliklerini ifade eder. Bu özellikler, tüketicilerin satın alma motivasyonlarını ve tercihlerini etkileyen önemli faktörlerdir (Peighambari, Sattari, Kordestani, & Oghazi, 2016). Örneğin, çevre dostu bir yaşam tarzına sahip olan tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan ilgisi artabilir.

Psikografik özelliklerin tüketici davranışlarına etkisi, pazarlamacıların hedef kitleyi daha derinlemesine anlamaları ve tüketici motivasyonlarına uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri gereken önemli bir faktördür. Pazarlamacılar, farklı psikografik segmentlerdeki tüketicilere yönelik duygusal ve değer odaklı pazarlama iletişimi ve ürün konumlandırması stratejileri oluşturmalıdır (Yeoman, 2011).

Kişilik özellikleri, tüketicilerin içsel yapıları ve karakteristik davranış kalıplarını ifade eder. Bu özellikler, tüketicilerin satın alma tarzlarını ve tercihlerini etkileyen önemli faktörlerdir (Aaker, 1997). Örneğin, risk almaktan kaçınan bir kişilik yapısına sahip olan tüketicilerin güvenilir ve bilinen markalara yönelik ilgisi artabilir.

Kişilik özelliklerinin tüketici davranışlarına etkisi, pazarlamacıların hedef kitleyi daha derinlemesine anlamaları ve tüketici kişilik yapılarına uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri gereken önemli bir faktördür. Pazarlamacılar, farklı kişilik özelliklerine sahip tüketicilere yönelik marka kişilik uyumunu vurgulayan pazarlama iletişimi ve ürün konumlandırması stratejileri oluşturmalıdır (Trudel, 2018).

1.6.7.1. Cinsiyetin Lüks Tüketim Üzerinde Etkisi

Cinsiyetin lüks tüketim üzerindeki etkisi, tüketim davranışları ve motivasyonları açısından önemli bir araştırma konusu olmuştur. Kadın tüketiciler genellikle lüks ürünleri estetik, prestij ve kendini ifade etme aracı olarak değerlendirirken, erkek tüketiciler daha çok sosyal statü ve güç sembolü olarak görmektedir (Räisänen, Björk, Lönnström, & Jauffret, 2018, s. 75). Bu farklılık, kültürel ve toplumsal normlardan kaynaklanabilir; zira kadınların toplumsal kabul görme ve estetik değerlerle ilişkilendirilmesi, erkeklerin ise statü ve başarıyla özdeşleştirilmesi yaygındır. Bu bağlamda, Netflix gençlik dizilerini izleyen gençlerin lüks tüketim eğilimlerinde cinsiyetin belirleyici bir rol oynadığı hipotez edilmektedir. Bu farklılıkların, dizilerin karakter temsilleri ve lüks yaşamın cinsiyet temelli sunumlarıyla pekiştiği düşünülmektedir. Dolayısıyla, cinsiyetin lüks tüketim üzerindeki etkisini anlamak, hedef kitle analizleri ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Wei, 2022, s. 276).

Lüks ürünlerin farklı tüketiciler için duygusal, fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik değerlere sahip olabileceği belirtilmektedir. Lüks ürünlerin algılanan değeri, farklı tüketici grupları arasında değişiklik gösterebilir. Cinsiyet, lüks değer algısında farklılaştırıcı bir etkiye sahip olabilir; kadın ve erkeklerin lüks ürünlere atfettiği değerler sosyal yapısal teori çerçevesinde farklılık gösterebilir. Erkekler daha çok görev odaklı ve performansla motive olurken, kadınlar sosyal ve duygusal ilişkilere odaklanmaktadır. Bu farklılıklar, kadınların benzersizlik, kalite ve sosyal değere erkeklerden daha fazla önem vermesi, erkeklerin ise materyalizme daha fazla önem vermesi şeklinde kendini gösterebilir (Räisänen, Björk, Lönnström, & Jauffret, 2018, s. 77). Ancak, lüks değer algısının cinsiyete göre farklılaşmasını destekleyen ampirik bulgular henüz yeterli değildir. Bu nedenle, lüks değer algısının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının araştırılması önem arz etmektedir.

1.6.7.2. Eğitim Durumunun Lüks Tüketim Üzerindeki Etkisi

Eğitim düzeyi, bireylerin lüks tüketim algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Literatür, eğitim düzeyinin lüks tüketim algısını belirleyen faktörler arasında önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireyler genellikle daha bilinçli tüketiciler olarak kabul edilir ve lüks ürünleri satın alma kararlarını daha fazla bilgi ve araştırma temelinde alabilirler (Özden, 2019, s. 523). Ayrıca, yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler genellikle daha yüksek gelir seviyelerine

ulaşma eğilimindedir, bu da onların lüks tüketim için daha fazla kaynak ayırabilecekleri anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, eğitim düzeyinin lüks tüketim algısı üzerindeki etkisi sadece gelir seviyesi ile sınırlı değildir; aynı zamanda eğitim seviyesi, bireylerin lüks tüketimi sembolik ve sosyal anlamlar açısından nasıl algıladığını da etkileyebilir. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler, lüks tüketimi sadece maddi bir statü göstergesi olarak değil, aynı zamanda kişisel tatmin ve sosyal itibarın bir parçası olarak da algılayabilirler (Ciornea, Dorel, Bacila, & Drule, 2011, s. 3). Bu nedenle, eğitim düzeyinin lüks tüketim algısı üzerindeki etkisinin karmaşıklığı, bireylerin lüks tüketimi sadece maddi bir ihtiyaç değil, aynı zamanda kişisel ve toplumsal bir kimlik ifadesi olarak da gördükleri modern tüketim kültüründe önemli bir konudur.

1.6.7.3. Gelir Düzeyinin Lüks Tüketim Üzerindeki Etkisi

Gelir düzeyinin lüks tüketim üzerindeki etkisi, tüketici davranışlarının anlaşılmasında kritik bir rol oynar ve bu etki, pazarlama ve tüketici araştırmalarında geniş çapta incelenmiştir. Literatürde, gelir düzeyinin bireylerin lüks ürünlere olan talebini ve bu ürünleri tüketme biçimlerini doğrudan etkilediği vurgulanmaktadır (Aksu, 2020, s. 951). Yüksek gelir düzeyine sahip bireyler, genellikle lüks tüketim ürünlerine erişim konusunda daha fazla imkâna sahiptir ve bu ürünleri statü sembolü olarak kullanma eğilimindedir. Bu bireyler, ekonomik güçlerini ve sosyal statülerini göstermek amacıyla lüks tüketim ürünlerine yatırım yaparlar. Gelir düzeyi arttıkça, bireylerin lüks tüketim ürünlerine yönelik harcamaları da artma eğilimi gösterir, çünkü bu ürünler prestij, ayrıcalık ve toplumsal statü sembolleri olarak algılanmaktadır.

Gelir düzeyi düşük olan bireyler ise, lüks tüketim ürünlerine erişim konusunda kısıtlamalar yaşar ve bu ürünlere yönelik harcamalarını sınırlamak zorunda kalırlar. Ancak, belirli durumlarda düşük gelir düzeyine sahip bireyler de statü ve prestij kazanma arzusu ile lüks tüketim ürünlerine yönelebilirler. Bu durum, bireylerin sosyal mobilite beklentileri ve toplumsal kabul görme isteği ile açıklanabilir (Wei, 2022). Dolayısıyla, gelir düzeyinin lüks tüketim üzerindeki etkisi, sadece ekonomik imkânlar ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bireylerin sosyal motivasyonları ve statü arayışları ile de ilişkilidir.

Ayrıca, gelir düzeyi, bireylerin lüks tüketim ürünlerine atfettikleri değeri de şekillendirir. Yüksek gelir grubundaki bireyler, lüks tüketim ürünlerini kalite, estetik ve yenilikçilik açısından değerlendirirken, düşük gelir grubundaki bireyler bu ürünleri daha çok statü

sembolü olarak görebilirler (Rehman & Jamil, 2016, s. 380). Bu farklılıklar, gelir düzeyinin tüketici davranışlarını ve lüks tüketim algısını nasıl etkilediğini anlamak açısından önemlidir. Sonuç olarak, gelir düzeyinin lüks tüketim üzerindeki etkisi, ekonomik gücün yanı sıra sosyal ve psikolojik faktörler tarafından da şekillendirilmektedir. Bu durum, pazarlama stratejilerinin ve tüketici segmentasyonunun gelir düzeyine göre nasıl yapılandırılması gerektiği konusunda önemli bilgiler sunmaktadır.

1.6.8. Bilişsel Süreçler

Tüketici satın alma davranışını anlamak için psikolojik faktörlerin bir diğer önemli yönü, bilişsel süreçlerdir. Tüketiciler, ürün ve hizmetleri araştırırken, bilgiyi işleme, değerlendirme ve karar verme süreçlerini kullanır. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri hakkında bilgiye ulaşma ve bu bilgiyi nasıl değerlendirdikleri, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür (Cívico, 2014).

Tüketici satın alma davranışında bilişsel süreçler, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma sürecinde bilgi işleme, algılama, öğrenme, hafıza ve karar verme gibi zihinsel süreçleri kullanarak bilgiyi işlemesi ve değerlendirmesiyle ilgili önemli bir konudur. Tüketiciler, satın alma süreçlerini etkileyen çeşitli bilişsel süreçleri deneyimlerler. Bunların başında algılama gelir (Clark, 2021). Algılama, çevremizdeki uyarıyı algılama, anlama ve yorumlama sürecidir. Tüketiciler, ürünlerle ilgili reklamlar, ambalajlar, markalar ve diğer çevresel faktörlerle etkileşime geçerken bu süreci kullanır. Algılama, tüketici davranışlarında ürün ve hizmet seçimlerini doğrudan etkileyebilir (Nasirzadeh, 2021).

Bilişsel süreçlerin bir diğer önemli unsuru öğrenmedir. Tüketiciler, deneyimleri ve bilgi alışverişi yoluyla yeni bilgiler öğrenirler. Geçmiş deneyimler, tüketicilerin gelecekteki satın alma kararlarını şekillendirebilir. Öğrenme süreci, marka sadakati, marka değerlendirmesi ve ürün tercihleri üzerinde belirleyici bir rol oynar (Patterson, 2022).

Hafıza da tüketicinin satın alma davranışındaki bilişsel süreçler arasındadır. Tüketiciler, deneyimledikleri ürün veya hizmetle ilgili bilgileri hafızalarında depolarlar. Bu bilgiler, satın alma kararları sırasında hatırlanabilir ve değerlendirilebilir. Tüketicilerin deneyimleri ve bilgi alışverişi, hafızalarında olumlu veya olumsuz izlenimler bırakabilir (Bird, 2022).

Karar verme süreci, tüketici satın alma davranışındaki bilişsel süreçlerin en kritik aşamasıdır (Cao, 2019). Tüketiciler, karar verirken bilgiyi işleme, alternatifleri değerlendirme ve sonuçlara ulaşma süreçlerini kullanır. Bu aşamada, tüketici deneyimleri, öğrenmeleri ve hafızalarındaki bilgiler satın alma kararlarını etkileyebilir.

1.6.9. Hazsal ve Faydacı Tüketim

Hedonik tüketim, 1980'lerden beri akademisyenlerin dikkatini çekmiştir (Hirschman & Holbrook, 1982), ancak araştırmacılar hala tüketicilerin hedonik tüketimden zevk arama ve bu zevklerin kaynakları konusunu anlamaya çalışmaktadır. (Tiger, 2017) "dört zevk modelinden uyarlanan, dört tür ürün zevki önermiştir: (1) duylardan kaynaklanan fizyozevkler; (2) kişilerarası ilişkilerden kaynaklanan sosyozevkler; (3) bir bireyin ürün kullanımına yönelik duygusal ve bilişsel tepkilerinden kaynaklanan psikozevkler; ve (4) ürün anlamları ve kişisel değerlerden gelen ideozevkler.

Hedonik ve faydacı ürünler, tüketicilere farklı değerler sunar. Çoğu zaman, bir ürün veya hizmet hem faydacı özellikler hem de hedonik özelliklerin bir kombinasyonudur (Dhar & Wertenbroch, 2000). Faydacı özellikler, tüketicilere işlevsel faydalar sunarken, hedonik özellikler tüketicilere deneyimsel zevk sunar (Hirschman & Holbrook, 1982). Özellikle, tüketiciler faydacı ürünlerin işlevsel, araçsal ve pratik faydalarına odaklanırlar. Ancak, tüketiciler, hedonik özelliklerle hâkim olan ürün ve hizmetlerden (örneğin, seyahat etme, yemek yeme veya video oyunları oynama) estetik tatmin, eğlence, eğlence ve zevk arar (Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2008, Alba & Williams, 2012).

Tüketicilerin ürün özelliği veya tüketim deneyimi tarafından üretilen duyguları ve duyguları, hedonik ürün veya hizmetle tüketici memnuniyetinin kritik bir parçasıdır (Kim & Morris, 2007). Çalışmalar, hedonik tüketimin duygusal olarak yönlendirildiğini, faydacı tüketimin ise bilişsel olarak yönlendirildiğini göstermiştir (Mano & Oliver, 1993, Pham, 1998, Botti & McGill, 2011). Hedonik tüketim için, tüketiciler genellikle bilgi kaynakları olarak duyguları ve hisleri kullanır (Pham, 1998). Rasyonel bir şekilde ürün özelliklerini değerlendirmek yerine, tüketiciler genellikle kararlarını vermek için önceki deneyimlerinden gelen hislerine güvenirlir (Pham, 1998, Phillips & Baumgartner, 2002). Hedonik (Hazsal) tüketim (örneğin, markalı bir çanta satın almak), tüketim deneyiminin duygusal ve çok duysal yönleriyle bağlantılıdır. Hedonik tüketim, zevke yöneliktir ve tüketiciler, deneyimsel keyif, duysal zevk, fantezi ve eğlenceye daha çok ağırlık verirler. Buna karşılık, faydacı tüketim (örneğin, bir sözlük ya da harita satın almak) hesaplanmış,

işlevsel, mantıklı ve kullanışlıdır. Ayrıca daha çok hedef odaklıdır ve tüketiciler, temel ihtiyaçların karşılanmasına vurgu yaparlar (Alba & Williams, 2012, Botti & McGill, 2011).

Tüketiciler, genellikle ölçülebilir olan faydacı faydaları kolaylıkla ve hızlı bir şekilde değerlendirebilirler. Ancak, somut olmayan hedonik faydaların değerlendirilmesi daha zordur, bu nedenle tüketiciler, hedonik faydaları değerlendirme ve karşılaştırmada faydacı faydalarla kıyaslandığında çok daha fazla çaba harcarlar. Örneğin, iki arabanın sürüş menzilini (faydacı bir fayda) karşılaştırmak, tüketiciler için bir roller coaster sürüşünden alınan heyecanı (hedonik bir fayda) bir aksiyon filmi izlemekle karşılaştırmaktan nispeten daha kolay bir işlem olacaktır. Sonuç olarak, tüketiciler, faydacı tüketimi hedonik tüketime göre daha kolay bir şekilde haklı çıkarabilirler (Liu & Chou, 2019). Tüketiciler ayrıca, hedonistik davranışların genellikle israfa bulunma, özellikle tasarruf, çalışkanlık ve tutumluluk değerini benimseyen kültürlerde sosyal olarak kabul görmüş ilişkilere sahip olması nedeniyle hedonik tüketime girdiklerinde daha fazla suçluluk hissi yaşarlar (Okada, 2005). Bu, hedonik tüketimi haklı çıkarmayı daha zor hale getirir (Kivetz & Simonson, 2002), bu da hedonik alışverişler için ödeme acısını daha keskin hale getirebilir. Kısacası, tüketiciler bir faydacı ürüne göre bir hedonik ürünü tercih etseler bile, hedonik alımların değerlendirilmesi ve haklı çıkarılması daha zor olduğu, özellikle de olası suçluluk hissiyle karşı karşıya kaldıklarında, faydacı olanı seçme olasılıkları daha yüksektir.

Tüketiciler hem faydacı hem de hedonik tüketimde bulunurlar. Faydacı tüketim öncelikle işlevsel, aletsel ve hedef odaklı faydalar sunarken, hedonik tüketim veya hizmetler çoğunlukla deneyimsel, estetik, duysal ve keyifle ilgili faydalar (Batra & Ahtola, 1990). Hedonik ve faydacı tüketim arasındaki ayrım, ürün seviyelerinin ötesine geçer. Çoğu ürünün hem hedonik hem de faydacı özellikleri vardır, ancak satın alma durumları veya belirgin ürün özellikleri, satın alma motivasyonları hakkındaki algıları değiştirebilir (Dhar & Wertenbroch, 2000). Örneğin, tüketiciler bir kışlık ceket satın alabilirler, faydacı amaç olan soğuk hava koruması için ya da estetik tasarım veya ünlü marka adlarıyla ilişkili hedonik faydalar için. Hedonik ve faydacı tüketim arasındaki farklılıklar birçok yönden ortaya konmuştur, ancak ana araştırma alanı hedonik tüketimin hem zevk hem de suçluluk duygusu uyandırabileceğini vurguluyor (Choi, J. Li, Rangan, & Chatterjee, 2014). Tüketiciler, gereksinimlerle bağlantılı olduğu için faydacı tüketimi kolayca

rasyonalize edebilirler, ancak lüks, zevk ve 'tüketim suçluluk duygusu' ile önemli ölçüde bağlantılı olduğu için hedonik tüketimi haklı çıkarmakta daha fazla zorlanırlar (Khan & Dhar, 2010). Örneğin, (Lu, Liu, & Fang, 2016)' a göre; tüketicilerin hedonik tüketimi bile düşündüklerinde, özellikle kendileri için değil başkaları için satın almaları durumunda yüksek suçluluk duygusu hissetme beklentisi içinde olduklarını bulmuşlardır. Başka bir çalışma, suçluluk beklentilerinin tüketicilerin hedonik satın almaları yapmaktan çekinmelerine neden olduğunu ve suçluluk seviyelerini azaltmanın yollarını bulmalarını teşvik ettiğini doğrulamıştır (Baghi & Antonett, 2017).

1.7. Kitle İletişim Araçları ve Tüketim

Kitle iletişim araçları ve tüketim arasında güçlü bir karşılıklı ilişki bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları, toplumda tüketim kültürünün oluşmasında ve yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Televizyon, radyo, gazete, dergi, internet gibi kitle iletişim araçları, tüketim ürünlerinin tanıtımı ve pazarlanması için yaygın olarak kullanılmaktadır. Reklamlar, ürün yerleştirme ve diğer pazarlama stratejileri, medya aracılığıyla tüketici beklentilerini şekillendirir ve satın alma kararları üzerinde etkili olur (Solomon, 2018).

Kitle iletişim araçları, tüketim kültürünü güçlendiren ve besleyen birçok unsuru içinde barındırır. Tüketimle ilgili trendler, marka imajları, popüler ürünler ve hizmetler medya tarafından yoğun bir şekilde tanıtılır ve tüketiciye sunulur. Medya içerikleri ve reklamlar, lüks tüketim sembolleri ile doludur ve insanlara statü, prestij ve güç sahibi olmanın yolu olarak sunulurlar (Shafer, 1961).

Bununla birlikte, medyanın tüketim toplumu üzerindeki etkisi sadece pozitif değil, aynı zamanda eleştirel bir boyut da taşır. Kitle iletişim araçları, tüketim alışkanlıklarını teşvik ederek, gereksiz ihtiyaçların oluşmasına ve tüketim çılgınlığına yol açabilir. Tüketim odaklı medya içerikleri, toplumsal değerleri ve kişisel kimlikleri tüketim üzerinden tanımlama eğilimini artırır ve bireyleri maddi değerlerin merkezine çeker (Fuchs, 2020). Ayrıca, kitle iletişim araçları tüketim kültürünü sadece bireysel düzeyde etkilemekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik düzeyde de önemli sonuçlar doğurabilir. Medya, tüketim üzerinden sosyal statü ve başarıyı ölçen bir toplum yaratırken, bu durum gelir eşitsizliğini ve sosyal sınıflar arasındaki uçurumu derinleştirebilir. Tüketim çılgınlığı, kaynakların israf edilmesine ve çevresel sorunların artmasına yol açarak sürdürülemez bir tüketim kültürünün oluşmasına katkıda bulunur (Ijeh, 2011).

Kitle iletişim araçlarının tüketim üzerindeki etkisini anlamak, medya okuryazarlığının ve eleştirel düşüncenin önemini vurgular. Bireylerin medya içeriklerini anlaması, reklamların ve pazarlama stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini fark etmesi, daha bilinçli ve sağlıklı tüketim kararları almasına yardımcı olabilir. Aynı şekilde, medyanın tüketim toplumu üzerindeki olumsuz etkilerine karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirmek, toplumsal değişimi teşvik eden ve sürdürülebilir bir gelecek için önemli bir adım olacaktır (Chaffee & Metzger, 2001).

1.7.1. Reklam ve Tüketim İlişkisi

Reklam ve tüketim arasındaki ilişki, modern toplumun karmaşık yapıları içerisinde önemli bir kavram olarak değerlendirilir. Reklamların tüketim süreçlerini etkileme gücü, günümüzde giderek artmaktadır. Reklamlar, ürün ve hizmetlerin tanıtımında öncü bir rol oynayarak tüketici taleplerini oluşturmada etkin bir araç olarak işlev görürler. Tüketici algısını şekillendirmede de etkili olan reklamlar, markaların ve ürünlerin tüketici zihinlerinde nasıl değerlendirildiğini belirlemek açısından önemlidir. Bu sayede tüketiciler, tercih ettikleri ürünleri belirlerken reklamların yarattığı etkiye göre karar verirler (Pelsmacker, Geuens , & Bergh , 2013).

Reklamların tüketici davranışlarını şekillendirmede de önemli bir rolü vardır. Yaratıcı ve etkileyici mesajları sayesinde tüketicileri belirli ürün ve hizmetlere yönlendirebilir ve satın alma kararlarını etkileyebilir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemede reklamların sunduğu çeşitli semboller ve imajlar da etkili olmaktadır. Bu nedenle reklamlar, tüketici davranışlarının şekillenmesinde güçlü bir araç olarak ön plana çıkmaktadır (Madhavaram, Badrinarayanan, & McDonald, 2005).

Reklam ve tüketim arasındaki ilişki, ekonomi ve işletmeler için de büyük önem taşımaktadır. Reklamların etkisiyle tüketici talebi artarken, işletmelerin satışlarında da olumlu bir etki yaratır. Bu da ekonomik büyümeye ve ticari faaliyetlere katkı sağlar. Ancak reklamların aşırı tüketim ve kaynak israfı gibi sorunları da beraberinde getirebileceği unutulmamalıdır (Kotler & Mindak, 1978).

Toplumsal ve kültürel açıdan da reklamların etkisi büyüktür. Reklamlar, toplumsal değerleri yansıtarak ve tüketici kültürünü şekillendirerek toplumdaki yaşam tarzlarını ve davranışları etkiler. Popüler kültürün oluşmasında ve toplumsal kimliklerin inşa edilmesinde önemli bir rol oynarlar.

Son olarak, reklam ve tüketim arasındaki ilişkinin etik ve sosyal sorumluluk boyutları da göz önünde bulundurulmalıdır. Reklamın etik dışı veya yanıltıcı olması, tüketicilerin güvenini zedeler ve toplumsal sorunlara yol açabilir. Bu nedenle, reklamların içerikleri ve mesajları etik kurallar çerçevesinde değerlendirilmeli ve sosyal sorumluluk ilkelerine uygun şekilde tasarlanmalıdır (Pelsmacker, Geuens , & Bergh , 2013).

1.7.2. Ürün Yerleştirme ve Pazarlama Stratejileri

Ürün yerleştirme (product placement) ve pazarlama stratejileri, modern tüketim toplumunda ürünlerin ve markaların hedef kitleyle etkileşime girmesi için kullanılan önemli araçlardır. Ürün yerleştirme, reklam filmleri, televizyon dizileri, sinema filmleri ve diğer medya içeriklerinde ürünlerin doğal bir şekilde gösterilmesi veya bahsedilmesi yoluyla gerçekleştirilir. Pazarlama stratejileri ise ürünlerin pazarlanma sürecini kapsayan bir dizi planlama ve uygulama sürecidir. Bu iki kavram, birlikte kullanıldığında, markaların hedef kitlede daha fazla farkındalık yaratma, ürün satışlarını artırma ve tüketici davranışlarını şekillendirme amacı güder (Kotler & Keller, 2016).

Ürün yerleştirme stratejisi, reklam ve pazarlama alanında etkin bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Medya içeriklerinde ürünlerin doğal bir şekilde yer alması, tüketicilerin bilinçaltında markalarla ilişkilendirme yapmasına yardımcı olur. Özellikle popüler televizyon dizileri ve sinema filmleri, hedef kitle üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğundan, bu tür içeriklerde yer alan ürünlerin tüketici davranışlarına doğrudan etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle, markalar ürün yerleştirme stratejisini etkin bir şekilde kullanarak hedef kitleye daha doğal ve samimi bir şekilde ulaşmayı hedefler (Gregorio & Sung, 2010).

Pazarlama stratejileri ise ürünlerin piyasaya sunulması ve tüketiciye ulaştırılması sürecinde kullanılan stratejileri içerir. Pazarlama stratejileri, ürünün hedef kitlesi, fiyatlandırma politikası, dağıtım kanalları ve iletişim yöntemleri gibi bir dizi faktörü içeren kapsamlı bir planlama ve uygulama sürecini kapsar. Pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde hazırlanması ve sunulması, markanın rekabet avantajını artırmasına ve müşteri sadakatini sağlamasına yardımcı olur. Bu nedenle, pazarlama stratejileri, markaların başarılı bir şekilde pazarda konumlanması ve sürdürülebilir bir büyüme elde etmesi için hayati öneme sahiptir (Kumar, 2015).

Ürün yerleştirme ve pazarlama stratejilerinin hazırlanması süreci, markanın hedef kitlesini, pazarı ve rekabetçi ortamı iyi analiz etmeyi gerektirir. Markanın hedef kitlesinin

ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak, ürün ve hizmetlerin doğru bir şekilde konumlandırılmasında önemli rol oynar. Pazarlama stratejileri, markanın hedef kitlesine ulaşma ve onları etkileme yöntemlerini içermelidir. Bu yöntemler arasında reklam kampanyaları, dijital pazarlama, sosyal medya stratejileri ve etkin iletişim yöntemleri yer alır. Ürün yerleştirme stratejisi ise medya içeriklerinin doğru bir şekilde seçilmesini ve marka mesajının uygun bir şekilde iletilmesini içerir (Wedel & Kannan, 2016).

Ürün yerleştirme ve pazarlama stratejileri, markaların hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmasını sağlayan önemli araçlardır. Bu stratejilerin akılcı bir şekilde hazırlanması ve uygulanması, markaların rekabet avantajını artırmaya ve başarıya ulaşmasına yardımcı olur. Ancak bu stratejilerin etik kurallar çerçevesinde ve tüketici ihtiyaçlarına uygun şekilde tasarlanması da önemlidir. Bu nedenle, markaların ürün yerleştirme ve pazarlama stratejilerini dikkatli bir şekilde planlaması ve uygulaması, uzun vadeli başarı için kritik öneme sahiptir (Yazıcı, 2016).

1.7.3. Sosyal Medya ve Tüketim

Günümüzde sosyal medya, tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli bir araç haline gelmiştir. İnternet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle insanlar, sosyal medya platformları aracılığıyla bilgiye ulaşmak, etkileşimde bulunmak ve ürünleri tanımak gibi aktiviteleri kolayca gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medya, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan reklamlar, influencer marketing gibi içerikleri sunarak tüketim kültürünü şekillendirebilmektedir. Ancak, aynı zamanda gereksiz harcamalara yönlendirme ve olumsuz etkiler yaratabilme potansiyeli de bulunmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin bilinçlenmesi ve şirketlerin sorumlu pazarlama stratejileri geliştirmesi önemlidir. Araştırmacılar için de sosyal medyanın tüketim üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak ve yönetmek adına daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir (Ceyhan, 2017). Bu süreçte tüketiciler, sosyal medya platformlarının sunduğu olanaklar sayesinde hem bilgiye daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmaktadır hem de diğer tüketicilerle etkileşime geçme ve deneyimlerini paylaşma imkânı bulmaktadır. Sosyal medya, tüketici davranışlarını etkileme potansiyeli yüksek bir araçtır. Reklamlar, ürün incelemeleri, indirim ve kampanya duyuruları gibi tüketimle ilgili birçok içerik sosyal medya platformlarında tüketicilere sunulmaktadır. Bu da tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Özellikle influencer marketing (etkileyici pazarlama) kavramı, sosyal medyanın tüketim üzerindeki etkisini artırmıştır. Popüler sosyal medya kullanıcıları, takipçi kitlesi üzerinde güvenilirlik ve etki yaratmaktadır. Markalar, influencer'lar aracılığıyla ürünlerini tanıtarak, hedef kitleye daha organik bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedir. Bu durum, tüketicilerin satın alma tercihlerini ve marka sadakatini etkileyebilir (Arayess & Geer, 2017).

Ancak, sosyal medyanın tüketim üzerindeki etkileri sadece olumlu değildir. Sosyal medya, tüketiciyi sürekli yeni ürünlere ve tüketim alışkanlıklarına yönlendiren bir tüketim kültürü de oluşturabilir. Reklam bombardımanı altında kalan tüketiciler, ihtiyaçları olmayan ürünlere yönlendirilebilir ve gereksiz harcamalar yapabilirler. Ayrıca, sosyal medyada yaşanan olumsuz deneyimler veya tüketimle ilgili baskılar, tüketici üzerinde stres ve kaygı oluşturabilir (Reveley, 2013).

Sosyal medyanın tüketim üzerindeki etkileri hakkında yapılan araştırmalar, bu ilişkiyi daha iyi anlamak ve yönetmek için önemlidir. Tüketicilerin bilinçlenmesi ve eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi, sosyal medyanın tüketim alışkanlıkları üzerindeki olumsuz etkilerini azaltabilir. Aynı zamanda, şirketlerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak tüketici ihtiyaçlarına cevap vermesi ve daha sürdürülebilir ve sorumlu bir tüketim kültürü oluşturması önemlidir (Schauseil, Zúñiga, & Jackson, 2019), (Claypoole, 2014), (Miller, 2016).

1.7.4. Tüketime Eleştirel Bakış

Günümüz dünyası tüketimin ve üretimin bir arada yer aldığı mekân halini almıştır. Üretimin ve tüketimin bu nedenle iç içe olduğu bir zaman aralığı tarihte daha önce görülmemiştir. Tüketmek için üretmenin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Jean Baudrillard (2014: 246), modern tüketim sürecini eleştiren bir düşünür olarak, hayatın her alanında sunulan nesnelere sahip olamama duygusunun tüketimdeki sistemli ve sınır tanımayan sürecin temelini oluşturduğunu belirtir. Bu düşüncenin kökeninde, tüketicilerin sürekli olarak tatminsizlik ve eksiklik duygusuyla karşı karşıya kaldığı, istedikleri nesnelere sahip olamamanın yol açtığı hayal kırıklığı yer alır. Bu nedenle, tüketimin denetim altına alınmasının zorluğu ve olanaksızlığı kaçınılmazdır (Dal E. N., 2017).

Tüketim kültürünün giderek artması, sosyologlar, psikologlar ve pazarlamacılar arasında da eleştirilere yol açmıştır. Bu eleştiriler, kapitalizme karşı yöneltilen sert bakış açılarını

içerir ve kapitalizmin tüketimi canlı tutma çabaları eleştirilere maruz kalır. (Featherstone, 2013). Tüketim ve pazarlama stratejileri açısından ele alındığında, post modern tüketicinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamak, sembolik faydaları ön plana çıkaracak şekilde tüketimin yorumlanması önemlidir. Post modern tüketici için tüketim, sadece bir araç değil, aynı zamanda bir amaç haline gelmiştir. Fonksiyonel faydalar yerine sembolik faydalar önem kazanmıştır ve tüketiciler soyut nesnelere de tüketmektedir (Güder, 2019). İnternet ve akıllı cihazların Dünya çapında büyük bir hızla yayılması neticesinde; insanlar yeni teknolojilere hızla ayak uydurmuş ve sosyal medya kullanıcı sayısı çığ gibi büyümüştür. Sosyal medya kullanıcıları hem üreten hem tüketen kişiler konumunda olmuşlardır. Sosyal medya sahibi şirketler çok fazla çaba ve maliyet gereksinimi olmaksızın içeriklerin ardında reklam pazarlaması kullanarak büyük meblağlar kazanmaya başlamışlardır. Bu olaylar artık Dünya üzerinde sadece somut nesnelere yanında soyut nesnelere de tüketilebileceğini göstermektedir.

Tüketim toplumu belli bir yönlendirilmeye ihtiyaç duyar. Toplum hiçbir zaman kendi kendine hareket eden bir organizma değildir. Her daim dışardan bir yönlendirmeye ihtiyaç duyar. Bu da pazarlamacı grupların, topluluğu iyi analiz ederek onları yönlendirme becerisine ne kadar sahip olduğuna bağlıdır. Pazarlama stratejileri, tüketicinin tüketimi anlamlandırma sürecine yön verir ve tüketimi hayatın merkezine yerleştirir. Bu stratejiler, tüketicilerin arzularının oluşturulmasına ve harekete geçirilmesine katkı sağlar. Tüketici arzuları, birçok karmaşık etkenin etkileşimi sonucu ortaya çıkan bir olgudur. Bu etkenler arasında kültürel ve sosyal faktörler önemli bir rol oynar. Kişinin büyüdüğü kültür, toplum ve sosyal çevre, tüketim tercihlerini ve arzularını şekillendiren temel etmenlerdir. Ayrıca, reklam ve pazarlama stratejileri, ürün ve hizmetlerin nasıl algılandığını ve arzulandığını etkiler. Bireysel deneyimler, kişisel tatmin ve arzu oluşturmada etkilidir ve kişisel değerler ile uyumlu tüketim tercihlerini teşvik edebilir. Ekonomik durum, kişilerin tüketim arzularını belirleyen önemli bir faktördür çünkü gelir seviyesi, hangi ürünleri ve hizmetleri satın alabileceklerini etkiler. Son olarak, sosyal karşılaştırma, kişilerin diğer insanlarla karşılaştırmalarda bulunarak tüketim tercihlerini belirleyebilecekleri bir faktördür. Bu nedenle, tüketici arzularının anlaşılması ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için bu faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Tüketim toplumunun mevcut durumu hakkında yapılan eleştirilerde, pazarlamanın etkisi ve tüketime yüklenen anlamlar tartışmaya açık bir konudur. Bazı

eleştirmenler, tüketim harcamalarının büyük bir kısmının gereksinimden ziyade arzulardan kaynaklandığını vurgulayarak, pazarlamanın arzuların oluşumunda oynadığı rolü eleştirebilirler (Graeber, 2011).

2. BÖLÜM: TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DİZİ İLİŞKİSİ

Bu bölümde, tüketim kültürünün medyadaki temsilleri ve özellikle televizyon dizileri ile olan ilişkisi incelenmektedir. Tüketim kültürü, bireylerin kimlik inşasında ve toplumsal statü sergileme süreçlerinde önemli bir rol oynamakta olup, medya bu süreçlerin hem bir yansıması hem de yönlendiricisi olarak kabul edilmektedir. Televizyon dizileri, tüketim alışkanlıklarını ve tüketimle ilişkili değerleri geniş kitlelere aktaran önemli kültürel ürünlerdir. Bu bölümde, dizilerdeki tüketim pratiklerinin nasıl sunulduğu, izleyicilerin bu temsillerden nasıl etkilendiği ve bu durumun tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiği üzerine odaklanılacaktır. Ayrıca, dizilerde sergilenen lüks tüketim ve gösterişçi tüketim örnekleri üzerinden tüketim kültürünün medya aracılığıyla nasıl güçlendirildiği analiz edilecektir.

2.1. Tüketim Toplumu Kavramı

Toplum kavramı; belli bir bölgede yaşayan ve ortak paydalar etrafında toplanan kişiler olarak tanımlanabilir. Her toplumun kendine özgü davranış kalıpları, ihtiyaçları, dini, dili ve kültürü vardır. Toplumlar ihtiyaçlarını gidermek için tüketmek zorundadırlar. Bu ihtiyaçları tarihsel bağlamda sürekli değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenliği etkileyen çok çeşitli faktörler olmakla beraber kitle iletişim araçları ve sosyal medya araçları günümüzde toplumların ihtiyaçlarını şekillendirmede oldukça önemli yer tutarlar. Tüketim, çağdaş toplumun önemli bir unsurudur ve toplumun sosyal yapısıyla etkileşim halindedir. Tüketim kültürü, insanlar için çeşitli ve sıklıkla düzensiz sonuçlar doğurur. Tüm bu sonuçların, tüketimin kendisinin içinde barındırdığı çelişkili doğadan kaynaklandığı gözlemlenmektedir (Bocock, 2009). Bir yandan, tüketici toplumunun yapısı üretimi yönlendirir, istihdam yaratır, zenginleştirir ve kültürel değişikliklere sebep olurken; diğer yandan, bu güçlü ve geniş iktidarlar, görünüşte kaprisli ve değişken tüketici istekleri, arzuları veya ihtiyaçlarına dayanmaktadır. Tüketim kültürü, tüketim alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını ve sosyal davranışları şekillendiren bir etkiye sahiptir. Tüketiciler, reklamlar, medya ve çevresel etkenlerin etkisiyle belirli ürün ve hizmetlere talep gösterirler. Bu talepler, üreticiler ve satıcılar tarafından karşılanmak üzere üretim süreçlerini yönlendirir ve ekonomik döngüyü canlı tutar (Adorno & Rabinbach, Culture Industry Reconsidered, 1975). Tüketim, toplumun ekonomik ve sosyal yapısını belirleyen bir güç olup, şirketlerin büyümesini ve ekonominin genişlemesini teşvik eder.

Ancak, tüketim kültürünün sürekli büyüme ve daha fazla tüketim üzerine kurulu olması çevresel ve sosyal sorunlara da neden olabilir. Kaynakların sınırlı olduğu bir dünyada sınırsız tüketimin sürdürülebilir olmadığı tartışılmaktadır (Alvesson, 1994). Aşırı tüketim, doğal kaynakların tükenmesine, çevre kirliliğine ve iklim değişikliğine yol açabilir. Ayrıca, sürekli tüketim hedefi, insanların mutluluğunu ve tatminini sağlamak yerine tatminsizlik ve doyumsuzluğa yol açabilir.

Tüketimin toplumsal bağlamı, tarih boyunca iktisatçıların ilgi alanına girmiş olmakla birlikte, 1950'li yıllara kadar sosyologlarca pek fazla ele alınmamıştır. İktisadi açıdan bireye dayalı talep teorisi, tüketimi fiyatların ve gelirlerin bir fonksiyonu olarak anlamlandırmıştır, bu bakış açısı çeşitli amaçlar için yeterli görülmüştür. Ancak, bu kısıtlı perspektif, tüketimi toplumsal etmenlerle özelleştiren sosyolojik bir açıdan ele almak gerekliliğine işaret etmiştir. (Mason, 2000)'de Duesenberry bu bağlamda, tüketimi psikolojik bir teori yerine sosyolojik bir teori olarak ortaya atmış ve Keynes'in teorilerine karşı çıkmıştır. Duesenberry, tüketimin gelirdeki değişimlerden etkilendiğini belirtirken, tüketimin diğer bireylerin tüketim davranışından bağımsız olmadığını ve zamanla tersine çevrilebilir olduğunu vurgulamıştır. (Rudykh, 2018)'de marjinal tüketim eğilimini, tüketicinin gelir dağılımındaki göreceli konumuyla ilişkilendirerek, mutlak gelir düzeyinden ayırmıştır. Bu sosyolojik teori, tüketimin kültürel talepler ve toplumsal rekabet gibi evrensel ilkelere bağlı olarak şekillendiğini göz önünde bulundurarak, tüketimin toplumsal bağlamını anlamlandırmak için önemli bir yaklaşım sunmaktadır (McCormick, 1983). Toplumsal tüketimin değişken yapısını, kitle iletişim araçları ve sosyal medya araçları olağan güçleri değiştirmektedir. Bu değişken yapıda değişmeyen tek şey bu araçların toplumları her geçen gün daha fazla tüketime yönlendirmesi olmaktadır.

Tüketim kültürü, pazar dinamiklerinin egemen olduğu ve pazar ekonomisinin var olduğu toplumların kültürüdür. Bu kavram, tüketimin bir sosyal süreç olarak örgütlenmesini ve kitlesel tüketim odaklı yaşam pratiklerini ifade eder. Tüketim kültürü, simgesel üretim, günlük deneyimler ve yaşam pratiklerinin kitlesel tüketim üzerinden şekillendirildiği bir yapıya dayanır (İlter, 2019). Tüketim kültürü, toplumların varlıklı olmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkar ve kapitalizm veya modernleşmenin bir karşılığı olarak değil, zenginlikle ilişkilendirilen bir kültürel yapı olarak görülür. (Zhang, Zhang, & Daim, 2023)'da tüketim kültürü, sadece maddi ürünlerin değil, aynı zamanda bu ürünlerin

simgesel değerlerinin de tüketiildiği bir süreci ifade eder. Bu nedenle, insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için sadece ürünlerin işlevsel özelliklerine değil, aynı zamanda onların sembolik değerlerine ve anlamlarına odaklanırlar. Temel ihtiyaçların karşılanmasının ardından, tüketimin anlamsal ve kültürel boyutunun neden bu kadar egemen hale geldiği sorusu önemli bir sorunsal olarak karşımıza çıkar.

2.2. Küreselleşme ve Tüketim Toplumu

"Globe" ve "global" iki terimdir ki çeşitli bağlamlarda sıkça kullanılır ve her biri kendine özgü çağrışımlar ve kullanımlar taşır. "Globe" ifadesine gelindiğinde, genellikle fiziksel bir nesneyi, özellikle Dünya veya başka bir gökcisminin küresel bir temsili olarak işaret eder. "Globe" terimi, kökenini Latince "globus" kelimesinden alır ve bu kelime "yuvarlak" veya "küresel" anlamına gelir. Bu, elde tutulabilen, incelenebilen ve coğrafya, navigasyon veya süsleme gibi çeşitli amaçlar için kullanılabilen somut bir nesnedir (Özbey, 2018). Globalleşme, coğrafi bölgelerde benzersiz sonuçlara yol açan küresel ve yerel etkileşimin birleşmesi olarak tanımlanmıştır (Ritzer, 2003); "küresel şirketlerin ürünleri ve pazarlamayı tüketici talebindeki değişikliklere uygun hale getirmek amacıyla belirli yerel koşullara uyarladığı bir süreç" (Maynard, 2003); veya "sosyal aktörlerin küreselleşmenin sosyolojik bağlamı içinde anlam, kimlik ve kurumsal formlar inşa etme yollarını analiz etme yöntemi" olarak kullanılır (Giulianotti & Robertson, 2007).

Küresel kelimesi aklımıza hemen McLuhan'ı getirmektedir. Çünkü Marshall Dünya'nın gelişen teknoloji ve iletişim araçları vasıtasıyla "küresel" bir köye dönüştüğünü söylemektedir. Küreselleşme, dünya genelinde ekonomilerin, kültürlerin, hükümet politikalarının ve siyasi hareketlerin entegrasyonunu içeren bir fenomendir. Medya bağlamında küreselleşme kavramı, McLuhan'ın bağlı bir küresel köy öngörüsünün bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Walkosz, Jolls, & Sund, 2008).

'Tüketim toplumu' terimi, insanlar tarafından ürünün değerini kullanma ve harcama pratiğinin belirli bir sosyo-kültürel anlam taşıdığı bir durumu ifade eder. Baudrillard'ın Consumption Society (Tüketim Toplumu) adlı kitabında belirttiği gibi, tüketim toplumunun bir fenomenlerinden biri, tükettiğimizin bir malzeme yerine bir işaret (mesaj, imge) olduğudur (Baudrillard, 1998). Bu, ne tüketmemiz gerektiğini bilmek için tüketim sistemini "okumamız" gerektiği anlamına gelir. Dahası, bir malzemenin tüketim anlamının diğerine göre "kodu" olduğunu hepimiz biliriz. Jean Baudrillard'a göre, tüketim sadece bir pasif eylem veya basit bir satın alma süreci olarak algılanmamalıdır. Onun

perspektifine göre, tüketim, kültürel sistemimizin merkezinde yer aldığı aktif bir katılım biçimidir. Tüketim, sadece nesnelere değil, aynı zamanda toplumun ve dünyanın kendisiyle etkileşimde bulunduğumuz bir sistemik aktivite dünyasını ifade eder. Baudrillard'a göre, tüketim sadece mal satın alma eylemi değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı, bir kültür ve bir toplumun bireyler aracılığıyla kendini ifade etme biçimidir. Tüketim, sorunlara yanıt verme ve anlam inşa etme şeklimizdir. Bu nedenle, tüketimi sadece pasif bir eylem olarak değil, aktif bir katılım biçimi olarak anlamak önemlidir.

Tüketimin bir başka tanımını sunan (Bocock, 2009)'a göre, tüketim artık sadece temel ihtiyaçları karşılayan bir süreç olmaktan çıkmış, tamamen zihinsel ve düşünsel bir deneyim haline gelmiştir. Bu tanıma göre, tüketim yalnızca bedensel gereksinimleri giderme işlevinin ötesine geçerek, bireylerin zihinsel dünyasında önemli bir yer işgal etmektedir. Bocock'a göre, modern tüketim kalıpları içinde yabancılaşma ve uzaklaşma da yer almaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler, sürekli olarak sunulan hazır deneyimlerin etkisi altında, birçok etkinlik sırasında yaratıcılık ve özerklik duygusundan uzaklaşmaktadırlar. Bu, tüketimin artık sadece maddi nesnelere elde etmekle sınırlı olmadığını, aynı zamanda deneyimlerin tüketildiği bir süreç haline geldiğini vurgular (Bocock, 2009).

Bu tanıma göre, tüketim hiçbir zaman tam anlamıyla tatmin edilemeyen bir süreçtir, çünkü ihtiyaçları değil, arzuları karşılamaya dayalıdır. Arzular sonsuz sayıda etkiye ve etkilenme mekanizmasına açık olduğundan, tüketim de bu çeşitliliği ve sınırsızlığı yansıtır ve sona ermemesi gereken bir eylem gibi görünür. Baudrillard'a göre, bu sürekli tüketme ihtiyacının arkasındaki neden, nesnelere insanların sürekli hayal kırıklığına uğratmasıdır, çünkü bu nesnelere, içerdikleri arzu evreninin bir parçasıdır ve bu evren insanın hiçbir zaman tam olarak tatmin edemeyeceği kadar geniştir. Bu nedenle tüketim, tüketiciyi sürekli olarak daha fazla arzu ve tüketme eylemiyle meşgul eden sonsuz bir enerjiye sahip gibi görünmektedir (Baudrillard, 1998).

Üretim süreçlerinin artışı ve kitleselleşmesi, daha fazla insanın ürünlerin alım-satımına dahil olmasını, küreselleşmeyi ve sınırların ortadan kalkmasını beraberinde getirmiş, aynı zamanda üretim şekillerinin de değişmesine yol açmıştır. Bu dönüşümün bir sonucu olarak, tüketim şekilleri de güncellenmiş ve günlük yaşam bu süreçlerle evrim geçirmiştir. Taylorizm-Fordist üretim sürecinin artmasıyla başlayan artı ürün oluşturma mantığı, tüketicilerin ürettiklerini tüketmek zorunda bırakılmasına yol açmıştır. Ancak,

bu dönüşüm özellikle 1980'lerde farklı bir alana, yani kültürel değişime de öncülük etmiştir. Bu kültürel değişim, yalnızca tarihsel, ekonomik, teknolojik ve kültürel bağlantıların ötesine geçerek ürünlerin bir kültürel düzen içinde değer kazandığı bir yaklaşımı beraberinde getirmiştir. İnsanlar, ihtiyaçları dışında ürünleri ve şeyleri kullanma, harcama ve hatta israf etme biçiminde yeni bir kültür anlayışını benimsemişlerdir (Aytaç, 2006).

21. yüzyılda küreselleşmenin ve tüketim toplumunun etkisi büyük olmuş, dünya çapında toplumsal, ekonomik ve kültürel dinamikleri şekillendirmiştir. Küreselleşme, ülkeler arasındaki artan bağlantı ve karşılıklı bağımlılıkla karakterize etmektedir ve mal, hizmet, sermaye ve bilgi alışverişini benzeri görülmemiş bir ölçekte kolaylaştırmıştır (Lee, 2018). Bu bağlantılılık, dünyanın bir yerindeki değişikliklerin diğer toplumlar üzerinde de yankılanan etkilere sahip olabileceği bir çarpan etkisine yol açmıştır. Örneğin, güç ve yeniliğin merkezleri olan Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeler sıklıkla diğer ülkelere yayılan değişiklikleri başlatma konusunda öncü olmuştur. Bu değişiklikler sadece ekonomik sistemleri değil, aynı zamanda kültürel ve siyasi manzaraları da dönüştürmüştür. Tüketim toplumu kavramı, küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır, çünkü dünya genelindeki bireyler kimliklerini ve statülerini tüketim davranışlarıyla ifade etmeye artan bir şekilde yönelmişlerdir (Boomgaard & Hart, 2010). Bu tüketim toplumu perspektifi, tüketimin insanların yaşamlarının merkezi bir yönü haline geldiğini, seçimlerini, tercihlerini ve etkileşimlerini şekillendirdiğini kabul eder. Küreselleşme, tüketim toplumlarının büyümesini sürdürmede önemli bir rol oynamıştır (Trentmann, 2011). İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kültürel ürünlerin küresel dolaşımı ile bireyler dünya farklı bölgelerinden birçok tüketim malı ve etkilerle karşılaşır. Bu maruziyet, kültürel tercihlerin ve tüketim alışkanlıklarının yakınsamasına yol açmış, küresel ölçekte tüketimin ilerleyici bir birleşmesine neden olmuştur. Kültürel küreselleşme yaygınlaştıkça, bireyler artık aynı tüketici eğilimleri ve isteklerinden etkilenmekte, ulusal sınırları aşmaktadır. Bu tüketim yakınsaması sadece ekonomik faktörlerle sınırlı değildir, aynı zamanda psikolojik sonuçları vardır. Tüketim toplumundaki bireyler, kendilerini farklılaştırmak ve kimliklerini tüketim tercihleri aracılığıyla inşa etmek isterler (Spariosu, 2015). Tüketici kültürünün psiko-sosyal etkisi, birey ve toplum arasındaki bağlantıyı vurgular. Küreselleşme olgusu ve tüketim

toplumunun ortaya çıkışı sadece ekonomik sistemleri değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal dinamikleri de küresel ölçekte dönüştürmüştür.

Tüketim toplumunun oluşumunda yeni değerler ve kültürlerin ortaya çıkması, kapitalist üretim biçimlerinin sürdürülmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Tüketim kültürü olgusunun kendini inşa etme sürecinin temel itici gücü medya tarafından sağlanmaktadır. Kapitalizmin etkisiyle üretimden ziyade tüketimin öncelik kazandığı bir dönemde, kitle iletişim araçlarının etkisiyle yeni kimliklerin oluşturulması, imajların inşa edilmesi ve sınıf veya statü kazanma arayışları gibi bireylerin değişimlerini etkilemektedir (Sucu, 2012, s. 35). Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte, medyanın tüm iletişim araçları bu dönüşümün önemli bir parçasıdır. Medya, çeşitli araçları kullanarak tüketimi teşvik ederken, bireylerin toplumsal gruplara katılma, yaşamlarını olumlu yönde değiştirme ve aidiyet duygusu kazanma gibi beklentilerini yükseltmektedir. Ürünün özellikleri yerine, ürünlerin bireylere sunacağı toplumsal ve duygusal değerlere odaklanarak tüketiciye yönelik iletiler sunar (Baudrillard, 2021).

Tüketim kültürü, kısa süreli ve doyumsuz tatmin arayışlarını özendirir ve öznesi belirsiz, nesnesinin sınırsız olduğu hazları tüketme eğilimini motive eden çeşitli unsurlar içermektedir (Senemoğlu, 2017). Bu süreç, bireyin mutluluğu nasıl dengeleyeceğini öğrenmesi gereken bir alandır ve bu dengeyi kurarken moda, marka ve semboller aracılığıyla kimlik oluşturmayı içerebilir. Tüketim, tasarruf etme düşüncesini geçersiz kılacak kadar harcama yapma, plansızca harcama yapma ve haz alma arzularını teşvik ederek, pazar ekonomisinin ve her şeyin ticari bir meta olarak sunulmasına yol açabilir (Buğday & Babaoğlu, 2016). Ayrıca, bireyler tüketim kültürünün sembollerinden beslenerek kendilerini ifade edebilirler ve malları tüketerek topluma mesaj iletebilirler. Bu nedenle, bireylerin tüketilen ürünlerin fiziksel özelliklerinden ziyade taşıdığı sembolik anlamı da dikkate almaları, tükettikleri ürünlerin toplumsal değerini yansıtması açısından önemlidir (Dal, 2017). Bireyin nasıl görünmek istediği, onun satın aldığı ve tükettiği şeylerle ifade edilir ve bu, tüketim kültürüne sunulan bir hizmet olarak kabul edilir.

2.2.1. Kültür Endüstrisi Kavramı

Teknolojinin sınırsız olanakları, medya endüstrisinin hızla büyümesine ve dönüşmesine katkı sağlamaktadır. Bu teknolojik ilerlemeler, medya endüstrisinin temel işleyişini de kökten değiştirmiştir. Ancak, en belirgin etki, medya ürünlerinin çeşitliliğinde gözlemlenmektedir. Sadece geleneksel medya ürünleri değil, aynı zamanda yeni medya

teknolojileri tarafından üretilen içerikler de pazarın bir parçası haline gelmiştir. Bu durum, endüstrinin yönetilmesi gereken daha geniş ve karmaşık bir ürün yelpazesiyile karşı karşıya olduğu anlamına gelmektedir.

Horkheimer ve Adorno, "Kültür Endüstrisi" terimini ilk olarak 1947 yılında yayımladıkları "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı eserde kullanmışlardır. Bu terim, metnin ilk taslaklarında "kitle kültürü" olarak geçmektedir. Adorno ve Horkheimer'ın "kültür endüstrisi" terimini tercih etmelerinde birkaç gerekçe bulunmaktadır. İlk olarak, "kitle kültürü" terimi, kültürün kitlelerden doğduğunu ve kitleler tarafından şekillendirildiğini ima etmektedir. Ancak, Adorno ve Horkheimer temel olarak kültürün egemen veya yönetici güçler tarafından üretildiğini ve yönlendirildiğini savunur. Bu nedenle, kültür endüstrisi terimini kullanarak bu görüşlerini daha iyi ifade etmeyi tercih etmişlerdir. Ayrıca, "endüstri" vurgusu, kültürün ticarileşmesi ile yakından ilişkilendirilmiştir. Kültür ürünlerinin standartlaştığı ve dağıtımının tekelleştiği bir süreç nedeniyle, Adorno ve Horkheimer, kültür ürünlerinin metalaşarak bir endüstri haline geldiği iddiasını desteklemişlerdir (Power & Scott, 2004).

Adorno ve Horkheimer, özel mülkiyetin, rekabetçi ve kâr odaklı sosyo-ekonomik sistemin örgütlenişini insanların hayal gücünü ve entelektüel potansiyellerini gerçekleştirmekten alıkoyan bir akılcılık aracı olarak geliştiğini savunmuşlardır. Onlara göre, endüstri ve teknoloji bu sistemin hizmetinde işlev görmekte ve bu sistem için araçsallaştırılmaktadır. Bu yaklaşım, endüstrinin ve teknolojinin sadece üretim araçları olmanın ötesine geçtiğini, aynı zamanda egemen sınıfların çıkarlarına hizmet eden birer araç haline geldiğini vurgular. Bu araçlar, söz konusu sistemin devamını sağlamak, kârları artırmak ve iktidarlarını sürdürmek için kullanılmaktadır. Bu nedenle, Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin sadece kültürel ürünlerin üretim ve dağıtımını değil, aynı zamanda ideolojik manipülasyonun bir aracı olarak da işlev gördüğünü iddia etmişlerdir (Kara, 2014).

Adorno, Horkheimer ve Frankfurt Okulu düşünürleri, 20. yüzyılın ortasında kültürel tahakkümün boyutlarını inceleyerek, gündelik yaşamın estetize edilmesi, kültürün ticarileşmesi, standartlaşması ve toplumsal yabancılaşma gibi konuları ele almışlardır. Onların perspektifine göre, kültür endüstrisi, hayatın her alanını metalaştırmakta ve bu süreç, hâkim ideolojinin ekonomik ve ideolojik olarak kitlelerin bilincinde yeniden üretilmesine hizmet etmektedir (Yılmaz, 2018, s. 453). Kitle kültürünün bireyin

özgünlüğünü tehdit ettiği bir bakış açısından hareketle, birey, pasif bir kültür tüketicisi olarak kabul edilirken, yaşamın çeşitli yönleri kültür endüstrisi tarafından tüketim eylemlerine dönüştürülmektedir. Adorno ve Horkheimer, medyanın iktidar ilişkilerini kurduğu, koruduğu, çoğalttığı ve dağıttığı bir endüstri olarak görülmesi gerektiğini savunurlar, böylece iktidar tarafından teşvik edilen ve desteklenen bir endüstri olarak kabul edilir (Horkheimer & Adorno, 2014).

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi ürünlerini inceleyerek, tüketicilerin mevcut toplumun olumlanmasına nasıl yönlendirildiğini anlamak için bu ürünlerin tarzına odaklanırlar. Onların görüşüne göre, "eğlence" adı verilen bu ürünler, izleyicilere veya dinleyicilere mevcut toplumun "doğal" olduğuna dair bir algı oluşturur. Bu ürünler, önceden belirlenmiş yaşam tarzlarını "dünyanın doğal seyri" olarak sunarak benzeri bakış açılarını sürekli olarak yeniden üretir ve pekiştirir. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinde benzer içeriklerin sürekli olarak tekrar edilmesinin ideolojiyi değiştirmedeğini, aksine ideolojinin temel yapısını koruduğunu ifade ederler (Horkheimer & Adorno, 2014). Bu bağlamda, kültür endüstrisi, mantıksal önermeleri ideal tiplere dönüştürerek ve böylece mevcut durumu eleştirilemez bir şekilde meşrulaştırarak işlev görür. İdeoloji ise, açıkça ifade edilmeyip zihinlere ima yoluyla yerleştirilen çıplak yalan ile katı gerçeklik arasında bölünmüş bir şekilde varoluşun anlamını sorgular. Adorno ve Horkheimer, kültür tüketimi, kültürün ekonomik değeri yerine sosyal ve kişisel fayda tarafından motive edildiği bir ilişki geliştirmek istediler (Stevenson, 2020 : James, 2006). Bu ilişkide, kültürün ekonomik değeri, onu tüketen birey tarafından, kültürün bir "bir toplum grubunun en derin paylaşılan değerlerinin bir ifadesi" (Metin, 2021) veya "belirli bir insan veya başka bir toplum grubunun tam yaşam tarzı" olduğu şeklinde hissedilirdi. Adorno ve Horkheimer'a göre, kültür, kapitalizmin insan doğasından başka bir yöne doğru gitme sürecini desteklemekte kullanılan bir araç olarak önemli bir rol almaktadır (Özel & Mumyalmaz, 2018). Bu sistemin sürdürülebilirliğini anlamada temel bir anahtar olarak kabul edilir. Özellikle totaliter eğilimlere karşı bir karşı duruş sergileyen Adorno ve Horkheimer, 20. yüzyılda kültür ürünlerinin kitle iletişim araçları tarafından metalaştırıldığını savunur ve bu süreci eleştirir (Horkheimer & Adorno, 2014). Bu eleştiri, kültürün endüstrileşmesinin insanların özgün düşünsel ve duygusal potansiyellerini sınırladığına ve ideolojik manipülasyonun bir aracı olarak kullanıldığına dair bir perspektifi yansıtır. Adorno ve Horkheimer'a göre, kültürel ürünlerin metalaştırılması ve

yaygınlaştırılması, kapitalizmin insanları tüketim nesnelere dönüştürme ve düşünsel bağımsızlıklarını sınırlama çabasının bir sonucudur. Bu açıdan bakıldığında, kültür kapitalizmin işleyişinde merkezi bir rol oynamaktadır (Koluaçık, 2017).

Adorno'nun kültür endüstrisi eleştirisi, modern toplumlarda kültürel üretim ve tüketim süreçlerinin nasıl manipüle edildiğini ve bireylerin bu süreçler aracılığıyla nasıl kontrol altına alındığını kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu eleştirel perspektif, günümüzde de geçerliliğini koruyan önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Özellikle medya ve eğlence sektörünün küresel ölçekte büyümesi ve ticarileşmesi, Adorno'nun argümanlarının günümüz koşullarında bile ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Adorno'nun kültür endüstrisi kavramı, kültürel üretim ve tüketim dinamiklerinin ekonomik çıkarlar doğrultusunda nasıl yönlendirildiğini ve bu süreçlerin bireylerin düşünce ve davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak için kritik bir çerçeveyi sunmaktadır (Adorno, 2020).

Adorno ve Horkheimer'a göre, kültür endüstrisi, film, radyo, dergiler gibi gündelik yaşamın sıradan unsurlarından büyük şirket binalarına, sergi saraylarına ve konutlara kadar geniş bir yelpazedeki maddi yaşamı içermektedir (Kara, 2014). Kültür endüstrisi, uluslararası sermayenin her şeyi tanımlama ve yönlendirme gücünü vurgulamaktadır. Eski evlerin modern görünüşleri gecekondu mahalleleri gibi olmakta ve kırsal bölgelerdeki bungalovlar, kentlerdeki iş merkezleriyle birlikte teknolojik ilerlemeyi olumlamaktadır. İnsanlar, iş ve eğlencenin merkezi olan kentlerin kültür merkezlerine akın etmektedirler. Adorno ve Horkheimer, egemen güçlerin artan iktidarını artık gizlemeye gerek duymadıklarını belirtirler. Sinema ve radyonun sanatsal bir gizlemeye ihtiyaç duymadan işlev gördüğünü, her ikisinin de açıkça bir iş alanının parçası olarak faaliyet gösterdiğini ifade ederler. Genel olanın özel olanla aldatici bir özdeşliği vardır ve bu, tüm kültür endüstrisinin tekel altında birleştiği bir özelliği yansıtmaktadır. (Williams, 1981, s. 36) 'Da kültürel endüstriler kavramına dahil edilme kriterlerinin kullanım değeri ve bir ürünün bir bireyle para karşılığında iletişim kurma veya toplumsal anlamı harekete geçirme yeteneği olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, bir ürünün ilk kullanım değeri işlevsellikse, söz konusu ürün kültürel endüstriler kavramına dahil edilmezdi (Galloway & Dunlop, 2009, s. 5). Örneğin, sembolik ve kültürel niteliklerine rağmen, modayı, reklamcılığı ve mimariyi, birincil kullanım değerinin işlev olduğu için kültürel endüstriler kavramına dahil etmemişlerdir.

2.2.2. Frankfurt Okulu

Frankfurt Okulu düşünürlerinin analizi, geleneksel filozoflar veya sistem filozofları gibi ele alınmamalıdır. Bu düşünürler, eleştirel teorinin özgün bir metodolojisi tarafından şekillendirilmiştir ve bu nedenle farklı bir inceleme yaklaşımını gerektirir. Bu metodoloji, eleştirel kuram filozoflarının düşünsel değişimlerini nasıl izleyeceğimizi ve onların düşünsel bütünlüğünü nasıl anlayabileceğimizi ele alır. Bu, düşünürlerin anlaşılması için temel bir içeriğe sahiptir. Frankfurt Okulu düşünürleri, eleştirel teori geleneği içinde yer aldıkları için, genellikle geleneksel filozoflardan farklı bir şekilde ele alınmalıdır. Onların çalışmaları, toplumsal eleştiri ve tarihî bağlamları içinde değerlendirilmelidir. Bu nedenle, Frankfurt Okulu temsilcilerini anlamak için, eleştirel teorinin metodolojik çerçevesini dikkate almak ve onların düşünsel evrimini bu bağlamda incelemek önemlidir.

Frankfurt Okulu, sadece Frankfurt Üniversitesi'ne bağlı bir araştırma enstitüsü olmanın ötesinde geniş bir düşünce geleneğini temsil eder. 1920'lerin Avrupa'sında Almanya'da kurulan bu enstitü, çeşitli sosyal bilimler alanlarında çalışan düşünürleri ve aydınları bir araya getirme amacını taşır. Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü (Institut für Sozialforschung), 3 Şubat 1923 tarihinde Frankfurt Üniversitesi'ne bağlı olarak Felix Weil tarafından kurulmuş ve finanse edilmiştir. Bu enstitünün ilk müdürü, Marksist felsefeci Carl Grünberg'dir. Enstitü, o dönemde sol radikal çevrelerin akademik alandaki kurumsallaşma çabalarının bir ürünü olarak kabul edilir. İlk Marksist Çalışma Haftası'nın 1922'de düzenlenmesi, bu kurumsallaşma sürecinin ilk adımı olarak görülebilir (Öztürk , 2020, s. 527).

Okulun müdürlüğünü daha sonra Max Horkheimer üstlenmiştir. İlerleyen süreçte Horkheimer, enstitünün ele alacağı konuları daha açık bir şekilde belirtmiştir. Bu konular, "toplumun ekonomik hayatı ile bireyin psikolojik gelişimi ve kültürel değişimler arasındaki karşılıklı ilişkileri" içermektedir. Horkheimer' in liderliğinde, Enstitü 'de yeni bir ekip oluşturulmuştur. Bu ekip içinde etkili olan isimler arasında, Heidegger'in eski asistanı ve felsefeci Herbert Marcuse, psikanalist Erich Fromm, edebiyat sosyolojisi alanında çalışan Leo Löwenthal ve iktisatçı Pollock bulunmaktadır. Theodor Adorno da daha sonra Enstitü 'ye katılan isimlerden biridir. 1934'te Enstitü'nün ABD'ye göç etmesinin ardından, bu ekibe iki siyaset bilimci, Otto Kirchheimer ve Franz Neumann,

katılmıştır. Frankfurt Okulu veya "Eleştirel Teori" olarak bilinen düşünce geleneği, bu kadronun çalışmalarının bir ürünüdür (Fırıncıoğulları, 2019).

Eleştirel teori, ilk olarak Adorno, Horkheimer ve Marcuse' un çalışmalarında ayrıntılı bir şekilde açıklanmış olup iki katmanlı bir niyeti vardır: Geç kapitalist toplumun koşullarına dair bir açıklama sunmayı amaçlarken, aynı zamanda sosyal teorinin doğasına dair felsefi bir öz farkındalıkla düşünmeyi hedefler (Akkol, 2019, s. 55). Maddi olarak ele alındığında, Frankfurt Marksizm'i, bilinç oluşumunun sosyal biçimlenmesi ile ilgilenir, özellikle bu yüzyılda idare edilen kapitalizmin istikrarı için önemli hale gelen yeni ve giderek çeşitlenen ideolojik kontrol biçimleri ile ilgilenir. Bu tarihsel olarak özgün inceleme, erken eleştirel teorisyenlerin sosyal Teori'nin doğasını ve amacını anlama anlayışlarına ve bu anlayışın toplumun alternatif insan bilimleri yaklaşımlarından radikal bir şekilde farklı olduğu sonucuna dayalıdır. Lukacs'ın "Tarih ve Sınıf Bilincinin felsefi vurgusundan etkilenen ve aynı zamanda Korsch'un "Marksizm ve Felsefesi tarafından etkilenen ilk eleştirel teorisyen kuşağı, sadece çağdaş toplumun belirli bir analizini iletmeye çalışmakla kalmamış, aynı zamanda toplum teorilerini doğal bilimlerin karakteristik geleneksel kavramından farklı bir şekilde radikal olarak tanımlamanın ne olduğu sorusuna büyük önem vermiştir. Dolayısıyla, Zeitchrift'teki ilk makalelerden 1960'ların sonlarına kadar, toplum teorisinin felsefi temeline dair önemli ve kalıcı bir endişe bulunmaktadır (Paradis, Nimmon, Wondimagegn, & Paradis, 2020, s. 843).

Marcuse ve Horkheimer'ın erken programatik yazıları, Hegel'in normatif, maddi bir Akıl (Vernunft) kavramını bir teorinin düzenleyici ilkesi olarak kullanarak, karşılaştığı toplumu hem tanımlayabilen hem de değerlendirebilen bir teori oluşturmak amacıyla, Marksist eleştiri için temel bir meta-teorik soru sormaktadır. Daha sonra, Amerika sürgünü döneminde Marcuse, aynı soruya geri döndü ve "Reason and Revolution" adını taşıyan önemli bir eserde, Hegel'in spekülatif felsefesinin yönteminin Marksist toplum eleştirisine merkezi olduğunu savundu (Anderson K. , 1993, s. 245). Aslında bu, Marksizmin meta-teorik durumuyla ilgili sorulara yönelik bu yönelimin, ilk kuşak eleştirel teorinin sonuna kadar sürdüğü bir durumdu. Dolayısıyla Adorno'nun Negative Dialectics'i, etkili bir şekilde felsefi başyapıtı olan eserinde, önceki sosyo-kültürel çalışmalarının altındaki yöntemi ve eleştirel teori programı ile ilişkisini uzun bir tartışma içermektedir ve bu, Frankfurt projesinin doğası ve durumu hakkında son bir hesaplama değildir. Negative Dialectics, eleştirel teori öğrencisi için sadece Frankfurt ekibinin

doğasının ve durumunun geç bir hesabı değil, aynı zamanda tarihsel materyalizmi diğer toplum teorilerinden ayıran şeyin ne olduğu sorusuna geri dönerek, bu belirli Marksist geleneğin içinde metodolojik düşünmenin merkezi önemini göstermektedir (González, 2018, s. 422).

Yukarıdaki oldukça kısa Frankfurt Marksizm'i tarihçesinin ardındaki amaç, eleştirel teorinin, yirminci yüzyılın birçok diğer entelektüel hareketi gibi önemli bir derecede öz farkındalıkla karakterize edildiğini önermektir: dünyanın belirli bir bilgisini sağlamaya çalışırken aynı zamanda bu bilginin olanaklılığını düşünmektedir. Marx'ı farklı yorumlayanlar, özellikle Engels ve sayısız takipçisi, onun düşüncesinin bilimsel bilginin diğer dallarıyla anında ve sorunsuz bir iş birliğini vurgulayan bir hesap geliştirmeye çalıştılar. Bu pozitivist okumaya karşı, Frankfurt teorisyenleri Hegel'e geri döndüler, onun sistemi yeniden kurma niyetiyle değil, onun idealist felsefesinin içsel eleştirisi aracılığıyla, Marks'ın tarihsel materyalizm teorisinin felsefi temelini yeniden kazanmak amacıyla bir geri dönüşü (Simón, 2019).

1960'lardan itibaren beşerî ve sosyal bilimlere yayılan Frankfurt Okulu düşüncesi, 1980'lerden itibaren örgüt kuramında kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin 1985 yılında "eleştirel bir örgüt kuramının çıkış noktalarını" belirleyen Alvesson, (Odabaş, 2018, s. 228) "eleştirel "in "Frankfurt'tan esinlenen" anlamına geldiğini öne sürmüştür. Aynı şekilde, Eleştirel Yönetim Çalışmalarını (CMS) başlatan derlemenin önsözünde Alvesson ve Willmott, 'birincil odak noktasının ... Frankfurt Okulu ve takipçileri anlamında Eleştirel Teori olduğunu' belirtmiştir (Adler, Forbes, & Willmott, 2007, s. 9).

Erken dönem CMS, Frankfurt Okulundan 'meslektaşlarıyla iş birliği yaparak kendi kaderlerine hâkim olabilecek bireyler için daha fazla özerkliğin uygulanabilirliği ve arzu edilebilirliğine' (Lang, Thomas, Bliese, & Adler, 2007), pozitivism, seri üretim, tüketimcilik ve teknokratik yönetişimin olumsuz bir değerlendirmesine (Mats & Hugh, 2002, s. 635) ve örgüt teorisinin kendi içindeki 'yönet imcilik, teknisizm ve tüketim ideolojilerine bağlılığı' sorgulama arzusuna (Alvesson, 1994, s. 541) dair bir inancı miras almıştır. Erken dönem eleştirel örgüt kuramcılarının yönetimi analiz edebilecekleri bir düşünce bütünü sağlamıştır.

CMS o zamandan beri Frankfurt Okulu üzerine üç geniş pozisyon geliştirmiştir. İlk olarak, çoğulculuğu kanıtlamak için kullanılır (Guess, 1981, s. 10). Guess'in işaret ettiği gibi, Adorno, Marcuse ve Horkheimer gibi 'Frankfurt Okulu'nun ilk kuşağı' 'herkes için

temel mihenk taşı değildi'. Aksine, Foucault, Laclau ve Mouffe, Butler ve diğer pek çok teorisyen o zamandan bu yana merkezde yer almıştır. İkinci olarak, Okul, ekonomi politiği ve sınıf çatışmasını göz ardı ettiği için sorgulanmış (Ceylan, 2019) ve elitist, gereksiz entelektüel ve kötümser olarak nitelendirilmiştir (Adler, Forbes, & Willmott, 2007). Etkili bir katkı olarak (Corradetti, 2013) ise; “büyük ölçüde Frankfurt Okulu eleştirel teorisinden esinlenen' CMS dalgasının 'giderek can çekiştiğini, akademik olarak titiz, entelektüel olarak ilginç ve pratik olarak ilgili iddialar açısından giderek daha az şey sunduğunu” savunmaktadır. Okulun fikirleri ile yönetim pratiği arasındaki antagonistik ilişkinin eleştirel örgüt teorisinin etkisini engellediğini savunmaktadırlar. (Guess, 1981) de Adorno ve Horkheimer'in araştırma fonlama kurumlarıyla ilgili deneyimlerini anlamlandırmak için geliştirdikleri bir teori olan 'rüşvet' hakkındaki fikirlerinin, kurumsal ve siyasi aktörlerin davranışlarını aydınlattığını savunmaktadır. Bu görüşü özetlersek;

“Frankfurt Okulu eleştirel örgüt çalışmaları metinlerinde bir zamanlar olduğundan daha az sıklıkta yer alsada hala yararlı eleştirel perspektifler sundukları bir gerçektir ... eleştirel teori, kapitalizmin evrimleşme biçimlerini hesaba katmak için benzersiz bir konuma sahiptir, ancak bu potansiyel şu anda yeterince keşfedilmemiştir.” (Grantler E (2014)'den aktaran: (Cluley & Parker, 2022)

2.2.3. Tarihsel ve Diyalektik Materyalizm

Tarihsel materyalizm, Karl Marx ve Friedrich Engels tarafından geliştirilen bir felsefi yaklaşımdır ve temel olarak tarihin, toplumsal ve ekonomik evrimin diyalektik bir süreç olarak gerçekleştiğini savunur. Bu yaklaşım sadece ekonomik faktörleri değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel dinamikleri de içerir. Tarihsel materyalizme göre, toplumdaki üretim biçimi ekonominin temel belirleyicisidir ve bu süreçte özel mülkiyet kavramı önemli bir rol oynar. Aynı zamanda, bu yaklaşım toplum içindeki sınıf oluşumlarını ve sınıflar arası mücadeleyi vurgular. Üretim araçlarına kimin sahip olduğu ve bu bağlamda ortaya çıkan özel mülkiyet kavramı, tarihsel materyalizmin merkezindeki önemli konulardan biridir (Topakkaya, 2009, s. 65).

Marxist analitik yöntemi olan diyalektik materyalizm, bütünsel ve somut yaşayan olaylardan 'belirleyici, soyut, genel ilişkilerin bir dizi' çıkarılmasıyla ve oradan tekrar yaşayan bütünün daha karmaşık bir anlayışına dönüşümle hareket eden bir süreç içerir Marx 1878'tan aktaran (Vickers, 2012, s. 664). Marksizm, deneyim tarafından şekillendirilen bilinç oluşturmaya odaklanır ve bu, toplumun nasıl örgütlendiğine, en

temel köklerini üretim ve üreme süreçlerinde bulur. Marksizm'in merkezi ön kabulleri, insanların hayatta kalmak için üretmek zorunda oldukları, ihtiyaçların karşılanmasının daha fazla ihtiyaca yol açtığı, insanların sadece kendilerini değil, türlerini de yeniden ürettikleri ve tüm bu faaliyetin üretim araçlarının elde edilebilir olduğuna bağlı olarak sosyal olarak düzenlendiği yönündedir (Knickmeyer, 1972, s. 60). Diyalektik materyalizm, tarihçe olarak sadece ekonomik sınıf mücadelesi tarafından belirlendiğini değil, aynı zamanda 'hukuki, siyasi, dini, sanatsal veya felsefi- kısacası, insanların bu çatışmayı farkına vardığı ve bu çatışmayı çözdüğü ideolojik biçimler' tarafından da belirlendiğini kabul ettiği için sıradan materyalizmden ayrılır (Horkheimer & Adorno, 2014). Fikirlerin toplumun maddi temelinin gelecekteki gelişimini de etkileyebileceği bir geri etki yarattığı kabul edilir.

2.2.4. Kültür Endüstrisi ve Medya İlişkisi

Bazı endüstrilerin ve tüketim biçimlerinin 'kültürel' niteliğini vurgulamak, diğer tüm endüstrilerin ve tüketim biçimlerinin kültürel önemini azaltabilir, gölgeleyebilir veya hatta gizleyebilir. Bu hem kamu politikası hem de araştırma alanında başka endüstrileri ve tüketim biçimlerini kültürel bir bakış açısıyla inceleme yeteneğini engelleyerek, kültürel perspektiften diğer endüstrileri ve tüketim biçimlerini inceleme yeteneğini engellemektedir (Mato, 2009, s. 71).

Birkaç istisna dışında, 'kültürel endüstriler' ve 'kültürel tüketim' kavramları genellikle belirli endüstri türlerine ve ürünlerinin tüketimine uygulanır. Bu evren genellikle şu endüstrileri ve ilgili tüketimleri içerir: basılı ve elektronik yayınlar (gazeteler, kitaplar, dergiler, posterler, çizgi romanlar vb.), radyo, sinema, video (video oyunları dahil), fotoğrafçılık, müzik (canlı performanslar, kayıtlar ve basımlar dahil), televizyon, reklamcılık ve İnternet (web siteleri ve portallar). Bazı durumlarda 'kültürel endüstriler' fikri, kitlesel medya araçlarını ve bazı eğlence ve gösteri endüstrilerini içerecek şekilde daha geniş bir anlamda kullanılır- ancak genellikle spor 'endüstrisi' dahil edilmez. Turizm, 'kültürel endüstriler' fikrinin daha kapsamlı görüşlerinin bazılarında yer almaktadır. Bununla birlikte, bu kategoriye dahil edilebilecek diğer endüstriler veya insan faaliyetleri genellikle dışlanmaktadır (Özel & Mumyalmaz, 2018).

Sinema ve film ve medya endüstrileri içeriğinden duruma bakacak olursak "Endüstri" ifadesi kelime anlamıyla anılmaması gerekir. Bu, nesnenin kendisinin standartlaştırılmasına, her sinemasevere tanıdık olan Batı'nın standartlaştırılmasına ve

dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesine atıfta bulunur, ancak sıkıca üretim sürecine değil. Filmde, kültür endüstrisinin merkezi sektörü olan yerde, üretim süreci iş bölümünün yaygın teknik işleyişlerine benzerken, makine kullanımı ve işçilerin üretim araçlarından ayrılması- kültür endüstrisinde aktif olan sanatçılar ile kontrol edenler arasındaki sürekli çatışma ifadesi- bireysel üretim biçimleri yine de sürdürülür. Her ürün bireysel bir hava etkiler; bireysellik kendisi, tamamen şeylere bağlı ve aracılık edilmiş gibi görünenin doğrudanlık ve yaşamın sığınağı olduğu illüzyonunu yaratır, böylece ideolojiyi güçlendirir (Adorno & Rabinbach, 1975, s. 14). Şimdi, her zaman olduğu gibi, kültür endüstrisi üçüncü kişilerin "hizmetinde" var, sermayenin dolaşım sürecinin düşüşüne olan benzerliğini sürdürüyor, varoluşunu sürdüren ticaretten geliyor. Üzerinde her şeyden önce yıldız sistemini kullanır, bireyci sanattan ve ticari sömürsünden ödünç aldığı. İşlem ve içerik açısından ne kadar imansızlaştığına göre, kültür endüstrisi o kadar gayretle ve başarıyla sözde büyük kişilikleri yayınlıyor ve kalp atışlarıyla çalışıyor. Daha çok bir toplumsal anlamda endüstriyel olarak kabul edilir, teknolojik rasyonelliğin gerçekten ve gerçekten ürettiği anlamına gelmek yerine- ofis işlerinin rasyonelleştirilmesi gibi hiçbir şeyin üretilmediği durumlarda bile- endüstriyel organizasyon biçimlerinin birleştirilmesi anlamında. Bu nedenle, kültür endüstrisinin yanlış yatırımları önemlidir ve yeni tekniklerle eskimiş şubeleri krize sürükler, bu da genellikle daha iyiye doğru değişikliklere yol açmaz.

2.3. Tüketim Kültürü ve Netflix

Tüketici kültürü çalışmalarına ilişkin mevcut yaklaşımları tartışmadan önce, tüketici kültürünün veya toplumun (genellikle birbirinin yerine kullanılan terimler) tanımıyla ilgili sorunun ele alınması önemlidir. Ancak tanımlar, teorilerden bağımsız değildir. Tüketici kültürünü veya toplumunu tanımlama sorunu, (Benson, 1994, s.4)'den aktaran (Dolan , 2005) tarafından da kabul edilmiştir:

"İngiltere'nin bir tüketici toplumu haline geldiği kabul edilse de bu sonuca nasıl ulaşıldığı konusunda hâlâ net bir fikir birliği yoktur. Gerçek şu ki, bir tüketici toplumunu tanımlamanın ve tanımlamanın bir yolu hâlâ kabul görmemiştir." (Dolan , 2005)

Ancak bir tüketici toplumu veya tüketici kültürünün kabul edilen bir tanımının bulunması gerekliliği var mıdır? Toplamlar her zaman tüketim uygulamalarına katılmış mıdır, yoksa bu, sadece dünyanın belirli bölgelerine uygulanabilen son bir fenomen midir? Açıkça

toplumlar her zaman tüketim uygulamalarına katılmışlardır, ancak tüketim uygulamalarının özellikleri aynı zamanda ve zaman içinde değişmektedir. Bu nedenle, doğrusal, dönemsel ve teleolojik bir analiz yerine tüketici kültürünü daha süreçsel bir anlayışa ihtiyacımız var. Farklı türde tüketici kültürleri farklı sosyal ve sembolik oluşumlardır. Sosyal oluşumlar veya figürasyonlar, belirli bir toplumsal birimdeki insanlar arasındaki bağlanma modeline atıfta bulunurken sembolik oluşum, aynı zamanda görsel olarak da temsil edilebilen "birbirine karışmış ses desenleri ağı" ifade eder (Elias 1991b: 63). Her ikisi de insanların sosyal yaşamının ayrılmaz fakat farklı boyutlarıdır.

Tüketici kültürü, tüketimin, her zaman ve her yerde bulunan bir dizi davranışın, ticari ürünlerin tüketimi tarafından egemen olduğu bir sistemdir. Aynı zamanda mevcut kültürel değerlerin, normların ve geleneksel davranış biçimlerinin nesilden nesile aktarılmasının, "günlük yaşamın özel alanında özgür kişisel seçimlerin uygulanması yoluyla gerçekleştirildiği" bir sistemdir. Ayrıca, tüketici kültürü modernlik fikri ile de ilişkilendirilir, yani artık geleneklerle değil, akılla yönetilen bir dünyayı ifade eder ve "bireysel olarak özgür ve rasyonel kabul edilen toplumsal aktörlerin" egemen olduğu bir dünyayı temsil eder. Son olarak, tüketici kültürü, değerlerin isteklerin maddi tatmininden koparıldığı ve malın işaret değerinin öncelikli olduğu bir ekonomiyi ifade etmektedir (Singh, 2011, s. 61).

Netflix, dijital tüketim kültürüne önemli katkılarda bulunmuş bir dijital medya platformudur. Bu platform, geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmiş ve tüketim alışkanlıklarını dönüştürmüştür. Özellikle, Netflix gibi video akış hizmetleri, kullanıcılara içerikleri istedikleri zaman izleme özgürlüğü sunarak izleme deneyimini kişiselleştirmiştir. Bu, kullanıcıların içerikleri seçme ve izleme özgürlüğünü artırmış, geleneksel televizyon programlarının programlama stratejilerine karşı bir alternatif sunmuştur. Netflix'in bu dönüşümdeki rolü, içerik üretimi ve dağıtımını açısından da büyük bir etkiye sahiptir. Kendi özgün içeriklerini üretme stratejisi, geleneksel medya şirketlerine meydan okumuş ve yaratıcı özgürlüğü teşvik etmiştir. Özgün diziler ve filmler, izleyicileri çeşitli türlerde ve temalarda içeriklerle buluşturmuş ve bu içerikler aracılığıyla farklı kültürel deneyimler sunmuştur (Jaworski B. , 2021, s. 181).

Ayrıca, Netflix'in kişiselleştirilmiş öneri algoritmaları, izleme alışkanlıklarını takip ederek kullanıcılara daha fazla ilgi duyabilecekleri içerikleri önermektedir. Bu, izleyicilerin daha fazla içerik keşfetmelerini sağlamış ve tüketim alışkanlıklarını daha

çeşitli hale getirmiştir (Guadiana, 2020, s. 19). Netflix gibi dijital medya platformları, tüketim kültürünü kişiselleştirilmiş ve çeşitlendirilmiş bir deneyime dönüştürmüş, izleyicilere daha fazla kontrol ve seçenek sunarak geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. Bu platformlar, dijital tüketim kültürünün evrimsel bir parçası olarak kabul edilmektedir ve tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir rol oynamaktadır (McDonald & Rowsey, 2018).

Netflix, dijital medya platformları arasında öne çıkan bir özgün içerik üreticisi haline gelmiştir ve bu durum tüketim kültürüne önemli etkiler yapmıştır. Netflix'in özgün içerikler üretme stratejisi, geleneksel medya üretim ve dağıtım modellerini kökten değiştirmiştir. Bu strateji, özgün diziler, filmler, belgeseller ve talk show'lar gibi çeşitli içeriklerin üretilmesini içerirken, aynı zamanda bu içeriklerin uluslararası bir izleyici kitlesiyle buluşmasını sağlamıştır (Plothe & Buck , 2019, s. 65).

Netflix'in özgün içerikleri, tüketim kültürüne etki etme açısından farklı boyutlarda incelenmelidir. Öncelikle, bu içerikler izleyiciye daha fazla seçenek sunar ve izleme deneyimini kişiselleştirir. İzleyiciler, kendi ilgi alanlarına ve tercihlerine uygun içerikleri seçme özgürlüğüne sahiptirler. Bu da tüketiciye daha fazla güç verir ve klasik televizyon izleme alışkanlıklarını değiştirir. Netflix'in özgün içerikleri toplumsal ve kültürel tartışmaların merkezinde yer alır (Jaworski W. , 2014). Özellikle çeşitlilik ve temsil meseleleri bu içerikler üzerinden eleştirilir. Örneğin, cinsiyet rolleri, ırksal eşitlik, cinsel yönelimler gibi konular Netflix dizileri ve filmleri aracılığıyla ele alınır ve toplumun bu konulardaki duyarlılığı artırılır. Bu içerikler aynı zamanda farklı kültürleri ve deneyimleri daha geniş bir izleyici kitlesine tanıtarak kültürel çeşitliliği destekler (McDonald & Rowsey, 2018).

Netflix'in özgün içerikleri tüketim kültürünü derinlemesine etkilemiş, izleyici alışkanlıklarını değiştirmiş ve toplumsal/kültürel tartışmalara katkıda bulunmuştur. Bu konu, medya ve iletişim çalışmaları alanında önemli bir araştırma konusu olmuş ve akademik literatürde çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Netflix'in içerik üretimi ve etkileri, medya endüstrisinin geleceği ve tüketici davranışlarının evrilişi açısından büyük bir öneme sahiptir (Salsabila, 2021, s. 18).

Netflix, izleyicilerin kişisel kimliklerinin inşasında önemli bir rol oynamaktadır (Guadiana, 2020). Bu, platformun kişiselleştirilmiş öneri algoritması sayesinde mümkün olmaktadır. Netflix, izleyicinin daha önce izlediği içeriklere dayalı olarak yeni içerikler

önerir. Bu öneriler, izleyicinin zevklerini ve ilgi alanlarını yansıtır ve kişisel tatminin artmasına katkıda bulunur.

Netflix'in bu kişiselleştirme stratejisi, izleyicilerin kendi kimliklerini daha fazla ifade etmelerine yardımcı olur. İzleyiciler, platformda kendi ilgi alanlarına uygun içerikler bulurken, aynı zamanda bu içerikler aracılığıyla kendi dünya görüşlerini ve değerlerini pekiştirirler. Örneğin, bir izleyici belgesel filmleri izlemeyi tercih ediyorsa, bu izleme alışkanlığı onun daha çevreci veya toplumsal konularda duyarlı bir kişilik olarak algılanmasına katkıda bulunabilir (Plothe & Buck , 2019).

Netflix ayrıca izleme verilerini reklamcılık açısından da kullanır. İzleyicilerin platformdaki davranışlarına dayalı olarak, reklam verenlere hedef kitleye yönelik reklam fırsatları sunar. Bu da tüketicilerin daha kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaşmasına neden olur (Alkhayat, 2023, s. 4). Netflix'in kişiselleştirilmiş önerileri ve izleme verileri, izleyicilerin kişisel kimliklerini inşa etmelerine ve ifade etmelerine yardımcı olur. Bu konu, medya psikolojisi ve tüketici davranışı alanlarında ilgi çeken bir araştırma konusudur ve medya şirketlerinin pazarlama stratejilerini şekillendiren önemli bir faktördür.

2.4. Netflix ve Orijinal Gençlik Dizileri

Araştırmanın bu bölümünde araştırma evrenine dahil olan ve göstergebilimsel analiz yapılan dizilerin bilgilerine ve neden bu dizilerin seçildiği ile ilgili görüşlere yer verilmektedir.

Netflix'in gençlik etiketine sahip dizileri araştırma evrenine amaçsal örneklem metodu kullanılarak dahil edilmektedir. Araştırmanın sınırları çerçevesinde gençlik dizileri tarama metodu ile taranmış, tarama sonucunda dizi içerisinde lüks tüketim öğeleri barındıran beş adet dizide karar kılınmıştır. Bu beş adet dizi ise; Elite, Get Even, Emily İn Paris, Teenage Bounty Hunters ve Young Royals dizileridir. Bu beş dizi Netflix platformunda "Netflix Orijinal" etiketi ile yayımlanan gençlik dizileridir. Bu dizilerin seçilmesinde en büyük etken dizilerin içeriğinde gençliğe ait olan lüks tüketim öğelerinin yer almasıdır. Dizi seçiminde ön tarama yapılarak içeriğinde lüks tüketim öğelerinin yer almasına özen gösterilmiştir.

2.5. Gençlik ve Lüks Tüketim Arasındaki Bağlam

Günümüzde, genç nesillerin lüks tüketimle etkileşimi, sosyal bilimlerde ve tüketim araştırmalarında giderek artan bir ilgi odağı oluşturmuştur. Bu ilişkinin karmaşıklığı, genç bireylerin tüketim tercihlerinin, kültürel, sosyal ve ekonomik faktörlerle nasıl şekillendiğini anlamayı hedefleyen derinlemesine bir inceleme gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Gençlik, lüks tüketimle ilişkilendirilen ürün ve hizmetlere yönelme eğiliminde belirgin bir artış sergilemektedir. Bu eğilim, gençlerin sosyal statü arayışları, benlik kimliği oluşturma çabaları ve toplumsal entegrasyon hedefleriyle iç içe geçmiş bir biçimde değerlendirilmelidir. Lüks ürünler, gençlik arasında prestijin bir sembolü olarak algılanmakta ve bu ürünlere sahip olmak, bireyin kişisel değerlerini ifade etme ve sosyal statüsünü belirleme sürecinde kilit bir role sahiptir. Netflix, genç izleyicilere hitap eden geniş bir dizi diziyi sunmaktadır. Bu diziler gençlerin yaşam tarzlarına odaklanarak, lüks tüketimle ilişkilendirilen normları ve değerleri işler. Örneğin, "Get Even " dizisi, karakterlerin lüks yaşantılarını vurgulayarak, genç izleyicilere belirli bir tüketim kültürü benimsetmeye yönelik bir etki yaratır. "Elite" gibi diziler ise lüks tüketimin sosyal sınıflar arasındaki ayrımları nasıl yansıttığını dramatize eder. Bu dizilerin analizi, gençlerin bu içeriklerle etkileşimlerinin ve bu etkileşimlerin gençlerin tüketim tercihleri üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir. Ayrıca, bu dizilerin kültürel çeşitlilik, sınıfsal ayrımlar ve tüketim normları konularında ne tür mesajlar ilettiğini incelemek, gençlik kültürünün evrildiği yönleri dair önemli bir anlayış sağlayabilir.

Ancak, gençlerin lüks tüketimine yönelmelerinin temel motivasyonları yalnızca sosyal statü hırsıyla sınırlı değildir. Psikolojik derinliklere odaklanmak, gençlerin bu tür tüketimi, bireylerin özgüvenini artırma, özsaygılarını yükseltme ve toplumsal kabulü sağlama amacına yönelik stratejik bir araç olarak nasıl kullandıklarını anlamak için kritik bir perspektif sunmaktadır.

Bu bağlamda, gençlerin lüks tüketimle ilişkilendirdikleri değerleri anlamak ve bu değerlerin onların genel yaşam tarzlarını nasıl etkilediğini çözümlmek, sosyal bilimlerin derinlikli bir anlayışa yönelmesini gerektiren önemli bir araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, genç nesillerin tüketim tercihleri ve bu tercihlerin temelinde yatan motivasyonların daha fazla incelenmesi, sosyal bilimlere önemli katkılarda bulunabilecek bir potansiyeli beraberinde getirmektedir. Netflix dizileri,

gençlere sadece lüks tüketimi benimsemeleri için değil, aynı zamanda bu normlara karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirmeleri için de bir fırsat sunabilir. "Elite" gibi diziler, sınıfsal ayrımları sorgulama potansiyeli taşıyarak, genç izleyicilere sosyal eşitsizlikleri ele alma konusunda bir perspektif sunabilir. Bu tür bir eleştirel yaklaşım, gençlerin sadece tüketime yönlendirilmesi yerine, sosyal sorunlara duyarlı bir şekilde yaklaşmalarına katkı sağlayabilir.

2.6. Dizi İzleme Nedenleri

Bu bölümde, bireylerin televizyon dizilerini izleme nedenleri ve bu nedenlerin altında yatan psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörler incelenmektedir. Dizi izleme, bireyler için yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda bilgi edinme, sosyal bağlantı kurma, kaçış ve kendini tanımlama gibi çeşitli işlevleri de yerine getiren çok yönlü bir etkinliktir. İzleyiciler, karakterlerle özdeşleşme, hikayeler aracılığıyla farklı yaşam deneyimlerini keşfetme veya sosyal normlar ve değerler hakkında bilgi edinme gibi nedenlerle dizi izlemeye yönelmektedir. Ayrıca, medya tüketim alışkanlıkları ve bireylerin kimlik inşası süreçleri üzerindeki etkileri de değerlendirilecektir. Bu analiz, dizi izleme motivasyonlarının geniş kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

2.6.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) kuramı, kitle iletişimi üzerine işlevselci bakış açısından ortaya çıkmıştır. İlk olarak 1940'larda radyo medyasının etkililiği üzerine yapılan araştırmalarda geliştirilmiştir. Temelde, bu kuram medya kullanımının açıklamalarına odaklanmaktadır (Luo, 2002, s. 35).

İnsanlar, hangi programı izleyeceklerine ve televizyon izleyip izlememe konusundaki kararlarına, tatmin etmek istedikleri ihtiyaçlara ve isteklere dayalı olarak karar verirler. Örneğin, bir izleyici, heyecan verici yarışmanın eğlencesinden, programda yer alan egzotik yerleri öğrenmekten, olayların ardından ya da tüm bu nedenlerden dolayı bir diziyi izlemeye karar verebilir.

İzleyicilerin motivasyonları ve ilişkili davranışları üzerine odaklanan Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) kuramı, kitle iletişimi perspektifinde ortaya çıkmıştır. Psikolog Herta Herzog 1944 yılında radyo izleyicilerinin kullanım memnuniyetinin belirli boyutlarını tasvir etmek için "doyumlar" terimini kullanmıştır. Bundan sonra, kitle iletişim teorisyenleri bu bakış açısını televizyon ve elektronik bültenler gibi çeşitli kitle iletişim

araçlarının bağlamında uygulamışlardır. Örneğin, (Rubin, 1994), belirli türdeki televizyon programlarının bilgi edinme, kaçış, duygusal rahatlama, arkadaşlık, gerçeklik keşfi ve değer güçlendirmesi gibi çeşitli insan ihtiyaçlarıyla ilişkili olduğunu bulmuştur. Kullanımlar ve Doyumlar araştırmaları, radyo, televizyon ve elektronik bültenler gibi çeşitli medya kullanımlarıyla ilgili tüketicilerin motivasyonlarını ve endişelerini anlamak konusunda oldukça verimli olmuştur (Eighmey, 1997). Kullanımlar ve Doyumlar teorisinin temel bir varsayımı, kullanıcıların medya kullanımına etkin bir şekilde dahil olduğu ve iletişim medyası ile yüksek etkileşimde bulunduğuudur.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ile ilgili literatürde çok çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Literatüre ilk katkılar radyo, televizyon ve gazeteler üzerinde yapılan çalışmalar ile sağlanmıştır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı ile ilgili çalışmalar, kitle iletişim araçları ile ilgili yapılan araştırmaların başlangıcına kadar uzanır (Akar, 2023). İnternet teknolojilerinin evrimi ve akıllı cihazların yaygın kullanımıyla birlikte, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı araştırmaları, sosyal medya ve yeni medya alanında çeşitli çalışmaların yapılmasına imkân sağlamıştır. (Özer, 2017) Çalışması Türkiye’de ilk olarak gerçekleştirilen ve Twitter özelinde kullanımlar ve doyumlar kuramını temel alan çalışmadır. Araştırmanın temel amacı, Twitter’ın yarar ve doyum amaçlı kullanılıp kullanılmadığını ortaya çıkarmaktır. Çalışma sonucunda katılımcılar, dünyada olup biteni Twitter aracılığı ile öğrendiklerini ve kişisel bilgilerini paylaşmak konusunda temkinli hareket etmektedirler ve başkalarının tweetlerini okuma yoluyla doyuma ulaşabildiklerini ama tweet yazarak aynı doyumunu elde edemediklerini söylemektedirler.

2.6.2. Yeni Nesil İzleme Pratikleri “Binge Watching”

Medya tüketimi son yıllarda dramatik bir şekilde değişmiştir. İzleyiciler, geleneksel yayın kanallarından uzaklaşıp çevrimiçi video tüketimine yönelmiştir (Panda & Pandey, 2017, s. 435). Geleneksel formatta izleyiciler, şovları ağların yayınladığı program ve sıra doğrultusunda izlerlerdi. Ancak çevrimiçi tüketim ortamı, izleyicilere daha fazla kontrol sunmuştur; şimdi dijital video kaydediciler veya isteğe bağlı programlama aracılığıyla kendi izleme programlarını belirleyebilirler. Bu eğilimler nedeniyle, medya tüketiminin yeni modelleri ortaya çıkmıştır.

TV izleyicileri arasında gözlemlenen son bir fenomen "Binge Watching"dir. Bu tanım hala evrim halindedir. Oxford Sözlüğü (2013), "Binge Watching'i "bir televizyon programının birden fazla bölümünü hızlı bir şekilde, genellikle DVD'ler veya dijital akış

aracılığıyla izlemek" olarak tanımlar. Netflix ve Harris Interactive, "Binge Watching" izlemenin başka bir tanımını "aynı TV şovunun 2-6 bölümünü tek bir oturuşta izlemek" olarak sunar (Netflix, 2013). Dijital Demokrasi Anketi, "Binge Watching" izlemenin alternatif bir tanımını "bir oturuşta bir TV dizisinin üç veya daha fazla bölümünü izlemek" olarak sunar. (Nielsen, 2013) Çalışmasında Netflix kullanıcılarının %88'inin ve Hulu Plus kullanıcılarının %70'inin en az üç bölümü aynı günde izlediğini raporladığını bulmuştur. (Schweidel & Moe, 2016), "Binge Watching" izlemenin birden fazla bölümü kısa bir süre içinde tüketme olarak biraz geniş bir tanımını sunar. Onlar, "Binge Watching" izlemenin iki yaygın özellikle karakterize edildiğini öne sürer: İlk olarak, ağır bir tüketim oranı vardır, bu tek bir oturum içinde veya kısa bir süre içinde birden çok oturumda meydana gelebilir. İkinci olarak, izleyiciler aynı dizinin birden çok bölümünü tüketir.

2.6.3. Kaçış ve Eğlence

Televizyon ve internet dizileri, insanların günlük yaşamdan kaçışlarını sağladığı gibi eğlence arayışında oldukları zamanda çok yakınlarında bulunduğundan dolayı erişimleri basit ve hızlı olmaktadır (Thompson, 2018). Televizyon ve internet dizilerinin yaygın hale gelmesiyle birlikte, insanlar artık programlarını belirli saate ayarlamak ve kendisini izledikleri dizilere göre ayarlamaktadırlar. Bu durum, dizi izleme alışkanlıklarını olumlu bir şekilde etkilemektedir. Eğlenceli ve sürükleyici senaryolarıyla diziler, izleyicilerine keyifli vakit geçirme fırsatı ve günlük hayatın stresinden uzaklaştırma fırsatı vermektedir.

Dizi izleme alışkanlığı, insanların stresli hayatlarından biraz olsun uzaklaşmasına yardımcı olabilmektedir. Günlük hayatın getirdiği sorunlarla başa çıkmak zor olabilir ve insanların kendilerini rahatlatmak amacıyla dizi izlemeyi tercih edebilmektedir. Farklı hayatların ve farklı senaryoların televizyon ve internet dizilerine dönüşümünden sonra izleyici gerçeklerden koparak farklı bir dünyaya geçiş sağlamaktadır.

Dizi izleme nedenlerinin başında gelen hayattan kaçış ve hayal dünyasında eğlence, dizi izleyicilerini hayal dünyasındaki kişileri izlemekten keyif almasını ve farklı perspektiften bakış açısıyla bakma özelliğini kazandırmaktadır (Smith, 2017). Dizi karakterlerini izleyicilerin hayalindeki kişiler ve kişilikler olmasından dolayı izleyici dizi izlemek için kendini zaman ayırma gereksiniminde bulunacaktır. Dizilerin izleyicileri tarafından beğenildiği zaman kafalarında oluşan karakterlerin kendi gerçek hayatlarını yansıttığını düşünmekte ve farklı bir hayat olarak algılamaktadır.

Dizi izleme alışkanlıklarının kazandırılmasında en çok etkili olan insanların hayatlarının basit ve kayda değer olmadığını düşündürmektedir. Dizi endüstrisi bunun için çokça zaman harcamaktadır. Dizilerde lüks hayatlar, farklı karakterler, ulaşılmaz güçler vb. konuları işleyerek izleyicileri ekran başına bağlamaktadır. Zamanla alışkanlık ve merak konusu uyandıran diziler izleyicileri zaman ayırmaya itmekte ve gerçek hayatlarından koparmaktadır.

Dizi izlemek alışkanlıklarının olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır, bu etkenler insanların hayatlarını fazlasıyla etkilemektedir. Örnek olarak, insanların gerçeklikten uzaklaşarak farklı bir hayata geçiş yapması ve normal hayatında olan sorumluluklarını unutmasıdır (Panda & Pandey, 2017, s. 431). Bu sorumluluk insanların hayatlarının zorlaşmasına neden olduğu kadar çevresindeki insanların da uzaklaşmasına neden olmaktadır. Bu konuda insanların dizi alışkanlıklarını kazanırken dikkat etmesi ve normal hayatlarını engelleyecek kadar özen göstermemesi gerekmektedir. Bir diğer örnek olarak olumlu yönüne bakarsak insanların teknolojinin gelişmesiyle birçok web ortamında bulunan dizilere ulaşmasıdır. Dizilerin DVD ve diğer kayıt cihazlarına gerek duymadan ulaşması olumlu ancak bir o kadar da tehlikeli bir durumdur. Birçok şeyin olumlu ve doğru yönde kullanıldığı zaman fayda sağladığı görülmektedir dizi izleme alışkanlığı da bu yönde bir terimdir. Dizi izleme nedenlerinin arasında bulunan bu kişisel ve genel olmayan kavram insanların günlük hayatından uzaklaşması ve keyifli vakit geçirmesi bağlamında önemli bir faktördür (Davis L. , 2019).

2.6.4. Karakterler ve Hikâyeler

Tarih boyunca hikâyeye anlatımı insan kültürünün ayrılmaz bir parçası olmuştur. Antik mitlerden ve efsanelerden günümüzün televizyon ve internet dizilerine kadar anlatma sanatı, dünyanın her yerindeki izleyicileri etkilemiştir. Son dönemlerde yayın platformlarının yükselişi ve art arda izlemenin popülerliği izleyicileri ekran başından ayırmamaktadır. Eğlence endüstrisini derinden etkileyen bu dizi izleme alışkanlığı farklı şekillerde karakter sunma, farklı biçimlerde hikâyeler oluşturmaya itmektedir. Bu alışkanlıkların oluşmasıyla birlikte internet ve televizyon sektörü gelişmeye çalışmaktadır (Dandamudi & Sathiyaseelan, 2018, s. 45). Netflix, Hulu, Amazon Prime vd. gibi çeşitli internet yayın organları gelişmektedir. Bu platformlar izleyicilere geniş bir içerik sunarak tek bir oturuşta birçok diziyi art arda izlemelerine olanak sağlamaktadır.

İsteğe bağlı bu model, insanların televizyonu tüketime biçiminde devrim yaratarak üretilen hikâye türlerinde bir değişime yol açmıştır.

Geçmişte, geleneksel aę televizyonu izleyicilerin en sevdikleri programları izlemek için her hafta belirli bir saatte kanalı açtığı haftalık bir programı takip etmekteydi. Ancak, izleyicilerin bölümler arasında bir hafta beklemek zorunda kalması nedeniyle daha kademeli bir gerilim ve beklenti oluşumunu ortaya çıkarmıştır. Yayın platformların ortaya çıkmasıyla birlikte bekleme süresini ortadan kaldırarak izleyicilere tüm sezonları aynı anda izlemesine olanak tanımışlardır. İzleyicinin bu durumdan faydalanmasından kaynaklı olarak platformlarda sürekli olarak üretim mekanizmasını geliştirmiş ve farklı hikâyeler oluşturmasına neden olmuştur (Starosta & Izydorczyk, 2020, s. 10). Bu eğilim aynı zamanda karakter gelişimine, olay örgüsünde değişimlere ve serileştirilmiş hikâye anlatımına daha fazla vurgu yaparak anlatılan hikâye konularını da etkilemiştir. İçerik oluşturucular karmaşık anlatıları derinlemesine incelemekte ve geleneksel aę televizyonu için fazla riskli ve iddialı sayılabilecek konular keşfetmektedirler.

İzleyicilerin izledikleri dizilerin karakterleri ve işlenmiş olay örgüleri fazlasıyla etkilemektedir. Etkilenen izleyiciler karakterleri benimseyerek diğer bölümleri merak etmektedirler. Ancak olay örgüsünün kendi istediklerine göre ilerlemediği zamanlarda dizileri yarıda bırakmakta ve başka diziler arayışına geçmektedirler. Bunun sonucunda, dizi sektörü izleyicilerin kafasında oluşan karakterleri ve hikâye örgüsünü oluşturarak kendi platformlarına çekmeye çalışmaktadır.

2.6.5. Bağlantı ve Topluluk

Televizyon ve internet dizi izleme alışkanlıkları son yıllarda giderek daha da popüler hale gelmektedir. İnsanlar sevdikleri dizileri izlemek için online platformlara yönelmektedir. Online platform trendi bireylerin dizilerini izlemeye olan ortak ilgileri aracılığıyla benzer düşüncelere sahip insanlarla bağlantı kurmasını, bir topluluk ve aidiyet duygusunu oluşturmaktadır (Ersin, 2023, s. 53).

Bu olgunun, tarihsel bağlamını anlamak için öncelikle televizyon evrimine ve izlemeler alışkanlıklarımızı nasıl şekillendirdiğimize bakmalıyız. Televizyon, dünya çapında milyonlarca izleyiciye eğlence ve bilgi sağlayan, onlarca yıldır evlerin temel unsuru olmuştur. Kablolu ve uydu televizyonun ortaya çıkışıyla birlikte, mevcut kanal ve programların sayısı katlanarak artmıştır. Bu nedenle içeriklerin sayısının artması ve geniş bir ilgi alanına hitap etmesine neden olmuştur. Netflix, Hulu, Amazon Prime vd. gibi

yayın hizmetlerinin son zamanlarda gelişmesiyle birlikte program çeşitleri daha da fazlalaşarak izleyicileri yönlendirmektedir. Bu platformlar geniş bir dizi kütüphanesi sunarak izleyicileri ekran başına bağlamaktadır. Bu eğilimin gelişimindeki kilit isimler arasında dizileri tartışmaya ve incelemeye adanmış çevrimiçi topluluklar ve forumlar yer almaktadır. İzleyici dizi izlemeden önce araştırma yapmaktadır, araştırmaları sonucunda izleyip izlememe kararına varmaktadır (Chalaby, 2024, s. 561). Araştırma yapma gereksinimi duyduğu topluluklardan bilgiler alarak karar vermektedir. Reddit, Twitter ve hayran forumları gibi web siteleri, hayranların birbiriyle etkileşim kurması, olay örgüsünü analiz etmesi ve gelecekteki gelişmeler hakkında bilgiler vermektedir. Bu web siteleri izleyicilere bilgiler vererek kararlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Topluluk ve bağlantı konusuna tam olarak değinilmektedir.

2.6.6. Duygusal Bağlantı

Duygusal bağlantının dizi izleme varlığının üzerinde olması için öncelikle insanların neden belirli türde dizileri tercih etmesi beklenmektedir (Anderson , 2000). Psikolojik araştırmalara göre insanlar genellikle duygusal olarak tatmin edici içeriklere yönelme eğilimindedirler. Bu nedenle duygusal bağlantıları güçlendiren diziler genellikle daha fazla ilgi görmektedir. Özellikle romantik, dramatik ve duygusal içerikler genellikle insanların duygusal ihtiyaçlarını karşılamada etkili olmaktadır (Klimmt, 2017).

Duygusal bağlantı, dizi izleme nedenlerine odaklanırken alanın önde gelen isimlerine dikkat etmek önemlidir. Dizi sektöründe başarılı olan yapımcılar, senaristler ve yönetmenler, projenin duygusal sistem kurulumu konusunda önemli roller oynamaktadırlar. Özellikle duygusal sahnelerin başarılı bir şekilde aktarılması, gerçekleştirilmedeki dizilere olan dağılımının artırılması ve duygusal bağlantıları güçlendirilebilmektedir (Tamborini, 2010).

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırma ile ilgili metodolojik bilgilere yer verilecektir. Araştırmanın amacı, kullanılan yöntem-yöntemler, veri toplama araçları, araştırma soruları, araştırmanın sınırlılıkları, evren ve örneklem, hipotezler, bulgular ve verilerin analizi hakkında bilgiler bu bölümde yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, gençlerin Netflix gençlik dizilerinde sergilenen lüks yaşam tarzını taklit etme eğilimlerini inceleyerek gösterişçi tüketim alışkanlıklarını anlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, gençlik dizilerinin gençler üzerindeki medya etkisini ve onların gösteriş tüketimine yönelik motivasyonlarını, algılarını ve davranışlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın amacı, gençlerin gösteriş tüketimine etki eden faktörleri saptamak, bu etkinin olumlu ve olumsuz sonuçlarını değerlendirmek ve ilgili paydaşlar için uygulama ve strateji önerileri sunmaktır. Ayrıca, gençlerin dizi izleme nedenleri ve bu dizilere olan ilgilerini motive eden unsurlar da ele alınacaktır. Gençlerin Netflix gençlik dizilerini izleme motivasyonları, sosyal onay arayışı, duygusal tatmin, kaçış ve eğlence gibi çeşitli boyutlarda değerlendirilecektir. Araştırma, gençleri dizi izlemeye iten motivasyonları ortaya koyarak, bu motivasyonların gösterişçi tüketim eğilimleri ile olan bağlantısını da analiz edecektir. Bu doğrultuda, gençlerin medya tüketim alışkanlıklarının, izleme motivasyonlarının ve tüketim davranışlarının nasıl etkileşimde bulunduğu incelenecektir.

Türkiye'de, genç nüfusun Netflix'in gençlik dizilerindeki gösterişçi tüketim öğelerinden etkilenip etkilenmediğini araştıran bu çalışma, alanında ilk olma özelliği taşıdığı için literatürde büyük önem arz etmektedir. Literatür taramaları, özellikle dijital platform yayıncıları (Netflix, Blue TV, Disney Plus, Exxen, Puhu, Amazon Prime, Tabii) üzerinde bu platformlarda yayınlanan diziler ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmanın eksikliğini göstermektedir. Daha geniş bir perspektifte, herhangi bir platformda yayınlanan diziler ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu nedenle, araştırmanın literatüre sağlayacağı katkı ve bu alanda öncü olması önemli bir yer tutmaktadır.

Bu çalışma, literatürde önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Dijital platformlarda yayınlanan diziler ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk

araştırma olarak akademik alanda yenilikçi ve özgün bir katkı sunacaktır. Özellikle Netflix gibi global dijital platformların gençler üzerindeki etkilerini ele alarak, medya ve iletişim çalışmaları, tüketici davranışları ve kültürel çalışmalar alanlarında önemli bir boşluğu dolduracaktır.

Netflix gibi geniş izleyici kitlesine sahip platformlarda yayınlanan diziler, gençler arasında popüler kültür ikonları ve davranış modelleri oluşturmaktadır. Bu dizilerde sıkça yer alan gösterişçi tüketim öğeleri, gençlerin tüketim kalıplarını ve sosyal statü algılarını etkilemektedir. Araştırma, bu etkileşimin boyutlarını ve sonuçlarını ortaya koyarak, gençlerin medya tüketimi ile sosyal davranışları arasındaki ilişkiyi detaylı bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Dijital yayın platformlarının sunduğu içerikler, gençlerin günlük yaşamlarını ve sosyal ilişkilerini de şekillendirmektedir. Sosyal medyanın ve dijital dizilerin etkisiyle, gençler arasında popüler olan tüketim alışkanlıkları ve moda trendleri hızla yayılmakta ve bu durum, gençlerin sosyal kabul görme ve kendini ifade etme biçimlerini etkilemektedir.

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda, nicel ve nitel yöntemler arasında veri toplama, analiz, hedef, hipotez, açıklama ve anlama, esneklik gibi konularda belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Nicel araştırmalarda, sayısal verilerle çalışılır ve anketler, ölçümler gibi sayısal veri toplama yöntemleri kullanılır. Bu yöntemlerde istatistiksel analizlerle verilerin sayısal özetleri yapılır, matematiksel modeller ve grafikler kullanılarak geniş katılımcı grupları üzerinde genellemeler yapılır. Bu nedenle temsilci bir örneklem seçimi önemlidir.

Nitel araştırmalarda ise kalitatif verilere odaklanılır; derinlemesine görüşmeler, odak grupları, gözlemler ve içerik analizi gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanılır. Veriler, temalar, desenler ve kavramlar üzerinde anlam çıkarma amacıyla yorumlanır. İstatistiksel analizlere daha az bağımlıdır ve özel durumları, sosyal süreçleri ve bireylerin deneyimlerini derinlemesine anlamayı amaçlar. Genelleme yapma amacı daha sınırlıdır ve sosyal olayları anlama ve açıklama üzerine odaklanır. Nitel araştırmalar, toplumsal bağlamı ve kültürel faktörleri anlamaya çalışır ve araştırma süreci daha esnek ve katılımcı odaklıdır. Katılımcıların deneyimlerine ve perspektiflerine daha fazla vurgu yapar. Bu tür araştırmalar, yeni teorilerin geliştirilmesine ve mevcut teorilerin derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunabilir.

Bu farklılıkların dezavantajlarını en aza indirmek için, bazı sosyal bilimsel araştırmalarda her iki yöntem bir arada kullanılabilir. Bu araştırmada da nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırma modeli iki kısımdan oluşmaktadır: İlk kısımda, ölçekler kullanılarak araştırma sorularına yanıt verecek nicel verilere ulaşılır. İkinci kısımda ise göstergebilimsel analiz yardımıyla Netflix gençlik dizilerinde lüks tüketim öğeleri belirlenir. Her iki yöntem aracılığıyla araştırma sorularına yanıt aranması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın nicel verilerini toplamak amacıyla çevrimiçi bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır:

Demografik Bilgiler: İlk kısımda, katılımcıların kişisel verilerinin toplandığı 13 demografik soru yer almaktadır.

Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği: İkinci kısımda, dizi izleme motivasyonlarını ölçmek için Flayelle ve diğerleri (2019b) tarafından geliştirilen ve Demir ve Vural Batık (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan 19 maddelik ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, dört alt boyuttan oluşmaktadır: Başa Çıkma (4., 6., 10., 14., 15., 17. ve 19. maddeler), Sosyal (1., 9., 12. ve 18. maddeler), Zenginleştirme (3., 7., 11., 13. ve 16. maddeler) ve Duygusal Gelişim (2., 5. ve 8. maddeler). Dörtlü Likert tipi ölçek "1 (hiç), 2 (çok az), 3 (kısmen) ve 4 (çoğunlukla)" seçeneklerini içermektedir. Ters puanlanan madde bulunmamaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 19, en yüksek puan ise 76'dır. Yüksek puanlar, bireyin dizi izlemeye yönelik motivasyonlarının yoğun olduğunu gösterir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayıları şu şekildedir: Başa Çıkma (.86), Zenginleştirme (.81), Sosyal (.68), Duygusal Gelişim (.60), ve genel iç tutarlılık katsayısı .86'dır.

Gösterişçi Tüketim Ölçeği: Üçüncü kısımda, Chaudri ve arkadaşları (2011) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlanan Gösterişçi Tüketim Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, 11 ifade ve tek bir boyuttan oluşmaktadır. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0.825 olarak bulunmuştur. Cronbach alfa değerini; $0.40 \leq \alpha < 0.60$ arasında ise ölçek düşük derecede güvenilir, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ arasında ise ölçek olduğuça güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Anket, Google Form üzerinden çevrimiçi hale getirilmiş ve katılımcılara e-posta, WhatsApp, Telegram gibi platformlar aracılığıyla ulaştırılmıştır. Yanıtlar, Google Form üzerinden Excel formatında toplanmış ve anketin tamamlanma süresi yaklaşık 4 dakika olmuştur.

3.2. Araştırma Soruları

1. Gençler, Netflix gençlik dizilerinde var olduğu düşünülen gösterişçi tüketim sahnelerinden etkilenecek gösterişçi tüketim eğilimi göstermektedirler mi?
2. Gençler Gösterişçi tüketimi nedeni ile mi Netflix gençlik dizilerini izlemektedirler mi?
3. Netflix gençlik dizilerinde gösterişçi tüketim öğeleri yer almakta mıdır?

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma 15-24 yaş arasında Netflix gençlik dizilerini izleyen genç nüfus ile sınırlı tutulmuştur.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın nicel verilerine ulaşmak için online ulaşılabilen bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların kişisel verilerinin elde edildiği 13 demografik soru yer almaktadır. İkinci kısımda ise dizi izleme nedenleri ölçeğinde yer alan toplam 19 madde ve dört alt boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Üçüncü kısımda ise 11 ifadeden ve tek boyuttan oluşan gösterişçi tüketim ölçeği kullanılmıştır. Anket, Google form web sitesi yardımıyla online hale getirilmiş ve katılımcılara e-posta, WhatsApp, telegram vb. uygulamalar ile ulaştırılmıştır. Yanıtlar ise Google form sitesi üzerinden Excel formatında toplanmıştır. Uygulanan anket yaklaşık 4 dakikada tamamlanmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ayrıntıları; İlki dizi izleme nedenleri ölçeği, Flayelle ve diğerleri (2019b) tarafından dizi izleme motivasyonlarını ölçmek amacıyla geliştirilen ölçek, Demir ve Vural Batık (2020) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Toplam 19 madde ve dört boyuttan oluşmaktadır.

İkinci ölçek ise Chaudri ve arkadaşları (2011) tarafından geliştirilen Gösterişçi Tüketim ölçeğidir.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini genç nüfus olarak nitelenen 15-24 yaş grubunda orijinal Netflix Gençlik dizilerini izleyen gençler oluşturmaktadır. Araştırmada özellikle genç nüfus seçilmesinin nedeni, araştırma konusunda genç nüfusun Netflix gençlik dizilerindeki lüks tüketim öğelerinden etkilenecek düzeylerini tespit etmektir.

Genellikle çalışmaya uygun örneklem grubuna ulaşabilmenin mevcut olmadığı veya oluşturulmasının mümkün olmadığı durumlarda kartopu örneklem kullanılmaktadır. Bu yöntemde örnekleme süreci; araştırmaya uygun evrende yer alan bir birey rastlantı olarak seçilip başlanmaktadır. Belirlenen bu birey örnekleme dahil olan birinci birim olarak kabul edilmektedir. Bu bireyden araştırmanın istediği özelliklerine sahip uygun tanıdığı bir bireyin olup olmadığı sorulmaktadır. Eğer bu niteliklere uygun tanıdığı varsa bu bireye ulaşılmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla örnekleme yer alacak ikinci birime ulaşılmaktadır. Bu süreç, benzer şekilde referanslara bağlı olarak belirlenen örnekleme sayısına ulaşıncaya kadar devam etmektedir (Özmen, Şıklar, Durucasu, Atlas , & Er, 2013, s. 16). Bu bilgilerden hareketle araştırmada amaçsal ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmaya ilk olarak Türkiye’de yaşayan 15-24 yaş arası bireylerin toplam sayıları için Türkiye istatistik kurum verilerine ulaşılmıştır. TÜİK’e göre 2023 yılında adrese dayalı nüfus verileri baz alındığında, Türkiye’de yaşayan toplam genç nüfus 12.872.039 kişidir (TUİK, data.tuik.gov.tr/.E.T. 06/06/ 2024).

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda araştırmacılara yardımcı olmak amacıyla pek çok formüller geliştirilmiştir. Ancak bu formüllerin uygulanabilmesi için evrendeki kişi sayısının bilinip bilinmediği önemli konudur. Balcı (2004) çalışmasında evrenler için örneklem büyüklükleri ve hata paylarının verildiği bir tablo oluşturmuştur.

| Evren | %5 | %4 | %3 | %2 |
|------------|-----|-----|-------|-------|
| 100 | 79 | 85 | 91 | 96 |
| 500 | 217 | 272 | 340 | 413 |
| 1.000 | 277 | 375 | 516 | 705 |
| 5.000 | 356 | 535 | 879 | 1622 |
| 50.000 | 381 | 593 | 1.044 | 2.290 |
| 100.000 | 384 | 599 | 1.065 | 2.344 |
| 1.000.000 | 384 | 599 | 1.065 | 2.344 |
| 25.000.000 | 384 | 600 | 1.067 | 2.400 |

Tablo 1: Evren İçin Örneklem Büyüklükleri ve Hata Payları

Kaynak: Balcı, 2004:9 ‘dan aktaran (Yayla, 2021)

Araştırma evreninde Türkiye’de yaşayan tüm gençlere ulaşılması mümkün olmadığı için araştırmaya Edirne ilinde yaşayan genç nüfustan başlanması uygun görülmüştür. Örneklem seçimi sürecinde ise; Edirne’de yaşayan 15-24 yaş aralığında ve Netflix gençlik dizilerini takip eden bir bireye ulaşılmıştır. Ayrıca ankete katılan katılımcıların

tavsiyeleri doğrultusunda 15-24 yaş aralığında ve Netflix gençlik dizilerini izleyen diğer katılımcılara da ulaşılmaya çalışılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak evrene uygun 15-24 yaş aralığında toplam 574 katılımcıya ulaşılmıştır. 574 genç katılımcının 203'ü erkeklerden oluşurken kadın katılımcı sayısı 371 olmuştur. Anketi yanıtlayan katılımcıların demografik ve sosyo ekonomik özelliklerine ilişkin bilgiler detaylı olarak araştırmanın bulguları bölümünde gösterilmiştir.

Göstergebilimsel analiz için evren ise; Netflix gençlik dizileri etiketine sahip, orijinal Netflix gençlik dizileri arasında rastgele tarama yöntemi kullanılarak; diziler içerisinde gösterişçi tüketim ögesi olma olasılığı yüksek diziler tespit edilerek ön analiz yapılmıştır. Ön tarama yapılan Netflix gençlik dizileri; Elite, Get Even, Teenage Bounty Hunters, Outher Banks, The Society, Insatiable, The Perfect Date, Emily in Paris, Young Royals dizileri olmuştur. Ön tarama sonucunda içeriğinde gösterişçi tüketim öğeleri olduğu değerlendirilen dizilerden Elite-Get Even- Emily in Paris- Teenage Bounty Hunter ve Young Royals dizilerine göstergebilimsel analiz yapılmıştır. Seçilen dizilere göstergebilimsel analiz yine hızlı tarama yöntemi ile tarandı var gösterişçi tüketim öğelerinin olduğu sahnelerde analiz gerçekleştirildi.

3.6. Hipotezler

H1: Netflix gençlik dizilerini izleyen gençlerin gösterişçi tüketim eğilimleri Demografik özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterir.

H1a: Netflix gençlik dizilerini izleyen kadınların gösterişçi tüketim eğilimleri erkeklere göre fazladır.

H1b: Netflix gençlik dizilerini izleyen gençlerin eğitim düzeyleri arttıkça gösterişçi tüketime eğilimleri artmaktadır.

H1c: Netflix gençlik dizilerini izleyen gençlerin gelir düzeyi arttıkça gösterişçi tüketime eğilimleri artmaktadır.

H2: Netflix gençlik dizilerini izleyen gençlerin gösterişçi tüketim eğilimleri, dizi izleme nedenlerine bağlı olarak değişmektedir.

H2a: Karşılaştıkları sorunlar ile Başa çıkma nedeniyle dizi izleyen gençlerin gösterişçi tüketime eğilimleri vardır.

H2b: Yaşamlarını zenginleştirme nedeniyle dizi izleyen gençlerin gösterişçi tüketime eğilimleri vardır.

H2c: Sosyalleşme nedeniyle dizi izleyen gençlerin gösterişçi tüketime eğilimleri vardır.

H2d: Duygusal gelişim nedeniyle Netflix dizilerini izleyen gençlerin gösterişçi tüketime eğilimleri vardır.

H3: Netflix gençlik dizilerinde lüks tüketim öğeleri içeren sahneler yer almaktadır.

3.7. Bulgular ve Analiz

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmada kullanılan anketten elde edilen veriler, IBM SPSS25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen analizler bu bölümde kapsamlı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu bölümün devamında; Netflix gençlik etiketine sahip orijinal dizilerin göstergebilimsel analizleri yapılmış, dizilerde yer alan gösterişçi tüketim öğeleri tespit edilerek, içerlerinde gizli kaldığı düşünülen mesajların açıklamaları yapılmaya çalışılmıştır.

3.8. Verilerin Analizi

Tüm istatistiksel analizler IBM SPSS 25.0 programı kullanılmıştır.

Analizlerde tanımlayıcı istatistikler frekans (n), yüzde (%), ortalama (\bar{X}), standart sapma (SS), minimum ve maksimum değerler olarak belirtilmiştir.

Gençlerde Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeklerinin normal dağılım hipotezine uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmak suretiyle tespit edilmiş ve parametrik test yöntemleri tercih edilmiştir (Tablo 1).

Kişisel bilgilerine göre değişkenlerin grup puanlarının farklılaşma durumu incelenirken normal dağılım varsayımını sağlayan değişkenlerin iki grup karşılaştırmalarında “bağımsız örneklem t testi” üç ve üzeri grup karşılaştırmalarında “ANOVA” kullanılmıştır.

Parametrik testlerin kullanılmasından grup farkı için Post Hoc testi yapılmış ve grup ortalamaları parametrik çoklu karşılaştırma testi olan Bonferroni metoduyla incelenmiştir.

Ayrıca Gençlerde Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçekleri ve alt boyutlarının arasındaki ilişki incelenirken parametrik test yöntemlerinden “Pearson Korelasyon” analizi tercih edilmiştir.

Ulaşılan bütün sonuçlarda istatistiki anlamlılık $p < 0,05$ seviyesinde değerlendirilmiştir.

01.05.2024 – 01.06.2024 tarihleri arasında, kartopu örnekleme yöntemi ile Google Forms kullanılarak toplam 645 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma evreninde yer alması gereken 15-24 yaş aralığında 573 katılımcı olduğundan, 24 yaşından büyük olan 72 katılımcı

analiz dışında bırakılmıştır. Araştırmaya katılan gençlerin 370'i kadın, 203'ü ise erkektir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 166 kişi lise mezunu, 182 kişi ön lisans, 225 kişi lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan 351 katılımcı aile/akraba ile, 33 kişi arkadaşları ile, 147 kişi yurttan, 42 kişi ise tek başına evde konakladığı tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumları, 5.000-10.000 TL arasında 99 kişi, 10.000-15.000 TL arasında 73 kişi, 15.000-20.000 TL arasında 78 kişi, 20.000-25.000 TL arasında 91 kişi, 30.000 ve üzeri ise 232 kişi olduğu tespit edilmiştir. Gençlerin gelir durumuna bakıldığında 232 kişiyle 30.000 TL ve üzeri olarak dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılan gençlerin Netflix ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlar şu şekildedir; Netflix dizilerini takip edenlerin sayısı 369 iken takip etmeyenlerin sayısı 204 olduğu tespit edilmiştir. Televizyona kıyasla Netflix'in orijinal içeriklerini abone olarak veya abone olmadan farklı siteler aracılığıyla daha çok tüketme durumu sorusuna evet yanıtı verenler 372 iken hayır yanıtı verenler 201 kişi olduğu tespit edilmiştir. Netflix'e Girme Sıklığı sorusunda, her gün yanıtını verenler 53, 2-3 günde bir yanıtı verenler 111 kişi, 3-4 günde bir yanıtı 54 kişi, 5-6 günde bir yanıtı verenlerin 25 kişi, haftada 1 kez yanıtı verenlerin 79 kişi, haftada 1'den az yanıtı verenlerin 251 kişi olduğu tespit edilmiştir. Gençlerin Netflix e girme sıklıkları 251 kişiyle haftada 1 kez olarak dikkat çekmektedir. Günde Netflix'te geçirilen süreye verilen yanıtlarda, 1 saatten az 266 kişi, 1-2 saat 149 kişi, 2-4 saat 129 kişi, 4-6 saat 22 kişi, 7 saatten fazla 7 kişi olarak tespit edilmiştir. Netflix'te En Çok Tercih Edilen İçerik sorusuna, yabancı içerik 290 kişi, yerli içerik 36 kişi, fark etmez yanıtı ise 247 kişi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun 290 yanıt ile yabancı içerik izledikleri tespit edilmiştir. Netflix İçeriklerini İzleme Aracı sorusuna bakıldığında, laptop yanıtını 180 kişi, tablet yanıtını, 59 kişi, akıllı telefon yanıtını 164 kişi, akıllı televizyon yanıtını 107 kişi, masaüstü bilgisayar yanıtını ise 63 kişi olduğu tespit edilmiştir. Netflix'te En çok Tercih Edilen İçerik Türleri sorusuna, belgesel yanıtını 26, gençlik dizileri yanıtını 201 kişi, film yanıtını 241 kişi, diğer yanıtını ise 105 kişinin verdiği tespit edilmiştir. Netflix'te En çok Tercih Edilen Gençlik Dizileri sorusuna, Elite yanıtını 331 kişi, Emily in Paris yanıtını 272 kişi, Teenage Bounty Hunters yanıtını 55 kişi, Young Royals yanıtını 92 kişi, Get Even yanıtını ise 39 kişinin verdiği tespit edilmiştir.

3.9. Normallik Analizi

(Seçer, 2013)'de normal dağılım varsayımının; 'çarpıklık ve basıklık' değerleri bakılarak değerlendirilmesinin daha doğru bir yaklaşım olduğunu değerlendirmiştir.

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesinde basıklık/çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Tablo 1'de verilerin basıklık ve çarpıklık katsayılarına ilişkin değerler verilmiştir.

| Ölçek | N | Çarpıklık | Basıklık |
|-------------------------------------|-----|-----------|----------|
| Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği | 573 | ,021 | -,621 |
| Başta Çıkma | 573 | ,186 | -,934 |
| Zenginleştirme | 573 | ,089 | -,898 |
| Sosyal | 573 | 1,075 | ,875 |
| Duygusal Gelişim | 573 | -,143 | -,847 |
| Gösterişçi Tüketim Eğilimi | 573 | ,421 | ,045 |

Tablo 2: Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

(Tabachnick & Linda, 2013)' ya göre çarpıklıkla basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerlerinin arasında olduğu hallerde normal dağılımın sağlandığını kabul etmektedir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

3.10. Güvenirlilik Analizi

Bu bölümünde Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve alt boyutlarına yönelik iç tutarlılık analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır.

Cronbach's Alpha değerlerinin kriterleri aşağıdaki gibidir;

α değeri,

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise Güvenilir değil

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise Düşük güvenilirlikte

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise Oldukça güvenilir

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise Yüksek güvenilirdir. (Özdamar, 1999, s. 513).

Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve alt boyutlarının Cronbach's Alpha katsayılarına ait sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

| Ölçek | N | Cronbach's Alpha |
|-------------------------------------|-----|------------------|
| Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği | 573 | .916 |
| Başa Çıkma | 573 | .850 |
| Zenginleştirme | 573 | .842 |
| Sosyal | 573 | .701 |
| Duygusal Gelişim | 573 | .718 |
| Gösterişçi Tüketim Eğilimi | 573 | .821 |

Tablo 3: Ölçekler, Alt Boyutları ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve alt boyutlarına yönelik iç tutarlılık analizi sonuçları incelendiğinde Cronbach's Alpha değerlerinin güvenilir olduğunu ($0,60 \leq \alpha$) ve çalışmada kullanılmasında bir sakınca olmadığını göstermektedir (Özdamar, 2004, s. 563).

3.11. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde araştırma soruları çerçevesinde yapılan analiz sonuçları sunulmuş ve bulgular yorumlanmıştır.

3.11.1. Gençlerin Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Gençlerin kişisel özelliklerine göre dağılımları aşağıda Tablo 4’te sunulmuştur.

| Kişisel Özellikler | Alt Kategoriler | n | % |
|--------------------|-------------------------|-----|------|
| Cinsiyet | Kadın | 370 | 64,6 |
| | Erkek | 203 | 35,4 |
| Eğitim Durumu | Lise | 166 | 29,0 |
| | Ön lisans | 182 | 31,8 |
| | Lisans | 225 | 39,3 |
| Konaklanan Yer | Aile/Akraba ile beraber | 351 | 61,3 |
| | Arkadaşlarla evde | 33 | 5,8 |
| | Yurtta | 147 | 25,7 |
| | Tek başına evde | 42 | 7,3 |
| Gelir Durumu | 5.000-10.000 TL | 99 | 17,3 |
| | 10.000-15.000 TL | 73 | 12,7 |
| | 15.000-20.000 TL | 78 | 13,6 |
| | 20.000-25.000 TL | 91 | 15,9 |
| | 30.000 TL ve üzeri | 232 | 40,5 |

Tablo 4: Gençlerin Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımları N=573

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4’e göre katılımcıların %64,6 oranında kadın, %35,4 oranında erkek olduğu belirlenmiştir

Katılımcıların %20,0 oranında lise mezunu olduğu, %31,8 oranında ön lisans mezunu, %39,3 oranında lisans mezunu olan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların %61,3 oranında aile/akraba ile beraber, %5,8 oranında arkadaşları ile, %25,7 oranında yurtta ve %7,3 oranında tek başına kaldığı belirlenmiştir.

Katılımcıların aile aylık gelir durumları incelendiğinde; %17,3 oranında 5.000-10.000 TL, %12,7 oranında 10.000-15.000 TL, %13,6 oranında 15.000-20.000 TL, %15,9 oranında 20.000-25.000 TL, %40,5 oranında 30.000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.11.2. Gençlerin Netflix Alışkanlıklarına Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Gençlerin Netflix alışkanlıklarına göre dağılımlar aşağıda Tablo 5'te sunulmuştur.

| Netflix Alışkanlıkları | Alt Kategori | n | % |
|--|---------------------|-----|------|
| Netflix dizilerini takip etme durumu | Evet | 369 | 64,4 |
| | Hayır | 204 | 35,6 |
| Televizyona kıyasla Netflix'in orijinal içeriklerini abone olarak veya abone olmadan farklı siteler aracılığıyla daha çok tüketme durumu | Evet | 372 | 64,9 |
| | Hayır | 201 | 35,1 |
| Netflix'e Girme Sıklığı | Her gün | 53 | 9,2 |
| | 2-3 Günde bir | 111 | 19,4 |
| | 3-4 Günde bir | 54 | 9,4 |
| | 5-6 Günde bir | 25 | 4,4 |
| | Haftada 1 | 79 | 13,8 |
| | Haftada 1'den az | 251 | 43,8 |
| Günde Netflix'te Geçirilen Süre | 1 Saatten az | 266 | 46,4 |
| | 1-2 Saat | 149 | 26,0 |
| | 2-4 Saat | 129 | 22,5 |
| | 4-6 Saat | 22 | 3,8 |
| | 7 Saatten Fazla | 7 | 1,2 |
| Netflix'te En Çok Tercih Edilen İçerik | Yabancı | 290 | 50,6 |
| | Yerli | 36 | 6,3 |
| | Fark Etmez | 247 | 43,1 |
| Netflix İçeriklerini İzleme Aracı | Laptop | 180 | 31,4 |
| | Tablet | 59 | 10,3 |
| | Akıllı Telefon | 164 | 28,6 |
| | Akıllı Televizyon | 107 | 18,7 |
| | Masaüstü Bilgisayar | 63 | 11,0 |

| | | | |
|---|------------------------|-----|------|
| Netflix'te En çok Tercih Edilen İçerik Türleri | Belgesel | 26 | 4,5 |
| | Gençlik Dizileri | 201 | 35,1 |
| | Film | 241 | 42,1 |
| | Diğer | 105 | 18,3 |
| Netflix'te En çok Tercih Edilen Gençlik Dizileri | Elite | 331 | 57,8 |
| | Emily in Paris | 272 | 47,5 |
| | Teenage Bounty Hunters | 55 | 9,6 |
| | Young Royals | 92 | 16,1 |
| | Get Even | 39 | 6,8 |

Tablo 5:Gençlerin Netflix Alışkanlıklarına Göre Dağılımları N=573

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5'e göre gençlerin %64,4 oranında Netflix dizilerini takip ettiği, %64,9 oranında televizyona kıyasla Netflix'in orijinal içeriklerini abone olarak veya abone olmadan farklı siteler aracılığıyla daha çok tükettiği görülmektedir.

Gençlerin Netflix'e girme sıklığı incelendiğinde %9,2 oranında her gün, %19,4 oranında 2-3 günde bir, %9,4 oranında 3-4 günde bir, %4,4 oranında 5-6 günde bir, %13,8 oranında haftada bir ve %43,8 oranında haftada birden az olduğu belirlenmiştir.

Gençlerin günde Netflix'te geçirilen süre incelendiğinde %46,4 oranında 1 saatten az, %26,0 oranında 1-2 saat, %22,5 oranında 2-4 saat, %3,8 oranında 4-6 saat ve %1,2 oranında 7 saatten fazla olduğu belirlenmiştir.

Gençlerin %50,6 oranında yabancı, %6,3 oranında yerli içerikleri Netflix'te en çok tercih ettikleri, izleme aracı olarak %31,4 oranında laptop, %10,3 oranında tablet, %28,6 oranında akıllı telefon, %18,7 oranında akıllı televizyon, %11,0 oranında masaüstü bilgisayar tercih ettikleri görülmektedir

Gençlerin %5,3 oranında belgesel, %35,1 oranında gençlik dizileri, %42,1 oranında film türlerini tercih ettikleri, %57,8 oranında Elite, %47,5 oranında Emily in Paris, %9,6 oranında Teenage Bounty Hunters, %16,1 oranında Young Royals, %6,8 oranında Get Even en çok izlenenler olduğu saptanmıştır.

3.11.3. Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

“H1: Netflix gençlik dizilerini izleyen gençlerin gösterişçi tüketim eğilimleri Demografik özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterir.” Hipotezinin alt hipotezleri olan;

- H1a: Netflix gençlik dizilerini izleyen kadınların gösterişçi tüketim eğilimleri erkeklere göre fazladır.
- H1b: Netflix gençlik dizilerini izleyen gençlerin eğitim düzeyleri arttıkça gösterişçi tüketime eğilimleri artmaktadır.
- H1c: Netflix gençlik dizilerini izleyen gençlerin gelir düzeyi arttıkça gösterişçi tüketime eğilimleri artmaktadır hipotezleri bu bölümde doğrulanıp doğrulanmayacağı belirlenecektir.

“H1a: Netflix gençlik dizilerini izleyen kadınların gösterişçi tüketim eğilimleri erkeklere göre fazladır.” Hipotezi ile ilgili araştırma sonuçları Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 6’da Gösterişçi Tüketim Eğilimi genel ortalama ve alt boyutlarının gençlerin cinsiyetine göre farklılaşmasını gösteren bağımsız örneklem grubu t testi sonuçları yer almaktadır.

| Değişkenler | Cinsiyet | N | \bar{X} | Ss | t | p |
|----------------------------|----------|-----|-----------|-----|------|------|
| Gösterişçi Tüketim Eğilimi | Kadın | 370 | 2,62 | ,93 | ,749 | ,454 |
| | Erkek | 203 | 2,56 | ,97 | | |

*p<0,05, N= Örneklem Sayısı, p= Anlamlılık, \bar{X} = Ortalama, SS=Standart Sapma

Tablo 6: Gençlerin Cinsiyete Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi t-Testi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan toplam 573 katılımcının %64,6’sı olan 370 kadın ve %35,4’ü olan 203 erkek arasında Tablo 7’ye göre gençlerin cinsiyeti ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi ortalama puanları ($p>0.05$) arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu veriler ışığında gençlerin gösterişçi tüketime eğilimlerinde cinsiyetin bir farkı olmadığı söylenebilir. “H1a: Netflix gençlik dizilerini izleyen kadınların gösterişçi tüketim eğilimleri erkeklere göre fazladır.” Hipotezi **doğrulanmamıştır**.

3.11.4. Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Eğitim Değişkenine İlişkin Bulgular

“H1b: Netflix gençlik dizilerini izleyen gençlerin eğitim düzeyleri arttıkça gösterişçi tüketime eğilimleri artmaktadır.” Hipotezi ile ilgili araştırma sonuçları Tablo 8’de verilmektedir.

Tablo 7’de Gösterişçi Tüketim Eğilimi genel ortalama ve alt boyutlarının gençlerin eğitim durumuna göre farklılaşmasını gösteren ANOVA sonuçları yer almaktadır.

| Değişkenler | Eğitim Durumu | N | \bar{X} | Ss | F | p | Grup Farkı** |
|----------------------------|---------------|-----|-----------|-----|------|------|--------------|
| Gösterişçi Tüketim Eğilimi | Lise | 166 | 2,65 | ,98 | | | |
| | Ön lisans | 182 | 2,54 | ,93 | ,552 | ,576 | |
| | Lisans | 225 | 2,60 | ,93 | | | |

*p<0,05 N= Örneklem Sayısı, p= Anlamlılık, \bar{X} = Ortalama, SS=Standart Sapma **Farklı harfler Grup farkını göstermektedir.

Tablo 7: Gençlerin Eğitim Durumuna Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi (ANOVA-Bonferroni) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan toplam 573 genç katılımcının, %29’u olan 166 kişi lise, %31,8’i olan 182 kişi ön lisans, %39,3’ü olan 225 kişi ise lisans yanıtı vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu yani 39,3’ü (225 kişi) lisans düzeyinde okuduğunu belirtmektedir.

Tablo 7’ye göre gençlerin eğitim durumu ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi ortalama puanları ($p>.05$) arasında anlamlı bir fark yoktur. Araştırmaya katılan gençlerin büyük çoğunluğunun %39,3’ü (225) kişi lisans düzeyinde eğitim almasına rağmen diğer gruplarla arasında anlamlı bir fark olmadığından “H1b: Netflix gençlik dizilerini izleyen gençlerin eğitim düzeyleri arttıkça gösterişçi tüketime eğilimleri artmaktadır.” Hipotezi doğrulanmamaktadır.

3.11.5. Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Gelir Değişkenine İlişkin Bulgular

“H1c: Netflix gençlik dizilerini izleyen gençlerin gelir düzeyi arttıkça gösterişçi tüketime eğilimleri artmaktadır” hipotezi ile ilgili araştırma sonuçları Tablo 9’da verilmektedir.

Tablo 8’de Gösterişçi Tüketim Eğilimi genel ortalama ve alt boyutlarının gençlerin gelir durumuna göre farklılaşmasını gösteren ANOVA sonuçları yer almaktadır.

| Değişkenler | Gelir Durumu | N | \bar{X} | Ss | F | p | Grup Farkı** |
|----------------------------|---------------------------------|-----|-----------|-----|-------|-------|--------------|
| Gösterişçi Tüketim Eğilimi | 5.000-10.000 TL ^a | 99 | 2,39 | ,98 | | | |
| | 10.000-15.000 TL ^b | 73 | 2,31 | ,87 | | | |
| | 15.000-20.000 TL ^c | 78 | 2,65 | ,95 | 4,562 | ,001* | |
| | 20.000-25.000 TL ^d | 91 | 2,63 | ,90 | | | |
| | 30.000 TL ve üzeri ^e | 232 | 2,75 | ,94 | | | e>a,b |

*p<0,05, N= Örnekleme Sayısı, p= Anlamlılık, \bar{X} = Ortalama, Ss=Standart Sapma **Farklı harfler Grup farkını göstermektedir.

Tablo 8: Gençlerin Gelir Durumuna Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi (ANOVA-Bonferroni) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan 573 genç katılımcıdan %40,5'i olan 232 katılımcı 30.000 TL ve üzeri, %17,3'ü olan 99 kişi 5.000 TL – 10.000 TL, %15,9'u olan 91 katılımcı 20.000 TL – 25.000 TL, %13,6'sı olan 78 kişi 15.000 TL – 20.000 TL, %12,7'si olan 73 kişi 10.000 TL – 15.000 TL geliri olduğunu belirtmektedir. Araştırmaya katılan 573 genç katılımcıdan % 40,5'i olan 232 katılımcı en yüksek gelir grubu olan 30.000 TL gelirinin olduğunu belirtmektedir. Tablo 8'e göre gençlerin aile gelir durumu ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi ortalama puanları (F:4,562, p<.05) arasında anlamlı bir fark vardır. Bu anlamlı fark ile "*H1c: Netflix gençlik dizilerini izleyen gençlerin gelir düzeyi arttıkça gösterişçi tüketim eğilimleri artmaktadır*" hipotezi **doğrulanmıştır**.

Grup farkı için Post Hoc testi yapılmış ve grup ortalamaları parametrik çoklu karşılaştırma testi olan Bonferroni metoduyla karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlara göre,

Aile veya kendi geliri 30.000 TL ve üzeri olan gençlerin Gösterişçi Tüketim Eğilimi puan ortalamalarının (\bar{X} =2,75) aile veya kendi geliri 5.000-10.000 TL olan (\bar{X} =2,39) ve 10.000-15.000 TL olan gençlerin Gösterişçi Tüketim Eğilimi puan ortalamalarından (\bar{X} =2,31) istatistiksel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

3.11.6. Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Diz İzleme Nedenleri Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

“H2: Netflix gençlik dizilerini izleyen gençlerin gösterişçi tüketim eğilimleri, dizi izleme nedenlerine bağlı olarak değişmektedir.” Hipotezinin alt hipotezleri olan;

- H2a: Karşılaştıkları sorunlar ile Başa çıkma nedeniyle dizi izleyen gençlerin gösterişçi tüketime eğilimleri vardır.
- H2b: Yaşamlarını zenginleştirme nedeniyle dizi izleyen gençlerin gösterişçi tüketime eğilimleri vardır.
- H2c: Sosyalleşme nedeniyle dizi izleyen gençlerin gösterişçi tüketime eğilimleri vardır.
- H2d: Duygusal gelişim nedeniyle Netflix dizilerini izleyen gençlerin gösterişçi tüketime eğilimleri vardır hipotezlerinin doğrulanıp doğrulanmayacağına belirlenecektir.

Çalışmanın bu kısmında Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi arasındaki ilişki parametrik test yöntemlerinden “Pearson Korelasyon Analizi” ile incelenmiştir, istatistiksel anlamlılık $p < 0,05$ seviyesinde değerlendirilmiştir. Korelasyon katsayısının değerlendirme ölçütleri şöyledir;

- “ $0.00 = r_p$ ise ilişki yoktur.”
- “ $0.00 < r_p < 0.29$ ise düşük düzeyde ilişki vardır.”
- “ $0.30 < r_p < 0.69$ ise orta düzeyde ilişki vardır.”
- “ $0.70 < r_p < 0.99$ ise yüksek düzeyde ilişki vardır.”
- “ $1.00 = r_p$ ise mükemmel ilişki vardır” (Köklü, Büyüköztürk ve Bökeoğlu, 2006).

| Değişkenler | Gösterişçi Tüketim Eğilimi | |
|-------------------------------------|----------------------------|--------|
| Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği | r _p | ,273** |
| | p | ,000 |
| Başa Çıkma | r _p | ,200** |
| | p | ,000 |
| Zenginleştirme | r _p | ,211** |
| | p | ,000 |
| Sosyal | r _p | ,299** |
| | p | ,000 |
| Duygusal Gelişim | r _p | ,237** |
| | p | ,000 |

Tablo 9: Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki

(Pearson Korelasyon Analizi) (N:573)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 9'daki Pearson Korelasyon testi sonuçlarına bakıldığında;

Gençlerin Gösterişçi Tüketim Eğilimi düzeyleri ile Dizi İzleme Nedenleri (r:0,273, p<0.05), Başa Çıkma (r:0,200, p<0.05), Zenginleştirme (r:0,211, p<0.05), Sosyal (r:0,299, p<0.05) ve Duygusal Gelişim (r:0,237, p<0.05) arasında anlamlı ve pozitif düzeyde bir ilişki vardır.

Diğer bir ifade ile gençlerin Dizi İzleme Nedenleri, Başa Çıkma, Zenginleştirme, Sosyal ve Duygusal Gelişim düzeyleri arttıkça Gösterişçi Tüketim Eğilimi düzeyleri de artmaktadır.

Tablo 9'daki sonuçlara bakıldığında;

- H2a: Karşılaştıkları sorunlar ile Başa çıkma nedeniyle dizi izleyen gençlerin gösterişçi tüketime eğilimleri vardır hipotezi **doğrulanmaktadır.**
- H2b: Yaşamlarını zenginleştirme nedeniyle dizi izleyen gençlerin gösterişçi tüketime eğilimleri vardır hipotezi **doğrulanmaktadır.**
- H2c: Sosyalleşme nedeniyle dizi izleyen gençlerin gösterişçi tüketime eğilimleri vardır hipotezi **doğrulanmaktadır.**
- H2d: Duygusal gelişim nedeniyle Netflix dizilerini izleyen gençlerin gösterişçi tüketime eğilimleri vardır hipotezlerinin doğrulanıp doğrulanmayacağına belirlenecektir hipotezi **doğrulanmaktadır.**

“H2: Netflix gençlik dizilerini izleyen gençlerin gösterişçi tüketim eğilimleri, dizi izleme nedenlerine bağlı olarak değişmektedir hipotezi” **doğrulanmaktadır.**

3.11.7. Cinsiyet, Eğitim ve Gelir Durumu ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu kısmında cinsiyet, eğitim ve gelir durumu ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi arasındaki ilişki parametrik test yöntemlerinden “Pearson Korelasyon Analizi” ile incelenmiştir, istatistiki anlamlılık $p < 0,05$ seviyesinde değerlendirilmiştir. Korelasyon katsayısının değerlendirme ölçütleri şöyledir;

“ $0.00 = r_p$ ise ilişki yoktur.”

“ $0.00 < r_p < 0.29$ ise düşük düzeyde ilişki vardır.”

“ $0.30 < r_p < 0.69$ ise orta düzeyde ilişki vardır.”

“ $0.70 < r_p < 0.99$ ise yüksek düzeyde ilişki vardır.”

“ $1.00 = r_p$ ise mükemmel ilişki vardır” (Köklü, Büyüköztürk ve Bökeoğlu, 2006).

| Değişkenler | Gösterişçi Tüketim Eğilimi | |
|-------------|----------------------------|--------|
| Cinsiyet | r_p | -,031 |
| | p | ,454 |
| Eğitim | r_p | -,017 |
| | p | ,689 |
| Gelir | r_p | ,162** |
| | p | ,000 |

Tablo 10: Cinsiyet, Eğitim ve Gelir Durumu ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki (Pearson Korelasyon Analizi) (N:573)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10'daki Pearson Korelasyon testi sonuçlarına bakıldığında; Gençlerin Gösterişçi Tüketim Eğilimi düzeyleri ile gelir durumu ($r:0,162$, $p < 0.05$) arasında anlamlı ve pozitif düzeyde bir ilişki var iken cinsiyet ($p > 0.05$) ve eğitim ($p > 0.05$) arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Diğer bir ifade ile gençlerin gelir düzeyleri arttıkça Gösterişçi Tüketim Eğilimi düzeyleri de artmaktadır. Fakat genç kadınlar ve erkekler arasında gösterişçi tüketim eğilimi arasında herhangi bir fark bulunmamaktadır. Aynı zamanda eğitim düzeyleri değiştikçe gençlerin lüks tüketime eğilimleri değişmemektedir.

3.11.8. Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları

Araştırmanın değişkenleri; Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği ve alt boyutlardan oluşmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde değişkenlerle ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 11’de sunulmuştur.

| Ölçek | N | Min | Maks | Ort | SS |
|-------------------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği | 573 | 19,00 | 75,00 | 41,33 | 12,27 |
| Başa Çıkma | 573 | 7,00 | 28,00 | 15,76 | 5,71 |
| Zenginleştirme | 573 | 5,00 | 20,00 | 11,60 | 4,17 |
| Sosyal | 573 | 4,00 | 16,00 | 6,30 | 2,37 |
| Duygusal Gelişim | 573 | 3,00 | 12,00 | 7,68 | 2,59 |
| Gösterişçi Tüketim Eğilimi | 573 | 1,00 | 6,00 | 2,60 | ,94 |

Tablo 11: Değişkenlere Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya dahil olan gençlerin, Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği yanıtların toplam ortalaması ($\bar{X}=41,33$), Başa Çıkma yanıtların toplam ortalaması ($\bar{X}=15,76$), Zenginleştirme yanıtların toplam ortalaması ($\bar{X}=11,60$), Sosyal yanıtların toplam ortalaması ($\bar{X}=6,30$), Duygusal Gelişim yanıtların toplam ortalaması ($\bar{X}=7,68$) olarak belirlenmiştir.

Gösterişçi Tüketim Eğilimi yanıtların toplam ortalaması ($\bar{X}=2,60$) olarak belirlenmiştir.

3.11.9. Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimin Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Tablo 12’de Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi genel ortalama ve alt boyutlarının gençlerin cinsiyetine göre farklılaşmasını gösteren bağımsız örneklem grubu t testi sonuçları yer almaktadır.

| Değişkenler | Cinsiyet | N | \bar{X} | Ss | t | p |
|------------------------------|----------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| Gösterişçi Tüketim Eğilimi | Kadın | 370 | 2,62 | ,93 | ,749 | ,454 |
| | Erkek | 203 | 2,56 | ,97 | | |
| Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği | Kadın | 370 | 43,26 | 11,82 | 5,200 | ,000* |
| | Erkek | 203 | 37,81 | 12,33 | | |
| Başa Çıkma | Kadın | 370 | 16,88 | 5,64 | 6,582 | ,000* |
| | Erkek | 203 | 13,71 | 5,26 | | |
| Zenginleştirme | Kadın | 370 | 12,00 | 4,09 | 3,163 | ,002* |
| | Erkek | 203 | 10,86 | 4,21 | | |
| Sosyal | Kadın | 370 | 6,36 | 2,32 | ,819 | ,413 |
| | Erkek | 203 | 6,19 | 2,45 | | |
| Duygusal Gelişim | Kadın | 370 | 8,03 | 2,44 | 4,368 | ,000 |
| | Erkek | 203 | 7,05 | 2,73 | | |

*p<0,05, N= Örneklem Sayısı, p= Anlamlılık, \bar{X} = Ortalama, SS=Standart Sapma

Tablo 12: Gençlerin Cinsiyete Göre Dizi İzleme Nedenleri ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi t-Testi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 12’ye göre gençlerin cinsiyeti ile Dizi İzleme Nedenleri ortalama puanları (t: 5,200, p<0.05), Başa Çıkma ortalama puanları (t:6,582, p<0.05), Zenginleştirme ortalama puanları (t:3,163, p<0.05) ve Duygusal Gelişim ortalama puanları (t:4,368, p<0.05) arasında anlamlı bir fark var iken Sosyal ortalama puanları (p>.05) ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi ortalama puanları (p>0.05) arasında anlamlı bir fark yoktur.

Kadınların Dizi İzleme Nedenleri puan ortalamalarının (\bar{X} =43,26) erkeklerin Dizi İzleme Nedenleri puan ortalamalarından (\bar{X} =37,81) istatistiksel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Kadınların Başa Çıkma puan ortalamalarının (\bar{X} =16,88) erkeklerin Başa Çıkma puan ortalamalarından (\bar{X} =13,71) istatistiksel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Kadınların Zenginleştirme puan ortalamalarının (\bar{X} =12,00) erkeklerin Zenginleştirme puan ortalamalarından (\bar{X} =10,86) istatistiksel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Kadınların Duygusal Gelişim puan ortalamalarının ($\bar{X}=8,03$) erkeklerin Duygusal Gelişim puan ortalamalarından ($\bar{X}=7,05$) istatistiksel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

3.11.10. Gençlerin Eğitim Durumuna Göre Dizi İzleme Nedenleri ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi (ANOVA-Bonferroni) Sonuçları.

| Değişkenler | Eğitim Durumu | N | \bar{X} | Ss | F | p | Grup Farkı** |
|------------------------------|-----------------------|-----|-----------|-------|-------|--------------|--------------|
| Gösterişçi Tüketim Eğilimi | Lise | 166 | 2,65 | ,98 | ,552 | ,576 | |
| | Ön lisans | 182 | 2,54 | ,93 | | | |
| | Lisans | 225 | 2,60 | ,93 | | | |
| Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği | Lise ^a | 166 | 41,24 | 12,28 | 3,191 | ,042* | c>b |
| | Önlisans ^b | 182 | 39,67 | 12,27 | | | |
| | Lisans ^a | 225 | 42,75 | 12,16 | | | |
| Başa Çıkma | Lise | 166 | 15,55 | 5,91 | 2,801 | ,062 | |
| | Ön lisans | 182 | 15,12 | 5,54 | | | |
| | Lisans | 225 | 16,43 | 5,65 | | | |
| Zenginleştirme | Lise | 166 | 11,43 | 4,17 | 2,014 | ,134 | |
| | Ön lisans | 182 | 11,23 | 4,31 | | | |
| | Lisans | 225 | 12,02 | 4,03 | | | |
| Sosyal | Lise | 166 | 6,32 | 2,28 | 2,639 | ,072 | |
| | Ön lisans | 182 | 5,99 | 2,25 | | | |
| | Lisans | 225 | 6,53 | 2,50 | | | |
| Duygusal Gelişim | Lise | 166 | 7,94 | 2,64 | 2,609 | ,074 | |
| | Ön lisans | 182 | 7,34 | 2,66 | | | |
| | Lisans | 225 | 7,77 | 2,48 | | | |

*p<0,05 N= Örneklem Sayısı, p= Anlamlılık, \bar{X} = Ortalama, SS=Standart Sapma **Farklı harfler Grup farkını göstermektedir.

Tablo 13: Gençlerin Eğitim Durumuna Göre Dizi İzleme Nedenleri ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi (ANOVA-Bonferroni) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 13'e göre gençlerin eğitim durumu ile Dizi İzleme Nedenleri ortalama puanları (F:3,191, p<.05) arasında anlamlı bir fark var iken Gösterişçi Tüketim Eğilimi ortalama puanları (p>.05), Dizi İzleme Nedenleri alt boyutları Başa Çıkma ortalama puanları (p>.05), Zenginleştirme ortalama puanları (p>.05), Sosyal ortalama puanları (p>.05) ve Duygusal Gelişim ortalama puanları (p>.05) arasında anlamlı bir fark yoktur.

Grup farkı için Post Hoc testi yapılmış ve grup ortalamaları parametrik çoklu karşılaştırma testi olan Bonferroni metoduyla karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlara göre,

Lisans mezunu olan gençlerin Dizi İzleme Nedenleri puan ortalamalarının ($\bar{X}=42,75$) ön lisans mezunu olan gençlerin Dizi İzleme Nedenleri puan ortalamalarından ($\bar{X}=39,67$) istatistiksel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

3.11.11. Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Gelir Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Tablo 14'te Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi genel ortalama ve alt boyutlarının gençlerin gelir durumuna göre farklılaşmasını gösteren ANOVA sonuçları yer almaktadır.

| Değişkenler | Gelir Durumu | N | \bar{X} | Ss | F | p | Grup Farkı** |
|-------------------------------------|---------------------------------|-----|-----------|-------|-------|--------------|--------------|
| Gösterişçi Tüketim Eğilimi | 5.000-10.000 TL ^a | 99 | 2,39 | ,98 | 4,562 | ,001* | |
| | 10.000-15.000 TL ^b | 73 | 2,31 | ,87 | | | |
| | 15.000-20.000 TL ^c | 78 | 2,65 | ,95 | | | |
| | 20.000-25.000 TL ^d | 91 | 2,63 | ,90 | | | |
| | 30.000 TL ve üzeri ^e | 232 | 2,75 | ,94 | | | |
| Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği | 5.000-10.000 TL | 99 | 43,09 | 12,15 | ,699 | ,593 | |
| | 10.000-15.000 TL | 73 | 40,93 | 10,97 | | | |
| | 15.000-20.000 TL | 78 | 41,23 | 12,09 | | | |
| | 20.000-25.000 TL | 91 | 40,31 | 12,02 | | | |
| | 30.000 TL ve üzeri | 232 | 41,15 | 12,89 | | | |
| Başa Çıkma | 5.000-10.000 TL | 99 | 16,78 | 5,43 | 1,258 | ,285 | |
| | 10.000-15.000 TL | 73 | 16,21 | 5,66 | | | |
| | 15.000-20.000 TL | 78 | 15,28 | 5,55 | | | |
| | 20.000-25.000 TL | 91 | 15,47 | 5,60 | | | |
| | 30.000 TL ve üzeri | 232 | 15,46 | 5,92 | | | |
| Zenginleştirme | 5.000-10.000 TL | 99 | 11,87 | 4,02 | ,476 | ,754 | |
| | 10.000-15.000 TL | 73 | 11,26 | 3,64 | | | |
| | 15.000-20.000 TL | 78 | 11,35 | 4,20 | | | |
| | 20.000-25.000 TL | 91 | 11,34 | 4,21 | | | |
| | 30.000 TL ve üzeri | 232 | 11,77 | 4,37 | | | |
| | 5.000-10.000 TL | 99 | 6,68 | 2,17 | 1,717 | ,145 | |

| | | | | | | |
|------------------|--------------------|-----|------|------|------|------|
| Sosyal | 10.000-15.000 TL | 73 | 6,15 | 2,19 | | |
| | 15.000-20.000 TL | 78 | 6,58 | 2,55 | | |
| | 20.000-25.000 TL | 91 | 5,88 | 2,23 | | |
| | 30.000 TL ve üzeri | 232 | 6,25 | 2,48 | | |
| Duygusal Gelişim | 5.000-10.000 TL | 99 | 7,77 | 2,66 | | |
| | 10.000-15.000 TL | 73 | 7,32 | 2,33 | | |
| | 15.000-20.000 TL | 78 | 8,03 | 2,63 | ,751 | ,557 |
| | 20.000-25.000 TL | 91 | 7,62 | 2,58 | | |
| | 30.000 TL ve üzeri | 232 | 7,67 | 2,63 | | |

*p<0,05, N= Örnekleme Sayısı, p= Anlamlılık, \bar{X} = Ortalama, SS=Standart Sapma **Farklı harfler Grup farkını göstermektedir.

Tablo 14: Gençlerin Gelir Durumuna Göre Dizi İzleme Nedenleri ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi (ANOVA-Bonferroni) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 14'e göre gençlerin aile gelir durumu ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi ortalama puanları (F:4,562, p<.05) arasında anlamlı bir fark var iken Dizi İzleme Nedenleri ortalama puanları (p>.05) ve alt boyutları Başa Çıkma ortalama puanları (p>.05), Zenginleştirme ortalama puanları (p>.05), Sosyal ortalama puanları (p>.05) ve Duygusal Gelişim ortalama puanları (p>.05) arasında anlamlı bir fark yoktur.

Grup farkı için Post Hoc testi yapılmış ve grup ortalamaları parametrik çoklu karşılaştırma testi olan Bonferroni metoduyla karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlara göre, Aile veya kendi geliri 30.000 TL ve üzeri olan gençlerin Gösterişçi Tüketim Eğilimi puan ortalamalarının (\bar{X} =2,75) aile veya kendi geliri 5.000-10.000 TL olan (\bar{X} =2,39) ve 10.000-15.000 TL olan gençlerin Gösterişçi Tüketim Eğilimi puan ortalamalarından (\bar{X} =2,31) istatistiksel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

3.11.12. Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimin Konaklanan Yeri Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Tablo 15'te Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi genel ortalama ve alt boyutlarının gençlerin konakladıkları yer durumuna göre farklılaşmasını gösteren ANOVA sonuçları yer almaktadır.

| Değişkenler | Konaklanan Yer | N | \bar{X} | Ss | F | |
|------------------------------|-------------------|-----|-----------|-------|-------|-------------|
| Gösterişçi Tüketim Eğilimi | Aile/Akrabalar | 351 | 2,61 | ,96 | ,853 | ,466 |
| | Arkadaşlarla evde | 33 | 2,56 | ,88 | | |
| | Yurtta | 147 | 2,53 | ,89 | | |
| | Tek başına evde | 42 | 2,78 | 1,05 | | |
| Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği | Aile/Akrabalar | 351 | 41,44 | 12,29 | ,338 | ,798 |
| | Arkadaşlarla evde | 33 | 39,67 | 13,16 | | |
| | Yurtta | 147 | 41,14 | 12,16 | | |
| | Tek başına evde | 42 | 42,45 | 12,14 | | |
| Başa Çıkma | Aile/Akrabalar | 351 | 15,67 | 5,74 | ,256 | ,857 |
| | Arkadaşlarla evde | 33 | 15,88 | 5,93 | | |
| | Yurtta | 147 | 15,75 | 5,61 | | |
| | Tek başına evde | 42 | 16,48 | 5,73 | | |
| Zenginleştirme | Aile/Akrabalar | 351 | 11,66 | 4,20 | ,616 | ,605 |
| | Arkadaşlarla evde | 33 | 10,85 | 4,47 | | |
| | Yurtta | 147 | 11,46 | 4,11 | | |
| | Tek başına evde | 42 | 12,07 | 3,92 | | |
| Sosyal | Aile/Akrabalar | 351 | 6,21 | 2,36 | ,837 | ,474 |
| | Arkadaşlarla evde | 33 | 6,00 | 2,28 | | |
| | Yurtta | 147 | 6,52 | 2,27 | | |
| | Tek başına evde | 42 | 6,45 | 2,80 | | |
| | Aile/Akrabalar | 351 | 7,89 | 2,59 | 2,368 | <u>,070</u> |

| | | | | |
|------------------|----------------------|-----|------|------|
| Duygusal Gelişim | Arkadaşlarla evde | 33 | 6,94 | 2,66 |
| | Yurtta | 147 | 7,41 | 2,53 |
| | Tek başına evde | 42 | 7,45 | 2,63 |

*p<0,05, N= Örnekleme Sayısı, p= Anlamlılık, \bar{X} = Ortalama, SS=Standart Sapma

Tablo 15: Gençlerin Konakladıkları Yere Göre Dizi İzleme Nedenleri ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi (ANOVA-Bonferroni) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 15'e göre gençlerin konakladıkları yer durumu ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi ortalama puanları ($p>.05$), Dizi İzleme Nedenleri ortalama puanları ($p>.05$) ve alt boyutları Başa Çıkma ortalama puanları ($p>.05$), Zenginleştirme ortalama puanları ($p>.05$), Sosyal ortalama puanları ($p>.05$) ve Duygusal Gelişim ortalama puanları ($p>.05$) arasında anlamlı bir fark yoktur.

3.11.13. Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Netflix Dizilerini Takip Etme Durumu Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Tablo 16’da Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi genel ortalama ve alt boyutlarının Netflix dizilerini takip etme durumu değişkenine göre farklılaşmasını gösteren bağımsız örneklem grubu t testi sonuçları yer almaktadır.

| Değişkenler | Netflix | | | | | |
|------------------------------|------------------------------|-----|-----------|-------|-------|--------------|
| | dizilerini takip etme durumu | N | \bar{X} | Ss | t | p |
| Gösterişçi Tüketim Eğilimi | Evet | 369 | 2,71 | ,94 | 3,759 | ,000* |
| | Hayır | 204 | 2,40 | ,92 | | |
| Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği | Evet | 369 | 42,93 | 11,66 | 4,256 | ,000* |
| | Hayır | 204 | 38,44 | 12,85 | | |
| Başa Çıkma | Evet | 369 | 16,56 | 5,54 | 4,585 | ,000* |
| | Hayır | 204 | 14,31 | 5,74 | | |
| Zenginleştirme | Evet | 369 | 12,07 | 4,07 | 3,690 | ,000* |
| | Hayır | 204 | 10,74 | 4,22 | | |
| Sosyal | Evet | 369 | 6,35 | 2,38 | ,682 | ,496 |
| | Hayır | 204 | 6,21 | 2,36 | | |
| Duygusal Gelişim | Evet | 369 | 7,96 | 2,40 | 3,476 | ,001* |
| | Hayır | 204 | 7,18 | 2,84 | | |

*p<0,05, N= Örneklem Sayısı, p= Anlamlılık, \bar{X} = Ortalama, SS=Standart Sapma

Tablo 16: Gençlerin Netflix Dizilerini Takip Etme Durumuna Göre Dizi İzleme Nedenleri ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi t-Testi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 16’ya göre gençlerin Netflix dizilerini takip etme durumu ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi ortalama puanları (t:3,759, p<0.05), Dizi İzleme Nedenleri ortalama puanları (t:4,256, p<0.05) ve alt boyutları Başa Çıkma ortalama puanları (t:4,585, p<0.05), Zenginleştirme ortalama puanları (t:3,690, p<0.05), Duygusal Gelişim ortalama puanları (t:3,476, p<0.05) arasında anlamlı bir fark var iken Sosyal ortalama puanları (p>0.05) arasında anlamlı bir fark yoktur.

Netflix dizilerini takip eden gençlerin Gösterişçi Tüketim Eğilimi puan ortalamalarının (\bar{X} =2,71) Netflix dizilerini takip etmeyen gençlerin Gösterişçi Tüketim Eğilimi puan ortalamalarından (\bar{X} =2,40) istatistiksel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Netflix dizilerini takip eden gençlerin Dizi İzleme Nedenleri puan ortalamalarının ($\bar{X}=42,93$) Netflix dizilerini takip etmeyen gençlerin Dizi İzleme Nedenleri puan ortalamalarından ($\bar{X}=38,44$) istatikselsel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Netflix dizilerini takip eden gençlerin Başa Çıkma puan ortalamalarının ($\bar{X}=16,56$) Netflix dizilerini takip etmeyen gençlerin Başa Çıkma puan ortalamalarından ($\bar{X}=14,31$) istatikselsel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Netflix dizilerini takip eden gençlerin Zenginleştirme puan ortalamalarının ($\bar{X}=12,07$) Netflix dizilerini takip etmeyen gençlerin Zenginleştirme puan ortalamalarından ($\bar{X}=10,74$) istatikselsel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Netflix dizilerini takip eden gençlerin Duygusal Gelişim puan ortalamalarının ($\bar{X}=7,96$) Netflix dizilerini takip etmeyen gençlerin Duygusal Gelişim puan ortalamalarından ($\bar{X}=7,18$) istatikselsel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

3.11.14. Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimin Televizyona Kıyasla Netflix'in Orijinal İçeriklerini Abone Olarak veya Abone Olmadan Farklı Siteler Aracılığıyla Daha Çok Tüketme Durumu Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Tablo 17'de Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi genel ortalama ve alt boyutlarının televizyona kıyasla Netflix'in orijinal içeriklerini abone olarak veya abone olmadan farklı siteler aracılığıyla daha çok tüketme durumu değişkenine göre farklılaşmasını gösteren bağımsız örneklem grubu t testi sonuçları yer almaktadır.

| Değişkenler | Tüketim Durumu | N | \bar{X} | Ss | t | p |
|------------------------------|----------------|-----|-----------|-------|-------|--------------|
| Gösterişçi Tüketim Eğilimi | Evet | 372 | 2,68 | ,94 | 2,917 | ,004* |
| | Hayır | 201 | 2,44 | ,93 | | |
| Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği | Evet | 372 | 42,36 | 12,13 | 2,740 | ,006* |
| | Hayır | 201 | 39,43 | 12,34 | | |
| Başa Çıkma | Evet | 372 | 16,17 | 5,70 | 2,365 | ,018* |
| | Hayır | 201 | 15,00 | 5,65 | | |
| Zenginleştirme | Evet | 372 | 11,99 | 4,21 | 3,102 | ,002* |
| | Hayır | 201 | 10,87 | 4,01 | | |
| Sosyal | Evet | 372 | 6,32 | 2,30 | ,356 | ,722 |
| | Hayır | 201 | 6,25 | 2,50 | | |
| Duygusal Gelişim | Evet | 372 | 7,88 | 2,58 | 2,450 | ,015* |
| | Hayır | 201 | 7,32 | 2,58 | | |

*p<0,05, N= Örneklem Sayısı, p= Anlamlılık, \bar{X} = Ortalama, SS=Standart Sapma

Tablo 17: Gençlerin Netflix'in Orijinal İçeriklerini Abone Olarak veya Abone Olmadan Tüketme Durumuna Göre Dizi İzleme Nedenleri ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi t-Testi Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 17'e göre gençlerin televizyona kıyasla Netflix'in orijinal içeriklerini abone olarak veya abone olmadan farklı siteler aracılığıyla daha çok tüketme durumu ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi ortalama puanları (t:2,917, p<0.05), Dizi İzleme Nedenleri ortalama puanları (t:2,740, p<0.05) ve alt boyutları Başa Çıkma ortalama puanları (t:2,365, p<0.05), Zenginleştirme ortalama puanları (t:3,102, p<0.05), Duygusal Gelişim ortalama puanları (t:2,450, p<0.05) arasında anlamlı bir fark var iken Sosyal ortalama puanları (p>0.05) arasında anlamlı bir fark yoktur.

Televizyona kıyasla Netflix'in orijinal içeriklerini abone olarak veya abone olmadan farklı siteler aracılığıyla daha çok tüketen gençlerin Gösterişçi Tüketim Eğilimi puan ortalamalarının (\bar{X} =2,68) televizyona kıyasla Netflix'in orijinal içeriklerini abone olarak

veya abone olmadan farklı siteler aracılığıyla daha çok tüketmeyen gençlerin Gösterişçi Tüketim Eğilimi puan ortalamalarından ($\bar{X}=2,44$) istatiksel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Televizyona kıyasla Netflix'in orijinal içeriklerini abone olarak veya abone olmadan farklı siteler aracılığıyla daha çok tüketen gençlerin Dizi İzleme Nedenleri puan ortalamalarının ($\bar{X}=42,36$) televizyona kıyasla Netflix'in orijinal içeriklerini abone olarak veya abone olmadan farklı siteler aracılığıyla daha çok tüketmeyen gençlerin Dizi İzleme Nedenleri puan ortalamalarından ($\bar{X}=39,43$) istatiksel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Televizyona kıyasla Netflix'in orijinal içeriklerini abone olarak veya abone olmadan farklı siteler aracılığıyla daha çok tüketen gençlerin Başa Çıkma puan ortalamalarının ($\bar{X}=16,17$) televizyona kıyasla Netflix'in orijinal içeriklerini abone olarak veya abone olmadan farklı siteler aracılığıyla daha çok tüketmeyen gençlerin Başa Çıkma puan ortalamalarından ($\bar{X}=15,00$) istatiksel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Televizyona kıyasla Netflix'in orijinal içeriklerini abone olarak veya abone olmadan farklı siteler aracılığıyla daha çok tüketen gençlerin Zenginleştirme puan ortalamalarının ($\bar{X}=11,99$) televizyona kıyasla Netflix'in orijinal içeriklerini abone olarak veya abone olmadan farklı siteler aracılığıyla daha çok tüketmeyen gençlerin Zenginleştirme puan ortalamalarından ($\bar{X}=10,87$) istatiksel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Televizyona kıyasla Netflix'in orijinal içeriklerini abone olarak veya abone olmadan farklı siteler aracılığıyla daha çok tüketen gençlerin Duygusal Gelişim puan ortalamalarının ($\bar{X}=7,88$) televizyona kıyasla Netflix'in orijinal içeriklerini abone olarak veya abone olmadan farklı siteler aracılığıyla daha çok tüketmeyen gençlerin Duygusal Gelişim puan ortalamalarından ($\bar{X}=7,32$) istatiksel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

3.11.15. Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Netflix'e Girme Sıklığı Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Tablo 18'de Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi genel ortalama ve alt boyutlarının Netflix'e girme sıklığına göre farklılaşmasını gösteren ANOVA sonuçları yer almaktadır.

| Değişkenler | Netflix'e | | N | \bar{X} | Ss | F | p | Grup Farkı |
|------------------------------|-------------------------------|---------|-------|-----------|-------|-------|---------|------------|
| | Girme | Sıklığı | | | | | | |
| Gösterişçi Tüketim Eğilimi | Her gün ^a | 53 | 2,80 | ,97 | 6,096 | ,000* | a,b,c>f | |
| | 2-3 günde 1 ^b | 111 | 2,81 | ,81 | | | | |
| | 3-4 günde ^c | 54 | 2,95 | ,89 | | | | |
| | 5-6 günde 1 ^d | 25 | 2,51 | ,85 | | | | |
| | Haftada 1 ^e | 79 | 2,65 | 1,14 | | | | |
| | Haftada 1'den az ^f | 251 | 2,38 | ,90 | | | | |
| Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği | Her gün ^a | 53 | 44,53 | 13,75 | 3,672 | ,003* | a,b,c>f | |
| | 2-3 günde 1 ^b | 111 | 43,09 | 10,79 | | | | |
| | 3-4 günde ^c | 54 | 44,70 | 10,96 | | | | |
| | 5-6 günde 1 ^d | 25 | 37,60 | 10,20 | | | | |
| | Haftada 1 ^e | 79 | 41,47 | 11,97 | | | | |
| | Haftada 1'den az ^f | 251 | 39,49 | 12,77 | | | | |
| Başa Çıkma | Her gün ^a | 53 | 17,40 | 6,36 | 3,094 | ,009* | a>d | |
| | 2-3 günde 1 ^b | 111 | 16,49 | 5,40 | | | | |
| | 3-4 günde ^c | 54 | 16,94 | 5,29 | | | | |
| | 5-6 günde 1 ^d | 25 | 13,76 | 4,32 | | | | |
| | Haftada 1 ^e | 79 | 15,63 | 5,66 | | | | |
| | Haftada 1'den az ^f | 251 | 15,08 | 5,80 | | | | |
| Zenginleştirme | Her gün ^a | 53 | 12,11 | 4,49 | 2,456 | ,032* | c>f | |
| | 2-3 günde 1 ^b | 111 | 12,03 | 3,86 | | | | |
| | 3-4 günde ^c | 54 | 12,76 | 3,87 | | | | |
| | 5-6 günde 1 ^d | 25 | 10,76 | 3,87 | | | | |
| | Haftada 1 ^e | 79 | 11,89 | 3,93 | | | | |
| | Haftada 1'den az ^f | 251 | 11,04 | 4,33 | | | | |
| Sosyal | Her gün ^a | 53 | 6,53 | 2,78 | 1,013 | ,409 | | |

| | | | | | | |
|------------------|----------------------------------|-----|------|------|-------|---------|
| | 2-3 günde 1 ^b | 111 | 6,41 | 2,34 | | |
| | 3-4 günde ^c | 54 | 6,80 | 2,69 | | |
| | 5-6 günde 1 ^d | 25 | 6,08 | 2,31 | | |
| | Haftada 1 ^e | 79 | 6,32 | 2,18 | | |
| | Haftada 1'den az ^f | 251 | 6,10 | 2,27 | | |
| | Her gün ^a | 53 | 8,49 | 2,52 | | a,b,c>f |
| | 2-3 günde 1 ^b | 111 | 8,16 | 2,06 | | |
| | 3-4 günde 1 ^a | 54 | 8,20 | 2,50 | | |
| Duygusal Gelişim | 5-6 günde 1 ^d | 25 | 7,00 | 1,96 | 3,952 | ,002* |
| | Haftada 1 ^e | 79 | 7,63 | 2,49 | | |
| | Haftada 1'den az ^f | 251 | 7,27 | 2,83 | | |

*p<0,05, N= Örnekleme Sayısı, p= Anlamlılık, \bar{X} = Ortalama, SS=Standart Sapma **Farklı harfler Grup farkını göstermektedir.

Tablo 18: Gençlerin Netflix'e Girme Sıklığına Göre Dizi İzleme Nedenleri ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi (ANOVA-Bonferroni) Sonuçları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 18'e göre gençlerin Netflix'e girme sıklığı ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi ortalama puanları (F:6,096, p<0.05), Dizi İzleme Nedenleri ortalama puanları (F:3,672, p<0.05) ve alt boyutları Başa Çıkma ortalama puanları (F:3,094, p<0.05), Zenginleştirme ortalama puanları (F:2,456, p<0.05) ve Duygusal Gelişim ortalama puanları (F:3,952, p<0.05) arasında anlamlı bir fark var iken Sosyal ortalama puanları (p>0.05) arasında anlamlı bir fark yoktur.

Netflix'e her gün giren (\bar{X} =2,80),2-3 günde bir giren (\bar{X} =2,81) ve 3-4 günde bir giren gençlerin Gösterişçi Tüketim Eğilimi puan ortalamalarının (\bar{X} =2,95) Netflix'e haftada 1'den az giren gençlerin Gösterişçi Tüketim Eğilimi puan ortalamalarından (\bar{X} =2,38) istatistiksel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Netflix'e her gün giren (\bar{X} =44,53),2-3 günde bir giren (\bar{X} =43,09) ve 3-4 günde bir giren gençlerin Dizi İzleme Nedenleri puan ortalamalarının (\bar{X} =44,70) Netflix'e haftada 1'den az giren gençlerin Dizi İzleme Nedenleri puan ortalamalarından (\bar{X} =39,49) istatistiksel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Netflix'e her gün giren gençlerin Başa Çıkma puan ortalamalarının (\bar{X} =17,40) Netflix'e 5-6 günde 1 giren gençlerin Başa Çıkma puan ortalamalarından (\bar{X} =13,76) istatistiksel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Netflix'e 3-4 günde bir giren gençlerin Zenginleştirme puan ortalamalarının ($\bar{X}=12,76$) Netflix'e haftada 1'den az giren gençlerin Zenginleştirme puan ortalamalarından ($\bar{X}=11,04$) istatistiksel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Netflix'e her gün giren ($\bar{X}=8,49$), 2-3 günde bir giren ($\bar{X}=8,16$) ve 3-4 günde bir giren gençlerin Duygusal Gelişim puan ortalamalarının ($\bar{X}=8,20$) Netflix'e haftada 1'den az giren gençlerin Duygusal Gelişim puan ortalamalarından ($\bar{X}=7,27$) istatistiksel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

3.11.16. Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Netflix'te En Çok Tercih Edilen İçerik Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Tablo 19'da Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi genel ortalama ve alt boyutlarının Netflix'te en çok tercihe edilen içerik durumuna göre farklılaşmasını gösteren ANOVA sonuçları yer almaktadır.

| Değişkenler | BKİ Durumu | N | \bar{X} | Ss | F | p | Grup Farkı** |
|------------------------------|-------------------------|-----|-----------|-------|-------|------|--------------|
| Gösterişçi Tüketim Eğilimi | Yabancı | 290 | 2,65 | ,92 | 2,385 | ,093 | |
| | Yerli | 36 | 2,29 | ,84 | | | |
| | Fark Etmez | 247 | 2,58 | ,98 | | | |
| Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği | Yabancı | 290 | 42,46 | 12,42 | 2,467 | ,086 | |
| | Yerli | 36 | 40,06 | 9,28 | | | |
| | Fark Etmez | 247 | 40,20 | 12,40 | | | |
| Başa Çıkma | Yabancı | 290 | 16,11 | 5,75 | 1,126 | ,325 | |
| | Yerli | 36 | 15,25 | 4,30 | | | |
| | Fark Etmez | 247 | 15,42 | 5,83 | | | |
| Zenginleştirme | Yabancı ^a | 290 | 12,10 | 4,28 | 4,860 | ,008 | a>c |
| | Yerli ^b | 36 | 10,47 | 3,10 | | | |
| | Fark Etmez ^c | 247 | 11,16 | 4,10 | | | |
| Sosyal | Yabancı | 290 | 6,31 | 2,30 | ,830 | ,437 | |
| | Yerli | 36 | 6,75 | 2,09 | | | |
| | Fark Etmez | 247 | 6,21 | 2,48 | | | |
| Duygusal Gelişim | Yabancı ^a | 290 | 7,93 | 2,64 | 2,720 | ,067 | |
| | Yerli ^b | 36 | 7,58 | 2,18 | | | |
| | Fark Etmez ^c | 247 | 7,41 | 2,56 | | | |

*p<0,05, N= Örnekleme Sayısı, p= Anlamlılık, \bar{X} = Ortalama, SS=Standart Sapma **Farklı harfler Grup farkını göstermektedir.

Tablo 19: Gençlerin Netflix'te En Çok Tercih Ettikleri İçeriğe Göre Dizi İzleme Nedenleri ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi (ANOVA-Bonferroni) Sonuçları
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 19'a göre gençlerin Netflix'te en çok tercihe edilen içerik durumu ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi ortalama puanları ($p>0.05$), Dizi İzleme Nedenleri ortalama puanları ($p>0.05$) ve alt boyutları Başa Çıkma ortalama puanları ($p>0.05$) ve Sosyal ortalama puanları ($p>0.05$) ve Duygusal Gelişim ortalama puanları ($p>0.05$) arasında anlamlı bir fark yok iken Zenginleştirme ortalama puanları ($F:4,860, p<0.05$) arasında anlamlı bir fark vardır.

Netflix'te en çok yabancı içerikleri tercih eden gençlerin Zenginleştirme puan ortalamalarının ($\bar{X}=12,10$) içeriğin fark etmediği gençlerin Zenginleştirme puan ortalamalarından ($\bar{X}=11,16$) istatistiksel olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

3.11.17. Cinsiyet, Eğitim ve Gelir Durumu ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu kısmında cinsiyet, eğitim ve gelir durumu ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi arasındaki ilişki parametrik test yöntemlerinden “Pearson Korelasyon Analizi” ile incelenmiştir, istatistiki anlamlılık $p<0,05$ seviyesinde değerlendirilmiştir. Korelasyon katsayısının değerlendirme ölçütleri şöyledir;

“0.00 = r_p ise ilişki yoktur.”

“0.00 < r_p < 0.29 ise düşük düzeyde ilişki vardır.”

“0.30 < r_p < 0.69 ise orta düzeyde ilişki vardır.”

“0.70 < r_p < 0.99 ise yüksek düzeyde ilişki vardır.”

“1.00 = r_p ise mükemmel ilişki vardır” (Köklü, Büyüköztürk ve Bökeoğlu, 2006).

| Değişkenler | Gösterişçi Tüketim Eğilimi | |
|-------------|----------------------------|--------|
| | | |
| Cinsiyet | r_p | -,031 |
| | p | ,454 |
| Eğitim | r_p | -,017 |
| | p | ,689 |
| Gelir | r_p | ,162** |
| | p | ,000 |

Tablo 20: Cinsiyet, Eğitim, Gelir Durumu ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki (Pearson Korelasyon Analizi) (N:573)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 20’deki Pearson Korelasyon testi sonuçlarına bakıldığında; Gençlerin Gösterişçi Tüketim Eğilimi düzeyleri ile gelir durumu ($r:0,162$, $p<0.05$) arasında anlamlı ve pozitif düzeyde bir ilişki var iken cinsiyet ($p>0.05$) ve eğitim ($p>0.05$) arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Diğer bir ifade ile gençlerin gelir düzeyleri arttıkça Gösterişçi Tüketim Eğilimi düzeyleri de artmaktadır.

3.11.18. Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu kısmında Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi arasındaki ilişki parametrik test yöntemlerinden “Pearson Korelasyon Analizi” ile incelenmiştir, istatistiki anlamlılık $p<0,05$ seviyesinde değerlendirilmiştir. Korelasyon katsayısının değerlendirme ölçütleri şöyledir;

“ $0.00 = r_p$ ise ilişki yoktur.”

“ $0.00 < r_p < 0.29$ ise düşük düzeyde ilişki vardır.”

“ $0.30 < r_p < 0.69$ ise orta düzeyde ilişki vardır.”

“ $0.70 < r_p < 0.99$ ise yüksek düzeyde ilişki vardır.”

“ $1.00 = r_p$ ise mükemmel ilişki vardır” (Köklü, Büyüköztürk ve Bökeoğlu, 2006).

| Değişkenler | Gösterişçi Tüketim Eğilimi | |
|------------------------------|----------------------------|------|
| | r_p | P |
| Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği | ,273** | ,000 |
| | | |
| Başa Çıkma | ,200** | ,000 |
| | | |
| Zenginleştirme | ,211** | ,000 |
| | | |
| Sosyal | ,299** | ,000 |
| | | |
| Duygusal Gelişim | ,237** | ,000 |
| | | |

Tablo 21: Dizi İzleme Nedenleri ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki (Pearson Korelasyon Analizi) (N:573)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 21'deki Pearson Korelasyon testi sonuçlarına bakıldığında; Gençlerin Gösterişçi Tüketim Eğilimi düzeyleri ile Dizi İzleme Nedenleri ($r:0,273$, $p<0.05$), Başa Çıkma ($r:0,200$, $p<0.05$), Zenginleştirme ($r:0,211$, $p<0.05$), Sosyal ($r:0,299$, $p<0.05$) ve Duygusal Gelişim ($r:0,237$, $p<0.05$) arasında anlamlı ve pozitif düzeyde bir ilişki vardır. Diğer bir ifade ile gençlerin Dizi İzleme Nedenleri, Başa Çıkma, Zenginleştirme, Sosyal ve Duygusal Gelişim düzeyleri arttıkça Gösterişçi Tüketim Eğilimi düzeyleri de artmaktadır.

3.12. Göstergebilimsel Analiz

Araştırmanın bu bölümünde; “H3: Netflix gençlik dizilerinde lüks tüketim öğeleri içeren sahneler yer almaktadır” hipotezinin doğrulanıp doğrulanmayacağı belirlenecektir.

Göstergebilim, göstergelerin ve bunların oluşturduğu dizgelerin anlam kazandığı süreci inceleyen bir bilim dalıdır. Bu alan, göstergeler arasındaki ilişkileri belirlemeyi, anlamlı bütünler oluşturmayı ve bu göstergeleri sınıflandırmayı hedefler (Karaman, 2017). Göstergebilim, insanlar arasındaki ve insanla dünya arasındaki etkileşimleri yorumlamayı amaçlar ve bu amaca yönelik kapsayıcı, yalın ve tutarlı kuramlar geliştirmeyi hedefler. Göstergebilim, anlamın ortaya çıkma sürecini belirleyen, kurulan etkileşimleri yorumlayan ve gösterge dizgelerini sınıflandıran bir yapı olarak son derece önemli ve etkili bir bilim dalıdır (Civelek & Türkay, 2020, s. 775).

Bu bilim dalı, Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes gibi önemli teorisyenlerin çalışmaları üzerine inşa edilmiştir. Saussure, işaretlerin gösteren (işaretin fiziksel formu) ve gösterilen (bu formun temsil ettiği anlam) olarak ikiye ayrıldığını öne sürmüştür (Onan, 2012). Barthes ise bu kavramları genişleterek, medya ve popüler kültürdeki mitleri deşifre etmeyi amaçlamıştır (Rudrakumar & Venkatraman, 2022). Göstergebilim, üç ana çalışma alanına sahiptir: göstergenin kendisi, göstergeleri düzenleyen sistem veya kodlar ve bu kodların işlediği kültür. Bu alanlar, göstergelerin türlerini, iletişim yöntemlerini ve kullanıcılar arasındaki ilişkilerini incelerken, kültürün ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için üretilmiş kodları ve bu kodların kullanıldığı iletişim kanallarını irdelemektedir.

Göstergebilim, tarihsel süreçte özellikle 1960'lardan sonra hızla gelişmiş ve iletişim, pazarlama, reklam, sanat ve edebiyat gibi birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu disiplin, anlamların ortaya çıkışını, metinlerin barındırdığı kodları ve metinler arasındaki bağlantıları analiz ederek kültür ve ideolojiyi çözümlenmeyi hedefler. Anlamın ortaya

çıkma süreci, kişinin içsel süreci, dış dünyadan aldığı tecrübeler ve zihinsel süreçler gibi birçok faktörün etkisiyle gerçekleşir (Karaman, 2017). Bu süreç, göstergelerin taşıdığı mesajların yorumlanmasını ve anlamların ortaya çıkmasını sağlar.

Göstergebilim, kişinin yaşadığı dünyayı anlamlandırmasına yardımcı olan bir bilim dalıdır. İnsan, çevresinde olup bitenleri kavrama çabası içinde olduğunda, bir anlamda "gösterge avcısı" olarak tanımlanabilir (Kumar, 2015). Bu bağlamda, göstergebilim, insanların dünyayı ve toplumu anlamlandırma süreçlerinde önemli bir yöntem olarak ortaya çıkar. Göstergebilim, metinlerin yapısını oluşturan göstergeleri analiz ederek bu metinlerin anlamını inşa eder ve anlaşılır kılar. Bu süreçte, göstergebilimsel analiz, anlamlı bütünlerin arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin kurallı yapısını ortaya çıkarır.

Göstergebilim, dilsel ve dil dışı unsurlar dahil her türlü anlam taşıyan yapıyı inceler. Bu bilim dalı, gösterge dizgelerinin içerik katmanlarını analiz ederek anlam üretim süreçlerini ortaya çıkarır ve içeriklerin biçimlerine yönelik yapısal bir anlamlama kuramı sunar. Göstergebilim, kültürel antropoloji, dilbilim ve mantık gibi çeşitli disiplinlerden yararlanarak değerlendirme modelleri sunar ve somut gerçekliklerin yerine soyut anlamları inceler (Karaman, 2017). Göstergelerden oluşan dizgeler, doğal diller, kültürel normlar, davranış biçimleri, reklamcılık, moda, tiyatro, sinema ve edebiyat gibi alanlarda yoğun bir şekilde kullanılır. Göstergebilimin temel işlevi, bu anlamlı dizgeleri yorumlayarak farklı şekillerde yapılandırmaktır

3.12.1. Düz Anlam – Yan Anlam

Film, dizi, Afiş, fotoğraf, magazin reklamları vb. gibi görsel göstergebilim alanına giren çalışmalarda, Roland Barthes'ın yaklaşımlarından söz etmek gerekmektedir. Barthes'ın görüntülerdeki anlamlandırma kuramında anahtar düşünce, anlamın düz anlam, yan anlam boyutunda nasıl yayıldığıyla ilgilidir. Birinci düzlemdeki anlam boyutu olan düz anlamda, bir göstergede "kim" ya da "ne" gösterildiği belirtilirken, ikinci anlam düzlemi olarak görünenin altında görünmeyen anlamı ifade eden yan anlamda ise hangi değerler, kanaatler ve fikirlerin bulunduğu tespit edilmektedir (Parsa, 2008)

Peirce'a göre bir "görüntüsel gösterge" nesnesini, nesnesine olan benzerliği ile temsil eden bir göstergedir; gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki rastlantısal değildir, bir benzerlik ya da gibilik ürünüdür. (Wollen, 2008: 108-109) Bir film görüntüsü belirti, ikon ya da simge olabilir. Bu anlamda bir belirtisel gösterge, nesne ve onu temsil eden gösterge arasında var olan gerçek bir ilişkiye dayanır. Bir ikon ise, tersine, poz veren kişiye

benzeyen bir portre gibi, kendi benzerlik ilişkisinden dolayı nesnenin yerini tutan göstergedir. Simge ise, tamamen uzlaşımsal olan bağlantıyı gösterir. Göstergenin bu üç kategorisinde sinemasal imgelerin belirli tiplerinde saf halde bulunabilir. (Armes, 2010: 11-12). Cümle nasıl kelimelerin bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluşmuş haliyse, sinematik kodlarla da filmsel teknik kodlar bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluştururlar. Filmsel kodlardan teknik kodlar hangi işaretin anlamlı olduğunu ortaya koyar. Bu da gösteren-gösterilen ikilisi arasındaki ilişki anlamlandırılmasıdır. Sinema filmleri, anlatım araçlarının rastgele bir araya geldiği bir yığın değildir. Parçalar bütünü oluşturmak üzere aralarında birtakım ilişkiler kurarlar. (Uysal, 2012: 174). Filmlerin içeriği önceden tasarlanmış toplumsal ya da siyasal bir bakış açısına sahiptir. Filmlerde, bireycilik, kadın-erkek ilişkileri, aile yaşamının önemi, ırk ya da Avrupa tarihi konusunda ideolojik mesajlar vardır. (Corrigan, 2010: 121).

Çalışmada kullanılan analiz yöntemi; göstergebilimsel çözümelemedir. Bu yöntem, derin anlamlandırma düzlemini ifade etmektedir. Sinema öncelikle bir dildir. Çünkü metinleri vardır; anlamlı bir söylemi vardır. Peirce'a göre bir "görüntüsel gösterge" nesnesini, nesnesine olan benzerliği ile temsil eden bir göstergedir; gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki rastlantısal değildir, bir benzerlik ya da gibilik ürünüdür. (Wollen, 2008: 108-109). Bir film görüntüsü belirti, ikon ya da simge olabilir. Bu anlamda bir belirtisel gösterge, nesne ve onu temsil eden gösterge arasında var olan gerçek bir ilişkiye dayanır. Bir ikon ise, tersine, poz veren kişiye benzeyen bir portre gibi, kendi benzerlik ilişkisinden dolayı nesnenin yerini tutan göstergedir. Simge ise, tamamen uzlaşımsal olan bağlantıyı gösterir. Göstergenin bu üç kategorisi de sinemasal imgelerin belirli tiplerinde saf halde bulunabilir. (Armes, 2010: 11-12). Cümle nasıl kelimelerin bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluşmuş haliyse, sinematik kodlarla da filmsel teknik kodlar bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluştururlar. Filmsel kodlardan teknik kodlar hangi işaretin anlamlı olduğunu ortaya koyar. Bu da gösteren-gösterilen ikilisi arasındaki ilişki anlamlandırılmasıdır. Dizi yapımlarını da sinema ile aynı düzlemde ele alabiliriz. Sinema için geçerli olan göstergebilimsel çözümler aynen dizilerin incelemesinde kullanılabilirler. Bu noktadan yola çıkılarak Netflix dizilerinin içeriğinin göstergebilimsel çözümele ile çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Dizilerde yer alan sahnelerin düz anlam ve yan anlamları irdelenecektir. Böylece dizi de gösterilen sahnelerin aslında bize vermek istediği mesajlar ortaya konulabilecektir. Sahne seçiminde lüks tüketim göstergeleri

sayılan ögelerin, imgelerin, ikon veya simgelerin yer aldığı sahneler seçilmeye çalışılmıştır.

Göstergebilim araştırmacının önde gelen uğraşı İrfan Erdoğan'a (2012: 153) göre; herhangi bir metin veya pratiğin altında yatan süregelen-kaideler, metnin sözdizimsel ve paradigmatik (ilişkili işaretler seti) yapısı, sözdizimsel ve paradigmatik farklılıklar, imalar, anlamlar, özlüce metinde örtülü olanları açıklamaktır. Göstergebilimsel tasarımda incelenen metnin ögeleri, anlam vermek için ayrılıp etiketlenmektedir. Temel öge olarak işaretler (göstergeler) (örneğin bir kelime, bir el hareketi, bir fotoğraf) seçilmekte; bu işaretler bağlı oldukları bağlam içerisine yerleştirilmektedir; bu bağlam "şifre/kod" olarak tanımlanmaktadır. Her işaret yorumlandığı kod içinde anlam bulmakta ve anlamlar işaretin içinde bulunduğu şifreye/koda/bağlama göre değişmektedir. Araştırma ele aldığı işaretleri şifreler ve bazen de şifre sistemleri (örneğin farklı kültürler) içinde anlamlandırma yapılmaktadır. Göstergebilim analiz tasarımının nasıl yapılacağıyla ilgili ampirik araştırma tasarımında olduğu gibi belirlenmiş adımları/akışı olan bir kurallar dizisi bulunmamaktadır.

3.12.2. Netflix Gençlik Dizilerinin Göstergebilimsel Analizi

Bu bölümde Netflix Gençlik dizilerinde yer aldığı düşünülen gösterişçi tüketim ögelerinin göstergebilimsel analizi yer almaktadır.

3.12.3. Elite Dizisi

Dizi Künyesi: Elite, Carlos Montero ve Darío Madrona tarafından yaratılan, Netflix platformunda yayımlanan İspanyol gençlik dramasıdır. İlk kez 5 Ekim 2018 tarihinde izleyiciyle buluşan dizi, Las Encinas adlı seçkin bir özel okulda okuyan bir grup öğrenciye odaklanmaktadır. Dizinin başrollerinde Itzan Escamilla, Miguel Bernardeau, Danna Paola, Álvaro Rico, Ester Expósito, Mina El Hammani ve Omar Ayuso gibi genç ve yetenekli oyuncular yer almaktadır. Elite, gençlik, aşk, cinsellik, kimlik, sınıf çatışmaları ve sosyal hiyerarşi gibi temaları işleyen karmaşık anlatımıyla dikkat çekmektedir. Dizi hem eleştirel hem de ticari başarı elde etmiş, dünya genelinde geniş bir izleyici kitlesi kazanmıştır. Elite, dramatik ve sürükleyici hikâye örgüsü ile modern gençlik problemlerini ve toplumsal dinamikleri ele alarak, izleyicilere yoğun duygusal deneyimler sunmaktadır. Netflix'in orijinal yapımlarından biri olan Elite, kaliteli prodüksiyonu ve cesur anlatım tarzı ile öne çıkmaktadır.

Okullarının çökmesinden sonra, üç işçi sınıfı arkadaş Samuel, Nadia ve Christian'a İspanya'nın en seçkin özel okulu olan Las Encinas tarafından burs verilir. Burslar, okulun çöküşü için hatalı olan inşaat şirketi tarafından desteklenmektedir. Üç arkadaş başlangıçta zengin öğrenciler tarafından dışlanmışlardır. Okul yılı ilerledikçe hayatları, yaşam tarzları, kırgınlık ve kıskançlık çatışması içinde geçmiştir.

Yöntem Analiz Tablosu

| | | |
|------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Seçilmiş görüntüler gösterge | Düz anlam boyutu gösteren | Yan anlam boyutu gösterilen |
|------------------------------|---------------------------|-----------------------------|

Göstergebilimsel Çözümleme



Görsel 1: Dizi: Elite, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 03.04)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> E.T. 07/05/2024

| Görüntüsel Gösterge | | |
|---|---|---|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| Bina, Ağaçlar, İnsanlar, Havuz, Otomobil | Arka planda çalan hareketli şarkı. Geniş planda okulun görüntüsü ve okula giden öğrenciler. | Oldukça geniş bir alana yayılan okul planı. Büyük bir havuzun üzerindeki köprüyü kullanarak okula giden öğrenciler. |

Görseldeki unsurlar şu şekilde analiz edilmiştir:

Modern ve Büyük Bina:

Görselde yer alan büyük ve modern mimariye sahip bina, dizideki karakterlerin sosyo-ekonomik statülerini yansıtmak için stratejik olarak seçilmiştir. Bu tür binalar, yüksek eğitim ve ekonomik güç sembolü olarak kullanılır. Elite dizisinde bu bina, öğrencilerin ayrıcalıklı ve varlıklı ailelere mensup olduklarını göstermek için önemli bir rol oynamaktadır. Bina tasarımı hem estetik hem de mali açıdan yüksek değer taşıyan unsurları içerir, bu da dizinin genel lüks temasını destekler.

Bakımlı Peyzaj ve Yeşil Alanlar:

Binanın önündeki geniş yeşil alanlar ve özenle düzenlenmiş peyzaj, dizideki karakterlerin yaşam tarzlarının bir yansımasıdır. Bu tür düzenlemeler, genellikle prestij ve statü göstergesi olarak kullanılır. Elite dizisinde bu alanlar, karakterlerin sosyal çevreleri ve yaşam kaliteleri hakkında izleyiciye ipuçları vermektedir. Egzotik bitkiler ve palmyeler, ayrıca zenginlik ve lüks yaşamın bir sembolü olarak dikkat çeker.

Yapay Göl ve Köprü:

Görseldeki yapay göl ve bu gölü geçen köprü, estetik ve çekici bir ortam yaratmak amacıyla inşa edilmiştir. Bu tür yapılar, doğallıktan uzak olmalarına rağmen, lüks ve yüksek maliyetli yapılar olarak kabul edilir. Elite dizisinde, bu tür unsurlar, okulun ve öğrencilerin yaşamlarının ne kadar ayrıcalıklı ve lüks olduğunu vurgulamak için kullanılır. Gölde yansıyan bina görüntüsü, görselin simetrik ve estetik değerini artırarak zenginlik ve prestij mesajını pekiştirir.

Genel Düzen ve Temizlik:

Görseldeki alanın düzenli ve temiz olması, bakıma verilen önemin ve harcanan kaynakların bir göstergesidir. Bu durum, Elite dizisinde karakterlerin yaşam alanlarının ne kadar özenli ve lüks olduğunun altını çizer. Mekânın düzenli ve temiz tutulması, aynı zamanda prestij ve yüksek yaşam standartlarının bir sembolüdür.

Fotoğraf 1'e ait görseldeki öğeler, dizideki karakterlerin sosyal statülerini, ekonomik güçlerini ve prestijlerini sergilemek için nasıl lüks ve pahalı unsurları kullandıklarını göstermektedir. Modern ve estetik açıdan çekici bina, bakımlı peyzaj ve yeşil alanlar, yapay göl ve köprü gibi öğeler, dizinin genel temasına hizmet ederek, karakterlerin yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini izleyiciye etkili bir şekilde yansıtmaktadır.



Görsel 2:Dizi: Elite, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 03.40)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> E.T. 07/05/2024

| Görüntüsel Gösterge | | |
|---|--|--|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| Bina, Ağaçlar, İnsanlar, Otomobiller | Arka planda çalan hareketli şarkı. Okula giriş yapan öğrenciler ve park halinde otomobiller. | Okula gelmek için kullanılan araçlardan birinin Mercedes marka lüks otomobil olması. Bu otomobilin önünde ve arkasında yine lüks otomobillerin olması. |

Görseldeki unsurlar şu şekilde analiz edilmiştir:

Modern ve Büyük Bina:

Görselde yer alan büyük ve modern mimariye sahip bina, dizideki karakterlerin sosyo-ekonomik statülerini yansıtmak için stratejik olarak seçilmiştir. Bu tür binalar, yüksek eğitim ve ekonomik güç sembolü olarak kullanılır. "Elite" dizisinde bu bina, öğrencilerin ayrıcalıklı ve varlıklı ailelere mensup olduklarını göstermek için önemli bir rol oynamaktadır. Bina tasarımı hem estetik hem de mali açıdan yüksek değer taşıyan unsurları içerir, bu da dizinin genel lüks temasını destekler.

Lüks Arabalar:

Görselde dikkat çeken bir diğer önemli öge ise lüks otomobillerdir. Mercedes Benz ve diğer yüksek değerli araçlar, karakterlerin ekonomik güçlerini ve sosyal statülerini yansıtan önemli semboller olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür araçlar, gösterişçi tüketim kuramının temel unsurlarından biri olarak, bireylerin ve ailelerinin maddi güçlerini sergilemek amacıyla kullanılır. Dizide, lüks arabalar, karakterlerin zenginliklerini ve toplumsal hiyerarşideki yerlerini vurgulamaktadır.

Öğrenci Üniformaları:

Görseldeki öğrencilerin giydiği üniformalar da dikkate değerdir. Üniformalar, genellikle prestijli okullarla ilişkilendirilir ve bu bağlamda öğrencilerin disiplinli, seçkin ve ayrıcalıklı bir eğitim aldıklarını gösterir. "Elite" dizisinde üniformalar, okulun elitist yapısını ve öğrenci kitlesinin sosyal statüsünü vurgulamak için kullanılmaktadır.

Genel Düzen ve Temizlik:

Görseldeki alanın düzenli ve temiz olması, bakıma verilen önemin ve harcanan kaynakların bir göstergesidir. Bu durum, "Elite" dizisinde karakterlerin yaşam alanlarının ne kadar özenli ve lüks olduğunun altını çizer. Mekânın düzenli ve temiz tutulması, aynı zamanda prestij ve yüksek yaşam standartlarının bir sembolüdür.

Fotoğraf 2 de yer alan öğeler, dizideki karakterlerin sosyal statülerini, ekonomik güçlerini ve prestijlerini sergilemek için nasıl lüks ve pahalı unsurları kullandıklarını göstermektedir. Modern ve estetik açıdan çekici bina, lüks otomobiller, prestijli öğrenci üniformaları ve düzenli temizlik gibi öğeler, dizinin genel temasına hizmet ederek, karakterlerin yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini izleyiciye etkili bir şekilde yansıtmaktadır.



Görsel 3: Dizi: Elite, Sezon:1, Bölüm 5 (Zaman: 28.35)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> E.T. 07/05/2024

| Görüntüsel Gösterge | | |
|------------------------------------|---|---|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| Konuşma halinde bir kadın ve erkek | Etrafı camla çevrili bir havuz önünde konuşan iki kişi. | Büyük cam pencereler, aydınlık bir atmosfer ve arka planda görünen havuz, mekânın prestijini ve zenginliğini vurgulamaktadır. |

Görseldeki unsurlar şu şekilde analiz edilmiştir:

Mekân ve Arka Plan:

Sahnenin arka planında modern ve lüks bir iç mekân bulunmaktadır. Büyük cam pencereler, aydınlık bir atmosfer ve arka planda görünen havuz, mekânın prestijini ve zenginliğini vurgulamaktadır. Bu tür mekanlar, karakterlerin sosyal statülerini ve ekonomik güçlerini yansıtmaktadır. Mekân, zengin ve ayrıcalıklı bir yaşam tarzını sembolize eder.

Karakterlerin Giyim ve Görünümü:

Kadın karakterin renkli ve çiçek desenli elbisesi, onun canlı ve dikkat çekici bir kişiliğe sahip olduğunu gösterebilir. Erkek karakterin ise daha sade ve klasik bir şekilde giyinmiş olması, onun daha ciddi ve kontrollü bir yapısını yansıtabilir. Giyim tarzları, karakterlerin

kişiliklerini ve sosyal rollerini temsil eder. Renkler ve desenler, karakterlerin duygusal durumları ve ilişkileri hakkında ipuçları verir.

Beden Dili ve Yüz İfadeleri:

Kadın karakter, erkek karaktere doğru eğilmiş, yüzü onun yüzüne yakın durmaktadır. Bu beden dili, aralarındaki gerilimi ve yakınlığı ifade eder. Erkek karakterin ciddi ve biraz da mesafeli ifadesi, onun savunma durumunda olduğunu veya kendini ifade etme zorluğu yaşadığını gösterebilir. Beden dili, karakterler arasındaki güç dengesini ve duygusal durumu yansıtır.

Diyalog ve Alt Yazı:

Diyalogda, kadın karakterin erkek karaktere "İyice sıkıcı oldun sen." demesi, aralarındaki ilişkinin dinamiklerini ve mevcut gerilimi ortaya koyar. Bu ifade, kadın karakterin erkek karakterden beklentilerinin karşılanmadığını ve hayal kırıklığını yansıtır. Diyalog, karakterlerin içsel duygularını ve birbirleriyle olan ilişkilerini daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olur.

Genel Anlam ve Temalar:

Sahne, genel olarak zenginlik, sosyal statü, ilişki dinamikleri ve kişisel beklentiler gibi temaları ele almaktadır. Modern ve lüks bir mekânda geçen bu gerilimli diyalog, karakterlerin içsel çatışmalarını ve sosyal çevrelerinin baskılarını yansıtır. Bu tür sahneler, Elite dizisinin ana temalarından olan gençlik, zenginlik ve ilişkiler üzerindeki baskıları izleyiciye etkili bir şekilde aktarır



Görsel 4:Dizi: Elite, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 11.47)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> E.T. 07/05/2024

| Görüntüsel Gösterge | | |
|--|--|---|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| Kadrajda yer alan 2 kız ve 1 erkek öğrenci | Öğrenciler okulun yemekhanesinde yemeklerini yedikleri sırada bir kız öğrencinin cep telefonu ile kendine bakması. | Kız öğrencinin elindeki cep telefonunun ön kamerasını ayna olarak kullanması ve aynı öğrencinin aksesuarı diğer öğrencilerden farklı olarak altın renginde olması öğrenciyi diğer öğrencilerden daha zenginmiş gibi göstermesine yardımcı olmuştur. |

Görseldeki unsurlar, şu şekilde analiz edilmiştir:

Öğrenci Üniformaları:

Görseldeki öğrencilerin giydiği üniformalar, dizinin elitist yapısını ve karakterlerin sosyal statülerini yansıtmaktadır. Üniformalar, genellikle prestijli okullarla ilişkilendirilir ve öğrencilerin disiplinli, seçkin ve ayrıcalıklı bir eğitim aldıklarını gösterir. "Elite"

dizisinde üniformalar, okulun yüksek statüsünü ve öğrencilerin elitist çevrelerde bulunduğunu vurgulamak için kullanılır.

Lüks Aksesuarlar ve Kişisel Bakım:

Önde yer alan karakterin makyaj yaparken kullandığı cep telefonu ve diğer aksesuarlar, karakterin lüks ve gösterişli yaşam tarzını yansıtmaktadır. Cep telefonunun markası ve tasarımı, yüksek maliyetli ve prestijli bir ürün olduğunu ima eder. Bu tür aksesuarlar, gösterişçi tüketim kuramının temel unsurlarından biri olarak, bireylerin maddi güçlerini ve sosyal statülerini sergilemek amacıyla kullanılır. Makyaj ve kişisel bakım sahnesi, karakterin dış görünümüne ve prestijine verdiği önemi göstermektedir.

Sosyal Etkileşim ve Çevre:

Görseldeki öğrencilerin birbirleriyle etkileşimleri ve çevreleri, elitist ve ayrıcalıklı bir sosyal çevreye işaret etmektedir. Masada oturan öğrencilerin rahat ve lüks bir ortamda buldukları, arka plandaki estetik düzenlemelerden ve genel ortamdan anlaşılmaktadır. Bu durum, dizinin karakterlerinin sosyal statülerini ve ayrıcalıklı yaşam tarzlarını izleyiciye yansıtmak için kullanılan önemli bir unsurdur.

Kahve ve Yiyecekler:

Masada görülen kahve fincanı ve yiyecekler, karakterlerin günlük yaşamlarının bir parçası olan lüks tüketim alışkanlıklarını yansıtmaktadır. Kahve fincanı, genellikle yüksek maliyetli ve prestijli markalarla ilişkilendirilir, bu da karakterlerin lüks yaşam tarzlarını ve maddi güçlerini vurgular.

Öğrenci üniformaları, lüks aksesuarlar, kişisel bakım ürünleri, sosyal etkileşimler ve tüketim alışkanlıkları, dizinin genel temasına hizmet ederek, karakterlerin yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini izleyiciye etkili bir şekilde yansıtmaktadır. Dizideki karakterlerin sosyal statü ve prestij elde etme stratejilerini anlamamıza katkı sağlamaktadır. Bu tür görsel öğeler, dizinin izleyiciye vermek istediği mesajları destekleyerek, karakterlerin ayrıcalıklı ve lüks yaşamlarını vurgulamaktadır.



Görsel 5:Dizi: Elite, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 17.21)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> E.T. 07/05/2024

| Görüntüsel Gösterge | | |
|---|--|--|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| Masada kahvaltı eden yetişkinler ve çocukları | Kahvaltı masası olarak anladığımız ortamda ailecek yapılan bir sabah kahvaltısı. | Normal bir mutfak masasından farklı boyutlarda bir masa etrafında ailecek yapılan bir kahvaltı. Evin konumunun oldukça lüks olduğunu belli eden geniş arka plan ve geniş bir mutfak, ailenin gelir düzeyinin yüksek olduğu mesajını veriyor. |

Görseldeki unsurlar, şu şekilde analiz edilmiştir:

Modern ve Lüks İç Mekân:

Görselde yer alan iç mekân, geniş pencereleri, modern mobilyaları ve minimalist tasarımıyla dikkat çekmektedir. Bu tür iç mekanlar, genellikle yüksek maliyetli olup, bireylerin ve ailelerin ekonomik güçlerini ve sosyal statülerini sergilemek amacıyla

kullanılır. "Elite" dizisinde bu tür lüks iç mekanlar, karakterlerin ayrıcalıklı ve varlıklı bir yaşam sürdürdüklerini izleyiciye aktarmak için önemli bir rol oynamaktadır.

Geniş Manzara ve Doğal Işık:

Geniş pencerelerden görünen manzara, karakterlerin yaşadıkları evlerin ne kadar prestijli ve değerli yerlerde bulunduğunu göstermektedir. Doğal ışık ve etkileyici manzara, mekâna ayrı bir lüks katmakta ve izleyicinin karakterlerin yaşam standartlarını anlamasına yardımcı olmaktadır. Bu tür görsel öğeler, gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bireylerin statülerini ve ekonomik güçlerini sergilemek için stratejik olarak kullanılır.

Sofra Düzeni ve Yiyecekler:

Masada görülen yiyecekler ve sofranın düzeni, karakterlerin yaşam tarzlarının bir parçası olan lüks tüketim alışkanlıklarını yansıtmaktadır. Sofradaki yiyeceklerin çeşitliliği ve sunumu, karakterlerin maddi güçlerini ve sosyal statülerini vurgulamak amacıyla dikkatlice düzenlenmiştir. Yiyeceklerin estetik sunumu, elit yaşam tarzını ve yüksek yaşam standartlarını simgeler.

Giyim ve Aksesuarlar:

Görseldeki karakterlerin giyimleri de dikkat çekicidir. Erkek karakterlerin resmi ve şık kıyafetleri, kadın karakterlerin ise zarif ve moda takipçisi giyimleri, sosyal statülerini ve maddi güçlerini sergilemektedir. Bu tür kıyafetler, gösterişçi tüketim kuramının bir parçası olarak, bireylerin dış görünüşleriyle statülerini ve prestijlerini yansıtmaktadır.

Sosyal Etkileşim ve Aile Dinamikleri:

Görseldeki karakterlerin bir aile ortamında birlikte olmaları, dizinin sosyal ilişkiler ve aile dinamikleri üzerine kurulu yapısını yansıtmaktadır. Aile içindeki etkileşimler ve çevre, karakterlerin sosyo-ekonomik statülerini ve ilişkilerini izleyiciye aktarmak için kullanılır.

Modern ve lüks iç mekân, geniş manzara, estetik sofranın düzeni, şık giyim ve aile dinamikleri gibi öğeler, dizinin genel temasına hizmet ederek, karakterlerin yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini izleyiciye etkili bir şekilde yansıtmaktadır.



Görsel 6:Dizi: Elite, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 30.25)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> E.T. 07/05/2024

| Görüntüsel Gösterge | | |
|---|--|--|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| Cadde üzerinde park etmiş veya etmeye hazırlanan otomobiller ve bekleyen insanlar | Bir otomobilin içinden görülen; herhangi bir amaç için bir araya gelmiş – gelen insanların park ettikleri otomobiller ve kenarda bekleyen insanlar | Öğrencilerden birinin verdiği partiye katılmak için lüks otomobiller ile gelen öğrenciler. Otomobil markaları Porsche ve Audi olan lüks otomobiller. Sıradan öğrenci partisinden çok daha lüks bir parti ve katılımcıların oldukça zengin olduğu mesajını veren otomobil markaları. |

Görseldeki unsurlar, şu şekilde analiz edilmiştir:

Lüks Otomobiller:

Görseldeki en belirgin unsur, çeşitli lüks otomobillerdir. Bu araçlar, genellikle yüksek maliyetli ve prestijli markalara ait olup, bireylerin ve ailelerin maddi güçlerini ve sosyal statülerini sergilemek için kullanılır. Elite dizisinde bu tür lüks otomobiller, karakterlerin

ekonomik güçlerini ve toplumsal hiyerarşideki yerlerini vurgulamak amacıyla sıkça kullanılmaktadır.

Gece Görünümü ve Aydınlatma:

Gece sahnesi, sokak lambalarının ve özel aydınlatmaların yarattığı atmosfer ile dikkat çekmektedir. Bu tür aydınlatmalar, mekânın prestijini artırmakta ve lüks bir ortam yaratmaktadır. Özellikle girişte görülen ışık süslemeleri, mekânın seçkinliğini ve elitizmini vurgulamaktadır. Bu tür görsel unsurlar, gösterişçi tüketim kuramının önemli bir parçasıdır.

Güvenlik ve Özel Alan:

Görseldeki güvenlik görevlileri ve girişin özel olarak aydınlatılması, mekâna erişimin kontrollü ve sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu durum, karakterlerin yaşadığı alanların ne kadar ayrıcalıklı ve korunaklı olduğunu vurgulamaktadır. Güvenlik unsurları, prestijli ve yüksek statülü yaşamın bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Sosyal Etkileşim ve Davet:

Görselde yer alan karakterlerin gece etkinliği için bir araya geldikleri anlaşılmaktadır. Bu tür sosyal etkinlikler, elit sosyal çevrelerin ve prestijli davetlerin bir parçasıdır. Karakterlerin bu tür etkinliklerde yer alması, onların sosyal statülerini ve ayrıcalıklı yaşam tarzlarını yansıtmaktadır.

Lüks otomobiller, özel aydınlatmalar, güvenlik unsurları ve prestijli sosyal etkinlikler, dizinin genel temasına hizmet ederek, karakterlerin yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini izleyiciye etkili bir şekilde yansıtmaktadır.

3.12.4. Get Even Dizisi

Dizi Künyesi

"Get Even", 14 Şubat 2020 tarihinde BBC iPlayer'da prömiyerini yapan İngiliz genç gerilim dizisidir. Dizi, Holly Phillips tarafından Gretchen McNeil'in "Don't Get Mad" kitap serisinden uyarlanmış olup, okullarında zorbalara karşı çıkmak için bir grup oluşturan bir grup okul kızını odak noktasına almaktadır. Dizi, Ağustos 2020'de Netflix tarafından satın alınmış ve uluslararası olarak dağıtılmıştır. Toplam 10 bölüm olarak yayımlanmıştır ve bölümler yaklaşık 28 dk sürmektedir.

Özet: Kitty Wei, Bree Deringer, Margot Rivers ve Olivia Hayes, okullarındaki zorbalıkları ortaya çıkarmak için DGM (Don't Get Mad) adında bir grup oluştururlar. Ancak hedeflerinden biri bilinmeyen bir saldırgan tarafından öldürülür ve elinde "DGM"

yazan bir not bulunur. Kızlar, birinin onları cinayete suçlamak için bir düzen kurmaya çalıştığını fark ederler.



Görsel 7: Dizi: Get Even, Sezon:1, Bölüm 2 (Zaman: 01.03)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> E.T. 07/05/2024

| Görüntüsel Gösterge | | |
|--|---|---|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| U planında taştan eski bir bina. Bina bahçesi içinde yürüyen öğrenciler ve bina bahçesine giriş yapan otomobiller. | Üç adet spor otomobil bir bina bahçesine giriyor ve okul bahçesinde yürüyerek bir yere giden öğrenciler | Oldukça büyük ve tarihi görünen binanın, sıradan bir okul olmadığı mesajı verilmeye çalışılmış. Okul bahçesine öğrenci taşıyan otomobiller sıradan otomobillerden farklı olarak lüks otomobil sınıfında. Buda öğrencilerin epey zengin olduğu mesajını veriyor. |

Görseldeki unsurlar, şu şekilde analiz edilmiştir:

Prestijli Eğitim Kurumu:

Görselde yer alan büyük ve gösterişli bina, prestijli bir eğitim kurumunu temsil etmektedir. Bu tür yapılar, genellikle tarihsel ve estetik açıdan değerli olup, yüksek eğitim

standartları ve seçkin bir öğrenci kitlesi ile ilişkilendirilir. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bu tür binalar, kurumun prestijini ve sosyal statüsünü vurgulamak amacıyla kullanılır.

Lüks Otomobiller:

Görselde dikkat çeken bir diğer unsur, lüks otomobillerdir. Bu araçlar, bireylerin ve ailelerin maddi güçlerini ve sosyal statülerini sergilemek için kullanılır. "Get Even" dizisinde bu tür lüks otomobiller, karakterlerin ekonomik güçlerini ve toplumsal hiyerarşideki yerlerini vurgulamak amacıyla sıkça kullanılmaktadır. Otomobiller, karakterlerin ayrıcalıklı ve varlıklı ailelerden geldiklerini gösterir.

Öğrenci Üniformaları:

Görseldeki öğrencilerin giydiği üniformalar, prestijli okullarla ilişkilendirilir ve öğrencilerin disiplinli, seçkin ve ayrıcalıklı bir eğitim aldıklarını gösterir. Bu üniformalar, okulun yüksek statüsünü ve öğrencilerin elitist çevrelerde bulunduğunu vurgulamak için kullanılır. Üniformalar, aynı zamanda öğrencilerin aidiyet duygusunu ve okula olan bağlılıklarını simgeler.

Tarihi ve Estetik Mimari:

Binanın tarihi ve estetik mimarisi, mekânın prestijini artırmakta ve lüks bir ortam yaratmaktadır. Bu tür mimari unsurlar, gösterişçi tüketim kuramının bir parçası olarak, bireylerin statülerini ve ekonomik güçlerini sergilemek için stratejik olarak kullanılır. Mekânın görkemli ve tarihi yapısı, okulun geleneksel ve saygın bir kurum olduğunu gösterir.

Prestijli eğitim kurumu, lüks otomobiller, öğrenci üniformaları ve tarihi-estetik mimari gibi öğeler, dizinin genel temasına hizmet ederek, karakterlerin yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini izleyiciye etkili bir şekilde yansıtmaktadır.



Görsel 8: Dizi: Get Even, Sezon:1, Bölüm 2 (Zaman: 15.10)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> E.T. 07/05/2024

| Görüntüsel Gösterge | | |
|--|---|--|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| İki öğrenci sohbet halinde demir kapıdan bahçeli bir eve giriş yapıyorlar. Evin bahçesinde iki adet otomobil park etmiş halde. | İki katlı bahçeli bir ev ve evin yanında park halinde iki siyah otomobil. | Sohbet eden öğrenciler demir bir kapıdan devasa büyüklükte bir evin bahçesine giriş yapıyorlar. Bu esnada evin hemen yanında ultra lüks iki adet spor otomobil ev sahiplerinin zenginlikleri hakkında mesaj veriyor. |

Görseldeki unsurlar, şu şekilde analiz edilmiştir:

Lüks Konut:

Görselde dikkat çeken en belirgin unsur, büyük ve gösterişli bir evdir. Bu tür konutlar, genellikle yüksek maliyetli olup, bireylerin ve ailelerin maddi güçlerini ve sosyal statülerini sergilemek amacıyla kullanılır. "Get Even" dizisinde bu tür lüks konutlar, karakterlerin ayrıcalıklı ve varlıklı yaşamlarını izleyiciye aktarmak için önemli bir rol oynamaktadır.

Lüks Otomobiller:

Görseldeki lüks otomobiller, karakterlerin maddi güçlerini ve sosyal statülerini vurgulayan diğer önemli unsurlardır. Otomobiller, bireylerin ekonomik güçlerini ve prestijlerini sergilemek amacıyla stratejik olarak kullanılmaktadır. Dizide, lüks otomobiller, karakterlerin zenginliklerini ve toplumsal hiyerarşideki yerlerini göstermek için sıkça kullanılır.

Öğrenci Üniformaları ve Kıyafetler:

Görseldeki karakterlerin kıyafetleri, prestijli bir okula ait olduklarını ve seçkin bir çevrede bulduklarını göstermektedir. Üniformalar ve diğer kıyafetler, karakterlerin sosyal statülerini ve aidiyet duygularını yansıtmaktadır. Bu tür giyim unsurları, gösterişçi tüketim kuramının önemli bir parçasıdır.

Çevre ve Peyzaj Düzenlemesi:

Evin etrafındaki düzenli ve bakımlı bahçe, lüks yaşamın bir diğer göstergesidir. Peyzaj düzenlemesi, yüksek maliyetli olup, bireylerin prestijlerini ve estetik anlayışlarını sergilemek amacıyla kullanılır. Bu tür düzenlemeler, karakterlerin yaşam kalitesini ve sosyal statülerini izleyiciye yansıtmaktadır.

Lüks konutlar, otomobiller, öğrenci üniformaları ve estetik peyzaj düzenlemeleri gibi öğeler, dizinin genel temasına hizmet ederek, karakterlerin yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini izleyiciye etkili bir şekilde yansıtmaktadır.



Görsel 9: Dizi: Get Even, Sezon:1, Bölüm 7 (Zaman: 05.30)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> E.T. 07/05/2024

| Görüntüsel Gösterge | | |
|--|--|---|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| Bir yüzme yavuzunda şişme bot üzerinde oturan erkek. | Yüzme havuzu üzerinde bir erkeğin yüzme yardımcı üzerinde durması. | Dizide rol alan bir öğrencinin evinde kapalı bir yüzme havuzu olması ve öğrencinin bir yüzme oyuncuğu üzerinde elleri ensesinde durarak gayet rahat tavırlar içinde bulunması izleyenlere oldukça zengin imajı vermektedir. |

Görseldeki unsurlar, şu şekilde analiz edilmiştir:

İç Mekânda Lüks Yüzme Havuzu:

Görselde yer alan iç mekân yüzme havuzu, karakterlerin yaşamlarının lüks ve ayrıcalıklı yönünü vurgulamaktadır. Bu tür yüzme havuzları, genellikle yüksek maliyetli olup, bireylerin ve ailelerin ekonomik güçlerini ve sosyal statülerini sergilemek amacıyla

kullanılır. "Get Even" dizisinde bu tür lüks tesisler, karakterlerin ayrıcalıklı ve varlıklı yaşamlarını izleyiciye aktarmak için önemli bir rol oynamaktadır.

Rahatlama ve Lüks Yaşam:

Havuzda rahat bir şekilde uzanan karakter, lüks ve rahat bir yaşam tarzını sembolize etmektedir. Bu tür sahneler, karakterlerin günlük hayatlarındaki konforu ve ayrıcalıkları vurgulamak için stratejik olarak kullanılır. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bu tür sahneler bireylerin maddi güçlerini ve sosyal statülerini sergilemek için önemli bir araçtır.

Estetik ve Modern İç Mekân:

Yüzme havuzunun bulunduğu iç mekân, geniş pencereleri ve modern tasarımıyla dikkat çekmektedir. Bu tür estetik düzenlemeler, mekânın prestijini artırmakta ve lüks bir ortam yaratmaktadır. Modern iç mekân, karakterlerin yaşam standartlarını ve sosyal statülerini yansıtmaktadır.

Peyzaj ve Doğal Görünüm:

Pencerelerden görülen dış mekân peyzajı, doğal güzelliklerin ve iyi düzenlenmiş bahçelerin bir göstergesidir. Bu tür doğal unsurlar, karakterlerin yaşamlarının ne kadar ayrıcalıklı ve estetik olduğunu vurgulamak için kullanılır. Doğal ışık ve dış mekânın güzelliği, mekâna ayrı bir lüks katmakta ve izleyicinin karakterlerin yaşam standartlarını anlamasına yardımcı olmaktadır.

İç mekânda yer alan yüzme havuzu, estetik ve modern iç mekân, rahatlama sahnesi ve doğal peyzaj gibi öğeler, dizinin genel temasına hizmet ederek, karakterlerin yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini izleyiciye etkili bir şekilde yansıtmaktadır.



Görsel 10: Dizi: Get Even, Sezon:1, Bölüm 7 (Zaman: 15.46)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> E.T. 07/05/2024

| Görüntüsel Gösterge | | |
|---|---|--|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| Sandalyeler üzerinde oturan bir grup insan. | Sandalyeler üzerinde oturan normal giyimli genç kadınlar ve erkekler. | Dizide rol alan iki kız öğrencinin, diğer öğrencilerden farklı bir giyim tarzıyla okula gelmeleri, bu öğrencilerin izleyicilere zengin oldukları mesajını vermektedir. |

Görseldeki unsurlar, şu şekilde analiz edilmiştir:

Giyim ve Moda:

Görseldeki karakterlerin giyimleri, sosyal statülerini ve bireysel tarzlarını yansıtmaktadır. Özellikle ortada oturan karakterin pembe tüylü ceket, lüks ve moda bilincine sahip olduğunu göstermektedir. Bu tür giysiler, bireylerin maddi güçlerini ve sosyal statülerini sergilemek için stratejik olarak kullanılır. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, karakterlerin giyimleri onların kimliklerini ve prestijlerini vurgulayan önemli unsurlardır.

Çeşitli Sosyal Gruplar:

Görselde farklı sosyal gruplardan gelen gençlerin bir arada bulunması, dizinin sosyal dinamiklerini ve karakterler arasındaki etkileşimleri vurgulamaktadır. Her bir karakterin kendine özgü giyim tarzı ve duruşu, onların bireysel farklılıklarını ve sosyal statülerini izleyiciye aktarır. Bu çeşitlilik, karakterlerin kimliklerini ve sosyal rollerini anlamamıza yardımcı olur.

Spor ve Rekabet Ortamı:

Görseldeki mekân, spor ve rekabet ortamını yansıtmaktadır. Spor aktiviteleri, gençlerin sosyal etkileşimlerini ve rekabetçi ruhlarını sergilemek için önemli bir sahne sunar. Bu tür ortamlar, karakterlerin sosyal statülerini ve grup dinamiklerini izleyiciye aktarmak için kullanılır.

Ortam ve Sosyal Etkileşim:

Görseldeki karakterlerin oturma düzeni ve birbirleriyle olan etkileşimleri, dizinin sosyal dinamiklerini ve ilişkilerini vurgulamaktadır. Karakterlerin birbirleriyle olan mesafeleri ve etkileşimleri, onların sosyal statülerini ve ilişkilerindeki hiyerarşiyi yansıtır.

Giyim tarzları, sosyal gruplar, spor ortamı ve sosyal etkileşimler gibi öğeler, dizinin genel temasına hizmet ederek, karakterlerin yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini izleyiciye etkili bir şekilde yansıtmaktadır.

3.12.5. Teenage Bounty Hunters

Dizi Künyesi

16 yaşındaki ikiz kız kardeşler Sterling ve Blair, zamanını gençlik sorunlarıyla boğuşarak geçirir. Sonuçta hayatlarında okul, arkadaşlık, aile ve ilk aşk dengelemek yeterinde streslidir. Bu sırada cazip bir iş teklifi geldiğinde kardeşler buna karşı koyamaz. Deneyimli ödül avcısı Bowser tarafından işe alınan Sterling ve Blair, kendilerini suç dolu bir dünyanın içinde bulurlar.



Görsel 11: Dizi: Teenage Bounty Hunters, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 03.56)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> E.T. 10/05/2024

| Görüntüsel Gösterge | | |
|---|--|--|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| Günün ilerleyen saatlerinde bir grup genç ve iki adet kamyonet tarzı motorlu taşıt. | Gece vakitlerinde bir grup gencin bir kamyonet etrafında buldukları sahne. | Bir grup gencin iki adet son derece lüks kamyonet ile aynı karede olmaları ve daha sonra iki gencin arkada bekleyen Mercedes marka jeep ile uzaklaşmaları gençlerin epey zengin aileye sahip olduklarını gösteriyor. |

Görseldeki unsurlar şu şekilde analiz edilmiştir:

Lüks Otomobiller:

Görselde dikkat çeken en belirgin unsurlar arasında iki lüks otomobil bulunmaktadır. Bu araçlar, bireylerin maddi güçlerini ve sosyal statülerini sergilemek amacıyla kullanılır. "Teenage Bounty Hunters" dizisinde bu tür lüks otomobiller, karakterlerin ekonomik güçlerini ve toplumsal hiyerarşideki yerlerini vurgulamak için stratejik olarak yerleştirilmiştir. Özellikle ön plandaki büyük GMC aracı, güç ve prestij sembolü olarak öne çıkmaktadır.

Gece Görünümü ve Aydınlatma:

Gece sahnesi, sokak lambalarının ve binanın aydınlatmalarının yarattığı atmosfer ile dikkat çekmektedir. Bu tür aydınlatmalar, mekâna prestij ve güvenlik hissi katmakta ve lüks bir ortam yaratmaktadır. Bina aydınlatması, binanın mimari detaylarını vurgulamakta ve etkileyici bir görünüm sağlamaktadır.

Tarihi ve Estetik Mimari:

Görseldeki büyük bina, tarihi ve estetik açıdan değerli bir yapıya benzemektedir. Bu tür mimari unsurlar, mekânın prestijini artırmakta ve karakterlerin sosyal statülerini yansıtmaktadır. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bu tür yapılar, bireylerin statülerini ve ekonomik güçlerini sergilemek için stratejik olarak kullanılır.

Sosyal Etkileşim ve Gece Etkinlikleri:

Görselde yer alan karakterlerin gece vakti bir arada bulunmaları, sosyal etkileşimlerini ve ilişkilerini vurgulamaktadır. Bu tür gece etkinlikleri, gençlerin sosyal dinamiklerini ve prestijli yaşam tarzlarını izleyiciye aktarmak için önemli sahneler sunar. Karakterlerin bir arada bulunmaları ve lüks araçların etrafında toplanmaları, onların sosyal statülerini ve ayrıcalıklı yaşamlarını yansıtmaktadır.

Lüks otomobiller, estetik ve tarihi mimari, gece görünümü ve sosyal etkileşimler gibi öğeler, dizinin genel temasına hizmet ederek, karakterlerin yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini izleyiciye etkili bir şekilde yansıtmaktadır.



Görsel 12: Dizi: Teenage Bounty Hunters, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 03.56)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> E.T. 10/05/2024

| Görüntüsel Gösterge | | |
|---|--|---|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| Beyaz renkte iki katlı bir bina. Önünde yeşil bir alan insanlar ve otomobiller var. | Sahnedeki alt yazıdan da anlaşıldığı üzere bir golf kulübü. Kulübün önünde iki adet otomobil ve bir takım insan var. | Sahne oyuncular golf kulübüne gidiyor. Golf kulüpleri son derece zengin kişilerin gidebildiği kulüpler olarak biliniyor. Bu sahnede golf kulübü kullanılarak lüks tüketim çağrışımı yapılmış. |

Prestijli Kulüp Binası:

Görselde yer alan büyük ve gösterişli kulüp binası, Memorial Green Golf Kulübü'nü temsil etmektedir. Bu tür yapılar, genellikle yüksek maliyetli olup, bireylerin ve ailelerin maddi güçlerini ve sosyal statülerini sergilemek amacıyla kullanılır. Kulüp binası, klasik ve zarif mimarisi ile dikkat çekmekte, prestij ve elitizm sembolü olarak hizmet vermektedir. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bu tür binalar, üyelerinin statüsünü ve ekonomik güçlerini vurgulamak için stratejik olarak kullanılır.

Lüks Otomobiller:

Görselde dikkat çeken diğer unsurlar, park edilmiş lüks otomobillerdir. Bu araçlar, bireylerin maddi güçlerini ve sosyal statülerini sergilemek amacıyla kullanılır. "Teenage Bounty Hunters" dizisinde bu tür lüks otomobiller, karakterlerin ekonomik güçlerini ve toplumsal hiyerarşideki yerlerini vurgulamak için stratejik olarak yerleştirilmiştir. Otomobiller, karakterlerin zenginliklerini ve ayrıcalıklı yaşam tarzlarını yansıtır.

Yeşil Alan ve Peyzaj Düzenlemesi:

Kulüp binasının etrafındaki düzenli ve bakımlı yeşil alanlar ve peyzaj düzenlemeleri, mekâna estetik ve prestij katmaktadır. Bu tür düzenlemeler, yüksek maliyetli olup, bireylerin prestijlerini ve sosyal statülerini sergilemek amacıyla kullanılır. Yeşil alanlar, karakterlerin ayrıcalıklı ve lüks yaşamlarını vurgulayan önemli unsurlar arasında yer alır.

Sosyal Etkileşim ve Elitizm:

Görseldeki karakterlerin bir arada bulunması, kulüp üyelerinin sosyal etkileşimlerini ve elitizmini yansıtmaktadır. Bu tür kulüpler, genellikle toplumsal statü sembolleri olarak hizmet verir ve üyelerine prestij kazandırır. Karakterlerin bir araya gelmesi, onların sosyal statülerini ve ayrıcalıklı yaşamlarını izleyiciye aktarmak için önemli bir sahne sunar.

Prestijli kulüp binası, lüks otomobiller, yeşil alanlar ve sosyal etkileşimler gibi öğeler, dizinin genel temasına hizmet ederek, karakterlerin yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini izleyiciye etkili bir şekilde yansıtmaktadır.



Görsel 13: Dizi: Teenage Bounty Hunters, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 41.31)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/10/05/2024>

| Görüntüsel Gösterge | | |
|---|--|---|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| Beyaz renkte iki katlı bir bina. Önünde yeşil bir alan insanlar ve otomobiller var. | Sahnedeki alt yazıdan da anlaşıldığı üzere bir golf kulübü. Kulübün önünde iki adet otomobil ve bir takım insan var. | Sahnedeki oyuncular golf kulübüne gidiyor. Golf kulüpleri son derece zengin kişilerin gidebildiği kulüpler olarak biliniyor. Bu sahnede golf kulübü kullanılarak lüks tüketim çağrışımı yapılmış. |

Lüks Konut:

Görseldeki büyük ve gösterişli ev, karakterlerin yaşadığı lüks yaşam tarzını ve yüksek sosyal statülerini yansıtmaktadır. Bu tür büyük ve estetik açıdan dikkat çekici evler, genellikle yüksek maliyetli olup, bireylerin ve ailelerin maddi güçlerini ve prestijlerini sergilemek amacıyla kullanılır. "Teenage Bounty Hunters" dizisinde bu tür evler, karakterlerin ayrıcalıklı yaşamlarını izleyiciye aktarmak için önemli bir rol oynamaktadır.

Helikopter ve Özel Ulaşım:

Görselde yer alan helikopter, aşırı lüks ve prestij sembolüdür. Helikopter, bireylerin ekonomik güçlerini ve sosyal statülerini sergilemek amacıyla kullanılır. Bu tür özel

ulaşım araçları, karakterlerin zenginliklerini ve ayrıcalıklı yaşam tarzlarını vurgulamak için stratejik olarak yerleştirilmiştir.

Gece Görünümü ve Aydınlatma:

Gece sahnesi, evin ve çevresinin aydınlatılması ile dikkat çekmektedir. Bu tür aydınlatmalar, mekâna prestij ve güvenlik hissi katmakta ve lüks bir ortam yaratmaktadır. Evin ve bahçesinin ışıklandırılması, karakterlerin yaşamlarının ne kadar konforlu ve prestijli olduğunu vurgular.

Estetik ve Modern Mimari:

Evin mimarisi, modern ve estetik açıdan dikkat çekicidir. Bu tür mimari unsurlar, mekânın prestijini artırmakta ve karakterlerin sosyal statülerini yansıtmaktadır. Gösterişçi tkretim kuramı bağlamında, bu tür yapılar, bireylerin statülerini ve ekonomik güçlerini sergilemek için stratejik olarak kullanılır.

Lüks konut, helikopter, gece görünümü ve aydınlatma gibi öğeler, dizinin genel temasına hizmet ederek, karakterlerin yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini izleyiciye etkili bir Şekilde yansıtmaktadır.



Görsel 14: Dizi: Teenage Bounty Hunters, Sezon:1, Bölüm 10 (Zaman: 13.29)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> E.T. 10/05/2024

| Görüntüsel Gösterge | | |
|---|--|---|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| Büyük bir alana inşa edilmiş eski tarihi bir şato ve önünde bulunan son model bir Tesla araç. | Binanın yapısına bakıldığı zaman tarihi bir anlamı olan ve mimari eser olarak adlandırılan şato tarzı bir yapı | Mimari yapısıyla bizleri büyüleyen şatonun sadece özel insanların erişebileceği bir mekân tarzıdır. Çimlerin bakımlı durması bahçıvanlarının olduğu anlamına gelmektedir bu da sadece lüks yaşam süren insanların erişebileceği bir durumdur. |

Tarihi ve Estetik Mimari:

Görselde yer alan büyük bina, tarihi ve estetik açıdan dikkat çekici bir yapıya sahiptir. Bu tür yapılar, genellikle yüksek maliyetli olup, bireylerin ve kurumların prestijlerini ve sosyal statülerini sergilemek amacıyla kullanılır. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bu tür mimari unsurlar, mekânın prestijini artırmak ve güçlü bir imaj yaratmak için stratejik olarak kullanılır.

Gece Görünümü ve Aydınlatma:

Gece sahnesi, binanın ve çevresinin aydınlatılması ile dikkat çekmektedir. Bu tür aydınlatmalar, mekâna prestij ve güvenlik hissi katmakta ve lüks bir ortam yaratmaktadır. Özellikle sokak lambaları ve bina aydınlatması, mekânın ne kadar özenle korunduğunu ve prestijli olduğunu vurgular.

Lüks ve Prestijli Ortam:

Görseldeki bina, çevresindeki düzenlemeler ve aydınlatmalar, mekânın lüks ve prestijli bir yer olduğunu yansıtmaktadır. Bu tür mekanlar, bireylerin ve kurumların sosyal statülerini ve ekonomik güçlerini sergilemek için kullanılır. Prestijli mekanlar, gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bireylerin sosyal hiyerarşideki yerlerini ve güçlerini vurgulamak için önemli bir araçtır.

Çevre Düzenlemesi:

Binanın etrafındaki düzenlemeler, yeşil alanlar ve bakımlı bahçeler, mekânın estetik değerini artırmakta ve lüks bir yaşam tarzını yansıtmaktadır. Bu tür düzenlemeler, genellikle yüksek maliyetli olup, bireylerin prestijini ve sosyal statülerini sergilemek amacıyla kullanılır.

Tarihi ve estetik mimari, gece görünümü ve aydınlatma, lüks ve prestijli ortam, çevre düzenlemesi gibi öğeler, dizinin genel temasına hizmet ederek, karakterlerin yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini izleyiciye etkili bir şekilde yansıtmaktadır.

3.12.6. Emily in Paris

Dizi Künyesi

Amerikalı bir genç kadın olan Emily'in Paris'e iş için taşınmasını ve burada yaşadığı maceraları anlatan bir Netflix dizisidir. Emily, Chicago'da pazarlama uzmanı olarak çalışan genç ve enerjik bir kadındır. Şirketinin Paris şubesine geçici olarak atanmasıyla, hayatı tamamen değişir. Paris'e yerleşen Emily hem iş dünyasında hem de kişisel hayatında bir dizi komik ve romantik macera yaşar. Fransız kültürüyle çatışırken aynı zamanda ona uyum sağlamaya çalışırken, iş arkadaşlarıyla ve yeni tanıştığı insanlarla ilişkiler kurmaktadır. Dizi, kültürel farklılıkları, iş yerindeki dinamikleri ve romantizmi ele alırken aynı zamanda Paris'in güzelliklerini ve cazibesini de izleyiciye sunmaktadır.



Görsel 15: Dizi: Emily in Paris, Sezon:1, Bölüm 2 (Zaman: 06.33)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> E.T. 12/05/2024

| Görüntüsel Gösterge | | |
|--|---|---|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| Bir salon içerisinde bulunan insanlar ve balkonda bulunan insanlar | Bir balkonda ayak üstü konuşan insanlar | Bir toplantı olduğu düşünülen mekânda insanların giyim tarzları, köşede bulunan güvenlik görevlisi ve tarihi bir mekâna eşlik eden balkonun manzarası bulunan yerin değerli ve lüks yaşamların yapabileceği bir toplantıya benzemektedir. |

Eyfel Kulesi ve Sembolik Mekân:

Görseldeki en dikkat çekici unsur, Eyfel Kulesi'dir. Paris'in en ünlü ve sembolik yapısı olan Eyfel Kulesi, zenginlik, prestij ve romantizm sembolü olarak kullanılır. Bu tür ikonik mekanlar, karakterlerin sosyal statülerini ve ayrıcalıklı yaşamlarını vurgulamak için

stratejik olarak seçilir. "Emily in Paris" dizisinde, Eyfel Kulesi gibi sembolik mekanlar, dizinin Paris'in lüks ve çekici yanını yansıtmaya yardımcı olur.

Lüks Sosyal Etkinlik:

Görselde yer alan sosyal etkinlik, karakterlerin lüks yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini yansıtmaktadır. Şık giyimli insanlar, zarif bir ortamda toplanmış ve kaliteli içeceklerle sosyalleşmektedir. Bu tür etkinlikler, gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bireylerin prestijlerini ve sosyal statülerini sergilemek için önemli bir araçtır. Etkinliğin zarif detayları, katılımcıların ekonomik güçlerini ve sosyal hiyerarşideki yerlerini vurgular.

Gece Görünümü ve Aydınlatma:

Gece sahnesi, Paris'in ışıkları ve etkinlik alanının aydınlatılması ile dikkat çekmektedir. Bu tür aydınlatmalar, mekâna prestij ve romantizm katmakta ve lüks bir atmosfer yaratmaktadır. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bu tür görsel unsurlar, mekânın prestijini artırmak ve güçlü bir imaj yaratmak için stratejik olarak kullanılır.

Şık ve Moda Bilincine Sahip Kıyafetler:

Görseldeki karakterlerin şık ve modaya uygun giyimleri, onların sosyal statülerini ve bireysel tarzlarını yansıtmaktadır. Özellikle Paris gibi moda başkentlerinde, giyim tarzı bireylerin prestijlerini ve sosyal statülerini vurgulamak için önemli bir unsurdur. "Emily in Paris" dizisinde, karakterlerin giyim tarzları, onların kimliklerini ve sosyal rollerini anlamamıza yardımcı olur.

Eyfel Kulesi gibi sembolik mekanlar, lüks sosyal etkinlikler, gece görünümü ve şık kıyafetler gibi öğeler, dizinin genel temasına hizmet ederek, karakterlerin yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini izleyiciye etkili bir şekilde yansıtmaktadır.



Görsel 16: Dizi: Emily in Paris, Sezon:1, Bölüm 2 (Zaman: 22.28)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> E.T. 12/05/2024

| Görüntüsel Gösterge | | |
|--|---|---|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| Bir odanın içinde yürüyen iki takım elbiseli adam ve bir adamın elinde tepsi bulunmakta. | Hol olduğu düşünülen bir yapıda birbirine zıt olarak yürüyen takım elbiseli iki adam. Adamların biri hizmetkar diğeri de elinde şapkası olan takım elbiseli bir adam. | Evin bir bölümü olarak düşünülen yerin büyük perdeleri, dekoratif süslemeleri, avizeler ve altın varaklı diğer objelerin değerli parçalar olduğu görülmektedir ve hizmet eden bir adamın görülmesi lüks yaşamın bir belirtisidir. |

Görseldeki unsurlar şu şekilde analiz edilmiştir:

Lüks ve Tarihi İç Mekân:

Görseldeki iç mekân, altın varak detaylarla süslenmiş duvarlar, büyük kristal avizeler ve klasik mobilyalarla dikkat çekmektedir. Bu tür mekânlar, genellikle yüksek maliyetli olup, bireylerin ve kurumların prestijlerini ve sosyal statülerini sergilemek amacıyla

kullanılır. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bu tür estetik ve tarihsel iç mekanlar, mekânın prestijini artırmak ve güçlü bir imaj yaratmak için stratejik olarak kullanılır.

Zarif Dekorasyon ve Detaylar:

Mekandaki dekoratif unsurlar, özellikle kristal avizeler, altın varak detaylar ve şık mobilyalar, lüks ve zarafeti vurgulamaktadır. Bu tür detaylar, karakterlerin estetik anlayışlarını ve sosyal statülerini yansıtır. Zarif dekorasyon unsurları, mekânın genel atmosferini ve prestijini artırır.

Hizmet ve Sosyal Statü:

Görselde yer alan hizmetçi, sosyal statünün bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu tür sahneler, karakterlerin ekonomik güçlerini ve sosyal hiyerarşideki yerlerini vurgular. Hizmetçinin varlığı, karakterlerin lüks ve ayrıcalıklı bir yaşam sürdüğünü izleyiciye aktarmak için kullanılır.

Geniş ve Aydınlik Alan:

İç mekânın geniş ve aydınlık olması, karakterlerin yaşam alanlarının ne kadar konforlu ve prestijli olduğunu vurgular. Büyük pencerelerden gelen doğal ışık, mekânın estetik ve ferah bir atmosfer yaratmasını sağlar. Bu tür alanlar, karakterlerin sosyal statülerini ve yaşam kalitelerini yansıtmak için önemli bir unsurdur.

Lüks ve tarihi iç mekân, zarif dekorasyon ve detaylar, hizmetçi varlığı ve geniş aydınlık alanlar gibi öğeler, dizinin genel temasına hizmet ederek, karakterlerin yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini izleyiciye etkili bir şekilde yansıtmaktadır.



Görsel 17: Dizi: Emily in Paris, Sezon:1, Bölüm 5 (Zaman: 06.30)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> E.T. 12/05/2024

| Görüntüsel Gösterge | | |
|---|---|--|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| Bir oda içerisinde, siyah elbiseli kadın etrafında toplanan kalabalık | Büyükçe bir oda içerisinde konuşma yapan siyah giyimli bir kadın etrafında toplanan kalabalık, ellerinde cep telefonları ile kadının fotoğrafını/videosunu çekiyor. | Altın varaklı süslemeler ve avizenin bulunduğu oldukça geniş bir salonda şık giyinmiş ve ellerinde telefon bulunan kalabalık, siyah giyimli kadının fotoğraf/videosunu çekiyor. Bu lüks öğeler siyah giyimli kadının oldukça önemli ve zengin biri olduğunu gösteriyor. |

Lüks İç Mekân ve Dekorasyon:

Görseldeki iç mekân, altın varak detaylarla süslenmiş duvarlar, büyük kristal avizeler ve klasik mobilyalarla dikkat çekmektedir. Bu tür dekoratif unsurlar, mekâna zarafet ve prestij katmaktadır. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bu tür estetik ve tarihsel iç mekanlar, mekânın prestijini artırmak ve güçlü bir imaj yaratmak için stratejik olarak kullanılır.

Sosyal Etkinlik ve Kalabalık:

Görseldeki sosyal etkinlik, karakterlerin sosyal statülerini ve toplumsal bağlantılarını yansıtmaktadır. Şık giyimli insanlar, zarif bir ortamda toplanmış ve birbirleriyle etkileşim halindedir. Bu tür etkinlikler, bireylerin prestijlerini ve sosyal statülerini sergilemek için önemli bir araçtır. Etkinlikteki kalabalık ve sosyal etkileşimler, karakterlerin geniş sosyal ağlarını ve toplumsal hiyerarşideki yerlerini vurgular.

Şık ve Moda Bilincine Sahip Kıyafetler:

Görseldeki karakterlerin şık ve modaya uygun giyimleri, onların sosyal statülerini ve bireysel tarzlarını yansıtmaktadır. Paris gibi moda başkentlerinde, giyim tarzı bireylerin prestijlerini ve sosyal statülerini vurgulamak için önemli bir unsurdur. "Emily in Paris" dizisinde, karakterlerin giyim tarzları, onların kimliklerini ve sosyal rollerini anlamamıza yardımcı olur.

Cep Telefonları ve Sosyal Medya:

Görselde dikkat çeken bir diğer unsur, karakterlerin cep telefonlarıyla anı kaydetmeleri ve sosyal medya üzerinden paylaşmalarıdır. Bu durum, modern sosyal etkileşimlerin ve prestij göstergelerinin bir yansımasıdır. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bu tür davranışlar, bireylerin sosyal statülerini ve yaşam tarzlarını sergilemek için dijital platformları nasıl kullandıklarını gösterir.

Lüks iç mekân ve dekorasyon, sosyal etkinlikler, şık kıyafetler ve sosyal medya kullanımı gibi öğeler, dizinin genel temasına hizmet ederek, karakterlerin yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini izleyiciye etkili bir şekilde yansıtmaktadır.



Görsel 18: Dizi: Emily in Paris, Sezon:1, Bölüm 7 (Zaman: 3.47)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> E.T. 12/05/2024

| Görüntüsel Gösterge | | |
|--|---|--|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| Ayakta bekleyen insan ve Eyfel kulesi manzaralı bir ev | Elinde bir dosya tutan kırmızı şapkalı, çantalı genç bir kadın. | Giyimine yüksek derecede özen veren bir kadının Eyfel kulesi manzaralı bir odada bulunması sahnede izleyicilere bu evin lüks bir semtte olduğu mesajını vermektedir. |

Görseldeki unsurlar şu şekilde analiz edilmiştir:

Eyfel Kulesi ve Sembolik Mekân:

Görseldeki en dikkat çekici unsur, arka planda görünen Eyfel Kulesi'dir. Paris'in en ünlü ve sembolik yapısı olan Eyfel Kulesi, zenginlik, prestij ve romantizm sembolü olarak kullanılır. Bu tür ikonik mekanlar, karakterlerin sosyal statülerini ve ayrıcalıklı yaşamlarını vurgulamak için stratejik olarak seçilir. "Emily in Paris" dizisinde, Eyfel Kulesi gibi sembolik mekanlar, dizinin Paris'in lüks ve çekici yanını yansıtmasına yardımcı olur.

Şık ve Moda Bilincine Sahip Kıyafetler:

Görseldeki karakterin giyimi, onun sosyal statüsünü ve bireysel tarzını yansıtmaktadır. Şapka, desenli elbise ve aksesuarlar, karakterin modaya olan ilgisini ve tarzını sergiler. Paris gibi moda başkentlerinde, giyim tarzı bireylerin prestijlerini ve sosyal statülerini vurgulamak için önemli bir unsurdur. "Emily in Paris" dizisinde, karakterlerin giyim tarzları, onların kimliklerini ve sosyal rollerini anlamamıza yardımcı olur.

Lüks İç Mekân:

Görseldeki iç mekân, zarif mobilyalar, dekoratif öğeler ve büyük pencerelerle dikkat çekmektedir. Bu tür mekânlar, genellikle yüksek maliyetli olup, bireylerin ve kurumların prestijlerini ve sosyal statülerini sergilemek amacıyla kullanılır. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bu tür estetik ve tarihsel iç mekanlar, mekânın prestijini artırmak ve güçlü bir imaj yaratmak için stratejik olarak kullanılır.

Cep Telefonu ve Dijital Bağlantı:

Karakterin elinde tuttuğu cep telefonu, modern sosyal etkileşimlerin ve prestij göstergelerinin bir yansımasıdır. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bu tür cihazlar, bireylerin sosyal statülerini ve yaşam tarzlarını sergilemek için önemli bir araçtır. Cep telefonu, karakterin dijital bağlantısını ve modern yaşam tarzını vurgular.

Eyfel Kulesi gibi sembolik mekanlar, şık kıyafetler, lüks iç mekân ve dijital bağlantılar gibi öğeler, dizinin genel temasına hizmet ederek, karakterlerin yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini izleyiciye etkili bir şekilde yansıtmaktadır.

3.12.7. Young Royals

Dizi Künyesi

"Genç Kraliyetler" (Young Royals), Netflix yapımı bir İsveç gençlik draması dizisidir. Dizi, İsveç prensi Wilhelm'in saray hayatından sıkılan ve bir liseye gönderilen, orada kendini bulmaya çalışan bir genç olarak merkezde yer alır. Wilhelm, lise yaşamıyla saray yaşamı arasında denge kurmaya çalışırken, aynı zamanda ilişkiler, aile baskısı ve kimlik arayışı gibi gençlikle ilgili konularla da başa çıkmak zorundadır. Dizi, gençlik dramalarını, romantizmi ve entrikaları bir araya getirerek izleyicilere çeşitli duygusal ve gerilim dolu anlar sunar.



Görsel 19: Dizi: Young Royals, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 3.03)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/ E.T. 15/05/2024>

| Görüntüsel Gösterge | | |
|--|---|--|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| Bir odanın içinde bulunan insanlar ve duvarda asılı vaziyette birkaç tablo bulunmakta. | Bir oda içinde toplanmış insanlar ve insanların bir kısmı bir koltukta kamera karşısında oturmakta. | Altın varak işlemeli kapılar ve eşyaların yer aldığı bir oda; odanın oldukça pahalı bir malikaneye sahip olduğunu gösteriyor. Koltukta oturan kişilerin ev sahipleri olduğu ve her iki yanda ayakta dikilen kişilerin bu ailenin çalışanı oldukları yine ailenin zengin olduğunu gösteriyor. |

Lüks ve Tarihi İç Mekân:

Görseldeki iç mekân, zengin detaylarla süslenmiş duvar kağıtları, büyük portreler ve zarif mobilyalarla dikkat çekmektedir. Bu tür mekânlar, genellikle yüksek maliyetli olup,

bireylerin ve kurumların prestijlerini ve sosyal statülerini sergilemek amacıyla kullanılır. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bu tür estetik ve tarihsel iç mekanlar, mekânın prestijini artırmak ve güçlü bir imaj yaratmak için stratejik olarak kullanılır.

Resmi Kıyafetler ve Sosyal Statü:

Görseldeki karakterlerin resmi kıyafetleri, onların sosyal statülerini ve prestijlerini yansıtmaktadır. Bu tür kıyafetler, özellikle resmi ve önemli etkinliklerde giyilerek bireylerin toplumsal hiyerarşideki yerlerini vurgular. "Young Royals" dizisinde bu tür resmi kıyafetler, karakterlerin statülerini ve toplumsal rollerini anlamamıza yardımcı olur.

Portreler ve Tarihsel Bağlantılar:

Görseldeki büyük portreler, mekânın tarihsel bağlantılarını ve aile mirasını vurgulamaktadır. Bu tür unsurlar, mekâna derinlik ve zenginlik katmakta, aynı zamanda karakterlerin köklü bir geçmişe sahip olduğunu göstermektedir. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bu tür tarihsel referanslar, bireylerin prestijlerini ve sosyal statülerini pekiştirmek için kullanılır.

Hizmet ve Güvenlik Unsurları:

Görselde yer alan hizmetli ve güvenlik görevlisi, mekânın ne kadar özenle korunduğunu ve prestijli olduğunu vurgulamaktadır. Hizmetlilerin ve güvenlik görevlilerinin varlığı, karakterlerin ayrıcalıklı ve güvenli bir yaşam sürdüğünü izleyiciye aktarmak için kullanılır. Bu tür unsurlar, gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bireylerin sosyal statülerini ve ekonomik güçlerini sergilemek için stratejik olarak kullanılır.

Medya ve Kamusal Görünürlük:

Görselde bir kameramanın bulunması, sahnenin kamusal bir etkinlik veya medya tarafından kaydedilen bir olay olduğunu göstermektedir. Bu tür unsurlar, karakterlerin sosyal statülerini ve kamusal görünürlüklerini vurgulamak için kullanılır. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, medyada yer almak, bireylerin prestijini ve sosyal statüsünü artırmak için önemli bir araçtır.

Lüks ve tarihsel iç mekân, resmi kıyafetler, tarihsel portreler, hizmet ve güvenlik unsurları ve medya gibi öğeler, dizinin genel temasına hizmet ederek, karakterlerin yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini izleyiciye etkili bir şekilde yansıtmaktadır.



Görsel 20: Dizi: Young Royals, Sezon:1, Bölüm 2 (Zaman: 13.04)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> E.T. 15/05/2024

| Görüntüsel Gösterge | | |
|---|--|--|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| Büyük bir ev ve büyük bahçesinde spor yapan insan | Büyük bir alanda bulunan evin önünde spor yapan genç | Evin büyüklüğüne ve bahçesinde bulunan taş tasarımlarına bakarsak lüks bir yaşamın görseline ulaşılmaktadır. Evdeki pencere sayısı ve bahçenin peyzajı bize bu evin oldukça lüks bir ev olduğu izlenimini veriyor. |

Büyük ve Tarihi Yapı:

Görselde yer alan büyük beyaz bina, karakterlerin yaşadığı mekânın prestijini ve tarihini yansıtmaktadır. Bu tür büyük ve estetik açıdan dikkat çekici yapılar, genellikle yüksek maliyetli olup, bireylerin ve kurumların prestijlerini ve sosyal statülerini sergilemek amacıyla kullanılır. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bu tür yapılar, mekânın prestijini artırmak ve güçlü bir imaj yaratmak için stratejik olarak kullanılır.

Taş Duvar ve Peyzaj Düzenlemesi:

Binanın önünde yer alan taş duvar ve peyzaj düzenlemesi, mekâna estetik ve prestij katmaktadır. Bu tür düzenlemeler, yüksek maliyetli olup, bireylerin prestijlerini ve sosyal

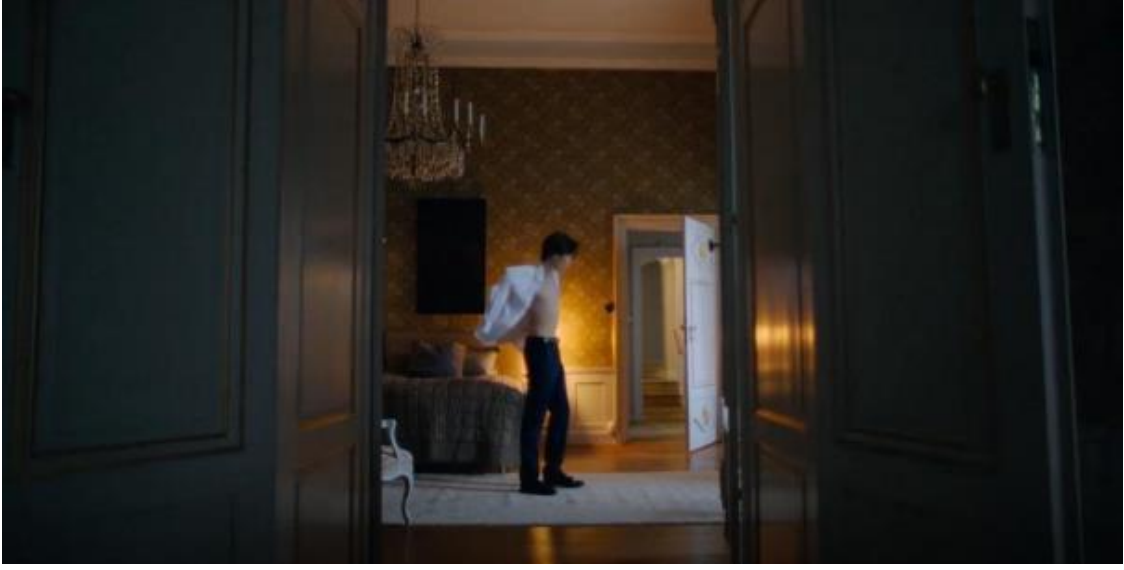
statülerini sergilemek amacıyla kullanılır. Taş duvarın sağlamlığı ve estetik görünümü, mekâna güç ve prestij kazandırmaktadır.

Yüksek Pencere ve Mimari Detaylar:

Binanın yüksek pencereleri ve detaylı mimarisi, mekânın zarafetini ve prestijini vurgulamaktadır. Bu tür mimari detaylar, mekâna estetik bir değer katmakta ve karakterlerin yaşadığı alanın ne kadar özenle tasarlandığını göstermektedir. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bu tür detaylar bireylerin sosyal statülerini ve ekonomik güçlerini sergilemek için kullanılır.

Yalıtılmışlık ve Doğal Çevre:

Görseldeki mekânın yalıtılmışlığı ve doğal çevresi, karakterlerin özel ve ayrıcalıklı bir yaşam sürdüğünü vurgulamaktadır. Bu tür mekanlar, bireylerin prestijlerini ve sosyal statülerini korumak amacıyla tercih edilir. Doğal çevre ve geniş alanlar, karakterlerin yaşamlarının ne kadar konforlu ve prestijli olduğunu gösterir.



Görsel 21: Dizi: Young Royals, Sezon:1, Bölüm 6 (Zaman: 26.43)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> E.T. 12/05/2024

| Görüntüsel Gösterge | | |
|--|--|--|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| Kapıdan görünen bir oda ve tavanda görünen kocaman bir avize | Bir odanın içinde rahatça soyunan / giyinen bir genç adam. | Duvar kağıtlarından, büyük gösterişli avizesinden ve genç adamın şık giyiminden, sahnedeki adamın zengin biri olduğu sonucu çıkmaktadır. |

Lüks ve Zarif İç Mekân:

Görselde yer alan oda, zarif duvar kağıtları, büyük kristal avizeler ve klasik mobilyalarla dikkat çekmektedir. Bu tür mekânlar, genellikle yüksek maliyetli olup, bireylerin ve kurumların prestijlerini ve sosyal statülerini sergilemek amacıyla kullanılır. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bu tür estetik ve tarihsel iç mekanlar, mekânın prestijini artırmak ve güçlü bir imaj yaratmak için stratejik olarak kullanılır.

Büyük Kristal Avize:

Tavanın ortasında yer alan büyük kristal avize, odanın zarafetini ve lüksünü vurgulamaktadır. Kristal avizeler, genellikle yüksek maliyetli olup, mekânın prestijini ve

estetik değerini artırır. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bu tür lüks detaylar, bireylerin sosyal statülerini ve ekonomik güçlerini sergilemek için kullanılır.

şık ve Zarif Mobilyalar:

Odada yer alan yatak, sandalye ve diğer mobilyalar, zarif ve şık bir tasarıma sahiptir. Bu tür mobilyalar, mekânın estetik değerini artırmakta ve karakterlerin yaşamlarının ne kadar konforlu ve prestijli olduğunu göstermektedir. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bu tür detaylar, bireylerin sosyal statülerini ve prestijlerini vurgulamak için kullanılır.

Geniş ve Ferah Alan:

Odada geniş bir alan ve yüksek tavan bulunması, mekânın ferah ve konforlu bir yaşam alanı sunduğunu göstermektedir. Bu tür mekanlar, bireylerin prestijlerini ve sosyal statülerini sergilemek amacıyla tercih edilir. Geniş ve ferah alanlar, karakterlerin yaşam kalitelerini ve sosyal statülerini yansıtır.

Karakterin Fiziksel Hazırlığı:

Görseldeki karakterin giyinme süreci, bireyin kişisel bakımına ve dış görünümüne verdiği önemi göstermektedir. Bu tür sahneler, bireylerin sosyal statülerini ve toplumsal rollerini vurgulamak için kullanılır. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, fiziksel bakım ve giyinme ritüelleri, bireylerin sosyal statülerini ve prestijlerini sergilemek için önemli bir araçtır.

Lüks ve zarif iç mekân, büyük kristal avize, şık mobilyalar, geniş ve ferah alanlar ve fiziksel hazırlık gibi öğeler, dizinin genel temasına hizmet ederek, karakterlerin yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini izleyiciye etkili bir şekilde yansıtmaktadır.



Görsel 22: Dizi: Young Royals, Sezon:1, Bölüm 6 (Zaman: 00.59)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> E.T. 12/05/2024

| Görüntüsel Gösterge | | |
|---|---|--|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| Bir kadın ve elinde şemsiye olan bir adam arka planda ufak bir ev, kısmı görünen bir araç | Araçtan inen kadına şemsiye tutan bir adam. | Lüks olduğu düşünülen bir araçtan inen şık giyimli bir kadın ve ona şemsiye tutan bir adam. Şemsiye tutulan kadının oldukça zengin ve önemli biri olduğu mesajını veriyor. |

Lüks Araç ve Güvenlik Detayları:

Görselde dikkat çeken en belirgin unsurlardan biri, karakterin bindiği lüks araçtır. Bu tür araçlar, genellikle yüksek maliyetli olup, bireylerin ve ailelerin maddi güçlerini ve sosyal statülerini sergilemek amacıyla kullanılır. Araçla birlikte güvenlik görevlisinin varlığı, karakterin güvenliğine verilen önemi ve prestijini vurgulamaktadır. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bu tür detaylar, bireylerin sosyal statülerini ve ekonomik güçlerini sergilemek için kullanılır.

Zarif ve Şık Giyim:

Görseldeki kadının zarif ve şık giyimi, onun sosyal statüsünü ve prestijini yansıtmaktadır. Beyaz kaban, inci kolye ve uyumlu aksesuarlar, karakterin moda bilincine sahip olduğunu ve yüksek sosyal statüsünü vurgulamaktadır. Paris gibi moda başkentlerinde olduğu gibi, bu tür giyim tarzları, bireylerin prestijlerini ve sosyal statülerini vurgulamak için önemli bir unsurdur.

Hizmet ve Destek Unsurları:

Görseldeki güvenlik görevlisi, karaktere şemsiye tutarak hizmet vermektedir. Bu tür hizmetler, bireylerin sosyal statülerini ve ayrıcalıklı yaşamlarını vurgulamak için kullanılır. Hizmetlilerin varlığı, karakterlerin yaşamlarının ne kadar konforlu ve güvenli olduğunu izleyiciye aktarmaktadır.

Doğal Çevre ve Yalıtılmışlık:

Görseldeki mekânın doğal çevresi ve yalıtılmışlığı, karakterlerin özel ve ayrıcalıklı bir yaşam sürdüğünü vurgulamaktadır. Bu tür mekanlar, bireylerin prestijlerini ve sosyal statülerini korumak amacıyla tercih edilir. Doğal çevre, karakterlerin yaşamlarının ne kadar konforlu ve prestijli olduğunu gösterir.

Lüks araç, güvenlik detayları, zarif giyim, hizmet ve destek unsurları ve doğal çevre gibi öğeler, dizinin genel temasına hizmet ederek, karakterlerin yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini izleyiciye etkili bir şekilde yansıtmaktadır.



Görsel 23: Dizi: Young Royals, Sezon:1, Bölüm 6 (Zaman: 27.29)

Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/> E.T. 12/05/2024

| Görüntüsel Gösterge | | |
|---|---|--|
| Gösterenler | Gösterilenler | |
| | Düz Anlamlar | Yan Anlamlar |
| Kalabalık eşyaların bulunduğu bir oda da sırtı dönük bir kadın ve genç bir erkek. | Oturmaya hazırlanan bir kadın ve ayakta duran takım elbiseli bir genç erkeğin röportaj hazırlığında olmaları. | Lüks bir avize, şamdanlar, altın varakla süslenmiş saat ve şamdanların bulunduğu bir oda, röportaj yapılacak genç adamın önemli ve zengin bir ailenin olduğunu gösteriyor. |

Lüks ve Tarihi İç Mekân:

Görseldeki iç mekân, zengin detaylarla süslenmiş duvarlar, büyük kristal avizeler ve klasik mobilyalarla dikkat çekmektedir. Bu tür mekânlar, genellikle yüksek maliyetli olup, bireylerin ve kurumların prestijlerini ve sosyal statülerini sergilemek amacıyla kullanılır. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bu tür estetik ve tarihsel iç mekanlar, mekânın prestijini artırmak ve güçlü bir imaj yaratmak için stratejik olarak kullanılır.

Zarif Dekorasyon ve Detaylar:

Mekandaki dekoratif unsurlar, özellikle kristal avizeler, altın varaklı mobilyalar ve zarif çiçek düzenlemeleri, lüks ve zarafeti vurgulamaktadır. Bu tür detaylar, karakterlerin estetik anlayışlarını ve sosyal statülerini yansıtır. Zarif dekorasyon unsurları, mekânın genel atmosferini ve prestijini artırır.

Fotoğraf Çekimi ve Medya:

Görselde yer alan fotoğraf çekimi ekipmanı, sahnenin bir medya etkinliği olduğunu göstermektedir. Medyada yer almak, bireylerin prestijlerini ve sosyal statülerini artırmak için önemli bir araçtır. Fotoğraf çekimi, karakterlerin kamusal görünürlüklerini ve sosyal statülerini vurgulamak için stratejik olarak kullanılır.

Resmi Kıyafetler ve Sosyal Statü:

Görseldeki karakterlerin resmi kıyafetleri, onların sosyal statülerini ve prestijlerini yansıtmaktadır. Bu tür kıyafetler, özellikle resmi ve önemli etkinliklerde giyilerek bireylerin toplumsal hiyerarşideki yerlerini vurgular. "Young Royals" dizisinde bu tür resmi kıyafetler, karakterlerin statülerini ve toplumsal rollerini anlamamıza yardımcı olur.

Portreler ve Tarihsel Bağlantılar:

Görseldeki büyük portreler, mekânın tarihsel bağlantılarını ve aile mirasını vurgulamaktadır. Bu tür unsurlar, mekâna derinlik ve zenginlik katmakta, aynı zamanda karakterlerin köklü bir geçmişe sahip olduğunu göstermektedir. Gösterişçi tüketim kuramı bağlamında, bu tür tarihsel referanslar, bireylerin prestijlerini ve sosyal statülerini pekiştirmek için kullanılır.

Lüks ve tarihi iç mekân, zarif dekorasyon ve detaylar, fotoğraf çekimi ve medya varlığı, resmi kıyafetler ve tarihsel portreler gibi öğeler, dizinin genel temasına hizmet ederek, karakterlerin yaşam tarzlarını ve sosyal statülerini izleyiciye etkili bir şekilde yansıtmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde yapılan göstergebilimsel analizler ışığında “**H3: Netflix gençlik dizilerinde lüks tüketim öğeleri içeren sahneler yer almaktadır**” hipotezi **doğrulanmaktadır**.

SONUÇ

Lüks tüketim ve gösterişçi tüketim içinde buldukları toplulukları da kendilerine göre şekillendirmektedirler. Bu şekil verme durumu içerisinde birçok farklı etken rol model oynamaktadır. Teknolojik gelişmeler ışığında televizyon ve diğer medya aygıtlarının hızla yayılması neticesinde toplumların kitle iletişim araçlarında etkilenme düzeyleri daha dinamik bir hal almaktadır. Kitle iletişim araçlarının yayılma hızı ile toplumların var oldukları durumdan tüketim toplumuna dönüş hızları birbirleri ile paralel hareket etmektedir.

Kitle iletişim araçları ile tüketim arasındaki güçlü etkileşim, modern toplumlarda tüketim kültürünün oluşmasında ve yayılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Televizyon, radyo, gazete, dergi ve internet gibi medya platformları, tüketim ürünlerinin tanıtım ve pazarlama süreçlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Reklamlar, ürün yerleştirme ve diğer pazarlama stratejileri, medya aracılığıyla tüketici beklentilerini şekillendirmekte ve satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir.

Medya, tüketim kültürünü güçlendiren ve besleyen çeşitli unsurları barındırmaktadır. Tüketimle ilgili trendler, marka imajları ve popüler ürünler, medya aracılığıyla yoğun bir şekilde tanıtılmakta ve tüketicilere sunulmaktadır. Medya içerikleri ve reklamlar, sıklıkla lüks tüketim sembollerini içerir ve bu semboller, statü, prestij ve güç sahibi olmanın yolları olarak sunulmaktadır.

Ancak, medyanın tüketim toplumu üzerindeki etkisi yalnızca olumlu değildir; eleştirel bir boyut da taşımaktadır. Kitle iletişim araçları, tüketim alışkanlıklarını teşvik ederek gereksiz ihtiyaçların oluşmasına ve tüketim çılgınlığına yol açabilir. Tüketim odaklı medya içerikleri, toplumsal değerleri ve kişisel kimlikleri tüketim üzerinden tanımlama eğilimini artırır ve bireyleri maddi değerlerin merkezine çekmektedir.

Medyanın tüketim kültürü üzerindeki etkisi, bireysel düzeyin ötesine geçerek toplumsal ve ekonomik düzeyde de önemli sonuçlar doğurmaktadır. Medya, tüketim üzerinden sosyal statü ve başarıyı ölçen bir toplum yaratırken, bu durum gelir eşitsizliğini ve sosyal sınıflar arasındaki uçurumu derinleştirir. Tüketim çılgınlığı, kaynakların israf edilmesine ve çevresel sorunların artmasına yol açarak sürdürülemez bir tüketim kültürünün oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Tüm dünyanın dönüştüğü gibi, kitle iletişim araçları da içinde buldukları durumdan şimdiki durumlarına dönüşümlerini sürdürmektedirler.

Televizyonların kablolu veya kablosuz şekilde internete bağlanmaları sayesinde artık karasal kanallara bağlı kalmaksızın istenilen içeriklere ulaşım mümkün hale gelmektedir. Kitle iletişim araçlarından dijital platformlara geçiş süreci, özellikle Netflix gibi dijital yayın hizmetlerinin yükselişiyle belirginleşen bir dönüşüm sürecidir. Bu geçiş, medya tüketim alışkanlıklarında ve içerik üretim ve dağıtım modellerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçları, uzun yıllar boyunca televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi araçlarla geniş kitlelere bilgi ve eğlence sunmuşlardır. Bu araçlar, merkezi bir yapıya sahip olup, tek yönlü bir iletişim modeli üzerine kuruluydular. Ancak, dijital teknolojilerin gelişimi ve internetin yaygınlaşması, medya tüketiminde devrim niteliğinde değişikliklere neden olmuştur.

Netflix gibi dijital platformların ortaya çıkışı, medya tüketiminin dijitalleşmesi sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, içerik üretim ve dağıtım modellerinde önemli yenilikler getirmiştir. Geleneksel televizyon yayıncılığında, programlar belirli zaman dilimlerinde yayınlanırken, dijital platformlar kullanıcılara istedikleri zaman, istedikleri yerde içerik izleme olanağı sağlamaktadır. Bu, kullanıcıların içerik tüketimi üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarını ve bireysel tercihlerine göre içerik tüketmelerini mümkün kılmaktadır.

Dijital platformlara geçiş süreci, medya tüketim alışkanlıklarında da önemli değişikliklere yol açmıştır. İzleyiciler artık geleneksel yayın saatlerine bağlı kalmadan, istedikleri zaman ve mekânda içerik tüketebilmekte, bu da izleme alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmektedir. (Starosta & Izydorczyk, 2020) Araştırmalarında; Binge-watching olarak bilinen, bir dizinin birçok bölümünü art arda izleme pratiği, dijital platformların sunduğu en belirgin yeniliklerden biridir. Bu, kullanıcıların içerik tüketiminde daha fazla esneklik ve özgürlük sağlamaktadır.

Tüm bu köklü değişiklikler ve dizi izlemedeki pratikler izleyicilerin daha fazla tüketimine, içerik zenginliğine, içerikleri kontrol etmelerine ya da ettiklerini zannetmelerine olanak tanımıştır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında izleyicilerin izledikleri içeriklerden etkilenme düzeyleri her zaman akademisyenlerin ve reklam verenlerin araştırma konuları arasında yer almaktadır. Geleneksel medya yayınlarının etkisi üzerine literatürde birçok araştırma yapılmışken, yeni medya olarak tabir edilen dijital platformlarda yayımlanan içeriklerin izleyiciler üzerindeki etkileri üzerine araştırmalar son yıllarda hız kazanmaya başlamıştır.

(Hız & Kızgın, 2011)'ın gerçekleştirdiği araştırmaya bakıldığında; gençler arasında lüks ürün ve hizmetlere yönelme eğilimi belirgin bir artış göstermektedir. Bu eğilim, gençlerin sosyal statü arayışları, kimlik oluşturma çabaları ve topluma entegrasyon hedefleriyle doğrudan ilişkilidir. Lüks ürünler, gençler için prestij sembolleri olarak algılanmakta ve bu tür ürünlere sahip olmak, bireylerin kişisel değerlerini ifade etmelerinde ve sosyal statülerini belirlemelerinde kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin, Netflix'in genç izleyicilere yönelik içerikleri, gençlerin yaşam tarzlarına odaklanarak lüks tüketimle ilişkilendirilen normları ve değerleri işlediği düşünülmektedir. "Get Even" gibi diziler, karakterlerin lüks yaşam tarzlarını vurgulayarak genç izleyicilere belirli bir tüketim kültürü aşlamayı amaçlarken, "Elite" gibi diziler ise lüks tüketimin sosyal sınıflar arasındaki farklılıkları nasıl yansıttığını dramatize ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu dizilerin incelenmesi, gençlerin bu tür içeriklerle nasıl etkileşimde bulduklarını ve bu etkileşimlerin onların tüketim tercihleri üzerindeki etkilerini anlamaya yardımcı olabilir. Ayrıca, bu dizilerin kültürel çeşitlilik, sınıfsal farklılıklar ve tüketim normları konularında ne tür mesajlar ilettiklerini analiz etmek, gençlik kültürünün nasıl evrildiğine dair önemli bilgiler sağlayabilir.

Netflix dizileri, genç izleyicilere sadece gösterişçi tüketime teşvik etmekle kalmayıp, aynı zamanda bu normlara karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirme fırsatı da sunabilir. "Elite" gibi diziler, sınıfsal farklılıkları sorgulama potansiyeline sahip olup, genç izleyicilere sosyal eşitsizlikleri ele alma konusunda bir perspektif sağlayabilir. Bu tür eleştirel yaklaşımlar, gençlerin yalnızca tüketime yönelmesini değil, aynı zamanda sosyal sorunlara duyarlı bir şekilde yaklaşmalarını da teşvik edebilir. Bu bağlamda, gençlerin gösterişçi tüketime olan ilgisi hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli sosyal dinamiklerin anlaşılmasına katkıda bulunabilir.

Bu veriler ışığında; Netflix gençlik dizilerinde yer alan gösterişçi tüketim öğelerinin, gençlerin gösterişçi tüketime eğiliminde rol oynayıp oynamadığının belirlenmesi çalışmanın ana amacı olarak belirlenmiştir. Ayrıca gençlerin neden gösterişçi tüketim içeriğine sahip Netflix dizilerini izledikleri de amaçlar içerisinde yer almaktadır. Araştırma devamında Netflix gençlik dizilerinde yer aldığı düşünülen gösterişçi tüketim öğelerinin tespit edilmesi de hedeflenmiştir.

(Çankaya, 2019)'nın 2000 sonrası dönemde Türk televizyon dizilerinde tüketim ideolojilerinin temsili üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında, televizyon dizilerinin

bireyci davranış pratikleri ve tüketim odaklı imajlar aracılığıyla neoliberal iklimin bir yansıması olarak, gündelik ideolojik pratiklerde değer kayması veya değişimi yaşandığı tespit edilmiştir. Araştırma, televizyon dizilerinin, özellikle özel televizyon kanallarının yaygınlaşması ile, post modern yönelimlerin ağırlık kazandığı içeriklerle toplumsal değerlerde önemli değişimlere yol açtığını göstermektedir. Bu süreçte, geleneksel medya içerikleri daha düşük nitelikte ve aşağı bir etkinlik olarak değerlendirilirken, dijital platformlar ve özellikle Netflix gibi yeni nesil izleme alışkanlıkları, izleyiciler tarafından daha özgürlükçü ve küresel bir perspektifle benimsenmiştir. (Büyükbaş, 2020) ve (Eyüboğlu, 2015)' in; yaptıkları araştırmalarda daha çok geleneksel medya içeriklerinin izleyiciler üzerindeki etkisinin araştırılması yönünde olmuştur. Adı geçen araştırmalarda geleneksel medya içeriklerinin izleyiciler üzerinde hangi düzeylerde etkileri olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmada ise daha önce yapılan araştırmalardan farklı olarak Netflix platformu özelinde, özellikle gençlerin Netflix dizilerinde yer alan gösterişçi tüketim öğelerinden etkilenme düzeylerinin ortaya çıkarılması noktasında literatüre önemli katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca hem gösterişçi tüketim ölçeği hem dizi izleme nedenlerinin birbirleri ile ilişkilerine bakılması, araştırmayı benzerlerinden önemli ölçüde ayırmaktadır. Göstergibilimsel analiz yöntemi kullanılarak, Netflix gençlik dizilerinde yer alan gösterişçi tüketim öğelerinin tespiti ise literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Çalışma yönteminde hem nicel hem nitel araştırma teknikleri birbirlerini tamamlayıcı şekilde kullanılmıştır. Anket verileri ile elde edilen veriler ile göstergibilimsel analiz yardımıyla elde edilen veriler araştırmanın amacını gerçekleştirmede yardımcı olmuştur. Çalışmanın araştırma evreni kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Çalışmanın araştırma bölümü iki ayrı bölümden oluşmuş olup ilk aşamada TÜİK'in genç nüfus olarak belirlemiş olduğu 15-24 yaş arasındaki gençlere anket uygulanmıştır. İkinci aşamada ise Netflix gençlik etiketine sahip diziler tespit edilmiş rastgele örneklem yöntemi ile diziler içerisinde gösterişçi tüketim öğeleri tespit edilen diziler analiz için uygun bulunmuş ve seçilen beş adet Netflix gençlik dizisinde, gösterişçi tüketim öğelerinin tespiti için göstergibilimsel analiz yapılmıştır.

Literatür taraması esnasında elde edilen araştırmalara bakıldığında; (Erdağı & Eryiğit , 2020)'in çalışmalarında; Erkekler genellikle sosyal statü ve prestij göstergesi olarak lüks

tüketimi tercih ederken, kadınlar daha çok kendini ifade etme ve kişisel memnuniyet arayışıyla lüks tüketim yapmaktadır. Adı geçen araştırmada, erkeklerin lüks tüketimde daha rekabetçi ve statü odaklı olduğunu, kadınların ise sosyal kabul ve aidiyet duygularına daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Özellikle genç erkekler, sosyal statü ve prestiji vurgulamak için lüks ürünlere yönelirken, kadınlar genellikle sosyal etkileşimlerde kabul görmek ve kişisel tatmin sağlamak için lüks tüketimi tercih etmektedir. (İnanç & Özdemir, 2018)'in lüks tüketim konusunda sosyal medya özelinde gerçekleştirdikleri araştırmada ise cinsiyet ile lüks tüketim arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Yani kişilerin lüks tüketime eğilimlerinde cinsiyetin bir önemi bulunmamakta, lüks tüketim hem erkekler hem kadınlar tarafından tercih edilmektedir. Bu tezde ise; gençlerin cinsiyeti ile gösterişçi tüketime eğilimleri arasında bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir. (İnanç&Özdemir,2018)'in araştırmaları ile benzer sonuçlar elde edilmiştir. (Tunç, 2017)'un çalışmasında gösterişçi tüketimin sadece maddi nesnelere sınırlı kalmadığı, aynı zamanda sosyal ve kültürel göstergeler üzerinden de kendini ifade ettiği sonucuna varılmakta ve kadınların erkeklerden daha fazla gösterişçi tüketime yatkın olması sonucuna ulaşılmaktadır. Bu tezde elde edilen anket verilerine göre; “Netflix gençlik dizilerini izleyen kadınların gösterişçi tüketim eğilimleri erkeklere göre fazladır” hipotezi onaylanmadığı için adı geçen çalışma ile bu tezde elde edilen sonuçların birbiri ile zıt olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçlar bize farklı bölgelerde farklı araştırma evrenine sahip araştırmaların birbiri ile zıt sonuçlar vereceğini göstermektedir. Böylelikle lüks / gösterişçi tüketimin bölgeler, statüler, cinsiyetler ve eğitim farklılıkları bağlamında ayrışacağını göstermektedir.

Toplum genelinde genel yargı eğitim düzeyi arttıkça, bireylerin lüks tüketim ürünlerine olan eğilimleri de artmakta olduğu yönündedir. Bu durum, yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin sosyal statü ve prestij arayışında daha belirgin bir şekilde lüks tüketimi tercih etmeleriyle açıklanmaktadır. Eğitimli bireyler, lüks tüketim ürünlerini sosyal çevrelerinde bir statü sembolü olarak kullanmakta ve bu ürünler aracılığıyla toplumsal hiyerarşideki yerlerini vurgulamaktadır.

Ayrıca, eğitimli bireyler arasında lüks tüketim davranışlarının sadece statü arayışıyla sınırlı kalmadığı, aynı zamanda kişisel tatmin, kendini ifade etme ve sosyal kabul görme gibi motivasyonlarla da şekillendiği belirlenmiştir. Bu bireyler, lüks tüketim ürünlerini kullanarak kendilerini ifade etme ve kişisel kimliklerini vurgulama eğilimindedirler. Bu

bağlamda, yapılan analizler sonucunda; “Netflix gençlik dizilerini izleyen gençlerin eğitim düzeyleri arttıkça gösterişçi tüketime eğilimleri artmaktadır” hipotezi doğrulanmadığından, araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında (Tunç, 2017)’nin yaptığı araştırma sonuçlarından farklı bir sonuç elde edilmektedir. Adı geçen araştırmada katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça gösterişçi tüketime eğilimleri de artmaktadır.

(Özden, 2019) Ve (İnanç & Özdemir, 2018)’in yaptığı araştırmaya göre yüksek statüye sahip kişiler aynı zamanda yüksek gelirli bireyler olmaktadır, genellikle daha fazla lüks tüketim eğilimindedir. Bu durum, lüks tüketim ürünlerinin statü sembolü olarak algılanması ve sosyal prestij sağlama amacıyla kullanılmasıyla açıklanabilir. Yüksek gelirli bireyler, sosyal statülerini ve prestijlerini vurgulamak amacıyla lüks ürünlere yatırım yapmaktadır. Bu ürünler, kalite, benzersizlik ve maddi başarıyı simgeleyen öğeler olarak görülmektedir. Gelir seviyesinin artması, bireylerin lüks tüketim ürünlerine olan erişimini ve bu ürünleri satın alma eğilimlerini artırmaktadır.

(Güleç, 2015)’ya göre de düşük gelirli bireylerin de gösterişçi tüketim davranışları sergileyebildiği belirlenmiştir. Bu bireyler, genellikle sosyal statülerini yükseltmek ve daha yüksek bir gelir seviyesine sahipmiş gibi görünmek amacıyla lüks tüketim ürünlerine yönelmektedir.

Bu tezde yapılan analizler sonucunda; “Netflix gençlik dizilerini izleyen gençlerin gelir düzeyi arttıkça gösterişçi tüketime eğilimleri artmaktadır” hipotezi doğrulandığından, literatürde daha önce yapılan benzer sonuçlarla örtüştüğü gözlenmektedir.

(Bekir, Gökçe, & Makas, 2021)’in çalışmalarında, gençlerin dizi izleme nedenleri ve problemleri dizi izleme düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler oldukları tespit edilmiştir. Araştırmada öğrencilerin problemleri dizi izleme düzeylerini, dizi izleme motivasyonlarını, dizi izleme pratiklerini ve bilişsel-davranışsal katılımlarını saptamak; problemleri dizi izleme düzeyleri ile dizi izleme motivasyonları, dizi izleme pratikleri ve bilişsel-davranışsal katılımları arasında ilişkiyi ortaya koymaya çalışmıştır. (Özkan, 2013)’in televizyon dizilerinin üniversite öğrencileri üzerindeki etkileri üzerine yaptığı araştırmada, dizilerin öğrencilerin sosyal davranışlarını, kültürel değerlerini ve günlük yaşam pratiklerini önemli ölçüde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Çalışmada, öğrencilerin dizilerde gördükleri karakterleri ve olay örgülerini kendi hayatlarına uyarlama eğiliminde oldukları, televizyon dizileri, öğrencilerin arkadaşlık ilişkileri, aile bağları ve romantik ilişkilerinde belirleyici bir rol oynamakta olduğu ortaya

koyulmaktadır. Dizilerde sunulan yaşam tarzları ve değerler, öğrencilerin kültürel normlarını ve bakış açılarını etkilerken, moda, dil kullanımı ve yaşam tarzları gibi günlük pratikler de bu etkilerden nasibini aldığı çalışmada bahsedilmektedir. Özellikle yerli dizilerin, Türk kültürel değerlerinin korunması ve tanıtılması konusunda önemli bir rol üstlendiği çalışmada görülmektedir. (Çaycı, 2021)'nın çalışmasında ise aşırı izleme, katılımcılar üzerinde birtakım olumlu ve olumsuz duyguların ortaya çıkmasına sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda, aşırı izleme pratiğinin kullanıcılar üzerinde hem olumlu hem de olumsuz duygulara yol açtığı tespit edilmiştir. Aşırı izleme, izleyicilerin bireyselleşme ve yalnızlaşma eğilimlerini artırırken, bu durumun aile, sosyal ilişkiler, iş ve akademik başarı üzerinde belirgin etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, izleyicilerin aşırı izleme motivasyonlarının bireysel ve çevresel faktörlerden kaynaklandığı belirlenmektedir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre; Özellikle sosyal çevreden gelen dizi önerileri, izleyicilerin aşırı izleme eğilimlerini tetiklemekte ve sosyal çevrelerinde aktif rol almak amacıyla stratejik olarak aşırı izleme gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir. Araştırmada dijital platformların sunduğu kontrol ve esneklik, kullanıcıların izleme deneyimlerini önemli ölçüde şekillendirdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Netflix'teki izleme pratiklerini ve içerikleri, gündelik hayatla benzerlik ya da özdeşleşme boyutunda değerlendiren katılımcılar, bu platformu küresellik vurgusuyla, müdahale edilen özgürlük alanlarına alternatif bir yol olarak görmekte ve batılı yaşam tarzını sembolize eden bir tüketim aracı olarak benimsemektedir. Bu bağlamda, geleneksel medya içeriklerini olumsuzlayan bireylerin, kendilerini alt sınıflardan ayırmak için dijital platformları bir kişisel zenginleşme aracı olarak gördüğü sonucuna ulaşılan başka bir çalışmada (Birincioğlu & Baloğlu, 2021) tarafından yapılmıştır. Adı geçen araştırmalarda daha çok problemleri dizi izleme, sosyal davranışlar ve aşırı izleme pratiklerine odaklanmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada gençlerin lüks tüketim alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkların medyadaki temsillerini anlamayı amaçlarken, gençlerin tüketim davranışları ve medya içerikleri arasındaki ilişkileri daha spesifik bir perspektiften ele alarak, literatüre yeni bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Bu bağlamda, bu çalışmada “Netflix gençlik dizilerini izleyen gençlerin gösterişçi tüketim eğilimleri, dizi izleme nedenlerine bağlı olarak değişmektedir” hipotezi doğrulanmaktadır. Bu bağlamda gençlerin dizi izleme nedenleri ile gösterişçi tüketim

arasında anlamlı bir fark olması, gençlerin dizi izlerken gösterişçi tüketim öğelerinden etkilendikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Dizilerde/filmlerde göstergebilimsel analiz yapılan çeşitli akademik araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalar, dizilerde kullanılan semboller, işaretler ve anlam katmanlarını inceleyerek, bu öğelerin nasıl anlamlandırıldığını ve izleyicilere nasıl iletildiğini analiz etmektedir.

(Tarhan & Karakoç, 2020)'un dizilerin ideolojik yapısını inceledikleri çalışmasında, dizilerin tutarlı bir ideolojik sistem sunduğunu ve bu sistemin göstergebilimsel analiz yoluyla nasıl ifade edildiğini açıklamaktadır. Bu araştırmalar, dizilerdeki sembollerin ve anlatım tekniklerinin, belirli sosyal ve politik ideolojileri nasıl yansıttığını detaylandırmaktadır.

(Akova, 2020)'nın çalışmasında, Netflix platformunda yayınlanan 13 Commandments dizisinin, Türk insanına ve Türkiye'ye yönelik ötekileştirme ve nefret söyleminin belirgin örneklerinden biri olduğu öne sürülmektedir. Çalışmada, medyanın ötekileştirme ve nefret söylemi üretiminde güçlü bir araç olarak kullanılmakta olduğunu ve bu söylemlerin küresel ölçekte izleyicilere dayatıldığı öne sürülmektedir.

(Aslantaş, 2021)'in çalışmasında, Gönül Dağı dizisi, geleneksel Anadolu yaşamını ve kültürel değerleri etkili bir şekilde yansıtarak izleyicilere farklı bir içerik sunmaktadır. Dizinin yüksek reytingler alması, izleyicilerin sade ve mütevazı yaşam tarzına, güçlü aile ve akrabalık ilişkilerine olan ilgisini göstermektedir. Dizideki karakterlerin giyim ve yaşam tarzları, geleneksel motiflerle süslenmiş olup, modern dizilerden farklı olarak yerel ve kültürel öğelere vurgu yapmaktadır. Dini ve kültürel uygulamaların sıkça yer aldığı dizi, izleyicilerin dini ve kültürel kimliklerini pekiştirmelerine yardımcı olmaktadır. Gönül Dağı, toplumsal değerlerin korunması ve aktarılması açısından önemli bir rol oynayarak, izleyicilere nostaljik ve samimi bir atmosfer sunmaktadır. Bu bağlamda, dizinin başarısı, kültürel çeşitliliğin ve toplumsal değerlerin medya aracılığıyla nasıl etkili bir şekilde aktarılabilirliğini göstermektedir.

Bu tür araştırmalar, dizilerin sadece eğlence aracı olmadığını, aynı zamanda kültürel ve ideolojik mesajlar taşıyan güçlü iletişim araçları olduğunu göstermektedir. Reklam verenler ve içerik üreticileri, bu tür analizlerden yararlanarak, dizilerde kullanılan semboller ve anlam katmanlarını daha etkili bir şekilde kullanabilmektedir. Bu hem izleyicilerin dikkatini çekmek hem de daha derin bir bağ kurmak için önemli stratejiler

geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, araştırmada Netflix gençlik dizilerinde göstergebilimsel analiz yardımıyla var olduğu/ kullanıldığı düşünülen gösterişçi tüketim öğeleri tespit edilerek “Netflix gençlik dizilerinde lüks tüketim öğeleri içeren sahneler yer almaktadır hipotezi doğrulanarak, Netflix gençlik dizileri içeriğinde gösterişçi tüketim öğeleri tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda; Netflix gençlik dizilerini izleyen gençlerin lüks tüketime olan eğilimlerinin arttığı sonucuna ulaşılmaktadır. Elde edilen göstergebilimsel analizler ışığında Netflix gençlik etiketine sahip gençlik dizilerinde gösterişçi tüketim öğelerine sıklıkla rastlanılmaktadır. Bu bulgulara ilaveten elde edilen anket verilerine göre, içerisinde gösterişçi tüketim öğelerinin yer aldığı Netflix gençlik dizilerini izleyen gençler, maruz kaldıkları gösterişçi tüketim öğelerinden etkilenerek kendi benliklerini oluşturmak, sosyal statülerini yükseltmek / yüceltmek toplumda daha saygın bir rol elde edebilmek için gösterişçi tüketim ürünlerine sahip olmayı amaçlamaktadırlar.

Bu tezde elde edilen veriler ile literatürde adı geçen eserlerde elde edilen veriler arasında bölgesel, cinsiyetler arası, eğitim düzeyi ve gelir / statü durumlarına göre ayrımlar fark edilmektedir.

Gelecek araştırmalar için bu araştırmada kullanılan sınırlılıkların dışında farklı yaş grupları, farklı bölgeler, farklı eğitim düzeyleri, farklı gelir / statü durumlarında yer alan araştırmacılar ile benzer araştırmalar yapılarak literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Gelecek araştırmalar için bu araştırmanın alanında öncü bir araştırma olacağı düşünülmektedir. Literatür taramalarında lüks tüketim ve/veya gösterişçi tüketim ile diziler arasında bir ilişkiye şimdiye kadar bakılmadığı tespit edilmiştir. Günümüzde milyonlarla ifade edilecek izleyiciye sahip olduğu düşünülen dijital platformlarda ya da geleneksel medya üzerinde yayımlanan dizilerin, filmlerin, reklamların, lüks/ gösterişçi tüketim arasındaki ilişkileri ortaya çıkaracak araştırmalar yapılması literatüre oldukça katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın literatüre katkısı dışında sektöre sağlayacağı katkıları özetlemek gerekirse; tezde elde edilen bulgular, gençlerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve Netflix dizilerini izleme motivasyonları arasındaki anlamlı ilişkilerin, sektöre çeşitli açılardan önemli katkılar sağlayabileceğini göstermektedir. Özellikle pazarlama stratejilerinde, genç tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin dikkate alınması, hedef kitleye yönelik daha etkili kampanyaların tasarlanmasına imkân tanıyacaktır. Bu bağlamda, reklam verenler

ve markalar, dizilerde ürün yerleştirme stratejilerini kullanarak gençlerin ilgisini çeken lüks tüketim öğelerini ön plana çıkarabileceği düşünülmektedir.

Medya ve içerik üretiminde, genç izleyicilerin tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarını yansıtan içeriklerin geliştirilmesi, izleyici kitlesinin artırılmasına katkı sağlayacaktır. Televizyon dizilerinde kullanılan lüks yaşam tarzı ve gösterişçi tüketim unsurları, izleyicilerde ilgi ve merak uyandırmakta, bu da medya şirketlerinin daha yenilikçi programlar üretmesine olanak tanımaktadır. Dijital platformlar, kullanıcı deneyimini iyileştirmek amacıyla genç izleyicilerin izleme alışkanlıklarına yönelik verileri kullanarak, daha kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici içerikler sunabilirler. Bu durum, platformların izleyici sadakatini artırarak daha uzun süreli kullanıcı etkileşimi sağlamasına yardımcı olabilmektedir.

Ayrıca, genç izleyicilerin tüketim alışkanlıklarını ve kültürel değerlerini şekillendiren televizyon dizileri ve dijital içerikler, toplumsal ve kültürel üretim süreçlerinde dikkate alınmalıdır. Kültürel üretimin bu doğrultuda yeniden ele alınması, genç izleyicilere yönelik içeriklerin daha bilinçli bir şekilde tasarlanmasını sağlayacaktır. Medya şirketleri, sosyal sorumluluk projeleri ve kampanyaları aracılığıyla, gençlerin tüketim alışkanlıklarını olumlu yönde etkileyecek içerikler üretebileceği düşünülmektedir.

Elde edilen bulgular ayrıca, medya okuryazarlığının artırılması ve gençlerin medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmelerini sağlamak amacıyla eğitim programları ve atölye çalışmalarının düzenlenmesi gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, eğitim kurumları ve sivil toplum kuruluşları, bilinçli tüketimi teşvik eden ve gençleri daha sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarına yönlendiren farkındalık kampanyaları geliştirmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2012). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster UK.
- Adler, P., Forbes, L., & Willmott, H. (2007). *Critical Management Studies*. Taylor & Francis Group, LLC, 1-61.
- Adorno, T., & Rabinbach, A. (1975). Culture Industry Reconsidered. *New German Critique*, 12-19.
- Ahuvia, A., & Wong, N. (1995). Materialism: Origins and Implications for Personal Well-Being. *European Conference for the Association for Consumer Research*.
- Alba, J., & Williams, E. (2012). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, s. 1-17.
- Alvesson, M. (1994). Talking in Organizations: Managing Identity and Impressions in an Advertising Agency. *Organization Studies*, 535–563.
- Arayess, S., & Geer, D. (2017). Social Media Advertising: How to Engage and Comply. *European Food and Feed Law Review*, 529-531.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory. *Journal of Consumer Research*, 868-882.
- Arrow, K., & Dasgupta, P. (2009). Conspicuous Consumption, Inconspicuous Leisure. *The Economic Journal*, 497-516.
- Attanasio, O., & Pistaferri, L. (2016). Consumption Inequality. *The Journal of Economic Perspectives*, 3-28.
- Balthazar, A., & Machado, M. (2020). Material Culture And Mass Consumption : The Impact Of Daniel Miller’S Work In Brazil. *Sociol Antropol*, 773-803.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society*. London: SAGE Publications.
- Bekir, S., Gökçe, Ö. Ö., & Makas, S. (2021). Adaptation of Problematic Series Watching Scale into Turkish Culture: The Validity and Reliability Study. *Journal of Aegean Scientific Research*, s. 20-33.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 139-168.
- Bird, D. (2022, 5 1). Three essays on the effects of consumer protection policy on market competition. Loughborough University.
- Bloch, M. (1962). *Feudal Society The Growth of Ties of Dependence*. (L. Manyon, Çev.) London and New York: Routledge & Kegan Paul Ltd.

- Botti, S., & McGill, A. (2011). The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions. *Journal of Consumer Research*, s. 1065-1078.
- Brun, A., Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C., Miragliotta, G., Ronchi, S., . . . Spina, G. (2008). Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms. *International Journal of Production Economics*, 554-570.
- Bruzina, R. (2012). Phenomenology. *The Journal of Speculative Philosophy*, 222-246.
- Büyükbaş, S. (2020). Küreselleşme Bağlamında Hollywood Sinemasının Ulusötesiliği Yeniden İnşası: 2000 Sonrası Hollywood Filmlerinin Göstergebilimsel Analizi. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Cao, E. (2019). Effects of Social Context and Linguistic Formality in Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Empirical Investigation. Washington, USA: University of Washington.
- Chan, T., & Goldthorpe, J. (2007). Class and Status: The Conceptual Distinction and Its Empirical Relevance. *American Sociological Review*, 512-532.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 48-63.
- Choi, J., J. Li , Y., Rangan , P., & Chatterjee , P. (2014). The Odd-Ending Price Justification Effect: The Influence Of Price Endings On Hedonic And Utilitarian Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 545.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, C. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*, 395-405.
- Civelek, M., & Türkay, O. (2020). Göstergebilimin Kuramsal Açıdan İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Academic Review Journal*, 771-787.
- Cluley, R., & Parker, M. (2022). Critical theory in use: Organizing the Frankfurt School. *Human Relations*, 1-25.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk İletişim*.
- Dandamudi, V., & Sathiyaseelan, A. (2018). Binge watching: why are college students glued to their screens? *Journal of Indian Health Psychology*, 41-52.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, s. 60-71.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research* , 60-71.

- Eastman, J., Goldsmith, R., & Flynn, L. R. (1999, 8 2). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 41-52.
- Edgell, S. (1999). Veblen'S Theory Of Conspicuous Consumption After 100 Years. *History of Economic Ideas*, 99-125.
- Engels, F. (1886). *Ludwig Feuerbach and the End of Classical German Philosophy*. Progress Publishers.
- Escalas, J. (2013). Self-Identity and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*.
- Featherstone, M. (1990). Perspectives On Consumer Culture. *Sociology*, 5-22.
- Fershtman, C., & Weiss, Y. (1993). Social Status, Culture and Economic Performance. *The Economic Journal*, 946-959.
- Fıncıoğulları, S. (2019). Modernizme Çok Yönlü Bir Eleştiri Ve Frankfurt Okulu. *Dergi Karadeniz*, 49-59.
- Frank, R. (2000). Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess. *Review of Social Economy*, 407-410.
- Fuchs, C. (2020). Communication and Society. C. Fuchs içinde, *Communication and Capitalism*. University of Westminster Press.
- Galloway, S., & Dunlop, S. (2009). Deconstructing The Concept Of 'Creative Industries'. *University of Glasgow*, 1-15.
- Giulianotti, R., & Robertson, R. (2007). Forms of Glocalization: Globalization and the Migration Strategies of Scottish Football Fans in North America. *Sociology*, 133-152.
- Graaf, J., Wann, D., & Naylor, T. (2014). *Affluenza How Overconsumption is Killing Us- and How to Fight Back*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Gray, B., & Kish-Gephart, J. (2013). Encountering Social Class Differences At Work: How "Class Work". *The Academy of Management Review*, 670-699.
- Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 83-96.
- Han, Y. J., Nunes, J., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 15-30.
- Han, Y., Nunes, J., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Forthcoming in Journal of Marketing*.
- Hauck, W., & Stanforth, N. (2007). Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 175-188.

- Heller, H. (2023). *Capitalism And World History*. Pluto Press, 21-28.
- Hirschman, E. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 283-295.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, s. 92-101.
- Hogg, M., & Terry, D. (2000). Social Identity and Self-Categorization Processes in Organizational Contexts. *The Academy of Management Review*, 121-140.
- Holmes, M. (1961). The Need to Be Recognized. *The American Journal of Nursing*, 86-87.
- Ijeh, P. (2011). Mass Communication And Society: The Symbiotic Link. *West African Socialand Management Sciences Review*, 117-140.
- James, B. (2006). Teaching Marcuse. *Javnost - The Public*, 17-28.
- Jaworski, B. (2021). Netflix: Reinvention across multiple time periods. *Academy of Marketing Science*, 180-193.
- Karemani, S., & Memeti, E. (2023). Market Competition Determinants Of Consumer Behavior. *Corporate & Business Strategy Review*.
- Khan, U., & Dhar, R. (2010). Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles. *Journal of Marketing Research*, 1090-1099.
- Kim, J., & Morris, J. (2007). The Power of Affective Response and Cognitive Structure in Product-Trial Attitude Formation. *Journal of Advertising*, 95-106.
- Kim, S., & Kim, J. (2016). The influence of hedonic versus utilitarian consumption situations on the compromise effect. *Marketing Letters*, s. 387-401.
- Kocka, J. (2018). Capitalism and Its Critics. A Long-Term View. *The Lifework of a Labor Historian: Essays in Honor of Marcel van der*, 71-89.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Mindak, W. (1978). Marketing and Public Relations. *Journal of Marketing*, 13-20.
- Laibman, D. (1980). Exploitation, Commodity Relations and Capitalism: A Defense of the Labor-Value. *Science & Society*, 274-288.
- Lee, J. (2018). Globalization. J. Lee içinde, *Nazism and Neo-Nazism in Film and Media* (s. 119-140). Amsterdam: Amsterdam University Press.

- Liu, H.-H., & Chou, H.-Y. (2019). The Impact of Item Complementarity in Freebie Promotions on Value Discounting. *Journal of Management and Business Research*, s. 101-128.
- Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment and Decision Making*, 332-341.
- MacInnis, D., & Folkes, V. (2010). The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*, 899-914.
- Madni, A. R., Hamid, N. A., & Rashid, S. M. (2016). An Association between Religiosity and Consumer Behavior: A Conceptual Piece. *The Journal of Commerce*, 58-65.
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 451-466.
- Mason, R. (2000). The Social Significance of Consumption: James Duesenberry's Contribution to Consumer Theory. *Journal of Economic Issues*, 553-572.
- McCormick, K. (1983). Duesenberry and Veblen: The Demonstration Effect Revisited. *Journal of Economic Issues*, 1125-1129.
- McDonald, K., & Rowsey, D. S. (2018). *The Netflix Effect*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Metin, A. (2021). Medeniyet Endüstisi: Kültür Endüstrisine Doğulu Bir Bakış. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 103-121.
- Miller, D. (2016). What is social media? E. Costa, & N. Haynes içinde, *How the World Changed Social Media*. UCL Press.
- Muthhukkannu, G., & Manoharan, S. (2023). Consumer Behavior On Fast-Moving Consumer Goods. *Emerging Trends in Business & Managment*.
- Neale, R. (1984). Cultural Materialism: A Critique. *Taylor & Francis, Ltd.*, 199-215.
- Odabaş, U. K. (2018). Frankfurt Okulu ya da Eleştirel Teori Üzerine. *Dört Öge*, 211-233.
- Onan, B. (2012). Dil Eğitiminin Dil Bilimsel Temelleri: Ferdinand De Saussure'ün Genel Dilbilim Kuramında Dil Eğitimiyle İlgili Bulgular. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 219-243.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi Yayınları.
- Özel, F. B., & Mumyakmaz, A. (2018). Max Horkheimer Ve Theodor W. Adorno'Da Modern İnsan Ve Tüketim İdeolojisi. *Akademik Hassasiyetler*, 61-82.

- Öztürk , T. A. (2020). Sosyolojide Müzik: Frankfurt Okulu, Adorno ve Kültür Endüstrisi. *Ataturk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 527-534 .
- Panda, S., & Pandey, S. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. *Emerald Publishing Limited*, 425-438.
- Patsiaouras, G. (2010, 5). Rethinking Veblen's contribution to Consumer Research. Leicester, İngiltere: Doktora Tezi. School of Management University of Leicester.
- Peters, G. (2005). Consumer Behavior Elements That Influence Buying Decisions. Doktora Tezi. Graduate School of Business, Faculty of Management.
- Pham, M. (1998). Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 144-159.
- Phillips, D., & Baumgartner, H. (2002). The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Psychology*, 243-252.
- Pir, E. Ö. (2018, 11 29). Lüks Marka Ve Lüks Marka Tüketicileri Üzerine Teorik Bir Araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, s. 3410-3418.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Reddy, S., & Han, J. (2017). *The Essence of luxury*. Singapore: Singapore Management University.
- Rehman, A., & Jamil, S. A. (2016). Influence of Income and Occupation on Consumers' Susceptibility to Reference Group Demands on Brand Choice Decisions. *International Review of Management and Marketing*, 376-382.
- Ritzer, G. (2003). Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization and Something/Nothing. *Sociological Theory*, 193-209.
- Rudykh, L. (2018). Specific Problems Of Consumer Society. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 1004-1010.
- Ryle, G. (1949). *The Concept Of Mind*. London: Routledge.
- Salsabila, K. (2021). Netflix: Cultural Diversity Or Cultural Imperialism? *Journal Of Transnational American Studies*, 15-27.
- Sarıtaş, A., & Duran, G. (2017). Küresel Marka Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 325-342.
- Savaşkan, A., & Çatı, K. (2021). Investigation Of Consumer Behavior In Market Shopping In The Gender Context. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 255-272.

- Schlereth, T. (1985). Material Culture Research and Historical Explanation. *The Public Historian*, 21-36.
- Sewell, W., Haller, A., & Straus, M. (1957). Social Status and Educational and Occupational Aspiration. *American Sociological Review*, 67-73.
- Singh, P. R. (2011). Consumer Culture and Postmodernism. *Lumen Publishing House* , 55-88 .
- Spariosu, M. (2015). Information and Communication Technology for Human Development. M. Spariosu içinde, *Remapping Knowledge* (s. 95-142). Berghahn Books.
- Stevenson, N. (2020). Critical Theory in the Anthropocene: Marcuse, Marxism and Ecology. *European Journal of Social Theory*, 1-22.
- Tiger, L. (2017). *The Pursuit of Pleasure*. London: Routledge.
- Trudel, R. (2018). Sustainable consumer behavior. *Society for Consumer Psychology*, s. 85-96.
- Tunç, M. (2017). Gösterişçi Tüketim: Dıyarbakır Örneği. *Doktora Tezi*. Elazığ, Türkiye: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Twitchell, J. (2002). *Living It Up*. New York: Columbia University Press.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan.
- Vickers, T. (2012). Marxist Approaches to Social Work. *Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 663-669.
- Walkosz, B., Jolls, T., & Sund, M. A. (2008). Global/Local: Media Literacy for the Global Village. *International Media Literacy Research Forum*, 2-24.
- Wedel, M., & Kannan, P. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 97-121.
- Wei, Y. (2022). A Study of the Luxury Brand Marketing Strategy and Its Influence on Consumers. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 275-280.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 1-21.
- Wood, E. (1999). *The Origin Of Capitalism*. London: Verso.
- Yayla, H. M. (2021). Hedonik (Hazcı), Faydacı Ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında Bireylerin Satın Alma Tercihlerinin İncelenmesi. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi.

- Açıklam, S., & Yaşar, M. (2017). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 570-586.
- Adam, S. (2008). Towards a cultural international political economy of financialisation: the transformation of private pension in the United Kingdom. Newcastle, İngiltere: Newcastle University.
- Adorno, T. (2020). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (A. Artun, Dü., N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akar, F. (2023). Kullanımlar ve Doyumlar-Uses and Gratifications. *İletişim Ansiklopedisi*.
- Akkol, M. L. (2019). Kitle Endüstrisi ve Kitle Kültürü Kavramlarının Frankfurt Okulu Düşüncesi Üzerinden Analizi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 49-64.
- Akova, S. (2020, 06). Kültürlerarası İletişim Bağlamında Ötekileştirme Olgusunun Dijital Taşıyıcılığına Dair Netflix Dijital Televizyonu Üzerinden Bir Bakış: 13 Commandments (13 Emir) Dizisi Üzerinden Göstergibilimsel Analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, s. 4481-4516.
- Aksu, S. (2020). Luxury Perception of Low and Middle Income Generation Z and Their Luxury Consumption Motivations. *International Journal of Social, Political and Economic Research*, 939-959.
- Alessandro, B., Federico, C., Maria, C., Cecilia, C., Giovanni, M., Stefano, R., . . . Gianluca, S. (2008, 8 9). Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms. *International Journal of Production Economics*, s. 554-570.
- Alkhatat, L. (2023). Netflix Impact. *Research Square*, 1-21.
- Altıntuğ, N. (2010). Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına Ve Tüketici Kimliğine Doğru. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 111-118.
- Altuntaş, E. O. (2015). Aydınlanma Döneminden Günümüze Bilimsel Bilginin Temelindeki Ana Sorunsal: İdealizm-Materyalizm Tartışması ve Diyalektik Yöntem. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 27-43.
- Anderson, C. A. (2000). *Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life*. New York: Journal.
- Anderson, K. (1993). On Hegel and the Rise of Social Theory: A Critical Appreciation of Herbert Marcuse's Reason and Revolution, Fifty Years Later. *American Sociological Association*, 243-267.

- Andrew, E. (1983). Class in Itself and Class against Capital: Karl Marx and His Classifiers. *Canadian Journal of Political Science*, 577-584.
- Aslantaş, M. (2021). Televizyon Dizilerinde İzleyicilere Sunulan Kültürel Öğeler: Gönül Dağı Dizisine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Pearson Journal Of Social Sciences & Humanities*, s. 439-456.
- Assimos, B. M., Pinto, M. d., Leite, R. S., & Andrade, M. L. (2019). Conspicuous Consumption and its Relation to Brand Consciousness, Status Consumption and Self-Expression. *Brazilian Business Review*, 350-368.
- Avcı, İ. (2022). The Effect of Conspicuous Consumption Behavior on Wasteful Consumption Behavior: The Intermediary Role of Hedonic Consumption Behavior. *Journal of Economy Culture and Society*, 161-179.
- Aydeniz, H. (2010). Engels'İN Materyalizmi Ve Din Eleştirisi. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 63-89.
- Aydın, A. E., Marangoz, M., & Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 23-40.
- Aydın, G., & Ar, A. A. (2011). The Housing Market Efficiency in Luxury Segment: Issues and Evidence From Customer Perspective. *International Research Journal of Finance and Economics* , 55-68.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27-53.
- Baghi, I., & Antonett, P. (2017). High-fit charitable initiatives increase hedonic consumption through guilt reduction. *European Journal of Marketing*, 2030-2052.
- Bain. (2023, 06 15). <https://www.bain.com>: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2021/luxury-report-2021>, E.T.15/06/2023
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall.
- Başal, B. (2018). *Yeni Medya Planlama ve Tüketici Davranışları*. İstanbul: Çantay.
- Batra, R., & Ahtola, O. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 159-170.
- Baudrillard, J. (2021). *Tüketim Toplumu Söylenceleri -Yapıları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumaister, J., & Muraven, M. (1996). Identity as adaptation to social, cultural, and historical. *Journal of Adolescence*, s. 405-416.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu “Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 221-248.

- Bender, F. (1979). Marx, Materialism and the Limits of Philosophy. *Studies in Soviet Thought*, 79-100.
- Birincioğlu, D., & Baloğlu, U. (2021). Bir Kültürel Tüketim Pratiği Olarak Netflix Dizileri. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, s. 547-570.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (İ. Kutluk, ev.) Ankara: Dost Yayınevi.
- Boomgaard, P., & Hart, M. (2010). Globalization, Environmental Change, and Social History: An Introduction. *International Review of Social History*, 1-26.
- Bourdieu, P. (1979). *Distinction A social Critique of the Judgement of Taste*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction A social Critique of the Judgement of Taste*. (R. Nice, ev.) Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Budica, I., Puu, S., & Budica, B. (2010). Consumer Behavior. *Analele Universitții "Constantin Brncuși" din Trgu Jiu, Seciunea Economie*, s. 67-78.
- Buğday, E. B., & Babaoğul, M. (2016). Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 187-206.
- Campbell, C. (1995). Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption. *Sociological Theory*, 37-47.
- Certeau, M. (1988). *The Practice Of Everyday Life*. (S. Rendall, ev.) London: University of Colifornia Press.
- Cevizci, A. (1999). *Paradigma Feslefe Szluğ*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Ceyhan, . (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gc. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 221-226.
- Ceylan, D. (2019). Frankfurt Okulu'nun "Kültür Endüstrisi" Eleştirisi Bağlamında Kitle İletişim Araçları. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 31-43.
- Chaffee, S., & Metzger, M. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication & Society*, 365-379.
- Chalaby, J. (2024). The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture & Society*, 552-571.
- Chevalier, M., Lu, P., & Toledano, S. (2012). *Luxury China: Market Opportunities and Potential*. Pekin: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Cialdini, R., & Goldstein, N. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annu. Rev. Psychol*, 591-621.

- Ciornea, R., Dorel, P. M., Bacila, M. F., & Drule, A. M. (2011). Status Seeking In Luxury Consumer Behavior. *International Conference on Business Excellence*, 1-5.
- Cívico, M. R. (2014, 11 15). Consumer Behavior On Social Media. *The Swedish School of Textiles*, s. 9-79.
- Clark, N. (2021, 10 5). The importance of understanding consumer behaviour in the development of food-to-go packaging for a circular economy within the UK. *Loughborough University*. İngiltere.
- Claypoole, T. (2014). Privacy and Social Media. *Business Law Today*, 1-4.
- Corradetti, C. (2013). The Frankfurt School and Critical Theory. *The Internet Encyclopedia of Philosophy*.
- Crayon. (1855). Imitation of Natural Materials. 240-241.
- Çankaya, K. (2019). 2000 Sonrası Dönemde Türk Televizyon Dizilerinde Tüketim İdeolojilerinin Temsili . *Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Çaycı, B. (2021). Aşırı İzlemeyle Değişen Dizi İzleme Biçimlerinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, s. 403-423.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çoban, G. S. (2021). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kendini Gerçekleştirme Basamağında Gizil Yetenekler. *European Journal of Educational & Social Sciences*, 111-118.
- Dal, E. N. (2017). Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-21.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 1-21.
- Davis, K., & Moore, W. (1944). Some Principles of Stratification. *American Sociological Review*, s. 242-249.
- Davis, L. (2019). *Breaking the Fourth Wall: The Impact of TV Shows on Society*. Los Angeles: University of California Press.
- Deniz, E. (2018). Yeni Lüks Kavramı Işığında Premium Lüks Marka Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi. E. Deniz içinde, *New Trends In Economics And Administrative Sciences* (s. 721). İzmir: Detay Yayıncılık.
- Dolan , P. (2005). The Development of Consumer Culture, Subjectivity and National Identity in Ireland, 1900-1980. London, İngiltere.

- Domagalski, T. (2004). The High Price of Materialism. *The Academy of Management Review*, 135-138.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993, 2 1). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, s. 35-44.
- Durmaz, O. S. (2015). Post-Modern Paradigmanın Kıskaçında Tüketim Toplumu ve Eleştirisi. *Mülkiyet Dergisi*, 123-150.
- Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Eagleton, T. (1994). *Ideology*. London: Longman.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*.
- Erdağı, G., & Eryiğit, C. (2020). Lüks Değer Algısının Cinsiyete Göre Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, s. 333-357.
- Erikson, E. (1994). *Identity Youth and Crisis*. New York, USA.
- Ersin, N. (2023). Türkiye’de Netflix Dizilerini Aşırı İzleme [Binge-Watching] Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42-64.
- Eyüboğlu, D. H. (2015). Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirmenin Farkındalık Yaratma Üzerine Etkisi: Ev Dizilerine Yönelik Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Toplumu*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ger, G., & Belk, R. (1999). Accounting For Materialism In Four Cultures. *Journal Of Material Culture*, 183-204.
- Gilbert, R. (1951). *The Concept Of Mind*. London: Hutchinsons University Library.
- Gilje, P. (1996). The Rise of Capitalism in the Early Republic. *University of Pennsylvania Press*, 159-181.
- González, M. (2018). Herbert Marcuse's Repudiation of Dialectics: From Reason and Revolution to One-Dimensional Thinking. *Guilford Publications*, 413-438.
- Gökalp, Z. (2010). *Kültür ve İnsan*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Graeber, D. (2011). Consumption. *Current Anthropology*, 489-511.

- Gronow, J. (1986). *On the Formation of Marxism*. London: Brill.
- Gronow, J. (2020). The Three Social Formations of Taste in Economic Markets. *Helsinki University Press*.
- Guadiana, G. (2020, Mayıs). A Netflix Experience: Reimagining the Direct-to-Consumer Platform. *Master Of Business Administration At The Massachusetts Institute Of Technology*, s. 1-131.
- Guess, R. (1981). *Eleştirel Teori Habermas ve Frankfurt Okulu*. (F. Keskin, Çev.) Cambridge: Cambridge University Press.
- Güder, M. (2019). Küresel Tüketim Olgusunun Kültürel Ve Ideolojik Eleştirisi. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 1-19.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 62-82.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı*, 62-82.
- Hassan, Y., Muhammad, N. M., & Abu Bakar, H. (2010). Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store. *International Journal of Marketing Studies*.
- Heller, H. (2011). *The Birth of Capitalism*. London: Pluto Press.
- Hız, G., & Kızgın, Y. (2011). Gelire Göre Lüks Ve Markalı Ürünlere Özgü Tüketici Davranış Değişkenlerinin Ayırma Analizi İle Belirlenmesi. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 42-62.
- Hofstadter, D., & Dennett, D. (2000). *Aklln G'Özü Benlik ve Ruh Üzerine Hayaller ve Düşünceler*. (F. Doruker, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektigi*. (N. Ülner, & E. Ö. Karadoğan, Çev.) Ankara: Kabalcı Yayınları.
- İlter, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci Ve Bireysel, Toplumsal Ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 461-476.
- İnanç, A. S., & Özdemir, N. (2018). Gençlerin Gösteriş Tüketimi Eğilimleri Üzerine Bir Alan Araştırması: Konya Örneği. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 6-19.
- Jackson, T. (2009). *Prosperity without Growth*. London: Earthscan.
- Jaworski, W. (2014). Mind and Cosmos: Why the Materialist Neo-Darwinian Conception of Nature Is Almost Certainly False, by Thomas Nagel. *Faith and philosophy: journal of the Society of Christian Philosophers*, 236-241.

- Kama, Ö. (2010). Küreselleşmenin Mülkiyet Hakları Üzerindeki Etkileri. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 105-112.
- Kamakura, W., & Du, R. Y. (2012). How Economic Contractions and Expansions Affect Expenditure Patterns. *Journal of Consumer Research*, 229-247.
- Kapferer, J.-N. (2012). The challenges of Luxury Branding. *Kogan Page*, 32-38.
- Kara, T. (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes Ve Charles Sanders Peirce'In Göstergibilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 25-36.
- Kastanakis, M., & Balabanis, G. (2011). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury. *Journal of Business Research*, 1399-1407.
- Kılıç, İ. (2019). Baudrillard Açısından Tüketim Toplumunda Özgürlük Sorunsalı. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 39-52.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research*, s. 155-170.
- Klimmt, C. H. (2017). Telepresence and media preferences: the role of modality interactivity and perspective. *Communication Research*, 819-843.
- Knickmeyer, R. (1972). A Marxist approach to social work. *Social Work*, 58-65.
- Koluçak, İ. (2017). Eleştirel Teorisyenlerin kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde sanata ve sinemaya yaklaşımları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 135-156.
- Koşar, A. (2016). Erik Olin Wright'ın Sınıf Analizinin Eleştirisi. *Teori ve Eylem*, 38-57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Boston: Prentice Hall.
- Kovesi, C. (2015). What Is Luxury? : The Rebirth of a Concept in the Early Modern World. *Luxury*, 25-40.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., & Çokluk, Ö. (2023). *Sosyal Bilimler için İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 1-9.
- Kusumawati, A., Yanamandram, V., & Perera, N. (2010). University marketing and consumer behaviour concerns: the shifting preference of university selection criteria in Indonesia. *Centre For Health Service Development*.

- Lang, J., Thomas, J., Bliese, P., & Adler, A. (2007). Job Demands and Job Performance: The Mediating Effect of Psychological and Physical Strain and the Moderating Effect of Role Clarity. *Journal of Occupational Health Psychology*, 116-124.
- Lehmann, C. (2015). Marxism and Consumer Culture. *New Labor Forum*, 34-42.
- Leong, N. (2013). Racial Capitalism. *Harvard Law Review*.
- Luo, X. (2002). Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, 34-41.
- Maan, K. (2023). Marketing Flows and Consumer Behavior: An Analysis. *Understanding Interdisciplinary Organizational Flows*.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 69-80.
- Marcia, J. (1966). Development and Validation of Ego Identity Status. *Journal of Personality and Social Psychology*, s. 551-558.
- Marks, K. (2003). *Kapital 1*. Eriş Yayınları.
- Mato, D. (2009). All Industries Are Cultural. *Cultural Studies*, s. 70-87.
- Mats, A., & Hugh, W. (2002). Identity Regulation as Organizational Control: Producing the Appropriate Individual. *Journal of Management Studies*, 619-644.
- Maynard, M. (2003). From global to local: How Gillette's SensorExcel. *Keio communication*, 57-75.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of. *Journal of Consumer Research*, 71-84.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Routledge.
- Morley, J. (2010). *The works of Voltaire: a contemporary version with notes Volume 37*. London: Paperback.
- Nasirzadeh, B. (2021, 8 1). A Genealogy of Consumer Surveillance From the First Public Market to Eaton's Department Store to Amazon. *Graduate Program in Communication & Culture*. Toronto, Kanada: York University.
- Netflix. (2013). *Netflix Declares Binge Watching is the New Normal*. <https://www.prnewswire.com:https://www.prnewswire.com/news-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-235713431.html>, E.T.05/04/2023

- Nielsen. (2013). <https://www.nielsen.com/insights/2013/binging-is-the-new-viewing-for-over-the-top-streamers/>. Nielsen: <https://www.nielsen.com/insights/2013/binging-is-the-new-viewing-for-over-the-top-streamers>, E.T.12/03/2023
- Nueno, J. L., & Quelch, J. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 61-68.
- Okada, E. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, s. 43-53.
- Oldmeadow, J., Platow, M., Foddy, M., & Anderson, D. (2003). Self-Categorization, Status, and Social Influence. *Social Psychology Quarterly*, 138-152.
- Ozbek, V., & Kulahli, A. (2016). The Effect Of Consumer Involvement On Brand Loyalty: A Study On Smart Phone Products. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 303-317.
- Özbey, A. U. (2018). Küreselleşme Perspektifinden Tüketim Toplumunun Sosyolojik Okuması. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1-11.
- Özden, A. T. (2019). Tüketici Yaşam Tarzları İle Statü Tüketimi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 517-546.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi I.I.B.F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz. *Intermedia International E-Journal*.
- Özkan, R. (2013). Televizyon Dizilerinin Üniversite öğrencileri Üzerine Etkilerinin Belirlenmesi (Niğde Üniversitesi Örneği). *International Preodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, s. 1017-1029.
- Özmen, A., Şıklar, E., Durucasu, H., Atlas , M., & Er, F. (2013). *İstatistik II*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Öztürk, A. (2011). Marx'ın İndirgemeci Metafiziği Üzerine Eleştirel Bir Yaklaşım . *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43-51.
- Panda, S., & Pandey, S. (2017). Binge Watching And College Students: Motivations And Outcomes. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 425-438.
- Paradis, E., Nimmon, L., Wondimagegn, D., & Paradis, C. W. (2020). Critical Theory. *Ovid Technologies*, 842-845.
- Parsons, T., & Smelser, N. (1956). *Ekonomi Ve Toplum*. (E. Ayan , Çev.) London: Routledge & Kegan Paul Ltd.

- Patterson, H. (2022). Constraints within the consumer behavior context. : *Business and Technology (Marketing)*. Iowa, Ames, USA: Iowa State University.
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research A Synthesis of the Recent Literature. *SAGE Open*, s. 1-9.
- Pelsmacker, P., Geuens , M., & Bergh , J. V. (2013). *Marketing Communications A European Perspective*. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Pitrelli, M. (2023, 06 15). *Pitrelli*. [www.cnbc.com: https://www.cnbc.com/2022/01/21/the-biggest-2022-travel-trend-go-big-spend-big-on-bucket-list-trips.html](https://www.cnbc.com/2022/01/21/the-biggest-2022-travel-trend-go-big-spend-big-on-bucket-list-trips.html),E.T. 04/05/2023
- Plothe, T., & Buck , A. (2019). *Netflix at the Nexus*. New York: Peter Lang.
- Power, D., & Scott, A. J. (2004). *Cultural Industries and the Production of Culture*. London: Routledge.
- Räisänen, H. K., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M.-N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research* , 72-81.
- Ram, N. (1972). Development of Capitalism in Agriculture. *Social Scientist*, 51-57.
- Reveley, J. (2013). The Exploitative Web: Misuses of Marx in Critical Social Media Studies. *Science & Society*, 512-535.
- Reynolds, S. (2001). *Fiefs And Vassals*. Oxford: Clarendon Press .
- Richins, M. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. *Media effects: Advances in theory and research*, 417-436.
- Rudrakumar, S., & Venkatraman, R. (2022). A semiotic analysis of Saussure and Barthes's theories under the purview of print advertisements. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 386-396.
- Sainsbury, M. (1983). Review of The Varieties of Reference by Gareth Evans.
- Schaller, B. (2012, 11). Towards a heterodox economic theory of poverty production. Birmingham: Department of Political Science and International Studies.
- Schauseil, W., Zúñiga, N., & Jackson, D. (2019). Media and anti-corruption. *Transparency International*.
- Schweidel, D., & Moe, W. (2016). Binge Watching and Advertising. *Journal of Marketing*, 1-19.

- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sena , B. (2021, 2 19). Sanayi Devrimi İle Gelen Değişim: İş Bölümü ve Yabancılaşma. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 1-10.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü:Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan & İnsan*, 66-86.
- Shafer, R. (1961). Mass Communication. *Review of Educational Research*, 197-207.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 541-558.
- Simón, A. (2019). A Critique of Marxism in Practice. *A Critique of Marxism in Practice*, 1-15.
- Smith, J. (2017). *The Evolution of Television: From Black and White to Color*. London: HarperCollins.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior*. Boston: Pearson.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior Buying Having and Being*. London: Pearson Education Limited.
- Starosta, J., & Izydorczyk, B. (2020). Understanding the Phenomenon of Binge-Watching—A Systematic Review. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 1-16.
- Starosta, J., & Izydorczyk, B. (2020, 06 22). Understanding the Phenomenon of Binge-Watching—A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, s. 1-16.
- Statista. (2023, 06 15). <https://www.statista.com/:https://www.statista.com/topics/1110/global-luxury-goods-industry/#dossierKeyfigures> , E.T.15/06/2023
- Sucu, İ. (2012). Althusser’In Gözünden Ideoloji Ve Ideolojinin Bir Taşıyıcısı Olarak Yeni Medya. *Selçuk İletişim*, 30-41.
- Şahin, O. (2018). Statü Ve Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Algılanan Sembolik Statü Üzerindeki Etkileri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Tabachnick, B., & Linda, S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. London: Pearson Education.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). The social identity theory of intergroup behavior.
- Tamborini, R. W. (2010). The influence of moral disengagement on the enjoyment of televised violence and aggression : A longitudinal study. *Journal of Communication*, 278-298.

- Tarhan, S. H., & Karakoç, E. (2020). Popüler Kültür Ürünü Olarak Televizyon Dizilerinde İdeolojinin Sunumu. *International Journal of Cultural and Social Studies*, s. 70-91.
- Therborn, G., & Erdoğan, N. (2001). Sonuçlar ve Ötesi: Tarihsel Materyalizm ve Sosyolojinin Eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi*.
- Thompson, R. (2018). *The Power of Television: How TV ences Our Lives*. New York: Random House.
- Topakkaya, A. (2009). Tarihsel Materyalizm ve Diyalektik. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 65-77.
- Topçu, U., Eroğlu, U., & Özer, A. (2020). Gösterişçi Tüketimin Kökenleri: Benlik, Sosyal Statü ve Tüketici Materyalizmi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 151-185.
- Trentmann, F. (2011). Consumer Society — RIP. A Comment. *Contemporary European History*, 27-31.
- Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 99-115.
- TÜİK. (2024, 06 06). *Türkiye İstatistik Kurumu*. www.tuik.gov.tr: <https://nip.tuik.gov.tr/?value=YasGrubunaGoreNufus,E.T.06/06/2023>
- Veblen, T. (2020). *Aylak Sınıfın Teorisi Kurumların İktisadi İncelemesi*. (E. Kırmızıaltın, & H. Bilir, Çev.) Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Veblen'S Theory Of Conspicuous Consumption After 100 Years. (tarih yok).
- Weininger, E. (2010). Culture, Class, Distinction. *Contemporary Sociology*, 281-283.
- Williams, R. (1981). *Culture And Materialism*. London: Verso .
- Wright, E. O. (1980). *Class Counts: Comparative Studies in Class Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yalvaç, F., & Yılmaz, Ö. A. (2019). Marksizm ve Uluslararası İlişkiler Kuramları Tarihsel Materyalizm ve Uluslararası İlişkiler. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 141-143.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yazıcı, F. (2016). Türkiye'De Ürün Yerleştirme Uygulaması: Reklam Ajansları Üzerine Bir İnceleme. *Humanities Sciences*, 65-75.
- Yeoman, I. (2011). Modeling consumer behavior. *Journal of Revenue and Pricing Management*.

- Yıldırım, Y. (2015). Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow'Un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi Ve Gösterişçi Tüketim. *The Journal of Academic Social Science Studies*.
- Yılmaz, N. Ç. (2018). Sanat Ve Kültür Endüstrisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 451-458.
- Yurdakul, Ç. (2018). Marx'ın Tarih Anlayışı: Tarihsel Materyalizm. *Uluslararası Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1-19.
- Zeleny, L. D. (1940). Measurement of Social Status. *American Journal of Sociology*, 576-582.
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*.
- Zorlu, A. (2006). *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.

EK

Ek 1: Anketler

| | |
|--|---|
| Yaşınız | <input type="checkbox"/> 15-24 <input type="checkbox"/> 24 üzeri |
| Cinsiyetiniz | <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın |
| Eğitim Düzeyiniz | <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü |
| Kaldığınız – Konakladığınız Yer | Ailele kalıyorum Arkadaşlarla evde kalıyorum Yurtta kalıyorum Akrabalarım ile kalıyorum Tek başıma evde kalıyorum |
| Ailenizin veya sizin Toplam Aylık Geliriniz | <input type="checkbox"/> 5.000 TL- 10.000 TL <input type="checkbox"/> 10.000 TL – 15.000 TL <input type="checkbox"/> 15.000 TL – 20.000 TL <input type="checkbox"/> 20.000 TL – 25.000 TL <input type="checkbox"/> 30.000 TL ve üzeri |
| Netflix dizilerini takip ediyor musun? | <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır |
| Televizyona kıyasla Netflix'in orijinal içeriklerini abone olarak veya abone olmadan farklı siteler aracılığıyla daha çok tüketiyorum. | <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır |
| Netflix'e Girme Sıklığı | <input type="checkbox"/> Her gün <input type="checkbox"/> 2-3 Günde bir <input type="checkbox"/> 3-4 Günde bir <input type="checkbox"/> 5-6 günde bir <input type="checkbox"/> Haftada 1 <input type="checkbox"/> Haftada 1'den az |
| Günde Netflix'te Geçirdiğim süre | <input type="checkbox"/> 1 Saatten az <input type="checkbox"/> 1-2 Saat <input type="checkbox"/> 2-4 Saat <input type="checkbox"/> 4-6 Saat <input type="checkbox"/> 7 Saatten Fazla |
| Netflix içeriklerini daha çok hangi araçla izlemeyi tercih ediyorsunuz? | <input type="checkbox"/> Akıllı Televizyon <input type="checkbox"/> Masaüstü Bilgisayar <input type="checkbox"/> Laptop <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> Akıllı Telefon |
| Netflix'te En Çok Tercih Ettiğiniz İçerik | <input type="checkbox"/> Yerli <input type="checkbox"/> Yabancı <input type="checkbox"/> Fark Etmez |
| Netflix'te En çok Tercih Ettiğiniz İçerik Türü- Türleri | <input type="checkbox"/> Gençlik Dizileri <input type="checkbox"/> Film <input type="checkbox"/> Belgesel <input type="checkbox"/> Diğer |

| | |
|--|--|
| Aşağıdaki Netflix Gençlik Dizilerinden İzlediklerinizi İşaretleyiniz | <input type="checkbox"/> Elite <input type="checkbox"/> Get Even <input type="checkbox"/> Emily in Paris <input type="checkbox"/> Get Even <input type="checkbox"/> The Society <input type="checkbox"/> Insatiable <input type="checkbox"/> The Perfect Date <input type="checkbox"/> Diğer..... Belirtiniz. |
|--|--|

DİZİ İZLEME NEDENLERİ ÖLÇEĞİ (DİNÖ)

AÇIKLAMA: Aşağıda bireylerin dizi izleme alışkanlıkları ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıda verilen ifadelerin size uygunluk derecesini 1 (hiç) ile 4 (çoğunlukla) arasında işaretleyerek belirtiniz. Cevaplarınız gizli tutulacak olup araştırma dışında kullanılmayacaktır. Soruları içtenlikle cevaplamanız ve boş madde bırakmamanız oldukça önemlidir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Melek KALKAN

Doç. Dr. Meryem VURAL BATIK

| | Hiç | Çok az | Kısmen | Çoğunlukla |
|---|-----|--------|--------|------------|
| 1. Arkadaşlarımın çoğu izlediği için onlarla bağlantımın kopmaması amacıyla TV dizileri izlerim. | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 2. Bana verdiği heyecan ya da coşku gibi güçlü duyguları hissetmek için TV dizileri izlerim. | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 3. Yeni dünyalar keşfetmek ve bazı konularda bilgimi artırmak için TV dizileri izlerim. | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 4. Zaman geçirmek ve can sıkıntısından kurtulmak için TV dizileri izlerim. | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 5. Hikâye sürükleyici olduğunda iyi vakit geçireceğimi bildiğim için TV dizileri izlerim. | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 6. Stres, kaygı veya olumsuz duyguları hafifletmek için TV dizileri izlerim. | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 7. Yeni bir dil öğrenmek veya o dile aşina olmak için TV dizileri izlerim. | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 8. Karakterlere bağlanmak ve her bölümde onları izlemekten keyif almak için TV dizileri izlerim. | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 9. Başkalarıyla daha kolay ilişki kurmak için TV dizilerini izlerim; çünkü TV dizileri bana tartışacak konular veriyor. | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 10. Günlük zorluklardan uzaklaşmak için TV dizileri izlerim. | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 11. Bazı konularda bana düşünme imkânı verdiği için TV dizileri izlerim. | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 12. Başkaları tavsiye ettiği ve onların baskısına karşı gelemediğim için TV dizileri izlerim. | (1) | (2) | (3) | (4) |

| | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|
| 13. Görsel-işitsel bilgimi artırmak için TV dizileri izlerim. | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 14. Hayatın rutinliğinden kaçmak için TV dizileri izlerim. | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 15. Yalnızlığımla başa çıkabilmek için TV dizileri izlerim. | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 16. Kişiliğimi geliştirmek ve görüşlerimi genişletmek için TV dizileri izlerim. | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 17. Bazı sorumluluklardan kaçmak için TV dizileri izlerim. | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 18. Konuyla ilgili bilgilenererek, başkalarının gözünde değerli olduğumu hissetmek için TV dizileri izlerim. | (1) | (2) | (3) | (4) |
| 19. Gerçek hayattan kaçmak ve hayal dünyasına sığınmak için TV dizileri izlerim. | (1) | (2) | (3) | (4) |

PUANLAMA:

Dizi İzleme Nedenleri Ölçeği 19 maddeden oluşan dörtlü Likert tipi bir ölçektir. Ölçekte dört alt boyut bulunmaktadır. Ölçekte ters puanlanan madde bulunmamaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 19 ve en yüksek puan ise 76'dır. Ölçekten alınan toplam puanın yüksek olması, bireyleri dizi izlemeye iten nedenlerin çokluğuna işaret etmektedir.

Alt boyutları:

Baş Çıkma: 4., 6., 10., 14., 15., 17. ve 19. maddeler

Zenginleştirme: 3., 7., 11., 13. ve 16. maddeler

Sosyal: 1., 9., 12. ve 18. maddeler

Duygusal Gelişim: 2., 5. ve 8. maddeler

Flayelle ve diğerleri (2019b) tarafından dizi izleme motivasyonlarını ölçmek amacıyla geliştirilen ölçek, Demir ve Vural Batık (2020) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Toplam 19 madde ve dört boyuttan oluşan ölçeğin alt boyutları; Baş Çıkma (4., 6., 10., 14., 15., 17. ve 19. Maddeler), Sosyal (1., 9., 12. ve 18. Maddeler), Zenginleştirme (3., 7., 11., 13. ve 16. Maddeler) ve Duygusal Gelişim'dir (2., 5. ve 8. Maddeler). Dörtlü Likert tipi ölçekte "1 (hiç), 2 (çok az), 3 (kısmen) ve 4 (çoğunlukla)" seçenekleri bulunmaktadır. Ters puanlanan madde bulunmamaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 19, en yüksek puan ise 76'dır. Ölçekten toplam puan elde edilebileceği gibi her alt ölçekten alınan puanlar da ayrı ayrı hesaplanabilmektedir. Bireyin bu ölçekten aldığı toplam puanın yüksek olması, bireyi dizi izlemeye iten sebeplerin fazlalığına işaret etmektedir. Ölçeğin alt boyutlarının iç tutarlılık katsayılarının, "Baş Çıkma" alt boyutu için .86, "Zenginleştirme" alt boyutu için .81, "Sosyal" alt boyutu için .68 ve "Duygusal Gelişim"

alt boyutu için .60 olduğu görülmüştür. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı ise .86'dır (Demir ve Vural Batık, 2020- EK 5).

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÖLÇEĞİ

| 1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kısmen Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Aşağıdaki ifadelere katılma derecenize göre işaretleme yapınız. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Her zaman sınıfının en pahalısı olan ürünü satın alırım. | | | | | |
| Kendime özgü bir zevkim olduğunu göstermek için sade olmayan ve tasarımı ilginç ürünü satın alırım. | | | | | |
| Sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonlarını bulmaya çalışarak insanlara özgün olmaktan zevk aldığımı göstermeye çalışırım. | | | | | |
| Başkalarına farklı bir tarz sahibi olduğumu göstermek isterim. | | | | | |
| Egzotik bir görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek arkadaşlarıma farklı olduğu gösteririm. | | | | | |
| Bazen ürünleri varlıklı olduğumu diğerlerine göstermek için satın alırım. | | | | | |
| Yüksek fiyatlı (pahalı) ürünler satın aldığımda bu insanlara mesaj verir. | | | | | |
| İmkânım olsa ünlü ressama ait tabloları duvarlarıma asarım. | | | | | |
| Çevremdekiler sahip olduğum güzellik ve zevk anlayışına sahip olmayı ister. | | | | | |
| Tarzımı yansıtarak herkesin hayran olacağı ürünler seçerim. | | | | | |

ÖZ GEÇMİŞ

| | |
|--|-----------------------------|
| Ad Soyad: Yavuz SARSILMAZ | |
| Eğitim Bilgileri | |
| Lisans | |
| Üniversite | Marmara Üniversitesi |
| Fakülte | Teknik Eğitim Fakültesi |
| Bölümü | Matbaa Eğitimi |
| Yüksek Lisans | |
| Üniversite | İstanbul Aydın Üniversitesi |
| Enstitü Adı | Fen Bilimleri |
| Anabilim Dalı | Bilgisayar |
| Programı | Bilişim |
| Makale ve Bildiriler | |
| <p>1. Sarsılmaz, Y. (2024). Luxury Consumption and Cultural Differences. RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (40), 371-384</p> <p>2. Sarsılmaz, Y. (2024). Türk Dizilerinde Lüks ve Statü Göstergesi Yalıtım Çapkını Dizisi Üzerine Bir Göstergibilimsel Araştırma, ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi, (10), 11-26</p> | |