**MODA VE TÜKETİM BAĞLAMINDA TÜRK GİYİM MARKALARININ TWİTTER HESAPLARINA DAİR İNCELEME**

**Elif Ekin YALÇI**

**ÖZET**

Moda sürekli gelişen ve değişen bir yapı içerisinde bulunmaktadır. Her geçen gün bu değişim süreklilik göstermekle birlikte tüketim alışkanlıkları da moda çerçevesinde farklı yapılarla yer almaktadır. Birey günümüz yaşam tarzında imajı, kullandığı ürünler ve satın alma davranışında bulunduğu ürünlerle öne çıkmaktadır. Benzer ya da aynı yaşam tarzında bulunan bireyler, belirli ürünleri kullanımıyla kendilerini diğer yaşam tarzı gruplarından ayırt edebilmektedir. Tüketim kültürü açısından giyim ve moda markaları bireyin benimsediği yaşam tarzına uygun reklamlar sunarak bireyle marka değerlerini özdeşleştirmektedir. Böylece markalar reklamlarla sadece mal ve hizmetlerin satın alınmasının dışında ürünlerinin kullanımını teşvik ederek toplumsallaşma işlevini görmektedir. Tüketim kültürünün içinde yer alan bireylerin kimlik anlayışı imaj, stil ve nasıl göründüğüne ilişkin şekillenmektedir. Bu yapının oluşmasında medyanın aktardığı kültür dikkat çekmektedir. Reklamlar dışında, insanlara daha fazla tüketimle gelebilecek iyi bir yaşam tarzı, haz, mutluluk ve kendini gerçekleştirme imkanı sunulmaktadır. Böylelikle popüler ürün markalarının çeşitli sosyal mecralar üzerinden yaptıkları paylaşımların ürün pazarlaması açısından değerli olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımı ile tüketim alışkanlığının pazarlama ve ürün tanıtımlarını hızlandırdığı düşünülmektedir. Bu açıdan giyim markalarının ürün tanıtımlarına dair yaptıkları paylaşımlarda ne tür ifadelere yer verdikleri, hangi kelimeleri sıklıkla tercih ettikleri, görsel paylaşımlarına ne şekilde yer verdikleri pazarlama stratejileri açısından önemli görülmektedir. Bu çalışma tüketim kültürü bağlamında popüler Türk giyim markaları olan Mavi, Koton, İpekyol, Defacto, ve LC Waikiki markalarının Twitter platformu üzerinden yaptıkları paylaşımları inceleyecektir. Araştırmanın amacı seçilen giyim markalarının Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarla tüketim kültürünün içinde marka paylaşımlarını yansıtma şekillerini incelemeyi hedeflemektedir. Bu çalışmada nicel verilerden yapılan içerik analizi yöntemi ile nitel bulgular yorumlanacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Moda, tüketim kültürü, marka, giyim, pazarlama stratejisi