

Labubu Fenomeni: Tüketim Kültürünün Yeni Oyuncağı

Labubu karakteri, 2015'te *The Monsters* kitabında ortaya çıkmış ve kısa süre sonra sınırlı sayıda koleksiyon figürü olarak üretilmiştir. 2019'da Pop Mart ile yapılan iş birliği, bu karakteri Asya'dan başlayarak dünya çapında geniş bir hayran kitlesine ulaştırmıştır. Bugün, yüzlerce farklı versiyonu bulunan Labubu, yalnızca bir oyuncak olmanın ötesine geçerek sanat, tasarım ve pop kültürünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Labubu'nun kısa sürede ulaştığı bu uluslararası başarı, yalnızca bir karakterin popülerleşme hikayesi değil, aynı zamanda günümüz tüketim kültürünün ve koleksiyon dünyasının dinamiklerini gözlemlemek için dikkat çekici bir örnektir.

Labubu'nun satın alma sürecini açıklarken yalnızca ekonomik faktörlere odaklanmak yetersiz kalır. Bu figür, bilişsel veya motor becerileri geliştiren bir oyuncaktan ziyade duygusal tatmin, prestij ve koleksiyonculuk davranışlarını yönlendirmektedir. Bugün her yaş grubunun elinde Labubu görmek mümkün; karakter, geniş bir kitleye hitap ediyor. Pop Mart'ın koleksiyonlarını piyasaya sunmasıyla birlikte Labubu, daha görünür hale gelmiş; K-pop yıldızlarının ve global sanatçıların sosyal medyada verdikleri pozlar sayesinde ise küresel bir ikon konumuna yükselmiştir. Özellikle genç yetişkinler ve koleksiyonerler için toplumsal kimliklerini görünür kılmamanın ve prestij kazanmanın güçlü bir sembolü haline gelmiştir. Bu tablo, Labubu'nun popüleritesinin yalnızca ekonomik dinamiklerle değil, bilişsel ve duygusal etkenlerle de şekillendiğini; bu nedenle küresel ölçekte cazip bir ikon haline geldiğini göstermektedir.

Labubu'yu yalnızca bir oyuncak olmaktan çıkarıp cazip bir fenomen haline getiren psikolojik unsurlar:

1. Sosyal Öğrenme ve Sosyal Kanıt

Sosyal medyanın Labubu'nun küresel bir ikona dönüşmesindeki rolü, psikoloji literatüründe sosyal öğrenme (Bandura, 1977) ve sosyal kanıt (Cialdini, 2001) kavramlarıyla açıklanabilir. Sosyal öğrenme kuramına göre bireyler, gözlem yoluyla davranış geliştirir ve özellikle hayranlık duydukları kişilerin seçimlerini model alma eğilimindedir. Sosyal medya platformları bu süreci hızlandırarak Labubu'nun yalnızca görünürlüğünü artırmakla kalmamış; ünlülerin paylaşımları, influencer içerikleri ve kullanıcıların etkileşimleri sayesinde figüre yüklenen anlamı da derinleştirmiştir. Cialdini'nin ikna ilkelerinden "sosyal kanıt" kavramı ise, bireylerin bir ürünün değerini başkalarının tercihlerini gözlemleyerek anlamlandırdığını ortaya koyar. Özellikle K-pop yıldızları, global sanatçılar ve influencer'ların paylaşımları, tüketicilerde "hayran olunan kişileri taklit etme" eğilimini güçlendirerek Labubu'ya sahip olma arzusunu daha da artırmıştır.

2. Maruz Kalma Etkisi

Labubu'nun bu kadar sevilmesinin arkasında, psikolojide "maruz kalma etkisi" olarak bilinen bir süreç de vardır (Zajonc, 1968). İnsanlar bir şeye ne kadar sık rastlarsa, zamanla ona daha sıcak bakmaya başlar. İlk bakışta Labubu, büyük gözleri, tuhaf surat ifadesi ve "çirkin sevimli" görüntüsüyle birçok kişiye garip gelebilir. Ancak sosyal medyada, mağaza raflarında ve arkadaş çevresinde tekrar tekrar görüldükçe bu gariplik tanıdıklığa dönüşür. Tanıdık gelen şey ise daha sempatik görünmeye başlar. İşte bu süreç,

insanların Labubu’ya karşı giderek artan bir yakınlık hissetmesine ve sonunda ona sahip olma isteğine yol açmaktadır.

3. K r Kutu Sistemi

Koleksiyonculukta kullanılan k r kutu sistemi (mystery box) sistemi, tüketicinin kutuyu a ana kadar hangi figüre sahip olacağını bilmemesi üzerine kuruludur. Basit gibi görünen bu mekanizma, oyuncağı psikolojik açıdan çok daha karmaşık bir sürece dönüştürür. Davranış psikolojisinde bu durum, “değişken oranlı pekiştirme” olarak tanımlanır (Skinner, 1953). Kumar makinelerinde de görülen bu sistemde ödül hiçbir zaman garanti değildir; ancak nadir bir Labubu figürüne sahip olma ihtimali, tüketiciyi tekrar tekrar satın almaya yönlendirir. Böylece alışveriş, kumara benzeyen bir döngüye dönüşür: Satın alma, umutlanma, hayal kırıklığı ve yeniden deneme. Nadir bir figüre ulaşmak, yalnızca heyecan yaratmakla kalmaz; aynı zamanda bireye sosyal çevresinde  v neceği bir ganimet sunar. Bu durum Labubu’yu sıradan bir oyuncaktan çıkarıp ayrıcalık ve prestijin simgesi haline getirir.

4. Biriktirme Tutkusu

Labubu figürleri ilk etapta eğlenceli ve sevimli bir hobi gibi görünse de, zamanla koleksiyonculuk davranışını tetikleyen daha güçlü psikolojik süreçler devreye girer. Buradaki temel dürtü, daha fazlasına sahip olma arzusundan çok, mevcut seti tamamlama isteğidir. İnsan zihni yarım kalmış işleri tamamlama eğilimi taşır; bu eğilim Zeigarnik etkisi olarak bilinir (Zeigarnik, 1927). Tıpkı bitmemiş bir yapbozu tamamlama ya da kısa bir diziyi tek oturuda izleme isteğinde olduğu gibi, Pop Mart’ın farklı temalarda ürettiği sayısız Labubu da bu dürtüyü sürekli harekete geçirir. Bir figürle başlayan süreç, kısa sürede “eksik kalma” kaygısıyla ikinciye alma ihtiya ına dönüşür; ardından koleksiyonun tamamlanması adeta psikolojik bir zorunluluk haline gelir. Üstelik kişi birkaç figüre yatırım yaptıktan sonra batık maliyet etkisi nedeniyle satın almayı sürdürür (Arkes & Blumer, 1985); harcanan para ve emek, bırakmayı giderek daha zor hale getirir. Koleksiyonlar genellikle 6’lı, 9’lu veya 12’li setler halinde sunulduğu için birçok tüketicisi pişmanlık yaşamamak adına tüm kutuyu birden almayı tercih eder. Ancak koleksiyon tamamlandığında, yeni bir serinin piyasaya sürülmesiyle döngü yeniden başlar. Böylece koleksiyonculuk davranışı sürekli ertelenen bir tatmine dönüşür ve “tamamlanma” neredeyse ulaşılamaz bir hedef haline gelir.

Sonuç olarak, Labubu figürleri işlevsel bir ihtiya ı karşılamaktan çok tüketicilerin psikolojik motivasyonlarını hedef alan bir tüketim nesnesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal motivasyonlar, sürekli maruz kalma etkisi, k r kutu sistemi ve biriktirme tutkusu gibi unsurlar bireyleri tekrar eden satın alımlara yönlendirmekte; böylece oyuncağın işlevselliğinden bağımsız olarak tüketim döngüsü sürdürülmektedir. Ancak bu döngünün bir diğer sonucu da çevresel boyutta ortaya çıkmaktadır. Plastik esaslı bu figürler, popülaritesini yitirdiğinde yalnızca işlevsiz birer nesneye dönüşmekle kalmaz; aynı zamanda çevreyi kirleten ve plastik atık sorununu derinleştiren bir unsur haline gelir. Dolayısıyla Labubu, sevimli bir oyuncak olmanın ötesinde yapay bir ihtiyaç yaratan ve uzun vadede ekolojik zarara yol açan bir semboldür. Asıl prestij, sahip olduklarımızda değil, koruduğumuz dünyada saklıdır.

Kaynakça

- Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124–140.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bosch, D. (n.d.). *David Bosch, PhD – Clinical Associate Professor*. New York University. Retrieved from <https://wp.nyu.edu/davidbosch/>
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Naturality Digital. (2025, August 20). *Labubu: The viral plush toy phenomenon* [Blog post]. Naturality. Retrieved from <https://naturality.io/blog/labubu-the-viral-plush-toy-phenomenon>
- Rasmi, S. (2025, May 21). Why we love Labubu. *Bridging the Gulf blog. Psychology Today*. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/bridging-the-gulf/202505/why-we-love-labubu>
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.
- Wing Him Wong. (2025, August 6). Unboxing the hype: Why are Pop Mart’s Labubu toys so expensive? *Ladolly*. Retrieved from <https://ladolly.com/blogs/news/unboxing-the-hype-why-are-pop-marts-labubu-toys-so-expensive>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1–27.
- Zeigarnik, B. (1927). Das Behalten erledigter und unerledigter Handlungen. *Psychologische Forschung*, 9(1), 1–85.