



## Postmodern Tüketim Alışkanlıklarının Güzellik Algısına Etkisi

Şadiye Nur GÜLEÇ<sup>1</sup>

### Öz

Bu çalışmanın amacı postmodern tüketim alışkanlıklarının güzellik algısına etkisini belirlemektir. Çalışma nicel araştırma türü olan genel tarama modeline göre yürütülmüştür. Araştırmanın örneklem grubu Türkiye’de ikamet eden 18 yaş üstü 409 bireyden oluşmaktadır. 2022 yılı Temmuz-Aralık ayları arasında online ortamda toplanan veriler Google Formlar aracılığı ile elde edilmiştir. 4 bölümden oluşan anket formunun 21 sorusu medya kullanımı ve gündelik yaşam alışkanlıklarını ölçmeye, 7 tanesi ise demografik bilgilere yönelik tanılayıcı sorulardan oluşmaktadır. 11 soruluk kişisel güzellik algısı ile 22 soruluk ideal güzellik algısını ölçmek için hazırlanan sorular 5’li likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ideal güzellik algısı ölçeğine göre en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin “Spor ve diyet yapan sağlıklı beslenen kadınları daha güzel ve çekici buluyorum” ve “Güzel dişlere sahip kadınları ve erkekleri daha güzel ve çekici buluyorum” olduğu tespit edilmiştir. En düşük ortalama puana sahip ifadeler ise “Dövmeli erkekleri daha yakışıklı ve çekicidir” ve “Dolgun dudaklı kadınları daha güzel buluyorum” olarak tespit edilmiştir. Kişisel güzellik algısı ölçeğine ait ifadeler değerlendirildiğinde ise en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin “Gözlerimi- kaşlarımı beğeniyorum” ile “Dudaklarımı beğeniyorum” olduğu görülürken, “Cildimi beğeniyorum” ve “Kilomdan memnunum” ifadelerinin en düşük ortalama puana sahip ifadeler olduğu tespit edilmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Tüketim, Postmodern Tüketim, Postmodern Tüketici, Güzellik Algısı.

## The Effect of Postmodern Consumption Habits on the Perception of Beauty

### Abstract


The aim of this study is to determine the effect of postmodern consumption habits on the perception of beauty. The study was carried out according to the general survey model, which is a type of quantitative research. The sample group of the study consists of 409 individuals over the age of 18 residing in Turkey. The data collected online between July and December 2022 were obtained through Google Forms. 21 questions of the questionnaire, which consists of 4 parts, are about measuring media use and daily life habits, and 7 of them are diagnostic questions about demographic information. The questions prepared to measure the perception of personal beauty with 11 questions and the perception of ideal beauty with 22 questions were created using a 5-point Likert scale. According to the ideal beauty perception scale used in the research, it was determined that the expressions with the highest average score were “I find women who do sports and diet and eat healthy more beautiful and attractive” and “I find women and men with beautiful teeth more beautiful and attractive”. The expressions with the lowest average score are; It has been determined that “men with tattoos are more handsome and attractive” and “I find women with full lips more beautiful”. When the expressions of the personal beauty perception scale are evaluated; It was determined that the expressions with the highest average score were “I like my eyes and eyebrows” and “I like my lips”, while the expressions “I like my skin” and “I am satisfied with my weight” have the lowest average scores.

*Key Words:* Consumption, Postmodern Consumption, Postmodern Consumer, Perception of Beauty.

### **Atf İçin / Please Cite As:**

Güleç, Ş.N.(2023). Postmodern tüketim alışkanlıklarının güzellik algısına etkisi. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 8 (2), 161-177. Doi: <https://doi.org/10.58648/inciss.1349046>

<sup>1</sup> Öğr. Gör. – Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, [sadiyenur.gulec@omu.edu.tr](mailto:sadiyenur.gulec@omu.edu.tr),

 ORCID: 0000-0001-5399-764X

## Giriş

Tüketim özellikle 1980'li yıllarla birlikte önem kazanmaya başlayan ekonomik, sosyal ve aynı zamanda kültürel bir faaliyettir. Küreselleşmenin ve küresel tüketimin ivme kazandığı bu dönem kapitalizmin son aşaması olan geç kapitalist döneme ya da postmodern döneme tekabül etmektedir. Tüketim toplumunun altın çağlarını yaşadığı bu dönemde *tüketim katedralleri* veya *drugstore*'lar olarak adlandırılan alışveriş merkezlerinin ortaya çıkması ile birlikte tüketim hayatımızda önemli bir konum elde etmiştir (Kantar, 2020:2180). Büyük mağazaların artışı, reklamların yaygınlaşması, boş zaman olgusuyla tatil gezintilerinin, kitlesel eğlencenin önem kazanması tüketim kültürünün gelişimini sağlamıştır. İnsanların görünüşte anlamsız, işlevsel olmayan alışverişler yaparak büyük kredi kartı borçları yapması tüketim toplumundaki tüketim ve tüketici dönüşümünün boyutlarını etkilemiştir. Gerçek paranın simgesi olan peşin para gibi gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçların da ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey satın aldığı tüketim mallarını sergileyerek kendini diğerlerinden ayırma ve statü elde etme gayesi gütmektedir.

Modern dönemden postmodern döneme geçiş sürecini yaşadığımız bu dönemde postmodern unsurlar mimaride, sanatta, edebiyatta olduğu gibi tüketimde de izlenmektedir. Postmodern dönem baskın bir ideolojinin olmadığı ancak tarzların çoğulculuğunun olduğu bir dönemdir. Bu dönemin sosyal ve teknolojik değişimler, pazarların ve deneyimlerin parçalanması, ürün ve hizmetlerin hipergerçekliği, tüketim döngüsünün ilerleyen dönemlerinde değer gerçekleştirilmesi ve karşıtların paradoksal yan yana gelmesi olmak üzere dört baskın özelliği bulunmaktadır. Bu dört özelliğin reklam ve pazarlamaya, tüketici davranışına, ürün geliştirmeye ve tanıtmaya giderek daha fazla yansımaya başlamasıyla birlikte ekonomik ve sosyolojik koşulların yanı sıra tüketici psikolojisi de değişmeye başlamıştır (Van Raaij, 1993:551).

Postmodern tüketici, farklılaşmış ve bölünmüş tüketim anları yaşayan parçalanmış özelliklere sahip bir bireydir. Postmodern birey reklamlar, spam sms veya mailler, TV programları, ünlülerin sosyal medya hesapları, filmler, şarkılar vb. birçok medya üretimi aracılığıyla sık sık imaj değiştirmeye teşvik edilir ve bu nedenle yeni rollere ve yeni kimliklere uyum sağlamaya çalışır. Kendi kural ve prosedürlerini bir yaşam biçimi olarak empoze eden pek çok ürün ve markanın sürekli olarak yeni imajlar ve anlamlar yarattığı postmodern kültürde tüketici toplumda bireysel ihtiyaçlarını karşılamak için konumlandırılan özne olma durumunu aşar ve hipergerçeğin taleplerinin gerektirdiği imajları rollere yansıtarak, tükettiği şey tarafından konumlandırılır ve tanımlanır. Ayrıca, postmodern tüketici artık yalnızca kendi amaçları için tüketen bir tüketici değil, aynı zamanda içinde bulunduğu sistemin amaçları için üretim döngüsündeki bir nesne, bir *metatüketici*dir (Fırat, 1991:72).

Tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları şeklinde kitlesel maddi kültür birikimine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine dayanan tüketim kültürü (Featherstone, 2005:36), postmodernizm ile birleşince başkalaşım yeniden şekillenmektedir. Hipergerçekliklerle çevrili postmodern tüketim kültürü marka ve sembollerle çevrelediği postmodern tüketiciyi cezbetmekte ve etkisi altına alarak yeniden büyülemeye çalışmaktadır. Yeniden büyüleme etkisinin atfedildiği tüketim, postmodern kültürde George Ritzer'in (2016:34) *tüketim katedralleri* olarak nitelediği zincir mağazalar, alışveriş merkezleri, elektronik alışveriş merkezleri, süper mağazalar, indirimli mağazalar, kumarhane oteller, eğlence merkezleri, fast food restoranlar, spor merkezleri ve güzellik merkezleri aracılığı ile büyülemektedir.

Postmodern dönemde bilgi ve iletişim teknolojilerinin beden üretim işlevi yerine tüketim işlevini önemli hale getirmesi sağlık, diyet, kişisel ve kozmetik bakım, genç kalma, fit olma, prezantabl görünme gibi eylemleri ön plana çıkararak, bireyin bedenine yönelik tüketim faaliyetlerine odaklanmasını sağlamıştır (Kalan, 2014:146). Bedenin tüketim alanına girmesiyle birlikte bedene yönelik estetik, kozmetik ve sağlıkla ilgili tüm eylem ve faaliyetler postmodern kültürde birer tüketim aracı haline getirilmiştir. Sürekli olarak gençlik, güzellik ve bakımlı olma öykülerinin anlatıldığı, gösterildiği ve yaşandığı tüketim toplumunda bireyler kusursuz beden

idealine ulaşma gayesi gütmektedirler. Bu uğurda hem kadınlara hem erkeklere hizmet eden kozmetik sektörünün yanı sıra estetik cerrahi sektörüyle birlikte bireyler yağ aldırarak, yüzlerini gerdirerek, burunlarını küçülterek vücutlarını istedikleri gibi yeniden şekillendirebilmektedirler. Rekabetin yoğun olduğu dünyada sıra dışı ve imrenilen bedenlere sahip olarak hepimiz kusursuzluk gayesi güderken, meta olarak sunulan bedenin hareket alanı içinde postmodern tüketim araçları bizi bu durumun içine her geçen gün daha da fazla çekmektedir (Watson'dan aktaran Özbolet, 2011:322).

### **Tüketim ve Postmodern Tüketim**

Ekonomik bir aktivite olarak, mal ve hizmetlerin insanlar tarafından nihai kullanıma sunulduğu süreç (Roach vd., 2019:5) olarak tanımlanan tüketim, ekonomik olmasının yanı sıra sosyal ve kültürel bir olgu olarak betimlenmektedir. Tüketimin bu çok yönlü rolü onu fiziksel ihtiyaçların karşılanması ötesine geçirerek bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasında da bir araç haline getirmiştir. Tüketim olgusu artık bireylerin satın aldıkları ürün ve markalarla kendi kimliklerini oluşturdukları gösterge ve sembol üzerine yoğunlaşmıştır (Bocock, 2014:74-75). Bocock'a (2014) göre, "Postmodern kapitalizmde tüketim malları anlam, kimlik ve cinsiyet rollerinin oluşturulmasında önemli alan haline gelmişlerdir". Tüketim ürünleri üzerinden kimlikler yaratan, statüsünü vurgulayan tüketiciler kişisel ve kültürel anlam arayışı ile bu karmaşık sürecin sosyal bağlamını şekillendirmektedirler. Tüketim davranışı ile bir yandan çevreye uyum sağlayan birey diğer yandan kim olduğunu topluma ve diğer insanlara ifade ederek, onlardan kendini nasıl ayırdığını gösteren mesajlar iletmektedir.

Tüketime atfedilen bu ideolojinin gerisinde esasında bireylerin bilinçaltı tarafından üretilen toplumsal mantık ve süreçler bulunmaktadır. Bu süreçte tüketici tarafından nesnelere belli anlamlar yüklenmekte ve nesne bu anlam üzere değer kazanmaktadır. Artık nesnelere olduklarından daha fazla anlam ifade etmeye başlamışlardır. Nesne denildiğinde akıllara belli bir biçim ve işlevden oluşan maddesel varlıklar yerine, işlevsel özelliklerinin haricinde ona yüklenen soyut anlam ve değerleri ifade eden simgesel öğeler gelmektedir (Adanır, 2016:80, 81). Bugün bir bulaşık makinesi ya da bir buzdolabı tek başına bir ev aleti olmaktan çok daha fazla anlamlar iletir. Nesnelere yüklenen anlamlar bolluğun ve tüketimin merkezi olan 'drugstore'lar ile yaygınlaştırılır ve pekiştirilir. Drugstorelar; mağazaların, ürünlerin, reyonların yan yana gelmesinden oluşan niceliksel bir mekan değil, tüm ürün kategorilerinin kültürelleştirildiği bir yaşam tarzı, bir ambiyans sunan lüks tüketim merkezidir. Tüketimin tüm yaşamı kuşattığı günümüzde drugstorelar tüm etkinlikleri aynı birleştirici biçime uygun şekilde zincir oluşturabilen, çevresini bir bütün halinde iklimlendirip düzenleyebilen, insanları ödüllendirme yollarını önceden ayarlayıp yaşamı, ürünleri, nesnelere, hizmetleri bir arada eksiksiz bir şekilde sunabilen tüketimin tamamlanmış halini temsil etmektedir (Baudrillard, 2017:18-20).

Yeni iletişim teknolojilerinin tüketicilerin yaşamında yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte gündelik alışkanlıkların yanı sıra tüketim alışkanlıkları da önemli biçimde değişime uğramıştır. Dijitalleşen dünya ile birlikte sanal bir evrende yaşamaya başladığımız günümüzde gerçeklik algısı kaybolmuş, amacımız tüketmek için tüketim olarak şekillenmiştir. Postmodern tüketim kültüründe tüketimi sağlamak ve artırmak için her yol mubah görülmekte, simülasyon ortamını yaratan televizyon, reklam, sanat, sinema, ekonomi, politika vb. alanlar da buna hizmet etmektedir. "Düşsel olan ile gerçek olanın artık tamamen birbirine karıştığı patafizik bir evrende, toplumların yaşamlarını belirleyici yegâne süreç tüketim ve onun organize edildiği ekonomik unsurlar" olarak görülmektedir (Çakır, 2014:57). Modern kapitalist toplumların geçirdikleri bu evrim dolayısıyla simülasyon evreni denilen başka bir aşamaya geçildiğini Baudrillard, bundan böyle kapitalizmin ideolojik ve maddi amaçlarını yitirdiğini; bundan böyle kapitalizm yerine tüketim toplumu ve tüketim ideolojisi üzerinde durmak gerektiğini söylemektedir (Adanır, 2016:49). İmge ve sembollerle ifade edilen bu tüketim modelinde tüketim nesnelere ise imajlar ve markalar ile ifade edilmektedir. Esasında tüketimin anlamlandırılması, sınıflandırılması ile ürüne kültürel anlam ve imgelerin yüklenmesi, tüketimin ve tutundurma faaliyetlerinin postmodern yönlerini oluşturmaktadır. Çünkü tüketimin postmodern aşamasında, tüketim süreci paradoksal bir şekilde hem gerçek hem de hayali olanı

birleştirerek özgürleştirmekte, buna bağlı olarak postmodern tüketim modelinde nesnelere, semboller ve imgeler tüketilebilir hale gelmektedir (Batı, 2008:217).

Postmodern dönemle birlikte üretim yöntemlerinin ve iletişim ağlarının değiştiği, kitleler yerine bireylerin önem kazandığı yeni bir dünya düzenine geçilmiştir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016:33). Endüstri sonrası dönem olarak da adlandırılan bu yeni düzende teknolojiye büyük atılımlar gerçekleşmiş ve üretim sınırsız hale gelmiştir. Kol gücünün yerine beyin gücünün baskın hale geldiği dönemde beyaz yakalı çalışanlar mavi yakalı çalışanların önüne geçmeye başlamıştır (Odabaşı, 2012:25). Tüketim toplumu ve tüketim kültürünün etrafında oluşan gündelik yaşam pratikleri değişerek, sadece ürünlerin değil yaşam tarzlarının da sürekli tüketilip yeniden üretildiği bir toplum yapısı oluşturmuştur (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016:33). Boş zaman tüketimi, tüketimin popülerleşmesi, harcama kolaylıkları, sembolik ve hazcı tüketim (Odabaşı, 2019:46), parçalanma, zıtlıkların yan yana gelmesi, üretim ve tüketimin tersine dönmesi ve öznenin merkezden uzaklaşması (Fırat ve Venkatesh, 1995) bu dönemin başlıca özellikleri olarak belirtilmektedir.

### Postmodern Tüketici ve Değişen Güzellik Algısı

21. yüzyıl toplum yapısı bireyselleşen tüketici modeliyle “postmodern tüketici”yi oluşturmuştur. Bu konuya “Postmodern Durum” adlı eserinde değinen Lyotard; ileri kapitalist toplumlarda yaşayan bireylerin 1960’lardan itibaren postmodern bir dünyada yaşadığını dile getirerek ifade etmiştir (Marshall, 1999:592). İsteddiği zaman, istediği yerde ve istediği şekilde ürün ve hizmetlere ulaşmayı isteyen postmodern tüketici, bağımsız bir biçimde yaşamının kontrolünü elinde tutmak istemekte ve bunun için de kendisini diğer bireylerden ayıracak biçimde kendine özgü bir tüketim biçimi sergilemektedir. Bu nedenle postmodern tüketici herhangi bir zaman ve mekân kısıtlaması olmadan istediği zaman, istediği şekilde alışveriş yapabilmelidir. İnternet ve bilgi iletişim temeline dayalı teknolojik platformların varlığı bu sebepten postmodern dönem tüketicisi için önemlidir (Elden vd., 2005:49). Bireysel olmayı ön planda tutan postmodern tüketici tüketimleri yoluyla sürekli olarak kendilerini yeniden keşfetmeyi, yeni ve heyecan verici tüketim deneyimleri yoluyla son derece bireyselleştirilmiş kimlikler geliştirmeyi sevmektedir. Postmodern tüketiciler akranlar arasındaki etkileşime değil, markalarla bağlantılı işaretler ve ritüeller aracılığıyla diğer tüketicilerin önünde kişisel benliğini sergilemeye dayalı yeni sosyallik ve güçlendirme biçimleri sergilemeyi sevmektedir (Simmons, 2008:303). “Sosyal arzu edirlilik” adı verilen bu tüketim olgusu insanların başkalarının kendileri hakkındaki imajını kontrol etmeye çalıştıkları süreci ifade etmektedir (Hamouda, 2015:612).

Postmodern dünyada tüketim deneyimi medyanın ve teknolojinin de etkisiyle ağırlıklı olarak kültürel tüketime, yaşam deneyimlerine, farklı kimliklerin ve imajların oluşumuna göre şekillenmektedir. Gösterge ve sembollerle donatılmış ürünler tüketicilerin girmek istediği kimlik ve yaşam biçimlerini ifade etmekte (Aydos, 2005:159), postmodern tüketici, ait olmak ve deneyimlemek istediği bu yaşam biçimlerine özgü kimlikleri gönüllü ve bilinçli bir şekilde üstlenmektedir. Nitekim tüketicinin belirli kimlik sembolleri taşımayan herhangi bir ürün satın alması günümüzde pek de mümkün değildir. Postmodern birey tüketerek kim olduğunu ve nereye ait olduğunu göstermekte, kendini toplumun geri kalanından ayırarak tüketimin kültürel göstergesinden istifade etmektedir (Baldil, 2016:88). Postmodern tüketim kültürünün içinde markaların reklamlar vasıtası ile oluşturmaya çalıştıkları kimlik tüketicilerin benlikleriyle örtüştürülmekte, tüketici kendi kimliğini marka kimliği vasıtası ile tamamladığını düşünmektedir (Odabaşı, 2019:124). Nitekim tüketicinin kişisel ve sosyal dünyasının yaratılması için değer ve anlam sağlamada kilit rol oynayan tüketim bunu tüm sembolik değer ve anlamları markalara aktararak sağlamaktadır. Ancak tüketim toplumunun özgürlük yanılması içindeki tüketici, sembol ve imajlarla çevrili dünyada tüketim arzusunu giderirken çoğu zaman neyi tükettiğinin farkına varamayabilmektedir. Tüketim ağlarının çoğunlukla daha geniş toplumsal ve kültürel süreçlerin içine gömülü olması bir yandan tüketim kültürünün genişlemesine sebebiyet verirken; bir yandan da tüketimin öznesi olan bireyi tüketimin nesnesi haline getirmektedir (Bilgin, 2016:230).



Tüketim toplumu içerisinde bireyler artık yalnızca satın alıp tükettikleri metaller ile değil tıpkı modadaki ürün çeşitliliği gibi toplumsal ideallere uygun bir bedene sahip olabilmek adına yaptıkları harcamalarla hem kendilerini hem de bedenlerini sergiler hale gelmişlerdir (Biçer ve Sunay, 2022:238). Tüketim kültürü içinde beden hem bir statü hem de bir zevk aracı olarak ilan edilmiştir. İnsan bedeni toplumsal etkileşim alanları dâhilinde sosyo-kültürel bir varlık olarak değerlendirilmektedir. Beden, sosyo-kültürel idealler ve anlamlandırmalar çerçevesinde olması gerekene yani sosyal bedene dönüştürülmektedir. Bunun temeli ise biyolojik bedenin toplum sahnesine çıkarılarak toplumsal cinsiyet oluşumunun gerçekleştirilmesidir (Bilgin, 2016:222). Böylece *toplum sahnesi giysisi* giyen biyolojik cinsiyet 'sosyal beden' olma yolundaki süreçte girmektedir. Bunun neticesinde tüketim kültürü içindeki bireyler kadınlık ve erkeklik kodları üzerinden haz alma, mutlu olma, seçkin ve değerli olma gibi kriterleri bedenleri üzerinden gerçekleştirmektedir. Tüketim toplumu içerisinde moda, kozmetik ve estetik cerrahi sektörünün bedene, bilhassa kadın bedenine, 'tasarı beden' ya da 'kültürel plastik' yaklaşımı bedeni bir tür hamur gibi görerek onu ideallere uygun şekilde yeniden biçimlendirmek istemektedir (Nazlı, 2005:35, 43). Çünkü kişinin bedeni idealize edilmiş gençlik, sağlık, zindelik ve güzellik imgelerine ne kadar yaklaşırsa ve ne kadar arzu edilir olursa değişim değeri de o kadar yüksek görülmektedir. Mitleştirilmiş ideal beden olgusu da bu nedenle tüketim kapitalizmine hizmet etmektedir. Onaylanma ihtiyacı duyan birey kozmetik ürünlerden plastik cerrahiye, modadan spor ve diyeteye kadar geniş bir tüketim sektörünün cazibeli çekim alanına kolaylıkla girebilmektedir. Göz rengi, cilt rengi ve boy gibi sabit özelliklerin haricinde belirli bir çaba ve vücut çalışması ile istediği görünüme kavuşabilecekleri yönündeki ikna çalışmaları dergi ve gazetelerdeki reklamlar, özel yazı ve röportajlar, tavsiye köşeleri, sosyal medya fenomenleri vb. medya çalışmaları ile gerçekleştirilmektedir. Artık hiç kimse doğal yaşlanma sürecine girmek istememekte, yaşlanmaya eşlik eden kırışıklık, saç dökülmesi, kilo alımı, deri sarkması vb. istenmeyen bedensel değişikliklere tahammül edememektedir. Çünkü kendisine daha genç, daha güzel, daha enerjik bir vücut temenni eden devasa bir güzellik ve bakım sektörü bireylere bedenine ihanet eden tüm bedensel bozulmalar ile mücadele etmesini salık vermektedir (Featherstone, 1982:21-22).

Güzellik standartları insanlık tarihi boyunca içinde bulunduğu sosyo-kültürel ve politik sistemler tarafından şekillenerek var olmuştur. Bugün ise moda, kozmetik, estetik, tıp, spor, iletişim ve medya dünyası tarafından şekillendirilmekte, bireylere neyin güzel olduğunu tanımlayarak, bu normatif güzelliğe nasıl ulaşabileceğini de gösterilmektedir (Kaur vd., 2023:2265). Dahası zamanla daha seçici hale gelen güzellik kavramına güç, statü, feminizm eklentileri getirilerek güzellik üzerinden güç ve rekabet üstünlüğü elde edilebileceği gösterilmiştir. Ataerkil toplumlarda hâkimiyet altına alınan ya da metalaştırılan kadın bedeninin sömürüldüğü düşüncesi bugün yönünü özgürlük felsefesine çevirmiştir. Baudrillard'ın (2017:166) da belirttiği gibi özgürleşme ve kendini tamamlama sistemi olarak düzenlenen bu "yeniden kuşatma" sistemi ile yeniden sahip çıkılan beden aslında kapitalist amaçlara bağlı bir yatırımdır ve sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdümlenir. Kadınlar, metallerin satın alınmasını ve tüketilmesini organize etmede büyük sorumluluk almalarının yanı sıra, bedenleri sembolik olarak reklamlarda kullanıldığı için, elbette en açık biçimde imgelerin narsist, kendi kendini gözetleme dünyasına hapsolmuştur. Ancak kozmetik ve moda endüstrileri bu dengesizliği gidermeye ve pazarda tüketicilerin eşitliğini sağlamak için kadınların yanı sıra erkekleri de teşvik etmeye oldukça heveslidir (Featherstone, 1982:22). Artık günümüzde kadın-erkek tüm bireyler kendi bedenleriyle, görünüşleriyle, sağlık ve zindelikleriyle daha fazla ilgilenmektedir. Televizyon, gazete, dergi ve sosyal medyada bedenin kozmetik ve estetik sektörü ile nasıl daha genç, daha güzel olacağı gösterilir (Bilgin, 2016:231). Kişinin dış görünüşünün o anki durumuna ilişkin günlük farkındalığı, kişinin kendi geçmiş fotoğrafik görüntülerinin yanı sıra reklamlarda ve görsel medyada çoğalan idealize edilmiş insan vücudunun görüntüleriyle karşılaştırılarak keskinleştirilir. Görüntüler, karşılaştırmalara davet ederek, bizim ne olduğumuzu ve çaba gösterirsek ne olabileceğimizi sürekli olarak hatırlatmaktadır (Featherstone, 1982:22). Bu nedenle sorumluluk sahibi bireyler de hayat sahnesinde yaşam kalitesini yükseltmek, bedenin formunu korumak ve sağlıklı yaşamak için

postmodern beden kültürünün faaliyetlerine (sağlık, estetik, kozmetik, güzellik, diyet, fitness gibi) katılmayı kendileri için bir zorunluluk olarak görmektedirler (Bilgin, 2016:231).

### Yöntem

Postmodern tüketim alışkanlıklarının güzellik algısına etki düzeyini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma genel tarama modeline göre yürütülmüştür. “Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinden yapılan tarama düzenlemeleridir” (Karasar, 2015:79).

### Evren - Örneklem

Araştırma örneklemini Türkiye’de ikamet eden 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Araştırmada olasılık örneklerinden biri olan basit rastgele örneklem yöntemi kullanılmıştır. Uygulama öncesi gerçekleştirilen pilot çalışma neticesinde geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine göre örneklem sayısı 400 olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın örneklemini 94’ü kadın, 315’i erkek olmak üzere 409 katılımcıdan oluşmaktadır.

### Veri Toplama Araçları

2022 yılı Temmuz-Aralık arasında online ortamda toplanan veriler Google Formlar aracılığı ile elde edilmiştir. 4 bölümden oluşan anket formunun 21 sorusu medya kullanımı ve gündelik yaşam alışkanlıklarını ölçmeye, 7 tanesi ise demografik bilgilere yönelik tanılayıcı sorulardan oluşmaktadır. 11 soruluk kişisel güzellik algısı ile 22 soruluk ideal güzellik algısını ölçmek için hazırlanan sorular 5’li likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur.

### Verilerin Analizi

Araştırmaya katılanların demografik verileri, medya kullanım ve gündelik yaşam alışkanlıklarına yönelik kategorik sorulara verdikleri yanıtlara frekans analiz uygulanmış, verilerin dağılımı “n” ve “%” olarak tablolarda sunulmuştur. Sonrasında, Kişisel Güzellik Algısı ve İdeal Güzellik Algısı ölçeklerine ait ifadelerin ortalama ve standart sapmaları değerlendirilmiştir. Demografik verilere göre *Kişisel Güzellik Algısı* ve *İdeal Güzellik Algısı* ölçeklerinin farklılık gösterip göstermediği anlamlılık testleri ile analiz edilmiştir. Hangi analizin kullanılacağına karar vermeden önce, verilerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk sınamaları ile değerlendirilmiştir.

**Tablo 1.** Normal Dağılım Analizleri

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			Skewness	Kurtosis
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.	Statistic	Statistic
<b>Kişisel Güzellik Algısı</b>	,063	409	,200	,978	409	,031	-,529	,962
<b>İdeal Güzellik Algısı</b>	,066	409	,200	,976	409	,839	-,602	,817

Ayrıca verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş -1.5 ile +1.5 aralığında olduğu gözlenmiştir (Tablo 1). Normal dağılıma uyan verilerin; analizi için iki grup karşılaştırmalarda Bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında ise ANOVA kullanılmıştır. Anlamlı çıkan analizlerde hangi gruplar arasında fark olduğunun belirlenmesi için Levene testi sonuçlarına göre LSD ve Hochberg’s GT2 post-hoc analizi uygulanmıştır. Araştırmanın analizinde SPSS v23 istatistik programı kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ise Cronbach’s Alpha kat sayısı ile değerlendirilmiş ve ileri derecede güvenilir olarak bulunmuştur (Tablo 2).

**Tablo 2. Güvenirlilik Analizleri**

	Cronbach's Alpha	n
Kişisel Güzellik Algısı	,834	11
İdeal Güzellik Algısı	,903	22

### Bulgular

Araştırma kapsamında online anket tekniği ile 409 katılımcıya ulaşılmış olup katılımcıların %23'ü erkek (N=94), %77'si kadındır (N=315). Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında %54'ünün 19-24 yaş grubunda (N=221), %36'sının 25 yaş ve üzerinde (N:148), %9,8'inin ise 18 yaşında (N=40) olduğu tespit edilmiştir. %77,3'ünün bekâr (N=316), %22,7'sinin evli (N=93) olduğu katılımcıların %79,5'inin önlisans ve lisans mezunu (N=325), diğerlerinin ilk ve orta öğretim (%12,7) ile lisansüstü (%7,8) mezunu olduğu görülmektedir (Tablo.3).

**Tablo 3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı**

	Sıklık (n)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Erkek	94	23,0
	Kadın	315	77,0
Yaş	18 yaş	40	9,8
	19-20 yaş	105	25,7
	21-22 yaş	86	21,0
	23-24 yaş	30	7,3
	25 yaş ve üzeri	148	36,2
Medeni Durum	Bekâr	316	77,3
	Evli	93	22,7
Eğitim Durumunuz	İlk ve orta öğretim	52	12,7
	Ön Lisans	173	42,3
	Lisans	152	37,2
	Lisansüstü	32	7,8

Katılımcıların büyük çoğunluğu şehir (%16,4), büyükşehir (%53,3) ve metropol şehirlerde (12,7) yaşamakta iken, yalnızca %17,6'sı köy, kasaba ve ilçede ikamet etmektedir. Katılımcıların meslek durumuna bakıldığında %6,4'ünün öğretmen, %4,2'sinin sağlıkçı, %2,7'sinin akademisyen, %2,4'ünün mühendis, %5,1'inin ev hanımı olduğu görülmektedir. Katılımcıların %57,2'si (N=234) ise öğrencilerden oluşmaktadır. Buna paralel şekilde katılımcıların %50,1'inin 2000 TL ve altında, %16,4'ünün 2001-5000 TL, %18,6'sının 5001-10000 TL %8,8'inin 10001-15000 TL aralığında, %6,1'inin ise 15001 TL ve üstünde kazanca sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo.4).

**Tablo 4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı-2**

	Sıklık (n)	Yüzde (%)	
Yaşanılan Yer	Kasaba/Köy	14	3,4
	İlçe	58	14,2
	Şehir	67	16,4
	Büyükşehir	218	53,3
	Metropol	52	12,7
Meslek	Öğrenci	234	57,2
	Ev hanımı	21	5,1
	Öğretmen	26	6,4
	Akademisyen	11	2,7
	Mühendis	10	2,4
	Sağlıkçı	17	4,2
Gelir	Diğer	87	21,3
	2000TL ve altı	205	50,1
	2001-5000TL	67	16,4
	5001-10000TL	76	18,6
	10001-15000TL	36	8,8
15001TL ve üstü	25	6,1	
<b>Toplam</b>	<b>409</b>	<b>100,0</b>	

Katılımcıların medya kullanım alışkanlıklarına bakıldığında %25,7'sinin TV izlemediği, %43,5'inin ise günde 1 saatten az izlediği görülmekte iken sosyal medya kullanım yoğunluğu TV izleme alışkanlıklarıyla ters orantılı olduğu gözlenmiştir. Sosyal medya kullanmayanların oranı sadece %3,4 iken, günlük 1 saatten az kullananların oranı % 10 olarak görülmektedir. Günde 5 saat ve üzeri kullanım oranına bakıldığında ise bu oranın %39,8 (N=163) olarak tespit edildiği görülmektedir. En çok kullanılan sosyal medya platformu %68,7 oranla Instagram iken onu %14,2'lik oranla Youtube takip etmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının (%56,5) Netflix dijital platformunu kullandığı gözlenirken, %32,8'lik kısmın dijital platform kullanmadığı sonucu elde edilmiştir (Tablo.5).

**Tablo 5. Medya Kullanım ve Gündelik Yaşam Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi-1**

	Sıklık (n)	Yüzde (%)	
<b>Televizyon izleme sıklığınız</b>	Televizyon izlemiyorum	105	25,7
	1 saatten az	178	43,5
	2-4 saat arası	108	26,4
	5-7 saat arası	15	3,7
	8 saatten fazla	3	,7
<b>Televizyonda en çok hangi tür programları izlersiniz?</b>	Dizi / film	231	56,5
	Yarışma programları	44	10,8
	Haber ve ekonomi	73	17,8
	Diğer	46	11,2
<b>Sosyal medya kullanım sıklığınız?</b>	İzlemiyorum	15	3,7
	Kullanmıyorum	14	3,4
	1 saatten az	41	10,0
	2-4 saat arası	191	46,7
	5-7 saat arası	122	29,8
<b>En çok hangi sosyal medya platformunu kullanırsınız?</b>	8 saatten fazla	41	10,0
	Instagram	281	68,7
	Twitter	27	6,6
	Youtube	58	14,2
	TikTok	17	4,2
	Facebook	12	2,9
<b>En sık kullandığınız dijital platform hangisidir?</b>	Kullanmıyorum	14	3,4
	Netflix	231	56,5
	Youtube	13	3,2
	Exxen	10	2,4
	Diğer	21	5,1
	Kullanmıyorum	134	32,8

Gündelik yaşam alışkanlıkları içinde sorulan sorulardan 1 tanesi boş zaman, 3 tanesi alışveriş, 2 tanesi ise sosyal medya fenomenleri ile ilgilidir. Bu doğrultuda katılımcıların %36,4'ünün boş zamanını internet ya da sosyal medyada dolaşarak, %29,1'inin arkadaşlarıyla görüşerek, %12,5'inin Tv ya da film izleyerek, %4,9'unun oyun oynayarak, %2,7'sinin alışveriş yaparak, %5,1'inin kitap okuyarak ve %9, 3'ünün ise başka faaliyetler yaparak geçirdiği tespit edilmiştir. Alışveriş alışkanlıklarına bakıldığında katılımcıların sadece %4,4'ünün AVM'ye gitmediği, %6,6'sının sık sık, %51,3'ünün ara sıra, %37,7'sinin ise nadiren gittiği görülmektedir. Online alışveriş yapmayan katılımcı sayısı %6,6 iken, sık sık yapanların oranı %24,9, ara sıra online alışveriş yapanların oranı %4,8, nadiren yapanların oranı ise %25,7'dir. Sosyal medyada ünlü kişileri ya da fenomenleri takip eden katılımcı oranı %60,1 iken, takip etmeyenlerin oranı %39,9'dur. Fenomen ya da ünlü kişilerin en çok seyahat-gezi-eğlence (%25,7), giyim-stil (%23,2) konularında örnek alındığı görülürken, sadece %8,8'lik bir katılımcı oranının fenomen ya da ünlü kişileri örnek almadığı tespit edilmiştir (Tablo.6).



**Tablo 6. Medya Kullanım ve Gündelik Yaşam Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi-2**

	Sıklık (n)	Yüzde (%)	
<b>Boş vakitlerinizi genellikle nasıl değerlendirirsiniz?</b>	Arkadaşlarımla buluşarak / gezerek	119	29,1
	Sosyal medyada / internette gezinerek	149	36,4
	Tv- film izleyerek	51	12,5
	Oyun oynayarak	20	4,9
	Alışveriş yaparak	11	2,7
	Kitap okuyarak	21	5,1
<b>Alışveriş merkezine gitme sıklığınız?</b>	Diğer	38	9,3
	Gitmiyorum	18	4,4
	Nadiren	154	37,7
	Ara sıra	210	51,3
<b>Online alışveriş yapma sıklığınız?</b>	Sık sık	27	6,6
	Yapmıyorum	27	6,6
	Nadiren	105	25,7
	Ara sıra	175	42,8
<b>Sosyal medyada takip ettiğiniz fenomen / ünlü sayısı nedir?</b>	Sık sık	102	24,9
	Takip etmiyorum	163	39,9
	1-5 arası	152	37,2
	5-10 arası	46	11,2
<b>Sosyal medya fenomenlerini / ünlü kişileri en çok hangi konularda örnek alırsınız?</b>	10 ve daha fazla	42	10,3
	Seyahat-gezi-eğlence	105	25,7
	Giyim-stil	95	23,2
	Saç-makyaj	36	8,8
	Alışveriş	20	4,9
	Yeme-içme	16	3,9
	Diğer	56	13,7
Örnek almam	36	8,8	

Tablo.7 incelendiğinde kozmetik ya da estetik işlem yapılma oranına bakıldığında katılımcıların sadece %5,9'unun (N=24) evet yanıtı verdiği, %94,1'nin (N=385) herhangi bir işlem yaptırmadığını ifade ettiği görülmektedir. Estetik ya da kozmetik işlem yaptırmayanların %47,9'unun kendisini beğendiği için, diğerlerinin (%52,1) ise farklı nedenlerden ötürü (maddi sebepler, dini sebepler vb.) yaptırmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 7. Medya Kullanım ve Gündelik Yaşam Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi-3**

	Sıklık (n)	Yüzde (%)	
<b>Kozmetik / estetik işlem var mı?</b>	Evet	24	5,9
	Hayır	385	94,1
<b>Hangi kozmetik / estetik işlemleri yaptırdınız?</b>	Botox	8	2,0
	Burun ve Dolgu	11	2,7
	Diğer	4	1,0
<b>Neden kozmetik / estetik işlem yaptırmadınız?</b>	Kendimi beğendiğim için	196	47,9
	Maddi imkânlarım yetersiz	58	14,2
	Dini açıdan sakıncalı	51	12,5
	Memnun kalmayabileceğim için	31	7,6
	Diğer	48	11,7
<b>Her gün makyaj yapar mısınız?</b>	Evet	81	19,8
	Hayır	328	80,2
<b>Düzenli spor yapar mısınız?</b>	Evet	88	21,5
	Hayır	321	78,5
	Paylaşım yapmam	79	19,3
<b>Sosyal medyada ne sıklıkla paylaşım yaparsınız?</b>	Ayda bir	43	10,5
	Haftada bir	86	21,0
	Ara sıra	180	44,0
	Her gün	21	5,1
	Diğer	21	5,1
<b>Fotoğraf çekerken filtre kullanır mısınız?</b>	Evet	204	49,9
	Hayır	205	50,1

**Tablo 7 Devamı. Medya Kullanım ve Gündelik Yaşam Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi-3**

	Sıklık (n)	Yüzde (%)	
<b>Filtre / efekt kullanmanızın nedeni nedir?</b>	Daha güzel görünmek için	52	12,7
	Eğlence için	49	12,0
	Işık ayarı yapmak için	88	21,5
	Kendimi beğenmediğim için	22	5,4
	Diğer	8	2,0
<b>Temel ihtiyaçlarınız dışında en çok ne satın alırsınız?</b>	Giyim-ayakkabı	259	63,3
	Kozmetik	40	9,8
	Teknoloji	30	7,3
	Aksesuar	25	6,1
	Ev eşyası	22	5,4
	Kitap	17	4,2
<b>Bir ürün satın alırken hangisine dikkat edersiniz?</b>	Diğer	16	3,9
	Fiyatı	91	22,2
	Güzellik/Estetik	97	23,7
	Markası	39	9,5
	Performansı	133	32,5
	Tavsiye edilmesi	40	9,8
Diğer	9	2,2	

Her gün makyaj yapanların oranı %19,8 iken, düzenli spor yapanların oranı %21, 5'tir. Sosyal medyada paylaşım yapanların oranı %80,7 iken, fotoğraflarında ya da paylaşımlarında filtre kullananların oranı %49,9'dur. Temel tüketim maddelerinin dışında en çok ne satın alındığı sorulduğunda katılımcıların büyük oranı (%63,3) giyim-ayakkabı cevabını verirken, diğerleri kozmetik (%9,8), teknoloji (%7,3), aksesuar (%6,1), ev eşyası (%5,4) ve kitap (%4,2) aldıklarını belirtmişlerdir. Ürün satın alırken en çok performansına (%32,5) dikkat ettiğini belirtilen katılımcılar daha sonra güzelliğine/estetikliğine (%23,7), fiyatına (%22,2), tavsiye edilmesine (%9,8), ve markasına (%9,5) dikkat ettiklerini belirtmişlerdir (Tablo.7).

**Tablo 8. Araştırmada Kullanılan Kişisel Güzellik Algısı Ölçeğine Ait İfadelerin Değerlendirilmesi**

Kişisel Güzellik Algısı	Ort.	Sd.
1- Kendimi beğeniyorum, güzel buluyorum	3,80	,930
2- Saçlarımı beğeniyorum	3,81	1,046
3- Gözlerimi- kaşlarımı beğeniyorum	4,11	,886
4- Cildimi beğeniyorum	3,48	1,138
5- Ellerimi- Ayaklarımı beğeniyorum	3,82	1,023
6- Dişlerimi beğeniyorum	3,51	1,203
7- Burnumu beğeniyorum	3,49	1,266
8- Dudaklarımı beğeniyorum	3,95	,989
9- Kilomdan memnunum	3,00	1,277
10- Boyumdan memnunum	3,64	1,193
11- İnsanların beni beğendiğini / güzel bulduğunu düşünüyorum	3,52	1,008

1: Kesinlikle Katılmıyorum - 5: Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmada kullanılan kişisel güzellik algısı ölçeğine ait ifadeler değerlendirildiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin "Gözlerimi- kaşlarımı beğeniyorum" (ort: 4.11) ve "Dudaklarımı beğeniyorum" (ort: 3.95) ifadeleri olduğu görülmektedir. En düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; "Cildimi beğeniyorum" (ort: 3.48) ve "Kilomdan memnunum" (ort: 3.00) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir (Tablo.8).

Araştırmada kullanılan ideal güzellik algısı ölçeğine ait ifadelerin değerlendirilmesi tablo.9'da verilmiştir. Tablo.9 incelendiğinde; en yüksek ortalama puana sahip ifadelerin "Spor ve diyet yapan sağlıklı beslenen kadınları daha güzel ve çekici buluyorum" (ort: 3.73) ve "Güzel dişlere sahip kadınları ve erkekleri daha güzel ve çekici buluyorum" (ort: 3.87) ifadeleri olduğu görülmektedir. En düşük ortalama puana sahip ifadelerin ise; "Dövmeli erkekleri daha yakışıklı ve çekicidir" (ort: 2.30) ve "Dolgun dudaklı kadınları daha güzel buluyorum" (ort: 2.81) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir (Tablo.9).

**Tablo 9. Araştırmada Kullanılan İdeal Güzellik Algısı Ölçeğine Ait İfadelerin Değerlendirilmesi**

İdeal Güzellik Algısı	Ort.	Sd.
1- Uzun ve ince kadınları daha güzel buluyorum	3,08	1,217
2- Sarı saçlı ve renkli gözlü kadınları daha güzel buluyorum	2,77	1,216
3- Düzgün ve küçük burunlu kadınları daha güzel buluyorum	3,54	1,139
4-Dolgun dudaklı kadınları daha güzel buluyorum	2,81	1,243
5-Çekik gözlü ve kalkık kaşlı kadınları daha güzel buluyorum	2,87	1,226
6- Açık tenli kadınları daha güzel buluyorum	3,26	1,225
7- Makyaj yapan ve güzel giyinen bakımlı kadınları daha güzel buluyorum	3,39	1,212
8- "90-60-90" vücut ölçülerine sahip kadınları daha güzel ve çekici buluyorum	2,92	1,272
9- Küçük ellere ve ayaklara sahip kadınları daha güzel ve çekici buluyorum	3,08	1,246
10- Spor ve diyet yapan sağlıklı beslenen kadınları daha güzel ve çekici buluyorum	3,73	1,132
11- Kadın ne kadar genç görünüyorsa o kadar güzel ve çekicidir	2,88	1,256
12- Güzel dişlere sahip kadınları ve erkekleri daha güzel ve çekici buluyorum	3,87	1,019
13- Uzun boylu erkekler daha yakışıklı ve çekicidir	3,53	1,135
14- Kaslı erkekler daha yakışıklı ve çekicidir	3,00	1,225
15- Saçlı (kel olmayan) erkekler daha yakışıklı ve çekicidir	3,37	1,222
16- Geniş omuzlu erkekler daha yakışıklı ve çekicidir	3,44	1,183
17- Belirgin yüz hatlarına sahip erkekler daha yakışıklı ve çekicidir	3,50	1,123
18- Esmer erkekler daha yakışıklı ve çekicidir	3,31	1,216
19- Sakallı erkekler daha yakışıklı ve çekicidir	3,36	1,217
20- Dövmeli erkekleri daha yakışıklı ve çekicidir	2,30	1,211
21- Spor yapan dengeli beslenen erkekler daha yakışıklı ve çekicidir	3,63	1,130
22- Erkek ne kadar genç görünürse o kadar çekici ve yakışıklıdır.	2,91	1,178

1: Kesinlikle Katılmıyorum - 5:Kesinlikle Katılıyorum

**Tablo 10. Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığına Göre Kişisel Güzellik Algısı ve İdeal Güzellik Algısı Ölçeğinin Değerlendirilmesi**

	AVM	n	Ort.	Sd.	f	p*	Fark**
Kişisel Güzellik Algısı	Gitmiyorum	18	36,83	9,587	1,939	,123	-
	Nadiren	154	40,14	7,380			
	Ara sıra	210	40,60	7,141			
	Sık sık	27	38,48	7,356			
İdeal Güzellik Algısı	Gitmiyorum	18	61,55	19,002	3,809	,010	3,4>1,2
	Nadiren	154	68,98	13,526			
	Ara sıra	210	72,11	15,689			
	Sık sık	27	73,22	13,336			

\*ANOVA \*\*Hochberg's GT2 post hoc analizi

Alışveriş merkezine gitme sıklığına göre kişisel güzellik algısı ve ideal güzellik algısı ölçeği değerlendirildiğinde; ideal güzellik algısında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p=0.010$ ). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Levene testi değerlendirilerek Hochberg's GT2 post hoc analizi uygulanmıştır. Sonuçlara göre, alışverişe ara sıra ve sık sık gidenlerin, gitmeyen ve nadiren gidenlere göre ideal güzellik algı düzeyleri yüksek bulunmuştur (Tablo.10).

**Tablo 11 Estetik Yaptırma Durumuna Göre Kişisel Güzellik Algısı ve İdeal Güzellik Algısı Ölçeğinin Değerlendirilmesi**

	Estetik	n	Ort.	Sd.	t	p*
Kişisel Güzellik Algısı	Evet	24	40,33	6,895	,146	,884
	Hayır	385	40,11	7,427		
İdeal Güzellik Algısı	Evet	24	78,12	10,907	2,556	,011
	Hayır	385	70,07	15,185		

\*Bağımsız Örneklem t testi

Estetik yaptırma durumuna göre kişisel güzellik algısı ve ideal güzellik algısı ölçeği değerlendirildiğinde; ideal güzellik algısında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p=0.011$ ). Sonuçlara göre, estetik yaptıranların ideal güzellik algıları, yaptırmayanlara göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo.11).

**Tablo 12.** Her Gün Makyaj Yapma Durumuna Göre Kişisel Güzellik Algısı ve İdeal Güzellik Algısı Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Makyaj	n	Ort.	Sd.	t	p*
Kişisel Güzellik Algısı	Evet	81	40,62	6,785	,676	,499
	Hayır	328	40,00	7,535		
İdeal Güzellik Algısı	Evet	81	76,08	15,131	3,752	,000
	Hayır	328	69,17	14,769		

\*Bağımsız Örneklem t testi

Her gün makyaj yapma durumuna göre kişisel güzellik algısı ve ideal güzellik algısı ölçeği değerlendirildiğinde; ideal güzellik algısında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p=0.000$ ). Sonuçlara göre, her gün makyaj yapanların ideal güzellik algıları, yaptırmayanlara göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo.12). Bu sonuçlara bakarak ideal güzellik algısı yüksek olanların kendilerini normatif güzellik anlayışına uygun hale getirebilmek için makyaj yapmaya diğerlerine göre daha çok önem verdiği söylenebilir. İpek Özgen'in "Tüketim Kültürü ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması" (2017) isimli çalışmasında görüşme yapılan 20 kadından 17'si günlük uyguladıkları bakım rutinleri olduğunu, bakım yapmadıklarında kendilerini kötü, çirkin, özgüvensiz hissedeceklerini ve insanlarla gün içindeki iletişimlerinin olumsuz etkileneceğini belirtmişlerdir. Aynı çalışmada 13 katılımcı her gün makyaj yaptığını, 4 görüşmeci çoğunlukla makyaj yaptığını belirtirken görüşmeciler makyajın kusursuz görünümüne yardımcı olduğunu ilave etmişlerdir.

**Tablo 13.** Düzenli Spor Yapma Durumuna Göre Kişisel Güzellik Algısı ve İdeal Güzellik Algısı Ölçeğinin Değerlendirilmesi

	Spor	n	Ort.	Sd.	t	p*
Kişisel Güzellik Algısı	Evet	88	42,67	7,455	3,712	,000
	Hayır	321	39,42	7,226		
İdeal Güzellik Algısı	Evet	88	71,56	14,354	,718	,473
	Hayır	321	70,26	15,279		

\*Bağımsız Örneklem t testi

Düzenli spor yapma durumuna göre kişisel güzellik algısı ve ideal güzellik algısı ölçeği değerlendirildiğinde; kişisel güzellik algısında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p=0.000$ ). Sonuçlara göre, düzenli spor yapanların kişisel güzellik algıları, yaptırmayanlara göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo.13).

### Sonuç ve Tartışma

Güzellik algısı kavramı, insanların kendilerinde ve başkalarında algıladıkları bir dizi görünüm ve stile bağlı özelliklerden oluşan algısal bir kavramdır. *İdeal güzellik algısı* ise tarih boyunca kültürel dönemlere bağlı olarak değişikliğe uğramış, ancak her dönem kendini belli kalıplar üzerinden ifade eden tektipleştirilmiş güzellik kavramıdır. Her ülkenin ve kültürün "kadınlık" ve "erkeklik" imajı üzerinden kendine özgü ideal güzellik anlayışı bulunmaktadır. Örneğin Kore, Çin, Japonya gibi Asya ülkelerinde beyaz ten, Amerika'da sarı saç, mavi göz, İspanya'da uzun ve gür saç, Hindistan'da uzun saç, badem göz ve kara kaş güzelliğinin simgesi olarak görülmektedir. Ancak günümüzde iktidar tarafından belirlenen güzellik ideali tüketim kültürü çerçevesinde moda ve kozmetik sektörü başta olmak üzere güzellik sektöründeki marka ve firmaların hegemonyası üzere kurulmaktadır. 20. yüzyıldan itibaren genişleyen ABD kozmetik ve güzellik pazarının tüm dünyaya yayılmaya başlamasıyla birlikte modern Batı'nın güzellik olgusuna ilişkin yarattığı "ideal boyutlar" ve "ideal vücut" imajı evrensel ölçüt haline gelmiş, idealleştirilmiş kadın bedeni ise aynı zamanda kadın bedeninin nesneleştirilmesi sonucunu doğurmuştur (İlden ve Bostancı, 2022:31). Amerikalı yazar, gazeteci ve sosyal aktivist Naomi Wolf, "Güzellik Efsanesi" adlı kitabında, güzelliğin nesnel ve evrensel bir değer olduğu konusuna karşı çıkarak, güzelliğin kadınları boyunduruk altına almak için yaratılmış bir efsaneden başka bir şey olmadığını iddia etmiştir. Wolf'a göre güzellik, güzellik imgeleri yaratan ve bunları kadınlar için afyon gibi takas eden milyarlarca dolarlık endüstrilerin kullandığı bir kurgudur. Güzellik, kadınları iktidar yapılarından çıkarıp erkeklerin görmeyi tercih ettiği yere

geri getirir (Akt. Danylova, 2020:39). Bunu yaparken de moda dergilerinden, best modellerin, güzellik uzmanlarının röportajlarından, sosyal medyadan ve reklamlardan bolca yararlanır.

Postmodern toplumlarda hayatın merkezine oturan tüketim bireylerin kimlik ve benlik duygularından statü belirlemelerine, iş ve sosyal yaşamdaki rekabete kadar hayatın her alanında etkin bir rol oynamaktadır. Artık ürünlerin birincil işlevlerine çok az önem verilmektedir, faydacılığın yerini hazcılık almıştır. Satın alınan, tüketilen ürünler imajlar, simülasyonlar ve göstergeleri için tüketilmektedir. Postmodern tüketim alışkanlıkları ise nesne tüketiminin ötesindedir. Yaşamlar, kimlikler, bedenler, zamanlar, imajlar ve hatta tüketimin kendisi de postmodern tüketim alışkanlıklarının normal seyri içindedir. Hiçbir zaman tatmin olmayan postmodern tüketiciler için ürünler yalnızca "sahte nesnelere veya mutluluğun karakteristik işaretleridir" ve sahibine mutluluk bahşedecek gerçek bir güce sahip değildir (Akt. Todd, 2012:48). İçi boş, mutsuz tüketiciler tatmin olma umuduyla daha fazla tüketmekte ve tüketim girdabının içinde kendini kaybedebilmektedir.

Postmodern tüketim alışkanlıklarının güzellik algısına etkisinin incelendiği bu araştırma kapsamında öncelikle katılımcıların medya kullanım alışkanlıkları, gündelik yaşam içindeki alışveriş, boş zaman faaliyetleri, makyaj, kozmetik-estetik müdahaleler, spor, diyet vb. postmodern tüketim alışkanlıkları irdelenerek bunların kişisel ve ideal güzellik algısına etki edip etmediği araştırılmıştır. Katılımcıların televizyondan ziyade sosyal medyada vakit geçirdikleri, televizyonda genellikle dizi ya da film izledikleri, en çok Instagram ve Netflix kullandıkları, alışveriş yapma ve özellikle online alışveriş yapma sıklıklarının yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Baudrillard'a göre (1994) günümüz kitle iletişim araçları bir "hipergerçek" yaratarak, insanların doğal ve sosyal çevrelerinden kopmalarına, onlara yabancılaşmalarına neden olmaktadır. Ekrandan gelen mesajların izleyiciler tarafından gerçek dünyadan geliyormuş hissi yaratması, gerçek ile hipergerçeğin karışmasına sebebiyet vermektedir.

*"Televizyon bizi izliyor, Televizyon bizi yabancılaştırıyor, Televizyon bizi yönlendiriyor, Televizyon bizi bilgilendiriyor. . . Bütün bunlarda, medyanın analitik anlayışına, harici aktif ve etkili bir faile, gerçeğin ve anlamın ufuk noktasının ufuk noktası olduğu "perspektif" bilgiye bağımlı kalınıyor"* (Baudrillard, 1994:21).

Araştırma sonuçlarına göre medya kullanım alışkanlıkları postmodern tüketicilerin Baudrillard'ın simülasyon kuramındaki durumu betimler niteliktedir. Ayrıca televizyon izleme alışkanlığının yerini sosyal medya ve dijital platformlara kaydırması da Baudrillard'ın deyimiyle artık televizyonun gösterişli bir araç olmamasından, belirli bir yabancılaşma ve baskı türlerinde olmamamızdan kaynaklanmaktadır (1994:20). Artık gerçek anlamda bir ortam yoktur; soyut, gerçekliği dağılmış ve kırılmış bir medya ortamı söz konusudur. Sosyal medyadaki ütopyik hayatlar, belirli bir kalıptan çıkmış bedenler, mükemmel insanlar, mübalağa edilmiş güzellikler kişileri gerçek ile sanal olanın arasındaki ayrımın yapmasını engellerken kişilerin sosyal medya kullanmasının da önünü açmaktadır.

Araştırma bulguları doğrultusunda katılımcıların sosyal medya üzerinden sık sık paylaşım yaptığı, büyük çoğunluğunun sosyal medya fenomenlerini takip ettiği ve yarısının (kadınların %55'inin) fotoğraf ve video çekerken filtre kullandığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Yine katılımcıların belli kesiminin (n=81) her gün makyaj yaptığı ve düzenli spor yaptığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Sadece kadın örneklemin olduğu çalışmalarda makyaj ve filtre kullanım oranının daha yüksek çıkacağı öngörülmektedir. Çünkü bireylerin kendisini var ettiği, konumlandığı ve gündelik hayatı ile özdeşleştirdiği bir uzantı olarak görülen sosyal medya ideal güzellik algısının oluşmasına görsel ve söylemsel eylemleriyle katkıda bulunmaktadır (Karakuş, 2019:11).

Güzel ve Ümit "Filtreli Güzellik: Güzellik Hegemonyasının Gözde Mekânı Instagram, Güzellik Kraliçeleri Ve Süper Modeller" (2018) adlı çalışmalarında 2000 yılından sonra taç giymiş 20 güzellik kraliçesi ya da süper model ile görüşme yapmış ve görüşmecilere sosyal medya ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Sosyal medyada filtre kullanıp kullanmadıkları sorusuna InstaBeauty-Makeup Camera, PicBeauty, YouCamMakeup-Magic Selfie Cam, VSCO Cam, Adobe Photoshop Express gibi fotoğraf ve video filtrelerini kullandıklarını söyleyen katılımcılar "ciltlerinin daha iyi gözükmesi için, soluk görünmemek için, gençlerin yanında güzellik mücadelesinde var olabilmek



için, meslek icabı güzel görünmek ve hep güzel kalmak zorunda oldukları için” filtre kullandıklarını belirtmişlerdir. Yamout ve arkadaşlarının (2019) Lübnan’da gerçekleştirdikleri araştırma sonucuna göre kullanıcıların en çok kullandığı sosyal medya araçlarının Twitter, Facebook ve Instagram olduğu, bu kullanıcıların büyük çoğunluğunun vücut imajlarından memnun olmadığı sonucu elde edilmiştir. Yine Lübnan’da bir üniversitede yapılan bir araştırmada, zayıf mankenlerin ve "mükemmel şekilli" ünlü figürlerin görüntülerine maruz kalan öğrencilerin vücutlarından memnun olmadıkları ve yeme davranışlarında değişiklikler sergiledikleri sonucu elde edilmiştir (Richa, 2019).

Kişisel ve ideal güzellik algısı bulgularına bakıldığında katılımcıların en çok gözlerini-kaşlarını ve dudaklarını beğendiği sonucuna ulaşılırken, en rahatsız oldukları konunun kiloları ve ciltleri olduğu görülmektedir. Kişilerin cilt bozuklukları ve kiloları sosyal medyada filtre kullanımının temel nedenlerindedir. Elbette sosyal medyanın yarattığı simülasyon evreninde sürekli olarak kusursuz cilt ve fit vücutlarla karşılaşan kişilerin güzellik algılarının etkilenmesi ve mükemmel ulaşmak istemeleri son derece tabii karşılanmalıdır. Nitekim Macit’in (2020) çalışması bu durumu desteklemektedir. Instagram’da güzellik kategorisindeki en çok takipçisi olan 10 influencerın hesaplarını inceleyen Macit (2020), bu hesapların kozmetik kullanımını teşvik etmesi ve paylaştıkları fotoğraflar ile birlikte takipçilerin görsel algılarını değiştirmesi üzerindeki etkisinin yüksek düzeyde olduğunu tespit etmiştir.

Düzenli spor yapanların kişisel güzellik algılarının yapmayanlara göre, her gün makyaj yapanların ve estetik yaptıranların ise ideal güzellik algılarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. AVM’ye gitme sıklığı ile ideal güzellik arasında da yakın ilişki tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre AVM’ye sık sık gidenlerin gitmeyenlere göre ideal güzellik algıları daha yüksek bulunmuştur. Tatmin duygusu düşük postmodern tüketici için daima yenisini istemek, en iyisini istemek bir tutku olduğundan, ideal güzellik algısı yüksek bireylerin kendini var etmek ve trendi takip etmek için sık sık *tüketimin mabedi* olan alışveriş merkezine gitmesi de son derece olağan görülmektedir.

Günümüzde kusursuzluk arayışı içinde güzelliğin takıntı haline dönüştüğü modeller ve onları medya aracılığıyla örnek alan kişiler için “ben de varım” deme şekli haline dönüşmüştür güzel görünme arzusu (Güzel ve Ümit, 2018:99). Bilhassa maskeli, filtrelili, doğallıktan uzak güzellerin mekânı olan Instagram aynı zamanda özellikle kadınlar arası rekabeti kızıştıran, ataerki ideolojinin ve cinsiyet eşitsizliğinin de görülmesinde bariz rol oynamaktadır. “Kadın hiç durmadan kendisini seyretmek zorundadır” diyen Berger (1995:4) kadın olarak doğmanın erkeklerin mülkiyetinde olan özel, çevrelenmiş bir yerde doğmak anlamına geldiğini, kadınların toplumsal kişiliklerinin koşullandırıldığından her zaman kendi imgesiyle dolaştığını ifade etmektedir. Kadının içindeki ‘gözleyen’ ve ‘gözlenen’ kişiliklerden ötürü sürekli olarak erkeklerle ve diğerlerine nasıl görüldüğüyle ilgilenen kadın, başkası tarafından beğenilmeyi kendi varlık anlayışı ve başarı kriteri saymaktadır. Ancak bakımlı ve fit olmak, güzel görünmek elbette sadece kadınlara özgü davranış biçimleri değildir. Özellikle 1990’lardan itibaren yükselen trend “metroseksüel erkek” anlayışı post kapitalist çağımızın içinde oldukça kabul görmüş, sosyal medyanın da etkisiyle cazip hale getirilmiştir. Son yıllarda erkekler de kadınlar kadar güzellik salonlarına gitmekte, saçlarına, tırnaklarına ve cilt bakımlarına özen göstermekte, spor ve diyet ile daha fit bir görünüm elde etmek istemektedirler. Nitekim içinde yaşadığımız *cilalı imaj devrinde* gerek kadının gerekse erkeğin sosyal statüsü ve başarısı artık bu yoldan geçmektedir.

### Etik Beyan

“Postmodern Tüketim Alışkanlıklarının Güzellik Algısına Etkisi” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

### Çatışma Beyanı

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## Kaynakça

- Adanır, O. (2016). *Baudrillard*. İstanbul: Say Yayınları.
- Aydos, S. S. (2005). Tüketim çılgınlığının ağında bir gençlik altkültürü: clubber'lık. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, Cilt:2, 147-166.
- Baldil, O. (2016). Postmodern tüketim kültürlerinde kimlik oluşumu: rock'çı alt kültürlerle bir örnek. *Uluslararası Medya Kültürü ve Edebiyatı Dergisi*, 2 (3), 81-102.
- Batı, U. (2008). *Postmodern impacts on the consumption patterns, activities and theories*. Marmara İletişim Dergisi, 13 (13), 215-231.
- Baudrillard, J. (1994). *The precession of simulacra*. İçinde Simulacra and Simulation, ss.1-42. (Çeviri: Sheila Faria Glaser). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu: söylenceler/yapılar*, Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. (1995). *Görme Biçimleri*. (çev. Yurdanur Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bıçer, Ö. ve Sunay, C. (2022). Tüketim toplumunda "ideal beden" miti. *Social Sciences Research Journal*, 11 (2), 235-249.
- Bilgin, R. (2016). Geleneksel ve modern toplumda kadın bedeni ve cinselliği, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 26(1), 219-243.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. İ. Kutluk (Çev.). Ankara: Dost Yayınları.
- Çakır, T. M. (2014). *Postmodern tüketim ve tüketicinin değişen özellikleri "online satın almaya yönelik tutumların ayrıştırılmış planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi"*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Danylova, T. (2020). The modern-day feminine beauty ideal, mental health, and jungian archetypes. *Mental Health: Global Challenges Journal*, 3(1), 38-44.
- Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Featherstone M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. *Theory, Culture & Society*, 1(2), 18-33.
- Fırat, A. F. (1991). *The consumer in postmodernity*. ACR North American Advances.
- Fırat, A. F. ve Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22 (3) December 1995, 239-267.
- Güzel, E., ve Ümit, E. C. (2018). Filtreli güzellik: güzellik hegemonyasının gözde mekanı instagram, güzellik kraliçeleri ve süper modeller. *Sosyologca*, 8(15-16), 80-102.
- Hamouda, M. (2015). *The postmodern consumer: an identity constructor?*. In Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same... Proceedings of the 2012 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 612-620). Springer International Publishing.
- İlden, S.Y., ve Bostancı, E. (2022). Ideal Perception of Beauty and Beauty in Female Figures in Matthias Verginer's Sculptures. *Art Times*, 2 (3), 17-33.
- Kalan, Ö. (2014). Foucault'un biyopolitika kavramı bağlamında moda ve beden: vogue dergisi üzerinden bir söylem analizi. *Selçuk İletişim*, 8 (3), 140-162.
- Kantar, G. (2020). Tüketim kültürünün yaşam biçimlerine etkileri: bir lokma bir hırka felsefesi bağlamında küreselleşme, medya ve tüketim kültürü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (23), 2178-2199.
- Karakuş, Ö. (2019). *Sosyal Medya'da "Güzellik Algısı'nın" Temsili*. www.academia.edu
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel.
- Kaur, J., Asif, A., Aur, S., Kumar, V. A., ve Wani, M. A. (2023). Beauty standards: Ideologies and stereotypes. *Eur. Chem. Bull*, 12(Special Issue 5), 2264 - 2278.
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve postmodernizm süreçlerinin tüketim kültürüne yansımaları, *İnsan & İnsan Dergisi*, 3 (8) 32-58.
- Macit, A. (2020). *Bir güzellik miti olarak kozmetiğin yeni medyada algı yaratışı: Instagram'da influencer*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi SBE.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*, (Çev. Osman Akinhay-Derya Kömürcü). Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Nazlı A. (2015). *Kadın bedeni ve toplumsal izdüşümleri: sosyolojik bir bakış*, (içinde Kadın Bedeni ve İstismarı) Editörler: Fatma Zehra Fidan & Duygu Alptekin, (1. Baskı), İstanbul: Opsiyon Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama*, İstanbul:MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Aura Kitapları.
- Özbolat, A. (2011). Postmodern dönemde bedenin tüketim temelinde yeniden inşası. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (38), 317-334.
- Özgen, İ. (2017). Tüketim kültürü ve medyada güzellik söylemi: bir alımlama çalışması. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 1-28.

- Richa, N. (2019, March 11). Social Media and Eating Disorders in Lebanon. Retrieved June 03, 2019, from Life & Entertainment Health: [https://www.annahar.com/english/article/946480-social-media-and-eating-disorders-inlebanon?fbclid=IwAR369g9Ll6dX5XXskselu7C3\\_sbfUjNrpXIf4zNI0LWvPmSiQXWcul7laK4](https://www.annahar.com/english/article/946480-social-media-and-eating-disorders-inlebanon?fbclid=IwAR369g9Ll6dX5XXskselu7C3_sbfUjNrpXIf4zNI0LWvPmSiQXWcul7laK4)
- Ritzer G. (2016). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*, (Çev. Şen Süer Kaya), (3. Baskı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roach, B., Goodwin, N., ve Nelson, J. (2019). *Consumption and the consumer society*. Medford, MA.: Global Development and Environment Institute, Tufts University. Recuperado de [https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption\\_and\\_Consumer\\_Society.pdf](https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption_and_Consumer_Society.pdf).
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing Vol. 42 No. 3/4*, 2008 pp. 299-310.
- Todd, D. (2012). You are what you buy: postmodern consumerism and the construction of self. *Hohonu Academic Journal of University of Hawaii, 10*, 48-50.
- Van Raaij, W. F. (1993). Postmodern consumption. *Journal Of Economic Psychology, 14*(3), 541-563.
- Yamout, F., Issa, J., ve Ghaddar, A. (2019). Beauty standards set by social media and their influence on women's body image. *Politics of the Machine Beirut, 2*, 61-69.

### EXTENDED ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effect of postmodern consumption habits on the perception of beauty. The study was carried out according to the general survey model, which is a type of quantitative research. The sample group of the study consists of 409 individuals over the age of 18 residing in Turkey. The data collected online between July and December 2022 were obtained through Google Forms. 21 questions of the questionnaire, which consists of 4 parts, are about measuring media use and daily life habits, and 7 of them are diagnostic questions about demographic information. The questions prepared to measure the perception of personal beauty with 11 questions and the perception of ideal beauty with 22 questions were created using a 5-point Likert scale. Frequency analysis was applied to the answers given to the categorical questions about demographic data, media usage and daily life habits of the participants, and the distribution of the data was presented in the tables as "n" and "%". Afterwards, the mean and standard deviations of the expressions of the Personal Beauty Perception and Ideal Beauty Perception scales were evaluated. Significance tests were used to determine whether the Personal Beauty Perception and Ideal Beauty Perception scales differ according to demographic data. Before deciding which analysis to use, whether the data fit the normal distribution was evaluated by Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests. Within the scope of the research, 409 participants were reached with the online survey technique, and 23% of the participants were female and 77% male. Considering the age groups of the participants, it was determined that 54% were in the 19-24 age group, 36% were 25 years old and over, and 9.8% were 18 years old. It was concluded that 77.3% of the participants were single, 22.7% were married, 79.5% of them were associate degree and undergraduate graduates, while the others were primary, secondary and postgraduate graduates. Considering the media usage habits of the participants, it is seen that 25.7% do not watch TV, 43.5% watch less than 1 hour a day, while the intensity of social media use is inversely proportional to their TV watching habits. While the rate of those who do not use social media is only 3.4%, the rate of those who use less than 1 hour a day is seen as 10%. Considering the usage rate of 5 hours or more per day, it is seen that this rate is determined as 39.8%. The most used social media platform is Instagram with 68.7%, followed by Youtube with 14.2%. It was observed that more than half of the participants used the Netflix digital platform, while 32.8% did not use the digital platform. One of the questions asked in daily life habits is about leisure time, 3 of them are about shopping, and 2 of them are about social media phenomena. In this direction, 36.4% of the participants spend their free time by browsing the internet or social media, 29.1% by meeting their friends, 12.5% by watching TV or movies, 4.9% by playing games, 2% by It was determined that 0.7% spent by shopping, 5.1% by reading books and 9.3% by doing other activities. Looking at their shopping habits, it is seen that only 4.4% of the participants do not go to shopping malls, 6.6% go frequently, 51.3% occasionally, and 37.7% rarely. While the number of participants who do not shop online is 6.6%, the rate of those who do it frequently is 24.9%, the rate of those who shop online occasionally is 4.8%, and the rate of those who do it rarely is 25.7%. While the rate of

participants who follow famous people or phenomena on social media is 60.1%, the rate of those who do not follow is 39.9%. While it is seen that the phenomenon or famous people are mostly taken as an example in the subjects of travel-travel-entertainment (25.7%), clothing-style (23.2%), only 8.8% of the participants do not take the phenomenon or famous people as an example detected. Considering the rate of cosmetic or aesthetic procedures, it is seen that only 5.9% of the participants answered yes, and 94.1% stated that they did not have any procedure. It was determined that 47.9% of those who did not have aesthetic or cosmetic procedures liked themselves, while others (52.1%) did not have it done for different reasons (financial reasons, religious reasons, etc.). While the rate of those who wear make-up every day is 19.8%, the rate of those who do regular sports is 21.5%. While the rate of those who share on social media is 80.7%, the rate of those who use filters in their photos or posts is 49.9%. When asked about the most purchased items other than basic consumer goods, the majority of the participants (63.3%) answered clothing-shoes, while the others answered cosmetics (9.8%), technology (7.3%), accessories (6.1%). stated that they bought household goods (5.4%) and books (4.2%). Participants who stated that they paid the most attention to performance (32.5%) when purchasing a product, followed by beauty/aesthetics (23.7%), price (22.2%), recommendation (9.8%), and brand (9.5%). ) stated that they paid attention. According to the ideal beauty perception scale used in the research, it was determined that the expressions with the highest average score were "I find women who do sports and diet and eat healthy more beautiful and attractive" and "I find women and men with beautiful teeth more beautiful and attractive". The expressions with the lowest average score are; It has been determined that "men with tattoos are more handsome and attractive" and "I find women with full lips more beautiful". When the expressions of the personal beauty perception scale are evaluated; It was determined that the expressions with the highest average score were "I like my eyes-eyebrows" and "I like my lips", while the expressions "I like my skin" and "I am satisfied with my weight" have the lowest average scores.