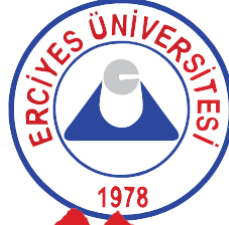




Hazırlayan



**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ,
TÜKETİM TARZLARI VE INFLUENCER ALGISININ
İNCELENMESİ**

Hazırlayan

Demet YALÇIN

Doktora Tezi

Danışman

Prof. Dr. Mustafa KOÇER

Doktora Tezi

2023

Haziran 2024, KAYSERİ

T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM
EĞİLİMLERİ, TÜKETİM TARZLARI VE INFLUENCER
ALGISININ İNCELENMESİ

Doktora Tezi

Hazırlayan
Demet YALÇIN

Danışman
Prof. Dr. Mustafa KOÇER

Haziran 2024, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Demet YALÇIN

İmza



T.C.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : Gazetecilik

Program Adı : Doktora

Tez Başlığı : Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Eğilimleri, Tüketim Tarzları ve Influencer Algısının İncelenmesi

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Ön söz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 242 sayfalık kısmına ilişkin 07/06/2024 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: % 5'tir.

Filtrelemeye **alıntılar dâhil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimedenden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 07/06/2024

Danışman: Prof. Dr. Mustafa KOÇER

Öğrenci: Demet YALÇIN

İmza

İmza

KILAVUZA UYGUNLUK

“Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Eğilimleri, Tüketim Tarzları ve Influencer Algısının İncelenmesi” başlıklı Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır

Hazırlayan

Demet YALÇIN

Danışman

Prof. Dr. Mustafa KOÇER

Gazetecilik ABD Başkanı

Doç. Dr. Fikret YAZICI

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Prof. Dr. Mustafa KOÇER danışmanlığında **Demet YALÇIN** tarafından hazırlanan “**Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Eğilimleri, Tüketim Tarzları ve Influencer Algısının İncelenmesi**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Gazetecilik** Anabilim Dalı’nda **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

05/06/2024

(Tez Savunma Sınav Tarihi yazılacak)

JÜRİ:

Danışman : **Prof. Dr. Mustafa KOÇER**

Üye : **Prof. Dr. Hakan AYDIN**

Üye : **Prof. Dr. Metin IŞIK**

Üye : **Doç. Dr. Fikret YAZICI**

Üye : **Doç. Dr. Yavuz KÜÇÜKALKAN**

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /.... /..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... /..... /

Prof. Dr. Atabey KILIÇ

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Yüksek lisans tezimi ile başlayarak aynı şekilde doktora tez sürecimde aynı gayretle tezimin planlanması, yürütülmesi ve yazılması aşamasında bilgi, tecrübe ve yönlendirmesi ile çalışmamda büyük katkısı olan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Mustafa KOÇER'e teşekkürlerimi sunarım. Bu zorlu süreçte yardımını esirgemeyen sevgili hocam Prof. Dr. Metin IŞIK'a ve yolumu aydınlatan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca hep yanımda olan kardeşim Melek YALÇIN'a, bu süreçte beni yalnız bırakmayan bu süreçte desteklerini esirgemeyen arkadaşlarım Yasemin CINGI, Büşra AYVAZ, Ezginur ÇELİK ve Lutfiye YAŞAR'a minnetlerimi sunarım.

Beni bu günlere getiren ve maddi manevi desteklerini esirgemeyen babam Şahin YALÇIN'a ve Şubat 2022 yılında kaybettiğim annem Sultan YALÇIN'a sonsuz teşekkürler.

Demet YALÇIN, Kayseri, 2024

SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ, TÜKETİM TARZLARI VE INFLUENCER ALGISININ İNCELENMESİ

Demet YALÇIN

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Doktora Tezi, Haziran 2024

Danışman: Prof. Dr. Mustafa KOÇER

ÖZET

Geleneksel toplumda temel ihtiyaç ve gereksinim olarak konumlanan tüketim, modern toplum yapısına geçişle birlikte var olan doğası değişime uğramış, bu değişim insan yaşamını da etkisi altına almıştır. Modern toplumda teknolojinin gelişmesi, internetin keşfi ve internetin uzantısı olan sosyal medya ortamlarının kullanımı zaman içerisinde dünya genelinde hızla yaygınlaşmıştır. Önceleri mekân ve zamana bağlı olan gösterişçi tüketim eğilimleri, bu ortamlarda gösterilir hale gelmiştir. Maddi faydadan daha çok statü ve imaj gibi somut göstergelerle ihtiyaçlarını giderme uğraşı içerisinde giren çoğu insan, günümüzde sosyal medya ortamlarında gösterişçi tüketimi yaygınlaştırarak etki gücünün giderek artmasına neden olmaktadır. Sosyal medya ortamlarında paylaşılan milyonlarca gösterişçi tüketime dair içerik, bu uğraşı doğrular niteliktedir. Özellikle sosyal medya ortamlarını yoğun bir şekilde kullanan gençlerin; alışkanlıklarını, eğilimlerini, iletişim şekillerini, tüketim tarzlarını ve gösterişçi tüketim eğilimlerini sosyal medya ortamlarını kullanım alışkanlıkları bağlamında ele almak önemli hale gelmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de yedi coğrafi bölgede eğitim gören üniversiteli gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının gösterişçi tüketim eğilimlerine etkisini, influencerlara dair algılarını, influencerların gösterişçi tüketime etkisini ve bu sürecin iletişimsel yönünü saptamayı amaçlamaktadır. Sosyal medyada gösterişçi tüketim ve influencer ilişkisinin birçok açıdan ele alınmasıyla bu araştırmanın literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

İki aşamalı olan çalışmada öncelikle dokuz influencer ile görüşme gerçekleştirilmiş ve görüşme verileri Maxqda 2024 Analytics veri analiz programında çözümlenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında literatür ve influencerların görüşlerinden faydalanarak anket formu hazırlanmış ve 732 üniversite öğrencisine anket yapılmış ve veriler analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, katılımcıların sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimleri (2,23) ve influencerlardan etkilenme düzeyleri (1,93) 1 ile 5 arasında derecelendirildiğinde ortalamanın altında olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi tüketim, sosyal medya, influencer, tüketim tarzları, iletişim

THE EXAMINATION OF CONSPICUOUS CONSUMPTION TRENDS, CONSUMPTION STYLES, AND INFLUENCER PERCEPTIONS ON SOCIAL MEDIA

Demet YALÇIN

Erciyes University, Graduate School of Social Science

PhD Thesis, June 2024

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Mustafa KOÇER

ABSTRACT

In traditional society, consumption, situated as a basic need and requirement, has undergone a transformation with the transition to modern social structures, significantly impacting human life. With the development of technology, the discovery of the internet, and the usage of social media as an extension of the internet, these platforms have become globally widespread over time. Ostentatious consumption tendencies, which were once bound by time and space, have become displayed in these environments. Many individuals now engage in consumption to satisfy needs with concrete indicators such as status and image, rather than material benefits, thus increasingly expanding ostentatious consumption through social media platforms. The millions of ostentatious consumption-related contents shared on social media validate this pursuit. Especially for young people who are heavy users of social media, it has become crucial to examine their habits, tendencies, communication styles, consumption styles, and tendencies towards ostentatious consumption within the context of their social media usage habits. This study aims to determine the influence of social media usage habits on ostentatious consumption tendencies among university students educated in seven geographic regions of Turkey, their perceptions of influencers, the impact of influencers on ostentatious consumption, and the communicative aspects of this process. The relationship between ostentatious consumption and influencers in social media is expected to provide significant contributions to the literature from many aspects.

The two-stage study initially involved interviews with nine influencers, and the interview data were analyzed using the Maxqda 2024 Analytics data analysis program. In the second stage of the study, a survey form was prepared using literature and influencer opinions, and a survey was conducted among 732 university students, with the data being analyzed subsequently. The study found that participants' tendencies towards ostentatious consumption on social media (2.23) and their levels of being influenced by influencers (1.93) were below average when rated between 1 and 5.

Keywords: Ostentatious consumption, social media, influencers, consumption styles, communication.

İÇİNDEKİLER

SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ, TÜKETİM TARZLARI VE INFLUENCER ALGISININ İNCELENMESİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....	ii
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLOLAR LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM OLGUSU, TÜKETİME KAVRAMSAL BAKIŞ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİM ENSTRÜMANLARI

1.1. Tüketim Olgusu ve Tarihçesi	7
1.2. İhtiyaç	17
1.2.1. Maslow ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	18
1.3. İstek	20
1.4. Tercih.....	21
1.5. Talep	22
1.6. İhtiyacın İsteğe Dönüşümü.....	22
1.7. Tüketici ve Müşteri Kavramları	26
1.8. Tüketime Kavramsal Bakış	27
1.8.1. Tüketim Toplumu.....	27
1.8.2. Tüketim Kültürü	30
1.8.3. Popüler Kültür ve Tüketim	32
1.9. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri	35

1.10. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	36
1.10.1. Kültürel Faktörler	36
1.10.2. Psikolojik Faktörler	37
1.10.3. Sosyal Faktörler	41
1.10.4. Kişisel Faktörler	41
1.11. Satın Alma Karar Süreci.....	43
1.12. Tüketim Enstrümanları	44
1.12.1. Reklam.....	45
1.12.2. Moda.....	47
1.12.3. Kredi Kartı.....	48
1.12.4. Marka.....	48
1.13. Tüketim ve Güven İlişkisi	52

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TARZLARI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

2.1. Tüketim Tarzları.....	53
2.1.1. Sembolik Tüketim	54
2.1.1.1. Sembolik Tüketimin Nedenleri	57
2.1.1.2. Benlik Kavramı	58
2.1.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim.....	61
2.1.2.1. Hedonik Tüketimin Nedenleri	63
2.1.3. Faydacı (Rasyonel) Tüketim	65
2.1.4. Plansız Satın Alma	66
2.1.4.1. Plansız Satın Alma Nedenleri.....	68
2.1.5. Lüks Kavramı ve Lüks Tüketim.....	69
2.1.6. Gösterişçi Tüketim	73
2.1.6.1. Gösterişçi Tüketime Etki Eden ve Yönlendiren Faktörler	77
2.1.6.2. Gösterişçi Tüketimde Statü Göstergeleri.....	83
2.1.6.3. Gösterişçi Tüketimin Tercih Edilme Nedenleri.....	84
2.1.6.4. Gösterişçi Tüketim İle İlgili Teorik Yaklaşımlar	87
2.1.6.4.1. Veblen Aylak Sınıf Teorisi.....	87
2.1.6.4.2. Debord ve Gösteri Toplumu	92

2.1.6.4.3. Baudrillard ve Tüketim Toplumu.....	94
2.1.6.4.4. Bourdieu'nun Yeniden Üretim ve Kültürel Beğeniler Kuramı.....	100
2.1.6.4.5. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi.....	102

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA, INFLUENCER MARKETING VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLİŞKİSİ

3.1. Sosyal Medya Kavramı	110
3.1.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	111
3.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	115
3.2. Sosyal Medya Araçları	116
3.2.1. Bloglar	116
3.2.1.1. Mikro Bloglar	117
3.2.2. Sosyal Ağ Siteleri	118
3.2.3. Fotoğraf Paylaşım Siteleri	120
3.2.4. Video Paylaşım Siteleri	120
3.2.5. Wikiler	120
3.2.6. Diğerler Sosyal Medya Araçları	121
3.3. Türkiye’de Sosyal Medyanın Gelişim Süreci.....	121
3.4. Sosyal Medya Ortamlarında Tüketim İletişimi	124
3.5. Sosyal Medya Ortamlarında Tüketimi Yaygınlaştıran Etkenler	130
3.5.1. Teknolojik Gelişmeler	130
3.5.2. Reklamlar	131
3.5.3. Marka.....	132
3.5.4. Moda.....	133
3.5.5. Ürün Çeşitliliğindeki Artış	134
3.5.6. Fenomen Olma Arzusu.....	134
3.5.7. Beğenilme ve Dikkat Çekme Arzusu	135
3.5.8. Özenti	136
3.5.9. Statü ve İmaj Göstergesi.....	137
3.5.10. Prestij ve Zenginlik Göstergesi	137

3.5.11. Nispet.....	138
3.5.12. Influencer Olma Arzusu	139
3.5.12.1. Influencer Kavramı.....	139
3.5.12.2. Influencer Marketing	141
3.5.12.3. Influencer Marketing'in Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri	145
3.6. Sosyal Medya ve Gösterişçi Tüketim İlişkisi	147

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ, TÜKETİM TARZLARI VE INFLUENCER ALGISININ İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	150
4.2. Araştırmanın Amacı	151
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	151
4.4. Araştırmanın Yöntemi	152
4.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	153
4.4.2. Evren ve Örneklem.....	154
4.4.3. Veri Toplama Yöntemi.....	155
4.4.4. Verilerin Analizi	157
4.5. Araştırmanın Bulguları.....	157
4.5.1. Influencer Görüşme Sonuçları.....	157
4.5.1.1. Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları	158
4.5.1.2. Demografik Özelliklere İlişkin Betimsel Bulgular.....	160
4.5.1.3. Influencer Temasına İlişkin Betimsel Bulgular.....	162
4.5.1.4. Instagram Temasına İlişkin Betimsel Bulgular	191
4.5.1.5. Tüketim Tarzları Temasına İlişkin Betimsel Bulgular	183
4.5.1.6. Gösterişçi Tüketim Temasına İlişkin Betimsel Bulgular	187
4.5.1.7. Temalar Arası Yakınlığa İlişkin Betimsel Bulgular	194
4.5.2. Anket Sonuçları	198
4.5.2.1. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Bulguları	199
4.5.2.2. Demografik Özelliklere İlişkin Betimsel İstatistik Bulguları..	200
4.5.2.3. Sosyal Medya Kullanımına ilişkin Bulgular	202

4.5.2.4. Tüketim Tarzlarına İlişkin Bulgular	204
4.5.2.5. Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketime İlişkin Bulgular	207
4.5.2.6. Influencerların Gösterişçi Tüketime Etkisi ve Influencer Algısına İlişkin Bulgular	209
SONUÇ	218
KAYNAKÇA.....	230
EK 1. Etik Kurul Onayı	241



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0’ın Gelişim Süreci	112
Tablo 4.1. Influencerların Demografik Özellikleri	160
Tablo 4.2. Sözcük Frekansı Analizi	194
Tablo 4.3. KMO ve Bartlett’s Test Sonucu	199
Tablo 4.4. Influencer Algısı Faktörlerine İlişkin Parametreler	200
Tablo 4.5. Katılanların Demografik Özellikleri.....	200
Tablo 4.6. Katılımcıların Coğrafi Bölgeye Göre Dağılımı	201
Tablo 4.7. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	202
Tablo 4.8. Katılımcıların Sosyal Medya Türü Kullanım Sıklıklarının Betimleyici İstatistikleri	203
Tablo 4.9. Katılımcıların Tüketim Tarzlarına İlişkin Betimleyici İstatistikleri.....	204
Tablo 4.10. Katılımcıların Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketimlerine İlişkin Betimleyici İstatistikleri	207
Tablo 4.11. Influencer Takip Etme Sayısı ve Takip Etme Sıklığına İlişkin Betimleyici İstatistikler	209
Tablo 4.12. Katılımcıların Influencerlardan Etkilenme Düzeyleri	209
Tablo 4.13. Influencerların Gösterişçi Tüketime Etkisine Yönelik Faktörler	210
Tablo 4.14. Gösterişçi Tüketim Davranışları Faktörüne İlişkin Betimleyici İstatistikler	211
Tablo 4.15. Takip Etme Motivasyonları Faktörüne İlişkin Betimleyici İstatistikler...	212
Tablo 4.16. Özenme Faktörüne İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	213
Tablo 4.17. Katılımcıların Lüks bir Ürünü Satın Almalarına İlişkin Betimleyici İstatistikler	214
Tablo 4.18. Katılımcıların Influencerların Ürettiği İçeriklere Bakma Sıklıklarına İlişkin Betimleyici İstatistikler	215
Tablo 4.19. Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılıkları	216
Tablo 4.20. Faktörlerin Yaşa Göre Farklılıkları	216
Tablo 4.21. Faktörlerin Aylık Gelire Göre Farklılıkları	217

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	18
Şekil 1.2. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı	40
Şekil 2.1. Satın Almanın Belirleyicileri	67
Şekil 2.2. Kişisel ve Toplumsal Lüks Algısı	72
Şekil 3.1. Türkiye Geneli Dijital Kullanım İstatistikleri	122
Şekil 3.2. Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	123
Şekil 3.3. Türkiye'de En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Medya Uygulamaları	123
Şekil 4.1. Araştırmanın Aşamaları	152
Şekil 4.2. Araştırmanın Modeli	153
Şekil 4.3. Ana Kod Bulutu	157
Şekil 4.4. Geçerlik- Güvenirlilik Çalışması Metin Portresi.....	159
Şekil 4.5. Influencer Instagram Takipçi Sayıları.....	161
Şekil 4.6. Influencer Teması	162
Şekil 4.7. Influencer Hedef Kitlesi Teması	163
Şekil 4.8. Influencer Marketing Teması.....	166
Şekil 4.9. İçerik Üretme Motivasyonları Teması	168
Şekil 4.10. Takip Edilme Motivasyonları Teması.....	182
Şekil 4.11. Instagram Teması	191
Şekil 4.12. Tüketim Tarzları Teması.....	183
Şekil 4.13. Gösterişçi Tüketim Algısı Teması	187
Şekil 4.14. Gösterişçi Tüketim Tema Söylem Açıklamaları.....	188
Şekil 4.15. Kelime Bulutu	195
Şekil 4.16. Kod İlişkileri Haritası.....	197

GİRİŞ

Önceleri ekonomik yapının elverişsizliği, bilim ve teknolojinin gelişmediği, üretimin insan gücüne ve emeğine bağımlı olduğu, kıtlığın ve yoksulluğun yoğun olarak yaşandığı dönemlerde tüketimin öncelikli işlevi temel ihtiyaçların karşılanmasıydı. Geleneksel tüketim anlayışında öncelik insanın yaşamını devam ettirecek kadar tasarruf kavramını da dikkate alarak tüketmek üzerine kuruluydu. Temel ihtiyaçların ötesinde alışveriş ancak maddi gücü elinde bulunduran ve azınlıkta olan üst gelir seviyesine sahip sınıfın gerçekleştirdiği bir davranıştı. Zamanla ülkelerin yaşam kalitelerini artırmak amacıyla giriştikleri gelişme ve modernleşme çabaları yıllar içinde ülkelerin ekonomik olarak gelişmesine de katkı sağlamıştır. Gelişen ekonomik yapıların kapitalist üretim anlayışıyla istikrar kazanması, teknolojinin gelişmesiyle birlikte insana bağlı olarak gerçekleştirilen üretimin yerini makineleşmeye dayalı üretime bırakmaya başlamıştır. Makineleşmeyle birlikte seri üretim ile ürün kapasitesinin ve çeşitliliğinin artması, tüketimin var olan geleneksel doğasında değişimlere neden olmuş, tüketime temel ihtiyacın ötesinde anlamlar yüklemiştir. Bütün bu gelişmelerle yaşam standardı yükselen ve temel ihtiyaçlarını karşılar hale gelen çoğu birey, yeni tüketim arayışlarına girmiştir. Bu arayış insanları üst gelir seviyesine sahip insanların gerçekleştirdiği gösteriş ve lüks amaçlı yapılan tüketim tarzlarına yönlendirmiştir. Gösteriş amaçlı tüketilen lüks ürün ve hizmetlerin seri üretimle birlikte ucuzlaması ve gelişen teknolojiyle birlikte daha kolay ulaşılabilir hale gelmesi ve kitle iletişim teknolojileri sayesinde görünür olması bu tarz tüketimin geniş kitlelerce kabul görmesine, bir statü, prestij ve gösteriş olarak kullanılmasına imkan tanımıştır. Daima tüketimi artırma gayesi içinde olan kapitalist ekonomik yapılar, bu amaçlarına ulaşmak için ürün ve hizmete tüketimin ötesinde gösterge ve semboller yüklemişlerdir.

Gösteriş tüketimi, sadece fizyolojik ihtiyaçlarla açıklanabilecek bir kavram değildir. Gösteriş tüketimi, fizyolojik ihtiyaçların çok ötesinde bireylerin ekonomik sınıflarını, sergilemiş oldukları hayat tarzlarını, içinde yaşadıkları toplumdaki statülerini, diğer

insanlara göstermek amacıyla gerçekleştirdikleri bir tüketim tarzıdır. Tüketim toplumunda yaşanan gelişmeler ile birlikte gösterişçi tüketim de değişim geçirmiştir. Küreselleşmenin de etkisiyle reklamcılık sektörünün uluslararası bir dağılım gerçekleştirerek kitlelere ulaşması ve yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, gösterişçi tüketimin yeni boyutlara taşınmasına imkân tanımıştır. İnternetin gelişmesinin bir uzantısı olan sosyal medya olarak isimlendirilen sanal dünya, tüketimin sosyo-kültürel bir olaya dönüşmesine etki etmiştir. (İlhan ve Uğurhan, 2019, s. 36-37). Gösteriş olarak nitelendirilebilecek sembol ve göstergeler, bireylerin evlerinden çıkarak gazetelere, televizyonlara günümüzde ise sosyal medya ortamlarına taşınmış durumdadır. Küreselleşmeyle birlikte yerel gösteriş öğeleri tüm dünyaya yayılarak benzer göstergeler üretmiş ve gösterişçi tüketim içerikleri tüm dünyada benzer şekilde sergilenmeye başlamıştır. Bu değişimin insan üzerindeki etkisini anlamaya ve açıklamaya çalışan birçok bilim insanı tüketim olgusuna, araştırma konuları içinde yer vermiştir. Bu bağlamda bu çalışmada insanların ilgi alanlarını, deneyimlerini, yaşam biçimlerini, beğenilerini şekillendiren tüketimin gösteriş boyutunun sosyal medya ve influencer eksenin de ele alınması günümüz tüketim anlayışının daha iyi anlaşılması adına yerinde bir yaklaşım olacaktır.

Literatürde sosyal medyada gösterişçi tüketime ilişkin yapılan ilk çalışma Yılmaz'ın (2018) üniversite öğrencileri üzerinde yapmış olduğu çalışmadır. Çalışmada örneklem olarak seçilen Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine anket çalışması yapılmış ve öğrencilerin gösterişçi tüketime dair eğilimleri 5 üzerinden 3,40 olarak saptanmıştır. Bu çalışma bağlamında üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim sergileme oranı yüksek bir seviyededir. Öğrencilerinin sosyal medyayı gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanma seviyesi ise 5 üzerinden 2.62'dir. Bu oran ile öğrencilerin sosyal medyayı gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanımı orta düzeydedir. Ünügür'ün (2023) Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketime dair eğilimlerini araştırdığı çalışmada nicel araştırma yönteminin ilişkisel tarama modeli ile elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre öğrenciler, en çok paylaşım memnuniyeti için Instagram'da paylaşım yapmaktadır. Bununla birlikte öğrencilerin sosyal kabul ihtiyaçlarının ve hedonik tüketimin yüksek olduğu görülmüş, gösterişçi tüketim eğiliminin sosyal kabul ihtiyacı, hedonik tüketim ve marka bilinci üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Erdemsoy'un (2024) sosyal medyanın gösterişçi

tüketim mecrası olarak kullanılması üzerine yapmış olduğu çalışmada ise görsel çözümleme yapılan beş Instagram hesabında paylaşılan lüks tüketim nesnelerinin diğer kullanıcıları etkisi altına aldıkları ve gösterişçi tüketim aracılığıyla takipçilerini etkiledikleri ve onları tüketim yapmaya teşvik ettikleri saptanmıştır

Serour ve arkadaşlarının (2022) sosyal medyanın sık kullanımının gösterişçi tüketime etkisi ve e-wom'un aracılık rolü üzerine yapmış oldukları çalışmada gösterişçi tüketimi etkileyen faktörleri iki farklı sektör olan özel üniversite ve akıllı telefonlara uygulayarak incelemiştir. İki sektörün sonuçlarına göre, üniversite çalışmasında e-WOM bağımlılığı gösterişçi tüketim ile sosyal medya yoğunluğu arasındaki ilişkiye güçlü bir şekilde aracılık etmiştir. Bu olmadan, gösterişçi tüketim ile sosyal medya yoğunluğu ile cep telefonları üzerine yapılan ağızdan ağıza güvenin önemini gösteren ikinci çalışma arasında hiçbir ilişki bulunamamıştır. Widjajanta ve arkadaşlarının (2018) yapmış oldukları çalışmada ise sosyal medya kullanımının ve öz saygının gösterişçi tüketim üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Albayrak'ın (2020) sosyal etki pazarlaması bağlamında Instagram ve Youtube fenomenlerinin, gençlerin marka algısına ve satın alma davranışına etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışmada araştırmaya katılan gençler, sosyal medya fenomenlerinin ürün veya hizmet tanıtım faaliyetleri ile ilgili olarak orta düzeyde güven, marka algısı ve satın alma davranışı sergilemektedir. Salami'nin (2023) yapmış olduğu Instagramın gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanımını ve influencerların y kuşağının satın alma davranışı üzerine etkisini araştırdığı çalışmada y kuşağının influencerları beğendikleri için takip ettikleri, influencerların göstermiş olduğu yaşam tarzına özenerek kendi profillerinde sahip oldukları ürün ya da hizmeti paylaşarak öykünme aracılığıyla gösterişçi tüketim gerçekleştirdiği saptanmıştır.

Shen (2021), yapmış olduğu çalışmada İrlandalı moda mikro influencerlardan 20.000 migroblog toplayarak NVivo'da anahtar kelime sınıflandırması ve içerik analizi yoluyla bu verileri analiz etmiştir. Sosyal medyadaki tüketici katılımı için eWOM ikna ediciliğinin belirleyicileri, Sussman ve Siegal'in bilgi benimseme modeline dayanarak araştırılmış ve bu araştırma sonucunda ise dört mikro-influencer türü arasında, pazar mavenleri ve eWOM mesajlarının sosyal medyada tüketici katılımı üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma, mikro etkileyicilerin etkinlikle

ilgili mikrobloglarının tüketici etkileşimleri üzerinde artan bir etkiye sahip olurken kendi markası olan mikroblogların ise sosyal medyadaki tüketicilerle etkileşiminin azaldığını ortaya koymuştur. Bu çalışma bağlamında influencerların tüketici üzerinde yüksek bir etkisinin olduğu görülmektedir. Yodi ve arkadaşlarının (2020) yapmış olduğu çalışmada influencer pazarlamanın, tüketici davranışı yoluyla satın alma kararlarına önemli katkı sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Ünlü ve Filan'ın 2021 yılında yapmış oldukları çalışmada beş Instagram influencer'ının fotoğrafı gösterişçi tüketim bağlamında göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiş ve analiz sonucunda influencerların gösterişçi tüketimde etkili bir rol oynadığı ve tüketicileri gösterişçi tüketime yönlendirdiği saptanmıştır. Ekşi, Cesur ve Yavuzylmaz'ın (2022) sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi ve bu etkiye influencer pazarlamanın ne ölçüde katkısının olduğu yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş ve analizler sonucunda algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin gösterişçi tüketim üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca bu etkide influencer pazarlamanın çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik boyutları ile aracı rol oynadığı, kısmi mediatör etki gösterdiği saptanmıştır.

Literatür taraması yapıldığında sosyal medya da gösterişçi tüketim ve influencer marketing üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Bu iki kavramı birbiri içinde değerlendirmek bilim alana katkı sağlamak adına yerinde olacaktır. Sosyal medyada gösterişçi tüketim ilişkisi daha geniş ölçekli bir saptama yapmak ve sosyal medyada gösterişçi tüketimin yayılmasına kaynaklık eden influencerların bu tüketim tarzı üzerine düşüncelerini saptamak ve onların gösterişçi tüketim etkisini araştırmak amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu çalışma, influencerların gösterişçi tüketim etkisini ve öğrencilerin influencerlara dair algılarını araştırmayı ve bu sürecin iletişimsel boyutunu saptamayı amaçlamaktadır. Katılımcıların influencer algısının bazı demografik değişkenler bağlamında anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğinin saptanması çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu çalışmanın önemi ise sosyal medyanın gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanımını araştırmak, bu tüketim tarzına influencer etkisini saptamak, sosyolojik tespitlerde bulunmak, bu alanda yapılacak olan çalışmalara bilgi sunmak, geleceğe yönelik tüketimin ve tüketim iletişiminin değişen doğasına ilişkin öngöründe bulunmaktır.

Dört bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde tüketim olgusu, tüketime dair kavramsal yaklaşımlar, tüketici davranışı ve tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlere değinilmiştir. Ayrıca tüketim enstrümanlarına genişçe yer verilmiştir.

İkinci bölümde tüketim tarzlarının neler olduğu sıralanmış, gösterişçi tüketime ve bu tüketim tarzına ilişkin teorik yaklaşımlara değinilmiştir. Veblen'in Aylak Sınıf Teorisi, Debord'un Gösteri Toplumu, Baudrillard'ın Tüketim Toplumu, Bourdieu'nun Yeniden Üretim ve Kültürel Beğenir Kuramı ve son olarak Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi konularına genişçe yer verilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde sosyal medya kavramına, sosyal medya araçlarına Türkiye'de sosyal medyanın gelişim sürecine yer verilmiştir. Ayrıca sosyal medya ortamlarında tüketimi yaygınlaştıran faktörlere, sosyal medyada tüketim iletişimine, influencer marketing ve influencerların tüketici satın alma davranışına etkilerine değinilmiş, sosyal medya ve gösterişçi tüketim ilişkisi araştırılarak genel bir bakış sunmak amaçlanmıştır.

Dördüncü bölümünde iki aşamalı olan çalışma verilerine yer verilmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında dokuz influencer ile görüşme gerçekleştirilmiş, görüşme verileri Maxqda 2024 Analytics veri analiz programında kodlanarak analiz edilmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında Türkiye geneli yedi coğrafi bölgede üniversite eğitimi gören öğrenciler üzerinde anket çalışması yapılmıştır. 732 öğrenci ile yapılan anket verileri SPSS 25.0 versiyonu ile analiz edilmiştir.

Öğrencilerin sosyal medyanın gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanım eğilimi ortalamadan düşük çıkmıştır. Katılımcılar, 8 ile 40 puan arasında ortalama olarak 17,86 puan (SS=7,10) almışlardır. Bu ortalama puan, 1 ile 5 arasında derecelendirilmiştir. Bu derecelendirmeye göre ortalama 2,23 puana denk gelmektedir. Bu veri 2,50 ortalamadan daha düşük olduğu için bu araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanma eğilimi ortalamadan düşüktür denilebilir.

Katılımcıların influencerlardan etkilenme düzeylerine ilişkin ölçekte katılımcılar 22 ile 110 puan arasında ortalama olarak 42,55 puan (SS=18,56) almışlardır. Bu ortalama puan, 1 ile 5 arasında derecelendirmeye göre 1,93 puana denk gelmektedir. Bu veri 2,50

ortalamadan daha düşük olduğundan katılımcıların influencerlardan etkilenme düzeyleri ortalamadan düşüktür denilebilir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM OLGUSU, TÜKETİME KAVRAMSAL BAKIŞ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİM ENSTRÜMANLARI

1.1. Tüketim Olgusu ve Tarihçesi

İnsan yaşamı üzerinde hayati bir önem üstlenen tüketim üzerine olumlu-olumsuz görüşler belirtilmekte, tüketimin övüldüğü ya da eleştirildiği yazıların kaleme alındığı bilinmektedir. Tüketim, insan yaşamı için önemli bir gerekliliği barındırması sebebiyle bu olguya dair birçok araştırma yapılmakta, farklı olgularla bağlantısı incelenmekte, olumlu ve olumsuz birçok görüş tüketim literatüründe yerini almaktadır. Tüketime dair var olan olumlu-olumsuz yaklaşımların nedeni tüketim sözcüğünün ve kavramının ifade ettiği anlam farkından kaynaklanmaktadır. Sözlük anlamı olarak tüketim; bir şeyi kullanıp bitirmek, yok etmek şeklinde tanımlanırken tüketici; tüketen yani bu eylemi gerçekleştiren birey olarak ifade edilmektedir. Bir süreç olarak ele alındığında ise tüketim; belirli ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla bir ürün ya da hizmeti satın alarak kullanmak ya da yok etmek şeklinde ifade edilebilir (Odabaşı, 2013a, s. 16). Başka bir tanıma göre tüketim, belli bir ihtiyacı karşılamak için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma olarak tanımlanabilmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012, s. 88). Türk Dil Kurumu'na göre tüketim; isim olarak, tüketme işi, üretilen şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, <https://sozluk.gov.tr/>, 2021). Bocock (2009, s. 58)'a göre tüketim; geçmişe oranla bu zamanda daha fazla kafada çözülmesi zorunlu olan bir tecrübe, zihinsel ve beyinsel bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Bocock, bu tanımlı yaparken tüketimin tekil olarak sadece vücudun ihtiyacını karşılayan basit bir süreç olmadığına vurgu yapmaktadır.

Yukarıda tüketim üzerine yapılan tanımları da dikkate alarak tüketim, bir mal ya da hizmetin belli bir ihtiyaç doğrultusunda kullanılması ve doyuma ulaştırılması şeklinde tanımlanabilir. Tüketimin süreç olarak ele alındığında geçmiş tüketim anlayışında var olan, çoğunlukla temel ihtiyaçlar üzerine kurulu yapının günümüz çoklu üretimin ürün

ve hizmet yelpazesinde farklı anlamlar taşıdığı ve değişime uğradığı görülmektedir. İnsanlığın sosyal ve kültürel olarak gelişmesiyle birlikte, tüketimin farklı dönemlerde insanların sergilemiş olduğu farklı tüketim davranışlarıyla değişime uğraması, tüketimi artırmış ve kitlelerin tüketim sürecine katılımını hızlandırmıştır.

Sanayi devriminde ekonomide odak üretilen (fabrika) ve üreticilerken (işçiler ve patronlar), ikinci dünya savaşından sonra üretim artı ve daha sonra geriledi. Zamanla tüketimin (alış-veriş) ve tüketicinin hâkim olduğu bir toplum meydana geldi (Ritzer ve Stepnisky, 2015, s. 210-211). Özellikle Sanayi Devrimi ile makineleşmenin artması, insan gücüne olan ihtiyacın giderek azalmasına neden olmuştur. İnsanların üretici misyonu azalırken üretim, makineleşmeyle birlikte artmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte makineleşmenin farklı üretim alanlarına yayılmasıyla giderek üretkenliği azalan insan, tüketici olarak yeni bir anlam, önem ifade eder hale gelirken tüketimin ve tüketicinin ön plana çıktığı bir yapı oluşmaya başlamıştır.

1970’li yıllara gelindiğinde tüketimin yaşam içerisinde önemli bir konuma yerleştiği yeni gruplar meydana gelmeye başlamıştır. Tüketime dair bakış açılarında meydana gelen yenilik ve farklılıkların belirleyicisi grubun doğrudan iç dinamikleriyken, bu iç dinamikler grup bireylerinin kimlik duygusunun meydana gelmesine etki etmiştir. Fordist bakış açısında bireyler, üretici ve asker olarak konumlandırılırken, yeni evrede modern toplum yapısında kitlesel endüstriyel iş gücüne ve zorunlu askerliğe gerek kalmamıştır. Toplum artık içinde yaşayan üyelerin tüketici olarak kapasitelerine ilgi duyar hale gelmiştir (Karakaş, 2001, s. 14). Tüketimin insan hayatında giderek önemli hale gelmesiyle tüketicinin tüketen olarak kapasitesi de tüketimi artırmak için üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmiştir. Tüketicinin tüketen olarak kapasitesi ne kadar yüksekse o kadar ilgi uyandırmaktadır, çünkü bu kapasite tüketimi artırabilecek nitelikte ve değerdedir.

1980’lerden sonra tüketim, farklı branşlar için dikkat çekici bir alan haline gelmiştir. İktisatçılar, pazarlamacılar, reklamcılar özellikle sosyologlar ve psikologlar, tüketim alanına yönelmiş ve bu alanla ilgili görüş üretmeye başlamışlardır. Sosyal bir olgu olarak tüketim, toplumun öncelikli özelliği konumuna yerleşmiştir (Duman, 2014, s. 1). Tüketimin özellikle sosyologların ilgi alanları içerisinde ön sıralara yükselmesinde Claude Levi-Strauss tarafından İkinci Dünya Savaşı sonrası geliştirilen yapısalcılık

yaklaşımının etkisi büyüktür. Okuryazarlık öncesi dönemde toplumları analiz etmek için geliştirilen bu yaklaşım, toplumlara özgü olan efsane ve dini törenlerin yapılarında var olan gösterge ve sembollerin önemine değinmiştir. Sonrasında ise gösterge ve sembollerin yazılı dili olan modern toplumlarda önemli bir yeri olduğu anlaşılmıştır. Ortaya çıkan bu tablo yazılı medyada yazının yerini bütünüyle işaret ve sembollerin alacağı çıkarımını doğrulamasa da yapısalcı yaklaşım, endüstriyel toplumlarda da sembol ve işaretlerin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Sembol ve işaretlerin modern toplumlar üzerindeki öneminin fark edilmesinin sonucu olarak tüketim ve tüketim ideolojisinde tüketim malları ve reklamlarında yapısalcı bakış açısı ön plana çıkmaya başladı (Bocock, 2009, s. 12).

Sosyolojinin ortaya çıkışından itibaren ekonomik faktörler, kültürel ve toplumsal yaşamı etkilemiş ve dönüştürmüştür. Bu nedenle sosyologlar, tüketim olgusunun incelenmesini gerekli bir çalışma alanı olarak görmüştür. Hem erken dönem sosyologları hem de geç modern dönem-postmodern sosyologlar, tüketimin toplumsal yansıma ve etkilerine çalışmalarında yer vermiştir. Bu çalışmalarda sosyologlar, tüketimin toplumsal yaşama etkisini açıklama çabasına girmiştir. Erken modern dönem çalışmalarıyla, Georg Simmel, Thorstein Veblen, Karl Marx ve Max Weber dikkat çekmektedir. Geç modern dönem de ise Jean Baudrillard, Pierre Baudieu, Mike Featherston ve Frederic Jameson gibi sosyologlar bu alanda yaptıkları çalışmaları ile öne çıkmaktadır (Karakaş, 2001, s. 13). Tüketim olgusuna dair öne sürdükleri görüşlerle tüketim olgusuna farklı bakış açıları sunarak katkı sağlayan bu isimlerin görüşlerine kısaca yer vermek yerinde olacaktır.

George Simmel tüketim faaliyetini metropolü himayesi altına alan para ekonomisine dayandırır. Tüketimin içinde var olan ayırım ve farklılıklara vurgu yapan ilk isimlerden biri olan Simmel, tüketim nesneleri yelpazesinde büyük bir genişleme yaşandığını belirtmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012, s. 93). Metropol hayatında para, her şeyin değerini belirleyen, insanlar arasındaki ilişkiye yön veren ve eşitleyen bir araç olarak işlev görür. Bu öznel kültürü egemenliği altına alan, nesnel kültürün hükmetmesi yani kültürün trajedisidir. Modern yaşam içerisinde insanların hissettiği uyum sağlayamama yani uyumsuzluk ve elde edilen şeylere karşı yaşanan doyumsuzluk hissinin meydana getirdiği ahengin sebebi nesnelerin toplumsal hayat içerisinde işlenmiş kültüre

evrilmesi ve dönüşmeye devam etmesidir. Simmel modern insanın sorununu, muazzam sayıda kültürel unsur tarafından kuşatılmış olmasına bağlamaktadır (Kahraman, 2018, s. 97-98). Simmel, para faaliyetlerinin toplumun önemli parçasına dönüşmesi ve şeyleşmiş yapıların yaygın hale gelmesiyle bireyin toplum içindeki öneminin azaldığını ifade etmektedir. Ayrıca bireyin satın alınan nesnelerin değerlerini birbirinden ayırma yetisini de kaybettiğini düşünür. Giderek artan kişisel olmayan ilişkiler ile bireyler, kişiliklerden ziyade kim olduğunu dikkate almadan konumlardan bahsetmektedir. Kişilikler gerekmediği için bir konumu kolaylıkla diğeri doldurabilir. Sonunda insanlar, toplum içinde önemi azalan değiştirilebilir parçalara dönüşür. Bireyin köleleştirilmesinde artışa neden olan para ekonomisinde modern dünyada varlığını sürdüren birey, kitlesel bir nesnel kültür tarafından köleleştirilir (Ritzer ve Stepnisky, 2018, s. 178-180). Metropol yaşamı bireyin kişiliğini değiştirerek, bireyin dış etkilere karşı kendini korumasında duygusallığı değil akılcı yaklaşımı ön plana çıkarır. Bireyler, metropol yaşamına özgü ortak özellikler geliştirir. Bu bağlamda Simmel'in bakış açısına göre metropol yaşamında bireylerin kişilikleri konumlara indirgenmekte, bireyin çevresinde farklı konumlarla rutin hayat içerisinde karşılaştığı, kasiyer, güvenlik görevlisi gibi kişilerin yerini rahatlıkla başkaları alabilmektedir. Zaten duygudan ziyade akılcı bir ilişkinin geliştiği metropol hayatında kimin kimle yer değiştirdiği çok da önemli değildir. Yüzeysel ve akılcı ilişkiler metropol yaşamının ortak özelliğidir. Ayrıca metropol yaşamında bireyin önemi azalırken paranın değeri artar. Bireylerin konumlarını kişilikleri değil para faaliyetleri belirler.

Tüketimi ulusal ve uluslararası boyutuyla ele alan Marx ve Engels (2014, s. 42)'a göre öncesinde ülke içinde üretimi gerçekleştirilen mal ve hizmetler ülke insanlarının ihtiyaçlarını karşılamak için yeterliyken artan nüfus ve yeni ihtiyaçlar ile bu yeterlilik ortadan kalkmıştır. İnsanlar, yeni ihtiyaçlar ile uzak ülkelerdeki yeni ihtiyaçları tüketmeye alışmıştır ve bu ihtiyaçlar eski ihtiyaçların yerine geçmiştir. Öncesinin yerel ve ulusal bağlamı, kendine yeten, kapalı ülkeler değişerek uluslararası çok yönlü ilişkilere, karşılıklı bağımlılığa dönüşmüştür. Bu dönüşüm hem maddi hem de zihni üretimde etkisini göstererek farklı ulusların zihni ürünleri uluslararası ilişki ve bağımlılıkla herkesin ortak malı haline gelmiştir. Yerellik giderek kaybolarak uluslararası ortak bir zihin algısı meydana gelmektedir.

Çoğunlukla yerel hammaddenin olduğu bölgeye konumlanan sanayiler, gelişen teknoloji ve makineleşmenin de yardımıyla üretim kapasitesini artırmıştır. Devam eden süreçte seri üretim, teknolojik gelişmeler ve ulaşımda yaşanan iyileşmeler, ulusal üretim ve tüketim pazarlarını uluslararası boyutlara taşımıştır. Dünyanın her yerinden gelen ürünlerle bolluk yaşayan pazarlar, tüketimde de bolluğu yaşar hale gelmiştir. Kendi kendine yetebilen ulusların yetkinliğini kaybetmesindeki nedenlerden birinin de artan yeni ihtiyaçlar ile aşırı ve ölçsüz tüketim alışkanlıklarının giderek yaygınlaşması olduğu söylenebilir.

Marx, tüketim sürecini işçiler (proleterya) ve patronlar (kapitalistler) üzerinden açıklama yoluna gitmektedir. Marx, kapitalist toplumlarda insanların kendi üretken faaliyetlerini seçemediğini belirtmektedir. Onların yerine seçim yapan ve karar veren patronları yani kapitalistlerdir. Üretim faaliyetleri kapitalistler tarafından kontrol edilirken, işçilere (proletarya) ücret teklif edilir. Bu ücret karşılığında işçiler kapitalistin istediği şekilde çalışmak yükümlülüğündedir (Ritzer ve Stepnisky, 2015, s. 20). Proleteryanın üyeleri maaşlarından edindikleri para ya da ileride alacakları maaşlarına karşılık borca girerek kendilerinin ürettiği ya da başka emekçilerin üretmiş olduğu ürün ya da hizmeti satın almak mecburiyetindedir. Böylece proleterya, tüketici olmak zorunda kalırken, yabancılaşmış bir tüketimin de temelleri atılır (Bocock, 2009, s. 44). Üretim süreci maddi zenginliği sermayeye ve zevk aracına dönüştürür. İşçi ise bu üretim sürecinde zenginliğin öznel kaynağıdır ama bu zenginliğin kendisi için olmasını sağlayacak her türlü araçtan mahrumdur. İşçinin emeği, süreçten önce ona yabancılaşmıştır. İşçinin emeği kapitalistçe mülk edinilmiş ve sermayenin parçası haline gelmiş, kendini sürekli yabancı üründe nesnelleştirmiştir. Üretim süreci ayrıca emek gücünün kapitalist tarafından tüketim süreci olduğundan dolayı işçinin ürünü devamlı metalara dönüşmektedir. İşçinin ürünü ayrıca sermayeye, değer meydana getiren gücü absorbe eden değere, kişileri satın alan geçim araçlarına ve üreticileri kullanan üretici araçlarına dönüşür (Marx, 2013a, s. 551). Marx (2013a, s. 552)'a göre işçinin tüketimi iki şekildedir. İlki işçinin üretken tüketimidir. İşçinin üretimde çalışarak üretim araçlarını tüketmesi ve bunlara koyulan sermayenin değerinden daha yüksek ürünler meydana getirmesi, işçinin üretken tüketimini oluşturur. İkincisi ise işçinin bireysel tüketimidir. İşçinin emek gücü karşılığında ödenen parayı geçim araçları almak için kullanması onun bireysel tüketimidir. İşçinin tüketimi ise işçinin emek gücünü satın

alan kapitalist tarafından tüketilmesidir. Bu bağlamda işçinin üretken tüketimi ile bireysel tüketimi birbirinden farklıdır. İşçinin üretken tüketimi kapitalistin yaşamıdır, çünkü kapitaliste değer üretmektedir. İşçi, elde ettiği parayı kendi geçim araçları için kullandığından bireysel tüketimi ise kendi hayatıdır.

Marx'a göre kapitalist toplumda çalışan insanların potansiyellerinin kullanılmasına izin verilmez. Bu nedenle insanlar, çalıştıkları işlerinde kendilerini feda eder noktaya gelmezler ama ona yabancılaşır. İnsanların çalıştıkları süreç içerisinde kendi potansiyelleri, ürettikleri ürün ve faaliyetleri ile çalıştıkları işçilerle aralarında doğal bir ilişki vardır. Yabancılaşma kapitalist sistemde bu süreçte doğal ilişkilerin yıkılmasıdır (Ritzer ve Stepnisky, 2015, s. 20). Marx, yabancılaşmadan kurtuluşu, işçi sınıfının önderliğinde gerçekleştirilecek komünist bir devrimde görür. Devrimin neticesinde özel mülkiyet yok olacaktır. Böylece yabancılaşmaya karşı güçlü bir direniş yaşanacaktır (Demir, 2018, s. 73).

Modern kapitalizmin devam eden sürecinde yabancılaşma değişime uğramış, yabancılaşma tüketim sürecini de etkisi altına almıştır. Tüketim artık Marx'ın yaklaşımıyla yeme, içme ve neslini sürdürme gibi hayvansal fonksiyonların egemenliğinde değildir. Tüketim, temel anlamının ötesinde anlamlar kazanmıştır. Modern tüketim, sembolik anlam sistemleri üzerine kurulmuştur. Bu sistemler, modern tüketim mallarının tasarımlarında ve reklamlarında görüleceği gibi yaratıcılık olgusunun yabancılaşmış şekilleridir (Bocock, 2009, s. 56). Ayrıca günümüz çağdaş kapitalist tüketim toplumu, Marx'ın yabancılaşmanın bir fonksiyonu olarak ifade ettiği şeyleşmeyi de geçerek farklı bir gerçeklik meydana getirmiştir. Bu gerçeklik insan hayatının birçok alanına sirayet etmiştir. İnsanlar, tükettikleriyle bir gerçeklik meydana getirmiştir. Tükettikleri nesnelerin kimliğini, çıplak, huzursuz ruhlarını örtecek bir giysi gibi giyinmişlerdir. Böylece kapitalist tüketim toplumunda insanlar, kendilerinde var olmayana nesneler vasıtasıyla erişme uğraşına girmektedir (Demir, 2018, s. 73).

Kapitalist toplum yapısında çalışan insan ve üretim arasında mekanik ve planlanmış bir üretim süreci vardır. Yapılan ve yapılacak olan her şey üretim sürecinde hatta tüketim sürecine kadar planlanmıştır. Çalışan bireylerin bu sürece dâhil olması ona yüklenen misyonun dışında bir girişimdir ve içinde bulunduğu iş anlayışının dışındadır. Bu nedenle işçi, üretim sürecinin bir parçasıdır ama sürecin tamamına dâhil değildir.

Çalışan insan, kalabalık içinde izole edilmiş bir biçimde sürekli benzer işi yapan yabancılardır. Üretim sonunda ortaya çıkan üründe işçiler ürünün bir parçasıdır ama bütün bir ürün üzerinde ne yaptığının farkında olmayabilir. Üretim araçlarına sahip olmayan işçiler (Marx'ın terimolojisi ile proleterya), zamanlarını kapitalistlere satan, karşılığında yaşamını sürdürecekt ve ailesine bakarak zamanı gelince yerine geçecek çocuklar yetiştirecek kadar ücret alarak sisteme hizmet eder. Zamanla insani potansiyelini gösteremeyen insanlar, kendi potansiyellerinden uzaklaşarak tıpkı bir makine gibi çevresine ve işine karşı duyarsızlaşarak yabancılaşır. Günümüz mekanik üretimin ve insan bağlamının çözümlenmesi, birbirine giren anlam ve göstergelerin içerisinde daha da karmaşık bir hal almıştır. İnsani potansiyelini iş ortamında gösteremeyen bireylerin tüketime yükledikleri anlamlar ile varoluşlarını gösterme çabası içerisinde oldukları söylenebilir.

Marx, sınıf temelinde örgütlenmesinden dolayı sömürü ve eşitliksiz bir toplumsal yapı üreten kapitalist sisteme olumsuz yaklaşarak bu sistemi eleştirirken Weber, kapitalist sistemin bütün kötülüklerin nedeni olarak görülmesine karşıdır. Bu sistemi tüm yapılardan daha üstün, rasyonel ve bürokratik yönetimde etkin ve verimli olarak görür. Yine de Weber, bu sistemi; katı disiplin ile ağır çalışmayı mekanikleştirdiği ve bireyin sistemden ayrılmasını zorlaştırdığı için demir kafese benzetir (Duman, 2014, s. 122). Weber, modern kapitalizmin gelişmesi için maddi, tarihi ve rasyonel bürokrasi gibi etkenlerin gerekli olmasını kabul etmekle birlikte bunları yeterli koşul olarak görmez. Bütün bu koşullar ile birlikte asıl şey kültürel etkidir. Bu kültürel etken, bir grup çok çalışmaya istekli insanı bir araya toplayan, işletme kurmaya, artı değer üretmeye, elde edilen kazancı lüks hayat için tüketmemeye güdüleyen bir değerler dizisidir (Bocock, 2009, s. 46).

Fredric Jameson ise tüketimi kültür ve metalaşma kavramı üzerinden ele almaktadır. Jameson (2011, s. 10)'a göre kültür, postmodern yapıda bir ürüne dönüşmüştür. Kültür, kendi içine aldığı nesnelerle metalaşmakta ve kendi ikamesini sürdürmektedir. Modernizm metalaşmaya ve onun kendini aşma mücadelesine eleştirel yaklaşabilirken, postmodernizm ile salt metalaşmanın tüketim süreci oluşmuştur. Bu nedenle, postmodernizm, süper devletin yaşam biçimi ya da ilkel anlamda idollere tapınarak

hayran olanların en gelişmiş tek tanrıci şekliyle Marx'ın tanımladığı "meta fetişizmi" ile bağlantılıdır.

Tüketimi, tüketim kültürünü de içine katarak değerlendiren Featherstone (2013, s. 152) bu terimi kullanmasının nedenini ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin mevcut toplumunun anlaşılması hususunda merkezi bir yer kapladığı şeklinde açıklamakta ve bu düşüncenin iki önceliği üzerinde durmaktadır. İlki iktisadın kültürel boyutudur. Bu boyut, maddi ürünleri hem yarar hem de iletişim vasıtaları olarak kullanmasıdır. İkincisi ise kültürel malların iktisadi bağlamda hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanında gerçekleşen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine yoğunlaşmasıdır. Featherstone (2013, s. 41)'a göre metalar, geniş kültürel çağrışımları, yanılsamalar üstlenecek biçimde özgürleşir. İnsanları etkisi altına alarak onlara yanılsamalar sunar. Reklamlar bunu sömürmeyi gerçekleştirmeye gücü yeten yapılar olarak işlev görür. Bulaşık makinası, otomobil, sabun gibi basit tüketim ürünleri, reklamlar aracılığıyla tüketime teşvik edecek şekilde hazırlanır. Bu ürünlere arzu, güzellik, romantik aşk, bilimsel gelişme, iyi ve kaliteli yaşam gibi imgeler iliştilerilerek tüketicileri ürün ya da hizmetleri satın almaları hususunda yönlendirme yoluna gidilir.

Ritzer ise tüketime dair bakış açısını “tüketim katedralleri” olarak ifade ettiği kavram ile açıklar. Lüks gemileri, kumarhane, alışveriş merkezleri ve restoranlar gibi mekânları tüketim katedralleri olarak gören Ritzer (2000, s. 229)'e göre bu katedraller, insanların bilinçlerine erişerek yayılmıştır. İnsanları düşünsel olarak her an tüketime hazır hale getirmiştir. İnsanlar, faal bir şekilde tüketim gerçekleştirmediği zamanda dahi çoğunlukla tüketmeyi ve tükettikleri zaman ne elde edilebileceklerini düşünür hale getirmiştir. Bu düşüncüyü güçlendiren yegâne araçlar ise reklamlardır. Tüketim katedralleri ve onların sergilediği mal ve hizmetler için yapılan reklamcılık, bu zihinsel alışkanlığı destekleyerek canlı tutmaktadır. Yeni tüketim araçlarını öncekilerden ayıran şey ise bu düşünce tarzlarının eyleme dönüştürülebilmesine imkân tanıyan yerler yani tüketim katedralleridir. Bu araçlar, bireylerin düşünce ve eylemlerini dönüştürmekte ve yaşamın giderek daha geniş bir bölümünün tüketim çerçevesinde geçirilmesine neden olmaktadır. Ritzer (2000, s. 188), geleneksel ve yeni tüketim araçlarının gelişmesinin üretim ve tüketimi artırdığını belirtmektedir. Bu tüketim araçlarının insan hayatının

birçok alanına dâhil olması ve yaygınlaşmasıyla birlikte büyük bir mal ve hizmet bolluğu sergilenir hale gelmiştir. Ayrıca teknolojinin gelişmesiyle insanların özel yaşam alanları olan evler de değişim yaşamıştır. Bir telefon konuşması, bir tuş ve bir kredi kartı numarasıyla evler tüketim araçlarına dönüşmüştür. İnsanlar, kendi evinde tüketime hazır hale gelmiştir. Alışveriş merkezinden istedikleri zaman ayrılabilen insanların yaşam alanı olan evleri terk etmeleri çoğu kez mümkün olmamaktadır. Ayrıca ticarileşmiş bu evlerde çoğu insan, teknolojinin tüketim alanına yapmış olduğu yenilik ve imkânlardan memnundur. Bu memnuniyet gelecekte daha fazla mal ve hizmetin artmasına neden olacaktır.

Yeni yaşam tarzlarını ele aldığı, tüketim zinciri olarak tanımladığı gösterişçi tüketime dair görüşleri ile Veblen'e, dilbilimden etkilenecek nesnelerin tüketimini bir çeşit dil olarak ele alan ve tüketim toplumuna dair görüşleriyle Baudrillard'a, Bourdieu'nun yeniden üretim ve kültürel beğeniler üzerine yapmış olduğu açıklamalarına, çalışma bağlamında ayrı bir başlık altında yer verilecektir.

20. yüzyılın sonlarında ve 21. yüzyılın başlarında üretim ve tüketim evresi değişmiştir. Bu iki terimin yerine “tüketimin” hâkim olduğu bir evreye geçildi. Tüketim, üretim ve tüketim teriminin birleşiminden meydana gelmektedir. Bu birleşim insanların eşzamanlı olarak hem üretip hem tükettiklerini tanımlarken aynı zamanda şimdi değil her zaman tüketici olduğunun fark edilmesine de neden olmuştur (Ritzer ve Stepnisky, 2015, s. 210-211). Günümüzün gelişen ve gelişmeye devam eden bankacılık, halkla ilişkiler, pazarlama, reklamcılık, iletişim teknolojileri gibi toplumun dinamik yapıları ile hayatın her alanına yansıyan gelişim ve ilerleme arzusu, bireylerin hem üretici hem de aynı anda tüketici olma sürecine hız vermiştir. Bireyin rahatlığı ve konforunu “sen iste” mottosuna kadar indirgeyen, bireysel tüketimi ve doyumunu teşvik eden, ihtiyacın isteğe, isteğin ise karşılanması zaruri bir arzuya dönüştüğü şartlandırılmış tüketicileri üreten günümüz ekonomik sistemi, gün geçtikçe yeni tüketicileri bu sisteme dâhil etmeye devam etmektedir. Tüketim, postmodern dünyanın anlamlarla özene bezene süslediği, elde edilmezse yoksunluğa düşeceği ya da tüketmezse dâhil olmak istediği yaşam biçiminin dışına itileceği, sadece kültürel ürünlerin metalaştığı bir yapının ötesinde artık tüketicinin de metalaşarak farklı ticari yapılara satıldığı bir tüketim ağına dönüşmüştür.

Günümüz toplumları, yaşanan gelişmeler ile birlikte sosyal, kültürel ve ekonomik bağlamda hızlı bir dönüşüm ve değişim içine girmiştir. Bu değişim ve dönüşümleri anlamaya ve açıklamaya çalışan sosyal bilimciler, farklı bakış açılarına sahip olsalar da dünya üzerinde insanların hayatlarına önemli etkisi olan ve gündelik yaşamda radikal değişimlere sebep olan tüketimin, bir yaşam biçimi olarak tüm toplumları etkisi altına aldığı konusunda görüş birliğine varmışlardır (Duman, 2014, s. 1). Günümüz toplumları, gelişerek daha refah bir ülke oluşturma arzusuyla büyük değişimler geçirmektedir. Gelişimin önemli bir göstergesi olan üretim ve üretim araçlarının, daha fazla ve hızlı üretimi teşvik eden yollar aramaya devam etmesi, tüketimin bireyler için işlevsel ve artarak devam etmesine neden olmaktadır. Hızlı üretimle birlikte bu ürünleri tüketmesine aracı olan pazarlar ve bu pazarların tüketiciler bulma çabası da hız kazanmıştır. Gelişen teknolojinin zaman ve sınırları ortadan kaldıran imkânlarıyla farklı tüketim alışkanlıkları hayatın her alanına yayılarak bir yaşam biçimi haline gelmiştir.

Son yıllarda yaşanan gelişmeler ile birlikte üretim ve tüketim arasındaki ayrım özellikle batıda giderek azalmaktadır. Bu ayrımı azaltan en iyi örneklerden biri self servis uygulamasıdır. Modern fast-food restoranlarında yemeği ürünü satın alan kişinin alması, masasına taşınması, yedikten sonra masayı temizlemesi, süper markette ödemeyi kasiyer gerektirmeden kendisinin yapması vb. uygulamalar ile kişiler hem üretip hem de tüketmektedir. İnternet için de aynı durum söz konusudur. İnternette oluşturulan içeriğin çoğu, kullanıcılar tarafından yapılmaktadır. Örneğin Wikipedia'daki makaleleri yazan ve düzelten kullanıcının kendisidir. Benzer şekilde kullanıcılar farklı sosyal ağ sitelerinde içerik üreterek hem üretici hem de tüketici olarak aktif bir varoluş sergilemektedir. Facebook gibi sosyal ağlarda kullanıcılar; video, fotoğraf ve metinleri kullanarak profil oluşturmaktadır. İnternet kullanıcıları, Flickr'a fotoğraf yükler, en nihayetinde Amazon.com'dan sipariş verir ve ürünlere eleştiriler yazar (Ritzer ve Stepnisky, 2015, s. 210-211). Önceleri çoğu kez pasif tüketici konumunda olan bireyler, gelişen teknoloji ile birlikte aktif bir katılım göstererek hem üretici hem de tüketici konumuna gelmiştir. İnternetin gelişerek iletişim ve sosyal bağlamının yanında ticari bir yapıya da bürünmesiyle insanlar, bu ağlar üzerinden aynı anda hem üretimde hem de tüketim faaliyetinde bulunmaktadır.

Günümüzde zaman ve emek gerektirecek birçok uğraş teknolojinin tüketim alanına yapmış olduğu yeniliklerle birlikte daha kolay ve kısa sürede elde edilebilir hale gelmiştir. Ritzer'in deyimiyle ticarileşmiş evlerde sadece internet bağlantısının olması tüketimi gerçekleştirmek için yeterlidir. Online alışveriş ağları, insanların ihtiyaçlarına erişimini kolaylaştırmak için gelişmeye ve çeşitlenmeye devam etmektedir. İnsanlar; alışveriş merkezine gitmek için kat edilen mesafe, zaman, uğraş, istenilen renk, beden ve ürünü bulamama gibi alışverişini sekteye uğratan etkenlerin çoğunun ortadan kalktığı sanal ortamlarda bir tuş ile alışverişini tamamlamaktadır. Bu alana dair gelişmeler göz önüne alındığında gelişimin ilerleyen yıllarda da devam edeceği varsayımında bulunulabilir.

Tüketim olgusu ve bu süreci oluşturan kavramlar tüketimin doğasını anlamak adına önemli veriler sunmaktadır. Tüketimi oluşturan bu kavramların dönüşümü ve birbiri ile etkileşimi, içinde bulunulan dünyayı tüketim bağlamında anlamak, yorumlamak adına ihtiyaç, istek, tercih, talep, tüketici, müşteri kavramlarına ve ihtiyacın isteğe dönüşmesi konusuna ayrı bir alt başlık altında değinmek yerinde olacaktır.

1.2. İhtiyaç

İhtiyaç kavramı Arapça kökenli olup “hacet” kökünden gelmektedir (Bakırtaş ve Demirkan, 2015, s. 76). Türk Dil Kurumu sözlüğünde hacet kelimesi, herhangi bir şey için gerekli olma, gereklilik, lüzum şeklinde ifade edilmektedir. İhtiyaç kelimesi ise gereksinim, güçlü istek, yokluk olarak tanımlanmaktadır (TDK, <https://sozluk.gov.tr/>, 2021).

İhtiyaç kavramı, insanların hayatını devam ettirebilmesi için gereklilik arz eden bir husustur. İnsan, bu gereksinimleri karşılayamadığında sadece fizyolojik olarak değil zihinsel ve fiziksel olarak da sağlıklı bir yaşam sürmekte zorluk yaşayabilmektedir. İnsanın sadece fizyolojik ihtiyaçları değil, varoluşunda gereksinim hissettiği farklı ihtiyaçları da bulunabilmektedir. Maslov'un seviyelendirerek açıkladığı bu ihtiyaçlara dair görüşlerine ayrı bir alt başlık açmak yerinde olacaktır.

1.2.1. Maslow ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Abraham Maslow (1943) bireyin ihtiyaç duyabileceği şeyleri, ihtiyaçlar hiyerarşisi ya da ihtiyaçlar piramidi olarak da adlandırılan çalışmasında ihtiyaç düzeylerini seviyelendirerek açıklamıştır:

Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Fiziolojik ihtiyaçlar piramidinde temel ihtiyaçlar bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar nefes, besin, su, yemek yeme, cinsellik gibi temel gereksinimleri kapsamaktadır. İkinci sırada sağlık, yerleşim yeri, iş güvenliği çevresel unsurlardan meydana gelen güvenlik ihtiyaçları bulunmaktadır. Güvenlik ihtiyacı giderildiğinde üçüncü sıradaki ait olma ihtiyacı ortaya çıkar. Ait olma; sevgi, arkadaşlık gibi insanın daha çok duygusal eksikliklerini karşılayan ihtiyaçları kapsar. Dördüncü seviyede olan saygı ise bireyin çevresel etkinliğini kapsar. Bireyin yaşam içerisinde çevresi ve kurumu içerisindeki itibarını, saygınlığını, kendine ve başkalarına saygısını ifade eder. En üstte ise kendini gerçekleştirme yani potansiyel olarak olduğu şeyde gerçekleşme eğilimidir. Yaratıcılık, erdem, problem çözme gibi kendi iç benliğini kapsayan ihtiyaçlar kendini gerçekleştirme seviyesinin içerisinde yer almaktadır (Maslow, 1943). İhtiyaçlar hiyerarşisinde seviyeler arası geçiş için bir önceki gereksinimlerin karşılanması gerekmektedir. Yani piramidin herhangi bir seviyesinde meydana gelen bir eksiklik, gereksinimi giderememe veya problem, kişinin piramit içinde bir üst seviyeye çıkmasını

engellemektedir. Yemek ihtiyacını gideremeyen bir birey için mülkiyet güvenliğinden söz edilmesi mümkün olmayacaktır. Sonuç olarak kişi bir seviyedeki ihtiyaçlarını tamamladığında doğal olarak bir üst seviyedeki ihtiyaçları karşılama eğiliminde olacaktır (Şeker, 2014, s. 6).

Maslow'un yaklaşımında insanların ihtiyaçlar hiyerarşisinde sonraki seviyeyi karşılama eğilimi göstermesinden dolayı seviyeler arası geçişte itici bir gücün olduğu söylenebilir. Bu eğilimler, bulunulan seviyeden diğerine geçişte insanları harekete geçiren ve güdüleyen doğal bir sürecin olduğu düşüncesini doğrular niteliktedir. Bu doğal süreç, değişen tüketim anlayışıyla birlikte değişime uğramıştır.

Kapitalist toplumlarda tüketim, Maslow'un birinci seviyesindeki fiziksel ihtiyaçlardan çıkarak seviyeler arası geçişleri birbiri içine geçirmiştir. Birinci seviyedeki fiziksel ihtiyaçlardan ayrılarak bireyin kendisini gerçekleştirme, yaşam tarzı belirleme gibi Maslow'un üçüncü seviyenin son seviyesine ve tüm ihtiyaçların giderilmesine kadar ilerlemiş durumdadır (Hürmeriç ve Baban, 2012, s. 88). Kapitalist toplumlarda üretim ve tüketim arasındaki ilişki birçok faktörün etkisi altındadır ve birçok araç kullanılarak yönlendirilmektedir. Bunlar; piyasa, fiyat, rekabet, para ve kâr gibi tümüyle bir meta mübadelesi araçlarıdır. Bu araçlar, insan ihtiyaçlarını tahmin edilemez bir yapıya büründürmüştür. Bu araçların etkisiyle insan ihtiyaçları; kestirilemeyen, yapay bir niteliğe dönüşmüş ve sermayenin devamlı artırılabilmesinin ön şartı haline gelmiştir. Bu dönüşüm, Maslow'un insan ihtiyaçlarının doğuştan var olduğu ve hiyerarşik bir yapı gösterdiği düşüncesine karşıttır (Yanıklar, 2010, s. 26).

Marx (2013b, s. 125-126), zaman içinde değişen ihtiyaçların soyut şekle indirgendiğini, aşırılık ve ölçsüzlüğün gerçek formunu meydana getirdiğini belirtir. İhtiyaçları ölçsüz ve aşırı bir şekilde karşılama, tüketimin doğasında yeni bir gerçeklik oluşturmıştır. Bu aşırı ve ölçsüz ihtiyaçları karşılamak için ürünlere ulaşmaya giden yolda asıl gerçek ihtiyaç paradır. Sahip olunan paranın gücü yükseldikçe insanların hayatlarında eksikliğini hissettiği ihtiyaçlar da çoğalır. Ortaya çıkarılan yeni ihtiyaçlarla paraya dair hissedilen ihtiyaç doyuma ulaştırılır veya teşvik edilir. Bireyleri yeni ihtiyaçlar ile bağımlılık sağlanarak yeni bir doyum sürecine alıştırmak modern iktisadi sistemin paraya ihtiyacı oluşturduğu tek gereksinimdir.

Para, insan hayatında bir şeyleri değiş tokuş etmek için vazgeçilmez bir araçtır. Marx'ın da üzerinde durduğu modern iktisadi sistemin özellikle günümüzde teknolojinin gelişmesiyle daha da görünür hale gelen ihtiyaçlar bolluğu; insanların paraya gereksinimini, yoksunluğunu daha da artırmaktadır. Paranın insan hayatındaki değeri, elde etmeyi ve insanların arzuladığı ihtiyaçlara giden yolu temsil ettiği için giderek kselmektedir. Bu aynı zamanda paranın kişiler üzerindeki gücünü ve etkisini artırmakta, bu g ne kadar büyükse insanları tüketime o oranda teşvik etmektedir. Yaratılan yeni ihtiyaç alışkanlıklarıyla paranın gücü de devamlı güncellenmekte ve srekliiliği garanti altına alınmaktadır.

1.3. İstek

İlgi ve istek kavramları çoğunlukla birbirine karıştırılmaktadır. İlgi, bireyin belli bir duruma dair sahip olduğu merak ya da kaygılar şeklinde tanımlanabilir (Sarıpek, 2017, s. 46). İlgi, kişinin herhangi bir olay veya durum karşısında dikkatini bir noktaya toplaması, ona öncelik tanınması, onu üstün tutması şeklinde de tanımlanabilir.

İstek; zorunluluğu olmayan, arzu edilen veya yararlı kabul edilen her türlü duruma ilişkin kavramlar şeklinde tanımlanabilir. Piyasada isteklerin karşılanması “talep” şeklinde dile getirilmektedir (Sarıpek, 2017, s. 46). Başka bir tanımda ise istek, insan ihtiyaçlarını gidermek için bireylerin hâlihazırda bulunan alternatifler arasından sahip olma ya da elde etme arzusu sergiledikleri şeyler olarak ifade edilebilir (Altunışık vd. 2011, s. 4). Temel ihtiyaçlar gibi karşılanması zorunlu olmayan istek, insanların duygularına yön veren itici bir güce sahiptir. Bir şeye büyük bir istek duyan birey, onu elde edebilmek için harekete geçebilmektedir.

İnsanın ihtiyaçları sınırlılık gösterirken, ihtiyaçları tatmin etme işlevi olan isteklerde ihtiyaçlar sınırsızdır (Altunışık vd. 2011, s. 4). Günümüzde gelişen teknolojinin de etkisiyle bireylerin bir şeyi elde etme arzusu daha hızlı ve daha fazladır. İnsanları toplumsal yaşam içinde kısıtlayan zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldıran teknolojilerle birlikte bireyler, arzularını çoğu kez çaba göstermeye bile gerek kalmadan bir ‘tık’ ile çok hızlı bir şekilde tatmin etmektedir. Böyle si bir hızla doyuma ulaşan bireyler, yeni arzulara da hızlı geçiş yapmaktadır. Önceleri kıt kaynaklarla geçinen, gelir-gider mukayesesi yaşanan ve var olanla yetinme anlayışı içerisinde hayatını devam

ettiren birey, günümüzde artan üretim ve teknolojik araçların yardımıyla sürekli isteğe teşvik edici içeriklerin cazibesine kapılabilmektedir. Elde etme arzusunun emek ve bedel ikilemini kırması insanların elde ettiklerine verdiği değeri de azaltmıştır. Emek vermeksizin hızlı bir şekilde karşılanan arzular, bireylerin elde ettiklerinden çabuk sıkılmalarına neden olurken, yeni arzulara geçişleri kolaylaştırdığı için tüketimi artırabilmektedir.

Geçtiğimiz yıllarda istekleri karşılama daha çok üst gelir seviyesine dâhil olan bireylerin gerçekleştirdiği bir eylemdi. Orta gelir seviyesine sahip bireyler, temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra sınırlı da olsa isteklerini gerçekleştirirken, alt gelir seviyesine sahip olan ve temel ihtiyaçlarını bile karşılamakta zorluk çeken bireyler için arzu ettiği tüketimi gerçekleştirmek mümkün değildi. Günümüzde ise tüketimin arzuları teşvik edici ve özendirici doğasında gelir seviyesine bakmaksızın bir tüketim söz konusudur. İsteddiği ürün ya da hizmeti elde etmek isteyen bireyler, arzu ettikleri ürün ya da hizmete sahip olabilmek için bütün imkânlarını seferber edebilmektedir.

1.4. Tercih

Tercih, iktisadi analizlerde sıkça kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tercihler, genellikle bir müşteri olarak mal ve hizmet satın alırken yapılan seçimler esnasında karşılaşılan bir durumdur. Bu özellikleriyle tercihler, hem ihtiyaçlardan hem de isteklerden ayrılmaktadır (Sarıpek, 2017, s. 46). Tüketim olgusu, ihtiyaç ve istek bağlamında değerlendirildiğinde geleneksel toplum yapısında bireyler, düşük tüketim nedeniyle temel ihtiyaçlarını giderebilmekteydi. Toplumların yıllar içinde gelişerek modern toplum yapısına evrilmesiyle kısmen de olsa teknolojik ilerlemeyle ticari faaliyetlerde artış meydana gelmiştir. Günümüzde gelişen teknolojinin de yardımıyla tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılama konusunda daha etkindir. Bu teknolojiler, bireye ihtiyaçları konusunda daha baskın ve karar verici bir işlevsellik vermiştir (Bakırtaş ve Demirhan, 2015, s. 72). Farklı alternatifte çeşitlilik içinden birini seçme şeklinde ifade edilen tercih kavramı, günümüzde ürün ve hizmet çeşitliliğinin artmasıyla tüketiciler tarafından daha aktif bir şekilde işlev görmektedir. Tüketilecek mal ve hizmetlerin çeşitlenmesi, insanların tercih yapabilmelerindeki çeşitliliği artırmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte ürün kalitesi artarken, ürün ve hizmete erişim hız kazanmıştır.

Firmalar ürünlerinin tercih edilebilirliğini artırmak için çeşitli kampanya ve avantajlarla tüketici tercihlerini etkileme konusunda çalışmalar yapmaktadır.

Günümüzde tüketici tercihlerini etkileyen bir diğer gelişme ise tüketici yorumları ve puanlamalardır. Online alışverişin artmasıyla birlikte ürünlerin altlarında yer alan yorum butonları, ürün ve hizmetin puanlanması, tüketicilerin ürüne dair görüşlerini içermekte, bu yorum ve puanlamalar, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir. Benzer şekilde firmaların kendi web sitelerindeki yorumlar, blog ve forumlardaki içerikler ile sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar, tüketici tercihlerine etki edebilmektedir.

1.5. Talep

Bireyin arzu ettiği ürün veya hizmeti alım gücüyle teşvik edilmesi talep olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım dikkate alındığında bireyin istekleri sınırsızken isteklerini karşılama olasılığı sahip olduğu kaynaklar ile sınırlıdır (Altunışık vd. 2011, s. 4). Talep, gelir-gider durumu ekseninde ele alındığında hangi ihtiyaçların karşılanacağına dair karar mekanizması olarak işlev görebilmektedir. Bireyin mevcut geliri doğrultusunda satın alabileceği ürün ve hizmetler talebi oluştururken, gelirin üstündeki mal ve hizmetleri talep etmesi mümkün olmayacaktır. İhtiyaçların sonsuz olduğunun fakat hepsini karşılanamayabileceğinin farkında olan birey, alım gücünü dikkate alarak hangisinin karşılanıp hangisinin erteleneceği ya da hangisinden vazgeçeceği ile ilgili karar verme süreci yaşayabilmektedir.

Ürün ya da hizmetin toplum tarafından beğenilmesi, benimsenmesi, tercih edilmesi ve tavsiye edilmesi, yeni yaşam tarzları ve alışkanlıkları, dönemlik yükselişe geçen trendler, moda olan ürün ya da hizmetler gibi faktörler piyasa talebini oluşturmaktadır. Ayrıca ticari yapılar, bu faktörleri dikkate alarak ileriki sürece dair öngöründe bulunmakta, ürün ve hizmet planlamasına gidebilmektedir.

1.6. İhtiyacın İsteğe Dönüşümü

İhtiyaç ve istek kavramı birbiri ile karıştırılan iki kavramdır. İhtiyacın isteğe dönüşmesi sürecinden bahsedilmeden önce bu iki kelime arasındaki kavram karmaşasına değinmek yerinde olacaktır. Özellikle istek, ihtiyaç yerine kullanılabilir. Odabaşı (2013a, s.

20)'ya göre ihtiyaç, bir eksikliğin fark edilmesiyle; istek, bireyin hayatı süresince öğrendiği ve doyuma ulaştırılmayan ihtiyaçların varlığıyla meydana gelir. İstek, ihtiyaç duyulan şeyin nasıl doyuma ulaştırılacağını belirler. Susayan insanın bu ihtiyacını meyve suyuyla mı, kola veya suyla mı gidereceğini istek saptamaktadır. İhtiyaç, gereksinimi oluştururken, istek bu gereksinimi karşılama yolunda yön tayin eden bir kılavuz gibidir. İstek, kaynağını ise bireyin yaşamı boyunca edindiği bilgiden alır. İstek, bireyin ihtiyaçlarının tatmin edilme yollarını gösterirken ihtiyaç, bireyin denetim altında tutabileceği, akılcı açıklama ve rota izlenmesi sonucu içsel bir şekilde kendini açığa çıkaran kavramdır.

İstek ve ihtiyaç kavramlarının birbirlerinden farklı olmasının yanı sıra ihtiyaçların sınırsız olup olmadığı da tartışmalı bir konudur. İhtiyaç, sınırlı iken istek sınırsız bir görünüm oluşturmaktadır. Bireylerin ürün ya da bir hizmeti isteme düşüncesinde sınırlama söz konusu değildir. İhtiyaçlarda ise mevcut an içinde karşılanması zorunluluğundan dolayı bir sınırlama bulunmaktadır. İhtiyaç ve istek arasındaki sınırlı-sınırsız ayrımı günümüzdeki ekonomik, sosyal, teknolojik gelişmelerle birlikte değişim yaşamıştır. Bu değişim insanların isteklerinin ihtiyaca evrilmesine, ihtiyaçların ise sınırsız olmasına neden olmuştur (Bakırtaş ve Demirhan, 2015, s. 72). Teknolojik gelişmelerle birlikte ihtiyaçlar için mesafe ve zaman kavramı ortadan kalkmıştır. Bireyler, bir şeye ihtiyaç duyduklarında bunun doyuma ulaştırılması arasındaki mesafe kısalmış, bireylerin bir yere gitmesine gerek kalmadan ihtiyaçlar, evde bile karşılanabilir kolaylığa ulaşmıştır. İhtiyacı gidermek, alışveriş siteleri ve uygulamaları sayesinde kısa sürede çözüme ulaşan bir süreç haline gelmiştir. Böylece ihtiyaçlar, mekân ve zaman kavramının ortadan kalkmasıyla sınırsız bir görünüm elde etmiştir. İçinde bulunduğumuz zamanda üretimin değil tüketimin daha öncelikli hale geldiği söylenebilir, çünkü isteğin ihtiyaca dönüşmesiyle insanlar, ihtiyaçlarını doyuma ulaştırma ve tüketme konusunda daha istekli hale gelmişlerdir.

Endüstriyel üretimin bir sonucu olarak üretime atfedilen önem azalırken bu azalmanın bir sonucu olarak tüketim artmış ve tüketim üretimi ayakta tutar hale gelmiştir. Modernizmde üretim öncelikliken postmodernizm evresinde tüketimde büyük bir artış yaşanmıştır. Postmodernizm süreciyle birlikte yeni bir tüketim algısı oluşmuştur. Bu oluşumda popüler kültür ve medyanın etkisi büyüktür. Bu yeni algıyla birlikte tüketimin

merkezi rol oynadığı yığınlar, tüketim odaklı yaşamaya başlamıştır. Zamanla bu durum, kişinin kendi ürettiklerine şeyleşmesi, kendine yabancılaşmasıyla sonuçlanmıştır. Özne ile nesne arasındaki mesafe aralığı tüketim eylemiyle dolarken bu oluşumda, ihtiyaç isteğe dönüştürülerek, devamlı varlığını korur hale gelmiştir (Hatipler, 2017,s. 33). Ürün çeşitliliğinin artması, pazar alanlarının gelişerek uluslararası boyutta yayılması, teknolojik gelişmelerle birlikte mesafelerin ortadan kalkması, tüketimi aşırılık boyutunda artırmıştır. Özellikle tüketilmesi istenen ürün ya da hizmetin gösterge ve sembollerle tüketiciyi cezbetme girişimi amacına ulaşmış, bu girişim yeni bir tüketim anlayışının oluşmasına neden olmuştur.

Baudrillard (2009, s. 85-86)'a göre tüketimin aşırılaştığı günümüzde bu aşırılığı tetikleyen sembol ve göstergelerin tüketim evresine dâhil olmasıyla istek ve arzular, ürün ve nesneler ile birlikte semboller göstergeler aracılığıyla temel ihtiyaç olarak doyurulması gerektiği algısı, insanları tüketime yönlendiren güçlü bir neden haline gelmiştir. Arzu ve istekler soyut ve kişiselleştirilerek imge ve göstergelerle süslenerek tüketimi artırma yoluna gidilmiştir. Bütün bu çabaların yanı sıra tüketimin borçlanarak kâr edileceği ve zenginleşeceği gibi olumlanan söylemlerle tüketimin bir yatırım aracı olarak yüceltilmesi sağlanmaktadır.

İhtiyaçlar, çeşitli imge, sembol ve göstergelerle çevrelenerek isteğe dönüştürülmekte, gereklilik ve sınırlılık algısını değiştiren yapılandırılmış bir tüketim alışkanlığı oluşturulmaktadır. Öyle ki kendi hayatından feragat ederek, istedikleri uğruna borçlanan bireyin, çoğu kez kaliteli yaşam süreci sekteye uğrayabilmektedir. Tüketim evreni, parasal yetersizliği görmezden gelerek, Baudrillard'ın da belirttiği gibi tüketime pozitif anlamlar yükleyerek kâr elde edilecek yatırım gibi gösteren, imge ve göstergelerle içerikler yükleyen, aslında bireyi belli yaşam standartlarının altına düşüren ve borçlandıran bir sürece doğru değişim göstermektedir.

Craven (2004, s. 33) ise ihtiyaçtan istek ve arzuya doğru yönelimini temel ihtiyaçların artık bireylerce hâlihazırda elde edilmiş olmasına bağlamaktadır. İnsanların çoğu yeme, ısınma, barınma ve kıyafet gibi temel ihtiyaçlara sahip olması nedeniyle pazarlamacıların çoğu ihtiyaçlarla ilgilenmekten vazgeçmiştir. Pazarlamacıların ilgisi, ihtiyaçlardan istek ve arzulara doğru yönelim göstermiştir.

Tüketim ihtiyaçları günümüzde ihtiyaçları karşılama kapsamının dışına çıkmıştır. Tüketim ihtiyaçları, topluma ayak uydurabilmeye ve bir eğlence tarzına dönüşmüştür. Bireyler, tükettikleriyle toplum içerisinde varlıklarını göstermekte ve konumlandırmaktadır. Bu sayede toplum içerisinde kendini ifade edebilmektedir (Ceyhan, 2017, s. 223). Önceki geleneksel yapının kısıt üretiminde ekonomik sistemler, daha çok temel ihtiyaçlar üzerine konumlanırken, günümüz kapitalist toplum yapısında ihtiyaçlar, yüklenen anlamlar ve ürettiği içerikler ile tüketimi ve kârını arttırmak üzerine konumlanmıştır. Bireyler, ürün ya da hizmeti değil, yüklenen bu anlam ve içerikleri tüketir hale gelmiştir.

Arzuların isteklere, isteklerin de ihtiyaçlara doğru değiştiği sistemde, tüketim artık fiziksel tatmine erişmekle ilişkili bir eylem değildir. Tüketim, fiziksel tatminin ötesinde birden çok anlamı içerisinde barındıran çok yönlü bir eyleme dönüşmüştür. Tüketim, sembollerin ve göstergelerin tüketilmesiyle giderek idealist bir uygulama haline gelmiştir. Tüketilen artık maddi ve fiziki mal veya hizmet değildir. Günümüzde artık tüketilen soyut anlamlara vurgu yapan, semboller ve göstergelerdir (Yanıklar, 2010, s. 30). Tüketim eyleminde bu sembol ve göstergeler tüketilen ürün ve hizmetten daha önemli ve değerli hale gelmiştir. Öyle ki tüketim; insanın hayatının devam etmesi için gerekli olan temel ihtiyaçlar gibi algılanmakta ve bireyin satın almak ve elde etmek istediği zorunluluklar sıralamasında üst seviyelere çıkabilmektedir. Bireyin biyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra psikolojik ve sosyal ihtiyaçları da vardır ve birçok ticari firma, bireyin psikolojik ve sosyal bağlamına vurgu yaparak tüketimi artırma çabası içerisinde girmektedir. Psikolojik ve sosyal olarak yoksunluk hissedilen ya da daha fazla sosyal bağlarını güçlendirmek ve daha iyi hissetmek isteyen insanlar, arzu ettikleri şeyler için bir süre sonra zorunlu bir ihtiyaç hissetmeye başlayabilir, çünkü insanlara gösterge ve sembollerle bu ihtiyacı giderebileceğine dair çözümler sunulmuştur. Bireylerin yapacağı tek şey, bu ürün ve hizmeti alarak çözüme kavuşmaktır.

Tüketim evreninde birey, ihtiyaçlarının karşılanması için tüketmek yöneliminde değildir. İnsanlar artık tüketmiş olmak için tüketmektedir, çünkü tüketim ekonomisinde amaç ihtiyacın giderilmesi değil tüketimin gerçekleşmiş olmasıdır. Gerçekleştirilen alışverişler gereksinimleri karşılamak için değil, hesap yapmadan alışveriş yapmak ve stres atmak içindir (Hatipler, 2017, s. 40). Tüketim, artık hızla işleyen bir süreç haline

gelmiştir. Çoğu insan, hızlı bir şekilde istediklerine ulaşmakta, tüketmekte ve sıkılmaktadır. Tüketilen ürünlerin yerini hızla yenileri almakta ve bir süre sonra sadece alışveriş yapmak gerekli hale gelmektedir, çünkü önemli olan artık tüketmek değil o ürün ve hizmeti satın almak ve ona sahip olmaktır.

1.7. Tüketici ve Müşteri Kavramları

Tüketici, tatmin edilecek gereksinime, harcayacak paraya ve isteğe sahip olan kişi, kuruluş veya kurumlar şeklinde tanımlanmaktadır (Demir ve Kozak, 2013, s. 4). Başka bir tanımda tüketici, son kullanım amacıyla ürün veya hizmeti satın alan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2008, s. 20). Tüketici işletmeler için pazarlama faaliyetlerinin önemli bir unsurunu oluşturur. Pazarlamanın temel hedefleri iki maddede özetlenebilir (Altunışık vd. 2011, s. 6):

- Tüketici ihtiyaç ve isteğinin saptanması
- Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek mal ve hizmetlerin tasarlanarak tüketici beğenisine sunulması.

Satın alma amaçlarına göre tüketiciler, iki gruba ayrılmaktadır (Quliyev, 2012, s. 5):

1. **Nihai tüketiciler:** Kendisinin veya ailesinin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ürün ya da hizmeti satın alan kişilerdir.
2. **Endüstriyel tüketiciler:** Kişi, kurum veya kuruluşların kendi üretimleri ya da başkalarının mal ve hizmetlerini kâr sağlamak amacıyla satın alan tüketicilerdir.

Müşteri ise belirli bir kuruluş veya mağazadan düzenli bir şekilde alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2013b, s. 3). Tüketici, kendisi ya da ailesi için ürün ve hizmeti alarak tüketen veya kullanan kişi olduğundan dolayı almış olduğu ürün ve hizmeti tekrardan satarsa tüketici konumundan müşteri konumuna geçer (Durmaz, 2011, s. 4). Müşteri, ürün ya da hizmeti satın alan kişi olarak ifade edilirken tüketici, ürün ya da hizmeti kullanan, tüketen, yarar elde eden kişi şeklinde ifade edilebilir. Bu bağlamda her müşteri bir tüketici, her tüketici de bir müşteridir.

Odabaşı (2013b, s. 12), günümüzün değişen müşteri isteklerini şöyle özetlemiştir:

- Müşteri, yaşanan gelişmeler ile birlikte bilgi ve bilinçlenme düzeyi artarak hangi ürün ya da hizmeti alacağı konusunda daha seçici hale gelmiştir. Bu nedenle müşteri kendisine değer verilmesini istemektedir.
- Müşteri, satın alması için sunulan ürün ya da hizmetin hem kaliteli hem de maliyetinin düşük olmasını istemektedir.
- Müşteri, ürün ya da hizmetin ihtiyaç ve beklentisine uygun olmasını istemektedir.
- Müşteri, kendiyle kurulan ilişkilerin yakın, sıcak dürüst, güvenli olmasını ve devam ettirilmesini istemektedir.

Gelişen teknoloji ile bilgi ağlarının artarak çoğalması ve bilgiye erişimin kolaylaşması, firmalar arası rekabetin artması, müşteri profiline ve isteklerinin değişmesine neden olurken, ticari kuruluşların müşteriye bakış açısını da değiştirmiştir. Özellikle internet teknolojilerinin gelişmesiyle müşteri sayısallaşmış ve sayılarla ifade edilir olmuştur. Tıklama, beğeni, yorum üzerinden ürün ve hizmet hakkında çıkarım yapılırken müşteri de tıklama sayısına göre ticari kuruluşlara satılan metalara dönüşmüş durumdadır.

1.8. Tüketime Kavramsal Bakış

Bu bölümde tüketim toplumu, tüketim kültürü, popüler kültür ve tüketim başlıklarına değinilerek tüketim olgusunun kavramsal alt yapısı açıklanma yoluna gidilecektir.

1.8.1. Tüketim Toplumu

Durning (1998)'e göre tüketim toplumu, 20'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. Bu yıllar markaların evlerde kullanılan sözcüklere dönüştüğü, paketli ve işlenmiş gıdaların ilk piyasaya çıktığı, otomobilin Amerikan kültürünün merkezinde yer edindiği zamanlardır. İnsanların temel ihtiyaçları doyuma ulaştığında gerçekleştirilen kitlesel üretimin elde kalacağından ve satılmayacağından endişe duyan iktisatçılar ve şirket yöneticileri, çözümü kitlesel tüketimi, devamlı ekonomik büyümenin ve kalkınmanın bir koşulu olarak öne çıkarmada bulmuştur. Amerikan

ekonomi politikasının gizli amacı tüketimin demokratikleştirilmesiyle tüketim, bir yurtseverlik görevi olarak gösterilerek artırılma yoluna gidilmiştir.

Kapitalizmin hâkim olduğu ekonomik yapılarda tüketiciler, zamanla etkin ve önemli bir rol almaya başlamıştır. Tüketicilerin önemli bir etki oluşturduğunun fark edilmesi tüketicilerin kendi kendine karar alma işlevlerine izin verilmemesine neden olmuştur. Tüketicinin karar alma sürecine etki eden tasarlanmış modern reklamcılık bu amaçla gelişme göstermiştir. Bu gelişim ve girişim üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişin ilk aşamasını oluşturmuştur (Ritzer, 2000, s. 51).

Tüketim toplumu ifadesi batılı ülkelerde sanayileşme sonrası meydana gelen yeni bir yaşam biçimini ifade etmek için özellikle Baudrillard tarafından ele alınmıştır (Duman, 2018, s. 218-219). Baudrillard (2010, s. 225), tüketim toplumunda amacın bütün dünyayı içine alan bir tüketim evreni oluşturmak olduğunu belirtir. Tüketicilere işlevsel bir görünüm kazandırmak, tüm gereksinimleri psikolojinin hâkimiyetine almak, üretimin teşvik edici ve nüfusları gün geçtikçe artan kentlerle uyumlu, bütünü içine alan bir tüketim evreni meydana getirmek tüketim toplumunun nihai hedefidir. Baudrillard, (2010, s. 208-209) tüketim toplumunu ise yalnızca mal değil insani duygular da üreten bir şirket olarak ele almaktadır. Nesneler, birçok insani duygu ile kendini insanın varoluşuna entegre etmektedir. Nesneler, bireye ait olma ve sevgisini kazanma, farklı olduğunu hissettirme, kendini tanımasına yardımcı olma gibi insani duygularla bireyleri kişiselleştirmektedir. Bunun bir sonucu olarak bireyler, zamanla kendilerinin nesneyle var olduğunu hissetmektedir. Nesneler ayrıca sürekli duyguları üreterek var olduklarını ispatlamaya çalışırlar. Bunları gerçekleştirmek yani var olmak asıl mesele olurken, satın alma ikinci sırada gelmekte ve bu süreçte varlığını ispatlamayan ve başarılı olmayan nesne kötü olarak ifade edilmektedir. Reklamlar ise bu var olma sürecinde insani duyguları ön plana çıkararak bireylere tüketime katılma çağrısında bulunur.

Tüketim toplumunda ihtiyaç, nesnelerin yüklendiği duygu yoğunluğunda ikinci sıraya gerileyebilmektedir. İnsanlar, ihtiyacı olduğu için değil duygularıyla hareket ederek tüketme yoluna gidebilmektedir. Reklamlar aracılığıyla nesnelere yüklenen anlamlar, bu nesneleri tüketen bireyle özdeşleşmekte ve kişisel bir görünüm kazanabilmektedir. Böylece bireyi duygusal bağlamda çevreleyen nesneler, zamanla bireylerin var oluşunun

bir ispatı haline gelerek ötekiler için farklı olduğunu gösteren bir göstergeye, imgeye dönüşür.

Bauman (1999, s. 50) ise tüketim toplumunu bir tasarruf cüzdanı değil kredi kartı toplumu, bir şimdi toplumu olarak ifade eder. Bekleyen değil isteyen bir toplumdur. İstedikini elde edebilmesi ise tasarrufla değil kredi kartıyladır. Biriktirmek tasarruf yapmak sadece tüketici tercihinin gelişmesi vaadinden dolayı anlamlıdır. Krediler, tüketim toplumunda sürekli artış göstermelidir. Artan tasarruf bu toplum yapısı için kötü haberdur. Tüketim toplumunda tüketici kredilerinin kabarması işlerin doğru yönde ilerlediğinin kesin işaretidir. Bauman (1999, s. 60) tüketim toplumunda normal hayatı ise zevkli doyumlar ile parlak tecrübe imkânlarının ihtişamlı bir gösteri biçiminde kamusal teşhiri arasında tercihlerini gerçekleştirmekle meşgul tüketicilerin hayatları olarak görür. Fırsat yakalamak ve çok azını kaçırmak, hiç kaçırmamak, en çok arzu edilen fırsatları yakalamak ve diğerlerinden daha erken yakalamak mutlu bir hayatı ifade etmektedir. Tüketim toplumunda toplumsal aşağılanma ve iç sürgün nedenlerinin başında bireyin tüketici olarak yetersizliği gelir. Birey, yeterince tüketemediği için yetersizdir ve çözüm olarak daha fazla tüketerek bu yetersizliği aşmalıdır.

Durning (1998, s. 93)'e göre tüketim toplumunda iletişim araçları ise satış ve pazarı cezbeden satış dilinin ve seslerinin hâkimiyetindedir. Reklamlar, sayısı binleri geçen televizyon ve radyo istasyonlarıyla milyonlarca insana yayınlanmakta ve gösterilmektedir. Reklamlar, televizyon ve radyodan çıkarak uçakların üzerine, sokakların belli başlı yerlerine asılmakta; yol kenarlarına döşenen reklam panolarına, spor sahasının farklı alanlarına ve sporcunun tişörtlerine, sinema salonlarına, direklere kadar kendini göstermektedir. Böylece insan yaşamının birçok farklı alanına yayılan bu reklam içeriklerini bireylerin görmeme olasılığı en aza indirilmektedir.

Durning'in tüketim toplumu bağlamında ele aldığı reklamcılık anlayışı günümüzde akıl almaz bir görünürlük kazanmıştır. Reklamlar artık cebimize sığabilecek ve bir tıkla ulaşılacak mesafededir. Böylesi bir görünürlükte reklamların etkisinden uzaklaşmak ya da reklamları görmemek mümkün değildir. Aynı reklam radyo programlarında, sinema salonlarında, spor sahaları ve internetin dışında artık internet sitelerinde, sosyal medya ağlarında daha birçok alanda gösterilmekte ve yayınlanmaktadır. Sosyal bir

varlık olan insan bu alanlardan birinde muhakkak reklam içerikleriyle karşılaşabilmektedir.

Süreç içerisinde üretimin ön planda olduğu evreden tüketime, üretim toplumundan tüketim toplumuna doğru bir değişim yaşanmıştır. Bu dönüşümle birlikte, sosyal sınıfın yerini daha çok yaşam tarzı, benzer olanın yerini farklılık, sömürünün yerini dışlama, üreticinin yerini tüketici, çalışma etiğinin yerini tüketim etiği almaya başlamıştır. Bireysel kimlik her zamankinden daha az düzeyde iş, çalışma ve kariyerle bağdaştırılarak ifade edilmektedir. Bireysel kimlik, yaşam tarzı ve tüketimle daha fazla benzer hale gelerek kimliği tanımlayan unsurlara dönüşmektedir. Üretim toplumundan tüketim toplumuna dönüşüm, çalışma etiğine verilen önemin azalması ve tüketimin yükselişiyle ilişkili görülmektedir (Yanıklar, 2018, s. 239). Tüketime dayalı yaşam tarzının tüm dünyada devamlı yayılması, geleceği düşünmeden anı yaşayan insanlığın bu zamana kadar içinde bulunduğu en hızlı ve önemli değişiklik olarak görülebilir. Geçmişten günümüze birkaç kısa nesil sonrası bireyler, televizyon izleyicileri, alışveriş merkezi müşterileri ve tek kullanımlık malzeme alıcılarına dönüşmüştür. Bu hızlı geçiş, tüketim toplumunun yükselişinde çevreye verilen zararda son derece etkiliyken insanlara doyurucu bir yaşam sağlama hususunda pasif kalmaktadır (Durning, 1998, s. 24).

1.8.2. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürünün tarihsel kökenleri, endüstriyel devrime dayanmaktadır. Endüstriyel devrimle birlikte geleneksel toplum yapısı değişime uğramıştır. Geçimlik ekonomisinin hâkim olduğu geleneksel toplumların yapısı endüstriyel devrimle birlikte pazara yönelik üretimin yapıldığı ve rekabetçi kapitalizmin ortaya çıktığı ekonomik bir yapıya dönüşmüştür. 18. yüzyılda kıta Avrupası'nda bilim alanında meydana gelen gelişmeler ve bu süreç içerisinde yeni buluşların üretime dâhil olmasıyla endüstri devrimi başlamıştır. 1700'lerde İngiltere'de buhar makinesinin sanayide kullanılmasıyla ekonomik ilerlemenin önü açılmıştır. Bu sayede seri üretimde ve sermaye birikiminde artış yaşanmış, bu artış yüksek malların gündelik hayatta kullanımına imkân tanımıştır. Bu gelişmelerle birlikte teknolojik araçların üretimi de artmıştır. Teknolojik ilerlemenin etkisiyle gündelik yaşamın daha kolay olmasına imkân tanıyan araçlar icat edilmiş, bu araçların insanların hayatına hızla dâhil olarak kullanılmaya başlanması, tüketim

kültürünün oluşmasına neden olmuştur (Duman, 2018, s. 75-76). Odabaşı (2013a, s. 44) ise üretim ve çalışma odaklı toplumdan tüketim odaklı topluma dönüşümün bir sonucu olarak tüketim kültüründen söz edilebileceğini belirtmektedir.

Postmodern toplum yapısına geçişle birlikte tüketim algısında değişimler olmuş, bireyler arasında görsellik ve tüketim kültürü ön plana çıkmış, bireylerin tüketim alışkanlıkları benimsenerek görünür olmuştur. Bu durum bireyin dışında öteki diye ifade edilen insanların yaşamlarını, kimliklerini açığa çıkararak deşifre etmiş ve bu kimlikleri görünür hale getirmiştir. Özel ve kamusal alan ayrımı giderek ortadan kalkmaya başlamıştır. Özel alan diğer bir ifade ile kişisel alanlar, kamusal alanlara yani herkese açık alanlara dönüşmüştür. Öteki insanların hayatı artık gizli olmadığından, bu hayatlar gösterişli, özendirici, dikkat çekici bir biçimde ulaşılabilir ideal hayat tarzları olarak övülmüş ve öne çıkarılmıştır. Örnek teşkil eden cezbedici simülasyonlarla donatılmış bu yaşam tarzları üzerinden kitlelerin kendilerini ayarlamaları gerektiği şeklinde güçlü bir algı meydana getirilmektedir (Öztürk, 2013, s. 99).

Görsel teknolojilerin gelişmesiyle birlikte çoğu insan, özel hayatlarını bu teknolojiler sayesinde diğer insanların beğenisine açmış, cezbedici içerikler sunarak popüler bir algı oluşturma yoluna gitmiştir. Bu insanların, özendirici bir şekilde diğer insanlara sunduğu hayatların içeriği ise diğer insanları tüketime ve tükettiğini göstermeye teşvik etme niteliğindedir.. İnsanların göstergelerle yüklü olan bu içerikleri paylaşarak görünür hale getirmesi, tüketim kültürünü kitlelere yayarak bir alışkanlığa dönüştürmüş ve insan hayatında tüketim kültürünü normalleştirerek bu kültürün benimsenmesi sağlanmıştır. Reklamların ise yine benzer yolla içerik oluşturma, insanları ürün ve hizmet satın almaya teşvik ederken bu ürün ve hizmetleri göstermeye de teşvik etmektedir.

Featherstone (2013, s. 198-199)'a göre tüketim kültürü, reklam, medya ve malların teşhirine yönelik tekniklerle malların temel kullanım anlamını ya da hedefini istikrarsızlaştırır. Malların temel kullanım alanlarından ziyade farklı anlam ve hedefler ön plana çıkararak bireyleri tüketime teşvik etmek amaçlanır. Bu amaç ile medya ve malların teşhirine yönelik araç ve tekniklerle tüketim kültürüne duygu ve arzulara etki eden yeni imge ve göstergeler yerleştirilir. Böylece duygu, arzuyu harekete geçiren imge ve göstergeler tüketimden daha önemli hale gelir. Tüketim kültürü içinde

toplumsal hayatın merkezine taşınma eğilimi mevcuttur ama bu kültür başat ideoloji meydana getirecek bir tutarlılığı olmayan parçalı ve yeniden işlenen bir kültürdür.

Tüketim kültüründe sıkıntı kavramına yer verilmediğini belirten Bauman (1999, s. 61-62), bu kavramı tüketim kültürünün yok etmek için uğraştığı bir şikâyet olarak ele alır. Tüketim kültüründe mutlu hayat; içinde devamlı heyecan verici şeylerin bulunduğu, eğlenceli, sıkıntıya karşı olan ve bu duyguya yer vermeyen, bu duyguyu yok sayan bir hayattır. Hüzün, öfke, yılgınlık gibi negatif duygulara ve bütün rahatsızlıklara karşın rahatlık ve bollukla çevrili tüketim piyasası bir sigorta görevi üstlenir.

Özellikle günümüz reklam içeriklerinde daha çok bireyin sıkıntı ve negatif duygularına ürün ya da hizmeti tüketerek çözüm bulacağına dair görsel ve söylemlere sıklıkla rastlandığı görülmektedir. Firmalar, sadece fizyolojik olarak değil, soyut bağlamda duyguları ön plana çıkararak sıkıntı giderici, rahatlatıcı, eğlenceli yönleri ağır basan pozitif duygulara vurgu yapabilmektedir. Bu duygulara vurgu yapılarak tüketicilerin mutlu yaşam için tüketmesi gerektiği duygusu da güçlendirilmektedir.

1.8.3. Popüler Kültür ve Tüketim

Popüler kültürü kitle kültürünün bir uzantısı olarak ele alan Erdoğan (2004, s. 8-9)'a göre 19. yüzyılın kapitalizmi yeni ve benzeri bulunmayan egemen kültürü, kitle kültürünü ortaya çıkarmış, hedef kitlesini işçi sınıfı olarak belirlemiştir. Bu kültür, özel bir sektör ve sürekli artan endüstri üretimi ile ilk kez işçi sınıfına yöneliktir. Kitle kültürü, işçi sınıfının tüketimi için üretilen bir kültür olarak dikkat çekmektedir. Kitle kültürünün içinde ticari faaliyetleri gerçekleştirmek, satışı artırmak amacıyla üretilen ve popüler hale getirilen aktif bir işlevsellik verilen popüler kültür ortaya çıkarıldı. Popüler hale getirilen tüketim malları hızla halkın geneline yayıldı. Popülerin temelde anlamı halka ait olan şeklinde ifade edilirken, günümüzde bu kavram çoğu kişi tarafından sevilen ya da seçilen anlamıyla ifade edilmektedir. Erdoğan (2004, s. 7), popüler kültürü; geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültür olarak tanımlamaktadır. Hatipler (2017, s. 41) ise popüler kültürü, pazarda tüketim amacıyla sipariş edilen, kitle kültürünün yaygın olarak kullanılan ürünlerinin tüketilmesi gibi işlevsel bir etkisi bulunan ve tüketilmesi

istenen bu ürünleri özendiren, teşvik eden, düşünce ve duyarlılıklar olarak tanımlamaktadır.

Ürün veya hizmeti hızlı tüketme ve kullanma anlayışının hâkim olduğu popüler kültür, devamlı değişim içindedir. Tüketerek varlığını ortaya koyan tüketici, ürünü kullanma konusunda özgürdür. Sembol ve sloganlar ile tüketim pazarı insanlara tüketmeleri için sürekli içerikler sunmakta, yönlendirmekte ve teşvik etmektedir. Tüketim pazarı ayrıca bireylerin zihninde ürün ya da hizmeti tüketirlerse değerli olacakları algısı oluşturarak satın alma sürecini hızlandırmaktadır. Ürün ya da hizmeti kullanmayan bireylere ise değersiz olacağı algısı hissettirilmektedir. Niceliksel olarak milyonlarca ürünün olduğu tüketim pazarında ürün sayısı arttıkça nitelik yani kalite azalmaktadır. Niteliksel yoksunluğun kültürü popüler kültür, insan hayatına değer katan birçok olguyu kendi tüketim ağına katmakta, değersizleştirmekte, süreklilik içermeyen nesneler ile insanların hayatını meşgul ederek oyalamaktadır. Popüler kültür ürünlerinin yaygınlaşmasıyla insanlar, giyinme, yeme, içme, yaşama gibi faaliyetlerinde benzer alışkanlıklar edinerek tek tipleşmiştir (Coşgun, 2012, s. 842). Farklı kişilik, beğeni ve yaşam tarzına sahip insanlar, zamanla popüler kültürün medya araçları vasıtasıyla popüler hale getirdiği ürün ve hizmetler sayesinde benzer giyim, eğlence, müzik, yemek gibi alışkanlıklar edinmeye, tek tipleşmeye başlamıştır. Niceliksel olarak fazla içerik üreten popüler kültür, niteliksel olarak benzer kalıpları yeniden ve yeniden üretmektedir. Popüler kültürün sürekli değişim içinde olan bir yapıda olması, tüketimin de sürekliliğini artırmaktadır.

Kitle iletişimi gibi giderek hayatın her evresine dahil olan popüler kültürün rahatsızlık oluşturabilecek yönleri olmakla birlikte hayatın her evresine o kadar doğal bir şekilde entegre olmuştur ki bu rahatsızlıklar fark edilmeyecek ve sorgulanmayacak şekilde doğal kabul edilmektedir. Kitle iletişimi aracılığıyla yayılan popüler kültür ile büyüyen bireyler için bu kültür, vazgeçilmez bir gerekliliğe dönüşmüş durumdadır, çünkü popüler kültür insan hayatının içinden koparılamayacak derecede hayat ile bütünleşmiştir. Bu nedenle popüler kültür sadece mal ve hizmet değil; belli dünya görüşü, düşünme şeklini de popüler hale getirmeyi amaçlamaktadır. Tüketimin dışında düşünsel olarak da popüler kültürün etkisinde olan bireyler için hem maddi hem de düşünsel bir tüketimden söz edilebilir (Çılbıyıkoglu, 2004, s. 407). Miller (2012, s. 45-

46), pazarlamanın modern insan kültürünün altını çizme şekliyle evrimin insan doğasının değerlendirme şeklinin aynı olduğunu belirtmektedir. Filmlerin reklamcıları, yazarların ajansları, politikacıların da yayın sözcüleri bulunmaktadır. Magazin dergilerinin amacı okuyucuya bilgi amaçlı içerik sunmak değil, okuyucuların dikkat ve ilgilerini saptayarak reklamcılara satmaktır. Popüler kültürde tesadüf diye bir şey söz konusu değildir. Kamunun sahipliğinde radar ekranında satılabilecek her şey bir pazarlama uzmanınca kasıtlı olarak insanlara gösterilmektedir.

Küreselleşmeyle birlikte yerel kültür öğeleri küresel pazarlamanın malzemesi haline gelerek yerellikten çıkarılmış ve küresel beğeniye sunulmuştur. Binlerce kültürel öğenin popüler hale getirildiği çerçevede kültür öğelerinin kendisi değersizleşmekte, hızla tüketilen ürün ve hizmete dönüşmektedir. Tüketicinin artan teknolojiyle birlikte daha kolay ve ulaşılabilir hale gelmesinin sonucu olarak insanların beğenme ve sıkılma hissiyatlarında da hızlı bir değişim yaşanmaya başlamıştır. Bu ürün ve hizmete hızlı ulaşan, hızlı tüketen, hızlı sıkılan ve hızlı bir şekilde yeni popüler içerik talep eden bir tüketiciden söz edilebilir. İnsanları bu hıza alıştıran ve tüketiciyi ürün ve hizmet konusunda talebe yönlendiren de küresel pazarın kendisidir, çünkü tüketiminde devamlılık, bu yapının devamlılığının ön koşuludur.

Küreselleşen dünyayla birlikte son otuz yılda yaşanan gelişmeler, popüler kültürün yerini küresel kitle kültürünün aldığını göstermektedir. Bu geçiş, kitle kültürünün medyayı imaj ve imgesel bellek kullanarak görsel olan her şeyi yansıtmaya vasıtasıyla yapılmaktadır. Görsel kültür medyanın ürettiği içeriklerle kitlelere yayılmaya devam ederken, bu görsel kültür ile küresel kitle kültürü birbirinden beslenerek varlığını sürdürmektedir. Bu varoluş, küresel olarak toplumların tüketim ve yaşam tarzlarını, sağlık, medya gibi yaşamın birçok farklı alanlarını, görsel nesneler üzerinden ifade edilmekte, reklamlarda fazlaca yer verilerek sürdürülmektedir (Hatipler, 2017, s. 42).

Ulusal ticari yapıların yıllar içinde yaşanan gelişmelerle birlikte uluslararası bir görünüm kazanarak tüm dünya toplumlarına ürün ve hizmet satar hale gelmesiyle farklı kültürlerle özgü olan içerikler de görselleştirilerek ve küreselleşerek dünya kültürlerinin ortak beğenisi haline gelmiştir. Küresel pazar sadece ürün ve hizmeti değil, kültür içeriklerini de kendi bünyesinde farklı kültürleri küresel kültür içeriklerine dönüştürerek kitlelerin tüketmesi için uluslararası pazarlara sunmuştur. Günümüzde medyanın da

yardımıyla küresel hale getirilen popüler kültür içerikleri kitlelere daha hızlı ulaşmakta ve hızlı bir şekilde tüketilmektedir.

1.9. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen ve tüketicinin davranışında meydana gelen değişimlerin nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008, s. 16). Geçmişten günümüze birçok bilim insanı, insan davranışlarını anlamak için araştırma yapmıştır. Örneğin Freud, geliştirdiği psikanaliz yöntemi ile bireylerin psikolojik yönlerini araştırma yoluna giderken, Pavlov, şartlanma deneylerinde elde edilen verilerde bireylerin dışarıdan etkilendiği ve davranışlarının kontrol edilebileceği düşüncesini savunmuştur. Güdüleyici araçlar üzerinde duran Maslow ise güdüleyici araçlar sayesinde tüketicilerin güdülenebileceği yani yönlendirilebileceği fikrini savunmuştur (Altunışık vd. 2011, s. 47).

Bu gibi yaklaşımlarla birlikte tüketici davranışına dair özellikler yedi ana madde halinde şu şekilde sıralanmıştır:

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir harekettir.
2. Tüketici davranışı etkin bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı zamanlama bakımından farklılık göstermekle birlikte ayrıca karmaşıktır.
4. Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık içerir.
5. Tüketici davranışı çeşitli etkinliklerden meydana gelir.
6. Tüketici davranışı farklı rollerle ilişkilidir.
7. Tüketici davranışı çevre unsurlarından etkilenir (Wilkie, 1986'dan akt. Odabaşı ve Barış, 2008, s. 30).

Tüketici davranışı en çok kültürden, sonrasında bazı çevresel unsurlardan doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkilenmektedir. Tüketici davranışı ayrıca bireylerin tüketim

öncesi, tüketim anı, sırası veya sonrasını da içine alan tüketim evrelerinde üstlendikleri rollerin içeriğini de kapsamaktadır. Tüketici davranışları, durgun bir yapı olmalarından kaynaklı özellikleri nedeniyle de farklı tüketim grupları içinde benzer sonuçlara ulaşmak mümkün olmayabilir (Demir ve Kozak, 2013, s. 7-8).

Her ülke kültürünün kendine has tüketim alışkanlığı ve davranışı bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışları kültürden doğrudan etkilenmektedir. Ayrıca farklı çevreleri deneyimleyen bireylerin tüketim davranışları çevresel unsurların etkisinde değişiklik gösterebilmektedir.

1.10. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışını; sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler etkilemektedir (Durmaz, 2011). Bu faktörler, alt başlıklar halinde açıklanma yoluna gidilmiştir.

1.10.1. Kültürel Faktörler

Tüketici satın alma davranışını hem kültür hem de sosyal sınıf etkilemektedir. Geçmişten bugüne her toplumun kendine özgü olan maddi ve manevi gelenek, görenek, yaşayış ve değerlerin bütünü olarak ifade edilen kültür, tüketicilerin davranışlarına etki eden önemli bir unsurdur. Sosyal bir varlık olan insan, sosyalleşme evresinde içinde yaşadığı kültürün gelenek, görenek, norm ve değerlerini öğrenerek kendisinin devamı olan gelecek nesillere aktarır. Kültürü deneyimleyerek öğrenen insan, kültürün bünyesinde barındırdığı değerlere göre davranmadığında dışlanma ve kınamayla karşılaşabilir. İnsanlar bu bağlamda dışlanma korkusuyla birçok gelenek ve göreneğe uyma zorunluluğu hissedebilir. Tüketicilerin tavır ve davranışlarında biçimlendirici bir rol oynayan kültür, tüketicilerin satın alma davranışlarında da son derece etkilidir.

Günümüzde küreselleşmeyle kültürlerarası etkileşimin artması özellikle gençlerin farklı kültürlerle adapte olmasını kolaylaştırmıştır. Bu etkileşim ayrıca farklı kültürel değerlerin uluslararası pazarlarda tüketilmesine de neden olmuştur. Özgünlüğün, ulusallığın, yerelliğin giderek yok olduğu karma bir kültür yapısı, tüketicileri yaşamı algılayış şekillerinde, yaşam tarzlarında, giyim, tüketim alışkanlıkları ve birçok alanda değişime zorlamaktadır. Küreselleşmenin başka bir etkisi ise kültürel değerlerin ticari

bakış açısıyla tekrardan üretilerek, popüler hale getirilmesi, tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın alması için teşvik edilmeye ve yönlendirilmeye çalışılmasıdır. Bu değişim, kültürün bireylerin satın alma davranışlarında ne kadar etkin bir rolü olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Kültürel faktörlerden biri olan sosyal sınıf, hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008, s. 296). Sosyal sınıf içerisinde kişiler, benzer tutum ve davranışları sergilemektedir. Statü ise bireylerin bir toplumda kişinin yeri, makamı ya da konumu şeklinde tanımlanabilir. Geçmişten günümüze sosyal sınıflar var olmuş ve var olmaya devam etmektedir. Bu sınıfların oluşmasında aile kökenleri, zenginlikleri, ilişkileri, eğitim durumları, meslekleri gibi unsurlar etkili olmaktadır. Her sosyal sınıf, kendi içinde bir tüketim davranışı ve alışkanlığı sergilemektedir.

Sosyal sınıf içinde bireylerin statüsü değişiklik gösterebilir. Özellikle statü kavramının günümüzde algılanış şekline prestij, imaj, saygınlık gibi anlamların yüklenmesi, bireyleri farklı statüleri elde etmek için bir mücadele içerisine sokmaktadır. Bulunduğu sosyal sınıfın üzerine çıkmaya çalışan birey, statü göstergesi olarak algılanabilen tüketim şekilleriyle o gruba ya da sınıfa dâhil olma çabasıyla tüketim sergileyebilmektedir.

1.10.2. Psikolojik Faktörler

Bireyi ihtiyaç doğrultusunda harekete geçiren farklı dürtüler vardır. Tüketici davranışlarını motivasyon-güdüleme, algılama, tutum, öğrenme, yaşam tarzları, kişilik ve benlik etkilemektedir.

Motivasyon bir diğer ifadeyle güdüleme, bireyin davranışını amaca yönlendiren, harekete geçiren güç olarak ifade edilmekte ve temelinde gereksinimler yer almaktadır. Gereksinim, insanın eksiklik veya fazlalığının doğal bir tanımıyken, insanlarda bu eksiklik ve fazlalıkların gerilim yaratması dürtü olarak ifade edilmektedir. İnsan, içinde bulunduğu bu gerilimin de etkisiyle harekete geçme gereksinimi hissedebilir (Kuruoğlu ve Kuruoğlu, 2007, s. 22). İhtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranış ve bu

ihtiyaçların karşılanması arasındaki ilişki olarak da ifade edilebilen güdülenmenin  unsurudur:

1. Belirli bir hedefe yönelten güdüleyici durum,
2. Hedefe yönelik davranış,
3. Hedefe erişmek (Quliyev, 2012, s. 12).

Tüketicileri bir ürün ya da hizmeti satın almak için harekete geçiren güdülenmeleri aynı değildir. Aynı anda bir ürün ya da hizmeti gören iki müşterinin o ürünü satın alma davranışları aynı olmayacaktır. Bazen birey, satın alacağı ürün ya da hizmeti belli bir güdüleme süreci yaşamadan da satın alabilirken bazen de bu süreç uzayabilmektedir.

Tüketicilerin, ürünün temelinde, ambalajında, reklamında veya markasında iletilmek istenen mesajı, duyu organları aracılığıyla fark etmesine ise algılama denilmektedir (Altunışık vd. 2011, s. 49). Dış dünyadan elde edilen izlenim ve uyarımlar duyu organları vasıtasıyla beyne geçer ve burada bu uyarım ve izlenimlerden bazıları kalır. Hayal gücü ve belleğin dünyası bu kalan izler üzerinden oluşur ve şekillenir. Algı bir fotoğraf gibi değildir. Algı onu algılayan kişinin özel ve bireysel özellikleriyle bağlantılıdır. İnsan, her gördüğünü algılayamadığı için aynı manzaraya bakan iki insanın o manzaraya dair aynı tepkide bulunması olası olmayacaktır (Adler, 2020, s. 42). Beş duyu organımızla algılayabildiğimiz renk, koku, tat, dokunma ve sesler tüketicilerinde davranışlarında önemli bir etkiye sahiptir ve algılama düzeyini etkilemektedir. Bu bağlamda ticari kuruluşlar, bu gibi faktörlerin tüketiciler üzerindeki etkisinin farkında olduğu için algılama duyularını tetikleyecek unsurlara reklamlarında, ürün ve hizmet sunumlarında yer vermektedir.

Psikolojik faktörlerden bir diğeri ise tutumdur. Tutum, kişinin, nesne veya ortamlara olumlu-olumsuz tepki gösterme yönelimi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008, s. 157). Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alması hususunda birçok duruma karşı belli bir tutumu vardır. Çoğu birey; gelenek, görenek, giyim, milliyet, marka gibi unsurlarda belli bir tutum göstermekte ve bu unsurların etkisinde kalarak bir tutum sergilemektedir. Çoğu, bazı fikir ve uygulamaları kolay bir şekilde benimserken, bazılarından ise uzak durmaktadır. Tüketicilerin tutum değişikliği yaşaması ise içinde

yaşadığı toplumun etkisinde zamanla meydana gelmektedir (Demir ve Kozak, 2013, s. 51). Tüketicilerin bir ürün ve hizmete karşı olumlu ve olumsuz bir tutum sergilemesi hem kendilerinin hem de çevrelerinin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketiciler, olumsuz bir tutum gösterdiklerinde bu memnuniyetsizliğini ailesi, arkadaşları ve çevresi ile paylaşmakta, onların tutumlarını değiştirmekte veya satın alma davranışlarına etki edebilmektedir. Aynı şekilde bireyin çevresi de bireyin satın alma karar sürecini etkileyebilmektedir.

Bir diğer psikolojik faktör olan öğrenmedir. Tüketiciler, davranışlarını tecrübe ederek ya da içsel olarak yaşamları boyunca öğrenmektedir. Öğrenme, bireylerin yaşamları süresince deneyimlerinden ve edindikleri bilgilerden yola çıkarak tavır ve davranışlarında meydana gelen kalıcı değişimler şeklinde tanımlanabilir. Tüketiciler, kendi deneyimleri ve çevrelerindeki insanlardan edindiği bilgilerle öğrenmeyi gerçekleştirebilir. Öğrenme, zihinsel olarak gerçekleşen bir süreç olduğu için insanların davranışlarında fark edilebilir bir etkisi vardır. Ayrıca öğrenme süreci bilinçli gerçekleştiği gibi bilinçsiz de olabilmektedir.

Kişilik ve benlikte bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Kişiyi diğer bireylerden ayıran, kişinin kendine özgü olan özelliklerin bütünü kişilik olarak tanımlanabilir. Özellikle son yıllarda insanlar; kendi kişiliklerine dair mesajları, kullandıkları ürün ve hizmetler üzerinden gösterme eğilimi içerisine girmiştir, çünkü ticari kuruluşlar pazarladıkları ürün ve hizmete kişilik yükleme yöntemini reklam faaliyetlerinde yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

Kişilik ve tüketici davranışına ilişkin yapılan araştırmalar çelişkili bulgulardan dolayı bir varsayımda bulunmayı zorlaştırmaktadır. İçinde yaşanılan dünyada pazarlama anlayışı ‘bana tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim’ cümlesini doğrular niteliktedir. Örnek verilecek olursa kahve tüketenlerin sosyal olduklarının fark edilmesiyle Nescafe’nin yayınladığı reklamlarda insanların bir araya gelmesi ve sosyalleşmesi üzerine vurgu yapıldığı görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008, s. 189). Özellikle günümüz tüketim alışkanlıklarında kişiliğe dair ipuçları veren semboller ön plana çıkmış durumdadır. Bir kişi tanımadığı bir insan hakkında bu semboller sayesinde kişiliğine dair varsayımda bulunabilmektedir.

Benlik ise kişiyi kendisi yapan esas varlıdır. Odabaşı ve Barış (2008, s. 204); benliği kişinin kendini algılayış biçimi olarak tanımlarken, kişinin algılayışının iki boyutu bulunduğunu belirtmişlerdir:

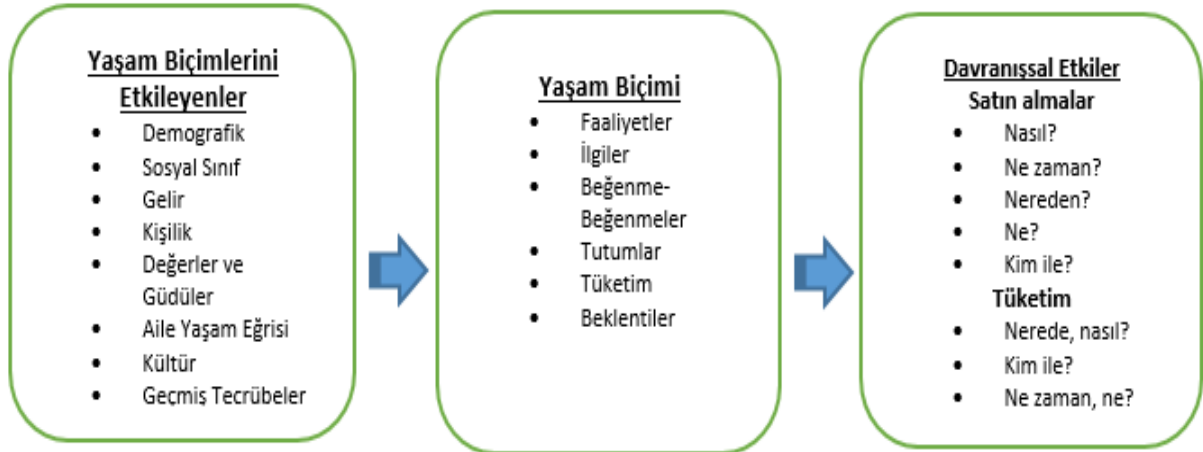
Gerçek benlik ▼ Ben kimim?

İdeal Benlik ▼ Kim olmak istiyorum?

Kişinin kendisini nasıl gördüğü hakkında bilgi veren benlik, kişinin sosyal yaşam içerisinde başta ailesi olmak üzere çevresiyle kurduğu ilişkiler sayesinde oluşur. Kişinin varoluşunu şekillendiren benlik, bireylerin tüketim davranışlarını da etkilemekte ve tüketicilerin tüketime dair alışkanlık edinmesinde rol oynamaktadır. Benlik kavramına sembolik tüketim başlığı altında genişçe yer verilecektir.

Psikolojik faktörlerden biri olan yaşam tarzını benlik kavramının dışı yansıması şeklinde tanımlayan Odabaşı ve Barış'a göre (2008, s. 218-219) deneyimler; mevcut durum, kültür, ekonomik durum, demografik özellik, psikolojik durum, yaşam tarzını etkilemektedir. Bu unsurların etkisiyle yaşam tarzlarının oluşumu, yaşam tarzlarının tüketimi ve satın alma ilişkisi aşağıdaki şekilde verilmiştir:

Şekil 1.2. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2008, s. 219

Kişinin kendini algılayış biçimi olarak tanımlanan benlik kavramı, tüketicilerin yaşam tarzlarının temelini oluşturmakta ve bireyin tüketici davranışını etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı yaşam tarzına, farklı tutum ve davranışlara,

farklı gelir seviyesine sahip insanların tüketici davranışları da farklılık göstermektedir. Günümüzde yaşam tarzları internetin gelişimi ve sosyal ağların insan hayatına dâhil olmasıyla daha görünür ve fark edilir olmuştur. Gösteriş yüklü bu yaşam tarzları, hiçbir devirde bu kadar arzu edilebilir ve özendirici olmamıştır, çünkü sosyal medya araçları ile bu alanların her anı gösterilmekte ve özendirilmektedir.

1.10.3. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörlerden biri olan ailenin bireylerin kişiliklerinin oluşmasında ve şekillenmesinde önemli bir yeri vardır. Aile, bireyin hayatının çoğunu ikame ettirdiği ve iletişim halinde olduğu ortamdır. Çocukluktan gençliğe kadar bireyin satın alma sürecini etkileyen aile, bireylerin neyi satan alacağı hususunda önemli bir karar verici olarak işlev görmektedir. Özellikle Türk aile yapısında bireylerin aile ortamından ayrılarak yeni bir aile kurma girişiminden nişan, düğün hatta çocuk için satın alınacak ürün ve hizmete, ev, araba alma sürecine kadar anne ve babanın satın alma süreçlerinde karara varma hususunda bireyleri etkilediği görülmektedir.

Sosyal faktörlerden bir diğeri danışma-referans gruplarıdır. Tüketicilerin normlarını benimsedikleri gruplar referans grupları olarak (Altunışık vd. 2011, s. 51) tanımlanırken; bireyler, satın alma davranışlarında bu grupların etkisi altında kalmaktadır. Çoğu birey, referans aldığı grubun olumlu ve olumsuz gördüğü olay, durum, ürün ya da hizmete dair yaklaşımlarını dikkate alarak karar vermekte, harekete geçmekte ya da vazgeçmektedir. Ayrıca bireylerin yaşam içinde üstlendikleri roller ve bulundukları statüler sosyal yaşam içerisinde satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerdendir. Bireyin bulunduğu statünün tüketim davranışlarını sergilemesi aynı statüde olan diğer insanlarca beklenen bir satın alma davranışı olabilmektedir. Bireyler, bulundukları statüye ve büründükleri rollerin gerektirdiği satın alma davranışını hem diğer insanların etkisinde hem de bu rol ve statüde kalmak isteyen bireylerin kendi istekleri doğrultusunda gerçekleştirebilmektedirler.

1.10.4. Kişisel Faktörler

Tüketicinin yaşı, mesleği ve eğitimi gibi demografik özellikler ve arkadaşlık ilişkileri, iş dışı zamanları değerlendirme tutumları değişkenlik göstermekte ve bu unsurlar

tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicinin yaşamı boyunca bu değişkenler içerisinde yaşamış ve deneyimlemiş olduğu olumlu-olumsuz olay ya da olgular bireyin tüketim alışkanlıklarına etki etmektedir.

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen başlıca değişkenlerden biri de tüketicinin ekonomik durumudur. Tüketiciler, para durumlarına göre satın alma davranışı göstermekte, parasının yetersiz olduğu durumlarda ise satın alma davranışını kısıtlama yoluna gitmektedir. Dolayısıyla parasal olarak üst gelir seviyesine sahip olan bireyler, daha rahat ve daha fazla satın alma davranışı gösterebilmektedir. İçinde yaşanılan dünyada ekonomik gelişmeyle birlikte farklı gelir seviyesindeki tüketicilerin sahip olabileceği bolca ürün mevcuttur. Bu çeşitlilik tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

Yaşanılan coğrafi bölgeye göre insanların yeme, içme, giyim gibi alışkanlıkları değişiklik göstermektedir. Örneğin iç Anadolu Bölgesi'nde et yemekleri yoğunlukta tüketilirken, Ege Bölgesi'nde çoğunlukla zeytinyağlı ve sebze yemekleri tercih edilmektedir. Bu durumun böyle olmasında tüketicilerin yaşamış olduğu coğrafyanın iklimsel koşullarına bağlı olarak üretilen ya da yetiştirilen ürünlerin de etkisi vardır. Bu bağlamda tüketicinin içinde yaşadığı coğrafya tüketicinin satın alma ve tüketim alışkanlıklarına etki etmektedir.

Tüketici davranışını psikolojik, sosyal, kültürel ve kişisel faktörler bağlamında ele almakla birlikte bireylerin satın alma davranışı birçok faktörden etkilenebilmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte bireylerin satın alma davranışını etkileyen birçok değişim yaşanmıştır. Tüketici hakları gelişen teknoloji ile birlikte daha işlevsel, ulaşılabilir ve çözülebilir hale gelmiştir. Ticari kuruluşlar, müşteri memnuniyeti için müşteri haklarına özellikle dikkat etmektedir. Bu kurumların; yaşanabilecek sorunlar için müşteri şikâyet hatları oluşturmaları, internet sitelerine şikâyet ve iletişim butonları eklemeleri, tüketicinin yaşayabileceği herhangi bir hak ihlalini en aza indirme hususunda etkin bir şekilde çaba sarf ettiklerinin göstergesidir. Özellikle tüketicinin hakkının gözetilmesi hususunda daha girişken olan politikalar ve yasalarla birlikte ticari kuruluşlar müşterilere sundukları ürün ve hizmete özellikle özen göstermekte ve kendi bünyesinde otokontrol uygulayabilmektedir.

1.11. Satın Alma Karar Süreci

Altunışık ve arkadaşları (2011, s. 49); tüketicinin bir gereksinimi hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar meydana gelen karar evrelerini satın alma karar süreci olarak tanımlarken, karar alma sürecini ise beş maddede açıklamışlardır:

1. Bir ihtiyacın duyulması
2. Alternatiflerin saptanması
3. Alternatifin değerlendirilmesi
4. Satın almaya karar verilmesi
5. Satın alma sonrası ortaya çıkan duygular.

Tüketicinin bir ürün ya da hizmete yönelebilmesi için öncelikle onun eksikliğini hissetmesi, ihtiyaç duyması ve devamında kişinin bu eksikliği gidermesi için bir baskı ve uyarılma gerekmektedir. Bu sayede tüketiciler, eksikliğin giderilmesi için harekete geçecektir. Fizyolojik ihtiyaçlar, karşılanması zorunlu olan ihtiyaçlar olmakla birlikte bir uyarılma gerektirmemektedir, fakat bu ihtiyaçların nasıl ve hangi şekilde karşılanacağı önemlidir. Bu aşamada kişilerin ihtiyaçlarını nasıl ve hangi şekilde karşılayacağı sorusu işletmelerin, pazarlamacıların ve reklamcılarının yönlendirmeye çalıştığı bir alandır. Tüketicilerin bu yönlendirmelere cevap vermesi için de bir ihtiyaç ve uyarılma, devamında ise harekete geçiren itici bir güç hissetmesi gerekmektedir.

Tüketicinin satın alma sürecini etkileyen bir diğer evre de alternatiflerin belirlenmesidir. Tüketicileri bu aşamada etkileyen birçok etken vardır. Tüketici, bir ürün ya da hizmet hakkında aile ve arkadaş yorumları, reklamlar ya da kendi tecrübelerinin yanı sıra birincil elden ürünü kullananlardan bilgi edinmekte ve çeşitli ürünler içerisinde belirleme sürecine girmektedir. Bu hususta ihtiyaca göre belli ürün ve hizmet inceleme yoluna gidilir. Tüketici mal ya da hizmetleri belirledikten sonra alternatifleri değerlendirme aşamasına geçer. Bu noktada bireyin kültürel ve sosyal çevresi, kendi yaşam tarzı, hangi ürün ve hizmeti seçeceği konusunda etkili olmaktadır. Bu süreçte ayrıca bireyin ekonomik durumu da değerlendirmeye etki eden önemli bir faktördür. Bütün bu etkenlerle birlikte tüketici satın almayı düşündüğü ürün ya da hizmet

çeşitliliği içerisinde seçme yoluna giderek önem sırasına göre tercihlerini oluşturur. Tüketici, bütün bu aşamalardan sonra eğer ürün ya da hizmet hakkında tatmin edici bir bilgi edinmiş ve onu bu sürece getiren etkenler olumlu yönde oldu ise ürün ya da hizmeti satın almaya karar verecektir. Eğer bu süreçte tüketici yeterli bilgi edinmemiş ve onu satın almaya iten uyarılar güçlü değilse, süreç en başa dönecektir.

Son aşamada bireyin satın aldığı ürün ya da hizmete dair duygu ve davranışları vardır. Bu aşama özellikle işletme, pazarlamacı ve reklamcılar için önemli bir süreçtir. Bu evrede tüketicinin olumlu-olumsuz her türlü faaliyeti ürün ya da hizmeti sağlayan firma ya da işletmeyi etkileyecektir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti her ticari kuruluş için üzerinde durması ve geliştirmesi gereken bir alandır. Özellikle müşteri memnuniyeti için kalite ve tüketicinin ihtiyacına cevap vermek önemlidir. Bu aşamaya gerekli hassasiyeti göstermeyen çoğu firma, kısa vadede kâr etse bile uzun vadede zarar edebilmektedir. Her kullanıcı memnun olduğu ürün ya da hizmetin gönüllü reklamcısıdır. Tüketici memnuniyetini ailesi, arkadaşları ve çevresiyle paylaşarak ürünün ya da hizmetin tercih edilebilirliğini arttırmakta ya da tam tersi memnun kalmadıysa tercih edilebilirliğini azaltmaktadır. Özellikle çevrimiçi alışverişin yayılmasıyla birlikte müşteri memnuniyet ve şikâyetleri daha görünür olmuştur. İnsanlar memnuniyetsiz ise bu deneyimini hemen internet ağları üzerinden, alışveriş sitesinden paylaşarak satın alacak diğer insanlar için bir örnek teşkil etmektedir.

Ticari kuruluş için satış çok önemlidir. Satışı gerçekleştirmek ve artırmak için müşterinin istek ve özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Saygınlık yaratma uzun bir süreçtir. Bu süreçte sabır, müşteri ziyaretleri müşteri ilişkilerinin gelişmesi için gereklidir. Müşteri çıkarını yüksek tutmak için müşteriyi tatmin edecek ürün ya da hizmet sağlanmalıdır. Müşteri çıkarının yüksek tutulması; satış yönlü değil, müşteri yönlü düşünmedir (Odabaşı, 2013b, s. 8). Müşterinin ticari kuruluş için önemi dikkate alındığında müşteri memnuniyeti uzun vadede ticari bir kuruluşun saygınlığı, devamlılığı ve gelişmesi için üzerinde durulması gereken hayati bir gerekliliktir.

1.12. Tüketim Enstrümanları

Duman (2018), Tüketim Sosyolojisi adlı kitabında tüketim enstrümanlarını dörde ayırmıştır. Bunlar; reklam, moda, marka ve kredi kartıdır. Teknolojinin gelişmesiyle

birlikte bu kavramlarda yaşanan gelişim ve değişim de dikkate alınarak alt başlıklar halinde açıklanma yoluna gidilmiştir.

1.12.1. Reklam

Reklam; bir ürün, hizmet ya da kuruluşu insanlara duyurmak, tanıtmak ve insanlarda ürün ve hizmete karşı satın alma isteği oluşturmak, ikna etmek, tüketicinin davranışını etkileyerek teşvik etmek, yönlendirmek ve bunlara karşı tutum oluşturmak için yapılan her türlü tanıtım faaliyetleridir. Reklam, ticari kuruluşlar için vazgeçilmez ve işlevsel bir mecradır. Bir ürün ya da hizmeti görünür yapmak, algı oluşturmak, yaygınlaştırmak ve devamlılığını sağlamak için bütün ticari kuruluşlar açısından zorunluluk arz etmektedir.

Postman (2017)'a göre televizyon reklamları, ürünün niteliğine değil tüketenlerin niteliğine yoğunlaşır. Sinema yıldızlarının, sporcuların, şık akşam yemeklerinin, mutlu ailelerin, romantik fasıl ve pikniklerin süslediği reklam içerikleri ürün içeriğinin yerini alır. Reklamcı için gerekli olan bilgi doğru olan değil, alıcının bakış açısında neyin yanlış olacağıdır. Reklamlarda ürünlere değil tüketicilere değer atfedilir.

Günümüz makul ve geçerliliği olan tüketici profilinin meydana getirilmesi, yeni iletişim teknolojilerinin hâkim olduğu bu çağda daha da kolaylaşmış durumdadır. İnternet ve mobil bankacılığı, kredi kartı kullanımı veya cep telefonu vasıtasıyla elde edilen kişisel bilgiler, bireylerin sitelerde, uygulamalarda ve birçok farklı sanal ortamda bıraktıkları izler ve tüm veriler, e-ticaretin kendi müşteri kitlesini meydana getirmek için sahip olduğu portföy yollarıdır (Köse, 2010, s. 174). Sayısallaşan ve akıl almaz bir gelişme gösteren internet ve sosyal medya ağlarının reklam kampanyalarına giderek entegre olması, hayatın her anının reklam içerikleriyle dolmasına neden olmuştur. Önceleri sosyalleşmenin, etkileşimin, bilgi alışverişinin ağırlıkta olduğu sosyal medya ağları, bu ağlara eklenen ya da güncellenen birçok özelliğine tüketimi teşvik eden reklamların iliştiirildiği görölmektedir. Sosyal medya araçlarının çoğuna eklenen hikâye özelliğinde akışların arasına yerleştirilen ya da bireylerin kendi hesap akışında çıkan reklamlar, takip edilen ünlü ya da toplumda yer edinmiş insanların resim, video ve hikâye paylaşımları, her an her yerde bireylerin karşısına çıkmaktadır. Ekranın kıyısında, köşesinde ya da tamamını kaplayan reklam içerikleri; indirimleriyle, fırsatlarıyla,

kampanyaları ya da birçok avantajlarıyla tüketicileri etkileme ve yönlendirme çabasına girmektedir. Hatta insanların sosyal ağlar üzerindeki beğeni eğilimleri ve arama butonlarında aradıkları içerikler dikkate alınarak seçilen reklam içerikleri bireylere gösterilmektedir. Yazılı basından giderek dijital medyaya doğru hızlı bir kayma gösteren reklamcılar, ticari kuruluşlardan artık tıklanma ve beğeni sayısına göre ücret talep etmektedir.

Son yıllarda özellikle internet üzerinde aktif olan influencer, şarkıcı, oyuncu ve tanınmış kişiler üzerinden yapılan ürün ve hizmet tanıtımı, ticari kuruluş ve reklamcılar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet üzerinde kitleleri etkisi altına alan, özellikle günümüz genç kuşağı üzerinde büyük bir etkiye sahip insanlar, bu amaç için tercih edilmektedir.

Postman'ın televizyon üzerine yapmış olduğu değerlendirme günümüz bağlamında ele alındığında ürüne yüklenen farklı anlamlar yeni iletişim teknolojileri ile daha işlevsel kullanılır hale gelmiştir. Ticari yapının hüküm sürdüğü güç odakları, ulusal ve uluslararası her alana yayılmış durumdadır. Bu yapılar, bireyleri reklamlar aracılığıyla ekonomik, kültürel ve toplumsal açıdan kendi hedefleri doğrultusunda değişime ve dönüşüme zorlamaktadır. Kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla yayınlanan çoğu reklam, ürün tanıtımından ziyade o ürünü elde etmenin ve tüketmenin insanlara ne kazandıracağına dair soyutlanmış anlamlar, imajlar, semboller, fikir, görüş ve ideolojiler sunmaktadır. Ticari kuruluşlar bu sayede insanları tüketime yönlendirmekte ve teşvik etmektedir. Küreselleşen dünyanın küresel reklam anlayışıyla ulusal değerlerin ötesinde farklı kültürlerin imaj ve yaşayış tarzlarının özendirici sunumu; bireylerde küresel bir tüketici olma, farklı ülkelerde bulunduğu bile gidip istediği ürün ve hizmeti satın alma isteği uyandırarak onları harekete geçirmektedir. Tüketiciler, kendi kültürel bağlamlarından koparak reklamların sunduğu farklı kültürlerin giyim ve yaşam tarzlarının, dünya görüşlerinin, zevklerinin, eğlencelerinin müziklerinin ve daha birçok yönelimin etkisine kapılmaktadır. Kapitalist tüketim ekonomisinde reklam, zaruri bir ihtiyaçtır. Bu alanın etki ve işlevselliğinin artması için teknolojinin de desteğiyle ürün ve hizmet reklamlarının sürekli güncellenmesi, devam ettirilmesi gerekmektedir, çünkü kapitalist ekonomi, reklamlar aracılığıyla sürekli

kendini üretmekte ve bu sayede devamlılığını sağlamaktadır. Bu alan hep canlı tutulmalı, var olan içerikler sürekli yeniden üretilmelidir.

1.12.2. Moda

Bir çağa damgasını vuran, beğenilen, istenen, belli başlı tarzdan daha çabuk değişim gösteren, kültür ve yaşam biçimine ilişkin beğenilerin bütünü moda olarak tanımlanmaktadır. Kelime kökeninde, Latince yapmak anlamında facito kelimesinden gelen fashion terimi vardır. Fashion terimi; baştan çıkarma, statü göstergesi, bireysel ve toplumsal başkaldırı gibi farklı değer, anlam ve kavramlar eklenerek günümüzdeki biçimini almıştır. (Çeliksap, 2015, s. 60). Ekonomide pazarlama alanında yaşanan değişim ve gelişmelerle, özellikle moda olarak benimsenen otomobil, saat, parfüm, makyaj, mobilya, aksesuar, giysi, takı gibi nesnenin satılabilir olması konusu ele alınmış, tüketicinin bu ürünler ile ilgili istek, gereksinim ve beklentileri dikkate alındığında nesnenin satılabilirliği hususunda bir etki ve ilişki olduğu fark edilmiştir. Böylece modada trend ve öngörü çalışmalarının önemi artmış ve tasarım çalışmaları bu öngörüler dikkate alınarak yapılmaya başlanmıştır (Ertürk, 2011, s. 5). Özellikle görsel kültürün giderek gelişme gösterdiği günümüzde moda kavramı daha görünür hale gelmiştir. Ticari firmalar kullandıkları reklamlar ile modaya yön vermektedir. Ticari firmaların yanında ünlü firmaların ürünlerini kullanan ünlü ve tanınmış kişiler de modaya yön vermekte, sadece onlar kullandığı için ürün ya da hizmet moda olmaktadır.

Duman (2018, s. 107)'a göre moda, kozmetikten aksesuara kadar yaşamın her anını etkisi altına almış ve almaya da devam etmektedir. Moda, kitleleri etkisi altına alarak yenilikçi, çığır açıcı vurgu ve bakış açısıyla tüketilmesi için bireylere tarz ve beğeni üreten önemli bir olguya dönüşmüştür. Moda, insanlara tarz ve nitelikli olmanın yollarını, ürettiklerinin tüketilmesiyle gösterir. Taklide dayanan, kalıcılığı olmayan, gelip geçici yenilikler meydana getiren, sürekli güncellenen bir sanat ve anlık yaşamak şeklinde tanımlanan moda, ruhunu farklılık, yenilik ve taklitte var eder. Modadan türeyen modernite kavramı ise geçmiş ve geleceği dikkate almadan, sadece içinde bulunduğu anı önemser. Geleneksel ve geçmiş yaşamdan kopuşu temsil eden modern zaman, 'şimdi' diğer zamanlardan daha önemlidir. Bu nedenle yaşamak gerekir, çünkü geçmiş ve gelecek bireylere ait değildir.

Modaya yön veren, kendi tarzını ve trendini yaratan, bu tarz ve trendin öncüsü olan moda ikonları, günümüzde markaların reklam ikonlarına dönüşmüş durumdadır. Birbirleriyle rekabet eden uluslararası firmalar, bu kişileri adeta el üstünde tutmaktadır, çünkü bu kişilerin kullandığı her şey moda olmaktadır. Moda ikonları internetin gelişimiyle birlikte eskiye oranla daha popüler hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya aracılığıyla binlerce yeni moda ikonunun ortaya çıkması, insanları etkileri altına alarak özendirme, toplumun modaya bakış açısını değiştirmiş ve moda; imaj ve statüye vurgu yapan kimlik haline gelerek tüketime hız kazandırmıştır.

1.12.3. Kredi Kartı

Önceleri insanların çekimser davrandığı kredi kartı, günümüzde birçok avantajı ile her gelir seviyesinden insanın kullanımına sunulmuş giderek yaygın hale gelmiştir. Öyle ki bazı insanlar artık ceplerinde nakit para bulundurmadan kredi kartı ile istediği her yerden alışveriş yapmaktadır. Gelişen teknolojiyle mobil uygulama üzerinden yüz okuma teknolojisi, şifre girmeden temassız okutma, 7/24 para çekme ve gönderme, nakit avans ve artı para hizmetleri, parmak okutma, yapay zekâ asistanı, çevrimiçi görüşme, anında kredi çekme, taksitlendirme, erteleme ve tüketicileri teşvik eden birçok yenilikle insanlar, kredi kartı kullanımına özendirilmektedir.

Kredi kartı ile sürekli hareket halinde olan para, somut bir nesne olmaktan çıkarak soyut bir hale gelmiştir. İnsanlar dokunamadığı ve varlığını hissedemediğinden dolayı paranın değeri azalırken kullanımı artmıştır. Parasının hesabını tutamayan kişiler kaç para harcadıklarını bilemedikleri için harcamalarını düzenlemede zorluk yaşamaktadır. Bu durum insanların hesapsızca harcama yapmalarına neden olabilmektedir.

1.12.4. Marka

Ürün ve hizmetin tercih edilebilirliğini ve satışını artırmanın bir diğer yolu da onları markaya dönüştürmektir. Marka haline gelen ürün ya da hizmet, tüketicilerde tercih etmeyi destekleyen unsurlar ve anlamlar oluşturduğu için satın alma sürecine güçlü bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Ürün ya da hizmetin kimliği olarak işlev gören marka kavramı, postfordist sistemde malla kendini anlamlandıran, tanımlayan ve değer veren unsurlara dönüşerek ürün ve hizmetin önüne geçmiş durumdadır. Firmalar,

markaların sembolik bir değer ve unsur ürettiğini, tüketicilerin bu değeri satın alarak tükettiğini savunmaktadır. Reklamcılar ise markaların sembolik tüketimini hedef alarak reklam içeriklerini oluşturmakta yaymakta ve marka değerini artırarak tüketicilerin üzerinde sembolik bir değer oluşturmaktadır. Böylece kişiler, markalar vasıtasıyla sınıfsal kimliklerini yeniden üretmektedir (Duman, 2014, s. 104). Markalaşmanın insanlara benimsetmeye çalıştığı ayrıcalıklı olma hissi insanları belli marka gruplaşmalarının içine davet etmektedir. Bu gruplar, insanlara özel olduğunu hissettirmekte, özel olanların bu ürünü kullanarak bu hissi yaşadığı varsayımında bulunmakta ve bu inancı taşımalarını sağlamaktadır. Böylece bu gruba dâhil olan tüketiciler, bu markanın gönüllü tanıtım elçisi olarak çevresine ayrıcalıklı olduğunun mesajını verirken ayrıca yeni tüketicileri de bu gruplara davet ederek marka ya da nesnenin yeniden üretimine ve tüketimine destek olmaktadır.

Bruce ve Harvey (2010, s. 38-40), markaların kullanım şekillerini on iki alt başlıkta şöyle sıralamıştır:

1. **Ürün kimliği:** Benzer ürünleri üreten şirketlerin satışa çıkarıldığı marketlerde bir şirketi diğerlerinden ayıran işaret ve logolarıdır. Bu işaret ve logolar bu ürünlerin tanınmasına imkân tanır.
2. **Sahiplik ve kimlik:** Logolar ve amblemler, markaları koruma işlevi görmektedir. Müşterileri için gel anlamını taşıırken rakipleri için geri dur anlamına gelmektedir.
3. **İşveren markası oluşturma:** Şirketin sunduğu teklif ve değerlerle kazanılması gereken çalışanlarda ayrıca önemlidir. Şirketler, çalışanlarıyla bir marka değeri oluşturabilir.
4. **Şirket değerleri:** Markalaşan sadece ürün ve hizmet değildir. Kurumlar, diğer kurumlardan ayrılan özellikleri ile markalaşarak bir değer oluşturur.
5. **Pazardaki konumlanma:** Markalar, sponsorluk ve pazarlama teknikleri vasıtasıyla pazardaki konumunu sağlamlaştırabilir.

6. **Benzersiz satış noktası:** Şirketler, farklılık yaratmak ve benzersiz bir satış noktası olmak amacıyla çeşitli faaliyetler gerçekleştirir. Bu faaliyetler onları rakiplerinden ayıran özellikleridir. Günümüzde bu faaliyetler, artan rekabet ortamı, gelişen teknoloji ile birlikte daha zor ve karmaşık bir hal almıştır. Üstelik tüketicinin hız kazanarak ürün ve hizmetin çok hızlı tüketilmesi, bu gibi faaliyetlerin güncelliğini yitirmesine ve daha kısa ömürlü olmasına neden olmuştur.
7. **Güvenlik ve sigorta:** Markalar, müşterileri için güven kavramına ayrıca dikkat etmektedir. Markaların pazarda güvenli ve her türlü eleştirinin ötesinde bir şöhretinin olması markaları başarıya taşıyarak pazarda kalıcı olmasını sağlamaktadır.
8. **Kabile kimliği:** Gucci marka ayakkabılar, Armani takım elbise vb. tıpkı türevleri gibi içinde bilgi barındıran ürünler, Wall Street'in simgelerine dönüşmüştür. Bu markaları kullanan ve kulübe katılan insanlar, bu sokakların karşılığı ve simgesidir.
9. **Kişisel duruş:** Çoğu marka kendi tarzını öznel bir üretkenliğe indirger. Kendine has bir tarzı olduğuna vurgu yapan markalar, pazarda kendilerine ayrı bir yer edinerek kişisel bir duruş sergiler.
10. **Yaşam tarzı:** Markalar, bireylere belli bir yaşam tarzını gösteren ve bu yaşam tarzını yansıtan bireyler olarak kendilerini tanımlama imkânı verir.
11. **Strateji ve iş gelişimi:** Marka, bir işin geleceğe dair gelişimini planlamak amacıyla bir araç olarak kullanılabilir.
12. **Yenilikçilik:** Her marka kalıcı olabilmek için yenilik üretme potansiyelini sürekli canlı tutmalıdır. Güçlü markaların kendilerine özgü özellikleriyle yeni ürün ve hizmet üretmek için güçlü potansiyelleri vardır.

Geçmişten günümüze ekonomide yaşanan değişim ve gelişmelerle birlikte ürün ve hizmetin algılanış şeklinde ciddi değişimler meydana gelmiştir. İnsanlar, kendilerini satın aldıkları ürün ve hizmetle ifade etmeye ve anlamlandırmaya başlamıştır. Marka

kavramı, insanların toplum içindeki statülerine hatta kişiliklerine, imajlarına gönderme yapan bir anlamlar silsilesine dönüşmüş durumdadır. Öyle ki insanlar markayı değil, marka insanları göstermekte, insana atfedilen değer marka olan ürün ve hizmete verilmektedir. Böylesi bir değer ve önem atfedilen ürün ve hizmete ulaşamayan bireyler, psikolojik olarak etkilenmekte ve yoksunluk hissedebilmektedir. Bu hislerden kurtulmak isteyen insanlar, maddi imkânlarını seferber ederek tüketim zincirinin bir halkası olabilmek için yaşam standartlarını düşürebilecek kadar ileriye gidebilmektedir.

1.13. Tüketim ve Güven İlişkisi

Ürün çeşitliliğinin arttığı günümüzde tüketicinin seçme şansı artarken satın almaya karar verme sürecinin giderek uzadığı söylenebilir. Bu süreçte tüketicinin karar verme sürecini kısaltacak en önemli unsurlardan biri de ürün ya da hizmete duyulan güvenidir. Güven kavramı bireyin ürün ya da hizmete olan bağlılığını artıran bir faktördür. Özellikle markaların güvenilirlik üzerine temellenen yaklaşımları marka algısını pozitif yönde etkilemektedir.

Güven, marka imajının oluşturulmasında belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Tüketicinin markanın amacından ve güvenilirliğinden emin olma durumu olarak ifade edilen marka güveni, müşteri memnuniyeti ve kalitenin devamlılığı için önemli bir etkindir (Tekin ve Tuğsal, 2019, s. 283). Önen'in (2018) yapmış olduğu çalışmada markaya duyulan güvenin marka tercihinin ve marka sadakatini anlamlı, pozitif ve yüksek seviyede etki ettiği saptanmıştır. Ayrıca marka tercihinin marka sadakatini anlamlı, pozitif ve yüksek seviyede etki ettiği bulgusuna da ulaşılmıştır. Gürbüz ve Doğan'ın (2013) yapmış olduğu çalışmada ise araştırmaya katılan marka tercih eden tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmalardan da anlaşıldığı üzere güven kavramı tüketim eyleminin belirleyici unsurlarından biri olarak ticari yapıların özellikle üzerinde durması gereken bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Güven kavramını zedeleyici girişimde bulunan ticari yapıların uzun vadede devamlılığını sürdürmesi mümkün olmamaktadır. Ürün ve hizmeti satmak adına güven kırıcı girişimlerde kısa vadede kazanç elde eden ticari yapılar uzun vadede

zarar edebilmektedir. Zira güven kavramı müşteri bağılılığı, sadakati ve marka imajı üzerinde hem pozitif hem de negatif etkisi olan bir kavram olarak önem arz etmektedir.

Sosyal medya ortamlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte güven kavramı daha da önemli hale gelmiştir. Binlerce ticari yapının yer aldığı bu ortamlarda aşırı reklam içerikleri, firmaların güven zedeleyici girişimleri, influencerların aynı uygulama alanına hizmet eden birçok ürünü farklı zamanlarda takipçilerine satın almaları için önermeleri, bu ortamlarda pazarlama girişimlerini ve güveni olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Müşteri sadakati kadar sosyal medyada ürün satışı yapan fenomen, influencer gibi tanınmış kişilerin ürün ve hizmete olan sadakati de önemli bir konudur. Sürekli benzer ürün ve hizmet tanıtımı yapan bu kişilerin tutarsız girişimleri bu insanlara olan güveni zedeleyebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TARZLARI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

2.1. Tüketim Tarzları

Geçmişte temel ihtiyaçların giderilmesi şeklinde gerçekleşen tüketim anlayışı, günümüzde bir statü göstergesi, imaj belirleyici bir yapı ve kimlik oluşumunu destekleyen bir gösterge haline gelmiş durumdadır. Toplumun geneline yayılan bu tüketim anlayışı insanların boş zamanları da dâhil hayatın her alanına yayılmıştır. İnsanlar, tüketim tarzlarına göre kendilerini ifade etmeye başlamış, ürünlere yüklenen anlamların yansıttığı sembol, imaj, statü ve işaretler insanları tanımlar olmuştur. Giderek kanıksanan bu tüketim anlayışının bir sonucu olarak insanlar ürünleri değil, ürünler insanları tanıtmaya, tanımlamaya ve göstermeye başlamıştır.

Geleneksel tüketim anlayışı yerini modern tüketim kültürüne bırakmıştır. Modern tüketim kültürü, arzu ve istek kavramının ön planda olduğu, lüks tüketimi tercih eden ve bu tüketimi gösterme arzusunda olan, tüketimi statü ve kimlik göstergesi olarak gören, statü ve kimliğin tüketim aracılığıyla ulaşılabileceği düşüncesine hâkim bir tüketim anlayışıdır. Bu anlayış bireylerin çalışma süresini kısaltarak boş zamanını artırır. Bu sayede tüketimin de artması amaçlanır (Özcan, 2007, s. 51). Modern tüketim anlayışı, kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojilerini kullanarak insanların çalışma dışında kalan boş zamanlarını nasıl değerlendireceklerine dair yönlendirmelerde bulunmaktadır. İnsanlara, boş zamanında tatile çıkabileceği, alışveriş yapabileceği gibi tüketmek üzerine kurulu olan mesaj içerikleriyle insanlar tüketime teşvik edilerek özendirilmektedir. Bunu yaparken kaliteli hayatın böyle yaşandığı ve toplumun böyle yaşaması, tüketmesi gerektiği algısı oluşturulmakta ve bu tüketim tarzlarına sahip olamayan ve yeterince yaşayamayan bireylerde yoksunluk hissi oluşturulmaktadır.

Ürün ve hizmetlerin çoğu sosyal bir varlık olan insanın bu sosyalliğinin bir göstergesi olarak işlev görmekte ve çoğu insanın sosyal işlevinin merkezini oluşturmaktadır. Ürün ve hizmetler, insanların toplumda edindiği yerini sağlamlaştırmasına imkân tanımaktadır. Ayrıca ürün ve hizmetler, tüketiciye bu yeri güvenceye alacak kalıplaşmış davranışları gösterebilmelerine ve bu sayede sosyal bir algı oluşturmalarını da mümkün hale getirmektedir. Tüketilen ürün ya da hizmet çoğu insana farklı ortamlarda bulunduğu nasıl davranması gerektiği hususunda yardımcı olmaktadır. Ayrıca tüketilen ürünler insanların güçlü duygularını canlandırmaktadır. Geçmişe vurgu yaparak onu hatırlatma, insanın kendi değerini güçlendirme ya da zayıflatma gibi güçlü duygular tüketimle harekete geçebilir. Pazarlamacılık alanına kayda değer bir görüş geliştiren farklı birçok bilim insanı, satın alınan ürün ya da hizmetin insanların sosyal davranışlarının altında yatan sebeplere vurgu yaptığı düşüncesini savunmaktadır. Eski insanların giyilen, yenilen vb. şeylerin bireyleri anlattığı ve bireyler hakkında bilgi verebileceği çıkarımının yerinde bir yaklaşım olduğu değişen tüketim anlayışıyla birlikte daha fark edilir olmuştur (Solomon, 2006, s. 34).

Günümüz tüketim anlayışı, önceki geleneksel tüketim anlayışının çok ötesinde karmaşık bir yapıya bürünmüş durumdadır. İnsanların sembolik, hazzal, rasyonel, lükse yönelik ve plansız olarak gerçekleştirdikleri tüketim tarzları; toplum hakkında ekonomik, siyasi, kültürel ve psikolojik açıdan semboller, işaretler, kimlikler, imajlar ve göstergeler içermektedir. Tüketim ve tüketim tarzlarının doğası üzerine yapılan çalışmalar, toplumun doğasını, değişimini ve gelecekte nasıl bir toplumsal yapıya bürüneceğini öngörmek adına önemli ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda tüketim tarzları ayrı başlıklar halinde ele alınacaktır.

2.1.1. Sembolik Tüketim

Kapsamlı ve geniş işaretler şeklinde ifade edilebilen sembol kavramı (Çelik, 2009, s. 77), ayrıca fikir veya nesne gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak da tanımlanabilir (Odabaşı, 2013a, s. 84). İşaret ise iletişimde kullanılan jestler, resimler, sözcükler, ürünler ve logolar; özetle herhangi bir şeyi belirtmede, ifade etmede kullanılan belirti ve göstergeler şeklinde tanımlanabilir (Çelik, 2009, s. 77). Bu tanımlar, dikkate alınarak sembolik tüketim, ürün ya da hizmete yüklenen sembolik

göstergeler ve belirtiler bağlamında o ürüne değer atfedilmesi, o ürün ya da hizmetin satın alınması ve tüketilmesi şeklinde tanımlanabilir.

Tarihsel süreçte tüketim, toplumda meydana gelen dönüşümlerinde etkisiyle değişmiş, farklı anlamları ve alışkanlıkları bünyesine katarak günümüze gelmiştir. Tüketim alışkanlıklarında ve gündelik yaşam rutinlerinde yaşanan değişimler, tüketim öğelerini de değişime uğratmıştır. Tüketim öğelerinin maddi değerlerinin yanı sıra sembolik değerleri de satın alma sürecinde önemli bir faktör haline gelmiştir. Tüketiciler, tükettikleri ürünleri satın alırken işlevsel yararlarını dikkate almalarının yanı sıra taşıdıkları ve içerdikleri anlamları da göz önünde bulundurarak değerlendirme yoluna gitmektedir (Çetin, 2016, s. 66). Öyle ki artık birçok ürünün satın alınma sebeplerinin başında faydalarından ziyade sembolik değerleri dikkate alınmakta ve bu sembolik anlamlar ürünün bile önüne geçebilmektedir. Tüketiciler, ürün veya hizmeti, kişiliklerinin bir göstergesi olarak tüketme yoluna giderken markalar ve ürünler, işaret ve sembol olarak işlev görür (Çelik, 2009, s. 78).

Bireyler, ürün ve hizmetle kendi varlıklarını gösterme çabası içerisine girerek kendilerini ürünler üzerinden tanımlamaktadır. Bireyler, bu ürünlerle etkileşim içine girer ve bu ürünleri kendilerinin bir parçasıymış gibi algılayarak benimserler. Bireylerin ürünler ile kurdukları bu etkileşim ve bağ ile istenen ve mevcutta bulunan özellikleriyle ilgili bazı bilgileri de açığa çıkarırlar. ‘Ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim’ sözü bu düşüncüyü kanıtlar niteliktedir. Ürün ya da hizmet, sembolik olarak tüketicinin bu ürünlerle ne olabileceğinin göstergesini tüketiciye oluşturduğu sembollerle açıklarken bu ürünleri tüketmezse ne olamayacağını da gösterir (Odabaşı, 2013a, s. 84).

Yıldırım (2019, s. 259)’a göre tüketimin postmodern teorilerinin merkezinde artık ürünlerin görünür özelliklerini tüketmek yoktur, çünkü bu özellikler tüketimi teşvik etmek için yeterli değildir. Tüketimin merkezinde somut özellikler değil, görünmeyen soyut ve sembolik anlamları tüketmek vardır. Bu soyut özelliklerle ürünler, imajlarla yüklü eşyalar haline gelmektedir. Ayrıca ürün ve hizmetin sembolik anlamlarına sürekli yenileri eklenerek tüketimde süreklilik sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu süreçte ise gerçek tüketiciler, birer yanılsamalı tüketici haline gelmektedir.

Ürün ve hizmetin maddi faydasından ziyade soyut ve sembolik anlamlarının ön plana çıkması, yeni sembol ve içeriklerin üretilmesine de hız kazandırmıştır. Birçok pazarlama çalışmalarında insanları kişiselleştiren ve öznel bir bağlam sunan, ürün veya hizmetleri kullanırsa değer atfeden semboller kullanılarak insanların tüketim tercihlerine etki etmek amaçlanmaktadır. Ayrıca ürün ve hizmetin büyük bir buluş, fikir, yenilik gibi özgünlüğün ön plana çıkarıldığı söylemlerle sunulması, bireylerin arzu ve hayallerine vurgu yapılması, bireylerin gözünde ürün ve hizmetin sembolik değerini de artırmaktadır.

Hayaller ve arzular üzerine yoğunlaşan postmodern tüketim ve bu tüketimi gerçekleştiren postmodern tüketiciler, satın alınan ürünün somut faydasından ziyade bu ürünün kendilerine hissettirdiği fantezi ve duyguları daha çok dikkate almakta ve bu durumu bir tecrübe olarak kabul etmektedir. Örneğin, bir kahve markası ürününü pazarlanırken kahveden ziyade kahvenin kokusu, bardağın şeklini, kahve ile oluşturulabilecek sosyal çevreyi, bu ortamda çalan müziği, mağazanın tasarımını, bu ortamlarda edilebilecek sohbetleri satmaktadır. Böylece ürünün çok ötesinde firmalar, farklı semboller, anlamlar ve bu mağazalarda bulunma tecrübesini de tüketicilere satmaktadır. Kahve mekânları, kahve içilen bir mekân olma işlevinin ötesinde üst ve orta sınıf, orta sınıf üstü, modern, postmodern gibi kurgusal imajlar oluşturmaya katkı sağlayan sembolik sermaye mekânlarına dönüşmüştür (Yıldırım, 2019, s. 259-260). Son yıllarda ön plana çıkan ve popüler hale gelen sermaye mekânları, farklı sınıfsal yapıların buluşma yerleri haline gelmiştir. Özellikle reklamlarla üründen ziyade mekânın bir tüketim malzemesi haline getirilerek tüketiciye seçkinlik, sınıfsal üstünlük gibi sembolik anlamlar ile sunulması, üründen ziyade bu sembollerin ve mekânların ticari bir değer kazanmasına neden olmuştur.

Solomon (2006, s. 52-53), modern toplumda ürünlerin sihirli özellikler yüklenerek tapılacak nesneler haline getirildiğini belirtmektedir. Bu ürünlerin çoğu, insanların toplumdaki yerini sağlamlaştırmaktadır. Ayrıca bu ürünler, günlük yaşamda düzenli olarak gerçekleştirilen ve zamanla alışkanlık haline gelen modern simgesel davranışlardan meydana gelen ritüeller üreterek tüketimi teşvik etmektedir. Bu ritüeller, sabah koşularını gerçekleştirebilmek için Starbucks kahve tüketmek, Mozart ve beyaz şarap eşliğinde sıcak bir banyo, efsanevi temalarla yüklü olan pazarlama mesajlarıdır.

Bu tür pazarlama girişimleri, tüketicilerin dikkatini bu ürün ve hizmete çekerek tüketim ritüellerine davet etmektedir.

Özellikle sosyal medya ile birlikte tüketimi teşvik edici ritüeller ile yeni tüketim alışkanlıkları giderek daha görünür hale gelmiş ve birçok insanın günlük alışkanlıklarına dönüşmüştür. Böylece ürün ve hizmete yüklenen sembolik anlamlar, birçok insan için anlamlı ve önemli hale gelmiştir. Çoğu insanın ürün ve hizmetin faydasından ziyade ürünlere yüklenen sembolik özelliklere ilgi duymaya başladığı görülmektedir. Özellikle bu tür içeriklerin yoğun olarak sosyal medyada paylaşılması ve ilgi görmesi, bu düşünceyi kanıtlar niteliktedir.

Özcan (2007, s. 63)'a göre insanların eğlence ve boş zaman alışkanlıkları da tüketimin şekillendirdiği bir yapıya dönüşmüştür. Eğlence ve boş zamanın nasıl değerlendirilebileceğine dair tüketimin sosyal boyutuna vurgu yaparak tüketimin gösterme biçimini ön plana çıkaran yapısı, nesnelerin sembolik özelliklerinin sergilenmesiyle mümkün hale gelmektedir. Estetik bir görünüm verilerek görsel nitelikler kazanan metalar, mekânlarla sergilenen gösteri öğelerine dönüşür.

Günümüzde insanlar tükettikleri ürün ya da hizmet üzerinden kendi varlıklarını bir statüde konumlandırmakta, kimliğini oluşturmakta, ürün ya da hizmetin sembolik anlamlarını tüketme ve çevresine gösterme eğilimde olabilmektedir. Özellikle sembolik tüketimin günümüzde daha da tercih edilebilir bir tüketim tarzı haline gelmesinin nedenleri arasında görsel teknolojilerin gelişmesiyle sembolik içeriklerin birçok insan tarafından tanınması, deşifre edilmesi, anlamlandırılması ve tüketim tarzı olarak benimsenmesi gösterilebilir.

2.1.1.1. Sembolik Tüketimin Nedenleri

Tüketiciler, ürün ya da hizmet aracılığıyla yaşam biçimlerine ve sosyal çevrelerine ilişkin bilgileri aktarırken yaşadığı çevrede kabul görmek ve etkileşim içine girmek için firmaların marka haline gelmiş ürün ve hizmetlerini yaşam tarzını yansıtan semboller olarak kullanırlar. Ürün ve markaları birer işaret ve sembol olarak ifade eden Odabaşı (2013a, s. 85), sembolik ürün tüketiminin nedenlerini şöyle sıralamıştır:

1. Statü veya sosyal sınıfını göstermek,
2. Kendini tanımlayarak bir rol üstlenmek,
3. Sosyal varlığını meydana getirmek ve koruyabilmek,
4. Kimliğini yansıtmak,
5. Kendisini başka insanlara ve kendisine anlatmak.

Çoğu tüketici, satın aldıkları ürünler aracılığıyla toplum içerisinde kendi statü ve sınıfını gösterme yoluna gidebilmektedir. Tüketiciler, tükettikleri ürün ve hizmetler aracılığıyla oluşturdukları statü ve tanımlamalarıyla sosyal çevrelerini şekillendirirler, yine edindikleri bu çevrenin gereği olan tüketim üzerine kurulu yerlerini, yine tüketerek koruma çabası içerisine girerler. Tüketiciler, tüketerek oluşturdukları bu yapıda kimliklerini sergilerken kendisine dair parçalı bilgileri hem kendilerine hem de başkalarına anlatma eğilimindedir.

Ürün ve hizmeti tüketerek bir evreni inşa eden ve bu evrene semboller yükleyen bireyler, ürün ve hizmeti birbiri ile karşılaştırır, kategorize eder, elde ettiği ve tükettiği şeyleri düzene koyarak bir anlam çıkarımında bulunur. Bireyler, başkalarıyla kurduğu sosyal ilişkilerini, olayları bu anlamlar aracılığıyla düzenleme yoluna gider. Böylece bu düzenleme ile görünür hale gelen tüketim ürünleri, bireylerin için iletişime geçtikleri törensel bir faaliyet haline gelir (Yanıklar, 2006, s. 137).

İnsanların sembolik tüketiminde benlik kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Sembolik tüketim tarzının daha iyi açıklanabilmesi için benlik kavramına ayrı bir alt başlıkta yer verilmiştir.

2.1.1.2. Benlik Kavramı

Semboller dünyasının içinde var olmak ve benlik kavramını semboller vasıtasıyla gerçekleştirmek benliğin tanımına katkı sağlar. Benlik kavramı, bireyin kendini algılayış şekli, duygu ve davranışları, algıları ve kendisini bir obje olarak ele almasını ifade eder (Odabaşı, 2013a, s. 86-87).

Benlik ile ilgili yapılan çalışmalarda benlik üç türe ayrılır:

1. Gerçek benlik,
2. İdeal benlik,
3. Sosyal benlik (Odabaşı, 2013a, s. 87).

Gerçek benlik, bireyin sahip olduğuna inandığı, düşündüğü benlik olarak ifade edilirken, ideal benlik ise kişinin kendisi için istediklerini temsil etmektedir (Higgins, 1987, s. 320). İdeal benlik, olmak istenen benliktir ve bireysel-kimliğin merkezi bir unsurudur (Giddens, 2010, s. 94-95). Sosyal benlik ise kişinin diğer insanlarca birey olarak kabul edilmesi ve kişinin sosyal uygunluğudur.

Gerçek benlik, “ben kimim?” sorusuna cevap ararken ideal benlik, “ne olmak istiyorum?” sorusu üzerinde dururken bireyin sözel yetenekleri, kişilik özellikleri ve sosyal algıları gibi içerikleri kapsar. “Ne olarak bilinmek istiyorum?”, “ne olarak biliniyorum?” sorusu üzerinde duran sosyal benlik ise bu sorularla ilgilidir. Sosyal benlik ayrıca ailenin, arkadaşların bildiği ben ve diğer sosyal benlerle ilintilidir. Görüldüğü üzere tüketicilerin birey olarak birden çok benlik kavramı vardır. Marka ve ürünlerin sembolik anlamları bağlamında tüketim, bazı durumlarda gerçek benlikle ilgiliyken başka ortam ve durumlarda ilgili olmayabilir (Odabaşı, 2013a, s. 87).

Hofstadter ve Dennett (2008, s. 274), benliği sürekli kendini belgeleyen bir dünya çizgisi olarak ele alır. Dünya çizgisi uzay ve zamanda ilerleyen bir nesnenin çizdiği dört boyutlu yoldur. İnsan, hem kendi dünya çizgisinin tarihini içsel olarak koruyan bir nesne hem de gizlediği dünya çizgisi gelecekteki dünya çizgisini belirleyen bir nesnedir. Giddens (2010, s. 12)’a göre benlik, dış etkiler tarafından belirlenen pasif bir varlık değildir. Bireyler kendi bireysel kimliklerini şekillendirebilirler. Bireyler, eylemlerinin özel bağlamları ne kadar yerel olsa da ortaya çıkan sonuçları, içerimler bakımından küresel seviyedeki toplumsal etkilere katkı sağlar ve bu etkileri artırabilir.

Goffman ise kişinin ya da bireyin ötekilerle karşılaşması halinde kendisini tekrardan ele almasının, yeni bir biçimde sunmasının ve yeni stratejiler kurması gibi süreçleri nasıl gerçekleştirdiğini benlik sunumu kavramını kullanarak açıklama yoluna gider.

İnsanların ötekiyle veya ötekilerle karşılaşması halinde verdiği, vermeyi istediği ve kaçındığı fakat başkalarınca fark edilen ya da fark edilmeyen izlenimlerin sonucu olarak oluşan benlik sunum stratejileri, kişinin bireysel özellikleri nedeniyle farklılık gösterebilir. Bu farklılaşmayı mümkün hale getiren Goffman'ın ikili benlik tanımıdır. Ona göre, uzaşımsal benlik etkileşim esnasında ortaya konan icracı ve izleyenin pratikleri neticesinde biçimlenen benlik ile oyun oynayan benlik aynı anda her bireyde içkin bir biçimde var olmaktadır, çünkü birey, ötekiyle etkileşime geçtiği anda öteki karşısında bir sahneye çıkar. Bu sahnede bazı şeyleri iletetek veya bazı şeylerin üstünü kapatarak etkileşimde bulunur (Bayad, 2016, s. 83). Sahnelenen benlik, sahnede belli bir karakteri canlandıran bireyin diğerlerine iletmeye çalıştığı genellikle güvenilir olan bir imajdır. Buna göre; benlik belli bir yeri olan, esas kaderi doğmak, büyümek ve ölmek şeklinde ilerleyen doğal bir süreç değildir. Benlik, canlandırılan bir karakterdir ve sergilenen bir sahneden dağınık şekilde doğan dramatik etkidir. Benliğin tipik sorunu ve kaygısı ise inandırıcı olup olmayacağıdır (Goffman, 2014, s. 234-235).

Tüketimci kapitalizmle birlikte kişilerin benliklerinin değişime uğradığını ve narsist yaklaşımların artmasına neden olduğunu belirten Giddens (2010, s. 218)'a göre; tüketimci kapitalizm, tüketimi standartlaştırmaya ve reklamcılık vasıtasıyla beğenileri biçimlendirmeye çalışan narsisizmin artmasında temel bir rol üstlenir. Tüketim, modern toplumsal yaşamın yabancılaşmış özelliklerine yönelerek onların çözümlerini bulduğunu iddia eder ve narsistin arzuladığı şeylerin, çekicilik, güzellik ve kişisel popülerliğin uygun mal ve hizmetlerin tüketimiyle gerçekleştirileceğini vadeder. Neticede aynalarla ve modern yapılarla çevrelenen insanlar, bu aynalarla hayatlarını sürdürürken kusursuz, toplumsal olarak değerli bir benlik görüntüsü arayışı çabasına girer.

Günümüz modern yaşamında insan benlikleri, tüketimin bireyselliğine vurgu yaparak benliğin tekil bağlamına narsist bakış açısıyla seslenişte bulunabilmektedir. Bireylere sunulan sembolik tüketim içerikleri, bireylerde tek ve biricik olduğu algısının oluşabilmesine imkân tanıyabilmektedir. Bu sayede sembolik tüketim içerikleri bireylerin benliğinde yer edinirken markalaşan ürün ve hizmetler, bireylerin benliklerini anlamlandıran birer araçlara dönüşür. Sonuç olarak Giddens'ın da belirttiği şekliyle

birey, sürekli değerini toplumsal bağlamda kanıtlamaya çalışan benlik görüntüsü arayışıyla tüketim eylemini gerçekleştirme eğiliminde olabilir.

Zeybek (2013, s. 51-52), özellikle markaların tüketiciler için benliğin şekillenmesinde simgesel bir kaynak oluşturduğunu, tüketim davranışı ve benlik arasında yadsınamaz bir ilişki olduğunu belirtmiş ve değerlendirmeyi maddeleştirek açıklamıştır:

1. Bireyin kendisine ait bir benlik kavramı bulunmaktadır.
2. Benlik kavramı birey için değerlidir.
3. Anne-baba, öğretmen, arkadaş gibi bireyin yakın çevresi ve başka önemli insanlarla girdiği etkileşimler bireyin benlik kavramını meydana getirmektedir.
4. Bireyin benliğe verdiği değer sayesinde bireyin davranışı, benlik kavramını zenginleştirmekte ve daha ileriye taşımaya teşvik etmektedir.
5. Birer toplumsal simge olan ürünler, bireyin iletişim araçlarıdır.
6. Ürün simgelerinin kullanımı, bireyin kendisi, başkaları ile kurduğu iletişimde anlamını bulunmakta ve bu anlam bireyin benlik kavramına etki etmektedir.
7. Tüm bu etkileşimlerin neticesinde bireyin tüketim davranışı, ürünleri simge şeklinde tüketmesine kendi benlik kavramını zenginleştirek ilerlemesine teşvik etmektedir.

Benlik kavramı, bireyin çevresi ile kurduğu ilişkiyle şekillenmekte ve gelişim göstermektedir. Bu süreçte bireyin tüketim tarzları da benliğe etki etmekte ve bireyin benliğinin bir göstergesi olabilmektedir. Özellikle ürünlerin simge ve sembolik değeri, bireyin benliğinin sunumu ve iletişim şeklinin bir göstergesi olarak kullanılabilir.

2.1.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonik tüketime geçmeden önce hedonizm, haz ve karşıtı olan acı kavramlarının analizi üzerine temellenmektedir. Yaşamın haz alma temeli üzerine kurulduğunu ve iyi bir yaşamın ise haz almayla mümkün olunacağı fikrini savunur (Dalga, 2022, s. 3).

Tüketimden zevk ve haz almak olarak tanımlanan hedonik bir diğer adı ile hazcı tüketim davranışı, ise özellikle yapay ihtiyaçların oluşması ve artmasını olası hale getiren bir tüketim şeklidir (Güven, 2009, s. 67). Tüketim ve alışveriş kavramları, var olma ya da ihtiyaçları gidermek değildir. Bu kavramlar, hayattan zevk alma, haz almak amacıyla tüketmek olarak görülmekte ve bu faktörler hedonik yani hazcı tüketim olarak ifade edilmektedir (Köker ve Maden, 2012, s. 100). Hazsal tüketimde nesneler hazsal varlıklar olarak tanımlanmazlar. Nesneler, bu tüketim tarzında öznel semboller olarak ifade edilir. Bu tüketim tarzında ürünün ne olduğu değil, ürünün neyi temsil ettiği önemlidir. Ürünün taşıdığı ve meydana getirdiği imaj gerçekliğin yerini alır ve gerçek olan o imajı tüketmektir. Anlam öğrenilmesinden ziyade tüketicinin duygusal tepkisi anahtar ölçüttür (Çelik, 2009, s. 48).

Tüketimin görev olmaktan çıkarak haz sağlayan bir sürece dönüşmesi üzerinde duran ve bu değişimi mekânlar üzerinden açıklayan Özcan (2007, s. 42-43)'a göre, tüketim ve boş zamanın önemi zamanla giderek artmıştır. Tüketim ve boş zamanın beraberliği ile yapılabileceği, kitlesel üretilmiş ürünlerin satılabileceği ve boş zamanın değerlendirilebileceği yeni mekânlara ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Bu ihtiyaç, 19. yüzyılda her çeşit ticari eşyanın satış noktasını oluşturan ve satılmasına imkân tanıyan bölüm mağazalarının bulunduğu mekânlarla giderilmiştir. Bu mekânlarla birlikte sağlanan tüketim ve boş zaman birlikteliği, süreç içerisinde farklı birçok ürün ve hizmetin bir mekânda toplandığı, kapalı alanlara taşınan alışveriş merkezlerinin oluşturulmasıyla değişerek günümüze ulaşmıştır. Bu değişimlerle birlikte sabit fiyat sistemi bütün ürünlerde uygulanmış, fiyat farkları ortadan kalkarak pazarlık yapabilme eylemi bu mekânlarla birlikte uygulanamaz hale gelmiştir. Bu mekânlar, tüketicilerin boş vakitlerini değerlendirmek için gezebildiği, yemek yiyebildiği, eğlenebildiği, alışveriş yapabildiği, arkadaşlarıyla buluşabildiği ve daha birçok gereksinimlerini karşılanabilmesine imkân tanıyan işlevsel yapılardır. Böylece haz ve eğlence odaklı boş zaman eylemi, rasyonel satın alma alışveriş eylemine eklenmiştir. Geleneksel dönemde gereksinimlerin karşılanmasında aracı olan alışveriş, değişimlerle birlikte bu dönemde amaç haline gelmiştir. Görev olarak görülen tüketim, haz sağlayan, eğlenceli bir tecrübe biçimine evrilmiştir.

Günümüz tüketim anlayışı, gelişen internet teknolojileri ile birlikte zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak tüketimi sanal ortama taşımıştır. İnsanlar artık evlerinden, iş yerlerinden ve bulundukları herhangi bir yerden istedikleri her saniye ihtiyaçlarını bir tıkla karşılayabilir hale gelmiştir. Tüketicinin değişen doğasında mekânsızlaşan bir tüketim alışkanlığı yer etmeye başlamıştır. Vitrinlerde sergilenen tüketim malları, internetin uzantısı olan sosyal medya araçları vasıtasıyla canlı insanların üzerine giydirilmiş, tüketimlerine sunulmuş ve bu insanlar bir tüketim ögesi olarak kullanılabilir hale gelmiştir. Bu insanların tüketim tarzlarına özenen ve aynı ya da benzer ürünleri tüketerek haz arayışına giren insanlar, tükettikçe bu mecralarda var olduklarını gösterme ve göstererek tüketme çabası içindedir. Günümüzün tüketim mekânlarını ve vitrinlerini, sosyal medya araçları oluşturmaktadır. Üstelik bu sanal vitrinlerin mankenleri ise bu mecra da tüketerek varlığına anlam katan kullanıcılarıdır.

Günümüzde birçok reklam faaliyeti bireyin hazzı elde etme arzusunu güçlendiren içerikler hazırlayarak tüketicilerin satın alma davranışını yönlendirme çabasına girmektedir. Özellikle dondurma ve çikolata reklamları, satış sloganlarında haz kavramına vurgu yaparak bu ürünleri tüketmeye teşvik etmektedir. Örneğin, dondurma reklamında ‘en haz dolu Magnum, haz her anında, hazzın peşindeysen’ sloganları ve Eti çikolata reklamında ‘benzersiz haz varsa aklında tek bir gerçek var aslında’ reklam sloganları ile insanlara hazzı tüketmenin yolunun bu ürünleri satın almak olduğunu göstermektedir. Ürünün kendisinden ziyade bireylere hissettireceği soyut göstergelerle his ve duyguları harekete geçirerek bireylerde hazzsal bir tüketim tarzı benimsenmesi istenmektedir.

2.1.2.1. Hedonik Tüketicinin Nedenleri

Ürün ya da hizmetin tüketimi sürecinde belirli his ve duyguları uyatarak eyleme geçiriyor ve bu his ve duyguları etkiliyorsa ürün ya da hizmetin hazzcı bir değeri içerdiği ifade edilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 77).

Hedonik tüketime yönelik altı temel neden bulunmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003’den akt. Fettahlıoğlu vd. 2014, s. 314-315):

1. **Sosyal amaçlı alışveriş:** Aile veya arkadaşlarla yapılan alışverişler sosyal amaçlı alışverişlerdir. Aile ve arkadaşların dâhil olmasıyla gerçekleşen alışveriş sırasında eğlenme, başka insanlarla etkileşime girme, iletişim kurma ve sosyalleşme olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalarda, araştırmaya katılan birçok denek, bu tip alışverişin aile ve arkadaşlarla iyi vakit geçirerek kurulan bağı güçlendirdiğini ve diğer insanlarla iletişim kurma imkânı sunduğunu dile getirmiştir.
2. **Maceracı alışveriş:** Macera, bulunduğu dünyanın dışında başka bir dünyada olma hissi, uyarılma kavramlarını içermektedir. Gerçekleştirilen çalışmalar, macera kavramının tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalara göre tüketicilerin büyük çoğunluğu macera ya da heyecan amacıyla ve bu duygu değişimlerini dikkate alarak satın alma eğilimi sergilemektedir.
3. **Rahatlamak için alışveriş:** Stres atmak, negatif ruh halinden çıkmak ya da bu negatif ruh halinden uzaklaşmak şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tarz alışverişte bireyler, içinde bulunduğu baskıyı azaltmak için satın alma eylemi gerçekleştirerek kendi kendini tedavi eder. Bu tür alışverişte tüketiciler, problemlerinden uzaklaşarak unutmaya eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir.
4. **Fikir edinmek amaçlı alışveriş:** İnsanlar, bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinme ve bir fikir sahibi olmak amacıyla alışveriş yapabilir. Yeni trendleri ve modayı takip etmek, yeniliklerden haberdar olmak ve görmek için gerçekleştirilen alışveriş tanımlanmaktadır.
5. **Başkalarını mutlu etmek için alışveriş:** Bireylerin başkaları için alışveriş gerçekleştirirken bu esnada hissettikleri keyif ve heyecanı tanımlamaktadır. Birçok insan, değer verdiği kişiler için alışveriş yaparken ve onlara hediye alırken hem bu kişiler hem de kendisini mutlu ederek gerçek bir haz almış olur.
6. **Değer amaçlı alışveriş:** Bireyleri hazcı alışverişe teşvik eden bir başka neden, bir değere sahip olmak gayesiyle alışveriş yapmalarıdır. İndirimli bir ürün ya da hizmeti yakalayan ve pazarlık yapma imkânı da bulan tüketici için bu alışveriş,

tüketicie değeri ve haz katmakta ve tüketiciyi pozitif yönde etkilemektedir. Değer amaçlı alışverişte tüketici alışveriş eylemini bir görev olarak görür ve bunu gerçekleştirdiğinde ise görevi başarıya ulaştırmış demektir.

Alışveriş esnasında sosyalleşen tüketici arkadaşlarıyla eğlenmekte, hoş zaman geçirmekte, yaşamış olduğu stresten uzaklaşarak rahatlamakta, tüketimin sunduğu macera duygusunu tazelemekte, eğlenmekte, değer verdiği insanlar için alışveriş yaparken tüketilecek ürün ya da hizmetle ilgili fikir sahibi olmakta ve hazzal olarak doyumuna ulaşmaktadır.

2.1.3. Faydacı (Rasyonel) Tüketim

Özcan (2007, s. 43)'a göre faydacı tüketim, tüketicinin fayda-maliyet analizini gerçekleştirdiği ve bu analizi dikkate alarak ürün ya da hizmeti satın alıp almamaya karar verdiği, aşırı cılığa kaçmadan çoğunlukla zorunlu ihtiyaçların satın alınmasıyla sınırlandırılan, uzun bir zaman dilimi harcanmayan ve akılcı davranışın ön planda olduğu tüketim tarzıdır. Yıldız (2020, s. 98) ise faydacı tüketimi, tüketicinin kendisine değeri ve fayda sağlayacağı kanaatiyle mal ve hizmet ile ilgili bilgileri öncesinde araştırarak, statüsünü, maliyetini, sosyal çevresi gibi değişkenleri de ön planda tutarak fiyat, kalite, işlevsellik gibi özellikler içerisinde en uygun ve faydacı olanı seçme çabası olarak tanımlamaktadır.

Bu tanımları da dikkate alarak faydacı tüketimi, ürün ya da hizmetin satın alınmasında elde edilen faydanın ön planda tutulduğu, akılcı bir yaklaşımla fiyat, kalite, fonksiyon gibi niteliklerin dikkate alındığı, daha çok ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlandırılan ve ihtiyacın kısa sürede giderilmesine yönelik bir tüketim tarzı olarak tanımlanabilir.

İnsanlar, rasyonel bir bakış açısıyla önceden bilgilenmiş olarak hareket eder. Örneğin, tüketici el feneri alacaksa el fenerinin el hareketiyle kontrol edildiğini, ışık kaynağının belirlenen bir yere odaklanabildiğini ve almak istediği fenerin özellikleri hakkında araştırma yaptığı için aradığı feneri bilmektedir. Bu sayede tüketici, rekabet halinde olan markaları ve kendi belirlemiş olduğu nitelikleri de göz önünde bulundurarak bir sıralama yapar. Bu sıralama içinden seçilen marka, arzu edilme ve istenen ölçütle en iyi biçimde eşleşmiş olur (Çelik, 2009, s. 57-58).

Faydacı tüketimin işlevsel bir şekilde satın alma sürecinde kullanılması için satın alınacak ürün ya da hizmet hakkında gerçekleştirilmiş araştırmanın etkisi büyüktür. Bu tüketim tarzını benimseyen bireyler, öncelikle ürün ve hizmet hakkında bilgi arayışı içerisine girerken ayrıca satın almayı tercih etmediği ürünleri de elemektedir. Bu tüketim tarzını gerçekleştiren tüketiciler, gerçekçi ve akılcıdır. Bu tüketiciler, alışverişe gittiklerinde çoğunlukla alacakları ürün ya da hizmeti belirlemiş, tercih edecekleri ürünleri kafalarında sıralamış durumdadır. Bu yüzden tüketiciler, hangisini satın alacağı arayışına girmeden tercihlerinden birini seçmekte ve fazla zaman geçirmeden kısa sürede ihtiyacını karşılamaktadır.

2.1.4. Plansız Satın Alma

Plansız satın alma, belirli bir uyarana karşı gösterilen ani bir tepki sonucu meydana gelen, tüketicinin hızlıca karar vererek satın alımı gerçekleştirdiği durum şeklinde tanımlanmaktadır (Tayfun, 2015, s. 88). Odabaşı ve Barış (2008, s. 375-376), plansız satın almayı alışveriş yapılmadan önce planlama yapılmamış, ihtiyaç belirlenmemiş, ürün ya da markayı alma niyeti olmaksızın alışverişte bulunulması olarak tanımlamaktadır. Planlı satın almayı ise ürün ve markanın belli olması, sorun çözme ve uyarılma durumu olarak ifade etmektedirler. Planlı satın almada birey, öncesinde satın alma sürecini planlayarak emek ve zaman harcama durumunu kabul etmiştir

Plansız satın almada duygusal tepkiler ön plandadır, çünkü bir anda meydana gelen satın alma tarzıdır. Plansız satın alma davranışının bu yönünün fark edilmesi, pazarlama stratejilerinde, plansız satın alma eylemini artıracak ve yönlendirecek şekilde duygusal bileşenin kullanılması alışveriş, daha etkileyici ve cezbedici hale getirebilmektedir (Tayfun, 2015, s. 88).

Blythe (2001, s. 56), plansız satın almada dört farklı türden söz etmektedir:

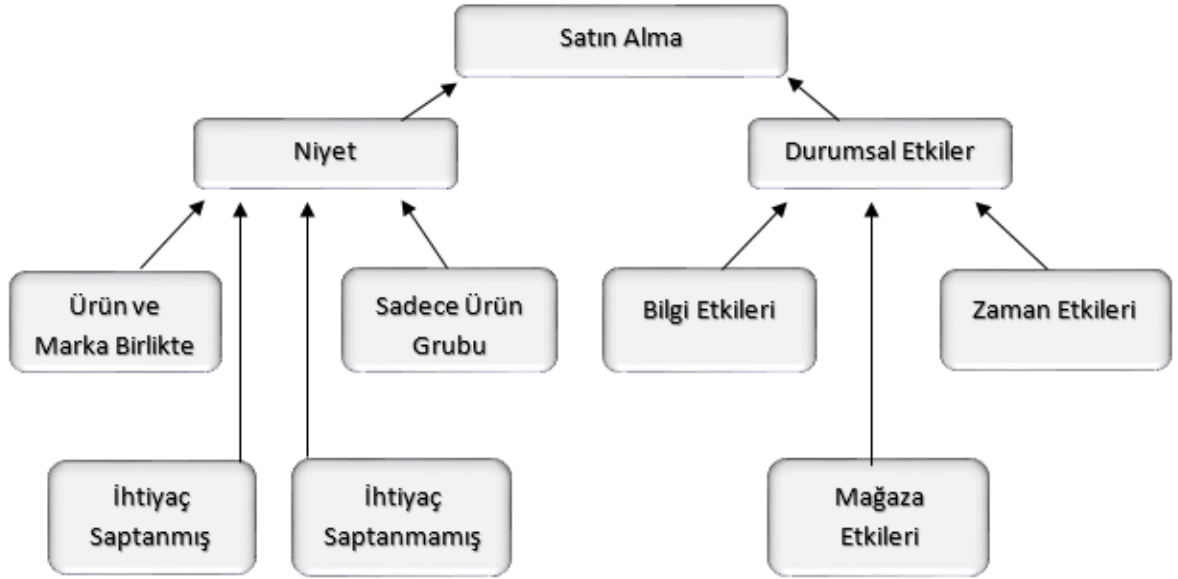
1. **Hatırlatıcı plansız alım:** Bu satın alma eylemi, öncesinde alışveriş listesinde bulunan fakat alımı unutilan ürünün bir sonraki alışveriş esnasında aniden hatırlanarak hemen satın alınmasıdır. Bu satın alma eylemi ayrıca unutilan ürünün alışveriş esnasında görülüp hatırlanması sonucu da gerçekleşebilir.

2. **Önerici plansız satın alım:** Bu satın almada önceden belirlenmiş bir ihtiyaç yoktur. Öncesinde hissedilmeyen bir ihtiyacın tatmin edici bir ürün ile karşılanması sonucu hem ürün hem de diğer cezbedici unsurlara kapılarak satın alınmasıdır.
3. **Tamamen anlık satın alım:** Yeni bir marka veya ürünü görerek onu elde etme ve deneme isteğiyle yapılan anlık satın almadır.
4. **Planlanmış anlık satın alım:** Belli bir ürünü alma planıyla alışverişe gidildiği esnada başka indirim, promosyon gibi özel öneri karşısında diğerini almaktan vazgeçilmesi durumudur.

Önceden planlanmış plansız satın alımlar, tüketicilerin alışveriş niyetiyle bağlantılıdır. Tüketiciler, bir mağazaya bir şey satın almak amacıyla gittiğinde satın almayı planladığı ürün dışında başka bir ürün daha satın alarak ikinci bir satın alma niyeti gerçekleştirmektedir. (Akturan, 2010, s. 110).

Odabaşı ve Barış (2008, s. 376), satın alma belirleyicilerini aşağıdaki şekilde belirterek satın almada niyet ve duygusal etkilerin belirleyici unsurlar olduğuna dikkat çekmiştir:

Şekil 2.1. Satın Almanın Belirleyicileri



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2008, s.376

İnsanların bir ürün ya da hizmeti satın alma girişimi bir problemi çözme uğraşıdır. İçsel dürtülerin neden olduğu fizyolojik veya psikolojik gerilimler, tüketicide gerilim meydana getirir. Tüketiciler, bu gerilimi azaltmak ya da tamamen çözmek için satın alma davranışı sergileyebilir. Satın alma sürecinde tüketici, parasal, sosyal, psikolojik, fonksiyonel risklerle karşılaşabilir. Bu risklerin azaltılmasında satın alma sürecine katkı sağlayacak bilgileri edinmek ve bu bilgiyi bu sürecin her aşamasında kullanmak etkili olacaktır (Altunışık ve Çallı, 2004, s. 232). Özellikle günümüzde ürün çeşitliliğinin artmasıyla insanların karar verme süreci daha da uzamıştır, çünkü aynı ihtiyaca cevap veren birçok ürünün varlığı, insanları tercih yapma konusunda uzunca düşünmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin ürün ve hizmet hakkında araştırma yapması ve bilgi sahibi olması bireyin seçim yapmasına, karar verme sürecinin kısalmasına yardımcı olacaktır.

2.1.4.1. Plansız Satın Alma Nedenleri

Tüketicileri plansız satın almaya yönlendiren ve bu yönde satın alma davranışı sergilemelerine teşvik eden fiyat indirimi, özendirme, satış elemanları, danışma grupları ve mağaza atmosferi gibi birçok neden bulunmaktadır. Tüketiciler, bu nedenlerin etkisiyle hızlı karar vermekte, ihtiyacı olmayan bir ürünü indirim ve promosyon gibi nedenlerle satın alma yoluna gidebilmektedir (Tayfun, 2015, s. 88-89).

Stern (1962, s. 61-62), insanları plansız alışverişe iten nedenleri dokuz maddede sıralamıştır:

1. Düşük fiyat,
2. Marjinal ürün gereksinimi,
3. Kitlesele dağıtım,
4. Self-Servis,
5. Kitlesele reklam,
6. Öne çıkan mağaza görüntüsü,

7. Kısa ürün ömrü,
8. Küçük boyut ya da hafif ağırlık,
9. Depolama kolaylığı.

Ürün ve hizmetin indirime girmesi veya diğer ürünlerden ayıran bir özelliğinin bulunması, ürünün kitlesel olarak dağıtımının mümkün olması, bireyin kendi beğenisine göre seçme özgürlüğünü gerçekleştirebilmesi ve ihtiyacını kendi istediği şekilde karşılamasına imkân tanınması tüketicilerin plansız satın almayı gerçekleştirme nedenlerindendir. Ayrıca ürün ya da hizmetin reklamlar aracılığıyla kitlesel olarak görünümünün artması, mağazaların cezbedici sunumu, kısa ürün ömründen dolayı sonrakini hemen satın alma girişimi, küçük boyut ya da hafif ağırlığının olması ve depolama kolaylığı plansız satın almanın gerçekleştirilmesine pozitif etki sağlamaktadır.

2.1.5. Lüks Kavramı ve Lüks Tüketim

Temel ihtiyacı aşacak şekilde yapılan her türlü fazladan harcamayı lüks olarak ifade eden Sombart (2013, s. 117)'a göre, lüksün nicel ve nitel olmak üzere iki anlamı bulunmaktadır. Lüks, nicel anlamda, malların ziyan edilmesi ile aynı anlama gelirken nitel anlamda lüks, daha iyi ürün ve hizmetin kullanılması anlamına gelmektedir. Zeybek (2013, s. 12) lüksü, pazarlama bağlamında ele alarak üst gelir grubunda yer alan insanlara yönelik, yüksek maliyetli ve kaliteli tüketim ürün ve hizmeti şeklinde ifade etmektedir.

Bu tanımlar dikkate alınarak lüks tüketim, temel ihtiyaçların ötesinde çoğunlukla yüksek gelir seviyesine sahip insanların kabul görme, dikkat çekme gibi nedenlerle gerçekleştirdikleri tüketim tarzıdır.

Zeybek (2013, s. 27-30), lüks ürünlerin tanınabilir olmasını şöyle açıklamıştır:

- **Nadirlik ve azlık:** Lüks nadir ve az bulunan bir şeydir.
- **Fiyat:** Yüksek fiyatlı ürünler daha lüktür.
- **Tutku:** Duygusal bir tecrübe ve haz sağlamaktadır.

- **Yaratıcılık:** Yaratıcı ve yenilikçidir.
- **Ayrıntı hissi:** lüks ürün ve hizmetin kendine has ayrıntılı bir vurgusu vardır.
- **Kurucu hareketler ve kurucu girişimler:** Marka sahiplerinin girişimci ve yeniliğe açık olması lüks ürünün tanınırlığını artırabilir.
- **Eski olma durumu:** Bazı ürün ve hizmetlerin tarihsel bağlamı bulunabilir.
- **Kalite ölçütü:** Lüks ürünler kaliteli kavramına sıklıkla vurgu yaparak tanınırlığını yayma girişiminde bulunabilir.
- **İmgesel/düşsel:** Marka imgeleri ve sembolleri tanınırlığı artırırken düşsel gücü de besleyerek yenilikçi bir şekilde marka değerini güçlendirebilir.

İnsanlar, lüks tüketimde bazı motivasyon içeren nedenlerle hareket ederek satın alma davranışı sergilemektedir. İnsanların bilinçaltında lüks olan ürün ve hizmet, küçük bir grubun sahipliğindedir. Birçok birey, bu lüks ürün ve hizmeti tüketen az sayıda insanlardan biri olma arzusuyla bu gruba dâhil olmak istemektedir. Nadir ve yüksek fiyatlı olma özelliği bulunan lüks ürün ve hizmetlerin problemleri ise bu nadir olma durumunu koruyarak nasıl daha fazla ürün ve hizmet satabileceği uğraşdır (Dikmen, 2012, s. 57). Tüketim süreci sürekliliği isteyen sistemsel yapıdır. Bu yapının sürekliliği içinde yenilikçi ve devamlı satılabilir olma durumu firmaların en büyük ticari uğraşlarından biridir. Lüks ürünlerin ve genel olarak tüm tüketim ürünlerinin talep ediliyor olması için tüketicinin ilgisini daima canlı tutacak içeriklerin devamlı üretilmesi gerekmektedir.

Talep, lüks ürün ve hizmet tüketiminde oluşturulması gereken bir gereksinimdir. Özellikle lüks mallarda talebin artması ve bu durumun bir sonucu olarak üst sınıf zevklerinin kademeli olarak diğer tabakalara yayılması bu sayede sağlanabilir. Bu yayılmanın gerçekleşmesi ise kitleleri hedef alan pazarların ortaya çıkmasının işaret etmektedir (Yanıklar, 2006, s. 34). Lüks bir ürün ya da hizmetin yüksek bir şekilde talep edilmesi, çoğunlukla üst gelir seviyesine sahip insanlarca popüler hale gelmesini sağlarken ayrıca bu lüks ürünlerin dünya üzerinde bir marka değeri elde etmesine de imkân tanımaktadır. Günümüzde yüksek gelir seviyesine sahip birçok insan, satın

aldıkları ürünleri sosyal medya hesaplarında paylaşarak göstermektedir. Bu ürünlerin parasal olarak değerinin ise yüksek olması, bireylerin gösterme gerekçelerinde nadir ve herkesin ulaşamayacağı azınlıkta olduğu algısına vurgu yapılmaktadır.

Murphy (2009, s. 130), parayı arzu edilen özgürlüğün, güzelliğin, rafineliğin, bolluğun ve lüksün bir sembolü olarak ele almaktadır. Ayrıca ulusun ekonomik sağlığının bir sembolüdür. İnsanlar paraları istiflemekte, teneke kutulara koyup saklamakta ve korktuklarında ekonomik bağlamda hastalanmakta ya da hasta hissetmektedir. Sembol olarak yüzyıllar boyunca pek çok farklı biçime bürünmüş olan para, bazen altın ve gümüş bazen de tuz, incik-boncuk ve çeşitli türlerde süsler yerine kullanılmıştır.

İçinde yaşanan dünyada para, alınan lüks ürün ve hizmetin bir göstergesidir. Bir ürün, parasal olarak ne kadar pahalıysa o kadar değerlidir, çünkü bu miktarı ödeyerek satın alacak insan sayısı azınlıktadır. Bu durum, bu tüketimi gerçekleştiren insanlara o azınlıkta olduğu duygusunu vermektedir. Özellikle haber içeriklerinde üründen çok ürünün parasal değeri üzerinde durulmaktadır. Böyle içerikleri haber değeri haline getiren ürün değil, parasal değeridir. Ürün ve hizmetin parasal değerinin yüksek olması, onları lüks haline getiren en önemli nedenlerden biridir.

Lindkvist (2012, s. 113-114) ise para biriminden zaman birimine doğru bir geçişin olduğunu dile getirmektedir. Para artık lüks kelimesini hatırlatmak için yeterli değildir. 1900'li yıllarda statü sembolü olan obez olmak, gıda tükettiğinin ve güç göstermenin yoluyken günümüzde obezite hastalık ve düşük gelire vurgu yapmaktadır. Para artık ayrıcalık ve lüks göstergesi olarak yeterli değildir. Günümüzde insan bedeni, zayıf ve formda olmalı, bireyler değerli zamanlarının çoğunu vücut ile ilgilenecek geçirmelidir. Lüks tatil, pahalı bir otelde beş gün, uzak bir adada sade, otantik ve keyifli vakit geçirerek yalnızlığın keyfini çıkarmak lüks statü göstergelerine dönüşmüştür.

Para, lüks tüketim için gerekli bir unsur olsa da tek başına yeterli bir gösterge değildir. Bu paranın nasıl harcanacağı ve zamanın nasıl değerlendirileceği de önemli hale gelmiştir. Lüksün statü göstergelerinden biri de zamanın lüks bir şekilde nasıl harcanacağının bilinmesidir.

Zeybek (2013, 47); lüks ürünler, zevk doyumu, kişisel algı, hedonik, nadirlik olguları göz önüne alındığında, iletişim ve kişisel doyum seviyelerinde görülen yeni alışkanlık eğilimini aşağıdaki şekil ile açıklamaktadır:

Şekil 2.2. Kişisel ve Toplumsal Lüks Algısı



Kaynak: Zeybek, 2013, s. 47

Günümüz tüketiminin değişen doğasıyla birlikte lüks kavramına bakış açısı da dönüşüme uğramıştır. Lüks tüketim, dilsel göstergeler içermekte prestij, seçkinlik ve statü gibi göstergelere gönderme yapmaktadır. Lüks tüketim, insanların zihinlerinde göstergeler oluşturmakta ve neyin lüks olup neyin olmayacağı hususunda yargılarda bulunmasına imkân tanımaktadır.

Lüks ürünlere ve onlara benzeyen taklitlerine ulaşmak ve satın almak, gelişen pazar ağı ve ticarete yaşanan dönüşümler ile daha kolay hale gelmiştir. Bu nedenle, statü sembollerinin lüks hizmetler, tatiller ve macera gezileri gibi kişisel tecrübelerle evrilmesi ihtimali yüksek olsa da statü arayışı canlılığını korumakta ve artarak devam etmektedir. Statü, tüketim eylemini gerçekleştirmek ve teşvik etmek için temel bir neden olmaktadır. Sevgiyi, özgürlüğü ve diğer duyguları ifade etmeye katkıları olduğu için ürünlerin sosyal hayatta önemli rolleri vardır. Neticede satın alınan ürün ya da hizmet bireyleri birey yapan unsurlar içerir (Solomon, 2006, s. 35).

Günümüzde sosyal medya ile lüks tüketim tarzı daha da görünür hale gelmiştir. İnsanların çoğu lüks tüketime dair gerçekleştirmiş oldukları her türlü eylemlerini sosyal medya hesaplarından paylaşımları, diğer insanları bu tüketim tarzına teşvik etmektedir. Sosyal medyada, lüks tüketim tarzını yansıtan içerik paylaşımında yaşanan artışın bu düşünceyi doğrular nitelikte olduğu görülmektedir. İnsanların, lüks evlerde, arabalarda, lüks tatil mekânlarında, giydiği lüks kıyafetlerle, takılarla, ayakkabılarıyla ve lüks çanta gibi görselleri birçok sosyal medya araçlarından paylaşımları, insanlara lüks yaşantının kodlarını sunmaktadır. Bu tarz tüketimde çoğu birey, ürün ve hizmetten ziyade kendi tüketim tarzını ve kendisinin reklamını yaparak takipçilerine statüsünü ve varoluşunu bu şekilde gösterme yolunu tercih edebilmektedir.

2.1.6. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim kavramını açıklamadan önce gösteriş kelimesinin tanımını yapmak yerinde olacaktır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde gösteriş, gösterme eylemi, dikkat çekici nitelik, görkem, başkalarını aldatmak, korkutmak, şaşırtmak ya da başkalarına kendini beğendirmek amacıyla gerçekleştirilen yapay davranış biçimi, çalım gibi birden fazla şekilde tanımlanmaktadır (TDK, <https://sozluk.gov.tr/>, 2021).

Gösteriş, bireylerin çevresine karşı doğal olmayan ve beğenilme dikkat çekme gibi amaçları içeren eylemleridir. Gösterişin tüketim boyutunu ele alan Hız (2009, s. 39)'a göre, insanlar temel ve güvenlik gereksinimlerini karşılamak için mal ve hizmeti tüketirler. Bu ihtiyaçlarla birlikte bazı bireyler, başka insanları etkilemek mal ve hizmet üzerinden gösteriş yapmak için tüketim eylemini gerçekleştirme yoluna giderler. Hatta bu tarz tüketim eylemlerine talep, bazı insanlar için fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının önüne geçmektedir. İnsanların gösterişçi tüketime yönelik amaçları, onların en temel ihtiyaçlarından bile önemli hale gelebilmektedir. Bu tarz psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmetlere sahip olmak için gerçekleştirilen harcamalar ise gösterişçi tüketim şeklinde tanımlanır.

Başka bir tanımda ise gösterişçi tüketim, bireyin toplum içinde var olan statüsünü, sahip olduğu maddi gücünü ve bulunduğu mevkisini gösterme işlevi gören, insanları kıskandırmaya yönelten, tüketim anlayışı olarak ifade edilebilir (Koçak, 2017, s. 81). Özetle, bireylerin tüketim davranışlarını çevresindeki diğer insanlara gösteriş

yapabilmek amacıyla gerçekleştirmesi şeklinde de tanımlanabilir (Sabuncuoğlu, 2015, s. 370). Bu tanımlarda dikkate alınarak gösterişçi tüketim, önceden kabul görmüş temel ihtiyaçların karşılanması şeklinde gerçekleştirilen tüketim alışkanlığının ötesinde ürün veya hizmetin prestij, statü, imaj ve zenginlik göstergesi olarak kullanılması, bireyin toplumsal varlığının bir kanıtı olarak işlev gören tüketim tarzı olarak tanımlanabilir.

Gösterişçi tüketim kavramından ilk kez Thorstein Veblen söz etmiştir. Veblen gösterişçi tüketimi, 1899 yılında 'Aylak Sınıfın Kuramı' (The Theory of Leisure Class) adlı eserinde zengin kesimin boş zamanlarında yaptıkları bir tüketim şekli olarak ele almıştır (Sabuncuoğlu, 2015, s. 370). Veblen'in gösterişçi tüketime dair değerlendirmelerine ayrı bir başlıkta yer verilmiştir.

Gösteriş kültürü; varlıklı olmayı ve mülkiyeti, varlığı devam ettirme aracı konumundan çıkartarak yaşamın temel amacı haline getirmiştir. Varlık ve mülkiyet, bireylerin varlığının bir göstergesi haline gelmiştir. Ayrıca gösteriş kültürü, çoğunlukla tüketmenin üst toplumsal yapının belirleyicisi ve göstergesi olarak görülmesine, bağımlı zümrenin gösterişçi tüketim sembolleri aracılığıyla bir üst konuma yükseltme arayışına, çabasına sebep olmakta ve bireylerin gösteriş sembollerini elde edebilmek için daha fazla tüketim faaliyeti gerçekleştirmesine neden olmaktadır. Gösteriş kültüründe bireyler, sahip oldukları ürün ya da hizmeti kıskandırıcı ve özendirici bir şekilde sergilemektedir. Meta ve tüketimci faaliyetler, diğer insanlardan üstün olma aracı şeklinde algılanırken tüketimci konum, egemen kesimlerin sahipliğinde bir yapı olarak kendini göstermektedir (Aytaç, 2002, s. 241).

Ekonomide yaşanan gelişmelerle birlikte temel ihtiyaçlarını karşılayabilir olan çoğu insan, farklı tüketim tarzlarına yönelmiştir. Gösteriş tüketimi, bir sınıf, statü göstergesi ve farklı gelir seviyesine sahip sınıflar için bir üst sınıfa geçmenin yolu olarak işlevsel bir yapıya dönüşmüştür.

Yanıklar (2006, s. 151-152)'a göre belli bir sınıfa ait olan üyeler, ideal ve arzu ettikleri bir hayat için kendilerinin üstünde bulunan tabakanın hayat biçimini benimseyerek, emek ve var olan güçlerini bu ideal yaşamı elde etmek için harcarlar. Alt ve orta sınıfta olan insanlar, üst sınıfta yer alan insanların yaşam biçimlerini örnek alarak onlar gibi yaşama ve olma arzusu içinde hareket ederler. Bu arzuyla alt ve orta sınıftaki insanlar;

üst sınıftaki insanların sahip oldukları ürün ve hizmeti satın almakta, görgü kurallarını öğrenerek benimsemekte, moda ve giyim tarzlarını kopyalayarak örnek almaktadır. Bu girişimlerle bireyler, sosyal hiyerarşide daha üst bir tabakaya yükselebileceklerini umut eder. Bu umutla bireyler, bütün tüketim eylemlerini bu amaç etrafında şekillendirmekte, diğer insanlara göstermekte ve bir üst sınıfta kabul görmek için diğer insanların onayına sunmaktadır. Tüketim, bu tarz girişimlerle temel anlamından uzaklaşarak toplumdaki sosyal hiyerarşinin orta ve alt sınıflar için zenginliğin ve sosyal onuru göstermenin bir aracına dönüşür.

Tarihsel süreç içerisinde yaşanan ekonomik gelişmelerle birlikte ürünlerin markalarının farklılaşması, gösterişçi tüketimin ortaya çıkmasında belirleyici bir etkiye sahiptir. Bazı marka isimlerinin kalite kavramı ile ilişkilendirilmesi ve bireyin belli markaları satın alarak, statü elde edeceğine inanması bu çıkarımı kanıtlar niteliktedir. Gösterişçi tüketimi gerçekleştiren birey, mal ve hizmeti tüketmemektedir. Birey, bu tüketim tarzında marka ve imajları tüketmektedir (Hız, 2009, s. 47). Günümüzde ise gösteriş tüketimi çeşitli markalara sembolik anlamlar yüklenerek yapılmaktadır. Bu markalar; gösterişin, statü ve prestijin sembolü olarak tüketiciye sunulur. Gösteriş tüketimi gerçekleştiren bireyler için amaç, satın alınan ürün ve hizmette doyuma ulaşmak değildir. Bireylerin amacı, satın alınan bu ürün ve hizmetler aracılığıyla kendini topluma kanıtlayabilme uğraşısıdır. Çoğu birey için satın alınan pahalı markalar, toplumda bir yer edinmenin göstergesidir. Birey, satın aldıklarını diğer insanlara göstererek sosyal sınıfını meşrulaştırır (Sabuncuoğlu, 2015, s. 372).

Özellikle gelişen iletişim teknolojileri sayesinde insanlar, eskiye oranla daha görünebilir hale gelmiştir. Görüntü teknolojilerinin akıl almaz bir hızla gelişmesi ve gelişmeye devam etmesi, sınıflar arası görünürlüğü artırmış, özellikle üst sınıfların gösteriş tüketimini teşvik eden özendirici sunumları, gösterişçi tüketim eğilimlerini orta sınıftan, alt sınıfa kadar yayılmasını sağlamıştır. İçeriklerin cezbedici, hazsal yoğunluğunun etkisinde olan çoğu birey, yaşam kalitelerini düşürecek şekilde ekonomik şartlarını zorlayarak arzu ettiği sınıfa dâhil olma çabası içerisine girerken bunu gerçekleştiremediğinde ise psikolojik olarak yoksunluk hissetmekte, var olan hayatından memnuniyetsizlik duyabilmektedir.

Tüketim süreci, bireyin hem fiziksel hem de içinde yaşanılan sosyal kültürel ve sembolik dünyadaki ihtiyaçları da giderdiği için günümüz tüketicinin üretmeyi ve elde etmeyi arzuladığı sembolleri, imajları incelemek, araştırmak ve anlamak bu süreci daha sağlıklı bir şekilde ele almak için gerekli bir uğraş haline gelmiştir. Bu sembol ve imajları anlamadan tüketici ve tüketimin doğasını anlamak artık çok da mümkün değildir. Gördüğü şeyi hızlı bir şekilde elde etme, tükettiği ürün ya da hizmetle kendini yansıtmaya, kişiliğini tükettikleriyle gösterme, kendinden ziyade gösterdikleriyle var olmaya çalışma, yeni tüketici tiplerini tanımlayan ifadelerdir. Yeni tip tüketici için tüketim, ürün ve hizmetin de ötesinde varlığının bir kanıtı ve vazgeçilmez bir uğraşıdır. Görünüme her şeyin ötesinde önem veren, güzelliği önceleyen, benlik duygusu gelişmiş, hazcı yönü ağır basan günümüz tüketicisi, her an tüketime hazır bir imaja dönüşmüştür. Postmodern kültürün öncelikli savunucusuna dönüşen televizyon kanalları ve internet ortamları, imajı ve sembolleri överek üstün hale getirmekte ve özendirerek yüceltmektedir. Bu girişimler, abartılı sunumlarla hayatın bir parçasına dönüşmüş ve normalleşmiştir. Bu ortamlar, tüketiciler üzerinde kalıcı etkiler oluşturmak için fanteziler görsel efektlerle oluşturulmuş içerikler ve düşsel zevkler göstererek dijital devrimin sunduğu tüm imkânları etkin bir şekilde kullanmaktadır (Odabaşı, 2013a, s. 176-177). Yeni tüketici için tüketmek, ihtiyaçları karşılamak amacıyla yapılan basit bir uğraş olmaktan çıkmıştır. Tüketmek, bireyler için artık kendi yansımasını oluşturduğu, kişiliğini yansıttığı semboller ve imajlarla, diğer insanlara ulaştırılmak istenen birer mesajlar topluluğuna dönüşmüştür. Bu mesajlar, sosyal medya araçları sayesinde eskiye oranla diğer insanlara daha rahat bir şekilde ulaştırılmaktadır. Bu ağlar vasıtasıyla mesajlarla iletilmek istenen gösterge ve imajlar diğer insanlar tarafından anlaşılmakta ve bilinmektedir, çünkü artık gösteriş tüketiminin kodları, sosyal medya araçları vasıtasıyla yaygın olarak kullanılmakta ve bu kodlar çoğu insan tarafından bilinmekte, öğrenilmekte, görülmekte ve gösterilmektedir.

Miller (2012, s. 18)'a göre insanlar, çoğunlukla bilinçsizce farkına varmadan sahte kişilik özellikleri sergilemektedir. İnsanlar, bu sahte kişiliklerle gösteriş yapma eğilimi içindedir. Modern tüketiciler, tükettikleri mal ve hizmetler vasıtasıyla sağlıklı, zeki, güzel, çalışkan ve popüler olduklarını abartarak gösterme çabasıyla hareket ederek toplumsal ve bireysel varlıklarını sürdürmektedir. Tüketim kapitalizmi, temelde materyalist değildir. Tüketim kapitalizmi, semiyotiktir ve ürünlerin fiziksel ve

materyalist dünyasıyla ilgili değildir. Tüketim kapitalizmi; işaretlerin, sembollerin, resimlerin ve markaların psikolojik evreniyle ilgilidir. Yani somut dünya yerine gösterge imajlarla yüklü soyut dünyayla ilgilenerek bu dünyayı tüketici için daha çekici ve özendirici hale getirir. Pazarlamacılar, somut bir şekilde var olan biftekle ilgilenmezler. Pazarlamacıların İlgilendikleri bifteğin cızırtısıdır, çünkü bifteği satan bifteğin cızırtısı olduğunun farkındadırlar. Bifteğin cızırtısı yüksek bir kâr olarak değerlendirilen bifteğin kendisi her kasapta bulunan fiyat olarak düşük bir metadan fazlası değildir.

2.1.6.1. Gösterişçi Tüketime Etki Eden ve Yönlendiren Faktörler

Acar (2000), kabul gören gösteriş tüketimine yönlendiren faktörleri: ihtiyaçlar, ürün artışı ve mal çeşitliği, takdir ve sosyal statü kazanımları, gelir seviyesinin artışı, eğitim düzeyinin yükselmesi ve meslek değişimleri, çevre (fiziki mekân) değişimleri, tüketici açısından kredi kartlarının yerinde kullanılamaması, tüketici kredileri, moda şeklinde sıralamıştır. Bu faktörler, kısaca aşağıda açıklanmıştır:

- **Takdir ve Sosyal Statü Kazanımları**

Toplumlar, gelir seviyelerine göre sınıflı bir yapıya bürünmüş durumdadır. Her sınıfın belli bir tüketim, yaşayış alışkanlığı ve bireylerce kabul görmüş tüketim davranışları vardır. Çoğu birey, toplumsal yaşam içerisinde bulundukları sınıftan bir üst sınıfa geçme arzusu içerisinde. Çoğu birey, bulundukları statülerini yükseltme çabaları karşılıklı bulduğunda takdir edilme ve onaylanma ihtiyacı duyabilmektedir. Bu ihtiyaç ile çoğu birey, bulunulan sınıfın kabul görmüş tüketim alışkanlıklarını da benimseyerek gösterme yoluna gidebilmektedir. Bu nedenle bireyler, yükselmiş olduğu üst sınıfta statüsünü meşru hale getirmek amacıyla gösterişçi tüketim gerçekleştirme yoluna başvurabilmektedir. Bu sayede diğer insanlar tarafından görünür olarak onaylanma ve bulunduğu sınıfta kabul edilme imkânı bulabilecektir.

- **Gelir Seviyesindeki Yükseliş**

Birçok sosyal ve ekonomik göstergenin parasal olarak toplamı, göstergesi şeklinde tanımlanan gelir seviyesi, göstergelerin göstergesi şeklinde yorumlanabilir (Dansuk, 1997, s. 5). Sanayinin gelişmesi ve modernleşmeyle birlikte toplumların yaşam

standartlarında yükseliş ve dönüşüm yaşandığı görülmektedir. Bu dönüşüm, bireylerin gelir seviyesini de etkilemiştir. Her gelir seviyesinde, yaşanan yükselişin gösterişçi tüketime yönlendirdiği düşüncesi, bir varsayımdır ama bir anda sınıflar arası geçiş yaşayan ve yüksek bir gelir seviyesi elde eden insanlar, bu yükselişini çoğunlukla gösterişçi tüketim yaparak gösterme eğiliminde olabilmektedir. Günümüze gelindiğinde sosyal medyanın video, fotoğraf üzerine kurulu yapısında gelir seviyesi yüksek veya düşük olmasına bakmaksızın bireylerin sınıf ve seviye üstü bir tüketim sergilediği de görülmektedir. Her şekilde gelir seviyesi yüksek olan bireylerin, gelir seviyesi düşük olanlara oranla daha fazla gösteriş tüketimi gerçekleştirdiği görülmektedir, çünkü para gösterişe ulaşmayı sağlayan temel gereksinimlerden biridir.

- **Eğitim Düzeyinin Yükselmesi ve Meslek Değişimleri**

Gelişen imkânlarla birlikte eğitim düzeyinde günümüzde gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Özellikle kız çocukları ve ev hanımlarının eğitim ile iş hayatına dâhil olmasıyla birlikte bu bireyler, ekonomik bağlamda belli bir özgürlük ve gelir seviyesine ulaşmıştır. Böylece kadınların gösteriş tüketim eğilimleri de artış göstermiştir.

Günümüzde ekonomik istikrar yakalayan çoğu birey, öncesinde sahip olamadığı ya da özlemini duyduğu ürün ya da hizmeti elde edebilmenin verdiği tatminle gösteriş tüketimi eğilimi sergileyebilmektedir. Cinsiyet fark etmeksizin çoğu birey, eğitim hayatında yaşadığı yükselişi veya meslek değişimini diğer insanlara göstermek için gösterişçi tüketimi bu bağlamda işlevsel bir araç olarak kullanma yoluna gidebilmektedir.

- **Çevre (Fiziki Mekân) Değişimleri**

Bireylerin çevre ve mekânlarını değiştirmesinin neticesinde eğlence ve birçok hizmet parasal bir boyut kazanmıştır. Çevre ile etkileşim içerisinde olan bireyler, bu çevreden etkilenecek ürün ve hizmet tercihlerini bu etki doğrultusunda şekillendirmiştir. Ayrıca çevre etkisinde seçilen bu ürün ve hizmetin kullanım sürelerinde yaşanan kısalma ve hemen yerine yenisinin koyulması gösterişçi tüketimi meydana getiren unsurlardandır (Hız, 2009, s. 44). Çevre değişimi ayrıca bireylerin sosyo-ekonomik yapılardan, eğitim ve tüketim alışkanlıklarına kadar birçok dönüşümü de beraberinde getirmektedir.

Sanayileşme ve kentleşmeyle birlikte kırsaldan kentlere göç artmış ve kırsalda daha çok tarımcılıkla geçimini sağlayan bireyler, kentteki yaşamla birlikte üretici konumundan aktif tüketici konumuna geçmiştir. Bu bağlamda mekân değişimiyle birlikte tüketim alışkanlıkları değişen bireyler, bulundukları çevrenin tüketim alışkanlıklarına uyum sağlamak durumunda kalmıştır. Bu bağlamda kent yaşantısına adapte olan bireyler, sosyal çevrelerini oluşturarak bulundukları sınıfın bir üstüne çıkma arzusu içerisinde olabilmektedir. Çoğu birey, kendi yaşam tarzı olmayan çoğu davranışı statü elde etmek ya da sınıf atlamak adına sergilemekte ve gösterişçi tüketim eylemlerine başvurabilmektedir.

- **Bireysel Tüketici Kredileri**

Bireysel tüketici kredisi, kişinin ihtiyacını talep ettiği yerden anında ya da peşin şekilde karşılanması amacıyla mal veya hizmet bedelinin ilgili firma veya satıcıya banka tarafından ödemesi ve müşteriye senet yapılarak borçlandırılmasını ifade etmektedir (Acar, 2000, s. 47). İçinde bulunduğumuz toplumda artık hemen her şeyde bireysel krediler kullanılmaktadır. Bireysel kredi kullanımı, geçmişe oranla yaygınlaşmış durumdadır. İsteddiği herhangi bir şeyi elde etmek isteyen bireyler, bankalara borçlanarak arzu ettikleri mal ve hizmete rahatlıkla ulaşabilmektedir. Böylesi imkânların, günümüzde yaygın hale gelmesi, gösterişçi tüketimi çoğu birey için daha ulaşılabilir hale getirmektedir. Bireyler, her ne kadar bankaya borçlanmış olsa da bireysel tüketici kredileri, birikimi olmayan insanlar için istediklerine ulaşmaları konusunda etkin bir yöntem olarak görülmektedir.

- **Ürün Artışı ve Mal Çeşitliliği**

Gelişen üretim araçları ve teknolojileriyle birlikte, ürün ve mal çeşitliliğinde artış meydana gelmiştir. Son yıllarda, çevrimiçi alışveriş sitelerinin farklı firma ve ürünleri bünyelerine dâhil etmesiyle birlikte ürün artışı ve mal çeşitliliğinde ciddi bir yükselme olduğu görülmektedir. Küçük bir bölge veya ilçede üretim yapan bir işletme, bu siteler sayesinde bulunduğu ülkenin her yerine ulaşabilme ve ürünlerini satabilme imkânı bulmuştur.

Ürün artışı ve mal çeşitliliğiyle birlikte bireylerin, satın alma kararlarında kalite kavramını daha da ön plana çıkarmıştır. Böylesi bir artış ve çeşitliliğin içinde kaliteli, iyi olan ürün ve hizmeti tercih etme eğilimleri görülebilmektedir. Kalitenin ne olduğunu belirleyen reklamların, kaliteye ve gösterişe vurgu yapan içerikleri insanların gösterişçi tüketime ve kaliteye olan eğilimlerini etkileyebilmektedir.

- **Tüketim Araçlarında Değişim**

Tüketim araçlarında değişimle birlikte tüketimin yoğunluğu artış göstermiştir. Cezbedici alışveriş merkezleri, self servis, gösterişli vitrinler, göz alıcı renkler ile bireyleri gösteriş tüketimine teşvik edebilmektedir. Özellikle tüketim araçlarının sanallaşmasıyla istenilen mal ya da hizmeti satın almak daha kolay ve daha hızlı hale gelmiştir. Gelişen teknoloji, insanların zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırmış, günün her saati tüketimin gerçekleştirilebileceği bir yapıya büründürmüştür. Tüketim araçlarında yaşanan bu değişimler, gösterişçi tüketime etki edebilmektedir. İnsanlar, gösteriş yapabileceği ürün ve hizmete hızla ulaşmakta ve diğer insanlar ile sosyal medya aracılığıyla hızlı bir şekilde paylaşmaktadır. Bu durum, gösterişçi tüketime dair göstergelerin yayılmasını ve daha fazla insan tarafından benimsenmesine etki edebilmektedir.

- **Kredi Kartlarının Yerinde Kullanılmaması**

Kredi kartları, ülke ekonomisinde kartlı ödeme sisteminin dolaşım halindeki para miktarının ve kayıt dışı paranın kontrolde tutulmasında olumlu katkıları bulunmaktadır. Tüketici bağlamında değerlendirildiğinde bireylerin kredi kartlarını kullanırken harcamalarının sınırlarını belirlemesi son derece önemlidir. Kredi kartı kullanan tüketici, harcamalarında sınırı aşabilir ve ödemede sıkıntı yaşayabilir. Ödemelerin gecikmesi halinde bileşik faiz uygulaması ve kredi faiz oranlarının yükselmesi tüketiciler için birçok sorunu da beraberinde getirebilir. Kredi kartı ile yapılan harcamalarda bir nebze kadar rahat hareket edilmesi ve sınırların aşılardan gereğinden fazla alışveriş yapılması gösterişçi tüketime neden olabilmektedir (Acar, 2000, s. 47).

Günümüzde artık hemen her şey sanal para üzerinden gerçekleşmektedir. Gerçekte elle tutulur olan para, gerçekliğini kaybederek hesaplar arası dolaşımda olan akışkan bir

yapıya bürünmüştür. Kredi kartlarında nakit paraya ihtiyaç duymadan şifre bile girmeyi gerektirmeden temassız yapılan alışverişlerle birlikte paranın harcanması daha kolay hale gelmiştir. Nakit olarak var olan para üzerinden para durumunu hesaplayan ve buna göre alışveriş yapma veya yapmama durumuna karar veren çoğu birey, paranın gerçekte var olmama durumuna alışma konusunda sıkıntı yaşayabilmektedir. Bir dokunuşla kolayca yok olabilen sanal paraların içerisinde çoğu birey, harcama sınırlarını aşabilmektedir. Kredi kartları, özel promosyon, indirimler ve taksitlerle birlikte bu tüketimin sınırlarını daha da zorlamakta ve gösterişçi tüketim ağırlıklı alışveriş de çoğaltabilmektedir. Bu tür aşırı kredi kartı kullanımı, bir süre sonra bireyler için içinden çıkılamayan bir duruma dönüşebilmektedir. Kredi kartlarına gelen ve tüketiciyi harcama yapma konusunda olumlayan yeniliklerle birlikte kredi kartı kullanımının giderek yaygın hale geldiği görülmektedir. Bankaların, tüketiciye limit artırma imkânı vermesi, artı para kullanımını getirmesi, taksit ve borçları erteleme gibi yenilikler ile bireyleri tüketime, özellikle gösterişçi tüketime teşvik ettiği söylenebilir. Bankaların sağladığı imkânlarla birlikte kredi kartının rasyonel kullanımı daha da önem kazanmaktadır.

Başaran ve arkadaşları (2012, s. 70), kredi kartı kullanımında tüketicinin kredi kartını rasyonel olarak kullanması ve istenmeyen maliyetlerin oluşmaması için sorumlulukları şöyle maddelendirmiştir:

1. Kredi kartı sahibi olurken banka tarafından yapılan sözleşmeyi dikkatli bir şekilde okumak ve incelemek.
2. Kredi kartını kullanırken ödenebilecek düzeyde harcamada bulunmak.
3. Kart limitini ve önceki taksit tutarlarını da dikkate alarak buna göre harcama girişiminde bulunmak.
4. Kredi kartında bulunan nakit kullandırma özelliğini zaruri olmadıkça kullanmaktan kaçınmak.
5. Kredi kartına işletilecek olan faiz oranlarından ve bu konuda getirilen yasal düzenlemelerden haberdar olmak.

Günümüzde alım ve satımın kredi kartlarına çok hızlı bir şekilde entegre olmasıyla sürekli dolaşım halinde olan parayı kontrol etmekte gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu aşamada sürekli yenilenme içinde olan bankaların bu hızına yetişmek bilinçli ve rasyonel bir tutum sergilemek için bu yeniliklerden haberdar olmak ve gerekli bilgi donanımını edinmek yerinde bir tutumdur.

- **Moda**

Günümüzde moda, birçok dikkat çekici içeriklerin kullanıldığı bir gösteriye dönüşmüş durumdadır. Gösterişli moda evreni, lazer gösterileri ile dikkatlerin canlı tutulduğu, giyim tarzları ve moda anlayışlarıyla dikkat çeken ünlü rock ve pop müzik sanatçılarının katılım sağladığı, gözün görebileceği her yerde reklam içeriklerinin gösterildiği, ünlü mankenlerin podyumda yürüdüğü bir şova dönüşmüş durumdadır. Bu şovlarda büyük bir özenle organize edilmiş muhteşem defilelerle yeni sezon kıyafetlerin tanıtımı ve gösterimi yapılmaktadır. Bu tür moda gösterilerinin kendisi gösterişçi tüketime iyi bir örnek oluşturmaktadır. Tüketim gösterisi, moda ve demode olanları göstererek temelde birbirleriyle bağlantılı hareket etmektedir. Taklit edilen ve özenilen eğlence sanayinin yıldızları, moda ikonları ve modelleri olarak yüceltilir ve örnek teşkil edecek moda takipçileri olarak insanlara sunulur. Postmodern gösteri kültüründe, insanların dış görünüşü günlük yaşamları içerisinde önemli bir hale gelerek kimliğin ve kendini ifade etmenin bir aracına dönüşmüştür (Kellner, 2010, s. 31-32).

Modayı takip etmek ve moda olan ürünleri satın almak günümüzde önemli bir uğraş haline gelmiştir, çünkü moda olan, modayı yansıtan bireylerde gösterişçi tüketim için birer gösterge olarak örnek alınmakta ve taklit edilmektedir.

- **İhtiyaçlar**

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte görmeye ve göstermeye dayalı teknolojilerde büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Anında fotoğraf çekme, renk ve ışık ayarını yapma, video çekme, kırpma, kurgulama, canlı yayın yapma, birden fazla insanla görüntülü konuşabilme gibi imkânlar, insanları dünya üzerinde daha da görünür yapmıştır. Bu görünürlük insanların gösterişçi tüketimlerini de görünür hale getirmiştir. Öyle ki gösteriş yüklü sembol ve imajların yaygın hale gelmesiyle insanlarda bu sembol ve

göstergelere sahip olma isteğinin oluşmasına neden olabilmektedir. Bu istek zamanla isteğin şiddetine göre ihtiyaca dönüşebilmektedir. Gösterişçi tüketimin insanlarda uyandırdığı yoksunluk hissinin gücü, insanların temel ihtiyaçlarının bile önüne geçebilmekte ve insanlar için karşılanması zorunlu ihtiyaçlar olarak algılanmasına neden olabilmektedir.

2.1.6.2. Gösterişçi Tüketimde Statü Göstergeleri

Statü, sosyal ilgi, çekicilik ya da saygı uyandıran her şey anlamını taşımaktadır. Statü ayrıca bireylerin, diğer insanlara fiziksel, zihinsel, ahlaki ve kişilik özelliklerini olumlu ya da olumsuz görüş belirterek sergilenen sıfattır. Ürün ve hizmet, bireylerin statüsünü gösteren bir reklam olarak fonksiyonel bir şekilde kullanılabilir. Bir kişinin statüsü, diğer insanların zihninde oluşmaktadır. Bu nedenle statü sağlayan ürün değil kişilerdir. Tüketici, ürün ya da hizmeti statüsünü göstermek niyetiyle satın aldığı anda amaç; bazı fiziksel, ahlaki ve zihinsel özelliklerinin diğer insanlardan üstün olduğunu göstermektir. Zenginlik tam da bu amaca indirgenen, kabul edilen ve yalın hale getirilen bir olgudur (Miller, 2012, s. 85-86).

Bireylerin, ürün ve hizmeti kullanarak sınıf elde etmelerine imkân tanıyan ürünler, gösterişçi tüketimde statü edinmeyi mümkün hale getiren ürünlerdir. Bireyin, yaşadığı toplumda statü ve gösteriş göstergesi olarak tercih ettiği ürünlerden bazıları şöyledir (Bayraktar ve Özkan, 2002'den akt. Hız, 2009, s. 46-47):

- Ev dışında yenen yemeklerde lüks restoranların tercih edilmesi, ithal edilen yiyeceklerin ve diyet ürünlerin yenmesi, markalı ve fiyat olarak diğer içeceklerle göre daha pahalı olan içeceklerin seçilmesi, sigara ve puroya öncelik tanınması, üstün tutulması ve satın alınması.
- Giyim ve mücevherler gibi pahalı ürünler ve bu ürünlerde dikkat çeken tasarımların tercih edilmesi, giyimde ulusallıktan ziyade uluslararası modayı takip ederek onları taklit etme uğraşı, ünlü modacı ve markaların tasarlamış olduğu ürünlerin seçilmesi, üstün tutulması.

- Villa tarzı yapılar, özenle şekillendirilmiş bahçeler, şık dekorasyonlar, aşırı lüks daireler, mimari dizaynlar, son model otomobiller ve bu otomobillerle doldurulan garajlar, havuzlar vb. tercihen ön planda tutulması.
- Lüks ürünlerle döşenmiş evler ve bu evlerin dekorasyonunda lüks tüketimin zevke yönelik şıklığını göstermek için desinatörlerin yardımının istenmesi.
- Seyahatlerde daha çok ilginç, sıra dışı ülkelere gidilmesi ve lüksü yansıtan eğlence alanlarının, mekânlarının tercih edilmesi.

Önceleri gösterişçi tüketim eylemi, mekân ve zaman kavramıyla sınırlanan bir faaliyetti. Geçmişte balolarda, davetlerde, törenlerde, partilerde gerçekleşen, yer ve zaman ile sınırlanan bu eylemler, günümüzde teknolojinin özellikle internetin görme eylemi üzerine gerçekleştirdiği, gelişmelerle birlikte bütün sınırları ortadan kaldırmış, dünya üzerindeki her şey görünür hale gelmiştir. Son model bir araba satın alan bireyin çevresine sokak sokak gezerek arabasını göstermesine gerek yoktur. Bireyin, fotoğraf veya video çekerek sosyal medyada paylaşması, yeterlidir. Aynı şekilde pahalı bir çanta ya da mücevher alan bireyin bir partiye, davete gitmesi gerekli bir uğraş değildir. Birey, aldığı bu ürünleri sosyal medyadan paylaşarak görünür hale getirmektedir.

2.1.6.3. Gösterişçi Tüketimin Tercih Edilme Nedenleri

Toplumsal bir varlık olan insan, varoluşunu birçok farklı yoldan gösterme uğraşına girebilir. Toplumun toplumsal olarak sınıflara ayrılması, çoğu bireyde bulunduğu sınıfın bir üstüne geçme arzusu hissettirmektedir. Bu sınıflar arası ayrımın, görünebilir olduğu en önemli kanıt ise tüketim alışkanlıklarıdır. Çoğu birey, kendi kişiliğinin dışında bir yaklaşım göstererek gösterişçi tüketim eğilimi sergilemekte prestij ve statü elde etmeyi amaçlamaktadır, çünkü gösterişçi tüketim bunu elde etmenin yollarından biri olarak görülmektedir. Sınıflar arası geçişte ekonomik durum öncelikli bir gerekliliktir. Üst gelir seviyesine sahip olan insanların sergilemiş olduğu gösterişçi yaşamlar ve tüketimleri diğer insanların o sınıfa dâhil olma arzusunu perçinlemektedir. Çoğu birey, onlar gibi giyinme, eğlenme, yeme gibi tüketim davranışlarıyla olduğundan çok farklı bir kişilik ve ekonomik bir görünüm sergileyerek gösterişçi tüketim eylemi göstermektedir.

Göstermek fiilinden türeyen gösteriş, bu fiilden çıktığı için gerçeklik ile ilişkisi güçlü olmayabilir. Birey, kendi ve olmak istediği sosyal konumla uyuşmadığı zaman içsel bir gerilim ve huzursuzluk yaşar. Bu duygusal dalgalanmalar, içinde yaşadığı koşulların imkânlarıyla standartları memnuniyetsizlik meydana getirir. Bu gerilimlerden kurtulmak ya da azaltmak isteyen birey, bulunmak istediği sosyo-ekonomik sınıfın tüketim tarzlarını benimser. Ekonomik durumu bu sınıfın tüketim tarzlarını yansıtmamasına yetmediğinde ise kendi ihtiyaç hiyerarşisinde sıralamayı değiştirerek öncelikli ihtiyaçlarından fedakârlık yapar. Böylece önceliklerini değiştirerek ve ekonomik durumunu düzenleyerek gösterişçi tüketim için kaynak elde etmiş olur. Gösterişçi tüketim için birey, ihtiyaç hiyerarşisini değiştirmeyi bir seçenek olarak görürken ayrıca borçlanma ile kaynak bulmaya yönelebilir. Taksitlendirerek ödeme imkânlarıyla bireyler, geleceklerini ipotek ettirerek alım güçlerinin çok ötesinde harcama yapma imkânı bulur. Bu taksitler azaldıkça yeni gösterişçi tüketim ürünleri için kaynakta çoğalmış olur (Kadıoğlu, 2013, s. 111).

Bazı insanlar, temel ihtiyaçlarının ötesinde ürün ve hizmeti tüketirken gösterişçi bir tutum sergilemeyi tercih edebilmektedir. Tüketime yüklenen gösterge ve simgeler, bu ürünleri tüketen insanlara farklı anlamlar yükleyebilmektedir. Bu ürünleri tüketmek, zenginliğin, prestijin, statünün göstergesi olarak algılanabilmektedir. Bu sembol ve göstergelere ulaşmak isteyen çoğu birey, gösterişçi tüketim gerçekleştirmeyi tercih etmektedir.

Bireyler, toplumdaki konumlarını ve sahip oldukları malları ispatlamak için hâlihazırda sahip oldukları ürünlerin dışında satın alınan hizmetleri de gösterme uğraşına girebilmektedir. Örneğin, ünlü bir bale ya da opera konserine gitmek ve bunu farklı yollar kullanarak göstermek ya da sadece özel üyelerine hizmet veren bir spor salonuna gitmek birey için hem konumu hem de sahip olduklarını kanıtlamanın bir yolu olarak işlev görebilir (Güleç, 2015, s. 78).

Akyüz (2015, s.21), gösterici tüketimin tercih edilme nedenini, sürüye katılma (Bandwagon) ve sürüden ayrılma (Snob) olmak üzere iki durum üzerinden açıklamaktadır.

1. Başkalarından Geri Kalmama (Bandwagon Etkisi)

Kişinin, çoğunluğun davranışına göre hareket ederek bu çoğunluğun satın aldığı ürün ve hizmeti satın alması ve yüksek mal talebini meydana getirmesi Bandwagon etkisi yani sürü psikolojisi olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz ve Dal, 2020, s. 90). Daha spesifik olmak gerekirse, insanların hemcinsleri gibi giyinme, satın alma, tüketme ve davranma isteklerini hesaba katacak şekilde tasarlanan, kalabalığa katılma arzusu, onlardan biri olma vb. daha kaba ya da daha hassas yönleriyle kalabalık motivasyonları ve kitle psikolojisi fenomenidir. Bu çoğunluk etkisi, Badwagon etkisi olarak adlandırılan bir davranış türüdür (Leibenstein, 1950, s. 184).

Kişinin, çoğunluğun etkisinde kalarak eyleme geçmesine neden olan motivasyonların ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Bu etkinin insan beyninde ilkel kısmı harekete geçiren dürtüler ile bağlantılı olduğu literatürde yer almıştır. Bandwagon etkisi; ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve tüketici davranışı bağlamında araştırılan bir alan olarak yerini almıştır (Korkmaz ve Dal, 2020, s. 90).

Çoğunluğun etkisinde kalarak yapılan alışverişlerde popülerlik algısının da etkisi bulunabilmektedir. Popüler olan bir ürün ya da hizmet çoğunluk tarafından alındığında bu ürüne sahip olmayan çoğu insan, bu ürünü alma ihtiyacı hissederek ürün ve hizmet satın alarak talebi ve satışı yükseltebilmektedir. Ayrıca birey, çoğunluğun aldığı bir ürünü almaması halinde bu ürünü alan diğer insanlar tarafından satın alması hususunda bir baskı ya da dışlanma görebilmektedir. Birey, bu dışlanmayı ve baskıyı yaşamamak için çoğunluğun aldığı ürün ve hizmeti alma mecburiyetinde kalabilmektedir.

2. Sürüden Ayrılma (Snob Etkisi)

Snob kelimesi, ilk kez 1820'lerde İngiltere'de sıradan öğrencileri, aristokrat öğrencilerden ayırmak için kullanılmıştır. Bu kelime, soylu olmayan anlamına gelmekte s.nob diye kısaltılmaktaydı. Yüksek statü sahibi olmayan insanları tanımlayan bu kelime, daha sonra yüksek statünün olmamasından rahatsızlık hisseden kişiler anlamına gelmeye başlamıştır. Snob, yerilmeyi ve alay edilmeyi hak eden bir ayrımcılığı tanımlıyordu. Zamanla bu kelime ayrımcılık yapan, bir ürün ya da hizmetin

diğerlerinden daha iyi olduğunu savunan kişiler anlamına gelmeye başladı ((Botton, 2010, s. 25-26).

Snob etkisi ise tüketicinin tükettiği bir ürünü diğer insanlarında aynı ürünü tükettiğinin veya başkalarının o ürünün tüketimini artırmasını fark etmesi nedeniyle bir tüketim malına olan talebin ne ölçüde azaldığını vurgulanmaktadır. Bu etki bir insanın diğer insanlardan ayrıcalıklı olma arzusunu temsil eden bir kavramdır. Bu bağlamda snob etkisi, tüketicinin herkesten ayrı ve ayrıcalıklı olma, farklı olma, ortak sürüden kendini ayrı tutma şeklinde tanımlanmaktadır (Leibenstein, 1950, s. 189).

İngiltere’de aristokrasi içinde ortaya çıkan bu kelime, diğer insanlardan ayrı olmaya vurgu yapmaktadır. Çoğunluğun tükettiği ürün ve hizmeti almamayı tercih eden birey, bu davranışı ile diğer insanlardan ayrıldığı düşüncesindedir. Bu düşünce ile snob etkisi günümüzde sıkça rastlanan bir satış stratejine dönüşmüş durumdadır. Firmaların, özel tasarım ayakkabı, çanta, dünyada sadece belli sayıda üretilen lüks ürünler, bireyin diğerlerinden kendini ayırması için kullanılan gösteriş öğelerine dönüşmüş durumdadır. Bu ürünler, bireyin diğerlerinden ayrı, ayrıcalıklı, farklı olduğuna vurgu yapılarak pazarlanan ürünlerdir. Bireyin ayrıcalıklı olma arzusu harekete geçirilerek snob etkisiyle satın alması sağlanır.

2.1.6.4. Gösterişçi Tüketim İle İlgili Teorik Yaklaşımlar

Gösterişçi tüketime dair yaklaşımlarıyla ön plana çıkan Debord ve Gösteri Toplumu, Veblen ve Aylak Sınıf Teorisi, Baudrillard ve Tüketim Toplumu, Bourdieu Yeniden Üretim ve Kültürel Beğeniler, Frankfurt ve Kültür Endüstrisine dair görüşlerine ayrı alt başlıklarda yer verilmiştir.

2.1.6.4.1. Veblen Aylak Sınıf Teorisi

Veblen’in The Theory of Leisure Class yani Aylak Sınıfın Kuramı, düşünsel ve iktisadi bağlamda kapitalizmin kuramsal temellerini oluşturur. Veblen, farklı toplumsal kesimlerin statü ve prestijlerini, boş zaman uğraşlarını, israf, gösterişçi ve kısıkcandırıcı tüketim sergileyerek ispatlama ve gösterme çabasıyla hareket ettiklerini belirtmektedir (Aytaç, 2002, s. 241). Temel ihtiyaçlarını karşılayabilen insanlar, boş zamanlarını yapmış oldukları tüketimleri diğer insanlara göstererek gerçekleştirebilmektedir.

İnsanlar, sahip olduklarını göstererek diğer insanlara kanıtlama ve bu sayede saygınlık elde etme ve bulunduğu toplumsal gruptaki yerini meşrulaştırma uğraşı içerisine girebilmektedir. Sergilenen bu ürünler, çoğunlukla herkesin ekonomik olarak elde edebileceği kolaylıkta olmayan lüks olarak görülen ürünlerdir.

Veblen, hem üretim hem de tüketim ile ilgili yaklaşım geliştirerek diğer klasik kuramcılardan ayrılmaktadır. Veblen, 20. yüzyılın başında satın alınan ürün ve hizmetin insanların hayatlarını devam ettirmek için yapılmadığını, bu ürün ve hizmetlerle diğer insanlarda kıskançlık, haset, özendirmek gibi farklı duyguların meydana gelmesini sağlamak amacıyla yapıldığını savunmaktadır. Tüketim, farklılıkları oluşturan bir araç olarak işlev görürken ayrıca bu farklılıklara vurgu yapan ürün ve hizmeti satın alan sahiplerinin yüksek statü edinmelerine de imkân tanımaktadır. Bu mallar, yüksek statünün göstergesi olarak benimsenmiş tüketim ürünleridir. Özetle boş vakti bulunan sınıflar, gösterişçi tüketim sergileyerek farklılıkları elde etme uğraşına girebilir. Bu sınıfın sergilemiş olduğu gösterişçi tüketim eğilimleri, toplumdaki tüm tabakalara yayılarak etkisi altına alır. Her sınıfta bulunan insanlar, en üstte bulunan sınıfın tüketim tarzını taklit ederek sergileme yoluna gider. Böylece sınıflar arası geçişlerde her sınıf, birbirini taklit eder ve en üstte bulunan sınıfın tüketim tarzı, en alt sınıfa kadar erişerek yaygın hale gelir (Ritzer ve Stepnisky, 2015, s. 47). Çoğu insan, tüketim eylemini gerçekleştirirken farklı duygu içerisine girebilmektedir. Özellikle insanların gösterişe yönelik yapmış oldukları tüketim ile elde etmeyi arzuladıkları statü, prestij, özendirme, kıskandırma gibi farklı duygular diğer insanları cezbederek benzer tüketim tarzlarını göstermelerine etki edebilmektedir. Bu etki, benzer şekilde yayılarak sınıflar arası bir görünürlük kazanabilmektedir.

Kişinin hayatını devam ettirdiği toplum ya da sınıfın benimsemiş olduğu harcama standartları, kişinin yaşam standartlarını da etkileyerek ne olacağını büyük oranda belirler ve bu etki alışkanlıkla hayat şemasına uygun hale getirilir. Bu standart, kişinin sağduyusuna doğrudan iyi, doğru ve överek yapılır. Bu girişim ayrıca takdir ve ilgi görememenin yarattığı duygusal acının sona erdirilmesi için kabul görmüş harcama boyutuna adapte olma amacıyla çevreden gelen ısrar ve baskı üzerine dolaylı olarak da gerçekleşir. Gösterişsel israf faktörü ile ilişkili bir şekilde çoğunlukla her sınıfın hayat standardının sürekli yükselmesiyle sınıfın kazanç elde etme boyutuna bağlı olarak izin

vereceği ölçüde artış gösterir (Veblen, 2005, s. 82-83). Kişinin bulunduğu sınıfın tüketim alışkanlıklarına göre yaşaması gerekliliği bazen o sınıfın baskılayıcı ve zorlayıcı tutumlarıyla da dolaylı yoldan gerçekleşebilmektedir. Bulunduğu sınıfta varlığını ve etkisini devam ettirmek isteyen çoğu birey, bu sınıfın tüketim tarzını bulunduğu sınıfa gösteriş yaparak gösterebilir. Tersî şekilde çoğu birey, bulunduğu sınıfın tüketim tarzlarını yansıtmak istemediğinde ise o sınıf üyeleri tarafından dışlanabilir ya da o sınıfta var olması zorlaşır.

Veblen, bireyin sembolik tüketim aracılığıyla arzu ettiği kimliği oluşturduğunu belirtmektedir. Birey, iç dünyasında oluşturduğu kimliğe göre tüketim gerçekleştirirken çoğunlukla başka bir sınıfın ya da grubun statü göstergelerini tüketerek kimliğini sergileme yoluna gider. Böylece birey, tükettiği sınıf ve grubun statü sembollerini tüketerek bir üst sınıfa geçmek için araç olarak kullanır ve sınıfsal farkını bu tarz tüketimleri ile kapatmaya çalışır (İlhan ve Uğurhan, 2019, s. 36). Gösterişçi tüketim gerçekleştiren bireylerin sergilemiş olduğu özendirici hayatlar, sınıfsal olarak o seviyeye gelmemiş bireyler için o sınıfa dâhil olmanın bir yolu olarak görülebilmektedir. Çoğu birey, gösteriş tüketimi yaparak olduğu değil olmak istediği bir kişilik sergileyerek bir üst sınıfa geçmeyi, statü ve prestij elde etmeyi amaçlamaktadır.

Veblen, lüksü gösterişçi tüketimi sergilemenin bir yöntemi olarak görür. Gelişmiş endüstriyel toplumlarda lüks, ihtiyaç dışında kalan bir tüketimdir. Lüks, bireylerin diğer insanları kıskandırma doyumuna erişmek için gösterdiği bir yöntemdir. Bu sebeple bu tarz bir tüketim, normal bir davranış olarak kabul edilmemelidir. Bu bağlamda tüketim, statü, saygınlık, gösterge ve imgelere sahip olmanın ve bu sahipliklerin diğer insanlara kıskandırma arzusuyla gösterilmenin bir davranışı haline gelerek temel anlamının ötesine geçmiştir (Aytaç, 2002, s. 241). Tüketmek artık temel anlamının çok ötesinde göstergeler içeren bir süreç haline gelmiştir. İnsanlar artık ürünü değil bu ürünle birlikte sunulan gösterge ve sembolleri de tüketmektedir.

Veblen, zenginlik ve israf ile prestijin elde edilemeyeceğini savunmaktadır. Prestijin elde edilmesine imkân tanıyan en önemli araçlardan biri doğrudan ya da dolaylı olarak yapılan aylıklıktır. Nesneler dünyasının kurala dönüşen abartılı bir şekilde sunulan gereksizlik dayatmasından kaçması mümkün değildir. Bu nedenle gereksiz, bir işlevi bulunmayan nesne kategorileri ve şekilleri ile karşılaşılabılır. İşlevleriyle sınırlamanın

mümkün olmadığı nesnelerin faydalı ve yararlı olmasına gerek yoktur, çünkü prestij sağlamaları için yararsız olması gerekliliği söz konusudur. Bu nesnelerin ayrıca sahiplerinin kimlik ve içinde yer aldıkları toplumsal kesime vurgu yapması da gereklidir (Baudrillard, 2009, s. 5). Gösterişçi tüketim eyleminde ihtiyacın ötesinde bir harcama söz konusudur. Çoğu birey, israf denecek boyutta ve abartarak tüketim gerçekleştirebilmektedir. Böylece ürün ve hizmetin işlevsellik, fayda gibi nitelikleri gösterişçi tüketimin gösterge ve sembolleri karşısında ihtiyaç sıralamasında alt sıralara gerilemektedir. Ürün ve hizmetin maddi faydaları değil, soyut yani gösterge ve semboller daha önemli, gerekli bir ihtiyaç haline gelebilmektedir.

Veblen (2005, s. 61)'e göre ayrıca bir centilmenin ürün ve hizmeti en iyi şekilde nasıl tüketeceğini bilmesi bir zorunluluktur. Onun aylak hayatı bu tüketim şekillerini bilerek ve uygulayarak belirli bir biçimde devam ettirilmelidir. Soylu tarz ve hayat şekilleriyle gösterişsel aylaklık ve gösterişsel tüketim normlarına uyumlu olmanın faktörleridir ve bu uyumluluk için bilmek ve uygulamak çok önemlidir. Aylak centilmenin şöhretli olabilmesi için değerli şeylerin gösterişsel tüketimi ve gösterimi bir araçtır. Zenginlik büyüdükçe zenginliği sergilemek bir kanıt olarak yeterli değildir. Bu nedenle bu zenginliğin gösterişçi sunumunu diğer insanlara sergileyecek ziyafet ve eğlenceler organize etmek şöhreti artıracaktır.

Veblen'in de belirttiği gibi gösterişçi tüketim davranışı sergileyerek sınıf atlamak isteyen bireylerin sadece tüketmek değil nasıl tüketmesi gerektiğini de bilmesi gerekmektedir. Kişinin şöhret elde edebilmesi için sadece göstermesi yeterli değildir. Bireyin şöhret elde edebilmesi için fiziki mekânlarda parti, eğlence gibi aktivitelerde diğer tanıkların katılımıyla bu zenginliğini göstererek şöhret elde edebilmesi gereklidir.

Veblen, zenginlik ve sosyal statü edinimi arasındaki ilişkiyi ise ifşa kavramını kullanarak açıklar. Zenginliği biriktirmek ve mal elde etmek sosyal statü için yeterli değildir, çünkü zenginliğin ve malların elverişli bir şekilde sergilenerek diğer insanlara gösterilmesi gerekmektedir. Bu sayede zenginliğin delilleri diğer insanlar tarafından görülmüş ve kabul edilmiş olacaktır. Zenginliğin ifşasında iki tür tüketim söz konusudur. İlki mal ve hizmetin tüketimini sergilemektir. İkincisi ise tembellik yani zamanın boş bir şekilde tüketilmesidir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004, s. 11). Zamanın üretim dışında kullanılan kısmı boş vakit, eskiden insanlar arasındaki ayrımı meydana

getirmekteydi. İnsanlar, toplumsal statü elde etmek, gösteriş yapmak için vakit harcardı. Modern zamanda ise insanlar, bu tarz ayrımları yine gösterişçi tüketim eğilimi sergileyerek gerçekleştirir. Böylece vakit harcamak yerine ürün ve hizmeti harcar. Ayrıca aynı işlevi gören benzer ürün ve hizmetin ucuz olanı bulunurken pahalı olanların tercih edilmesi ise israfı iyi bir örnek teşkil etmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2015, s. 47).

İçinde yaşadığımız dünyada boş zaman, tatile gitmek, alışveriş merkezi gezmek, alışveriş yapmak gibi tüketim eylemleriyle dolmuş durumdadır. İnsanlar, boş zamanlarında da Ritzer ve Stepnisk'in de belirttiği gibi artık zaman değil ürün ve hizmeti elde edebilmek için para harcamaktadır. Geçmişte zamanın bir gösteriş tüketimi olarak kullanımında ve alışkanlıkların değişmesinde reklamların ve kitle iletişim teknolojilerinin etkisi bulunmaktadır. Boş zamanların nasıl değerlendirileceğine cevaplar sunan reklam içerikleri, bireyleri tüketime teşvik etmektedir. Günümüzde boş zamanlarda birer gösterişçi tüketim alanlarıdır. İnsanlar, bu zamanlarda bulunduğu mekânları, yaptıkları aktiviteleri gösterişli bir şekilde özellikle sosyal medya araçları vasıtasıyla paylaşarak göstermekte ve böylece bireylerin boş zamanlarının tüketim zamanlarına dönüşmesine neden olabilmektedir.

Tüketici davranışlarının saptanması sürecinde Veblen, gösteriş hedefli tüketim tercihlerini en önemli konu olarak görür. Bu görüş, zenginler dâhil toplumun bütün sosyal tabakalarını kapsamaktadır. Bir üst sınıfın yapmış olduğu harcama alışkanlıklarını taklit etmek ve sergilemek o sınıfa dâhil olunmasa bile o sınıfa aitmiş gibi görünmeyi sağlamanın bir metodudur. Bu metot, toplum içindeki herkes tarafından bilindiği için en alt sınıfta bulunan insanların psikolojik olarak hissettikleri baskı nedeniyle gösteriş unsurunu ön planda tutarak israfçı tüketim yapımları olasıdır. Göstergelerin sürekli üretildiği gösteriş tüketiminde bu tür harcamaların da bir sonunun olduğundan söz etmek mümkün değildir. Ayrıca bu tür harcamalarda sürekli farklı olduğu imajı ön plana çıkarılma çabası söz konusuysa bu tür girişimlerle süreklilikte sağlanmış olur (Açıkalın ve Erdoğan, 2004, s. 11).

Gösterişçi tüketime dair gösterge ve simgeler toplum geneline yayıldığı için verilmek istenen ileti diğer insanlarca kolayca anlaşılabilir. Gösterişçi tüketime dair gösterge ve semboller, tekrardan üretilerek insanlara sunulmakta ve böylece bu

tüketimin sürekliliği sağlanmaktadır. Bu tarz tüketim alışkanlığı özellikle sosyal medyanın da etkisiyle kendi kendini üretir hale gelmiştir. Bazı kişilerin sosyal medya hesaplarında yapmış olduğu paylaşımlar, çoğunluk tarafından kabul edilip taklit edildiğinde yaygınlaşmakta ve gösterişçi tüketimin gösterge, sembol ve imgelerine dönüşebilmektedir. Bu gösterişçi tüketime dair tüketici davranışları, Veblen'in de belirttiği gibi sınıflar arası taklit edilerek en alt katmana kadar yayılabilmektedir.

2.1.6.4.2. Debord ve Gösteri Toplumu

Debord'un gösteri toplumu görüşü ilk 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Günümüzde bu toplum; internet, akademik dünya ve alt kültüre ait sitelerde dolaşıma girerek varlığını devam ettirmektedir. Gösteri toplumunu üreten ve kitlelere yayan iletişim teknolojileridir. Bu görüş; görüntülerin, ürünlerin ve sahnelenmiş olayların üretimi ve tüketiminde örgütlenmiş bir medya ve tüketim toplumunu anlatmaktadır (Kellner, 2010, s. 21). İnsanların tükettiklerini ya da hayatına dair olay ve durumları gösterme arzusu, internet teknolojilerinin gelişmesiyle kolay bir şekilde gerçekleştirilebilir bir eylem haline gelmiştir.

Debord (2012, s. 36-37)'a göre gösteri kavramı, bir görüntü dünyasını kötüye kullanmak veya imajların kitlesel genişleme tekniklerinin ürünü olarak değerlendirilmemelidir. Gösteri, somutlaşmış, yani fiziki bağlamı bulunan ve maddi olarak ifade edilebilen dünya görüntüsü anlamına gelmektedir. Gösteri kavramı, görünür olan çeşitli olayları bir araya getirerek açıklamaktadır. Gösteri ve fiili toplumsal etkinliğin soyut bağlamda karşı karşıya getirilmesi mümkün değildir. Bu iki taraflı bölünme, kendi içinde ikiye ayrılır. Bu ayrım da gösteri, gerçeği tersine çevirir ve fiili bir şekilde üretir. Yaşanmış gerçeklik de gösterinin seyrince maddi şekilde istila edilir ve gösteriyi benimseyerek gösteri düzenini kendi bünyesine dâhil eder.

Debord, gösteri toplumunu metalar bağlamında değerlendirdiğinde göstergenin toplum içinde işleyişinin rasyonelliği saklayan bir tür afyon olduğunu belirtmektedir. Gösteri ayrıca satın alınan ürün ya da hizmetin son evrede tatmin olmanın mümkün olmadığı gerçeğini de gizler. Gösteri toplumunda insanlar için hazırlanan gösteri seyredilir ama bu gösterinin tümünün bir parçası olmadıkları için insanlar onlara yabancılaşmaktadır (Ritzer, 2000, s. 137). Gösteri toplumunda insanlar, gösterinin bir parçası ama bütünü

değildir. Bu nedenle bütüncül bir bakış açısıyla seyredilemeyen gösteride bireyler, parçalı göstergelerde bütüncül bağlamından uzaklaşarak içinde bulundukları saklanan gerçeklikte gösterileni seyreder ama bütününe yabancılaşır. Ayrıca gösterme üzerine kurulu tüketimde insanlar, rasyonel bakış açısından uzaklaşmaktadır. Gösteri, tıpkı bir afyon etkisi gibi insanların akılcı yönünü uyuşturur ve gösterme eylemini ön plana çıkarır.

Gösteri kendini tartışmaya kapalı, erişilmez bir olumlulukta sergiler. “Gösteride görünen şey iyidir ve iyi olan şey kendini gösterir.” cümlesi devamlı yineleyerek bu bakış açısını kabul ettirme uğraşına girilir. Gösteri, kendi başına pozitif bir uğraştır. Gösteri, kendisi için gelişen iktisattır. Gösteri, şeylerin üretiminin sadık dışa vurumu ve temelde üreticilere bağlı kalmayan nesnelleştirilmedir (Debord, 2012, s. 38). Gösteri toplumunda gösterme eylemi, kendi başına pozitif bir değerdedir. İyi olan şey kendini göstererek bunu kanıtlamış olur, çünkü gösterilmeyen şey gösterilemeyecek kadar değersiz ve kötüdür.

Debord, imajın meta söyleşmesinin son şekli olduğunu belirterek 1950’lerin yükselmekte olan imaj toplumunu yeniden gündeme getirmiştir. Postmodern teori, genel hale gelerek, metalaşmanın doğaya, bilinçdışına, sömürülme ve insanlaştırma sürecini ekleyerek dünyayı, reklamlar ile tüketimcilik aracılığıyla sömürgeleştirmiştir. Debord, bu sürecin bireysel arzuların evrenine yayılan bir hastalığa nasıl dönüştüğüne açıklık getirmiştir (Jameson, 2013, s. 40). Basit imajlara evirilen gerçek dünyada basit imajlar, gerçek varlıklar ve merkezi sinir sistemini yavaşlatan bir tutumun etkili güdülerine haline gelmiştir. Gösteri, eski dönemde önemli atfedilen dokunma duyusu yerine görmeyi insanın ayrıcalıklı ve önemli duyusu olarak benimser. Görme, en soyut, yanıltıcı ve aldatıcı duyu organıdır. Günümüzde toplumun genel hale gelen soyutlama biçimidir (Debord, 2012, s. 40). Görme, görsel teknolojilerin ilerlemesi ve görüntüye birçok anlamlar yüklenmesiyle giderek daha da önem kazanmıştır. Bu gelişmeler, görmenin önemli bir imaj göstergesi haline gelmesine neden olmuştur. İnsanlar, görünüş üzerinden kişileri değerlendirmekte, imaj yüklemekte ya da o kişiler hakkında varsayımda bulunabilmektedir. Farklı iletişim teknolojileriyle güçlendirilen ve görme duygusuna vurgu yapan içerikler, çoğu bireyin gösterişe ve bu tarz tüketime daha fazla önem vermesine sebep olmuştur.

Günümüzde gösterilerle tüketici kazanmayı hedefleyen alışveriş merkezleri, estetikleşen günlük yaşamın canlandırıldığı tiyatro sahnelerine benzetilebilir. Bu gösteriler, görme duyusuna hitap eden seyirlik oyunlar gibidir. Alışverişin eğlence ögesiyle karıştırılarak sergilendiği bu mekânlar, tüketicilere birçok görsel unsurlarla süslenmiş sahneler sergilemektedir. Böylesi seyirlik bir gösteride tüketim, gösterinin egemenliğinde ve estetikleşen ağırlığıyla bir eylem biçimi haline gelerek kitleleri bu gösterileri tüketmeye davet etmektedir (Özcan, 2007, s. 63).

Debord, insanların algılayış biçiminin görme üzerine kurgulandığını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, tüketimin ön planda olduğu hemen her alanda uygulanır hale gelmiştir. Bilgi içerikli sözlerin kısaltıldığı, hatta sunulmadığı, gösteri üzerine kurulu cümlelerin sloganlaştırıldığı, görünürlüğün değerine vurgu yapan bir tüketimcilik anlayışı teknolojinin de yardımıyla gelişerek devam etmektedir. Özellikle günümüz tüketim mekânları, alışveriş merkezleri göze hoş gelecek şekilde tasarlanmakta, görüntüsüyle müşterilerin görme duyusuna hitap etmektedir. Hatta bu mekânlarda seyri kolaylaştıran büyük ekranlarda reklamlar yayınlanmakta, görünürlük algısı genişletilmektedir. Günümüz gösteri algısı Debord'un "Görünen şey iyidir, iyi şey kendini gösterir." ifadesini doğrular niteliktedir.

2.1.6.4.3. Baudrillard ve Tüketim Toplumu

Tüketim anlayışına çağının ilerisinde bir bakış açısıyla yaklaşan Baudrillard'ın, ilk çalışmalarında Karl Marx ve çeşitli neo-marksist kuramların etkisi görülmektedir. Baudrillard, bu etkiden ele alınan konulara yaklaşımı noktasında ayrılır. Marx ve neo-marksistler üretimle bağlantılı konuları ele alarak çalışma yaparken, Baudrillard, tüketim toplumunun ortaya çıkışıyla ilgilenmekte ve bu doğrultuda çalışmalarını şekillendirmektedir. 1960'larda tüketim toplumu bağlamında yapmış olduğu çalışmaları yazıya aktarılan Baudrillard, üretimi ön planda tutan geleneksel Marksist konumdaki üretim güçlerinin, tüketim dünyasını kontrol ettiğini belirtmektedir. Ayrıca Baudrillard, çalışmalarında dilbilimden faydalananarak nesnelerin tüketiminin insanlara bir şeyleri göstererek anlatan bir çeşit dili bulunduğunu savunur. Bu dilin göstergeler üreterek insanlara sunulduğunu ifade etmektedir. Örnek verilecek olursa otomobil sektöründe Lexus satın almak zenginlik göstergesi olarak algılanıp anlamlandırılırken Kia satın almak ise mütevazı bir yaşamın ve ekonomik varlığın bir göstergesi olarak

anlamlandırılır. Bu göstergeler, tüketimin bir tür dili olduğunu ve bu dille oluşturulan göstergelerin herkes tarafından anlaşıldığının kanıtını sunmaktadır. Başka bir açıdan ise bu durum ayrıca insanların ürün ya da hizmeti değil, göstergeleri satın aldığına da ispatıdır. İnsanlar, nesneleri tükettiği sürece bu nesneler ile kendini yansıtırken nesnelerin kategorileri de insanların kategorisini yansıtır. Sosyal yaşamda insanlar, konumlarını tükettikleri ürün ya da hizmet ile şekillendirir (Ritzer ve Stepnisky, 2015, s. 203-204). Baudrillard'ın üzerinde durduğu gibi nesnelerin tüketiminde göstergeler aracılığıyla bir dil unsuru bulunabilmektedir. Bu gösterge, dil unsuruna reklam içeriklerinin oluşturduğu göstergelerde eklendiğinde insanlar üzerindeki etkisi daha da yüksek olabilmektedir. Özellikle marka olan ürün ve hizmetlerin gösterge dili çok güçlüdür, çünkü bu markalar toplumun çoğu tarafından bilindiği için gösterge dili de çoğu insan tarafından anlaşılabilir. Böylece bir ürün ne kadar yaygın ve tanınır olursa göstergelerin anlaşılabilirliği o kadar yüksek olabilmektedir.

Tüketim toplumu, rasyonel yani akılcı düşüncenin özelliğini yitirdiği, hiperrasyonel düşüncenin hâkimiyetinde olan toplumu ifade etmektedir. Geçmişten bugüne kitlelerin çoğunluğunun refaha eriştiği ilk toplumsal oluşum olan tüketim toplumunda sistem, toplumdaki bireylerin bütün temel ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde bir evreye girmiştir. Bu toplumsal oluşumda gerçek ile akılcı düşünce arasında var olan dengenin bozulmasıyla refah düzeyine gelinmiştir. Yaşamsal ihtiyaçlarının karşılanmasına olanak tanıyan akılcı bir sistemde bütün insanların gelir seviyesi, tüketim toplumu bireyinin geliri kadar yüksek olmayabilir, çünkü gösteriş odaklı yapılan harcamalar sınırsızdır ve sisteme dâhil olan bütün insanların payına düşen harcamayı yapması sağlanmaktadır. Böylece sistem, bireyler tarafından yapılan bu gösteriş tüketimleriyle varlığını devam ettirebilecektir. Toplumun geneli göz önüne alındığında insanların çoğunun gelir seviyesi asgari düzeyde ya da hayat şartlarının üstünde değildir. Baudrillard'ın yaklaşımları dikkate alınınca akılcılığı yıpratıcı ve deforme olmasına neden olan bu sistemde ancak hiperrasyonel bir düşünceden söz edilebilir (Adanır, 2008, s. 78-79).

Baudrillard, tüketimin gerçeklikle bir ilgisinin bulunmadığını savunmaktadır. Zira McDonalds'da hayatta kalmak gibi temel bir ihtiyaçla hamburger yeme girişiminde bulunulmaz. Tüketim, yemek yiyerek açlığı gidermek için değil, ürün ya da hizmeti ifade eden göstergeleri, bu göstergeler ile bağlantılı göstergelerin gerçek dışılığını ve

bunları tanımlayan, kontrol eden kodun tüketildiği bir uğraştır. Tüketim, fiziki somut bağlamın ötesinde soyut göstergelerin tüketilmesidir. Tüketime gösterge ve kodların egemen olduğu bir dünyada birey, diğer insanlarla ilişki kurmak yerine tüketim nesneleri ve bu nesnelerin satıldığı ortam ile ilişki kurmayı tercih eder. Bireyin nesne ile kurduğu ilişki, insan ilişkilerini ikinci plana iterken nesneyi ilk sıraya yerleştirir. Böylece bireyin, insan ilişkileri kopuş yaşarken nesne ile bağı giderek güçlenir. Nesnelerin gösterişçi tüketim tarzı ile birey, diğer insanlar ile ilişkilerinde oluşan düşünsel dünyaya etki etme uğraşına girer (Ritzer ve Stepnisky, 2015, s. 205). Baudrillard (2013, s. 26)'a göre insanlar, nesneleri tüketerek değil, nesneleri ifade eden göstergeyi tüketerek, bu göstergelere sığınarak ve gerçeği yok sayarak yaşamlarını devam ettirmektedir. Çoğu birey, gerçekliğin yadsındığı ve gerçekliğin baskısının olmadığı mucizevi güvenlikte evrenin imgelerinin seyri ve zevki ile habersizce yaşanmaya devam etmektedir. Tüketilen imge, gösterge ve ileti gibi tüm bu şeyler, dünyaya uzaklıkla pekiştirilen ve gerçeğin şiddetli anıştırılmasının tahrip edilmekten çok teselli edip uyuttuğu dinginliktir.

Birbirleriyle iletişim kurarak anlaşılan insanlar, artık kendilerini tükettiği ürün ile dolaylı yoldan anlatma ve tanıtmaya gibi bir yol seçebilmektedir. Diğer insanlar ile doğrudan iletişim kurmayan bireyler, toplumsal bağlamından uzaklaşarak nesne ile bireysel ilişkisini daha da güçlendirerek daha fazla tüketim eylemini gerçekleştirebilmektedir. Bireyin nesne ile kurduğu ilişki güçlendikçe bireyin gösterişçi tüketim yapma ihtiyacı da artış gösterebilir, çünkü diğer insanlardan uzaklaşan bireyin kendini ifade etmesinin en güçlü yolu gösterişçi tüketim tarzı olarak görülebilir.

Baudrillard (2009, s. 7)'a göre, nesnelerin kullanımı iki değişik sınıfa bölünen bir toplumsal yapıdadır. İlki bireyleri kategorize ederek ifade eden ve yansıtan kullanım prestijidir. İkincisi ise değeri göstergeleşmiş değişim değerine sahip olanlardır. Bu bölünme, her bir nesnenin çoğunlukla ikili bir değer anlayışına uyumlu olmasına sebep olur. Nesnelerin fiziki yani somut görünümünün ve davranışlara eklenen doğallığın arkasında artık her yerde görünür olan gösteriş için yapılan tüketim şekline rastlanmaktadır. Bu tüketim şeklinin artık yaşamın vazgeçilmez bir uğraşı, toplumsal hiyerarşi ve kendini giderek benimseten hayat standartlarına özgü bir ahlak anlayışının kaynaklandığının fark edilmesine neden olmaktadır.

Tüketim toplumu, bütün çelişkilerin ortadan kalktığı evrende her şeyin her şey ile yan yana bulunmasını mümkün hale getiren Baudrillard'ın 'Olasılaştırma Mantığı' adını verdiği zihinsel bir sürecin egemenliğine girmiştir. Marjinal gruplar vs. bir araya gelebilmekte, birleşmekte, birçok farklı ihtimal yaşanabilmektedir. Olasılaştırma mantığına göre, öncelikli ve önem arz eden toplumu oluşturan bireylerin mutluluğu ve bu mutlulukla biçimlenen düzenin devamlılığını sağlamaktır. Bu düzeni sağlamak için çevre kirlenebilir, doğal kaynaklar bu düzen için tüketilebilir. Ortaya çıkan, toplumların mutsuzluğu ve yoksulluğu bu düzenin sürdürülebilmesi için önemsenecek bir netice değildir. Gerçekçiliğin ve akılcılığın olmadığı bu sistemde önemli olan tek şey düzen ve sistem anlayışını devam ettirmektir (Adanır, 2008, s. 78-79).

Baudrillard, tüketim evreninde doğru ve gerçeğin ise simülasyonlar çağının altında kalarak yok olduğunu belirtmektedir. Simülasyonların toplum içerisinde giderek yaygınlaşması, hakiki olanla hayali olanı, doğru ile yanlışın bulanıklaşarak karışmasına ve ayrımının yapılamamasına neden olmuştur (Ritzer, 2000, s. 147). Ayrıca simülasyon, kendini gerçeklik arzusu ve sürekli anlama eksiliği ile güncelleyerek devamlılığını sağlar. Böylesi bir tabloda gerçekliği her yönüyle kavrayamayan bir zihniyetin üretimi sonucu oluşan sahte bir gerçeklik söz konusudur. Sonuç olarak Renaud'un deyimiyle toplum içinde giderek yaygınlaşan bir simülasyona karşı koymanın imkânsızlığı, gerçek olandan daha gerçek olmak ve böyle görünme uğraşından kaynaklanmaktadır. Bu ise şu anlama gelmektedir: Gerçeğin çok ötesine geçmek görüntüsüyle gerçekle kurulan bağın kaybedilişi ve zaman içinde gerçeklik hissinin zayıflayarak körelmesiyle sonuçlanan duyarsızlaşma, hissizleşmedir (Köse, 2007, s. 84).

Baudrillard (2010, s. 225) 'a göre, tüketim toplumunun asıl hedefi tüketiciye bir işlevsellik kazandırmak ve insanların eksikliğini hissedebileceği bütün ihtiyaçları psikolojinin egemenliğine geçirmektir. Ayrıca üretimin güdümleyiciliği ve giderek artış gösteren nüfuslu kentlerle uyum içinde tüm insanları kapsayan bir tüketim evreni meydana getirmektir.

Baudrillard'ın tüketim üzerine kurulu bir evrenin oluşturulmaya çalışıldığı düşüncesi, günümüz tüketim olgusu bağlamında ele alındığında bu düşüncüyü doğrular nitelikte gelişmelerin yaşandığı söylenebilir. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle, reklam ve

tüketim alanına hızlı bir şekilde bu teknolojilerin adapte edilmesi, tüketim sürecini sekteye uğratan zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmıştır. Bu gelişmeyle birlikte insanlar, evlerinde internet ağının verdiği imkânları kullanarak alışveriş yapabilir hale gelmiştir. Böylece bireyin bütün zamanları tüketim için elverişli hale gelmiştir.

Baudrillard, kitle iletişim araçlarını ise şekillendirici bir yapıda görür. Tüketim toplumunda yaygınlaşan kitle iletişim araçları, tüketimin devamlılığı ve var olmanın bir aracı haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanıldığı bu toplumda bireyler, giderek tükettikleri nesnelere benzeyerek çağdaş bir yabancılaşmayla hayatını sürdürmekte, meta haline gelen nesneler ile çevrelenmektedir. Bu bireyler, tüketilen nesnelerin insanlara mutluluk ve prestij sağlayacağı iddiası ile tüketime teşvik edilmektedir (Dağ, 2011, s. 95). Yabancılaşma kavramı, hem gösteri toplumunun hem de tüketim toplumunun temel göstergesidir. Fakat gösterinin müstehcen bir tarafı yoktur. Müstehcenlik, sahnenin kaybolduğu her şeyin engellenemez bir şeffaflaşma evresine dâhil olduğu anda başlamaktadır (Baudrillard, 2011, s. 87).

Kitle iletişim araçları, ürün ve hizmetin tanıtımını yaparak kitlelere ulaştırmaktadır. Bu araçlar üzerinden kitlelere ulaşan reklamlar, bireyleri tüketime teşvik ederek yönlendirmektedir. Ayrıca reklamlar, ürün ve hizmeti belli aralıklarla ve belli dönemlerde sürekli tekrarlayarak tüketimde devamlılığın sağlanmasında önemli rol oynamaktadır.

Baudrillard (2013, s. 142-143)'a göre, kitle iletişim araçlarının gerçeği, fonksiyonu dünyanın yaşanan, eşsiz ve olaysal karakterini göstermek ve sürdürmek değildir. Bu araçların gerçeği, fonksiyonu birbirinin aynı, birbirlerine anlam katan ve göndermede bulunan bir araçlar evrenine geçirmek amacıyla etkisiz kılmaktır. Böylece iletişim araçları, karşılıklı olarak birbirlerinin içeriğine dönüşerek birbirlerini anlamlandırır ve göndermede bulunur. Yaşanan bu durum, tüketim toplumunun baskılayıcı iletisidir. Televizyonun teknik alt yapısının güçlenmesi ve örgütlenmesi vasıtasıyla kolay bir şekilde görselleştirilebilir, öngörülebilir ve imgelerde okunabilir bir evren ideolojisine aracılık etmektedir. Televizyonun aracılık ettiği bu ideoloji ile okuma evreni göstergeler sistemine doğru evrilerek evrende sonsuz bir güç haline gelir. Baudrillard (2013, s. 27), ayrıca merak ve yanlış bilmeyi tüketim toplumunun karakteristik bir davranışı olarak görmektedir. Merak ve yanlış bilme, gerçeğe ilişkin tek ve aynı toplu

tavır, kitle iletişimleri kullanımıyla sistematik hale getirmiştir. Böylece tüketim toplumuna özgü olan bu davranış, göstergeleri gözü doymaz bir şekilde ve her yerde tüketmek için meydana getirilmiş bir gerçeklik yok saymasıdır.

Baudrillard (2013, s. 86)'a göre modern insan, devamlı azalan emeğin üretimi ve devamlı artan kendi ihtiyaç ve refahın üretiminin sürekli yenilenmesiyle hayatını sürdürür. Tüketim insanı, hazzı kaçırma korkusuyla günlerini geçirirken herhangi bir temas bir duygu hissettirip hissettirmeyeceği bilinmeyeceğinden konu artık ne arzu ne zevk ne de yönelim değil, bu yaygın bir saplantıya dönüşmüş bir meraktır. Bu eğlenme, kendini coşturma ödüllendirme, son evreye kadar bütün imkânlarını kullanma emrinin geçerli bulunduğu bir fun-morality yani eğlence ve hazzın ahlaki boyutudur.

Politik aşkınlığın yerini günümüzde hayatın devam ettirildiği evrende olayların akışını doğrudan izleyebilen ve tanık olan bir ekran vardır. Bu ekran, iletişim evrenine özgü işlemsel ve kaygan olan bir yüzeydir. Artık Faustçu, Prometeci üretim ve tüketim dönemi yoktur. Bunun yerine şekilden şekle girebilen iletişim ağları geçmiştir. Bu değişimle birlikte şekilden şekle girerek beğenilme çabasında olan ve sürekli şekil değiştirebilen bağlantı şekilleri ve geri bildirimle genelde uygulanabilen yüzler dönemine geçiş yapılmıştır. Dünya ve insan bedeni, televizyon ekranı gibi kontrol ekranına doğru evrilmiştir (Baudrillard, 2011, s. 86).

Baudrillard'a göre gerçek ihtiyaç ile sahte ihtiyaç arasında var olan ayrım ortadan kalkmıştır. Birey, tüketim toplumunda tüketilecek ürün ve hizmeti satın almak ve bunları sergileyerek toplumsal bir ayrıcalık ve prestij elde etme inancıyla hareket etmektedir. Gösterişçi tüketimde insanlar, çoğu kez oldukları gibi değil olmak istedikleri gibi görünmek için tüketim eylemini gerçekleştirebilmektedir. Özellikle bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle tüketimin maddi gerçekliği yerini göstergelere ve sembollere daha hızlı bir şekilde bırakmıştır. İnsanlar, tüketime gerçek anlamının çok ötesinde soyut anlamlar yükleme ve bu tükettiklerini gösteriş yaparak bu ağlar üzerinden paylaşma ihtiyacı hissetmektedir. Bu ihtiyaç, bu tarz içeriklerin sosyal medya üzerinde giderek artmasına neden olmaktadır.

2.1.6.4.4. Bourdieu'nun Yeniden Üretim ve Kültürel Beğeniler Kuramı

Bourdieu'nun sınıfsal yeniden üretim ve kültürel beğeniler kuramına göre, işçi sınıfı erkeklerin beğenileri, bu sınıfın gereklilik kültürü temel özelliğine dayanmaktadır. Giysilerin estetik ve şık olması önemli değildir. Önemli olan bu giysilerin işlevsel, pratik ve sağlam olmasıdır. Bu görüş, işçi sınıfının giyim tarzını yansıtmaktadır. Bir üst sınıfa yani orta sınıfa geçişle birlikte bu sınıfın sadece giyimi değil tutum ve davranışlarının da benimsenmesi, öyle yaşanması bulunduğu sınıf üyeleri tarafından beklenir. Orta sınıfta bulunan kesimin beklentisine rağmen bu beklentinin gerçekleşmesi mümkün olmamaktadır, çünkü yeterli olmayan toplumsallaşma ve eğitim göz önünde bulundurulduğunda aynı zevk ve inceliği kabul ederek benimsemeleri mümkün değildir (Crane, 2003, s. 20). Sınıflar arası geçişlerde her sınıfın, giyim, yaşam tarzı, tutum ve davranış bağlamında farklılıkları bulunmaktadır. Her sınıf, bulunduğu sınıfın niteliklerini benimseyerek öğrenme ve uygulama imkânı bulmaktadır. Bazı tutum ve davranışlar uzun süreli bir uyumu gerekli kılmaktadır. Ayrıca bazı benimseme alanları, geçilen sınıf içinde toplumsallaşmayla çözülebilecek bir nitelikte olmayabilir. Zira bazı tutum ve davranışlar, küçüklükten itibaren eğitimle o sınıftaki kişilerin tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir.

Bourdieu, Veblen ve Douglas gibi bazı yazarlarla tüketimin bir iletişim aracı olduğu düşüncesine katılmaktadır, fakat Bourdieu bu olgunun basitçe sadece sosyal farklılıkları yansıtmadığını düşünmektedir. Tüketimin, bu sosyal farklılıkların tekrardan üretilmesinde ve devam ettirilmesinde kullanılan bir araç olarak işlev gördüğü düşüncesindedir. Tüketim kavramına Veblen'in yaklaşımına benzer içerikler sunan Bourdieu, tüketimi; sosyal sınıflar ve bu sınıflar içerisindeki mücadelenin önemli bir alanı olarak görmektedir. Bourdieu'nun tüketim kalıpları, ekonomik eşitsizliklerden meydana gelen güç ve egemenlik formlarını normalleştiren ve güvence altına alınmasına katkı sağlayan süreçlerdir (Yanıklar, 2006, s. 154). İnsanlar tüketimi, sınıflar arası bir gösterge olarak işlevsel bir formatta kullanabilmektedir. Üst sınıfın marka giyim ve takılarını göstermesi bu sınıfın bir göstergesi iken orta ve alt sınıfta benzer tüketim davranışları da benzer iletleri barındırabilmektedir. Bu tarz tüketim aynı zamanda bireylerin sahip olduğu zenginliğin, gücün ve bulunduğu sınıfla giriştiği mücadelenin bir sonucudur. Sınıflar arası tüketimin bir iletişim aracı olarak kullanımı

sıklıkla başvurulan bir uğraş olarak günümüzde varlığını devam ettirmektedir. Özellikle sosyal medya ortamlarında bu tarz içeriklerin yoğun olarak paylaşılması bu yaklaşımı doğrular niteliktedir.

Kültür üzerine gerçekleştirilen mücadele, belli bir kültürel forma geçerlilik elde etmek gayesiyle yapılmaktadır. Bourdieu'nun bakış açısıyla popüler kültür; içinde bulunduğu kültürün temelinde üreten, bu kültürün egemen olduğu üretim biçim ve pratiklerinin alt ve orta sınıfın bakış açısıyla normalleştirilmesinin katkısıyla elde edilen, kendi sembolik güç ve ilişkilerinde bu temel kültürden beslenen, üretilen bir kültürel sermaye olarak ele alınabilir. Kültürel sermayeyi kontrol edenler, çoğunlukla toplumsal ve simgesel güç ilişkilerinin belirleyici unsurunu da kontrol etmektedir. Bourdieu'nun ifade ettiği şekliyle kültürel pratikler, alışkanlıklar ve yönelimler üreten ve üretici Habitus'ların, toplumsal sınıfların kendisini de yeniden üretir, çünkü meşruiyet kavramı her yönden, keyfiliğin yanlış anlaşılmasına neden olduğu için toplumsal failer kendilerine dair tahakküme yeterince karşı koyamazlar ve kabul etme yönelimine girerler (Köse, 2014, s. 180). Popüler kültürün toplum içinde yaygın hale gelmesinde en önemli nedenlerden biri Bourdieu'nun belirttiği şekli ile içinde bulunduğu temel kültürden üretilen bir sermaye kültürü olmasıdır. Temel kültürün köklerinden üretilmesi ayrıca o kültürle yetişen toplumun üyelerinin üretilen bu kültüre uyum sağlaması, kabul etmesi ve meşru hale gelmesini de kolaylaştırmaktadır.

Bourdieu (2015, s. 89) ekonomik iktidarı, ekonomik gereksinime belli bir mesafeyle yaklaşma gücü olarak tanımlamaktadır. Ekonomik iktidar, birçok farklı girişimlerle toplum içinde kendini gösterebilir. Bu girişimler, zenginliğe dair kaynakların yok edilmesiyle gösterişçi harcama yapma, çarçur etme, her türlü ücretsiz lükslerdir. Bu açıdan ele alındığında burjuvazi, bütün varlığını saray aristokrasisi biçiminde sürekli gösteri şeklinden çıkarır. Bu çıkma, Weber'in çalışma mekânı ve oturma mekânı, çalışma günleri ve tatil günleri, sanayi ve sanat, ekonomik gereklilik evreni ve bu zorunluluktan çıkarılmış sanatsal özgürlük arasındaki karşıtlık şeklinde ifade ettiği, bedava ve ücretli, çıkar güden ve gütmeyen gibi karşıtlıkları meydana getirir.

Bourdieu, çağdaş kültür üzerine yapmış olduğu çalışması Distinction'da bahsettiği gibi bu günün normatif düzenlemenin yerini, oluşturulan ihtiyaçlar almıştır. Ayrıca yönlendirme ve baskının yerine ayartma geçmiştir. İnsanlar artık baskıyla değil onların

duygularına seslenen ve onları satın alma hususunda ayartan oluşturulmuş ihtiyaçlarla karşı karşıyadır. Ayrıca kitleleri belli bir ideoloji etrafında toplayan yapının yerini ise geniş kitlelere seslenebilen reklamcılık almıştır. Geleneksel toplumda nüfusun çoğu üreticiyken çağdaş toplumda nüfusun çoğu tüketici rolündedir (Bauman, 2005, s. 89).

Bourdieu (2015, s. 541-542), iki milyona satılan saat üzerinden gösterişçi harcamanın tahlilini yapar. Bir işçi için bu fiyat bir delilikken, başkası için zorunluluk haline gelebilir. İnsan, toplumsal evrenin diğer ucunda bulunanların yerine kendini gerçekten koyamaz. Bu iki milyonun sıra dışı değeri, milyonların sayısı ve gösterişi olarak tabir edilen harcamaların savurganlığıyla ilgili değildir. Bu gösterişçi harcamalar, bilinen bir hayat tarzının gerekli öğelerini meydana getirir ve çoğunlukla sosyal sermayenin biriktirmesine katkı sağlayan nişan kabul törenleri gibi muhteşem bir yatırım olarak işlev görür.

Toplumsal bir varlık olan insan, içinde bulunduğu toplumun kültüründen etkilenecek benliğini oluşturmakta ve topluma uyum sağlamaktadır. Doğal olarak tüketim alışkanlıklarında kültürel göstergelerin etkisi büyüktür. Her sosyal sınıfta bulunan insanlar, o sınıfın gereği olan tüketim alışkanlığını yansıtmaya eğilimi içerisindedir. Toplumsal tabakalaşmanın tüketim alışkanlıkları ile gösterildiği günümüzde sınıflar arası tutum ve davranış kalıpları, Bourdieu'nun üzerinde durduğu şekliyle eğitim ve kültürün kendisi tarafından yeniden üretebilmektedir. Bu üretim süreci, toplumsal tabakalaşmayı artırırken toplumsal eşitsizliği de artırmakta ve pekiştirmektedir, çünkü sınıfa yeni katılım gösteren her birey kültür ve eğitim kurumlarının etkisinde bulunduğu sınıfın tutum, davranış ve tüketim alışkanlıklarını öğrenerek bu süreci devam ettirir. Böylece sınıflar arası tabakalaşma yeniden üretilir.

2.1.6.4.5. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi

Frankfurt Okulu, çoğunluğu Frankfurt Üniversitesi'nde çalışan bir grup muhalif ve entelektüel kişiler tarafından resmi ismiyle Institut Für Socialforschung, Türkçe karşılığı Sosyal Araştırma Enstitüsü'nün 1923 yılında kurulmasıyla başlamıştır. Karl Korsch'un doktora öğrencisi ve varlıklı bir tahıl tüccarının oğlu olan Felix Weil'in Marksizim'deki farklı yaklaşımları bir araya getirmek amacıyla birçok Marksist düşünürü 1922 yılında bir sempozyum da bir araya getirmesi, okulun kurulmasının ilk

adımını oluşturur. Enstitüye ilk olarak Marksizm Enstitüsü ismi verilmek istenilse de tepki çekebileceği ihtimaline karşın bu isim verilmekten vazgeçilmiştir (Özçetin, 2018, s. 162).

Frankfurt Okulu üyeleri, kültür endüstrisini ele alırken iki nokta üzerinde özellikle durmaktadır. İlki kültür endüstrisinin egemen bir yapıya dönüşerek giderek geleneksel toplumsal kurumların yerini almasıdır. İkincisi ise kültürel ürünlerin metalaşarak fetiş bir karakter elde etmesidir. (Yaylagül, 2016, s. 104-105).

Frankfurt Okulu üyeleri, farklı çalışma alanlarına dâhil olmuşlardır. Konu bağlamında başlıca isimlerin üzerinde kısaca durulmuştur. Bu isimler: Sanatın ve kültürün dönüşümüne aura ve teknik çoğaltım üzerinden yorumlama getiren Walter Benjamin, kapitalist sistemi metalaşma kavramı üzerinden açıklama yoluna giden Herbert Marcuse, kapitalizmin endüstriyel üretim şeklinin egemen bir yapıya dönüşmesiyle birlikte kamusal alanın yok olduğu üzerine yapmış olduğu yaklaşımla Jürgen Habermas'dır. Son olarak kültür endüstrisi kavramına yaklaşımlarıyla konumuz bağlamında Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'a da yer verilmiştir.

Frankfurt Okulu üyelerinden Walter Benjamin, kapitalizmle birlikte kültür ve sanatın üretiminin değişim geçirmesi üzerinde yoğunlaşmıştır. Benjamin (2015, s. 15-16), sanat yapıtlarını aura kavramı üzerinden ele almıştır. Teknik olarak yeniden-üretilebilirlik çağında solan ve doğallığını kaybeden şey sanat yapıtının aurasıdır. Yeniden üretim teknolojisi, çoğaltılan nesneyi gelenek katmanından ayırmış, tek ve biricik varlığının yerine kitlesel bir varlığı koymuş, bu çoğaltılan nesneler insan yaşamına girerek yaygınlaşmıştır.

Önceleri sanat yapıtları Benjamin'e göre üzerinde büyük bir el emeğinin, özgünlüğün, sanatçının ruhundan izler taşıyan tek ve biricik eserler olarak kabul edilmekteydi. Bu nitelikler, kapitalizmin etkisiyle yok olmuş ve böylece sanat yapıtları aurasını kaybetmiştir. Teknolojinin mekanik üretimiyle biricik ve tek olma özelliği, çoğaltılmanın kitlesel varlığında Benjamin'in üzerinde yoğunlaştığı haliyle özünü yani aurasını yitirmiş, çoğaltılan nesneler hayatın her alanında görünürlük kazanmıştır. Benjamin (2015, s. 19)'e göre, nesnenin aurasının yok edilmesiyle dünyadaki her şeyin aynı olduğuna dair bir algı oluşmuştur. Yeniden üretim araçları, bu algının insanların

algılayış düzeylerinde artışına ve giderek yaygınlaşmasında büyük bir rol oynayarak benzersiz olanın bile aynılaştığı bir görünüm kazandırmıştır.

Herbert Marcuse ise, kapitalist sistemin her şeyi metaya dönüştürdüğü üzerinde durmaktadır. Marcuse (1990, s.8), insanların kendilerini satın aldıkları metalarda tanımladıkları iddiasındadır. İnsanlar, tükettikleri ürün ve hizmetler ile kendilerini anlamlandırmaktadır. İnsanlar ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, evlerinde ve diğer satın aldıkları ürün ve hizmette aramakta, bulmakta ve bu metalarla kendi varlığını tanımlamaktadırlar. Bireyi topluma bağlayan düzeneğin kendisi değişime uğramış, toplumsal denetim üretmiş olduğu yeni ihtiyaçlarla oluşturulmuştur. Marcuse (1991, s. 22), lüks tüketimin ve ürünlerinin verim gücü ve teknik gelişimi, yabancılaşmış iş dünyasında refah, eğlence meydana getirdiğini belirtmektedir. Bu lüks ürünlerin ilerleyişi ayrıca bunları gerçekleştirme, rahatlık evreninin imgelerini oluşturur ve tekrardan yaratır. Bu dünya elitin çok özel bir ayrıcalığına değil, kitlelerin erişebileceği bir dünyaya dönüşmüştür.

Kitle ulaşım ve kitle iletişim araçları, konut ve giysi gibi metalar, eğlence ve bilişimin gelişmeye devam eden ürünleri, sadece ürünün kendisini değil, davranış ve alışkanlıkları da taşıyarak insanlara aktarmaktadır. Ürünler üzerinde bilinçli bir şekilde yanlış bilinç meydana getirmekte, bu yanlış bilinç geliştirilmekte, öğretiye düştürülerek koşullandırılmaktadır. Bu yararlı ürünler, gelişimle birlikte daha büyük toplumsal sınıf ve birey için erişilebilir olmaktadır. Ürünlerin insanlara iletmek istediği öğretiler, reklamın niteliğini yok ederek kendini birer hayat yolu olarak koşullandırır. Neticede bütün bu gelişmelerle tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbı ortaya çıkmakta, düzeni belirlenmiş nicel uzamda yenilenerek varlığını sürdürmektedir (Marcuse, 1990, s. 10-11).

Gelişen teknolojilerle birlikte sınırların ortadan kalkarak küresel bir tüketim ağının oluşturulmasıyla benzer içerik ve tüketim kalıpları farklı kültürlerin kullanımına sunulmuştur. Böylece farklı coğrafyadaki insanların tüketim alışkanlıkları, birbirine benzemeye başlamıştır. Ayrıca, bu ürün ve içeriklere yüklenen göstergelerde benzer anlamları üreterek insanların düşünce ve davranış düzeyini etkileyebilir hale gelmiştir. Neticede yaşanan bu değişimler, Marcuse'nin belirttiği şekli ile tek boyutlu bir düşünce ve davranış kalıbının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Daha fazla insana ulaşarak evrenselleşen meta biçimi serbest rekabeti de yok etmiştir. Bu yok oluşla ticari bir ürünün kalitesi, pazarlanıp pazarlanmayacağını belirleyen bir faktör olarak işlev görmez. Zira kalite, rekabet ortamının yok oluşuyla gerekli bir zorunluluk olmaktan çıkmıştır. Aynı şekilde bir başkanın başkanlık pozisyonunun bir göstergesi olan politik söylemlerinin doğru ya da yanlış şekilde ele alınması popüler bir konu değildir. Başkan, artık ticari bir ürün gibi alınıp satılmaktadır. Satın alınan bir üründen beklendiği gibi başkan da harcanan değerin karşılığı olarak beklenen işlevini ve işini yapmayı bilmelidir. Zira başkan olarak kalması, göstermiş olduğu performansa bağlıdır. (Marcuse, 1991, s. 18).

Marcuse'un bakış açısıyla insan yapımı araç ve birey olan başkan da dâhil her şey piyasada karşılığı olan metalara dönüşmüştür. Bireylerin sözde özgürlüğü kapitalist sistemin metalarıyla kuşatılmış, hatta bireyin kendisi meta işlevi gören bir yapıya dönüşmüştür. Bireyler, bu sistemin yeniden üretimine hizmet etmekte, bu öğretileri yaşamlarının bir hedefi olarak görmekte, ürün ve hizmeti tüketme eylemini gösterebilmektedir. Bu sistemin ürettiği ürünlerin taşıdığı tutum ve davranışları, topluma aktarılmasına hizmet eden ise iletişim araçlarıdır.

Modern toplumun temel özelliğini özgürlüğünün olmayışında gören, kapitalist kitle medyasının kamusal alanı yok ederek pasif bir izleyici meydana getirdiğini (Yaylagül, 2016, s. 110-112) savunan Habermas (2001, s. 776)'a göre ekonomik dizge, özel ekonomilerin yaşam şekline, tüketicilere ve çalışanların hayat tarzına, kendi zorlayıcı isteklerine bağlı kalmalıdır. Bu bağlı kalış oranı ne kadar yüksekse tüketimcilik ve mülkiyet bireyciliği, başarı ve rekabet motivasyonları etkili bir güç kazanır. İletişimsel gündelik yaşam pratiği, faydacı bir hayatı, faydası tek taraflı olacak şekilde rasyonel hale getirir. Rasyonelleşme zorlamasından kurtaran bir hazcılık tepkisi, araçların sebep olduğu bu amaçsal akılcı eylem eğilimlerine geri dönüşten kaynaklanır. İktisat dizge, özel hayatın temeline inerek içini boşaltırken yönetim dizgesi de kamusal alanın derinine inerek içini boşaltır.

Habermas'ın düşünce dünyasında kapitalist sistem, kamusal alanı etkisi altına almıştır. Bu sistem, üretim ve tüketim ekseninde bireyleri bu sürece dâhil ederek bireyin kamusal ve rasyonel bağlamını kopuşa sürüklemiştir. Tüketimle meşgul edilen birey, kamusal alanda rasyonel olarak sosyalleştiği, toplumsal sorun ve çözümler üzerine bilgi

alışverişinin yaşandığı bu alandan uzaklaştırılmıştır. Bireylerin hayatı, giderek tüketme ve bu tüketimi bir taraftan da çalışarak üretme üzerine şekillenmeye başlamıştır. Birey, böylesi bir yoğunluğun içerisinde toplumsal bağlamına ve kamusal sorunlara giderek duyarsızlaşır. İnsanların, meşguliyet alanlarının değişmesiyle kamusal alanlardan uzaklaşma da başlamıştır.

Frankfurt Okulu, kültür endüstrisi kavramını incelerken kitle toplumu ve kitle kültürü kavramları üzerinde durarak açıklama yoluna girmektedir. Frankfurt Okulu, yaklaşımda kitle kültürü ve kitlelere karşı olumsuz bir yaklaşım sergilemektedir. Bu olumsuz yaklaşımın temelinde ise Avrupa'da yükselen faşist hareketler ve iktidarın kültür endüstrilerini kullanarak kitleleri kolay bir şekilde yönlendirebildiklerinin farkına varmalarıdır (Yaylagül, 2016, s. 104). Kültür endüstrisi kavramı ilk kez, Horkheimer ve Adorno tarafından kaleme alınan ve 1947 yılında Amsterdam'da yayımlanan Aydınlanmanın Diyalektiği adlı verilen kitapta kullanılarak akademik alanına girmiştir (Adorno, 2007, s. 109). Horkheimer ve Adorno, kültür endüstrisi kavramını iki nedenle kullanma yoluna gitmiştir. İlki toplumsal yapıyı bütünsel bir yaklaşımla inceleyebileceklerini düşünmektedirler. İkincisi ise kültür endüstrisi kavramını, kitle kültürü yerine tercih etmeleridir (Yaylagül, 2016, s. 103-104).

Kültür endüstrisi kavramına dair görüşleriyle öne çıkan Adorno ve Horkheimer, ticari menfaat arzularının kitle kültürünü nasıl ele geçirdiğine tanık olmuşlardır. Ayrıca eğlence endüstrisinin medya ve tüketim toplumunda edindiği etkiye de tanık olmuşlardır. Savaş Enformasyon Bürosu ve ABD Entelejans servisinde çalışan diğerleri ise bulundukları dönemde hükümetin kitle iletişimini siyasal propaganda aracı olarak nasıl kullanıldığını gözlemlemiştir. Bu gözlemlerinin bir sonucu olarak eleştirel kuramcılar, bu tecrübeleri doğrultusunda çalışmalarına yön vermişlerdir. Bu gözlemlerle ilgili olarak kültür endüstrisi kavramı, kültürü, reklamı, kitle iletişimi ile yeni denetim biçimlerinin kapitalist sistemin rıza üretiminde kullanılan kapitalist modernitenin yeni şekillenişinin temel bir parçası olarak değerlendirmişlerdir (Kellner, 2018, s. 235).

Adorno (2007, s. 75-78) 'ya göre kültür endüstrisi; bireyin üretim ve tüketiminde, yaşam öyküleri ve şekilleriyle, moda ve reklam gibi çeşitli araçlar kullanılarak yönlendirildiği, denetim altına alındığı, gerekli görülürse son verildiği bir eğlence ve

hazza yönelik kapitalist yapıyı ifade etmektedir. Tüketici, kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak algılanır hale gelir. Kültür endüstrisinin etki gücü arttıkça tüketicinin ihtiyaçlarını istediği gibi üretebilir, yönlendirebilir, kontrol edebilir hatta son verebilir. Bu anlamda kültür endüstrisi, tüketimi artırmak amacıyla devamlı üretilen malları popüler hale getirerek tanınırlığını ve tercih edilebilirliğini yükseltmekte, kitleleri uyarmakta, teşvik etmekte, yönlendirmekte ve böylece kârını artırdığı sistemin yeniden ve yeniden üretimini sağlamaktadır.

Kültür endüstrisi, kapitalizmin devamlılığı ve yeniden üretimi için gerekli olan işlevsel bir yapıdır. Bu yapı, içinde yaşadığı toplumda halinden memnun, eleştirel bir yaklaşımı olmayan tüketiciler meydana getirmektedir. Bu yapının amacı ise bireylerin zevk ve eğlence arayışında olduğu, gerçekleri yok saydıkları, durumlarından memnun, kapitalist ideolojinin benimsendiği, kabul edildiği bir kitle toplumu oluşturmaktır. Medya ve eğlence firmaları olan kültür endüstrileri, kapitalist ekonomik yapıyla entegre olmuş durumdadır (Yaylagül, 2016, s. 105-106).

Horkheimer ve Adorno (2014, s. 186-187), kültür endüstrisinin tüketicileri devamlı vaatlerde bulunarak aldattığı düşüncesindedir. Paketlenerek tüketicilere sunulan ve gerçekleşmesi hiçbir zaman mümkün olmayan haz vaatleri, vaatlerini sürekli uzatarak ve yenileyerek varlığını sürdürmektedir. Kültür endüstrisinin işlevi yüceltme değil, baskılamadır. Giysinin içindeki göğüsler ve arzusun nesnesi gibi doyuma ulaştırılmaması alışkanlığıyla uzun süredir mazoşiste dönüşerek yoksun bırakılan ön haz sadece kışkırtır. Zipes (2018, s. 229), kültür endüstrisinin vaadinin insanların tatmin duygusunu donuklaştırdığı düşüncesindedir. Ürün ve hizmet üreten tüm sektördeki üreticileri etken değil, edilgen bir tüketiciye dönüştürerek pasivize etmeyi amaçlayan kitle iletişim araçlarının koşullandırıcı ürün ve hizmetlerinin etkisiyle ürün ve üretici özerkliği, pazar şartlarıyla kısıtlanır. Bütün üreticileri, edilgen bir tüketiciye dönüştürmeyi hedefleyen kitle iletişim araçlarının şartlandırıcı ürün ve imgeleri, üretici ve ürünün özerkliğinin pazar koşullarıyla sınıflandırılmasına neden olur. Hatta bireyin özerkliğinin harap edilmesi, bireyin zihin özerkliğinin de sorunlu bir yapıya dönüşmesine sebep olur.

Edilgen bir görünümün kazandırılması amaçlanan tüketicinin tercih hakkı bulunmakla birlikte hangi ürünü alırsa alsın iki ürün arasında fayda farkı yoktur. Bu fark, fiyat ve

kalitesi aynı olan sigara markasının nikotin oranının farklı olması kadar küçük bir ayrımdır. Ürünler arasındaki böylesi yok denecek kadar az olan farklılıklar, afiş, reklam, basın gibi iletişim kanalları ile bireylerin zihinlerine sanki önemli ve devasa farklar gibi gösterilmekte ve açıklanmaktadır. İletişim kanallarının dili, yönlendirici ve bireylere tüketim ürünlerini zaruri bir ihtiyaçmış gibi göstererek küçük farkları devasa uçurumlara çevirebilmektedir. Sonuç olarak böylesi bir yönlendirmenin etkisiyle insanlar, kendilerini okudukları ve anladıkları şeylere göre şekillendirmekte ve uygun hale getirmektedir (Horkheimer, 1998, s. 124). Ayrıca ayrımlar, bireylerin zihinlerinde yer edinerek yaygın hale gelmektedir. Bu ayrımlar, yayılmayla bütün insanları içine alarak her şey öngörülür ve böylece bu işlemlerden kimse kurtulamaz. Tüketiciler, araştırma kuruluşlarınca renklendirmelerle adlandırılmakta, gelirlerine göre sınıflandırılarak istatistik verisi haline gelmiş ve kendi tiplerine göre üretim kategorisini satın alma eğilimi sergilemeleri sağlanmıştır (Horkheimer ve Adorno, 2014, s. 165-166). Çeşitli kamuoyu ölçme ve modern iletişim teknikleri, kamu faydası adına yapılan çoğunluk ilkesi düşüncenin hizmet etmek mecburiyetinde olduğu hâkim bir güç haline gelmiştir. Kamu faydası altında yapılan bu ölçümler, sanki toplumun geneline hitap ediyormuş gibi hâkim bir düşünce yapısı olarak herkesçe benimsenmesi beklenir. Ortaya çıkan bu güç, uyumlu olmayan her şeye direniş gerçekleştirebilecek bir yapıdır (Horkheimer, 1998, s. 74). Kültür endüstrisi ürünleri, meydana geldiği anda iş, dinlenme ve mola saatlerinde insan hayatını çepeçevre saran büyük bir ekonomi çarkıdır. Bu çark, insanları her durumda aktif olarak tüketmeye teşvik ederken toplumun bütününe kapsayan toplumsal reaksiyonların oluşmasını da sağlayabilir. Kültür endüstrisi, insanları dönüştürerek bu biçimde yeniden üretmekte ve varlığını devam ettirmektedir (Horkheimer ve Adorno, 2014, s. 170-171).

Fabrikadan üretilen ve insanlara sunulan kültür mallarının tüketicileri yabancılaştırdığı üzerinde duran Horkheimer ve Adorno (2010, s. 221), bu kültür mallarının bireylerin yabancılaşması oranında kendi iç dünyalarına dönüp yaşamalarına vurgu yaptıklarını belirtmektedirler. Yabancıların şüpheli olduğu algısı yerleştirilirken kariyer ve başarının bireylerin hayatında önemli olduğu düşüncesi sürekli yinelenir. Bu yaklaşım, televizyon ekranında alışılan görüntüler haline gelir. İnsanın ne ise o olduğu yönünde sloganlaşan söylemler ile bilinen ve eleştirinin bütününe çökertildiği koşullarda mevcut durumun fazladan yinelenmesi ve haklılık savı gösterilmektedir.

Gösteri ise herkese sahip olduklarını ve yapabileceklerini göstermek anlamını taşımaktadır. İnsanların sahiplikleri ve yaptıklarını göstermeleri, istenen bir eylemdir. Gösteri, kültürün tedavisi olmayan hastalık gibi yayılan bir panayır olarak düşünülebilir. Bu gösteri aşırılığına uyum sağlayabilen insanlar, panayır çadırında ne olduğunun bilgisine sahip olduğu için hayal kırıklığına neden olan duygudan cesaret göstererek kurtulur. Seri üretimle ucuzlayan lüks eşyalarla evrensel bir sahtekârlıkla sanatta ve meta niteliğinde değişim başlamış ve sanat, kendi özerkliğini bırakarak tüketim mallarının arasındaki konumuna yerleşmiştir (Horkheimer ve Adorno, 2014, s. 209). Horkheimer (1998, s. 82)’a göre bugün lüks, reddedilmemektir. Lüksün bu reddedilmesini önleyen varlığı ve nitelikleri değil ticaret ve sanayi için gösterdiği imkânlardır. Lüks mal ve hizmetler, kitlelerce rahatlamanın bir yolu olarak algılamakta ve buna göre tüketim gerçekleştirilmektedir. Ayrıca lüks mal ve hizmetler kitlelerce zorunlu tüketim olarak kabul edilmektedir.

Sisteme dâhil olan tüketicinin kontrolünü bırakmama ve direnişin mümkün olduğunu hissettirmeme gerekliliği bugünün belirleyici etkenidir, çünkü bireylerin hangi ürünü ve hizmeti satın alacağı ya da aldığı kontrol edilmeli, yönlendirilmeli ve sistemin devamlılığı için direnişin olmadığı, uyumlu tüketiciler oluşturmak için direnişe dair girişim engellenmelidir. Tüm tüketicilerin ihtiyaçları, kültür endüstrisi tarafından giderilebileceği güvencesi verilirken bir taraftan da baskıcı bir yaklaşımla hareket edilmektedir. Tüketici, yalnızca kültür endüstrisinin bir nesnesidir ve bu şekilde hayatını düzene koyarak yaşamına devam etmelidir. Kültür endüstrisi, bu aldatmacayı tüketiciye doyum olarak algılatır. Ayrıca tüketicinin zihnine ne verildiyse onu tüketeceğini ve yetinmesi gerektiği kodu yerleştirilir. Her şeyiyle kültür endüstrisi, gündelik hayatta kaçışı vaat ederken bu yaşamı cennet gibi gösterir. Eğlence, kendisini eğlencenin içinde unutma arzusunda olan insanlar için boyun eğmeyi artırır (Horkheimer ve Adorno, 2014, s. 189-190).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA, INFLUENCER MARKETING VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLİŞKİSİ

3.1. Sosyal Medya Kavramı

Hem gündelik hayatta hem de akademik literatürde sosyal medya terimiyle birlikte farklı terimler de kullanılmaktadır. Bunlar; sosyal ağ, sosyal paylaşım siteleri, sosyal web gibi terimlerdir. Bu gibi terimler kullanılmakla birlikte bu kavramların hepsini içine alan sosyal medya teriminin kullanılmasının daha uygun olduğu düşüncesi hâkimdir (Sayımer, 2008, s. 123).

Kaplan ve Haenlein (2010, s. 61)'a göre sosyal medya; Web 2.0 aracılığıyla ve onun temelleri üzerine inşa edilen ideolojik, teknolojik içeriklerin oluşturulmasına, değiş tokuşuna izin veren kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine imkân tanıyan internet tabanlı uygulamaların bütünüdür. Bozarth (2010, s. 11)'a göre ise sosyal medya; profesyonel yazarların, gazetecilerin, endüstriyel veya kitle iletişim araçları tarafından üretilen içerikten farklı olarak halk tarafından üretilen çevrimiçi materyalleri ifade etmektedir. Yazılı basının genel olarak internet üzerinde paylaşımlarıdır. Bunlar; kullanıcıların iletişimlerini, topluluklarını, yorum ve görüşlerini multimedya paylaşımlarını kapsamaktadır.

Yukarıdaki tanımdan yola çıkarak sosyal medya, internetin ve devamında Web 1.0 ve Web 2.0 konseptinin geliştirilmesi ile ilerleyişini sürdüren, her türden içerik paylaşımını sağlayan, aktif iletişim imkânı sunan, internet tabanlı ortamların tümü şeklinde tanımlanabilir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte hızlı bir değişim ve dönüşüm içinde olan toplumsal hayatta hedef ne olursa olsun sosyal yaşamın birçok alanına entegre olan sosyal medya, günümüzde temel bir ihtiyaç haline gelmiştir. İnsanlar, internet erişiminin olduğu her

yerde bir tuş ile bilgi üretmekte ya da isterse bu bilgiyi silmekte, düzeltmekte ve çıkarmaktadır. Bu gibi gelişmeler ile sosyal medya, vazgeçilmez bir uğraş haline gelerek temel ihtiyaç olma niteliği kazanmıştır (Eraslan ve Eser, 2015, s. 34-35). Bireyler, arkadaşlarıyla bulundukları ortamda fotoğraf paylaşma ihtiyacı hissetmekte, sürekli profiline bakma duygusu içerisine girmekte, arkadaşları ile sohbetlerin çoğunu yine bu ortamlar üzerinden gerçekleştirme eğilimi göstermektedir. Sosyal medya ortamlarından mahrum kalmak ise bireylerde yoksunluk hissi uyandırmakta ve bu yoksunluğu gidermek konusunda daha hevesli olmalarını neden olmaktadır.

3.1.1. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medyanın gelişim süreci internetin keşfiyle başlamıştır. 1960'lı yılların başında fikir olarak ortaya çıkan internetin temelleri, ABD'de atılmıştır. ABD Savunma Bakanlığının bünyesinde Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'nda geliştirilen internet, 1969 yılında dört üniversiteyle bağlantı kuran ARPANET'in kullanımına geçirilmiştir (Kahraman, 2013, s. 17). 1970'lerin başında internetin sık kullanılan imkânlarından biri elektronik posta hizmeti, Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA) tarafından finanse edilerek geliştirilmiş ve 1990'lara kadar daha çok askeri amaçlara hizmet etmiştir. 1990 yılı Haziran ayında ARPANET ortadan kaldırılmış ve internet adını alarak önce üniversitelere daha sonrasında ise genel kitle kullanımına sunulmuştur (Geray, 2003, s. 21). Devam eden süreçte 1991 yılında günümüzde kullanımı devam eden world-wide-web (www) protokolünün İsviçre CERN Enstitüsü'nde bulunması internetin gelişimine ve yayılmasına hız kazandırmıştır. 1993'de grafik temelli tarayıcıların bulunmasıyla internetin yayılımı ve kullanımı genişleyerek devam etmiş, 1995'e gelindiğinde ise ticari aktörlerinde internet ağlarına dâhil olması ve aktif kullanılmasıyla birlikte internet çağı başlamıştır (Kahraman, 2013, s. 17). Kara (2013, s. 28), interneti; insanın ve toplumların artarak devam eden oranda üretilen bilgiyi saklama, değiştirme, düzenleme, paylaşma ve gerekli olduğunda rahatlıkla erişme ve yayma isteklerinin neticesi olarak geliştirilen bir teknoloji olarak tanımını yapmakta ve sosyal bilimler alanına dâhil etmektedir. Geray (2003, s. 20) ise internetin yaygın tanımı olarak kabul edilen bilgisayar ağlarının ağı tanımından ziyade sayısal ağları birbirine bağlayan ağ tanımını kabul etmektedir, çünkü birbirine bağlanan

sadece bilgisayarlar değil; ses, müzik, her türlü hareketli görüntü ile birlikte metinsel içeriklerin de paylaşılması ve gönderilmesi olasıdır.

Sosyal medya kavramının gelişerek işlevsel hale gelmesinde büyük katkısı olan web ise birbiri ile bağlantılı, internet üzerinde “www” ile başlayan adreslerdeki sayfaların görüntülenmesine imkân tanıyan servislere verilen isimdir. Bu teknoloji, internet üzerindeki resim, video, metin gibi içeriklerin uzaktaki bilgisayarlara gönderilmesine imkân tanımaktadır (Eraslan ve Eser, 2015, s. 5). Web, (world-wide-web) bir belgeden diğerine sanal bir bağlantı ve köprü olarak işlem görür. Ayrıca bir belgenin internette nerede olduğunu açıklayan bağlantılı belgenin URL'sini içerir. Bu bağlantı belgesinin URL'si kopyalanarak ve tarayıcının araç çubuğuna girerek o belgenin internetteki adresine ulaşılabilir (Stokes, 2008, s. 4). Başka bir şekilde ifade edilecek olursa günümüzde yoğun olarak kullanılan web konsepti, internette birbiriyle bağlantılı hipermetinlere erişimi ve sayfalar arası geçişi mümkün kılan, internet üzerindeki tüm içeriklere (video, resim, metin vb.) erişimi sağlayan bilgi sistemi şeklinde tanımlanabilir. İnternet üzerinde açılan her sayfa, web sayfası olarak adlandırılmakla birlikte süreç içerisinde web konseptlerinin gelişim aşaması aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'ın Gelişim Süreci

Emeklemek	Yürümek	Koşmak
Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Yalnızca okunabilen	Okunup yazılabilen	Taşınabilir ve kişisel
Şirket merkezli	Topluluk merkezli	Birey merkezli
Ana sayfalar	Bloglar, Wikiler	Yaşamsal kaynaklar ve dalgalar
Sabit ve değişmez içerik	Paylaşılabilen içerik	Biçimlendirilebilen içerik
Web sayfaları	Web uygulamaları	Akıllı uygulamalar
Yönlendirmeler	Etiketlemeler	Kullanıcı seçimleri
Sayfanın görünür olması	Tıklama sayısına göre ücret	Kullanıcının dâhil edilmesi
Üst reklam	Etkileşimli reklam	Kişiyeye özel reklamlar
Britannica Online Ansiklopedi	Wikipedia	The Semantic Web
HTML/portalları	XML/RSS	RDF/RDFS/OWL

Kaynak: Matade ve Rajeev,2017, s. 20.

Web 1.0 konsepti, internet erişiminin ve paylaşımın sınırlı olduğu bir evredir. İnternet üzerinde oluşturulan içerik daha çok tek yönlü bir şekilde paylaşıma açılmakta, alıcının içeriğe müdahalede bulunması mümkün olmamaktaydı. Web 2.0 ile birlikte alıcılarda içeriğe dâhil olmuş, içeriği oluşturup paylaşan kaynak, kullanıcı ile etkileşime girmiştir.

İnternet, gelişimini kullanıcı merkezli kişiselleştirme üzerine yoğunlaştırarak sosyal medya ortamlarını geliştirmiş, her kullanıcıya kendi profillerini oluşturacak, kendi içeriklerini paylaşacak ortamlar sunmuştur. Web 2.0 ile birlikte sosyal medya ortamlarının kullanımı artmış ve günümüzde toplumun vazgeçilmez bir alışkanlığı haline gelmiştir. Akıl almaz bir hızla gelişim ve değişim gösteren teknolojik gelişmelerle birlikte henüz tamamen içine dâhil olmadığımız Web 3.0 konseptine doğru bir ilerleme söz konusudur. İnternet içeriklerinin, yapay zekâ ve makine üretimine dayandığı Web 3.0 ile birlikte internet kullanıcı merkezli ve kullanıcıya uyum sağlayan bir görünüme bürünmeye başlamıştır. Web 3.0 ile birlikte internette zaman ve uğraş gerektiren birçok içerik yapay zekâ tarafından çözümlenerek, gerekli olan içerikler ayıklanarak kullanıcıya sunulabilecek evreye doğru hızlı bir dönüşüm gerçekleştirmektedir.

Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar; Youtube, Facebook gibi sosyal medya ortamlarında hesap açarak kendi profillerini oluşturmakta, diğer insanlarla etkileşime geçmektedir. Ayrıca blog sayfaları ve dinamik içerikli web sayfaları oluşturma oranı da Web 2.0 ile artış göstermiştir. Web ortamlarının bilgisayar diline gerek kalmadan kolay kullanım imkânı sunmasıyla internet kullanıcıları, kendi ilgi alanları ile ilgili öznel içerik yükleyebilecekleri web siteleri oluşturma imkânı bulmuştur. Ayrıca web sitesi diğer insanların da erişimine açık olduğu için birbirleri ile iletişim halinde olmaları sağlanmıştır (Demirli ve Kütük, 2010, s. 99).

Kuyucu (2015, s. 148-149), sosyal medyanın gelişim sürecini üç kırılma noktası üzerinden değerlendirmektedir:

Birinci Kırılma: Sosyal medya, ilk olarak bireysel kullanım alanı bulmuştur. Sonrasında ise toplumsal alana yönelerek sosyal medyanın kullanım alanı genişlemiştir. Sosyal medyanın kullanım alanının giderek yaygınlaşması kurumların ilgisini bu alana çekmiştir. Kurumların sosyal medya mecralarını potansiyel müşterilerine daha ucuz ve hızlı yolla ulaştırma isteği, bu kurumların faaliyet alanlarını daha da genişleterek bu ağlar üzerinden müşteri çekme amacıyla sosyal medyayı kullanmaları ilk kırılmadır.

İkinci Kırılma: Ulusal ve uluslararası alanlarda ürün ve hizmet satışı gerçekleştiren şirketlerin, sosyal medya ortamlarını oluşturarak bu alana yönelmesi ikinci kırılmadır.

Ulusal ve uluslararası şirketlerin bu alana yönelerek sosyal medya kullanmaları bütün dünyaya sosyal medya ortamlarının önemli olduğunu kanıtlamıştır. Ayrıca bu ortamlara egemen olan küresel bir güç olarak kabul edilen ABD'nin küreselleşme politikasını bir adım ileriye götürmesi olarak da değerlendirilebilir.

Üçüncü Kırılma: Ulusal yönetim organlarının sosyal medyayı kullanması ise son kırılmadır. Bu organlar, sosyal medyayı topluma ulaşmanın ucuz ve etkili bir yolu olarak görmüşlerdir. Üçüncü kırılma ile egemen küresel güç, ulusların özeline dâhil olmuştur. İlerleyen süreçte sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanılabileceğinin farkına varılmıştır. Böylece bu amaç doğrultusunda sosyal medya kullanımı artarken bütün bu gelişmelerin bir neticesinde ulusal siyasetin küreselleşen dünyayı kabul edişi ispatlanmıştır.

İnternet teknolojilerinin, insan hayatına dâhil ettiği yenilikler ile birlikte sosyal medya ortamları, gelişimi devam eden yeni uygulamalar ve yenilikler ile tüm dünya üzerinde vazgeçilmez bir iletişim ağı haline gelmiştir. Özellikle internet ağlarının dünya üzerinde yaygınlaşması, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın 7/24 erişime açık olması, bankacılık, alışveriş vb. alanların bu ağlara entegre olması ve sunduğu daha birçok imkânlarla internet, insan hayatının vazgeçilmez bir alışkanlığı ve ihtiyacı haline gelmiştir.

Teknolojik gelişmeler ve yenilikler ile internetin uzantısı olan sosyal medya, insan hayatındaki birçok alana dokunarak bu hayatların içine girmiştir. İnsanların çoğu artık arkadaşları ile sosyal medya ortamlarından görüşmekte, mesaj göndermekte, video izlemekte, eğlenmekte, bu ortamlarda vakit geçirmekte ve gündeme dair bilgilere bu ağlar üzerinden ulaşmaktadır. Bu gibi gelişmeler ile sosyal medya, insanların boş zamanlarını geçirdiği, bilgi ihtiyaçlarını giderdiği öncelikli bir araç haline gelmiş durumdadır (Solmaz vd. 2013, s. 24). Gidilen çoğu ticari mekânda ücretsiz internet kullanımına izin verilmesiyle sosyal medyasız bir ortam düşünülemez hale gelmiştir. Özellikle insanların çoğunun aileleri ile vakit geçirdikleri park alanları gibi toplumsal yaşam alanlarının çoğunda uygulanan ücretsiz internet erişimi ile internet evden çıkarak toplumsal hayatın içinde de erişilebilir olmuştur. İnsanlar, tercihlerini internet bağlantısının olduğu alanlar üzerinde yoğunlaştırmakta, internetin daha kolay çekim alanı bulduğu ortamları tercih etmektedir.

3.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, sunduğu yenilikler ile paylaşma ve etkileşime imkân tanıyan 7/24 aktif bir medya ağıdır. İnsanların öncelikli iletişim araçları haline gelme yolunda büyük ilerlemeler kaydeden sosyal medyanın özelliklerini Mayfield (2008, s. 5), aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukları hızlı bir biçimde oluşturmakta ve etkili iletişim imkânı tanımaktadır. Bu sayede topluluklar, politik değerleri, fotoğrafları, favori TV programları gibi ilgi duydukları ve ortak olarak sevdikleri içerikleri hızlı bir şekilde birbirleriyle paylaşır.
- **Açıklık:** Çoğu sosyal medya hizmeti geribildirim ve katılıma açık şekildedir. Bu servisler; oylamayı, yorumları ve bilgi paylaşımını destekler. Şifre veya parolalı içerikler hoş karşılanmadığı için bu ağlarda içeriğe erişmek ve içeriği kullanmak için nadiren bir engel konulur.
- **Katılım:** Sosyal medya, katılımcılarını ve geri bildirimleri cesaretlendirmekte ve desteklenmektedir. Her sosyal medya kullanıcısı geri bildirim alırken bu durum medya ve kullanıcı arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.
- **Konuşma:** Geleneksel medya yayına yani bir izleyiciye iletilen ya da dağıtımı yapılan içerik ile ilişkilidir. Sosyal medya, geleneksel medya dikkate alındığında iki yönlü konuşma imkânı olmasından dolayı daha üstün nitelikleri bulunmaktadır.
- **Bağlantılılık:** Çoğu Sosyal medya türü, diğer siteler ile link üzerinden bağlantı kurar. Sosyal medya, insanların ilgi duyduğu herhangi bir konuda link verilmesine imkân tanıyarak ağlar arasında bağlantı kurulmasını mümkün hale getirir.

Başka bir kaynakta ise yeni medya ve yeni iletişim teknolojilerinin üç temel özelliği bulunmaktadır:

1. **Etkileşim:** İletişim halindeyken etkileşim içine girme gerekliliği olduğu için yeni iletişim teknolojileri, bu gerekliliği sağlamaktadır. Kaynak ve alıcı, bu

teknolojilerin sunduğu imkânlar dâhilinde aktif bir şekilde etkileşimde bulunmaktadır.

2. **Asenkronizasyon (Eşzamansızlık):** Yeni medyanın sunmuş olduğu interaktif ortam, zaman sınırlamasını yani andalık gerekliliğini ortadan kaldırmıştır.
3. **Kitlesizleştirme:** Yeni medya, geniş kullanıcı grubu içerisinde bireylerin birbirleriyle özel veya kitlesel olarak mesajlaşabilme imkânı sunacak şekilde kitlesizleştiricidir (Rogers, 1995'ten akt. Geray, 2003, s. 18–19).

3.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçlarını video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal ağlar şeklinde sınıflandırma yoluna gidilmekle birlikte günümüzde bu araçlar birbiri ile senkronize olmuş durumdadır. Farklı uygulamaların öncelikli niteliği olan birçok beceri, diğer uygulamalar içinde kullanılabilir hale gelmiştir. Fotoğraf temelli çoğu uygulama, günümüzde video çekimine, mesajlaşmaya, görüntülü aramaya, grup görüşmesi yapmaya ve hikâye paylaşımına imkân tanımaktadır. Sosyal medya araçları için gerçekleşen bir yenilik diğer sosyal medya araçlarına da uygulanmaktadır. Örneğin hikâye paylaşımı; Facebook, Instagram ve Whatsapp uygulamasında bulunmaktadır. İç içe geçen bu araçlar, birbirini destekler şekilde gelişim gösterirken çok yönlü kullanım alanı meydana getirmesi, büyük bir sosyal paylaşım ve iletişim ortamının oluşmasına da imkân tanımıştır.

Sosyal medya ortamı oluşturmak için kullanılan sosyal teknolojilere örnek olarak, iletişim (bloglar), işbirliği (wikiler), topluluklar (Facebook), incelemeler ve görüşler (Amazon okuyucu incelemeleri) ve multimedya (Youtube) verilebilir (Bozarth, 2010, s. 11). Günümüzde sosyal medya araçlarının birçoğunun yapılan güncellemelerle benzer özellikleri gösteren bir yapıya bürünmesine rağmen öncelikli kullanım alanlarını da dikkate alarak kısaca sınıflandırma ve açıklama yoluna gidilmiştir.

3.2.1. Bloglar

Web ve log kelimesinin birleşimi ve web günlüğü olarak tanımlanan weblog kavramı, ilerleyen süreçte kullanımının yaygınlaşmasıyla blog şeklinde ifade edilmiştir. Her

konuda kullanıcılarına içerik sunan web siteleridir (Kahraman, 2013, s. 27). Kişisel olarak duygu ve düşüncelerini paylaşmak isteyen kullanıcılar için elverişli bir ortam olan blog, etkileşimin yoğun olduğu, okuyucunun da içeriğe dâhil olduğu, yorum yapabildiği, aktif bir kullanım ortamı sunmaktadır. Ayrıca herhangi teknik bir bilgi, tecrübe ve program bilgisine gerek duymadan blog açmak ve kullanmak kolay olmasından dolayı sıklıkla kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir.

Birçok farklı amaca hitap eden blog türleri bulunmakla birlikte yaygın olan blog türleri aşağıda sıralanmıştır:

Kişisel Bloglar: İnternet kullanıcısının bireysel olarak belli amaç ve istek üzerine açtığı ve belli bir kitleye hitap eden bloglardır. Tecrübe gerektirmemekle birlikte birey, gündem, olay ve olgu karşısındaki kişisel duygu ve düşüncelerine dair içerik oluşturmakta ve kullanıcılarına sunmaktadır.

Temasal Bloglar: Kişisel bloglardan farklı olarak uzmanlık gerektiren bir konuda uzman kişilerin içerik ürettiği bloglardır. Bu blog türünde konular, daha özgün ve kişiye özeldir.

Medya Blogları: Medya sektöründe çalışan köşe yazarı veya muhabirlerin, gündeme dair haberleri değerlendirdikleri ortamlardır.

Topluluk Blogları: Üyelik gerektiren ve üyelerin ürettiği içeriklerden meydana gelen bloglardır.

Kurumsal Bloglar: Şirket, kurum ya da kuruluşların kendilerine dair haber ve duyurularını paylaştıkları ve geri bildirim alma imkânı buldukları blog türüdür.

Portföy İçin Oluşturulan Bloglar: Müzisyen, sanatçı gibi meslekteki kişilerin, iş portföyünü oluşturduğu bloglardır.

3.2.1.1. Mikro Bloglar

Mikro blog adından da anlaşılacağı üzere geleneksel bloga oranla içerik ve dosya açısından daha küçüktür. Bu bağlamda kullanıcılarına sınırlandırılmış içerik paylaşma

imkânı sunmaktadır. Belli sayıda kelime ve küçük içerikler ile paylaşımı sınırlandırmaktadır. Bilinen en yaygın mikro blog örneği X (Twitter)'dir.

X (Twitter): 2006 yılında Even Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey adlı üç teknoloji girişimcisi tarafından kurulan (Akar, 2010, s. 60) Twitter, günümüzde yoğun olarak kullanılan bir uygulamadır. Türkçe karşılığı cıvıldaama olarak ifade edilmekle birlikte tweet adı verilen sınırlandırılmış gönderilerin paylaşımına izin veren, anlık ileti ve geri bildirime imkân tanıyan bir platformdur. Günümüzde toplumun hemen her katmanında yaygın olarak kullanılan bu uygulama bireylerin belli olay, olgu ve düşünce etrafında toplanmalarına hatta eyleme geçmelerine de imkân tanıyan aktif bir uygulamadır. Platformun yeni sahibi olan Elon Musk, medya uygulamasını “X” adı altında 23 Temmuz 2023 tarihinde yeniden markalama kararı almıştır.

Tumblr: 2007 yılında ABD menşaili bir uygulama olan ve diğer sosyal medya platformları ile senktonize olma özelliğiyle milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Tumblr, kullanıcılarına internet üzerinden günlük oluşturma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca sunduğu özellikler ile kullanıcılarn profillerini kişiselleştirmelerine de imkân tanımaktadır.

Reddit: ABD uzantılı tartışma ve haber sitesi olan bu uygulama paylaşılan içeriklerin (Fotoğraf, video, anket vb.) oylama ile öne çıkarılmasını mümkün hale getirme özelliği olan bir mikroblog olarak öne çıkmaktadır.

Mastodon: 2016 yılında Almanya merkezli geliştirilen uygulama, son yıllarda popüler bir platform olarak dikkat çekmektedir. Bağımsız bir yapısı olan uygulamada beş yüz karektere kadar mesaj paylaşılabilir.

3.2.2. Sosyal Ağ Siteleri

Web 2.0'ın geliştirilmesiyle birlikte internet ortamında yaşanan köklü dönüşüm, dünyayı da etkisi altına almıştır. Bu köklü değişimlerin merkezinde ise sosyal medya bulunmaktadır. Bu ağlar, tek bir ortak ağ üzerinden birbirine bağlanmış insan grupları şeklinde ifade edilebilir. Web siteleri vasıtasıyla kullanıcıların oluşturduğu profil hesabı ile arkadaş ekleyerek arkadaşlık ilişkileri kurulabilmekte, başka kullanıcıların profilleri görüntülenebilmekte, arkadaşlar ve diğer insanlar ile iletişim kurulabilmektedir (Güçdemir, 2012, s. 40). Yaygın olarak kullanılan sosyal ağ siteleri kısaca açıklanmıştır.

Facebook: Şubat 2004 yılında Mark Zuckerberg ve birkaç arkadaşı tarafından kurulan Facebook, Harvard Üniversitesi'nin resimlerinin ve kısa bilgilerinin yer aldığı bir rehberi bulunmamasından kaynaklı olarak ortaya çıkmış ve geliştirilmiştir. Facebook, ilk çevrimiçi olduğunda 450 üye kaydı ve 22.000 resim yüklenmiştir. İlerleyen süreçte 2007 yılına gelindiğinde 50 milyonu aşan aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Facebook, kullanıcı sayısının hızla büyümesiyle Amerika'nın en çok ziyaret edilen altıncı sitesi olmuştur. Bütün bu gelişmeler, Microsoft firmasının dikkatini çekmiş ve Facebook'un 1.6'sı 240 milyon dolara Microsoft firmasına satılmıştır (Durmuş vd. 2010, s. 53-54). Facebook uygulaması, günümüzde yoğun olarak kullanılan popüler uygulamalardandır. Gelişen teknolojiyle birlikte canlı yayın, hikâye paylaşımı gibi özelliklerle kullanıcılarına yeni imkânlar sunmaktadır.

Linkedin: Profesyonel bir sosyal iş ağı olan LinkedIn, diğer sosyal ağlara oranla görünüm ve işleyiş olarak daha resmi bir oluşumdur. İnsanların kariyer ve iş alanlarını temel alarak hareket eden uygulama, kullanıcıya uygun iş fırsatları sunmakta, benzer iş tecrübesine sahip olan insanları aynı ortamda buluşturmakta ve iletişim olanağı sunmaktadır. Ayrıca LinkedIn, kullanıcıların özgeçmişlerine (cv) uygun olabilecek iş önerilerinde bulunmaktadır.

Whatsapp: Günümüzde kullanılan en yaygın mesajlaşma uygulamasıdır. Whatsapp, sesli ve görüntülü konuşma, hikâye, video ve fotoğraf paylaşma, sesli ve görüntülü grup konuşması, ses kaydı, konum paylaşma, büyük boyutlu dosyaların paylaşımına imkân tanıyan özellikler ile kullanıcı sayısını her geçen gün artırmaktadır. İlk olarak mesajlaşma amacıyla geliştirilen bu uygulama, eklenen ve eklenmeye devam eden özellikleri ile sosyal bir ağ görünümünü almıştır.

Swarm: Kullanıcıların bulundukları ortamı check-in yani yer bildirimi yaparak konumlarını paylaştıkları, bulundukları ortam veya yakınlarda bulunan insanlarla tanışma ve arkadaşlık kurmalarına imkân tanıyan bir sosyal ağıdır. Bu uygulama ayrıca öncesinde o mekânda bulunan kullanıcıların mekân hakkındaki bilgi ve tecrübelerini de diğer kullanıcılarla paylaşımına imkân tanımaktadır.

3.2.3. Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Birçok fotoğraf paylaşım sitesi bulunmakla birlikte yaygın olarak kullanılan Instagram ve Snapchat'e ayrıca yer verilmiştir.

Instagram: 2010'un son çeyreğinde kurulan Instagram, eskinin Polaroid'i ile dijitalin efektlerini bir araya getiren, akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulamadır (Sevinç, 2013, s. 128). Özellikle gençlerin sıklıkla kullandığı bu uygulama, sürekli güncellenen ve eklenen özellikleri ile kullanıcıların ilgi ve beklentilerini canlı tutmaya devam ederken hikâye paylaşımı, görüntülü konuşma, canlı yayın gibi özellikleri ile kullanıcı sayısını da büyük oranda artırmış ve arttırmaya da devam etmektedir.

Snapchat: Fotoğraflara filtre, efektler eklenmesine imkân tanıyan eğlenceli bir uygulamadır. Hikâye ve video paylaşım özelliği de bulunan uygulamada paylaşımlar, belli bir zamanla sınırlandırılmıştır. Bu uygulama ile kullanıcılar birbirleriyle mesajlaşabilmekte, fotoğraf ve video paylaşımında bulunabilmektedir.

3.2.4. Video Paylaşım Siteleri

DailyMotion gibi birçok video paylaşım sitesi bulunmakla birlikte günümüzde birçok kişi tarafından tercih edilen Youtube ve Tiktok uygulamasına ayrıca değinilecektir.

Youtube: Video paylaşım ağları içerisinde Youtube, kullanıcı sayısı ve içerik zenginliği ile dikkat çekmektedir. Bu uygulama ile birçok insan, yeteneklerini gösterme fırsatı bulmuştur. Yeni bir mesleki alan olan youtuber ve fenomenler ortaya çıkaran bu uygulama, milyonlarca insana ulaşabilen etkili bir video paylaşım ağıdır.

TikTok: Son yıllarda artan kullanıcı sayısı ile dikkat çeken bir video paylaşım uygulamasıdır. Canlı yayın imkânı da sunan uygulama, kısa süreli müzikli videolar paylaşma, dans, komik videolara dublaj yapma, dudak senkronizasyonu gibi içerikler ile 15 saniyelik, kısa videolar paylaşma imkânı sunmaktadır.

3.2.5. Wikiler

Wiki, izni bulunan kişilerin içerik üzerinde değişiklik yapma hakkını elde ettiği interaktif bir web sitesidir. Wiki'de zamana göre geçmişte yapılan değişiklikler

görülebilmektedir. Hawaiian dilinde Wiki, hızlı anlamına gelmektedir. İngilizce de ise “Bildiğim şey budur. (What I Know Is)” cümlesinin akrostişi şeklindedir (Bozarth, 2010, s. 9). Uygulamalar içerisinde en yaygın kullanılan Wikipedia, birçok dilde eklenen içerikler ile bağımsız, ücretsiz bir sanal ansiklopedi olarak işlev görmektedir. Bireyler, Wikipedia üzerinde bulunan içeriklere bilgi eklemekte, değiştirmekte ya da yeni içerik oluşturabilmektedir.

3.2.6. Diğerler Sosyal Medya Araçları

Bir dönem yoğun olarak kullanılan WeChat, mesajlaşma özelliği ile ön plana çıkan Telegram, görsel paylaşım platformu olan Pinterest, kullanılan sosyal medya araçlarındandır. Ayrıca iletişim ve telefon görüşmesine imkân veren Skype, topluluk oluşturma ve anlık mesajlaşma kolaylığı sunan Discord ve Facebook'un uzantısı olan mesajlaşma, görüntülü ve sesli konuşma gibi özellikleri ile FB Messenger kullanılan diğer sosyal medya araçlarıdır.

3.3. Türkiye’de Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Türkiye, internet ile ilk kez 1993 yılında tanışmıştır. İlk internet bağlantısı, Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nde gerçekleşmiş ve ilerleyen süreçte 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Bilkent ve Boğaziçi Üniversitesi, 1996 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi birer yıl ara ile internet ağına dâhil olmuştur (Yücedoğan, 2002, s. 144).

1994 yılında Amerika, hızla internet ortamına adapte olarak web sitelerinde büyük bir artış yaşarken Türkiye, internet ortamında akıl almaz şekilde üretilen içeriklerle karşı karşıya kaldı. Ayrıca Türkçe içerik üretilmediği için bu ortamlara, Türkçe içerik üretilmesi gerekmekteydi. Bu gerekliliği gidermek adına 1995 yılında Boğaziçi Üniversitesi’nin sunucu bilgisayarlarıyla ilk Türkçe yayın olan Aktüel Dergisi internet ortamına dâhil oldu. Dergi, Boğaziçi öğrencileri tarafından internet aracılığıyla dünyaya açıldı. Xn okunuşu, Eksen olan yayın kadrosu ise internette olamayanların eksikliğini kapatmak için çalışıyordu. Xn’in yayın kadrosu, günlük gazeteleri inceleyerek seçtikleri haberleri ve köşe yazarlarını internette yayınlıyorlardı. İlerleyen süreçte yazılı basında bu sürece dâhil olmuş ve internetin kullanım alanı genişleyerek devam etmiştir. 1996

Günümüzde internet, insanların vazgeçilmez temel bir ihtiyacı haline gelmiştir. İnternet kullanımının bir ihtiyaç haline gelmesinde internet ağlarının toplumsal hayatın hemen her alanına dâhil olmasının etkisi büyüktür. Günümüzde çevrimiçi eğitim, bankacılık hizmetleri, ödeme işlemleri, online alışveriş, devletin kurum ve kuruluşlarının iş ve belge takibi ve talebi gibi konuları online taşıması ile insan hayatının birçok uğraşı internet üzerinden kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. İnternetin bu gibi alanlara dâhil olması, internet kullanımını büyük oranda artırmıştır.

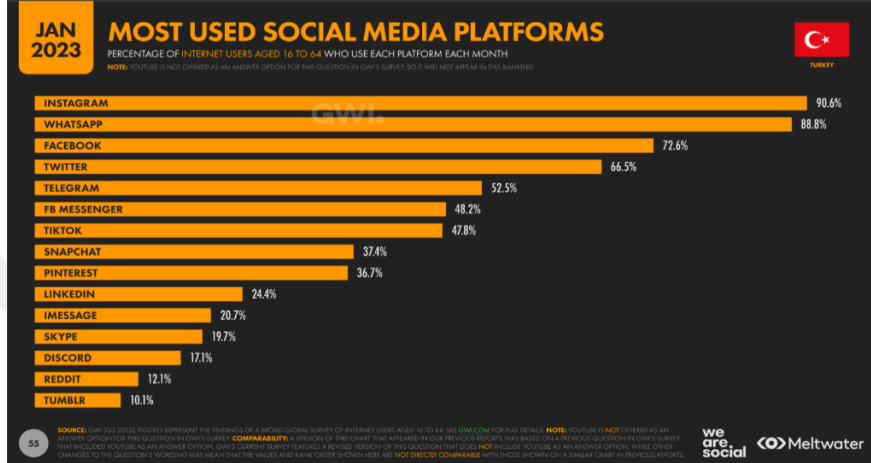
Şekil 3.1. Türkiye Geneli Dijital Kullanım İstatistikleri



122

bağlamında değerlendirildiğinde Türkiye nüfusunun % 16,6'sının çevrimdışı kaldığı görülmektedir. Türkiye, %83.4 internet kullanım oranıyla dünya sıralamasına 37'nci sıradadır. Şekil 3.1'e göre mobil cihaz bağlantı kullanıcısı ise 81,68 milyondur. Bu oran, toplam nüfusun % 95,4'üne denk gelmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısı 62,55 milyondur. Bu oran, toplam nüfusun % 73,1'ine denk gelmektedir.

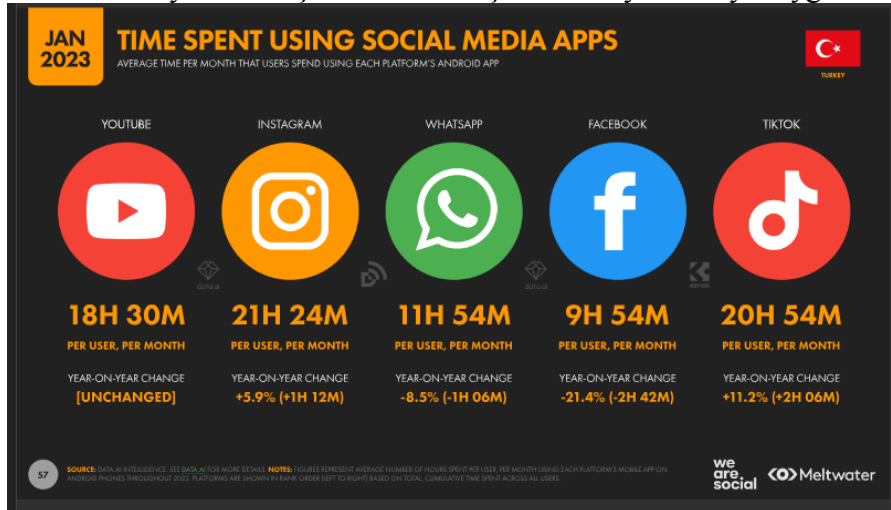
Şekil 3.2. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: We Are Social, 2023

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu, % 90,6 oran ile Instagram’dır. Bu platformu sırasıyla Whatsapp (%88.8), Facebook (%72.6), Twitter (%66.5), Telegram (%52.5), FB Messenger (%48.2), Tiktok (%47.8), Snapchat (%37.4), Pinterest (%36.7), LinkedIn (%24.4), Imessage (%20.7), Skype (%19.7), Discord (%17.1), Reddit (%12.1) ve Tumblr (%10.1) izlemektedir.

Şekil 3.3. Türkiye’de En Çok Zaman Geçirilen Sosyal Medya Uygulamaları



Kaynak: We Are Social, 2023

Türkiye'nin en çok zaman harcadığı sosyal medya platformu aynı zamanda en çok tercih edilen platform olan Instagram'dır. 21 saat 24 dakika ile en çok vakit geçirilen uygulamadır. Tiktok, 20 saat 54 dakika ile en çok vakit geçirilen ikinci uygulamadır.

3.4. Sosyal Medya Ortamlarında Tüketim İletişimi

İnsanları yaşamlarında zaman, mekân ve coğrafi olarak kısıtlayan çoğu engel, dijital çağ ile büyük oranda ortadan kalkarak insanları bu kısıtlamalardan kurtarmıştır. Bu çağ, mekân ve zamanla sınırlı bir yapısı olan insanlar arasındaki iletişimin bu sınırlılıklarını ortadan kaldırarak alanını genişletmiştir. Ayrıca insanların ilgi, eğilim ve alışkanlıklarını da bu ağlara taşımıştır. Ses, görüntü, video gibi işlevsel özellikleri ile geleneksel medyadan farklı olarak dijital çağ, ürettiği görsel içerikler ve gelişmeye devam eden birçok özelliği ile verilmek istenen mesajın anlaşılmasını daha kolay hale getirmiştir (Güçdemir, 2012, s. 57). İnsanların iletişim kurmak istediği insanlarla belirlenen bir mekânda ve saatte, belli bir mesafeyi aşarak o mekâna ulaşma, buluşma öncesi hazırlık yapma (giyim, saç makyaj vb.) bulunulan mekânda bir şeyler yeme veya içme sonucu tüketimde bulunma gibi zorunluluklar, sosyal medya ortamları ile ortadan kalkmıştır. Sosyal medya ortamlarının sağlamış olduğu avantajlar ile insanlar; evlerinden mekân, zaman, mesafe ve tüketim zorunluluğu olmadan bir tıkla iletişime geçme kolaylığına kavuşmuştur.

İnternet ortamında gerçekleştirilen iletişimi, sanal iletişim şeklinde ifade eden Çakır ve Topçu (2005, s. 76), bilgisayarların iletişimde kullanılmasını dört prensipte ele almaktadır:

1. Etkileşimli oluşum evresi,
2. Kolay ve serbest bir iletişim olanağı sunmasının yanı sıra kısa sürede cevap verme,
3. Küçük ve dağınık halde olan yerel ağların internetin sunduğu imkânlarla bir araya gelerek bütünleşmesi ve bu sayede evrensel bir iletişimin meydana gelmesi ayrıca bu iletişimde ses, yazı ve görüntü öğelerinin birlikte kullanılabilmesi,

4. Evrensel iletişimin bir göstergesi olarak toplumlar ve bireyler arasında yakınlaşma ve ortak ilgilerin meydana gelmesi.

Birden birçoğa modellen bir yapıda olan geleneksel medya, bu modele göre iletişim aracına sahip olan kişi, gazete, matbaa, radyo, televizyon altyapısı olarak bir yatırım gerçekleştirir. Bu iletişim kuruluşunun hâkimiyetinde olan enformasyon, belli süreçleri geçerek değerlendirilir ve birçok kişiye ulaştırılır. Bu iletişim ağlarında üretilen enformasyon, bu kurumların amaç ve misyonuna göre şekillenebilmektedir. Çoğunlukla tek taraflı bir paylaşımın söz konusu olduğu geleneksel medyada üretilen enformasyona olumlu ya da olumsuz tepkinin gelmesi çok mülkün değildir. Bu gibi tepkiler, gecikmeli ve az bir sayıdadır. Ayrıca bu tepkiler, kuruma ulaşana kadar enformasyon güncelliğini kaybetmiş olabilmektedir. İnternette ise tam tersi bir durum söz konusudur. İnternette iletişim evresi, birden çok birçoğa modelindedir. İnternette geleneksel medyada olduğu gibi iletişim aracının sahibi yoktur. İnternette üretilen enformasyonda bir denetim söz konusu değildir. Enformasyon, insanların yararına internet ortamında paylaşılır. Bu modelde geri bildirim mümkündür. İnsanlar, üretilen enformasyona dâhil olabilmekte, anında olumlu ya da olumsuz tepki verebilmekte ve kaynak olarak işlev görebilmektedir. Böylece insanlar, internet ile enformasyonu tüketirken, bu içeriğe dâhil olarak ya da yeni içerik oluşturarak aynı zamanda üretici olarak konumlanmaktadır. İnternetteki iletişim evresi, geleneksel medyanın iletişim evresi ile kıyaslandığında birbirlerinde çoğunlukla zıttı özellikleri barındırdığı gözlemlenirken, internet farklı bir yapı sunmaktadır (Çakır ve Topçu, 2005, s. 76).

Sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen iletişimin bir diğer boyutu ise küresel bir yapıya bürünmesidir. Sosyal medya ağlarının yerellikten ulusala, ulusallıktan evrensele doğru giderek büyüyen yayılımının bir sonucu olarak günümüzde küresel bir iletişim ağı oluşmuştur. Bu ağların sağladığı imkânlar ile dünyanın herhangi bir yerindeki bir insan ile zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın rahatlıkla iletişim kurulabilmekte, istenildiğinde görüntülü konuşma yapılabilmektedir. Ayrıca insanlar, sosyal medya ortamlarının sunduğu imkânlardan faydalanarak farklı ülkelerdeki insanlarla tanışmakta, arkadaş olabilmekte ve iletişime geçebilmektedir. Küreselleşmiş iletişimin şeffaflaşan doğasında her insan, görünür bir yakınlığa erişmiştir. Sosyal medya ortamında kıtalar

ve ülkeler aşmadan insanlar, mekânın kısıtlayan doğasından koparak ağsal bir yakınlıkla birbirlerine yaklaşmakta ve bağlanmaktadır.

Sosyal medya ortamlarının insan hayatına hızlı girişi ve devamında tüm dünyada kullanım alanının yaygınlaşmasıyla işletmeler, hedefleri doğrultusunda bu ortamlara dâhil olarak iletişim sürecini başlatmıştır. İşletmeler, bu ağlar üzerinden reklamlar vererek hedef kitlelerine içerik üretirken yine bu ağlar üzerinden satış gerçekleştirmeleri, interneti işlevsel bir tüketim ağı haline de getirmiştir.

Görsel iletişim tasarımı ile hem kişiler hem de marka kimliği meydana getirmiş ticari yapılar, modern çağın yenilik üzerine evrimleşen ve hızla değişen evreninde, ürün mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırabilmek amacıyla görsel hafızada kalacak yeni fenomenler oluşturmuştur. Oluşturdukları bu fenomenler, teknoloji vasıtasıyla geniş kitlelerle mesaj ağırlıklı bir iletişim bağı kurmaktadır. Marka yüzleri, logolar, ve web sayfası içerikleri ile her gün yenilerinin dâhil olduğu bir veri akışı vardır. Bu veriler, semboller, ikonlar, hareketli videolar, reklam ve tanıtım görselleri vasıtasıyla bireylerin algılarına hızla yönelmektedir. Saymanın mümkün olmadığı birçok görsel veri, bu çağın fenomen olma yarışında görsel bilgi aktarım ürünlerine dönüşmüştür (Baran, 2017, s. 162).

Görmek ve göstermek üzerine kurulu olan sosyal medya ortamlarının görsel paylaşım ağırlık veren yenilikleri, göstermek üzerine konumlanan bir iletişim ortamı oluşturduğu çıkarımını da mümkün kılmaktadır. Önceleri fotoğraf, video altına açıklama yazan ya da fikir beyan eden çoğu kişi, artık fotoğraf ya da video gibi içeriklerin vermiş olduğu mesajın açıklayıcı görselliğinde anlamı takipçilerinin kavrayışına bırakmakta ve bu sayede görsellerin kaynak durumuna geçtiği bir ileti oluşturarak iletişimi göstermek ve kavramak üzerine konumlandırmaktadır. Örneğin, Adidas marka bir ayakkabının fotoğrafını çekerek profilinde paylaşan bir kişi, takipçilerine alt metinde bu ayakkabıyı yeni satın aldığını, bu ayakkabıyı almaya ekonomik gücünün yettiğini, bu markayı kullandığı bilgisini vermektedir. İnsanların sosyal yaşam içerisinde arkadaşlarıyla görüştüğünde ya da haberleştiğinde sohbet esnasında paylaşılacak olan birçok bilgi bu ortamlarda görselleştirilerek sunulmaktadır. Nereye gidildiği, ne içildiği, ne yenildiği, kimle konuşulduğu, ne satın alındığı ve ne giyildiği vb. bilgiler iletişim kurmaya gerek kalmadan kullanıcıların bilgisine sunulmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde

iletişimin verisi olacak birçok içerik, bu ağlar sayesinde ortadan kalkmaktadır. İletişimin içeriği, sözcüklerle değil görsellerle ifade edilir bir yapıya dönüşmüş durumdadır.

Sosyal medya, dünya genelinde genişleyen ağları ile hedef kitleye ulaşmada büyük bir işlevi ve gücü barındırmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, kişisel ve örgütsel iletişimin yanı sıra sosyal değişim içinde bir kanal haline gelmiştir. Arap dünyasında 2010 yılında protestocuların, hükümet ve yönetime karşı gerçekleştirdikleri faaliyetlerin düzenlenmesi ve eyleme geçilmesinde sosyal medya büyük bir rol oynamıştır. Bu olay, dünya geneli büyük bir algı oluşturmuş ve sosyal medyanın sosyal değişime etkisi kanıtlanmıştır (Peltekoğlu, 2012, s. 5).

Sosyal medya ortamları, kişiler ve örgütler arası iletişimde büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Ayrıca bu ortamlar, belli konu ve durum üzerine olumlu veya olumsuz bir tepki oluşabilecek örgütsel yapıları kitlesel bir büyüklüğe dönüştürerek etki ve tepki alanını genişletmektedir. Bu ağlar üzerinde insanlar, belli bir fikir etrafında toplanmakta, tepkileri sokaklara taşıyarak eyleme dönüştürebilmektedir. Günlük hayatta bir araya gelmesi mümkün olmayan kitleler, bu ağlar sayesinde fikir ve eylem birliğine vararak hükümet, yönetim ve siyaset üzerinde caydırıcı bir güç haline gelebilmektedir. Sonuç olarak sosyal medya ortamları, kitlelere ulaşabilme gücü sayesinde kitlesel bir iletişim birlikteliği oluşturabilmektedir.

Sosyal medya ortamları, insanlar arası iletişim bağlamında birçok avantaja sahip olmakla birlikte insanların bu ortamları kullanım sıklıkları insanları, toplumsal bağlamından koparabilmekte ve bu ağlar üzerinde sanal bireysellik oluşturabilmektedir. Toplumsal bir varlık olan insanın, fiziki mekândan uzaklaşması, ruhsal ve duygusal gelişimini sekteye uğratabilmektedir. İnsanın hayat içinde kendi beceri ve tecrübeleri ile elde edeceği birçok gereksinimin, fiziki gerçekliğin sanallaştığı bir ekran içine sıkıştırılması, bireylerin bu gereksinimlerinin eksik ve yetersiz karşılanmasına neden olabilmektedir. Bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmek için toplumsal yaşam içerisinde tecrübe edinmesi ile öğrenilecek birçok bilgiyi deneyimleyememesi, insanları dış dünyaya karşı mesafeli yaklaşıma itebilmektedir. Böylece giderek toplumsal bağlamından uzaklaşan çoğu birey, daha fazla bu ağlara bağlanma ihtiyacı hissedebilmektedir. Bu soyutlanma, zamanla asosyal, topluma ve çevresine karşı

duyarsız, kendisine ve çevresine güvensiz, iletişime geçmekte isteksiz, sadece bu ağlar üzerinde var olduğunu hisseden ve hissettiren bireylerin oluşmasına neden olabilmektedir.

İnsan yaşamı ve toplumsal yaşam için zaruri bir öneme sahip olan iletişimin birçok fonksiyonu bulunmaktadır. Bireyler; kim olduğunu, kamusal yaşam içinde iyi bir şekilde kendini anlatmayı, anlaşılmayı iletişim ile gerçekleştirir. Birey, dünya ve birçok şey hakkında bilgi edinimini, diğer insanlarla iletişim kurarak sağlar. Birey, bu bilgi edinme sürecinde öğrenir ve öğrendiği bu bilgileri geliştirerek kendi düşünce dünyasını oluşturur. İnternet, zaman ve mekân sınırlamasını kaldırarak sanal ortamlar sayesinde iletişim kurmayı daha kolay ve hızlı hale getirmiştir, fakat kişilerin sosyal iletişimini kısıtlayarak internet kullanımını artırmıştır. Bu artış ile birlikte içinde bulunulan durum kişilerde sosyal ve psikolojik bağlamda sıkıntılara neden olabilmektedir. Yapılan birçok araştırma, internet kullanımının bu bağlamı üzerine gerçekleştirilmektedir (Güçdemir, 2012, s. 61-62). Bireylerin toplumsal gereksinimlerini karşılayamaması, onların psikolojik olarak deforme olmalarına neden olabilmektedir. Sosyal medya ortamlarında fazla zaman geçiren hatta bu ağlara bağımlı olan çoğu birey, oluşabilecek herhangi olumsuz olay ve durum karşısında tecrübe eksikliği ve buna benzer durumlar ile daha önce karşılaşmadıkları için savunmasız kalabilmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak bireyler, sosyal ve psikolojik olarak da zarar görebilmektedir.

İnternet ile birlikte kişilerin kendini gizlemesi, yani anonim bir şekilde hareket etmesi, geçerli bir tavır haline gelmiştir. İnsanlar, sosyal statülerini, kimliklerini, yaşlarını, cinsiyetlerini ve gerekli olursa isimlerini gizleyerek iletişim kurma eylemi gösterebilmektedir. Sosyal medya, sosyal ilişkiler üzerine bir mekân meydana getirmenin neticesinde yeni kimliklerinin oluşturulduğu ve iletişimin kurgulanmış, gizlenmiş kimliklerle yapıldığı bir mecraya dönüşmüştür (Baban, 2012, s. 75).

Başka bir açıdan bakılacak olunursa sosyal medya ortamlarında çoğu kullanıcı kimliklerini gizleyerek farklı amaç ve çıkarlar ile hareket edebilmektedir. Kötü niyetli kişiler ile kurulan iletişim, birçok olumsuzluklara neden olabilmektedir. Bu ortamlar üzerinde kurulan çoğu arkadaşlıklar, bireylere zarar verebilmektedir, çünkü çoğu insan gerçek kimliklerinin ötesinde kurgulanmış kimlikleri ile diğer insanlara zarar verecek niyetler taşımaktadır. Ayrıca bu ortamlarda kurulan farklı iletişim çeşitlerinin farklı

ilişkileri de beraberinde getirmesi sadece bireylere değil, aile birlikteliğine ve toplum bütünlüğüne zarar verebilmektedir. Toplumun temel taşı olarak kabul gören aile birlikteliklerinin bu ağlar üzerinde kurulan yanlış ilişkilerin bir sonucu olarak dağılması, toplumun temelden sarsılmasına neden olabilmektedir.

Çoğu insan sosyal medya ortamlarında anonim kalmayı tercih ederken bazı insanlar ise kimliklerini gizlemeyerek var olan kişiliğinden farklı bir profil çizme uğraşına girebilmektedir. Çoğu birey, sosyal medya ortamlarında tükettiklerini göstererek statü ve prestij elde etmeyi amaçlamaktadır. Böylece bireyler, cümlelere gerek kalmadan belli gösterge ve sembollerini takipçilerine ileterek bu iletileri takipçilerinin çözümlemesine bırakmakta, bu sayede gösterişçi tüketim yaparak sosyal medya ortamlarında kullanıcıları ile görsel iletişim kurmaktadır.

Tüketim toplumunda bireyler; markaları, tüketilen ürün ve hizmetleri göstererek toplumsal ilişki ve iletişim gerçekleştirmektedir. Bu ürünleri tüketmek, bireyler için diğer bireylerle iletişim kurmanın işlevsel bir yoludur. Bireylerin liberal ekonomik sistemin tüketim eğilimlerini dikkate alarak kimliklerini tükettikleri üzerinden meydana getirdikleri görülmektedir. Evlenmek isteyen kadın, vitrinlerden tek taş bakarken evlilik teklif edecek erkek de tek taş almak için harekete geçmektedir. Reklam içerikleri, bireyleri tek taş yüzüğün evliliğin olmazsa olmaz sembolik bir anlamı olduğuna inandırır. Tek taş gibi sembolik markalar değerlendirildiğinde bu sembollerin anlamlarının toplumsal iletişim aracı olduğu ifade edilebilir. İnternet, markaların sembolik anlamlar üretmek ve satışı artırmak için en çok kullandığı iletişim aracı haline gelmiş durumdadır (Eyice vd. 2014, s. 91).

İnsanların iletişime geçebilmesi için artık karşılıklı olarak birbirleriyle konuşmalarına gerek yoktur. Sembolik ürün ve hizmetler ürettikleri iletiler ile bu ürün ve hizmet tüketildiğinde ne olacağı, ne hissedeceği öğretilmektedir. Böylece bu ürün ve hizmeti tüketen bireyler, konuşmadan diğer insanlarla iletişim kurmuş olacaktır, çünkü diğer insanlar, bireyin tükettiği ürün ve hizmeti gördüklerinde ürünün vermek istediği sembolik anlamı bilmekte ve kavramaktadır.

3.5. Sosyal Medya Ortamlarında Tüketimi Yaygınlaştıran Etkenler

Sosyal medya ortamları, sadece insanların görünürlüğünü değil, insanların tükettikleri ürün ya da hizmetin de kitlelerce görünür hale gelmesini sağlamıştır. İnsanlar, sadece görünüşleriyle değil; giydikleri, taktıkları, yedikleri, içtikleri ve gezdikleriyle de varlıklarını sosyal medya ortamlarında gösterir hale gelmiştir. Günümüzde sosyal medyanın tüketim üzerine bu tür kullanımı, tüketimi teşvik edici bir yapıya bürünmüştür. Bu bağlamda sosyal medyada tüketimi artıran ve öne çıkan bazı etkenlere aşağıda kısaca yer verilmiştir.

3.5.1. Teknolojik Gelişmeler

Geçmişten bugüne teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte ödeme işlemleri gelişmiş, insanlara birçok ödeme kolaylığı sağlayacak yenilikler, insanların kullanımına sunulmuştur. Bu gelişmeler sayesinde internet üzerinde elektronik perakendecilikte alışveriş yapanların sayıları artış göstermiş, birçok insan bu yönde alışveriş yapma alışkanlığı edinmiştir. İnternet alışverişinde ürün çeşitliliğinin çok olması ve insanların istediği ürünü seçebilmesi, müşteri için pozitif bir gelişmedir. Ayrıca, kişisel bilgisayar, tablet gibi internet erişimi mümkün olan teknolojilerin kullanımının artması, perakendecileri internet satışına yönlendirmiş ve bu girişim, ürün çeşitliliğini artırırken rekabeti de artırmıştır (Uraltaş ve Bahadır, 2012, s. 23).

Teknolojik gelişmeler devam ederken bu gelişmelerin tek bir çatı altında toplanmasına ve uygulanmasına imkân tanıyan cep telefonlarının gelişmesi, internet kullanımını büyük oranda artırmıştır. Cep telefonlarında yaşanan akıl almaz yenilikler, internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle doğru orantılı olarak birbirini desteklemiştir. İnternetin uzantısı olan sosyal medya ortamlarının da bu gelişim sürecine eklenmesiyle internet üzerindeki tüketimin alışkanlığa dönüşmesi hızlanmıştır. Sosyal medya ortamları ile işletmeler, fotoğraf ve video çekmekte, uygulamalar yardımıyla renk, ton ve açılıyla oynamakta, daha birçok uygulamadan yararlanarak ürettikleri bu ürünleri daha cazip hale getirmekte ve tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. Dönüşümün hız kazandığı günümüzde sosyal medya ortamında yaşanan çoğu yenilik, gösterişçi tüketimi destekler niteliktedir. Bu ortamlar sayesinde insanların tüketimleri daha görünür, bilinir ve tanınır hale gelmiştir.

Yeni medyanın fonksiyonları bağlamında insan hayatını kolaylaştırdığı ve özgür iletişim ortamı sağladığı fikri bulunmaktadır. Bu fikrin ötesinde yeni medya, fonksiyonları ile küresel pazarın genişlemesi ve sürekliliğinin devam ettirilmesi için birbirine bağlanmış durumdadır. Yeni medya, kullanıcılarının tüketmesi için bekletilen yeni hizmetler ile giderek daha karmaşık bir görünüm kazanırken tüketicilere doğrudan erişmeyi mümkün kılmıştır (Özel, 2012, s. 42). Bu ortamlarda yaşanan gelişmeler, tüketilmesi istenen ürün ya da hizmete erişimi kolaylaştırmıştır. Bugün birçok alışveriş sitesi, sosyal medya ortamları üzerinden doğrudan ya da bağlantıyı sağlayan linkler aracılığıyla müşterilerine ulaşmaktadır. Hayatımıza hızlı bir giriş yapan canlı yayınlar ile ürün ya da hizmet tanıtımı yapılmakta ve anında etkileşimde bulunmaktadır.

3.5.2. Reklamlar

Ürün ve hizmet çeşitliliğinde yaşanan artış ile birlikte benzer özelliklere sahip ürün ve hizmetlerin artması, rekabet ortamında reklamların da artmasını sağlamıştır. Yoğun içeriğin üretildiği bu çeşitlilikte reklamı yapılan ürün ve hizmetin, insan zihninde kalması ve hatırlanması zorlaşmaya başlamıştır. Geleneksel medya reklamlarının izleyiciler üzerindeki etkisi giderek azalmaktadır. İşletmeler, tüketicilerle dolaylı değil doğrudan bağlantı kurabildiği ve etkileşimi yüksek olduğu için interneti reklam amaçlı olarak kullanmayı tercih etmektedir. Özellikle sosyal ağ siteleri, bu amaç doğrultusunda sıklıkla kullanılmaktadır (Uraltaş ve Bahadır, 2012, s. 51). Ayrıca sosyal medya ortamında gerçekleştirilen reklamların diğer iletişim araçlarına göre daha ucuz olması, sosyal medya kullanım oranının artması, ürün ya da hizmeti tüketecek olan insanlarla anında iletişime geçilebilmesi, zaman ve mekân sınırlaması olmadan satış yapılabilmesi, ticari kurum ve kuruluşları bu alana yönlendirmiştir. Özellikle influencer, fenomen gibi toplumda belli bir kitle tarafından benimsenen kişilerin yapmış oldukları reklamlar, insanların satın alma karar sürecini olumlu yönde etkilemekte, ürün ya da hizmete dair güven oluşturmakta, satın almaya teşvik etmektedir.

İşletmeler, satışları artırmak ve ürünün tanınırlığını güçlendirmek amacıyla sosyal medya ortamlarında teşvik edici reklam içerikleri yükleyerek tüketicilerin dikkatini çekme uğraşı içerisine girebilmektedir. Çoğunlukla bu amaçla kullanılan reklamlardan biri de araba, telefon, tatil vb. ürünleri belli koşullar sağlandığında ödül olarak verileceğinin duyurulmasıdır. Bu yöntemi kullanan en iyi örneklerden biri Avea'dır. Avea, Facebook

ortamı üzerinden yaptığı reklam kampanyasında insanlardan yaptıkları iyiliklerin videosunu Facebook'a yüklemelerini istenmiş ve yüklenen videolar oylamaya tabi tutulmuştur (Dilmen, 2012, 146). İnternet üzerinde reklamlar, eğlence ve oyunla harmanlanmakta ve kullanıcıların satın alma davranışı teşvik edilerek tüketiciye dönüştürülmesi için uğraş verilmektedir. Birbiriyle bağlantılı bu sayfalar, ticari olarak oluşturulan içerikler ve medyadan farklı olarak işitsel, görsel ve yazılı bir biçimde tüketicilere gösterilen yeni dağıtım ağlarına önderlik etmektedir (Törenli, 2005, s. 212).

Sosyal medya ortamları, sürekli reklam merkezli yenilikleri ile işletmelere satışın yeni yollarını öğretmekte ve bu ortamlarda tüketimin artmasına öncülük etmektedir. Sayfa aralarındaki reklamlar, hikâyelere, canlı yayınlara, linklere bağlanmakta, ürün ya da hizmet, indirim, promosyon ve çekilişlerle desteklenmektedir. Bu sayede potansiyel tüketicilerin reklamlardan kaçamayacağı yoğunlukta günün her anı ürün ve hizmet reklamlarıyla dolup taşmaktadır.

3.5.3. Marka

Sosyal medya ortamlarında aktif olarak sürekli içerik üretilmektedir. Bu ortamlara yüklenen binlerce hatta milyonlarca içerik içerisinde kullanıcıların ilgisini çekecek içerik bulamamak mümkün değildir. Bu içerikler, bir virüs gibi bu ağların sağladığı erişim kolaylığı ile kullanıcıdan kullanıcıya aktararak alanını ulusallıktan uluslararası, hatta tüm dünyaya yayılarak genişletmektedir. Bu yayılımın bir sonucu olarak dünya üzerinde tanınan yıldızların ve dünya çapında markaların ortaya çıkması sağlanmaktadır (Dahan, 2012, s. 101). Günümüzde marka olan ürünler, hiçbir devirde bu kadar görünür ve ulaşılabilir olmamıştır. Marka olarak tabir edilen ürün ve hizmetlerin, sosyal medya ortamlarında gerçekleştirmiş oldukları satış stratejileri, bu ortamlar aracılığıyla marka tüketimini büyük oranda artırmıştır. Sosyal medya ortamlarında tanınır olan, ünlü, fenomen veya influencer gibi kişilerin çeşitli markaların ürünlerini göstererek kullanması, bu markaların tüketimini gösterişçi bir yapıya büründürmüştür. Markaların ürünlere yüklemiş olduğu kimlikleri, göstergeleri kendi kişiliklerine eklemek isteyen çoğu insan, bu ürünleri satın alarak gösterişçi tüketim eğilimi içerisine girmektedir. Önceleri belli bir kesimin erişiminde olan dünya markaları, sosyal medya ortamlarının sağladığı imkânlar ile orta sınıf hatta toplumun alt tabakalarına kadar tüketilir hale gelmiştir. Markalar, sosyal medya ortamları ile daha görünür ve tanınır hale gelirken bu

markalara yüklenen imaj yapıcı, statü belli eden çağrışımlar, gösterişçi tüketimin birer malzemesi haline gelmesine ve toplumun her katmanında tüketilme arzusu uyandıran bir yapıya dönüşmesine neden olmuştur. Sosyal medya ortamları, ulusal ve uluslararası markaların 7/24 açık olan birer vitrini haline gelmiştir. Yaşanan bu dönüşümlerle birlikte sosyal medyada marka tüketimi artmış ve artmaya devam etmektedir.

3.5.4. Moda

Moda, tüketimin gösterişsel boyutu üzerinden ele alındığında tüketimin ana hatlarını çizdiği ifade edilebilir. Moda olan ürün ya da hizmet, diğer insanlara gösteriş yapmak için satın alınmakta ve tüketilmektedir. Moda olan ürün ya da hizmet, birçok kişi tarafından hızla satın alınıp tüketilmektedir. Bu ürün ve hizmetler eskimeye başladığında ise kültür endüstrileri tarafından demode yani moda dışı olarak etiketlenmektedir. Kültür endüstrileri, bu demode ürünler yerine moda olarak ürettikleri yeni ürün ve hizmetin, tüketimini sürdürmek amacıyla tüketicilere sunarlar. Sunumu gerçekleştiren ise kitle iletişim araçları ve reklamlar gibi tüketicilere hitap eden araçlardır. Bu araçlar vasıtasıyla yeni imajlar, ikonlar meydana getirerek yeni moda akımları yaratılmakta, tüketiciye yeni trendler sunulmakta, modanın ve tüketimin döngüsel bir yapıda olduğu gösterilmektedir (Koçak, 2017, s. 91). Sosyal medya ile birlikte moda olanı tüketme ve yeni moda trendleri meydana getirme daha kolay hale gelmiştir. Moda olan ürünler, daha fazla insan tarafından görünür ve arzu edilir hale gelmiştir. Ayrıca moda olan ürünlerin giyilmesi ve sosyal medya ortamlarında paylaşılarak gösterilmesiyle şık, modayı takip eden, zevk sahibi, örnek moda ikonu gibi söylemlerle pozitif bir algı oluşturulmaya çalışıldığı da görülmektedir. Moda olarak atfedilen bu ürünlere statü ve prestij yüklenerek moda üzerinden gösterişçi tüketim artırılmaktadır. Sosyal medya ortamlarında takipçisi çok olan toplumda yer edinmiş ünlü ya da tanınmış kişiler, modanın görünürlüğünü artırmakta, bu ürünleri daha da trend hale getirmekte ve bu ortamlarda tüketimin artmasına etki etmektedir.

Armağan (2013, s. 8)'a göre, internetin sosyal mekânı sınırsız ve tekil değil, çoğul yapıdadır. Anında arka arkaya, iç içe pencereler açarak bu sosyal ortamlarda bulunan kullanıcıyı simülasyonun gerçekliğine götürür. İnternet, kimliklerin bilişsel, duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını karşılar. Bu ortamlarda bireyler, moda planlamasını yapabilmektedir. Bireyler, günün modasının gerektirdiği şekilde algılayıp, hangi rol

elbiselerini giyip çıkacaklarını internet içerikleri sayesinde öğrenir ve karar verir. Ayrıca bireyler, diğer insanların kendi kimliğine dair algılarını nasıl yöneteceğine etkileşim macerasının işleyişini de dikkate alarak karar verir. Fakat alınan bu kararlar, hiçbir zaman sabit değildir.

Kapitalist sermayenin tüketim anlayışı dikkate alındığında tüketilecek hiçbir ürün sabit yapıda değildir. Sadece tüketimin kendisi üzerinde bir süreklilik söz konusudur. Tüketilecek ürün daima yenilenmeli ve bu çark daima dönmelidir. İnsanların moda olan ürünlere ilgisinin canlı tutulması için onlara daima bir yenilik hissi uyandırılmalı, alt metinlere yüklenen kimliklerle bu ürünlere ulaşma arzusu perçinlenmelidir. Sosyal medya ortamları ise küresel pazarın devamlılığı ve yeniden üretilmesi için bu amaçlara ulaşımı sağlayan ucuz ve elverişli ortamları oluşturmaktadır.

3.5.5. Ürün Çeşitliliğindeki Artış

Sosyal medya ortamları; belli bir şehir, bölge ya da semtte hizmet eden yerel sektörlerle ulusal hatta uluslararası olarak satış yapma imkânı sunmuştur. Yerel üreticiler, sosyal medya ortamlarında hesap oluşturarak müşterileriyle bu ortamlardan bağlantı kurmakta, kargo şirketleri vasıtasıyla satış gerçekleştirmektedir. Ayrıca kendi ürettiği ürün ya da hizmeti satmak isteyen fakat fiziki bir mekânda satış yapamayan birçok girişimci, sosyal medya ortamlarının sağladığı sanal ortamlar sayesinde satış yapma imkânı bulmuştur. Birçok sektörün ve kişilerin, bu ortamlara ticari amaçlı dâhil olmasıyla tüketici açısından ürün çeşitliliğinde büyük bir artış yaşanmış ve tüketicinin seçim yapma yelpazesi genişlemiştir. Her kesimden tüketiciye hitap eden ürün ve hizmet ile tüketiciler, istediği kalite, fiyat ve çeşitte ürün bulma fırsatına ulaşırken, bu gelişme sosyal medya ortamlardaki tüketimi de artırmıştır.

3.5.6. Fenomen Olma Arzusu

Günümüzde sosyal medya ortamlarında hatırlı kişiler, ünlüler veya ününü sadece sosyal medya ortamlarından elde etmiş kişiler, fenomen olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya ortamlarında takipçi sayısı yüksek olan fenomenler, takipçileri tarafından düzenli aralıklarla izlenmektedir. Bu kişiler, paylaşım yaptıklarında takipçileri bu paylaşımları anında görebilmekte ve etkileşimde bulunabilmektedir. Sosyal medya ortamlarının

yaygınlaşmasıyla birlikte fenomen insanlarda artmaya ve bu ağlar üzerinde etkin bir güç olmaya başlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte reklamcılık ve marka tutumunun oluşturulması için yeni yöntemlerde gelişmeye başlamıştır. Sosyal medya ortamlarına uyum sağlayamayan ya da bu ortamlara dâhil olmayan markaların gençler tarafından benimsenmesi zorlaşabilmektedir. Zira bu ortamlarda bulunmamak çağ dışı olarak nitelendirilebilmektedir (Yaylagül, 2017, s. 223). Günümüzde özellikle gençler üzerinde büyük bir etkisi olan sosyal medya fenomenleri, markalarla yapmış oldukları reklam anlaşmaları ile takipçilerini ürün ya da hizmeti satın almaya yönlendirmektedir. Fenomenlerin sosyal medya aracılığıyla elde ettikleri lüks yaşamlarını özendirici bir şekilde sunmaları, bu yaşamları arzu eden insanların fenomen olma duygusunu harekete geçirebilmektedir. Fenomen olmak isteyen birçok insan, çoğu fenomenlerin gösterişçi yaşam tarzlarını benimsemekte ve tükettiklerini göstererek bu amacına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Lüks arabalar, tatiller, villalar, marka kıyafetler, pahalı takılar, ayakkabılar ile fenomen olma yolunda ilerleyen bireyler, sosyal medya ağları yardımıyla bu ürün ve hizmetleri takipçilerinin beğenisine sunmaktadır. Bu sayede bu bireyler, sosyal medya ortamlarında tüketim artmasına neden olabilmektedir.

3.5.7. Beğenilme ve Dikkat Çekme Arzusu

Sosyal medya ortamlarında dikkat çekmek, beğenilmek isteyen insanların çoğu; giyim, yeme ve gezme alışkanlıklarını gösterişli bir şekilde sunma çabası içerisindedir. Özellikle fenomen, influencer olarak tabir edilen, yaşayış şekilleri ve tüketim alışkanlıkları ile özendirici bir profil çizen bu insanlar, çoğu birey için rol model olmaktadır. Bu bireylerin, beğenilmek ve dikkat çekmek için influencer ve fenomenin yaşam biçimleri gibi benzer yaşam tarzlarını sergilemeye çalıştıkları görülebilmektedir. Beğenilen ve dikkat çeken sosyal medya kullanıcısının çoğu; lüks araçlar, abartılı tatiller, pahalı aksesuar ve kıyafetler ile üst sınıf bir profil çizmektedir. Bu insanların giydikleri, taktıkları çoğu ürün ya da hizmet haberlere konu olmakta, ilgi ve dikkat çekmenin beğenilmenin göstergesi olarak sunulmaktadır. Bu insanlar ve yaşayış şekline özenen, bu sınıfa dâhil olmak isteyen çoğu birey, benzer ürün ve hizmeti tüketerek bu tarz tüketim anlayışının artmasına neden olabilmektedir.

Toplumsal yaşam içerisinde istediği ilgi ve beğeniye göremeyen, gösteremeyen, kendi kişiliğini ve varlığını ifade edemeyen bireyler, sosyal medya ortamlarında bu

ihtiyaçlarını karşılama çabası gösterebilmektedir. Bu ortamlarda beğenilen ve dikkat çeken içerikler hakkında bilgi ve tecrübe kazanan bireyler, benzer göstergeler ile bu ihtiyaçlarını karşılamak için içerik üretebilmektedir.

3.5.8. Özenti

Bireyler, kendilerine referans olarak belirledikleri grupların yaşayışlarını takip etmekte ve bu gruplardan etkilenmektedir. Referans grupları, bireylerin özenti duyduğu, kendisiyle karşılaştırarak referans aldığı, ilkelerini benzetmeye uğraştığı gruplardır. Bireyler, kendi yaşamlarını bu gruba benzetmeye çalışarak bu gruba dâhil olmayı arzu ederler. Bireyler, referans gruplarının; yeme, içme, geźme, giyinme, tatil gibi tüketim tercihlerini referans alarak maddi olanakları dâhilinde kendi hayatlarında uygulamakta, gösterme çabası içerisinde hareket etmektedir. st sınıfa ait olan tüketim tercihleri, alt sınıflar tarafından taklit edilerek yaygın hale geldiği zaman ise st sınıf tercihlerini değiştirerek farklılaşmak için tüketim gerçekleştirir. st sınıfın bu girişimde bulunmasının sebebi ise alt sınıfın tüketim tercihlerini taklit ederek yaygınlaştırmasıyla bu esnada kullanılan markaların değersizleştiğini ve diğerlerinden farklı olma arzusunu engellediği düşüncesidir. Alt sınıfta yaygın hale gelen st sınıf tüketim tercihleri artık seçkin olmaktan çıkar. Bu rnler, çoęu insan tarafından kullanılan ve azınlık vasfını yitiren popüler hale gelmiş ürünler olarak etiketlenir (Kadıoğlu, 2014, s. 49-50).

Sosyal medya ortamlarında çoğu insan, olumlu ve iyi bir görüntü çizmekte, örnek bir yaşam tarzı sergilemektedir. Birçok insanı özendiren ve referans aldıkları bu yaşamlar, insanlarda benzer yaşamları sergileme hissi uyandırmaktadır. Günümüzde çoğu kullanıcı profillerinin içerik olarak birbirine benzemesi bu durumun bir göstergesidir. Benzer hatta aynı kıyafetler, ayakkabılar, aynı manzarada benzer fotoğraflar, aynı yerde yemek yemeler, bütün bu uğraşlar özenti yaşamların sosyal medya ortamlarında yansımalarıdır. Bu özenti yaşamların göstergeleri ise tüketim üzerine kurulu yaşam tarzlarıdır. Çoğu sosyal medya kullanıcısı, referans aldıkları kişilerin hesaplarını takip ederek bu kişilerin sundukları yaşam tarzlarına zenmektedir. Çoğu birey, bu hesapların profillerinde paylaştıkları içeriklere benzer içerikler üreterek özendikleri bu kişileri taklit etmekte, kendi kişiliğinden farklı bir profil sergileyebilmektedir. Hatta çoğu insan, özendiği kişiler gibi olmak için tüketim tercihlerinin ötesinde onlar gibi davranmayı ve konuşmayı tercih ederek kendi benliklerini geri plana atabilmektedir.

3.5.9. Statü ve İmaj Göstergesi

Tüketim davranışları, bireylerin sosyal statülerine vurgu yapan bir araç haline gelmiştir. İnsanların sosyal statüsü, görece zenginliklerinin bir işlevi olarak anlaşılır. Ayrıca insanların sahip olduğu bu zenginliğin, diğer insanların gözlemleyebileceği fikrini olumlu karşılar. Bireylerin tüketim kalıpları, diğer insanları etkilemek için gerçekleştirilen ve statü elde edinimine imkân tanıyan ürünler ve kendi ihtiyaçları doğrultusunda bireye yararı dokunacak ürünler arasından gerçekleştirilen tercihler ile saptanır. Bu teori Veblen tarafından ortaya konulan ‘gösteriş amaçlı tüketim’ temel fikrinden gelmektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004, s. 8).

Özellikle moda ve marka olarak tabir edilen ürün ya da hizmetlerin reklam içeriklerine yükledikleri göstergeler, bireylerde imaj yapıcı ve belli bir statüye ait olma hissi oluşturmakta, bu ürün ve hizmete sahip olma arzusu uyandırmaktadır. Öyle ki kendini tükettiği ürün ve hizmet ile konumlandıran bireyler, sadece tüketmekle kalmaz bu ürün ve hizmeti çevresine gösterme ihtiyacı da duyar, çünkü bu ürünleri diğer insanlara göstererek hissetmeyi arzu ettiği gerekçeleri başkalarıyla paylaşarak çoğaltmak ister. Önceleri sokakta alışverişte, düğün veya günlük hayatın herhangi bir uğraşında sıkça karşılaşılan bu durum, sosyal medya ortamlarının sağladığı imkânlar ile uğraş gerektirmeden ve hayatın her anında gösterilir hale gelmiştir. Günümüzde belli markaları tüketen insanların vermek istediği mesaj, herkesin bildiği kabul ettiği doğal bir yapıya bürünmüştür, çünkü hayatın her anı reklam içerikleri ile dolmuştur. Ticari kuruluşların markalarına oluşturmak istedikleri statü ve imajlar toplumun büyük kesimi tarafından bilinir hale gelmiştir. Bu da sosyal medya ortamlarında tükettiğini gösterme alışkanlığını artırırken bu durum tüketimi de artırmıştır. Sosyal medya ortamlarının sunduğu imkânlar ile çoğu insan, göstermek için tüketme eğilimi içerisine girmiştir.

3.5.10. Prestij ve Zenginlik Göstergesi

Daha önceki bölümlerde de üzerinde durulan ve Veblen’in de vurguladığı üzere gösterişçi tüketim, aylak sınıf için prestij göstergesi, maddi gücü devam ettirme ve saygı görme aracıdır. Bu sınıf; lüks eşyalar kullanmakta, ünlü olan markaları tercih etmekte, kaliteli yemek yemekte, kaliteli giysileri giymekte, lüks villalar, evler arabalar vb. birçok ürünün tüketimini gerçekleştirmekte ve bu tüketim tercihlerini diğer insanlara

göstermektedir. Bugün bu gösterinin yegâne aracı sosyal medya ortamları olmuştur. Üst sınıf gelir seviyesinde olan çoğu birey, sosyal medya ortamlarını prestij ve zenginlik göstergesi olarak kullanmaktadır. Zengin insanlar, lüks yaşamlarının her anını takipçileri ile paylaşarak zenginliklerini gösterişçi bir şekilde sunmaktadır.

Günümüzde sadece sosyal medya kullanıcıları değil, firmalarda bu mecraları birer prestij aracı olarak kullanmaktadır. Sosyal medya, firmaların devamlılığı ve tanınırlığı için önemli değişikliklere neden olmuştur. Firmaların sosyal medya ortamlarında yer alması ve aktif olarak varlığını göstermesi, sadece prestij bağlamında bile bir gereklilik haline gelmiştir (Dilmen, 2012, s. 134). Firmaların sosyal medya ortamında yer alması, tüketici ile firmayı uzaklık duygusunun verdiği mesafeli duruştan kurtararak bu ağların etkileşime imkân veren ve geribildirim kolaylaştıran nitelikleri ile firma ve tüketicileri birbirine yakınlılaştırarak sadakat duygusunun güçlenmesini mümkün hale getirmiştir. Bu ağları akılcı kullanan çoğu firma, saygınlık kazanmakta, bu ağların güncellenen yapısının ışığında kendini yenilemekte ve çağın gerekliliklerine ayak uydurarak devamlılığını sağlamaktadır.

3.5.11. Nispet

Sosyal medya çağında nispet kavramını -izm son eki koyarak açıklayan Yıldız (2017, s. 95)'a göre; nispetizm (Spiteeism), bireylerin sosyal medya ortamlarında kendilerini gerçek hayatta olduğu halinden farklı yansıtarak mutluymuş gibi göstermesidir. Ayrıca nispetizm, bireyin, bu ortamlarda diğer insanlara nispet yaptığı, gerçek yaşamında ise yalnızlığını ve mutsuzluğunu gizleyerek veya bu duygulardan kurtulmak için gerçekleştirdiği gösterişsel bir olgudur. Sosyal medya ortamında birey, olmak istediği ve hayalini kurduğu, bir gerçeklik meydana getirir ve bu gerçekliği sanal gerçeklikle birleştirerek bu sanal gerçeklikte yaşamaya başlar. Sanal gerçeklikte varlığını devam ettiren çoğu birey, bu kurgulanmış gerçeklik olmadan yaşayamaz hale gelebilmektedir.

Sosyal medya ortamlarında çoğu insan, belli bir kişi ya da gruba gönderme yapabilmektedir. Özellikle nispet yapmak için yapılan tüketimler, sosyal medya ortamlarının sunduğu imkânlarla daha kolay ve görülebilir hale gelmiştir. Nispet yapmak deyimi; kişiyi kızdıracak, kıskandıracak ve üzecek şekilde gerçekleştirilen gösterişler şeklinde de ifade edilebilir. İnsanlar, sosyal medya ortamlarında içinde

yaşadığı gerçeğin çok ötesinde bir profil sergileyebilmektedir. Bireylerin böyle bir yaklaşım içine girmesinde beğenilmeme, eleştirilme, dışlanma korkusu etkili olabilmektedir. Özellikle insanların nispet içerikli duygu ile yaptıkları paylaşımları, görmesi hedeflenen kişiler gördüklerin de ise o kişiler de benzer paylaşımlar ile cevap vererek bu döngüyü devam ettirebilmektedir. Nispet malzemesi olarak tercih edilen kaynak ise daha çok gösterişçi tüketimi ön plana çıkaran ürün ve hizmetlerdir. Bunları tüketen bireyler, sanal gerçeğin ayartıcı ortamında yaşamakta ve bu ortamlarda var olabilmek adına daha fazla tüketme çabası içerisine girebilmektedir.

3.5.12. Influencer Olma Arzusu

Sosyal medya ortamlarının kullanımının giderek artmasıyla bazı insanlar, diğer insanları bu ortamlar üzerinden etkileyerek ön plana çıkmaya başlamıştır. Influencer, fenomen şeklinde ifade edilen bu kişilerin diğer insanları etkileme gücünün fark edilmesi, ticari kurum ve kuruluşları da harekete geçirmiştir. Influencerlar aracılığıyla ürün ve hizmet reklamının yapılması, ticari kurum ve kuruluşlar için etkin bir pazarlama stratejisi olarak sıklıkla başvurulmuş bir yöntem haline gelmiştir. Günümüzde influencerlık popüler bir meslek olarak yerini alırken influencerların gösterişçi yaşamları ve tüketimleri de birçok internet kullanıcılarını influencer olma hususunda teşvik etmektedir. Influencer olmak isteyen birçok internet kullanıcısı, örnek aldığı influencerın yaşam tarzını ve tüketim alışkanlıklarını benimseyerek sosyal medya ortamlarında tüketimi artırmaktadır. Çalışma bağlamında influencerlık kavramına, influencer marketingin tüketici satın alma davranışına etkisine alt başlık halinde yer vermiştir.

3.5.12.1. Influencer Kavramı

Influencer kavramının tanımını yapmadan önce aynı anlamda kullanılan veya karıştırılan, fenomen ve celebrity kavramları üzerinde durmak gerekmektedir. Influencer kavramı ile sık sık karıştırılan fenomen kavramı, sosyal medya ortamında ünlü olan kişiler şeklinde ifade edilmektedir. Akbaş (2019, s. 146)'a göre fenomenler, insanlar üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Fenomenler; onları izleyen, takip eden insanların değer ve inançlarını etkilemektedir. Sosyal medya araçlarının birçok farklı mecrasında yer alan fenomenler, bu ortamlardaki takipçileri ile istediklerinde iletişim kurarak aktif bir etkileşim sağlayabilmektedir. Reklam içeriklerinin geçmişe oranla daha

fazla üretilmesi ve hayatın neredeyse her alanında görünür olmasıyla insanlar, reklam görmekten sıkılmış durumdadır. Bu reklamların, insanlara sosyal medya üzerinden takip ettikleri ve hayran oldukları kişiler tarafından komik, eğlendirici ve yaratıcı bir şekilde gösterilmesi, onları rahatsız edici duygulardan uzaklaştırmaktadır. Fenomenler tarafından yapılan bu tür reklamlar, tüketicileri pozitif yönde etkilemekte, reklamı yapılan ürünün satılmasını ve benimsenmesini sağlamaktadır.

Türkçe sözcük anlamı, ünlü, tanınmış kişi, şöhret olan Celebrity, dictionary.cambridge sözlüğüne göre özellikle eğlence sektöründe olan ünlü, tanınmış kişi olarak tanımlanmaktadır. Influencer; diğer insanların davranış şeklini etkileyen, değiştiren, ürün ya da hizmeti sosyal medya ortamlarında göstererek açıklayan, diğer insanları bu ürün ve hizmeti satın almaya teşvik eden, bunun karşılığında firmalardan ücret alan kişi şeklinde ifade edilebilir. Başka bir ifade ile insanların davranış ve fikirlerini etkileme yeteneğine sahip olan kişiler olarak da tanımlanabilir (<https://dictionary.cambridge.org/tr/>, 2023).

İngilizcede influencer kelimesi, etkilemenin karşılığı olan Influence'den gelmektedir. Bu kelimenin çevirisi Türkçede kanaat önderidir. Influencerlar, sosyal medya ortamlarında takipçileri üzerinde etkisi bulunan sosyal medya veya blog kullanıcılarıdır (Mahmutoğlu vd. 2018, s. 4). Michaelsen ve arkadaşlarına (2022, s. 9) göre ise influencer, hedef kitleleriyle esasen sosyal medya platformlarında güven ve özgünlük temelli ilişkiler kuran, para kazanmak için farklı iş modelleri vasıtasıyla ticari aktörlerle çevrimiçi etkileşime giren, ticari amaçlı bir içerik oluşturucudur.

Sosyal medya platformlarında yer edinen, ikna kabiliyeti ve çevresinde bulunan kişileri etkileme potansiyelleri yüksek olan influencerlar, ünlüler, internet fenomenleri, bloggerlar, youtuberlar, Instagram ünlüleri gibi geniş bir kitleyi etkileyen kişilerden oluşmaktadır. Bu kişilerin herhangi bir marka, ürün ya da hizmet hakkında tavsiyede bulunmasıyla şekillenen bir pazarlama söz konusudur. Bu kişilerin takipçi profilleri sadıktır ve takipçileri bu kişilerin yapmış oldukları paylaşımlarına güvenir, onların deneyim ve tecrübelerinden faydalanarak hayatlarına yön verirler (Canöz vd. 2020, s. 75).

Influencerların temel özellikleri şöyle sıralanabilir:

1. Influencer tarafından oluşturulan içerikle sağlanan hizmettir.
2. Markalardan (parasal ve parasal olmayan), izleyici katılımından veya platform tazminatından elde edilen gelirlerle yönlendirilen ticari bir amaçtır.
3. Influencerlar; farklı iş modelleri, yükselen trendler, canlı yayın alışverişi gibi yollarla para kazanmaktadır (Influencer Marketing dâhil ancak bununla sınırlı değil).
4. Influencerın kaynağı, izleyiciyle kurulan para-sosyal güven ilişkisi ve tüketicinin satın alma davranışını etkilemek için oluşturulan içeriğin algılanan özgünlüğü ve ilişkilendirilebilirliği ile ilgilidir (Michaelsen vd. 2022, s. 9).

Günümüzde influencerlar üzerinden üretilen reklam içerikleri, işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilen bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir. Öyle ki influencerların sosyal medya ortamlarında bilhassa profil hikâyelerinde yapmış oldukları reklamlarda günlük reklam veren firma sayıları 10'u geçebilmektedir.

3.5.12.2. Influencer Marketing

Geleneksel pazarlama teknikleri, ürün ya da hizmetin, müşterinin satın alma davranışı sergilemesine etki edecek, yönlendirecek ürün ve hizmet üzerinden kâr elde etmeyi sağlayacak şekilde müşteriye sunulması amacıyla geliştirilmiştir. Dünyanın geçmişten bugüne değişmesiyle birlikte iletişim ve geleneksel pazarlama teknikleri de bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmıştır. İnternetin keşfi ve onun uzantısı olan sosyal medya ortamlarının bu değişime dâhil olmasıyla influencer marketing, bu değişimin merkezine yerleşmiştir. Firmalar, çağa ayak uydurmak için güncellemelerini gerçekleştirirken bu süreçte internet temelli sosyal medya ortamları; firmaların dikkatini çekmiş, tanıtım, gelişim ve satış evrelerine dâhil olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya ortamlarında aktif olan, etkileşimi yüksek, kullanıcıların satın alma davranışı ve karar evrelerini etkileyebilen, yönlendirebilen, takipçi sayısı yüksek ve bu ortamlarda etki alanı geniş, influencer olarak adlandırılan kişilerin uygulama alanı bulduğu yeni bir pazarlama tekniği ortaya çıkmıştır (Canöz vd, 2020, s. 74). Bu pazarlama tekniğinin

ortaya çıkmasında eWOM kavramı etkili olmuştur. eWOM, bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından internet üzerinden çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan herhangi bir olumlu veya olumsuz açıklama olarak adlandırılmaktadır (Thurau vd. 2004, s. 39).

eWOM, kullanıcıların görüş ve yorumlarını paylaşma imkânı bulduğu bütün internet siteleri üzerinde yapılabilmektedir. Zamanla eWOM ortamını kullanarak belirli sayıda takipçi kitlesine ulaşan ve bu takipçilerin düşünce ve tutumlarını yönlendiren, etkileyen kişiler ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu kişiler, influencer olarak da isimlendirilen çevrimiçi kanaat önderleridir. eWOM ortamında etkin olan bu kişiler, influencer pazarlaması kavramının oluşmasını sağlamıştır (Erdoğan ve Özcan, 2020, s. 3815).

İnsan hayatında önemli bir yere yerleşen influencer marketing, tüketiciler ve markalar arasında bağlantı olarak işlev gören etkin bir pazarlama tekniği haline gelmiştir. Bu pazarlama tekniği, bir markaya ait olan ürün ya da hizmetin Instagram, YouTube gibi sosyal medya ortamlarında ağızdan ağıza diğer kullanıcılara yayılarak tanınırlığının artmasına etki eden pazarlama tekniğidir (Canöz vd, 2020, s. 74).

Influencer pazarlaması ile birlikte geleneksel ünlü anlayışı da değişime uğramıştır. Geleneksel ünlülerin yerine sosyal medya ortamlarında ün kazanan ve kitleleri etkisi altına alabilen sosyal medya ünlüsü şeklinde ifade edilen influencerlar geçmiştir. Bu pazarlama, geleneksel reklam anlayışında sıklıkla kullanılan ünlülerin, internet ve sosyal medya ortamına aktarılmış şeklidir (Erdoğan ve Özcan, 2020, s. 3815). Ayrıca influencerlar, geleneksel ünlüden farklı olarak aktif bir iletişim ortamı oluşturmakta, takipçileri ile gerekli gördüklerinde doğrudan iletişim kurabilmektedir. Influencerlar, ürün ya da hizmetin tanıtımını yaptığı esnada canlı yayın açarak ürün ya da hizmet hakkında takipçileri ile konuşmakta, gerekli gördüğünde bu ürün ya da hizmeti kullanarak deneyimlerini takipçileri ile paylaşmakta ve takipçilerini bu sürece dâhil edebilmektedir. Ayrıca bu ürün ya da hizmeti kullanarak etkisini, kalitesini test etmekte, takipçilerinin ürün ya da hizmet hakkında güven duygusu hissetmesine katkı sağlamaktadır. Influencerlar, tanıtımını yaptığı ürün ya da hizmeti, profillerinde, hikâyelerinde paylaşarak takipçilerinin bu ürünleri alma oranlarını artırma yoluna gidebilmektedir.

Influencerlar kendi içlerinde kategorilere ayrılmaktadır:

Celebrity influencer: Oyuncular, müzisyenler, mankenler gibi popüler kültür dünyasında bilinen, tanınan ünlüler.

Macro influencer: Resmi bir bağlamı olmamakla birlikte sosyal medya ortamında takipçisi 100.000'i geçmiş, fenomenleşmiş kişiler.

Micro influencer: Hedef kitlesi niş bir yapıda olan, resmi bir bağlamı olmamakla birlikte takipçisi 100.000'den az olan kişiler (Mahmutoğlu vd, 2018, s. 4).

Ticari kurum ve kuruluşların sahibi oldukları markalara duyulan ilgiyi harekete geçirerek markaların bilinirliğini yani tanınırlığını artırmak, tüketiciyi güdüleyerek satın almaya teşvik etmek ve müşteri sadakatini mümkün hale getirmek gibi nedenlerle başvurulan influencer pazarlamasının gün geçtikçe daha çok tercih edilmesinin temel sebepleri şunlardır:

- Sosyal medya platformlarında kullanıcı sayısında yaşanan artış,
- Sosyal medya platformlarında geçirilen sürede yaşanan artış,
- Geri dönüşlerin gerçek zamanlı olarak ölçülebilmesinin mümkün olması,
- İnteraktif bir ortam oluşturabilmesi,
- Kişiselleştirilmiş iletişime imkân tanınması,
- İletişimin satış gibi faaliyetlerle bağlantı kurabilmesi (iabtr.org, 2019, s. 1).

Influencer marketingin temel özellikleri ise şöyle sıralanabilir:

- Sosyal Erişim (Görünür, bilinir ve tanınır olma)
- Özgün İçerik (diğer içerikler ile benzerliği bulunmayan orijinal içerikler üretme),
- Hikâye Anlatımı
- Tüketici Güveni (Yönlendirme)

- İlgi Alanı (fenomenin marka ile doğal bir uyumu ve tutarlılığı göz önünde bulundurulmalıdır) (Akbaş, 2019, s. 150).

En fazla influencer pazarlama tekniğini kullanan sektör, moda ve güzellik sektörüdür. Influencer pazarlama tekniğini uygulama yoluna giden bütün markalar, kendi nitelikleri ile uyumlu olan influencer ve kurgu yönünde tercih yapmakta ve reklam içeriklerini bu doğrultuda hazırlamaktadır. Bu yöntemin tercih edilmesinde hedef kitlenin belirlenmesi etkilidir. Her sektörün hedef kitlesine hitap eden ve bu doğrultuda sosyal medyada içerik üreten influencer bulunmaktadır. Aksesuar, giyim, teknoloji, kültür sanat gibi birçok farklı alanda faaliyet gösteren firmalar, hedefleri doğrultusunda belirledikleri influencerlarla kampanya, lansman, gibi faaliyetler aracılığıyla influencer iletişimi gerçekleştirmektedir (Mahmutoğlu vd. 2018, s. 4).

Sosyal medya ortamlarında ünlü olan kişilerin çoğu; doğal, günlük dilde bir üslubu tercih ederek iletişim kurmakta ve takipçileri ile samimi bir hava yaratmaktadır. Çoğu influencer, oluşturdukları bu iletişim türü ile onları takip eden insanlarda güven duygusu uyandırmakta ve inandırıcılığını artırmaktadır. Doğal olarak bunu başarmış influencerlar, işletmelerin dikkatini çekmiş, pazarlama alanında kullanılabilir iyi bir rol model olarak algılanmıştır. Onların ürün ya da hizmeti kullanarak takipçileri ile paylaşması, tüketicilerin satın alma karar sürecine olumlu bir etki bırakmaktadır. Takip ettiği influencerları kendine örnek alan çoğu sosyal medya kullanıcısı, bu ürün ve hizmeti satın alarak sadakatini göstermektedir.

Özellikle markalar, sosyal medya ortamlarında kendi yüzleri olan ve iletişim kurabilecek fenomen ve influencerları marka elçisi olarak tercih edebilmektedir. Marka elçiliği uygulaması üç şekilde yapılabilmektedir. İlki markayı profesyonel bir şekilde tanıtan marka ve potansiyel tüketici arasında iletişim görevi üstlenen ünlülerdir. İkincisi marka ile bağlılık kurarak gönüllü tanıtımını yapan kullanıcılar ve son olarak sosyal medyada aktif olan ve takipçi sayısı yüksek olan fenomenlerin marka elçisi olmasıdır (Pelteklioğlu ve Askeroğlu, 2019, s. 1051). Ticari yapılar, sosyal medya ortamlarında aktif olan ve etki gücü yüksek olan fenomen ve influencerlar sayesinde potansiyel müşterileri ile iletişim kurabilmeyi, marka bağlılığını, marka imajını, marka sadakatini ve marka güvenirliliğini artırmayı amaçlamaktadır.

Influencerlar ayrıca sosyal medya hesaplarında ürün yerleştirme yaparak gönüllü olarak ürün ve hizmeti pazarlama yoluna gidebilmektedir. Bir video ya da fotoğraf içine yerleştirilen ve sosyal medya hesabında paylaşılan ürün ya da hizmet, influencerın takipçileri tarafından fark edilmektedir. Bu sayede influencerlar, takipçileri üzerinde bu ürün ya da hizmeti kullanıyor hissi uyandırabilmektedir.

Görüldüğü üzere influencerlar marka elçiliği, ürün yerleştirme, etiketleme, link verme gibi girişimlerle ürün ve hizmet tanıtımı yapmakta geniş pazarlama stratejileri ile birçok bağlamda potansiyel tüketicileri cezbedebilmektedir.

3.5.12.3. Influencer Marketing'in Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri

Ticari kurum, kuruluş ve işletmelerin, Instagram, Twitter gibi sosyal medya ortamlarında gerçekleştirmiş oldukları her türlü pazarlama faaliyetleri, sosyal medya pazarlaması olarak tanımlanmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve ucuzlamasıyla birlikte sosyal medya kullanımının büyük bir artış göstermesi, pazarlama sektörü için önemli ve işlevsel bir ticari alanın oluşmasını sağlamıştır. Sosyal medya pazarlaması; zaman, para tasarrufu, hızlı geri bildirim gibi özellikleri ile işletmelere birçok avantaj sunmaktadır. Bu ortamlar, pazarlama faaliyetleri için geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre daha ucuz ve daha etkin bir mecra olarak ön plana çıkmaktadır. İşletmeler, bu nitelikleri nedeniyle geleneksel pazarlama faaliyetlerini giderek azaltırken sosyal medya pazarlama alanlarını genişletmektedir. Geleneksel pazarlamada geribildirim çok sık gerçekleşmezken sosyal medya ortamlarında anında geri bildirim yapılabilir. Ayrıca bu ortamlarda ürün ya da hizmetle ilgili yorum yapılabilen ve bu içerikleri herkes görebilmektedir. Bu özelliği ile bu ortamlar, kullanıcılara aktif bir iletişim süreci sunarken yorumlar sayesinde tüketiciler, ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olmakta, ürün ya da hizmeti satın alıp almama konusunda bu yorumları dikkate alabilmektedir (Mert, 2018, s. 1306). Sosyal medya ortamlarının etkileşimli ve aktif bir yapıda olması, satın alma sürecini büyük oranda hızlandırmıştır. Sadece satın alma süreci değil, beğenilmeyen bir ürün ya da hizmetin iadesi ve yenisini seçme süreci de hız kazanmıştır. Tüketimde yaşanan bu sirkülasyon gelişerek ve daha da hızlanarak devam etmektedir.

Çoğu tüketici, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ya da hizmet satın almaya karar vermeden ve eyleme geçmeden önce satın alacağı ürün ya da hizmet hakkında öncelikle bilgi edinme çabası içerisine girer. Tüketiciler, ürün ya da hizmet hakkında bilgi almak için ailesine, yakın çevresine, kendine referans olarak aldığı kişi ya da gruplara danışır. Bu bilgi edinim sürecine günümüzde sosyal medya ortamlarında takip edilen ve referans olarak değerlendirilen kişiler de dâhil olmuştur. Bireyler, influencer olarak ifade edilen bu kişilerin; bilgilerine güvenmekte, onların tecrübe ve bilgilerini dikkate alarak satın alma davranışı sergileyebilmektedir. Tüketiciler, bu kişileri kanaat önderi olarak değerlendirmekte ve onlardan etkilenecek hayatına yön verebilmektedir. Influencerlar, kullanıcıların markalar hakkında bilgi edinebildiği, farklı bir pazarlama biçimini aktif hale getirerek insan hayatına dâhil etmişlerdir (Canöz vd. 2020, s. 79).

Günümüzde reklam içerikleri, gelişen teknolojilerle birlikte hayatın neredeyse her alanında görünür hale gelmiştir. Tüketiciler; kendilerini yansıtmayan, kendilerinden bir şey bulamadıkları, yaşamları ile uyum içinde ve somut bir faydası olmayan reklam içeriklerini dikkate almamaktadır. Bu nedenle zamanla markaların doğrudan ilettiği reklam iletilerinin çekiciliği sorgulanmaya başlanmıştır. Markaların doğrudan tüketiciye ulaştırdığı reklam içerikleri, marka bağlamında hedeflerini karşılayamaz hale gelmişlerdir. Çözümü ise markalar hakkında kanaat verebilecek, markalara dair tecrübe ve bilgilerini olumlu veya olumsuz bir şekilde niteliklerini gösterebilecek kişilerde bulmuşlardır. Bu pazarlama anlayışı, marka değerinin kullanıcıya iletilmesinde önemli bir teknik olarak birçok firma tarafından aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Geçmişin kanaat önderleri günümüzün sosyal medya fenomenleri, takipçilerinde güven duygusu oluşturarak kullanıcıları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Influencer marketing stratejisi; dijital tüketicisine dokunan, onunla iletişim kurabilen, özgün, pazarlanabilir bir içerik fikrinden ortaya çıkmıştır (Akbaş, 2019, s. 145-146).

Influencerlar; hediye çekilişi, yarışma, firmalar tarafından gönderilen ücretsiz ürünleri kullanarak reklamını yapma, marka elçisi olma, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti sadece sosyal medya platformlarında göstermekle kalmayarak giyerek, takarak ya da tüketerek topluma taşımaktadır. Ayrıca influencerlar, diğer influencer ya da ünlü kişiler ile ortak reklamlarda çalışarak takipçilerini etkilemekte, ürün ya da hizmeti satın alması için pozitif ve yönlendirici bir algı oluşturmaktadır.

3.6. Sosyal Medya ve Gösterişçi Tüketim İlişkisi

Sosyal Medya ortamları kişiselden örgütsel, kitlelerden toplumlara kadar yaşamın her katmanını büyük bir değişim ve dönüşüme zorlamıştır. Geçmişten süregelen birçok alışkanlık bu ortamlar ile dönüşüm geçirmiştir. Bu değişimin yoğun olarak hissettirdiği bir diğer alan ise tüketim alışkanlıkları olmuştur. Sosyal medya ortamları ile tüketim daha kolay, ulaşılabilir, daha ilgi çekici bir yapıya bürünmüştür. Özellikle bu mecraların tüketimi teşvik eden reklam içeriği oluşturması ve daha fazla kitle ile paylaşması, moda ve markalar arası iletişimin daha görünür ve daha ulaşılabilir olmasını sağlayarak tüketim olgusunu geleneksel anlamı olan ihtiyacın ötesinde bir yere konumlandırmıştır. Hayatın her anının tüketime açık ve çevrimiçi bir görünürlüğe bürünmesiyle tüketmek ihtiyacın çok ötesinde kişilerin kimliklerine, statülerine, imajlarına vurgu yapan anlamlar, simgeler ve göstergelere dönüşmüştür. Göstermek üzerine kurulu bu ortamlar ile tüketmenin de gösterisi, fiziki mekânlardan bu ağlara taşınarak daha görünür ve daha kolay hale gelmiştir.

Gösteriş kelimesi, göstermek fiilinden gelmiştir. Gösterilenin gerçek ile ilişkisi güçlü değildir. Güçlü olan ilişki, gösterilmek istenen ile kurulur. Birey, sosyal yer bağlamında kendi ve bulunmak istediği ile uyuşmadığı takdirde gerilim ve memnuniyetsizlik duygusu yaşayabilir. Birey, gerilimi azaltmak için çözümü olmak istediği grubun tüketim seçeneklerinde bulur. Bu yönelimde birey, tüketim için öncelik sırasını değiştirerek maddi imkânlarını zorlar ve istediği grubun tüketim alışkanlıklarını sergileme yoluna gider. Bunu gerçekleştirmek amacıyla birey, kaynak bulmak için borçlanma veya farklı yol arayışına giderek yaşam kalitesinden ödün verebilir (Kadioğlu, 2014, s. 48). Sosyal medya ile sınıflar arası gösteriş tüketiminin daha görünür hale gelmesi, insanlar üzerindeki gerilimi, yaşamış oldukları hayata karşı memnuniyetsizlik ve mutsuzluk duygusunu daha da artırmıştır. Özellikle bu mecralardaki çoğu kullanıcı, gösteriş tüketimi yaparak var olduğunu gösterme, ispatlama uğraşı içerisine girmekte, bu gibi bir tüketim yaklaşımı çığ gibi büyüyerek başka kullanıcıları da bu doğrultuda harekete geçirebilmektedir. Lüks arabaların, tatillerin, pahalı restoran ve yiyeceklerin, fiyatı uçuk rakamlara ulaşan marka elbise, ayakkabı, takıların iştah açıcı sunumuna karşı tepkisiz kalmak çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Sosyal medya ortamlarında giderek sayısı artmaya devam eden gösteriş

tüketiminin yoğun olarak paylaşıma açıldığı bu profiller, üst sınıf yaşayış şekillerinin birer örneği olarak insanlara böyle yaşamının, mutluluğun, eğlencenin ve tüketmenin yollarını öğretmekte ve teşvik etmektedir.

Bireyler; sıra dışı tatillerin, popüler hale gelen mekânlara girme eğilimindedir. Bu bireyler, modayı yakından takip eden, marka giyinmeye özen gösteren, lüks evlerde, villalarda yaşayan, birden fazla lüks araba sahibi, güzel kadın, yakışıklı erkek, bakımlı, alımlı bireyleri hayatın rol modeli olarak görmektedirler. Bu bağlamda bireylerde bir bireyin tüm bu göstergelere sahip olması gerekliymiş gibi bir algı oluşmuş durumdadır. Sanal dünyada kendini baskı altında hisseden birey, bu göstergelerin dışında bir paylaşımda bulunmasının yaşamını olumsuz etkileyeceği kaygısını taşımaktadır. Yapmış olduğu paylaşımlara gelen olumsuz yorumlar, beğenilmeme ve dışlanma gibi durumlardan dolayı birey, sanal dünyada tüketim alışkanlığını yeniden şekillendirme ve gösterişsel bir tüketimi benimseme zorunluluğu hissetmektedir. Özellikle çoğu bireyin sanal dünyada nispet içerikli davranışları, olayları gereğinden fazla abartması, taklit ederek dikkat çekme çabası, sevdiği, kıskandığı, rekabet ettiği kişiler karşısındaki tepkilerinin dozu çoğunlukla aşırılıklar şeklinde kendini göstermektedir (Karaca ve Mutlu, 2019, 47). Sosyal medya ortamlarında çoğunluğun azınlığa ayak uydurması gerekliliği gibi baskılayıcı, bireyleri belli tutum, davranış ve yaşayış alışkanlıklarına sevk eden zihinsel bir mekanizmadan söz edilebilir. Günümüzde artık gösteriş içerikli lüks yaşamların sayısı sosyal medya ile birlikte azınlıktan çoğunluğa doğru bir süreç izlemektedir. Bu yaşamlar; sosyal medya ortamlarında ideal yaşam tarzı, mutlu, huzurlu vb. insanların arzularına seslenmekte, görme duyusuna hitap edecek şekilde gösteriye dönüştürülmektedir. Eğlencenin, mutluluğun, hayattan zevk almanın birer gerekçesi olarak sunulan aşırı tüketim gösterisinin seyrinden mahrum kalmak insanlarda mutsuzluk, yetersizlik hissi uyandırmaktadır. Bu duygudan kurtulmak isteyen çoğu birey, benzer tüketimler ile bu baskıyı azaltma çabası içerisine girebilmekte, hatta ekonomik sınırlarını zorlayarak aşırılıklarla dolu gösteriş tüketimiyle sonrasında bu aşırılıkların olumsuzluklarıyla psikolojik bir savaş içerisine girebilmektedir.

Sosyal medya ortamları; insanlara bireysel olarak kendini gerçekleştirme, özgürleşme, birey olarak varlığını daha fazla insana gösterme gibi kişisel tatminleri bireylerin kullanımına sunmuştur. Ayrıca bu ortamlar; toplumsallaşmanın bütünleşme, dayanışma

ile örtüştüğü geleneksel insancıl algılamadan çıkararak bireyi tek ve biricik olarak konumlandırmıştır. Çoğu birey, kendi yaşamlarının ötesinde yaşamlara özenerek kişisel tatmin olma yolunda tüketim sınırlarını çoğu kez aşabilmektedir. Ayrıca bireyler, gösteriş tüketiminin tüketime yüklediği anlamlar, sembollerde kendi kişiliklerini bulma, saygınlık kazanma ve imaj sahibi olma gibi göstergelerde varlığını arama yoluna gitmektedir. Bu arayışın bir sonucu olarak çoğu birey, gösteriş içerikli tüketim tarzları ile bir üst sınıfın tüketim alışkanlıklarını taklit ederek o sınıfa dâhil olma çabası içerisine girebilmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ, TÜKETİM TARZLARI VE INFLUENCER ALGISININ İNCELENMESİ

Araştırmanın dördüncü bölümünde çalışmanın metodolojisi yer almaktadır. Bu bölümde; araştırmanın konusu ve önemi, amacı, hipotezleri, örnekleme, veri toplama yöntemleri, verilerin analizleri, bulguların çözümlemesi, sonrasında sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Geçmişin kıt, ve zorlu yaşamında temel ihtiyaçların giderilmesi üzerine basit bir anlamda temellenen tüketim, günümüzde statü, prestij gibi çoklu anlam ve göstergelerle algılanır hale gelmiştir. Sosyal medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla insanların tüketim tarzları daha görünür hale gelmiştir. İnsanların lüks arabaları, villaları, yedikleri, gezdikleri ve gösterişçi tüketime dair birçok içerikleri, sosyal medya ile zaman ve mekâna bağlı kalmadan internet ağı sayesinde anında gösterilebilir kolaylığa ulaşmıştır. Çoğu sosyal medya kullanıcısı, tükettikleri üzerinden insanlara göstergeler, anlamlar iletmekte, tükettikleri üzerinden bu ortamlarda varlığını gösterme uğraşı içerisine girebilmektedir. Özellikle sosyal medyayı yoğun olarak kullanan gençlerin; yaşamlarına, insan ilişkilerine, iletişim şekillerine, hayata bakış açılarına etki eden, değiştiren sosyal medya ortamlarını ve gösterişçi tüketim bağlamında gençler üzerindeki etkilerini araştırmak önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda bu ağlarda özellikle Instagram üzerinde aktif olan ve gösterişçi içeriklerin yayılmasında önemli rol oynayan, kaynak unsuru teşkil eden, influencerların görüşleri ve üniversite öğrencilerinin influencerlara dair algılarını ölçmek bu çalışmanın niteliği açısından önemlidir. Bu çalışma, büyük bir etki gücüne sahip olan sosyal medya ortamlarının gösterişçi tüketime etkisini araştırmak, influencerların gençler üzerindeki etki düzeyini saptamak, sosyolojik tespitler ortaya koymak, bu alanda yapılacak olan çalışmalara bilgi

sağlamak, geleceğe yönelik, tüketim, dijital ve iletişimsel değişimleri gözlemlemek ve öngöründe bulunmak açısından önemlidir. Dolayısıyla bu çalışma, üniversite öğrencilerinin ve influencerların sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimleri, tüketim tarzları ve influencer algısının incelenmesini konu almaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı

İhtiyaçların karşılanması şeklinde ifade edilen tüketim kavramı, fizyolojik gereksinimlerin ötesinde semboller ve göstergelerle algılanır hale gelmiştir. Günümüz toplumlarında tüketim, prestij ve statü göstergesi, gösteriş ve kendini ifade etmenin iletişimsel bir aracı haline gelmiştir. Tüketime yüklenen bu anlamların insanlara gösterilmesini sağlayan başlıca vitrin ise sosyal medya ortamlarıdır. Bu ortamlarda kullanıcılar, 7/24 tüketim içinde oldukları her anını takipçileri ile paylaşarak haberdar etmekte, göstermekte ve göstermeye dayalı tüketimi yaygın hale getirmektedir. Kullanıcılar, tükettikleri ile takipçilerine mesajlar ileterek görsel bir iletişim gerçekleştirmekte, marka olan ürün ya da hizmeti sosyal medya hesaplarında paylaşarak kimliklerini bu ürünler üzerinden şekillendirmektedir. Bu bağlamda bu çalışma, sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimlerine etkisini ve sosyal medyanın bu tüketim tarzında ne gibi değişimlere sebep olduğunu saptamayı amaçlamaktadır. Ayrıca influencerların gösterişçi tüketime dair algılarını incelemeyi, influencerların gösterişçi tüketime etkisini, üniversite öğrencilerinin influencerlara dair algılarını araştırmayı ve bu sürecin iletişimsel boyutunu saptamayı amaçlamaktadır. Influencerların gösterişçi tüketim davranışı üzerine etkisinin, katılımcıların takip edilme motivasyonlarının ve özenme düzeylerinin bazı demografik değişkenler bağlamında anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğini saptamak çalışmanın bir diğer amacıdır.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

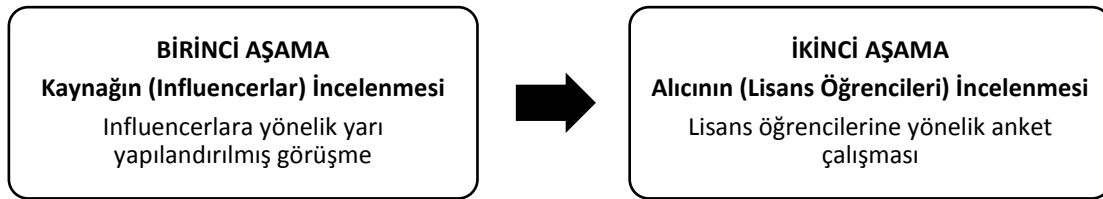
Çalışmanın yaş olarak ortalaması 18 ile 30 yaş aralığını içermektedir. Araştırma, yaş aralığı daha yüksek olan kullanıcıların, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimlerini, influencer algısını ve ne ölçüde etkilendiklerini ölçümlememektedir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma yöntemi olan anket ve nitel araştırma yöntemi olan görüşme yapılmıştır. Öncelikle literatürden elde edilen bilgilerden yola çıkılarak yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Nitel görüşmenin amacı araştırma konusunu deneklerin bakış açısıyla değerlendirmek, deneklerin bu bakış açısını neden ve nasıl meydana getirdiklerini anlamaktır. Bu nedenle nitel görüşmelerin daha az yapılandırılmış, açık uçlu sorularla ve araştırmaya dair belli düşüncelerini tespit etmeye yönelik olması, araştırmanın amaca ulaşması için önemlidir (Gürbüz ve Şahin, 2015, s. 396). İki aşamalı olan çalışmada ilk olarak sosyal medya aracı olan Instagram üzerinde aktif olan dokuz influencer ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Instagram uygulamasının seçilme sebebi, aktif ve popüler bir sosyal medya ortamı olması ve We are Social 2023 verilerine göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya aracı olmasıdır. Çalışmanın ikinci aşamasında influencerlarla yapılan görüşmelerden ve literatürden faydalanan sosyal medya kullanıcıların influencer algısının ölçülmesi ve influencerların gösterişçi tüketim tarzına etkisini saptamak için anket formunda soru maddeleri hazırlanmıştır.

Çalışmanın aşamaları aşağıdaki şekildedir:

Şekil 4.1. Araştırmanın Aşamaları



Kaynak: (Yalçın, 2023)

Influencerler ile görüşme yapılmadan önce, bir influencer ve görüşme yöntemini akademik çalışmalarında sıklıkla kullanmış iki akademisyen olmak üzere toplamda üç kişinin görüşüne başvurulmuş, sonrasında danışman eşliğinde görüşme formunda ekleme, çıkarma ve düzenleme yapılarak nihai şekli hazırlanmıştır.

Çalışmanın ikinci aşamasında lisans öğrencilerinin sosyal medya ortamındaki gösterişçi tüketim eğilimlerini, tüketim tarzlarını ölçmek, öğrencilerin influencer algılarını ve influencerların gösterişçi tüketime etkilerini saptamak amacıyla anket çalışması

uygulanmıştır. Tarama araştırmaları, geniş bir evrenin bir takım özelliklerini betimlemek için uygun bir yöntem olarak görülmektedir. Olasılığa dayalı doğru bir örneklem tekniği ve standart anket soruları ile gerçekleştirilen bir araştırmayla evrenin genel özelliğini gösteren güvenilir çıktılara ulaşılabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015, s. 104).

Anket çalışmasına başlanmadan önce pilot uygulaması yapılmıştır. Pilot uygulama, muhtemel hataları önceden düzeltmek için gerçekleştirilen bir süreçtir. Ankette genelde araştırma tasarımı hatası ve ifade hataları bulunmaktadır. Bu hatalardan kaçınmak için muhtemel denekler ile benzer özelliklere sahip kişilere uygulanması gerekmektedir. Böylece soruların herkesçe aynı şekilde anlaşılması sağlanmış olur. Bu uygulamanın en az 10 kişi üzerinde yapılması gerekmektedir (Çoşkun vd. 2015, s. 92-93). Bu bağlamda 50 lisans öğrencisi üzerinde pilot uygulaması yapılmış ve çelişkili sorular anket formundan çıkarılmış ve ifade hataları düzeltilmiştir.

4.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

H1- Sosyal medya kullanımı, gösterişçi tüketim tarzını olumlu yönde etkiler.

H2- Influencerların gösterişçi tüketime dair paylaşımları, takipçilerin bu yönde tüketim tarzı sergilemelerine etki eder.

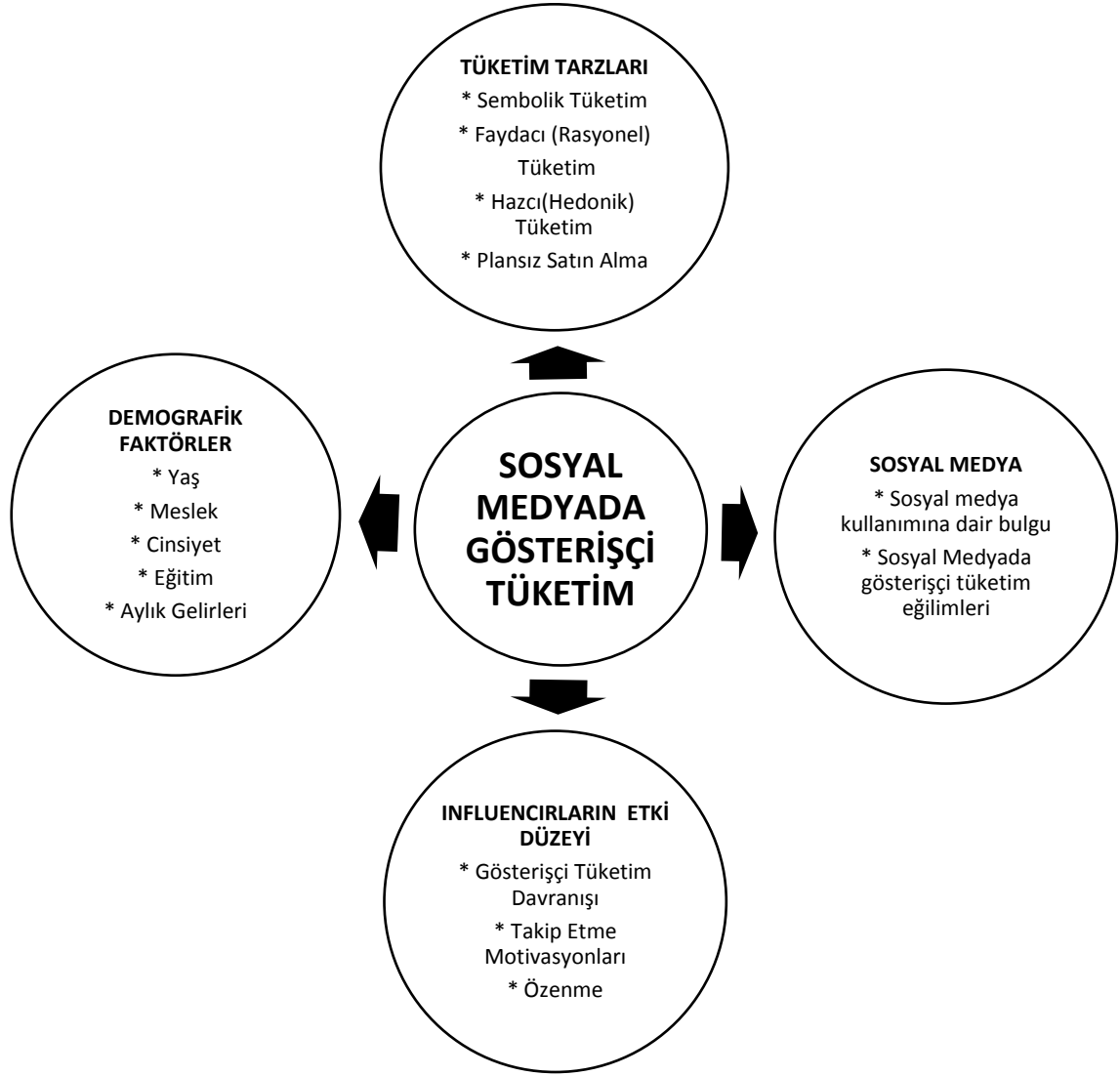
H3- Öğrencilerin influencer algılarında gösterişçi tüketim davranışları, takip etme motivasyonları ve özenme arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H4- Öğrencilerin influencer algılarında gösterişçi tüketim davranışları, takip etme motivasyonları ve özenme arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.

H5- Öğrencilerin influencer algılarında gösterişçi tüketim davranışları, takip etme motivasyonları ve özenme arasında gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmanın modeli aşağıdaki şekilde gösterilebilir:

Şekil 4.2. Araştırmanın Modeli



Kaynak: (Yalçın, 2023)

4.4.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın ilk aşamasında olasılıklı olmayan örneklem tekniğinde amaca yönelik örneklem ile influencerlara ulaşma sürecinde kartopu örneklem seçilmiştir. Yargısal örneklem olarak da ifade edilen amaca yönelik örneklem, araştırmacının kendi kişisel gözlemlerinden hareketle araştırma soruları bağlamında belli uygunluk özellikleri taşıyan deneklerin seçilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015, s. 130). Kartopu örneklem ise örneklemin aşamalı olarak çekilmesini ifade etmektedir. İlk aşamada örneklem az sayıdadır ve araştırmacının yakın çevresinden ihtimali olmayan yöntemin özellikleri de dikkate alınarak seçilir. İkinci aşamada bu örnekleme dâhil olan denekler, kendi yakın çevrelerinden ikinci bir örneklem çekerler. Üçüncü, gerekirse

dördüncü ve beşinci aşamada gruba dâhil olan denekler, kendi çevrelerinde bulunan ve örnekleme uygun denekler çekerek örneklemin bütününe meydana getirir. Az denek ile başlanan ve çoğalan bu örneklem, bir kartopunun yuvarlanarak büyütülmesine benzemesinden dolayı kartopu yöntemi olarak isimlendirilmiştir (Aziz, 2020, s. 53). Kartopu örneklem ile ulaşılan dokuz influencer, gösterişçi tüketime dair paylaşımları yoğun olan ve araştırma sorularına uygunluğu da dikkate alınarak amaca yönelik örneklem ile seçilmiştir.

Çalışmanın ikinci aşamasında yedi coğrafi bölgede bulunan lisans öğrencilerine anket çalışması yapılmıştır. Influencerlar ile yapılan görüşmede takipçilerinin yaş aralığında 18-24 yaş ($f=5$) en çok kodlanan hedef kitle alt teması olmuştur. Bu veriler dikkate alınarak çalışma lisans öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Çalışma, Türkiye'yi temsil ettiği için yedi coğrafi bölgede bulunan lisans öğrencilerine anketin uygulanması evreni temsil etmesi açısından uygun görülmüştür. Gürbüz ve Şahin (2015, s. 128), gerekli örneklem büyüklüğünü % 95 güvenirlilik düzeyi için 384, %99 güvenirlilik düzeyi için ise kabul edilebilir asgari örneklem büyüklüğünü 665 olarak ifade etmişlerdir. Bu bağlamda toplam 732 üniversite öğrencisine anket çalışması yapılmıştır.

Araştırmanın veri toplama süreci yaklaşık 5 ay sürmüştür. Veri toplamadan önce Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan 31/01/2023 tarihli ve 29 numaralı kararı ile onay alınmıştır.

4.4.3. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın ilk ayağı olan influencerlar ile yapılan görüşmede toplamda 5 erkek 4 kadın olmak üzere dokuz kişi ile görüşülmüş ve görüşmeler ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilmiştir. Görüşülen influencerlar ile influencerların tanıdıkları aracılığıyla bağlantı kurulmuş, ayrıca görüşülen influencerlardan da bu doğrultuda destek istenmiş ve bu sayede kartopu örneklem kullanılarak görüşmede istenen sayıya ulaşılmıştır. Görüşme verilerinin elde edilmesi süreci Nisan 2023'te başlatılmış ve Temmuz 2023'te bitmiştir.

Çalışmanın ikinci aşamasında ankete yönelik veri toplama sürecinde internetin imkânlarından faydalanılmıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve internet

kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte online veri elde etmek günümüzde yaygın hale gelmiştir. Çalışmada veriler online anket tekniği ile toplanmıştır. Whatsapp, mail ve diğer sosyal ağlar kullanılarak araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu Google Form uygulaması üzerinden link bağlantısı kullanılarak öğrencilere ulaştırılmıştır. 23.10.2023 tarihinde dolaşıma çıkarılan anket formu, 15.12.2023’de sonlandırılmıştır. Eksik ve hatalı işaretleme yapılan anket formları çıkarılmış ve 732 anket formu çözümlenmeye uygun bulunmuştur.

Anket formunun birinci basamağı; yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet vb. demografik özelliklere ilişkin soruları içermektedir.

Anket formunun ikinci bölümünde sosyal medya kullanımına ilişkin sorular yer almaktadır. Kullanıcıların sosyal medya kullanım süresi, bu ortamlarda geçirdikleri vakit ve en çok kullandıkları sosyal medya uygulamalarına dair soruları içermektedir.

Anketin üçüncü bölümü, tüketim tarzları ile ilgili soruları içermektedir. Maddeler oluşturulurken Quliyev’in (2012) yapmış olduğu doktora çalışmasından yararlanılmıştır. Sorular, 5’li Likert tipinde 1’den 5’e, 1 negatif ve 5 pozitif puanlama şeklinde ölçeklendirilmiştir.

Anketin dördüncü bölümü katılımcıların sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimlerine ilişkin soruları içermektedir. Katılımcıların sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimlerinin ölçülmesi için Yılmaz’ın (2018) yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır. Veriler 5’li Likert tipinde ölçeklendirilmiştir.

Çalışmanın son bölümü, dokuz influencer ile yapılan görüşme ve literatürden faydalanılarak hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Sosyal Medya Kullanıcılarının influencer algısını ölçmek üzere anket soruları 5’li Likert tipinde ölçeklendirilmiştir. Ayrıca katılımcıların, influencerların üretmiş olduğu içeriklerden hangilerini ne sıklıkla takip ettikleri, kaç influencer takip ettikleri ve influencerları takip etme sıklıklarına dair sorulara yer verilmiştir. Influencerlar üzerine hazırlanan sorularda Albayrak’ın (2020) yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır.

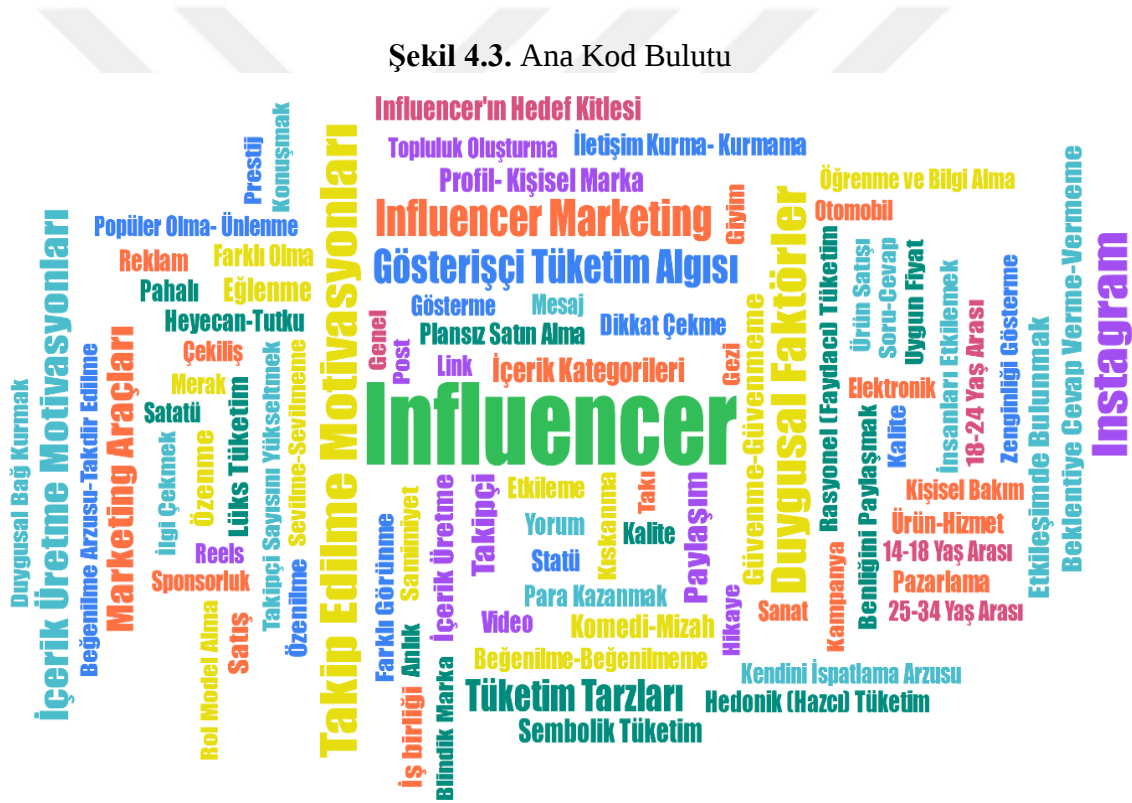
4.4.4. Verilerin Analizi

Görüşme verileri, Maxqda 2024 Analytics veri analiz programında kodlanarak analiz edilmiştir. Anket çalışması verilerinin çözümlemesi için ise SPSS 25.0 versiyonu kullanılmıştır.

4.5. Araştırmanın Bulguları

İki aşamalı olan çalışmamızda ilk olarak görüşme verilerine dair bulgulara yer verilmiştir. Sonrasında ise anket verilerinin sonuçları ele alınmıştır.

4.5.1. Influencer Görüşme Sonuçları



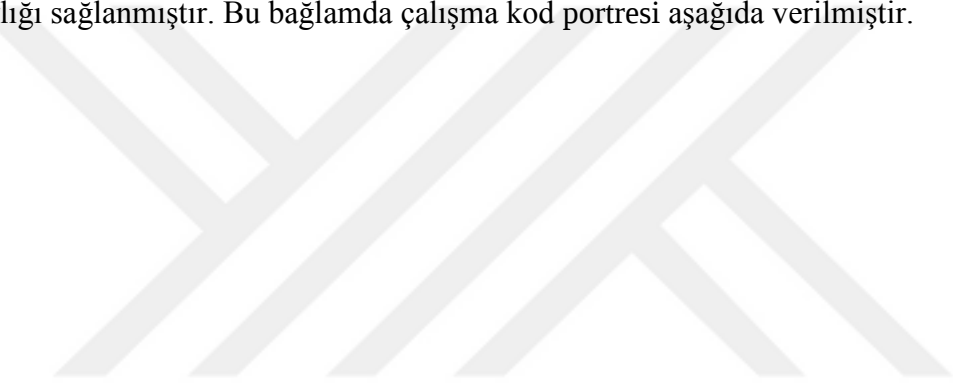
Kaynak: (Yalçın, 2024)

Çalışma; influencer, Instagram, gösterişçi tüketim algısı ve tüketim tarzları olmak üzere 4 ana temadan oluşmaktadır. Toplam kod sayısı 309'dur. Influencer teması, 173 ile en çok kodlama yapılan temadır. Instagram 62, Gösterişçi tüketim algısı 42 ve tüketim tarzlarında 32 kod bulunmaktadır

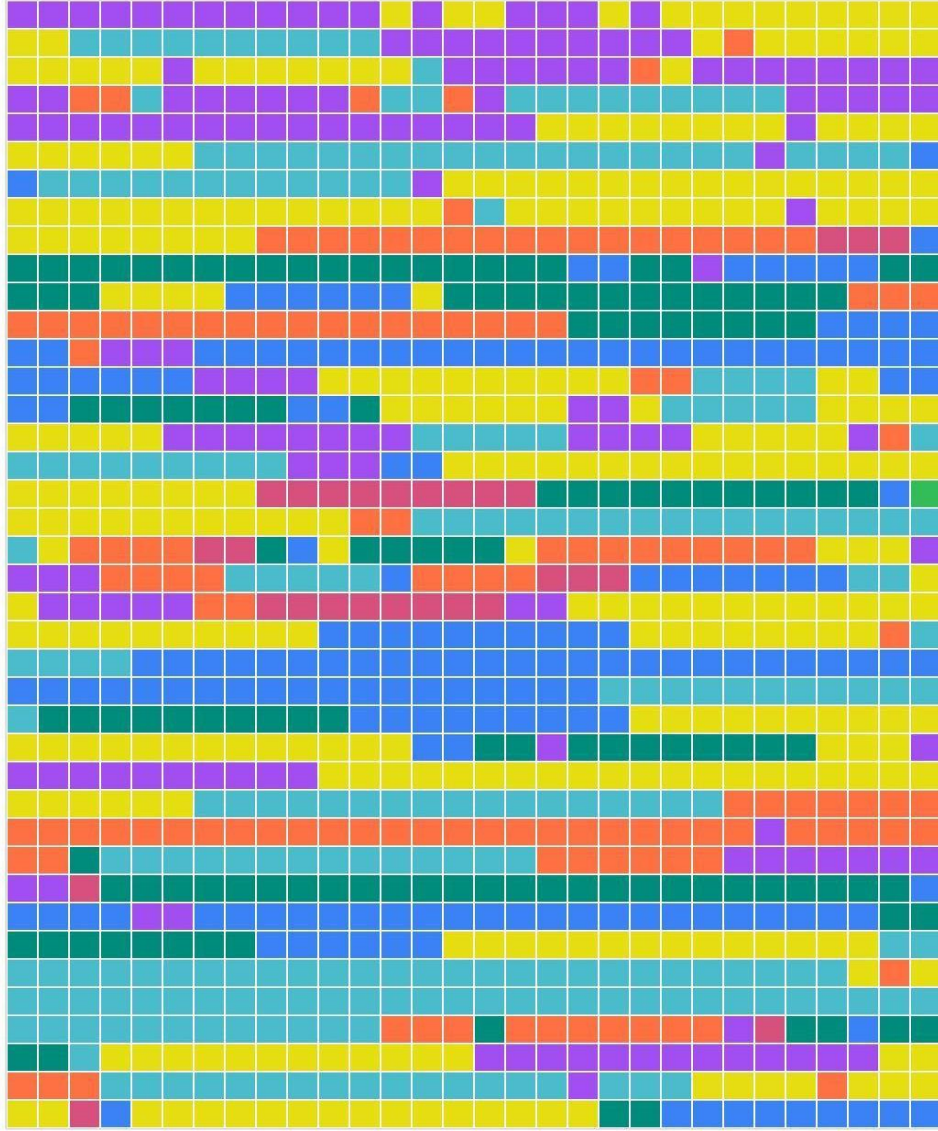
4.5.1.1. Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Görüşme verilerinin analizi sürecinde Maxqda 2024 Analytics programı kullanılmıştır. Alanda yetişmiş yeterli sayıdaki uzmana ulaşmanın zorluğu, profesyonel bir kodlayıcı ile çalışma maliyetinin yüksekliği ve zaman kısıtlılığından dolayı güvenirliliğin sağlanması için araştırmacı tarafından ikinci bir kodlama daha yapılmış, aynı koşul ve farklı zaman diliminde yapılan kodlamada bulgular birbiri ile uyumlu bulunmuştur. Bir uzman Maxqda eğitimci ile kodlar tekrar karşılaştırılmış ve yapılan düzenlemeler sonucunda kodlamalar %80 oranında birbiri ile uyumlu bulunmuştur.

Görüşme verilerinin ana teması ve alt temaları farklı renkler kullanılarak çalışma kolaylığı sağlanmıştır. Bu bağlamda çalışma kod portresi aşağıda verilmiştir.



Şekil 4.4. Geçerlik- Güvenirlilik Çalışması Metin Portresi



Kaynak: (Yalçın, 2024)

Metin portresi değerlendirildiğinde metinlerin baştan sona kodlandığı ve kodların tutarlı bir şekilde dağıldığı görülmektedir. Tüketim tarzları teması, koyu yeşil renkle kodlanmıştır. Influencer teması, açık yeşil renk ile kodlanmış ve 4 alt teması bulunmaktadır. Influencer hedef kitlesi pembe, içerik üretme motivasyonları açık mavi, influencer marketing turuncu, takip edilme motivasyonları sarı renkle kodlanmıştır. Instagram teması mor, gösterişçi tüketim teması ise koyu mavi renkle belirtilmiştir. Belge portresi analiz edildiğinde renk ve ton dağılımı birbiriyle ilişkili bir desen oluşturmaktadır.

4.5.1.2. Demografik Özelliklere İlişkin Betimsel Bulgular

Çalışmanın ilk aşamasında influencerlar ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. We Are Social’ın 2023 yılında ülkelerin internet kullanımı üzerine yapmış olduğu çalışmada Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulaması Instagram’dır. Instagram’da gösterişçi tüketim üzerine paylaşım yapan dokuz influencerın Instagram hesaplarına dair bilgiler aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.1. Influencerların Demografik Özellikleri

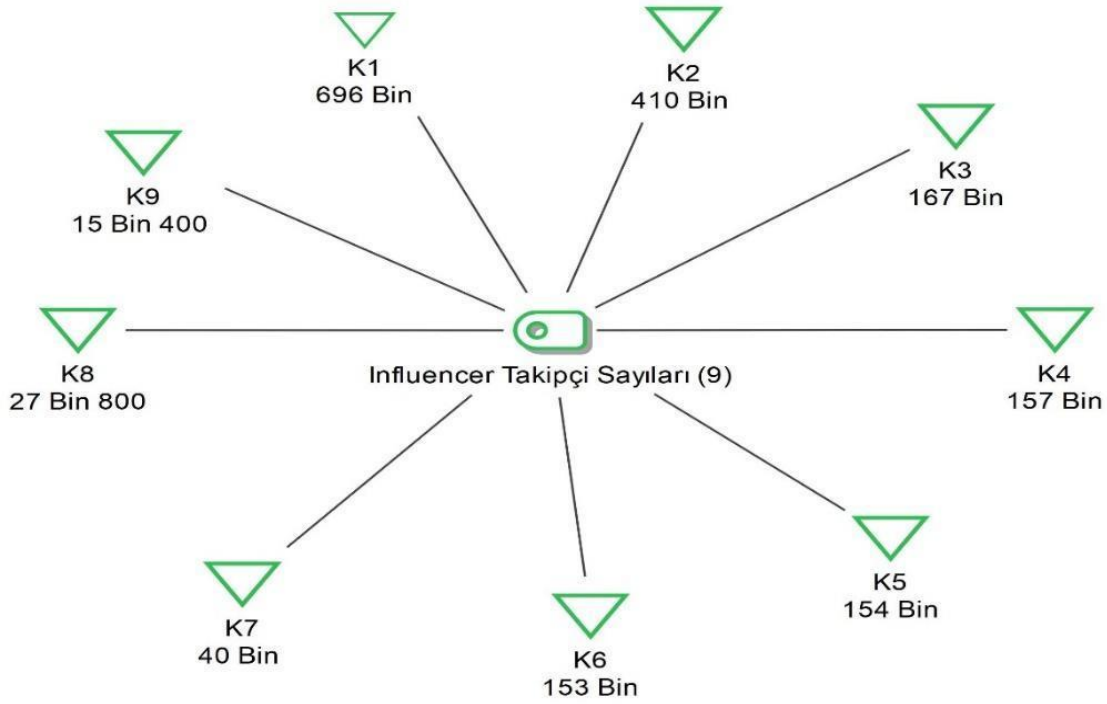
Katılımcı No	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Aylık Ortalama Kazancı	Sosyal Medya Kullanım Yılı
K1	32	Erkek	Lisans Mezunu	300 Bin TL	7
K2	21	Erkek	Lisans Okuyor	100 Bin TL	5
K3	31	Kadın	Lisans Mezunu	50 Bin TL	15
K4	38	Erkek	Yüksek Lisans Mezunu	100 Bin TL	16
K5	32	Kadın	Doktora Devam	70 Bin TL	5
K6	36	Erkek	Yüksek Lisans Mezunu	40 Bin TL	16
K7	24	Erkek	Lisans Mezunu	20 Bin TL	13
K8	24	Kadın	Lisans Mezunu	15 Bin TL	4
K9	41	Kadın	Lisans Mezunu	25 Bin TL	15

Tablo 1’de influencerların yaş, cinsiyet, eğitim durumları, aylık gelirleri, sosyal medya kullanım yılları ve takipçi sayılarına dair bilgilere yer verilmiştir. Influencerlar takipçi sayılarına göre K1-K2 şeklinde adlandırılarak sıralanmıştır. Influencerların bilgileri gizli tutulmuş, influencerlar, K1, K2 şeklinde kodlanarak verilmiştir. 5 erkek, 4 kadın influencer ile yapılan görüşmede görüşmeler ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilmiş ve görüşmeler metinlere tamamen aktarılmıştır. Influencerların beyanları, tırnak içinde, küçük punto ve olduğu şekliyle verilmiştir. Bu sayede araştırma sonuçlarının doğruluğuna, tarafsızlığına ve güvenilirliğine katkı sağlamak hedeflenmiştir.

Lisans mezunu olan ve 7 yıldır sosyal medya kullanan K1, 32 yaşında ve 300 bin TL aylık ortalama kazancı bulunmaktadır. 21 yaşında olan ve lisans eğitimine devam eden K2, 5 yıldır sosyal medya kullanmaktadır. K2, sosyal medya ortamında aylık ortalama 100 Bin TL kazanmaktadır. 31 yaşında lisans mezunu olan K3, 15 yıldır sosyal medya kullanmaktadır. Bu ortamlardaki aylık ortalama kazancı ise 50 bin TL’dir. 38 yaşında ve yüksek lisans mezunu olan K4, 16 yıldır sosyal medya kullanmaktadır ve ortalama geliri

100 bin TL'dir. 5 yıldır sosyal medya kullanan ve doktora eğitimine devam eden K5, 32 yaşında ve ortalama 70 bin TL geliri bulunmaktadır. 36 yaşında ve yüksek lisans mezunu olan K6, 16 yıldır sosyal medya kullanmakta ve ortalama 40 bin TL kazanmaktadır. 24 yaşında lisans mezunu olan K7, 13 yıldır sosyal medya kullanmakta ve aylık ortalama geliri 20 bin TL'dir. Lisans mezunu ve 24 yaşında olan K8'in ise aylık ortalama kazancı 15 bin TL ve 4 yıldır sosyal medya kullanmaktadır. Son olarak 41 yaşında lisans mezunu olan K9 ise 15 yıldır sosyal medya kullanmaktadır ve aylık ortalama 25 bin TL geliri bulunmaktadır.

Şekil 4.5. Influencer Instagram Takipçi Sayıları

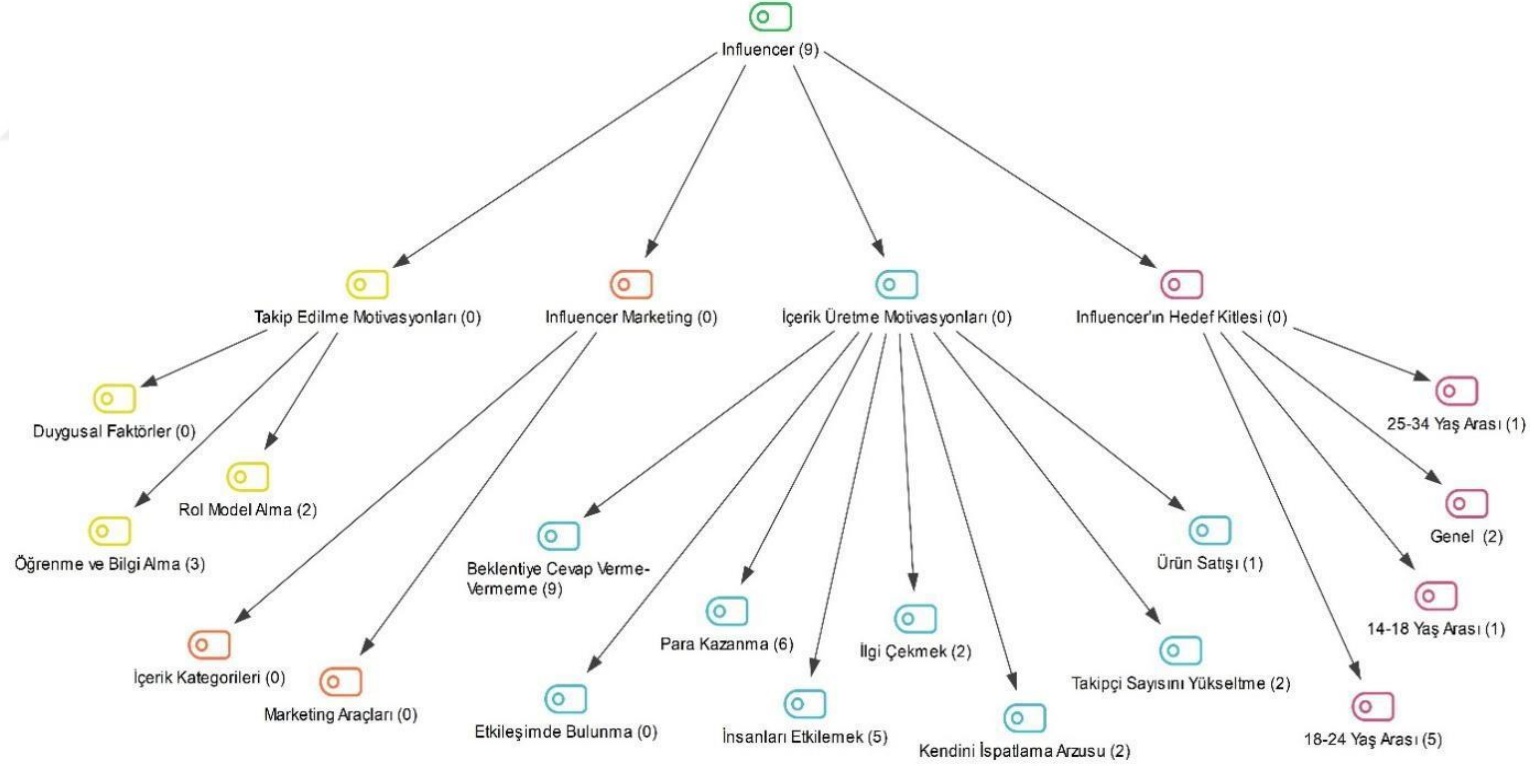


Kaynak: (Yalçın, 2024)

Influencerların takipçi sayıları incelendiğinde K1'in takipçi sayısı 696 bin, K2'nin takipçi sayısı 410 bin, K3'ün takipçi sayısı 167 bin'dir. K4'ün takipçi sayısı 157 bin, K5'in takipçi sayısı 154 bin, K6'nın takipçi sayısı 153 bin, K7'nin takipçi sayısı 40 bin, K8'in takipçi sayısı 27 bin 800 ve K9'un takipçi sayısı ise 15 bin 400'dür. Takipçi sayıları yüksek olan influencerların aylık gelirlerinin de yüksek olduğu görülmektedir.

4.5.1.3. Influencer Temasına İlişkin Betimsel Bulgular

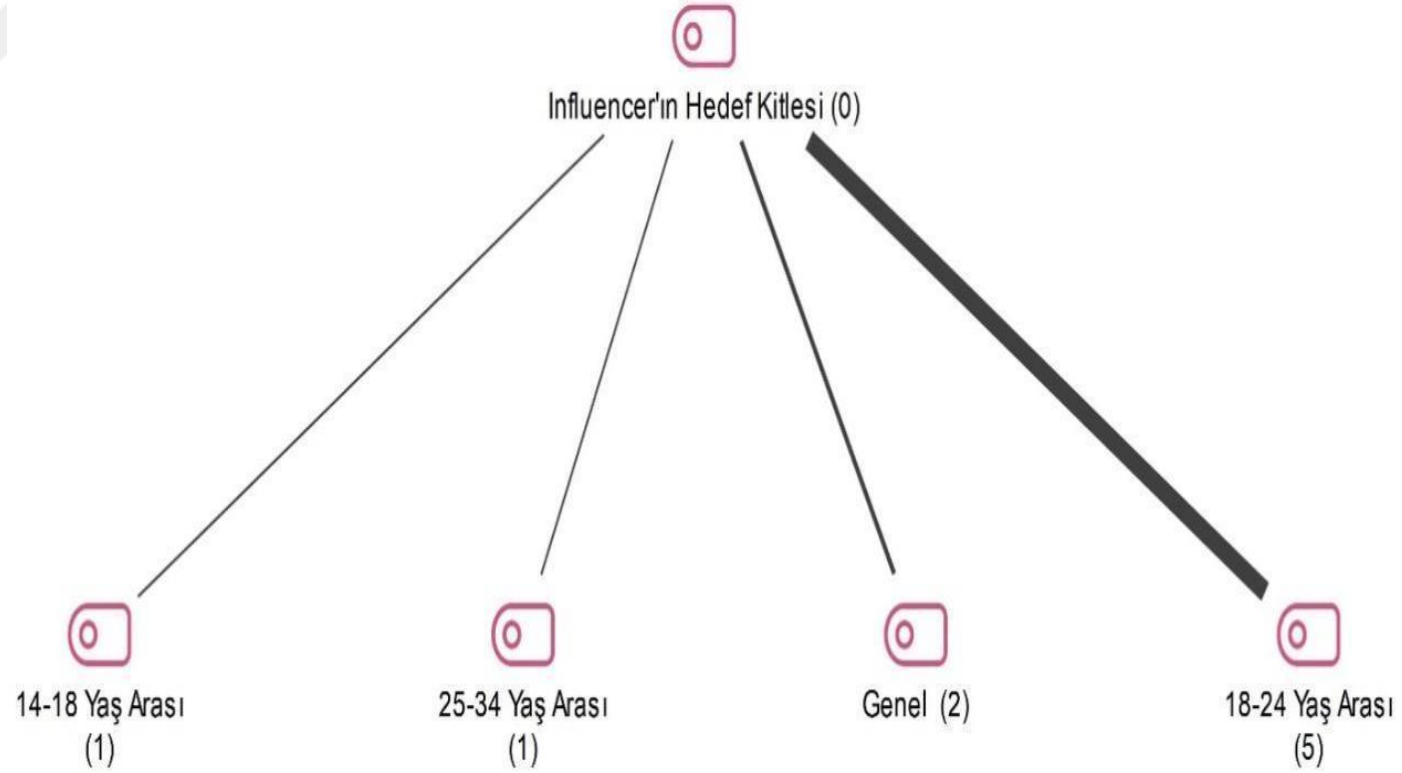
Şekil 4.6. Influencer Teması



Kaynak: (Yalçın, 2024)

Influencer ana temasına ait 4 alt tema bulunmaktadır. Bu temalar; influencer hedef kitlesi (f=9), influencer marketing (f=47), içerik üretme motivasyonu (f=41) ve takip edilme motivasyonu (f=67)'dir.

Şekil 4.7. Influencer Hedef Kitlesi Teması



Kaynak: (Yalçın, 2024)

Influencerların hedef kitlesinin frekans dağılımı şu şekildedir. 14-18 yaş arası (f=1), 25-34 yaş arası (f=1), genel (f=2), 18-24 yaş arası (f=5)'dir. Influencerların hedef kitlelerinde en çok frekansa sahip olan 18-24 yaş aralığıdır. K7, 18- 24 yaş aralığının alım gücünün yüksek olduğunu belirtmiştir;

Burada seçtiğiniz strateji önemli. Benim takipçilerde her yaştan var gibi görünüyor ama yaş aralığı 18-24 arası. Takipçilerimin %40'ı 18-24 yaş arası. Genç bir profilim var. En önemli yaş aralığımızda o. Alım gücü de o. O yüzden 18-24 ve 24-30 en önemli aralık oluyor bizim içinde (K7).

K8, “Genç kesim çok takip ediyor. Zaten kendim de 24 yaşında olduğum için genç bir kitlem var.” K8, yaşını takipçi kitlesi ile ilişkilendirmektedir.

K5, “Benim hedef kitlem 18- 24 arası. Üniversite kafası. Hayatı biraz daha farklı, neyi değişik görebilirim, hayata nasıl bakabilirim? gibi düşünceler var. Bu da onlara değer verdiğim yaş aralığımdır...” K6 da aynı şekilde hedef kitlesinin genç kesimden oluştuğunu belirterek “18-24 arası yoğunlukta. %70 sağ kesim. %30 sol kesimdir. Geneli de zengin aile çocukları takip ediyor.”

K2, Instagram’ın sunmuş olduğu yaş yüzdelerine bakarak takipçi kitlesini sayısal veriler üzerinden açıklamaktadır; “14-18 yaş arası %40, 24-34 yaş arası %25, 13-17 arası %20. Kalan %8’lik kısımda 35 yaş üzeri. Genelde 18-24 yaş arası gençler takip ediyor.” K2’nin verdiği yüzdelerde %40 oranı ile 14-18 yaş aralığı en yüksek yüzdeliğe sahiptir.

K3, “Instagram’ı ilk çıktığı günden itibaren kullanıyorum. Facebook ilk çıktığında da indirip kullanmaya başladım. Bayılırım teknolojik şeylere. Ben blogspotta başladım bloggerdum. Oradan başlayıp buralara kadar geldi. Mecralar değişti ama takipçi kitlesi değişmedi. Kitlem gençler. Üniversiteli gençler takip ediyor...”

K3, üniversite gençliği şeklinde ifade etmekle birlikte bir yaş aralığı vermemiştir. Üniversite gençliğinin yaş aralığı 18-24 grubundan meydana gelen, formel eğitim-öğretim evresinin son basamağında eğitim alan, sorgulayan ve araştıran niteliği bulunması gereken ve bunun neticesinde bilimsel bir zihniyet edinen özel bir gençlik kültüründe vakit geçiren gençlik kesimi şeklinde ifade edilmektedir (Bayhan, 1997’den

akt. Yücel ve Kesgin, 2018, s. 23). Bu bağlamda K3'un hedef kitlesi 18-24 olarak kodlanmış ve temaya eklenmiştir.

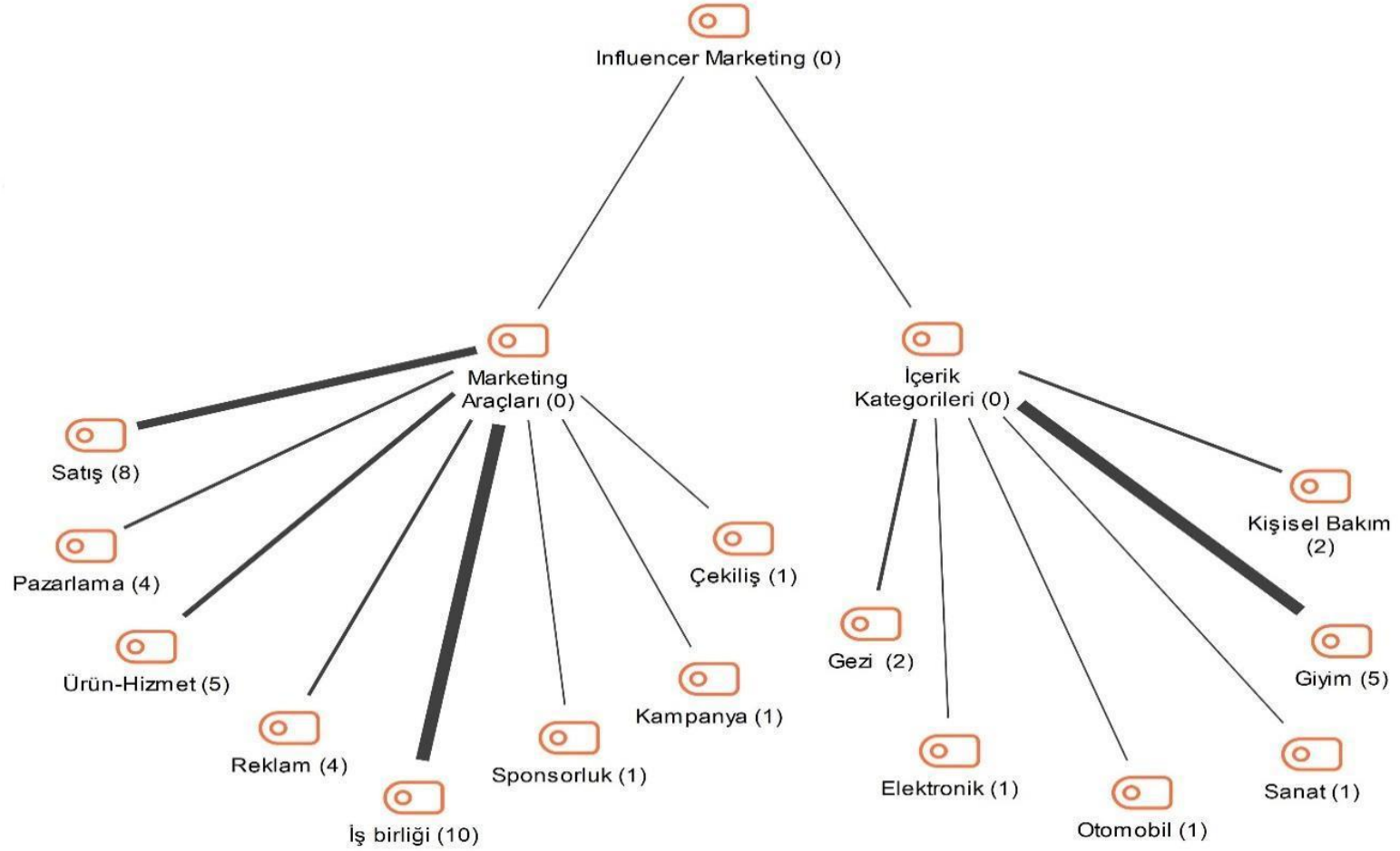
K4, Instagram'ın çıkarmış olduğu istatistiksel verileri paylaşmıştır; *“23- 40 yaş arası kadın takipçim çok fazla. 13-17 yaş arası %0.6, 18- 24 yaş arası %7.8, 25- 34 yaş arası %42.8, 35- 44 yaş arası %41.1, 45- 54 yaş arası %5.4, 55- 64 yaş arası %1.3 ve 65 yaş üzeri %0.7 şeklinde.”* K4'ün yaş dağılımı dikkate alındığında %42,8 oranı ile en yüksek yaş aralığı 25-34'dür.

Her kesime hitap eden ve genel bir tablo sunan influencerlardan K1, *“ %48 erkek, %52 kadın. Gençlerde var. Beni ilginç bir şekilde 50 yaş üstü de takip ediyor. 16-55 yaş arası takipçim var. %13'ü Azerbaycan'dan. Yurt dışından da takipçim var. İran'dan çok fazla takipçi var. Sonra Almanya geliyor.”*

K9 da K1 gibi *“Hesabım renkli ve her kesime hitap ediyorum. Çocuğa da hitap edebilirim, yetişkine de hitap edebilirim. Her profilden insanı cezbedecek bir sayfam var.”* ifadesiyle profilinin genel bir kesime hitap ettiğini belirtmiştir.

Influencerların hitap ettiği hedef kitle dikkate alındığında yaş aralığının 18-24 arası çoğunlukta olması ($f=5$), çalışmanın ikinci aşaması olan anket yönteminde örneklem seçimini belirlemiştir. Influencerların hedeflemiş oldukları yaş aralığı dikkate alınarak anket çalışmasının örnekleme üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Influencerların, 18-24 yaş aralığına hitap ediyor olmasıyla anket için seçilen örneklemin çalışmanın amacına uygun olduğu söylenebilir.

Şekil 4.8. Influencer Marketing Teması



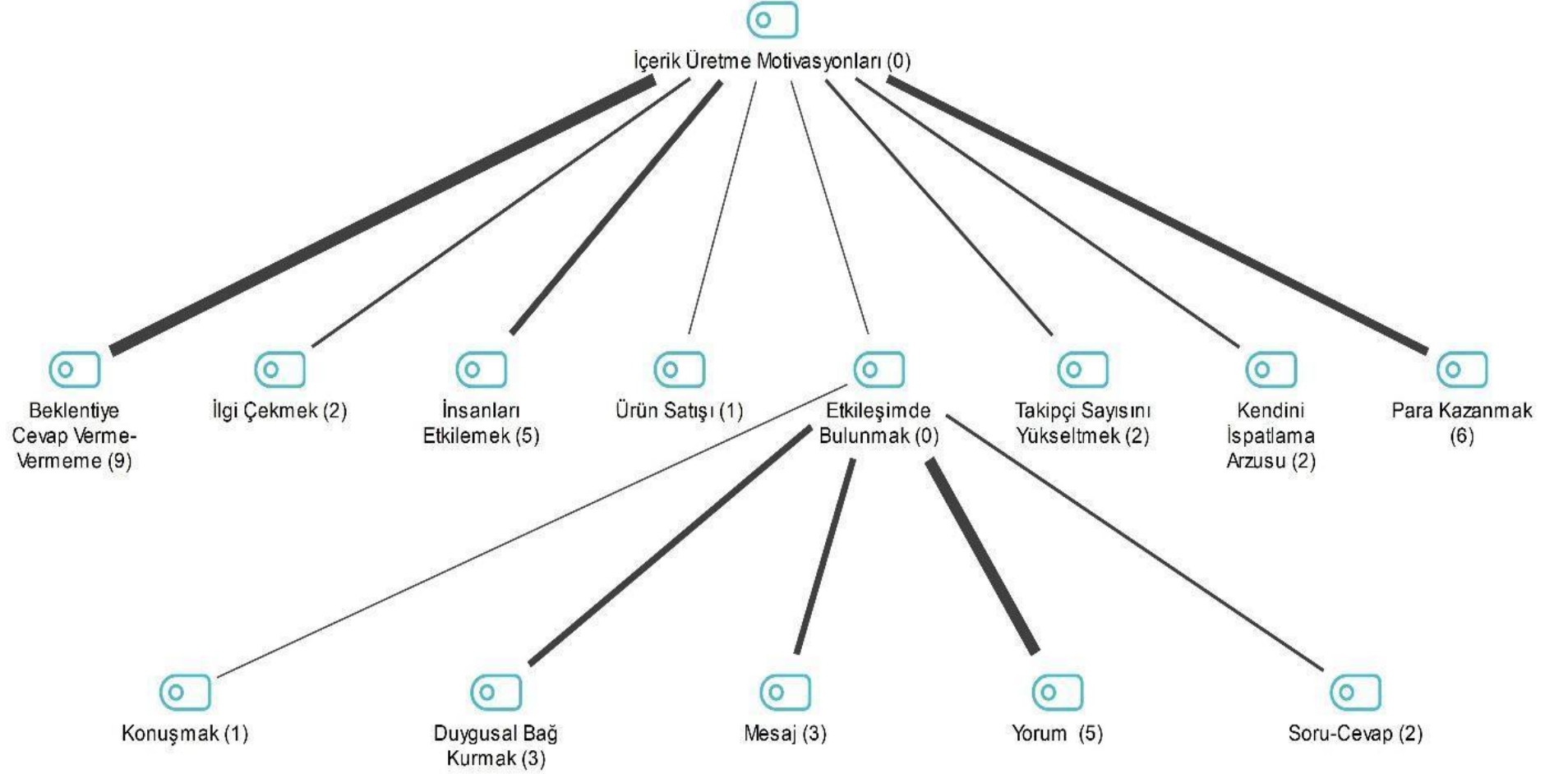
Kaynak: (Yalçın, 2024)

Influencer marketing temasının ($f=47$) iki alt teması bulunmaktadır. Marketing araçları; satış ($f=8$), pazarlama ($f=4$), ürün-hizmet ($f=5$), reklam ($f=4$), işbirliği ($f=10$), sponsorluk ($f=1$), çekiliş ($f=1$), kampanya ($f=1$) olmak üzere 8 alt temadan oluşmaktadır. Bu temalardan en çok tercih edilen marketing aracı ise iş birliğidir. Marketing araçlarının toplam kod frekansı $f=34$ 'tür.

İçerik kategorileri teması, gezi ($f=2$), otomobil ($f=1$), elektronik ($f=1$), sanat ($f=1$), kişisel bakım ($f=2$) ve giyim ($f=5$) olmak üzere altı alt temadan oluşmaktadır. Bu temalardan en çok tercih edileni giyim temasıdır. İçerik kategorisi toplam kod frekansı $f=13$ 'tür.



Şekil 4.9. İçerik Üretim Motivasyonları Teması



Kaynak: (Yalçın, 2024)

İçerik üretme motivasyonları teması, 8 alt temadan oluşmaktadır. Beklentiye cevap verme-vermeme (f=9), ilgi çekmek (f=2), insanları etkilemek (f=5), ürün satışı (f=1), takipçi sayısını yükseltmek (f=2), kendini ispatlama arzusu (f=2), para kazanmak (f=6) ve etkileşimde bulunmak (f=14)'tır. Etkileşimde bulunmak temasının alt temaları ise konuşma (f=1), duygusal bağ kurma (f=3), mesaj (f=3), yorum (f=5) ve soru-cevap (f=2)'dir. İçerik üretme motivasyonu ana temasında en çok tercih edilen etkileşimde bulunma ve para kazanmadır.

9 influencer ile derinlemesine yapılan görüşmede içerik üretme motivasyonlarında takipçilerin etkisinde ve onların beklentilerine göre içerik üretme konusundaki tutumlarına yönelik soru yöneltilmiştir. K3 ve K5, takipçi beklentilerine göre içerik üretmediklerini ve böyle bir motivasyonlarının olmadığını belirtmektedir. K3 ve K5, Instagram'da içerik üretme ve paylaşmada bulunma noktasında kendi tercihlerinin doğrultusunda hareket etmektedirler. K2 ve K6, tamamen takipçi beklentisine göre içerik oluştururken; K1, takipçilerin içerik üretimine etkisini %5 şeklinde oranlamaktadır. K4, K7, K8 ve K9, hem kendi tercihlerine hem de takipçi beklentilerine göre içerik üretmektedir.

K3 ve K5 takipçilerinin beklentisine göre hareket etmediğini şu cümlelerle açıklamışlardır;

...Takipçiyi ikna etmek bizim elimizde olan bir şey. Önemli olan sizin ona neyi verdiniz ve neyi almak zorunda olduğunu fark etmesi. Kitlen büyüsün diye milyonlara ulaşmak değil. Belli bir kitle ile çok iyi para kazanıyorum. Benim reklam ajansım var, firmaları da öyle yönlendiriyorum (K3).

2 yıl önce sosyal medya beni tuzağına almıştı. Ona göre karar veriyordum ne yapmam gerektiğine. Şu anda sosyal medya benim hayatımı takip ediyor. Ben ne yapmak istiyorum. Hiç içerik yapmak istemiyorsam hiç içerik yapmıyorum. Önceden şuraya gideyim de içerik oluşsun gibiydi. Çünkü nasıl büyüceğimi bilmiyordum. Ne yapmam gerektiğini bilmiyordum... Sadece kendi istediğim içeriği yapmak istediğimde büyümüyorum. Çünkü senin kim olduğunu kimse bilmiyor ve merakta etmiyor... Şu anda ben kendi rutinimdeyim ve düzenimdeyim... Benim tercihim takipçi belirleyemez (K5).

K5, ifadesi ile sosyal medyada içerik üretmenin, influencerın hayatları üzerinde kontrol edici ve zorlayıcı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

K2, takipçilerine göre içerik ürettiğini ifade etmektedir;

Genelde takipçilerimin istediklerine göre içerik üretiyorum. Çünkü Instagram da örnek veriyorum story paylaşıırken dahi bu hafta hangi içerikleri çekmeliyim? ya da paylaşımlarımda sizce hangi kıyafetleri kombinlemeliyim? ya da denemeliyim? gibi sorular soruyorum. Onlar üzerinden yapıyorum. Onlar hangi video ve konseptlere etkileşim sağlıyorsa ben de onlara göre eşlik ediyorum. Yani karşı taraf ne istiyorsa ona göre yorumlasınlar (K2).

K6 “Genelde takipçilerimin etkisiyle içerik oluşturuyorum. Onlar ne istiyorsa onları oluşturuyorum.” ifadeleriyle K6 ve K2, tamamen takipçi beklentisiyle içerik oluştururken K1 “Ben çok manipüle olan bir insan değilim. Son söz her zaman bendedir. Takipçilerin yorumları tabi şekillendiriyordur, bilinçaltıma giriyordur ama %5’i geçmez.” ifadesiyle az da olsa takipçilerinin etkisinde olduğunu belirtmektedir. K8, “Ben tasarımcıyım. Elbise falan tasarlıyorum. Bu işleri sosyal medyaya aktardım. Tabi takipçi beklentilerini dikkate alarak paylaşım yapıyorum.” ifadesi ile takipçi beklentisine cevap verdiği ve bu doğrultuda içerik ürettiğinin altını çizmektedir.

K7, hem takipçilerin hem de kendi tercihinin göre içerik oluşturmanın önemli olduğunu, kendi tercihinin öncelikli olduğunu belirtmek ile birlikte takipçi beklentilerini de dikkate alarak içerik ürettiğini anlatmaktadır;

Şöyle ben bu işin sonunda nerde olmak istiyorum dediğimi kafamda düşünerekten kendi tarzımda içerik üretiyorum. Doğrudan takipçilerim bu içerik izlenir, bu içerik kazandırır bana diyerek üretmiyorum. Öyle üretmek istesen çok daha farklı fazla şey üretebilirim ama ben kendime göre kendi tarzımda bir profil oluşturmak istediğim için kendime göre üretiyorum ama atıyorum kendime göre üretirken de tabi ki takipçi profilimi düşünmem gerek. Atıyorum, kafamda bir içerik ürettim ama dedim ki profilime bu sıkıntı çıkarabilir ya da benim takipçilerim bunu beğenmeyebilir, izlemeyebilir o zaman onları elemem gerekiyor. İkisini de göz önünde bulunduruyorum (K7).

K9, hem kendi hem de takipçilerinin etkisiyle içerik oluşturduğunu belirtirken, K4’ün ise içerik üretme motivasyonunda takipçi beklentisini daha çok influencer marketing ekseninde dikkate aldığı ifadelerinden anlaşılmaktadır;

Hem benim hem takipçilerimin tercihi etkili oluyor ama şöyle gene takipçiye geliyorum. Mesela pankek yaptığım günler anneler özellikle daha çok izliyor ve daha çok gönderiyor başkalarına. Yani etkileşimim daha çok artıyor. Ben de pankek yaptığımda

her zaman paylaşmak durumunda kalıyorum. Aslında onlar beni yönlendirmiş oluyor. Bana çok yorum geldiği zaman inanılmaz gaza geliyorum. Demek ki insanların hoşuna gidiyor diye düşünüyorum (K9).”

...aslında kullandığım ürünleri paylaştığım için paylaşımlar benim tercihim. Ama kategoriler takipçi taleplerine göre oluşuyor. Takipçi kitlemin aldığı ürünleri daha çok kullanıyorum ve daha çok paylaşıyorum. Ama ben bunu alayım, bunu insanlara anlatabım, bu çok satar diye de bir ürünü satın almıyorum. Yaptığım paylaşımlar kullandığım ürünler olduğu için benim tercihim diyebilirim (K4).

İçerik üretme sürecinde birden fazla motivasyonu bulunan K1, hem meslek tercihini hem de içerik üretme motivasyonunu ilgi çekmek üzerinden ele almaktadır;

Bunu bir pastaya bölelim. Öncelikle kendimi güldürmek.. Kitleleri etkilemek tabii. Para kazanmak da var bu pastanın içerisinde ama tabii sadece para kazanarak kendini tatmin edemezsin. İnsanların bu işi yapmaktaki ana güdüsü ilgi çekmektedir. İnsan ilgi görmeyi seven bir varlık. Bakın ben ne güzel espriler yapıyorum diyebilmek için içerik üretirsin. Ana temel ihtiyacı budur. Yola çıkış noktam budur (K1).

K1 ayrıca içerik üretme motivasyonlarının para, ilgi çekme ve kendini gerçekleştirme arzusunu da içine alan birden çok etkenin olduğunu dile getirmektedir. K7 ise “...Zengin ve lüks içerik paylaştığımda yani bir mekân olur bir araba olur. Bu daha çok ilgi çekiyor...” diyerek K7’nin içerik üretme motivasyonunda ilgi çekmek için lüks ve gösterişçi tüketim içeren paylaşımlar sergilediği söylenebilir.

K4 ve K5’in içerik üretme motivasyonlarında takipçileri ile gerçekleştirmiş oldukları etkileşimin önemli olduğu görülmektedir. K4 “...Benim için de aslında insanların hayatına dokunmak beğeniden daha önemli. Yani etkilemek deyince ben onlara ulaşmak olarak anlıyorum. Bu sebeple bu konuda şunu söylemek isterim; insanların duygularına dokunan şeyler, duygularını benzeştireceği şeyler daha çok karşılık görüyor...” ifadesiyle insanları duygusal bağlamda etkileyebilecek içerikler ürettiği söylenebilir. Takipçileriyle aktif bir etkileşim sergileyen K5, takipçileri ile yaşadığı deneyimlerini şöyle anlatmaktadır;

...Takipçilerimle uzun uzun konuşuyorum. Sesli mesajlarım var... Bana danışan çok insan var... Bir yerde ben danışmanlık veriyor gibiyim ücretsiz. Sadece bağ kuruyorum o insanlarla... Buradan cesaret alan, ilham alan müthiş bir kitle var... Arka planda öyle bir enerji var ki bunu gösteremiyorsun tabii. Beni hiç tanımayan takipçilerimle neler neler paylaşıyorum. Birçok hikâyelerini, ilişki sorunlarını dinliyorum. Psikologluk

yapmıyorum ama onu gördüğümü hissettirdiğim anda o kurduğum bağ ikimiz için de değerli olabiliyor (K5).

K5'in insanları etkileme konusunda daha aktif hareket ettiği görülmüştür. Öyle ki bir psikoloğun mesleki anlamda gerçekleştirmiş olduğu eylemleri sergileyecek düzeyde takipçilerini etkilediği söylenebilir.

K2, içerik üretme motivasyonlarında merak edilme kavramının kendi hayatındaki önemine vurgu yaparak açıklamaktadır; “ *En çok beni merak ediyor olmaları hoşuma gidiyor. Ne kadar insana hitap edebiliyorsa beni o kadar tatmin ediyor.*” diyerek insanları meraklandıracak düzeyde etkilediğini anlatmaktadır. K2 ayrıca “*Beni en çok motive eden gitgide takipçimin artıyor olması...*” ifadesiyle içerik üretimin de takipçi sayısının da etkili olduğunu belirtmektedir.

K7, “*...ben o influencerı nasıl seviyorsam örnek alıyorsam birilerinin beni de öyle örnek almasını, ben de birilerinin hayatına dokunabilirim düşüncesiyle bu işe başladım. Benim motivasyonum buydu...*” ifadesiyle insanları etkilemek konusunda istekli olduğunu ifade etmektedir. K7 ayrıca “*...Bunun yanında ekstradan zaman içerisinde hani nasıl daha iyi içerik üretebilirim nasıl daha büyük şeyler yapabilirim ve bunun için ne gerekiyor? daha fazla takipçi... Daha çok kazanırsam daha çok takipçiye ulaşırsam daha iyi işler yapabilirim motivasyonuyla üretmeye devam ediyorum.*” ifadesiyle K7'nin içerik üretme motivasyonunda insanları etkilemek, kendini gerçekleştirme arzusu, takipçi sayısını yükseltme ve para kazanmanın etkisi bulunmaktadır.

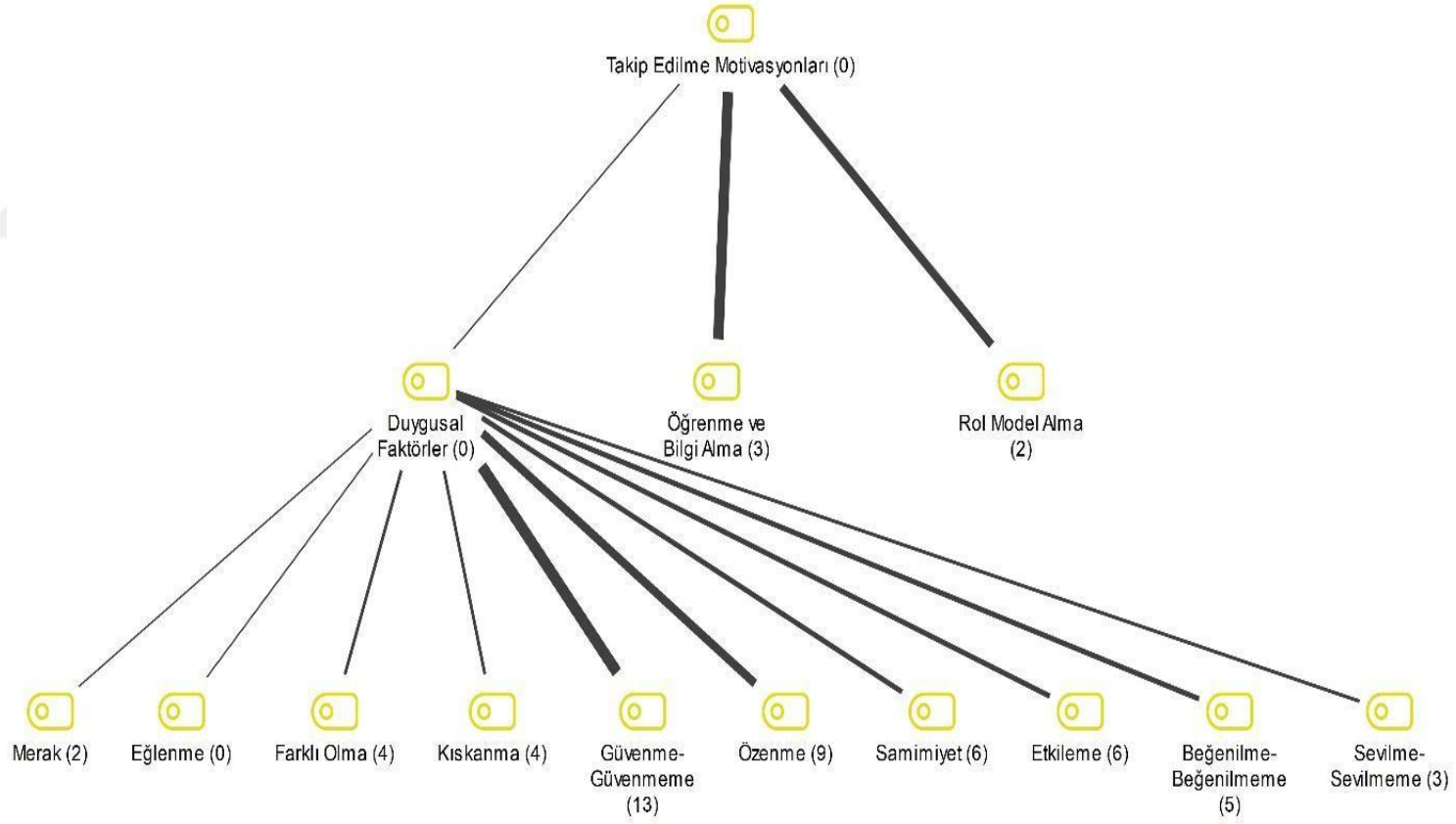
K8 ise içerik üretme motivasyonunun, satış yapmak ve para kazanmak olduğunu belirtirken, K3, “*...Belli bir kitle ile çok iyi para kazanıyorum.*” ifadesiyle para kazanma motivasyonunun altını çizerken K5, “*Özgürce kendi işimi yapmak ve tabii para kazanmak...*” K5 ayrıca “*...ama markalar çok ciddi paralar teklif verebiliyor. Başka bir işte fulltime bir ayda kazanacağın parayı tek işbirliğinde alabiliyorsun...*” ifadesi ile influencerlığın para getirisinin yüksek olduğunu ifade etmektedir.

İçerik üretme motivasyonlarından biri olan etkileşimde bulunmak temasının alt teması olan duygusal bağ kurmak temasında K9'un Instagram üzerinde paylaşımda bulunma hususunda duygusal bir bağ kurduğu söylenebilir. K9, “*Paylaşmayı çok seviyorum ben... Yalnız hissetmemek olabilir.*” K9, başka bir ifadesinde “*...Hoşuma gidiyor.*

Kendimi iyi hissetmemi sağlıyor. Bu hava atma ya da yaşam tarzım ne kadar güzel diye değil güzel şeyler aslında paylaşmalı gibi düşünüyorum...” K5 ise “Benim günlük paylaşımlarımdan ilham alan kendini toplayan çok insan var. Arka planda çok enerji var. Tanımadığım insanlarla çok paylaşımım oluyor. Kalıplaştırmadan insanlar arasında kurduğumuz bağ çok değerli oluyor.” diyerek insanlar ile duygusal olarak bağ kurduğunu belirtmektedir.



Şekil 4.10. Takip Edilme Motivasyonları Teması



Kaynak: (Yalçın, 2024)

Influencerlara takip edilmelerini hangi motivasyonlara bağladıkları yönünde soru sorulmuştur. Influencerların verdiği cevaplar doğrultusunda takip edilme motivasyonları temasında toplam 67 kodlama yapılmıştır. Bu temanın, alt temaları; duygusal faktörler (f=62), öğrenme ve bilgi alma (f=3), rol model alma (f=2)'dir. Duygusal faktörlerin alt temaları; eğlenmenin alt teması olan komedi ve mizah (f=10), merak (f=2), farklı olma, kıskanılma (f=4), sevilme-sevilmeme (f=3), beğenilme-beğenilmeme (f=5), samimiyet (f=6), güvenme- güvenmeme (f=13), özenme (f=9), etkileme (f=6)'dir. Güvenme-güvenmeme, özenme, etkileme ve eğlence en çok tercih edilen duygusal motivasyonlardır.

Takip edilme motivasyonlarından duygusal faktörlerden biri olan merak, influencerların takip edilme nedenlerinden biri olarak görülmektedir. K9 “...Sürekli bakma merakı duyuyor insanlar. Şeyma Subaşı örneği gibi kadın paralıya çevirdi artık bu işi, çünkü insanlar merak ediyor...” ifadesi ile merak duygusunun takipçiyi harekete geçmesini sağlayan itici bir güç olarak ele alırken K2, merak duygusunu satın alma karar sürecini etkileyen aktif bir süreç olarak değerlendirmiştir. K2 “Genelde özellikle farklı bir kıyafet veya farklı bir ürün kullandığımda onu hemen satın almak istiyorlar, çünkü merak ediyorlar...”

Takip edilme motivasyonları arasında görülen eğlenme motivasyonu 9 influencerlardan 5'inin takip edilme nedenlerinden biri olarak görülmektedir. K7 “...komedi tarzı içerikler üretiyorum ve bunlardan dolayı takipçi kazanıyorum.” K7 aynı zamanda “...Eğer mesela komedi içeriği tarzı paylaştığımda onun geri dönüşümü daha çok o toplumluluğun dinamiklerinde ilerliyor. Onlarda bana yorum yapıyor şaka yapıyor... Reelslarda da dediğim gibi komedi ve mizah alanında ürettiğim için en çok etkileşimi o tarzda alıyorum...” K1, takip edilme nedenlerini oranlamaktadır. “Büyük bir kısmı gülmek için. Buna %80 diyebiliriz.” K1 ayrıca “Reels paylaştığımda etkileşim daha yüksek oluyor. %90'ı güldüğünü ve eğlendiğini söylüyor.” ifadesiyle takipçilerine eğlenceli içerik ürettiğini belirtmektedir.

K9, başka bir içerik üreticisinin takip edilme nedenini komik içerik üretimine bağlayarak “Maddi durumu düşük olup da sadece köyde video çeken bir kız vardı. O kız

çok izleniyor. Videolarını komik çekiyor ve insanların çok hoşuna gidiyor. Onunda bütçesi düşük ama bir sürü zengin insan da takip ediyor...” K9 ayrıca “Komik şeylerden etkileşim alıyorum. Doğal ve komik şeyler inanılmaz mesaj getiriyor...” K9, farklı bir içerik üreticisi gibi kendisinin de komik içerik üretiminden etkileşim aldığını belirtmektedir. K5, “Komik videolar... Bir kadın bir erkek konseptleri...” bu tarz paylaşımlarının çok beğenildiği ve etkileşiminin yüksek olduğunu belirtmiştir. K2 ise “Genelde komedi içerik ürettiğim için son zamanlarda onların güldüğü ve eğlendikleri içeriklere göre dönüş yapıyorlar. Günlük hayatımızda bunları sürekli yaşıyoruz ya da sevgili olan insanlara göre içerik üretiyorum. Sevgililer birbirlerine gönderiyorlar. Bana bunlardan bahsediyorlar. Eğlendiklerini görüyorum bu içeriklerde.” K2, ayrıca “Genelde komedi mizahlarında çok talep alıyorum.” diyerek takipçilerinin de bu yönde içerik istediğini belirtmektedir.

Takip edilme nedenini farklı olma durumuna bağlayan üç influencer bulunmaktadır. K4, *“Bence insanlar farklı ve daha önce anlatılmamış şeyler anlattığım için takip ettiler.”* K3 de benzer bir ifade kullanarak; *“...Farklı olduğum için yani diğer influencerlardan farklı olduğum için takip ediliyorum.”* K9 da K4 ve K3 ile benzer bir tutum sergileyerek; *“Beni diğer insanlardan ayıran özelliğim farklı olmam. Takipçi sayımın organik olması...”* K9 ayrıca bir influencerın takip edilme nedeninin *“Önemli olan diğer insanlardan fark yaratması”* olduğunu ifade ederek içerik üretiminin özgünlüğüne vurgu yapmaktadır.

Takip edilme motivasyonundan biri olan kıskanma üzerine üç influencerın bu yönde açıklamaları bulunmaktadır. K7, bir arkadaşının başka bir influencer hakkındaki düşüncelerini örnek vererek açıklamaktadır;

Mesela benim severek takip ettiğim bir influencer var. Bir arkadaşım bu influencerı hiç sevmeydiğini söyledi ve nedenini sorduğumda ise o influencerın üç aydır tatil yaptığını bedavaya işbirliği olarak. Bir insanın üç ay tatil yapmasının çok lüks bir şey olduğunu, çalışan bir insan için imkânsız bir şey olduğunu ve bu durumun onu rahatsız ettiğini söylemişti. Böyle etkileri de olabiliyor (K7).

K7, başka bir kişi üzerinden yapmış olduğu açıklama kıskançlık duygusunun olduğu bir durumu vurgulamaktadır. Ayrıca influencerı sevmeyen kişinin yine de o influencerıdan haberdar olması, o influencerı takip ettiğini de göstermektedir. K1, *“Bu işin çok kolay*

olduğunu düşünen bir kitle kıskançlık duyuyor. Kıskançlığı şundan ileri geliyor. Bir ben niye o kadar paralar kazanamıyorum. Bu iş bu kadar kolay bir iş ben nasıl bunu yapamıyorum kıskançlığı var, çünkü bu çok dışardan kolay görünen bir iş.” K1 ayrıca gösterişçi tüketime dair yapmış olduğu paylaşımların kıskançlık duygusuna neden olduğunu da belirtmektedir. K8, “Çoğu yaşam tarzımı kıskanıyor. Çoğu keşke bizde senin gibi yaşayabilseydik diyorlar.” ifadesiyle Instagramda sergilemiş olduğu yaşam tarzının kıskançlık duygusuna neden olduğunu belirtmektedir.

Duygusal faktörler ve genel tabloda en yüksek takip edilme motivasyonu frekansına sahip olan güvenme-güvenmeme (f=13), önemli bir duygu durumunu oluşturmaktadır. 8 influencer güvenme üzerine açıklama yapmıştır. Bu sekiz influencerdan 1 kişi ayrıca influencer güvenilmemesi gerektiği üzerine fikir belirtmiştir.

K3, “Takipçilerimin beni takip etmelerinin nedenlerinden biri de bana çok güveniyorlar...” ifadesiyle güvenin önemli bir ölçüt olduğunu belirtirken, K9 takip edilme nedenlerinden birini güvene bağlarken K1, influencer marketing için güvenirliliğin önemine vurgu yapmaktadır;

...Influencerlarda da güvenirlilik birinci sıradadır. Neden insanlar takip ediyor çünkü güvendiği için. Niye bir insan ünlü oldu o kadar insana hitap ediyor. Güvenirliliğini artırdı ya da güvenini kazandığı için. Güveniyorlar bana. Her dakika bir şeyleri tanıtıyordum güvenirlilik kesinlikle azalırdı. Bir kreme güzel diyorum başka bir krem için çok güzel diyorum o zaman ben onu kesinlikle takip etmem çünkü güvenirliliğini yüksek bulmam... (K9).

Tabii güveniyorlar. Yoksa markalar böyle büyük bütçeler vermez. Şöyle ki eğer güvenilir bir sayfaysa güvenilir bir insansan ki öyle olduğum için her ay bir sürü marka teklifte bulunuyor. İnsanlarda sana güveniyor. Bu kadar akıllı bir adam, eğlenceli adam bu ürünü kullanıyorsa ben de kullanayım diyor, çünkü orda sana güvenmiş. Seni aileden biri saymış. Bu nedenle ürünleri satın alıyorlar. Birde bilinirlilik oluşuyor...(K1).

K9, ifadesiyle influencerlık için güven kavramının birincil bir gereklilik olduğunu belirtirken K1, takipçilerinin tanıtımını yaptığı ürünleri tercih etme nedenlerini güvindikleri için aldıklarına bağlamaktadır.

Güven kavramını farklı bir açıdan ele alan K4, takipçilerinin tanıtımını yaptığı ürünleri tercih etme nedenini güven duygusu üzerinden açıklamaktadır; “Güven en başında

geliyor. Çünkü ben denemediğim, araştırmadığım ürünü kullanmam...” K4, güven kavramının insanların karar verme, zaman ve emek sürecini kısaltan bir motivasyon içerdiğini belirtmektedir;

Bence takipçilerimiz genel manada biraz tembeller. Alacakları ürünü araştırmak istemiyorlar. Alacakları ürünü birileri onların yerine araştırsın, söylesin ve alalım istiyorlar. Bu ürün ona uygun ama bana uygun mu diye pek düşünmüyorlar. Bu adam ya da kadın zaten bunu araştırmıştır gibi bir güven varsa ki bana genelde öyle bir güven var, çünkü ben alacağım şeyi genelde araştırarak alıyorum. Fiyat- fayda dengesini gözeterek alıyorum. O yüzden o adam bunu aldıysa araştırıp almıştır, boşuna emek harcamayım zaman harcamayım bende aynısından alıp geçeyim diyorlar. Bence biraz tembel oldukları için direkt olarak güvene dayalı bir şekilde benim işaret ettiğim ürünü alma konusunda biraz daha istekliler (K4).

K5, takip edilme nedenlerinden birinin güvenilir olduğu için olduğunu belirtirken K5, takipçilerinin tanıtımını yaptığı ürünleri tercih etme nedenlerini ise yine “Bana güvindikleri için tercih ediyorlar. “ ifadesiyle açıklamaktadır. K2 ise “...Bir de hani influencerlar, insanlara güven verdikleri için önce onlarda görüp kendileri almadan tabii daha hızlı oluyor. O yüzden anlık geri dönüş alabiliyoruz.” K2, ayrıca “...İnsanlar, bilmedikleri markalardan alışveriş yapmayı çok sevmiyorlar, çünkü güvenemiyorlar. Ama bir influencer verdiğinde özellikle kendi takipçilerine güven veren bir influencer, tanıtımını yaptığında kesinlikle insanlar gidip satın almak istiyorlar...” K8 ise insanların ona güvendiği için takip ettiklerini belirtirken takipçilerinin tanıtımını yaptığı ürünleri tercih etme nedenden birinin ise güven olduğunu belirtmektedir; “Beni sevdikleri için alışveriş yapıyorlar. Ayrıca bana güveniyorlar.”

K7, influencer marketing konusunda influencerlara güvenilmemesi gerektiğinin altını çizmektedir;

Influencerlara çok güvenmemek gerekiyor, çünkü insanlar influencerların tarzı için etkilenip alışveriş yapabiliyor ama arka tarafında influencer, o ürünü hiç kullanmıyor olabilir. O influencer, tamamen o markayla işbirliği yapmıştır ve belli bir ücrete anlaşılmıştır. Kendisi kullanıyormuş gibi influencer, bu ürünleri önerebilir. O yüzden bence insanların sosyal medyada biraz daha dikkatli olması gerekiyor. Sırf sevdiği biri önerdiği için almamalı. Güvendiği biri olup olmadığını düşünmeli. İnsanların biraz daha kendi tarzına, ihtiyacına göre tüketmesi gerekiyor (K7).

Duygusal faktörlerden biri olan özenme, etkili bir faktör olarak dikkat çekmektedir. K7, influencer mesleğine başlama nedenini bu mesleği yapan influencerlara özenmesiyle başladığını belirtmektedir. K7 *“Farklı insanların farklı motivasyonları olabilir. Kimisi buna para için girebilir, kimisi ünlenmek için girebilir. Aslında biraz benimkisi özenmeyle başladı. Hepimiz influencerlığa başlamadan önce bir kullanıcıydık.”* ifadesi ile hem kendisinin influencer olma gerekçesini hem de diğer influencerları takip etme motivasyonunu ifade etmektedir. K7 ayrıca influencerın özenilen biri olması gerektiğinin altını çizmektedir; *“Bir influencerı neden takip edersiniz? Belli başlı sebepleri vardır. Ya onun gibi olmak istersiniz...”* K7, bir influencerın ürün satışı için *“...Ya özenilen ya da sevilen biri olacak. Bu iki etken etkiliyor bence ürün satışını.”* diyerek influencer marketing için de gerekli bir duygusal faktör olduğunu ifade etmektedir. K6 ise yapmış olduğu paylaşımların *“Lüks arabaları paylaştığımda özeniyorlar...”* diyerek takip edilme motivasyonunu belirtirken K1, K3, K8 ise Instagramda yapmış oldukları paylaşımlara takipçilerinin özendiğini belirtmektedir. K3, *“Benim hayatımı yaşamak istiyorlar.”* ifadesiyle özenilme duygusunu belirtirken K9, *“...İnsanlar, Instagramımdan önce ve Instagram’dan sonra diye ikiye ayrılıyor yani fikir olarak... Yaklaşımları değişiyor daha çok böyle özenle davranıyorlar. Gençlerde ister istemez ne denir ona özenme, ilgi çekici olma yani ben sanki ünlüymüşüm gibi geliyor onlara...”* ifadesiyle günlük yaşamındaki değişimin görünür düzeyde olduğunun altını çizmektedir.

Duygusal faktörlerden biri olan samimiyet, influencerlar için önemli olan bir diğer faktör olarak öne çıkmaktadır. K7, *“...Bazı influencerların stratejisi tamamen farklı. Ne kadar kazansa da halktan biriymiş gibi davrananlar var. Bu yolla samimiyet kuruyorlar. Bu tamamen strateji olayı...”* K7 ayrıca influencerın takip edilme nedenlerini sıralarken K5 ise samimiyetin önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir;

Öncelikle influencerı sevmeleri gerek. Bir influencerı neden takip edersiniz belli başlı sebepleri vardır. Ya onun gibi olmak istersiniz örnek alırsınız ya da sever ve samimi bulursunuz. Hani aileden biri gibi size öyle bir his veriyordur. Takipçilerine ürün satmak isteyen influencerların önce bu bağı kurmaları gerekiyor. Ya özenilen ya da sevilen biri olacak. Bu iki etken etkiliyor bence ürün satışını (K7).

Gerçek insan olduğu için influencerları kendilerine yakın görüp takip ediliyor. Bana en çok yapılan yorum çok samimisin denmesidir. Örnek olarak burnumun estetik

yapılmasını isteyen bir grup var ama ben bunu istemiyorum. Tamamıyla doğallık ve samimiyetten yanayım. Bu da beni mutlu ediyor. İnsanlar bunu seviyor. Samimiyet, içtenlik, doğallık ve güven...(K5).

K7, ifadesiyle samimiyetin bir influencerın takipçileri ile kurması gereken önemli bir duygusal faktör olduğunu belirtirken K5, samimi olma konusundaki bakış açısının ciddiyetini verdiği örnek ile açıklamaktadır.

K6, “%60 samimiyim...” şeklinde takip edilme nedenini açıklamaktadır. K6, ayrıca “Genelde bir kişi birini takip ediyorsa bana göre çok ilgi duyduğu için takip ediyordur ya da samimiyetine inandığı için takip ediyordur.” ifadesiyle takip edilme motivasyonunu ilgi ve samimiyetle ilişkilendirmektedir. K3 “Çok keyifli geri dönüş alıyorum genelde. Zaten doğal paylaşım yapıyorum. Bugün bu oldu bugün şu oldu falan gibi gerçekleri paylaştığım için insanların daha çok hoşuna gidiyor.” ifadesiyle doğal içerik ürettiğini belirtmektedir

Duygusal faktörlerden biri olan etkileme, influencer kavramının tanımından da anlaşılacağı üzere önemli bir faktördür. Influencer, etki sahibi, etkileyen şeklinde ifade edilen bir kavram olduğu için, bir influencerın diğer insanları etkileme motivasyonunun yüksek olması beklenmektedir. K7, etkileşim sürecinin nasıl gerçekleştiğini ve hangi girişimlerin etkileşim getirdiğini şu cümleleri ile açıklamaktadır;

Ben Instagram odaklı ilerleyen bir influencerım. Instagram odaklı olduğu için en çok etkileşimi reels ya da tik toklar getiriyor storiler ya da postlara oranla. Reelslarda da dediğim gibi komedi ve mizah alanında ürettiğim için en çok etkileşimi o tarzda alıyorum ama parasal ya da iş olarak bakarsak tüketim alışkanlığı normal, gündelik storyde bir ürün paylaştığımda ya da bir iş birliği yaptığım şeyler daha çok bana verim ve etkileşim getiriyor (K7).

K7 Instagramda sergilemiş olduğu yaşam tarzının takipçilerini etkileyip etkilemediği sorusuna ise oranlayarak açıklamaktadır;

Benim takipçilerimin tamamı çok etkileniyor diyemem ama herkesin takipçisinin %10'u ya da %20'si o kişiyi gerçekten seven, örnek alan kendini yakın bulan kişiler oluyor. O, %10'luk %20'lik kesim daha çok etkileniyor. Benim takılarımı takmak istiyorlar ya da benim tarzıma yaklaşmak istiyorlar. Onlar daha çok etkileniyor (K7).

K6, Instagramda sergilemiş olduğu yaşam tarzının takipçilerini etkilediğini belirterek: *“Çok etkileniyorlar. Benim kararlarım, benim tavsiye ettiğim ürünler dâhil çoğunluğu etkiliyor. Hareketlerim bile etki ediyor.”* K1, ise takipçilerini en çok etkileyen ve etkileşim olan paylaşımlarının milli duygular olduğunu belirtmiştir; *“Milli duygularla ilgili paylaşımlar. Hepimizin ortak değerleri ile ilgili paylaşımlar, tabii hepimizi etkiliyor. En dişe dokunur paylaşımlar da bunlar oluyor.”* ifadesiyle açıklarken K3, *“Yaşam tarzımdan baya etkileniyorlar. Bekârım hani mesela. Benimle birlikte boşanan baya oldu.”*

K4’ün açıklamalarının bir influencerın insanlar üzerindeki etkisinin ne kadar önemli olabileceğini gösterir niteliktedir;

Mesela ben uçak mühendisiyim. Ben uçak mühendisliği konusunda uzmanım ama başka konuda olmadığım halde bilinirliğimiz arttığı için insanlara herhangi bir konuda paylaştığım her şey uzman görüşü gibi algılanıyor hatta bir uzmanın söyleminden daha makbul görüyorlar. Ekonomi konusunda uzman değilim ama ekonomi hakkındaki paylaşımım, yaptığım yorumlar bir ekonomistten zaman zaman daha makbul görülüyor. Aynı şekilde tıbbi konular, beslenmeyle ilgili konular, sağlıkla ilgili konular hatta hukukla ilgili konularda benim söyleyeceğim şeyler; muhtemelen bir hekimin bir avukatın işin uzmanının söyleyeceği şeylerden daha makbul görülüyor. O yüzden hem fikirlerimizden hem de yaşam tarzımızdan fazlaca etkilenildiğini düşünüyorum (K4).

Duygusal faktörlerden bir diğeri de beğenilme- beğenilmemdir. K7, *“...benim tarzımı beğenen; giyimimi, paylaştığım ortamları beğenen insanlarda oluyor.”* K7, ayrıca içerik üretiminde takipçi beğenisini ön planda tuttuğunu şu cümlelerle açıklamaktadır; *“Atıyorum kafamda bir içerik ürettim ama dedim ki profilime bu sıkıntı çıkarabilir ya da benim takipçilerim bunu beğenmeyebilir, izlemeyebilir. O zaman onları elemem gerekiyor...”* K7, influencer olma motivasyonundan birinin de *“...Benim de ürettiklerini beğendiğim influencerlar vardı. Ben de üretebilirim aslında.”* cümlesi ile beğenin etkili bir duygusal faktör olduğunu belirtmiştir. K1, ise takip edilme nedenlerinden birini fiziksel olarak beğenilmesine bağlamaktadır; *“...Küçük bir kısmı beni beğendiği için görüntümü beğendiği için. Diğer küçük bir kısımda kitaplarımı beğendiği için takip ediyor.”* K5, *“Gezdiğim yerleri gösteriyorum. Yediğim yemekler, kullandığım kişisel bakım eşyaları çok beğeniliyor.”* ifadesiyle içerik üretiminin beğenildiğini belirtmektedir.

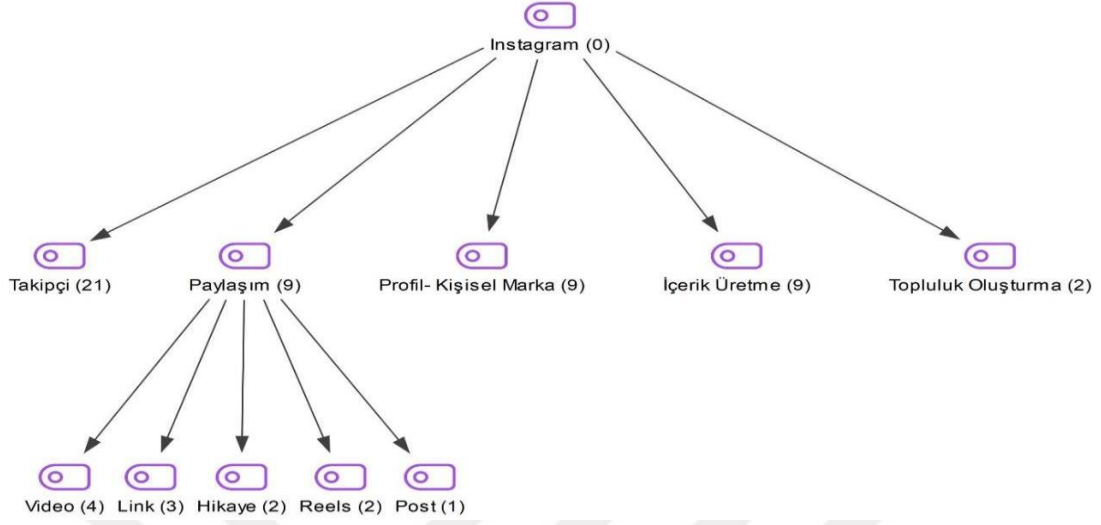
Duygusal faktörlerden biri olan sevilme-sevilmeme, influencer takip edilme motivasyonu için gerekli bir faktör olarak görülmektedir. K7, *“Öncelikle influencerı sevmeleri gerek. Bir influencerı neden takip edersiniz belli başlı sebepleri vardır... Ya özenilen ya da sevilen biri olacak. Bu iki etken etkiliyor bence ürün satışını.”* K7 ayrıca arkadaşı üzerinden öncesinde kıskanma motivasyonu içinde de yer alan ifadesi; *“Mesela benim severek takip ettiğim bir influencer var. Bir arkadaşım bu influencerı hiç sevmediğini söyledi...”* diyerek sevilme ve sevilmeme durumunun değişkenliğine vurgu yapmaktadır. K8 ise takipçilerinin tanıtımını yaptığı ürünlerin satın alma nedenlerinden birini sevilme düzeyine bağlamaktadır; *“Beni sevdikleri için alışveriş yapıyorlar.”*

Takip edilme motivasyonlarından biri de öğrenme- bilgi almadır. K7 *“...influencerlıkta aslında takipçi profili değişken olabiliyor. Genelde ürün almak, öğrenmek için takip ediliyor.”* K7, ayrıca *“Öncelikle sosyal medyada günlük rutinlerim bir topluluk oluşturmamı sağlıyor. Takip edenlerin beni daha çok tanınmasına benim mizah seviyemi ya da hangi durumlar... Nerelerde gezdiğimi, nasıl yaşadığımı daha çok öğrenmesini sağlıyor...”* ifadesiyle takipçilerinin öğrenme ve bilgi almak için takip ettiğini belirtmektedir. K6, *“Günlük ya da haftalık video çekim saatlerim oluyor. Kullanıcılarımla bu videoları paylaşıyorum. Bazen detay bezende onların öğrenebileceği bilgiler paylaşıyorum. Onlara öğretici içerikler üretiyorum. Haliyle onlara bilgi verme doğrultusunda bir etki oluşturunuyorum.”*

Takip edilme motivasyonlarından bir diğeri ise örnek almadır. K7, *“...herkesin bir takipçisinin %10'u ya da %20'si o kişiyi gerçekten seven, örnek alan kendini yakın bulan kişiler oluyor. O %10'luk %20'lik kesim daha çok etkileniyor. ”* K7 ayrıca *“...ben o influencerı nasıl seviyorsam örnek alıyorsam birilerinin beni de öyle örnek almasını, ben de birilerinin hayatına dokunabilirim düşüncesiyle bu işe başladım...”* ifadesiyle örnek almanın önemine vurgu yapmaktadır.

4.5.1.4. Instagram Temasına İlişkin Betimsel Bulgular

Şekil 4.11. Instagram Teması

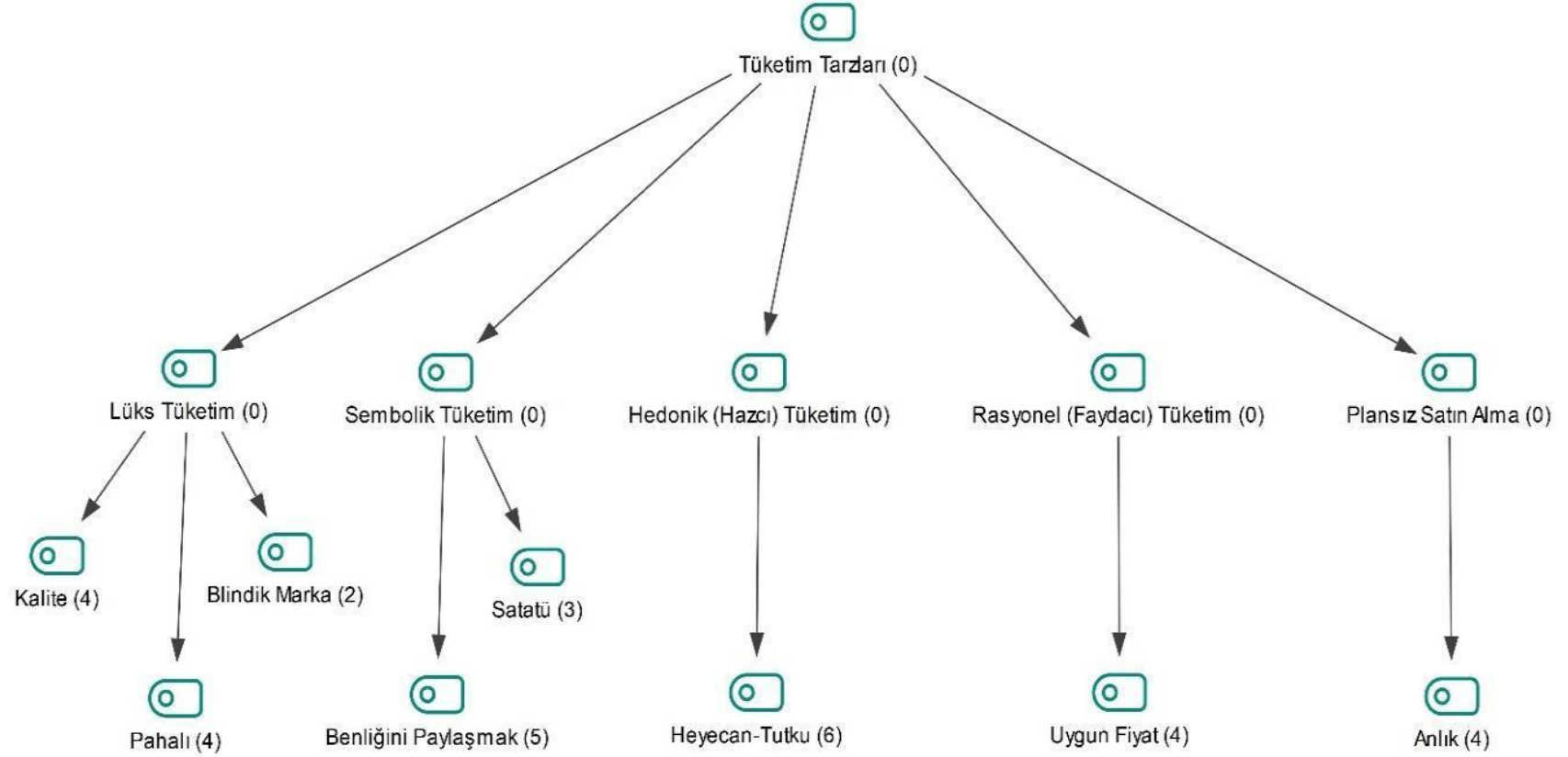


Kaynak: (Yalçın, 2024)

Instagram temasında 62 kodlama yapılmıştır. Instagram temasının alt temaları; paylaşım (f=21), takipçi (f=21), profil-kişisel marka (f=9), içerik üretme (f=9), topluluk oluşturma (f=2)'dir Paylaşım temasının alt temaları video (f=4), link(f=3), hikâye ve reels (f=2) ve post (f=1)'dir. Paylaşım ve takipçi temaları en çok dile gelen temalardır.

4.5.1.5. Tüketim Tarzları Temasına İlişkin Betimsel Bulgular

Şekil 4.12. Tüketim Tarzları Teması



Kaynak: (Yalçın, 2024)

Tüketim tarzları, lüks tüketim, sembolik tüketim, hedonik (hazcı) tüketim, rasyonel (faydacı) tüketim ve plansız satın alma olmak üzere 5 temadan ve toplam 32 koddan oluşmaktadır. Lüks tüketim (f=10), temasının alt temaları kalite ve bilindik marka (f=4), pahalı (f=4)'dır. Sembolik tüketim (f=8), alt temaları benliğini paylaşmak (f=5) ve Statü (f=4)'dür. Hazcı (hedonik) tüketim (f=6), alt temaları ise heyecan- tutkudur. Rasyonel (faydacı) tüketim (f=4), alt teması uygun fiyattır. Plansız satın alma (f=4) ve alt teması anlaktır.

K7, *“Ben biraz dengesiz bir profil sunacağım belki ama ben minimum harcama ile maksimum verim almayı seviyorum... Kendi tarzıma uygun, çok beğendiğim bir saat gördüm diyelim çokta pahalı. Bu ben de olmalı dediğim anda direk alırım onu.”* K7, Hem rasyonel hem de lüks tüketim davranışı sergileyebileceğini belirtmektedir. K7, lüks tüketime dair görüşlerini ise *“...ben lüks bir ürün satın alacaksam lüks olduğu için alan biri değilim. Ya da ilgi çekeceği için almam. O yüzden kendi tarzıma uygun ürünlerin lüksünü almak istiyorum. Bunları kendi tarzıma yakıştırdığı için alırım...”* K7 ayrıca *“...ben daha çok analog, klasik saat seven bir insanım ama tabi klasik saat alacağım da lüksünü almak isterim. Onun sebebi de tabi bir statüdür. Kalite ve statü göstermektir. ”* K7 ayrıca *“Hesabımda lüks ürünleri paylaşma amacım; takipçilerim açısından bir statü göstermek ve profilimde kalite göstermek... hem kazancımın artması hem de kendi statümü belirlemek için ne kadar lüks markalara ulaşırsam o kadar verim alırım.”* ifadesiyle sembolik tüketim tarzı sergilemektedir.

Odabaşı (2013a, s. 85), sembolik tüketimin nedenlerini çalışmanın önceki bölümlerinde de yer verildiği gibi kendini tanımlayarak bir rol üstlenmek, kendini hem kendine hem de başkalarına anlatmak, kimliğini yansıtmak, sosyal varlığını oluşturmak ve devamlılığını sağlamak şeklinde sıralamıştır. Bu bağlamda K5, K7 ve K9'un ifadeleri bireylerin sembolik bir tüketim benimsedikleri ve benliklerini, kimliklerini ve sosyal varoluşlarını yansıtmaya uğraşı içerisinde oldukları söylenebilir. K9, *“Hayatımın güzel yönlerini paylaşmayı sevdiğim için hep bana yine enerjinizle bize neşe saçıyorsunuz diyorlar. Beni tanıyan da tanımayan da aynı şeyleri paylaşıyorlar. Demek ki ben doğru yoldayım”* K9, başka bir ifadesinde *“Ben tamamen kendimi yansıtıyorum. Yapmacık hiçbir şeyim yok hani eşimde mutluluk fotoğrafı paylaşıp 5 dakika sonra mutsuz. Böyle bir şey yok. Ben eğer kendim yaşamıyorsam onu yapmıyorum zaten paylaşmıyorum...”*

K5 ise “Özgürce kendi işimi yapmak ve tabi para kazanmak. Ayrıca deneyimlerimi paylaşmak.” K7 de benzer ifadeleri kullanmıştır. “Yani ben o izlediğim filmi birileriyle paylaşmak istiyorum. Gittiğim mekânı, sinemayı paylaşmak istiyorum.” ifadeleri ile benliklerini paylaşımlarına ve sembolik tüketim alışkanlıklarını yansıttıkları söylenebilir.

K6, “İhtiyaçlarımı en az maliyetle karşılayabilirim. Ayrıca ani satın alma kararları verebiliyorum. Alışveriş benim için eğlenceli ve heyecanlı bir süreç. Pahalı bir ürüne para verebilirim. Ayrıca aldıklarımı başkalarına göstermeyi seviyorum. Bilinen bir markayı da tercih ederim. Bunların hepsi beni tanımlıyor.” K6’nın tüketim tarzlarının hepsini de sergilediği görülmektedir. K6 ayrıca lüks bir markayı satın alma amacını “kaliteli olması ve beni heyecanlandırması.” diyerek hazcı bir tüketim eğilimi göstermektedir.

K9, “Uygun bir fiyata amaca uygun bir ürün seçiyorum. On tane çantam var ikisi kaliteli ya da üçüdür en pahalı olan. Dedğim gibi ben amaca uygun alışveriş yaparım.” ifadesiyle hem rasyonel hem de lüks tüketim davranışı sergilemektedir. K9, Lüks bir marka satın alma amacını ise şöyle ifade etmektedir; “Kaliteli olduğu için lüks ürün tercih ediyorum. Kaliteli ise tüketiyorum...”

K3, “Büyük bir alışveriş tutkunuyum. İnsanlar, gece buzdolabını açıp yemek yer ya ben gece alışveriş yapıyorum. Saat birde ikide üçte alışveriş yapıyorum.” cümlesiyle hedonik tüketim tarzını benimsediği görülmektedir. K3, lüks bir markayı satın alma amacını ise şöyle ifade etmektedir; “Lüks ürünü tercih etme nedenim kaliteli olması. Moda yaptığım için giyindiğim şeyleri beğeniyor insanlar. Aslında evet lüks segment kullanıyorum ama normal şeyler de alıyorum.”

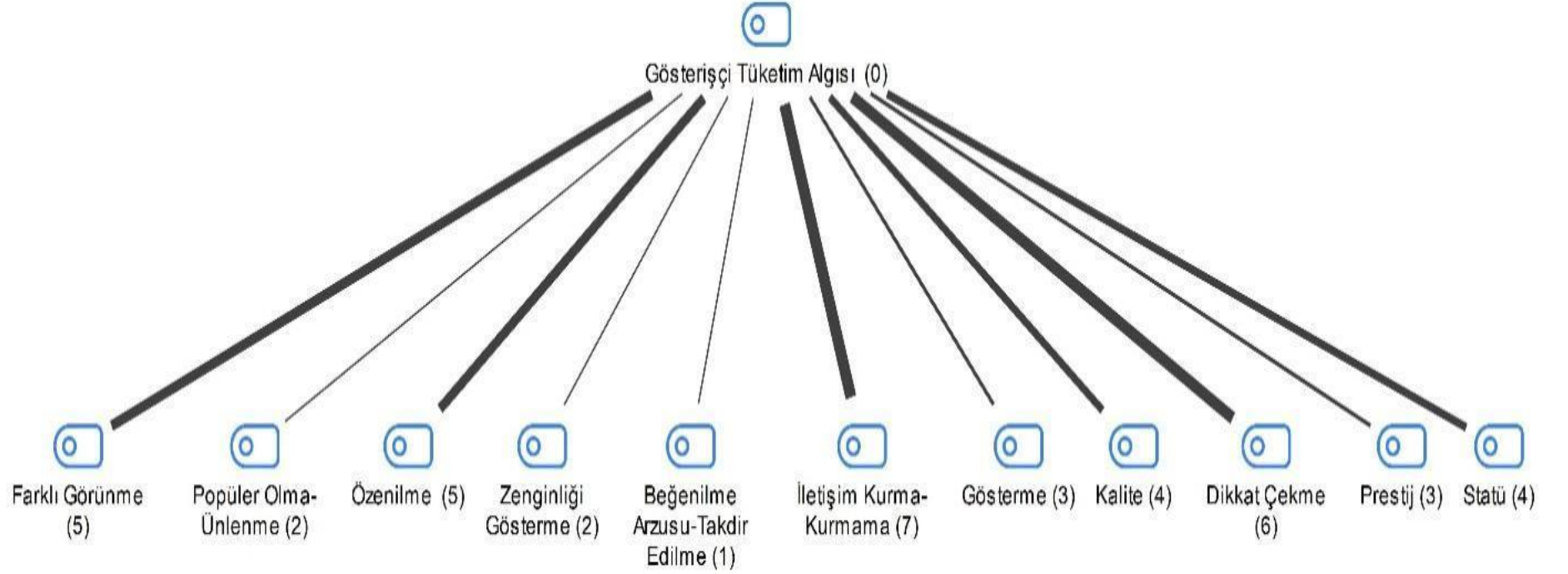
K4, “İlgi alanlarımda hazcı tüketim, ihtiyaçlarım konusunda da faydacı tüketim zihniyetine uygunum. Burada da ihtiyacımı en uygun maliyetle çözebilirim diyemiyorum. Bana keyif veren ilgi alanıma giren ürünleri alıyorum.” cümlesi ile hazcı ve rasyonel tüketim tarzı sergilediğini belirtmektedir. K4, lüks bir markayı satın alma amacını ise K3, K9, K6 ile aynı sebeple tercih etmektedir. K4, “...Ömrü açısından baktığımızda kaliteli diyebileceğimiz lüks markaların kullanım ömürleri daha uzun

oluyor. Burada da benim felsefem; ben iyi ürün alırım, iyi bakarım, uzun süre kullanırım...”

K5, *“Alışverişi eğlence, heyecan olarak görüyorum. Ayrıca farklı şeyler dikkatimi çekiyor. Alışveriş tutkunu olabilirim.”* ifadesiyle hazcı (hedonik) tüketim eğilimi gösterirken lüks bir markayı satın alma nedeni ise K5, *“Lüks bir markayı kaliteli olduğu için alıyorum.”* ifadesiyle belirtmiştir. K2, *“Genelde anlık karar veririm ve alışveriş yaparken heyecanlanırım. Alışveriş bana heyecan verir.”* K2’nin hem anlık satın alma hem de hazcı tüketim tarzı sergilediği görülmektedir. K1, *“Ani alışveriş yapıyorum. Bir de çok bilinir ve güvenilir markalara zaafım var.”* diyerek tüketici profilini ani satın alma ve lüks tüketim üzerine kurgulamış durumdadır. K8, *“Anın da alışveriş yapıyorum. Plan yapmadan bir şeyi satın alıyorum.”* ifadesiyle ani satın alma davranışı göstermektedir.

4.5.1.6. Gösterişçi Tüketim Temasına İlişkin Betimsel Bulgular

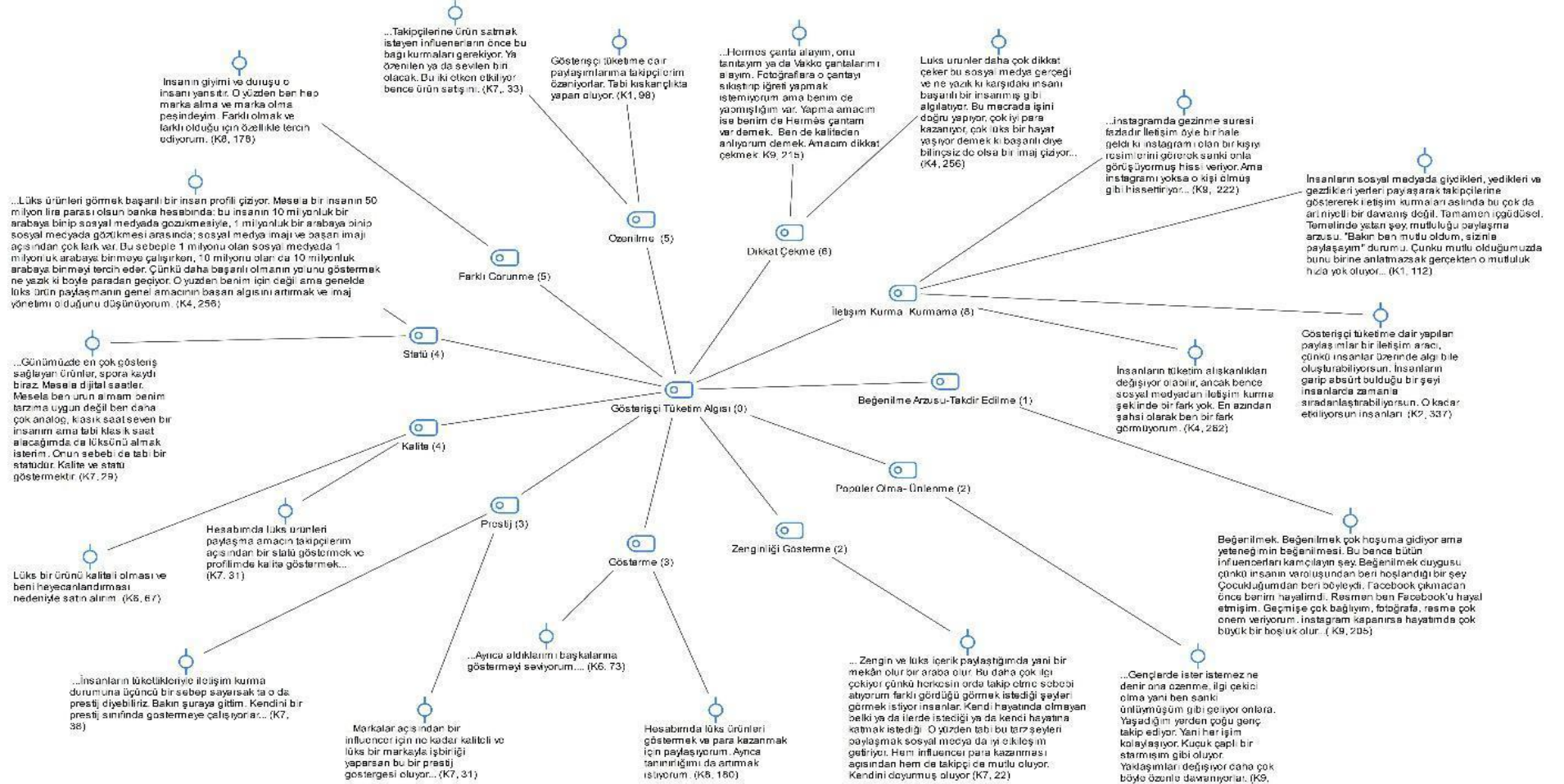
Şekil 4.13. Gösterişçi Tüketim Algısı Teması



Kaynak: (Yalçın, 2024)

Gösterişçi tüketim algısı teması, 11 alt temadan oluşmaktadır. Farklı görünme (f=5), statü, kalite (f=4), popüler olma-ünlenme, zenginliği gösterme (f=2), özenilme (f=5), beğenilme arzusu- takdir edilme (f=1), İletişim kurma-kurmama (f=7), gösterme, prestij (f=3), dikkat çekme (f=6)'dir. En çok tercih edilen gösterişçi tüketim davranışı dikkat çekme ve iletişim kurma-kurmamadır.

Şekil 4.14. Gösterişçi Tüketim Tema Söylem Açıklamaları



Kaynak: (Yalçın, 2024)

Influencerların gösterişçi tüketime dair algıları ve gösterişçi tüketim eğilimi göstermelerine etki eden faktörlerden ilki farklı görünmedir. K8, “...İnsanın giyimi ve duruşu, o insanı yansıtır. O yüzden ben hep marka alma ve marka olma peşindeyim. Farklı olmak ve farklı olduğu için özellikle tercih ediyorum.” ifadesiyle K8, marka ve lüks ürünü, Instagram hesabında gösterişçi bir şekilde sunma eğilimini farklılaşmak için gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Gösterişçi tüketimin tercih edilme nedenlerinden biri de Snob etkisi yani sürüden ayrılmadır. Leibenstein (1950, s. 189), Snob etkisini tüketicinin herkesten ayrı ve ayrıcalıklı olma, farklı olma, sürüden kendini ayırması olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda K8’in snob etkisiyle gösterişçi tüketim eğilimi sergilediği görülmektedir.

K7, “...Ben gösteriş seven bir insan değilim ama influencer olduğum için farklılaşma ve gösteriş yapmam da gerekiyor...” ifadesiyle gösterişçi içeriklerin paylaşımlarının gerekli olduğunu ve K8 gibi benzer bir şekilde Snob etkisi ile gösterişçi tüketim sergilemek zorunda olduğunu belirtmektedir. K7’nin ayrıca Bandwagon etkisinde gösterişçi tüketim eğilimi sergilediği görülmektedir. Bandwagon etkisi, çoğunluğun davranışına göre tavır alarak o çoğunluğun satın aldığı, ürün ve hizmeti alması başka bir ifade ile sürü psikolojisi olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz ve Dal, 2020, s. 90). K7’in influencer olan çoğunluğun sergilediği tüketim tarzını sergileyerek Bandwagon etkisine göre hareket ettiği söylenebilir.

K3 ise hesabında lüks ürünleri paylaşmaktaki amacını “ Hoşuma gittiği için paylaşıyorum. Diğerlerinden farklı oluyor. En son mesela bir çanta paylaştım üç kişi almış.” ifadesiyle açıklamaktadır. K3’ün Snob etkisinde bir tutum sergilediği görülmektedir. K2 de aynı şekilde gösterişçi bir tüketim eğilimi sergilemesini K3, K7 ve K8 ile aynı gerekçeyle gerçekleştirmektedir. K2, “Lüks bir ürünü hesabımda paylaşmamdaki amaç, dikkat çekmek ve fark yaratmak.”

K7 ayrıca gösterişçi tüketime dair paylaşımların, takipçilerin tepki ve isteğiyle oluşabildiğini belirtmektedir;

... Zengin ve lüks içerik paylaştığımda yani bir mekân olur bir araba olur. Bu daha çok ilgi çekiyor çünkü herkesin orda takip etme sebebini atıyorum farklı gördüğü görmek istediği şeyleri görmek istiyor insanlar... O yüzden tabi bu tarz şeyleri paylaşmak

sosyal medya da iyi etkileşim getiriyor. Hem influencerın para kazanması açısından hem de takipçi de mutlu oluyor. Kendini doyurmuş oluyor...(K7).

K7'nin bu ifadesinden yola çıkarak bu tür paylaşımların gösterişçi tüketime dair algının farklı olmanın yanında zenginliği gösterme şeklinde de gerçekleşebileceği söylenebilir. K1, gösterişçi içeriği yoğun olarak kullanan kullanıcıları zenginlik kavramı üzerinden ele almaktadır. K1, “...Ancak gösterişi abartan, saçma boyutlara taşıyan sosyal medya kullanıcıları elbette var. Oradaki detay ise şu: Bakın ben zenginim, siz değilsiniz demektir...” ifadesiyle Instagramda gösterişçi tüketime dair paylaşımların zenginliği göstermek için gerçekleştirilebildiğini belirtmektedir.

Gösterişçi tüketim algısından bir diğeri de popüler olma-ünlenme'dir. Instagram üzerindeki yaşamıyla gösterişçi tüketim tarzına dair içeriği yoğun şekilde paylaşan K9, Instagramda giyim, aksesuar, yaşanılan mekân vb. ile gösterişçi yaşam tarzı sergilemekte ve sergilemiş olduğu gösterişli yaşam tarzının ünlenmesine etki ettiğini belirtmektedir;

...Gençlerde ister istemez ne denir ona özenme, ilgi çekici olma yani ben sanki ünlüymüşüm gibi geliyor onlara. Yaşadığım yerden çoğu genç takip ediyor. Yani her işim kolaylaşıyor. Küçük çaplı bir starmışım gibi oluyor. Yaklaşımları değişiyor daha çok böyle özenle davranıyorlar (K9).

Gösterişçi tüketim algısından bir diğeri de özenme'dir. K7, “Takipçilerine ürün satmak isteyen influencerların önce bu bağı kurmaları gerekiyor. Ya özenilen ya da sevilen biri olacak. Bu iki etken etkiliyor bence ürün satışını.” K6, gösterişçi tüketime dair yapmış olduğu lüks araba paylaşımlarının takipçileri üzerinde özendirici bir etkisi olduğunu belirtmektedir. K1, “Gösterişçi tüketime dair paylaşımlarıma takipçilerim özeniyorlar. Tabi kıskançlıkta yapan oluyor.” ifadesiyle gösterişçi tüketime dair paylaşımların özendirici bir yönünün bulunduğu algısına sahiptir. Aynı şekilde K8 ve K3 de gösteriş içeren paylaşımlarına özenildiğini belirtmiştir.

Gösterişçi tüketime dair bir diğer algı beğenilme arzusu- takdir edilmedir. K9, beğenilmek algısının önemine vurgu yapmaktadır;

“Beğenilmek çok hoşuma gidiyor ama yeteneğimin beğenilmesi. Bu bence bütün influencerları kamçılayın şey. Beğenilmek duygusu çünkü insanın varoluşundan beri hoşlandığı bir şey. Çocukluğumdan beri böyleydi. Facebook çıkmadan önce benim

hayalimdi. Resmen ben Facebook'u hayal etmişim. Geçmişe çok bağlıyım, fotoğrafa, resme çok önem veriyorum. Instagram kapanırsa hayatımda çok büyük bir boşluk olur... (K9).

Bir diğer gösterişçi tüketim algısı göstermedir. K6, “...Ayrıca aldıklarımı başkalarına göstermeyi seviyorum...” diyerek tüketiminin gösterme eğiliminde olduğunu belirtirken K8, “Hesabımda lüks ürünleri göstermek ve para kazanmak için paylaşıyorum. Ayrıca tanınırlığımı da artırmak istiyorum.” ifadesiyle gösterişçi tüketime dair paylaşımların satış için gerçekleştirebildiğini ifade etmektedir.

Tüketim tarzlarından lüks tüketimin tercih edilmesinde önemli bir ölçüt olarak öne çıkan kalite, gösterişçi tüketim algısında da etkin bir faktördür. Influencerlar, lüks tüketimi ve gösterişçi tüketimi aynı ifadede değerlendirmektedir, çünkü bu lüks tüketimler gösterilmek için Instagram üzerinde paylaşıldığı anda gösterişçi tüketime dönüşmektedir. Bu nedenle lüks tüketim ve gösterişçi tüketim kodlamaları arasında yakın bir ilişki vardır. K7, gösterişçi tüketime ilişkin görüşlerini şöyle ifade etmektedir;

...Günümüzde en çok gösteriş sağlayan ürünler, spora kaydı biraz. Mesela dijital saatler. Ben dijital saat almam benim tarzıma uygun değil. Ben daha çok analog, klasik saat seven bir insanım ama tabi klasik saat alacağım zaman da lüksünü almak isterim. Onun sebebi de tabi bir statüdür. Kalite ve statü göstermektir (K7).

K7, ayrıca “Hesabımda lüks ürünleri paylaşma amacım takipçilerim açısından bir statü göstermek ve profilimde kalite göstermek...” ifadelerinde gösterişçi tüketime dair algısının statü ve kaliteyi göstermek için gerçekleştirdiğini belirtmektedir. K6, “Lüks bir ürünü kaliteli olması ve beni heyecanlandırması nedeniyle satın alırım.” ifadesiyle hazzı bir tutum sergilemektedir.

K4, gösterişçi tüketim eğiliminin imaj ve statü göstergesi olarak kullanımını ifade etmektedir;

...Lüks ürünleri görmek, başarılı bir insan profili çiziyor. Mesela bir insanın 50 milyon lira parası olsun banka hesabında. Bu insanın 10 milyonluk bir arabaya binip sosyal medyada gözükmesiyle, 1 milyonluk bir arabaya binip sosyal medyada gözükmesi arasında sosyal medya imajı ve başarı imajı açısından çok fark var. Bu sebeple 1 milyonu olan sosyal medyada 1 milyonluk arabaya binmeye çalışırken, 10 milyonu olan da 10 milyonluk arabaya binmeyi tercih eder, çünkü daha başarılı olmanın yolunu göstermek ne yazık ki böyle paradan geçiyor. O yüzden benim için değil ama genelde

lüks ürün paylaşmanın genel amacının başarı algısını artırmak ve imaj yönetimi olduğunu düşünüyorum (K4).

Gösterişçi tüketim algısından biri de dikkat çekmedir. K7, zengin ve lüks içerik paylaşımlarının daha çok dikkat çektiğini belirtirken K9, “...Hermes çanta alayım, onu tanıtayım ya da Vakko çantalarımı alayım. Fotoğraflara o çantayı sıkıştırıp iğreti yapmak istemiyorum ama benim de yapmışlığım var. Yapma amacım ise benim de Hermès çantam var demek. Ben de kaliteden anlıyorum demek. Amacım dikkat çekmek.” ifadesiyle gösterişçi tüketimi, influencerın belli niteliklerini kanıtlamak için kullanılabildiği görülmektedir. K4, gösterişçi tüketime dair yanlış bir algının olduğunu belirtmektedir;

Lüks ürünler, daha çok dikkat çeker. Bu sosyal medya gerçeği ve ne yazık ki karşıdaki insanı başarılı bir insanmış gibi algılatıyor. Bu mecrada işini doğru yapıyor, çok iyi para kazanıyor, çok lüks bir hayat yaşıyor. Demek ki; başarılı diye bilinçsiz de olsa bir imaj çiziyor... (K4).

K5, paylaştığı lüks içerikleri dikkat çekme ve satış yapmak için gerçekleştirirken K2, dikkat çekmek için bu eylemi gerçekleştirdiğini belirtmektedir.

Gösterişçi tüketimin bir diğer algılanma düzeyi ise prestijdir. K7, “...Markalar açısından bir influencer için ne kadar kaliteli ve lüks bir markayla işbirliği yaparsan bu bir prestij göstergesi oluyor...” ifadesiyle gösterişçi içeriklerin influencer profiline pozitif etki ettiğini belirtirken K9, lüks ürünleri alma ve hesabında paylaşma durumunu diğer insanların marka algısını da dikkate alarak değerlendirmektedir;

Kaliteli olduğu için lüks ürün tercih ediyorum. Kaliteli ise tüketiyorum. Artık insanların marka kavramı çok değişti. Marka demek, gelirin yüksek ve prestij demek. Sonradan görme diye nitelendirdiğimiz insanların aslında giyimden anlamadığı ama sırf marka olsun diye giyilen birçok ürün var. Mesela ben kendime yakışan şeyi alıyorum (K9).

K7 ise bu süreci iletişim kurma üzerinden açıklamaktadır; “...İnsanların tükettikleriyle iletişim kurma durumuna üçüncü bir sebep sayarsak o da prestij diyebiliriz. Bakın şuraya gittim. Kendilerini bir prestij sınıfında göstermeye çalışıyorlar...”

K7, gösterişçi tüketimi cinsiyet bağlamında da ele almaktadır;

Fazla gösteriş, rahatsızlık verebiliyor... Bunun cinsiyetle de çok bağlantısı var. Erkeğin çok gösteriş yapması, takipçileri erkek çoğunluktaysa rahatsız edebiliyor ama bir kadın gösteriş yaptığında takipçi profili kadinken özellikle o samimiyeti kurabiliyorsa, takipçileri ondan bu tarz içeriklerin beklentisindeyse o kadar rahatsız etmeyebiliyor, çünkü zaten takipçileri ondan bunu bekliyor... (K7).

K7, ifadesiyle gösterişçi tüketimin cinsiyet bağlamında algılanış farkının bulunabileceğini belirtmektedir.

Gösterişçi tüketim algısında yer alan iletişim kurma temasında farklı bakış açıları bulunmaktadır. K7, insanların mekânsal gösterişçi yaşamlarının sosyal medya ortamlarına kayması ve iletişimsel bir yapıya bürünmesini normal bir süreç olarak ele almaktadır;

İnsanların tükettikleriyle iletişim kurma davranışının birçok farklı sebebi olabilir. Sosyal medya çıkmadan önce de aslında bu vardı. Sadece imkânlar daha azdı. Orda anlatılarak kuruluyordu. Sebeplerden biri Nasrettin Hoca'nın "ye kürküm ye" fıkrasının mantığı gibi. Yani gösteriş yapmayı seviyor insanlar. Kendini bir statüde göstermeyi seviyor. Burada yedim, buraya gittim bunu yaptım. Bu amaçla olabiliyor. Sadece bu amaçla da değil. Mesela, ben eskiden sosyal medyayı iş olarak yapmadan daha öncesinde daha çok paylaşım yapıyordum. Aslında bu tarz gezdiğim yerler, izlediğim dizi... Bir iletişim kurmak paylaşım yaratma amaçlı beni tatmin ediyordu... (K7).

İnsanların göstererek iletişim kurması bence çok normal bir şey. Eskiden de insanlar paylaşmayı seviyordu. Bunun için gün ve sohbet ortamları düzenleniyordu... Ama tabii fotoğraf, video imkânları daha azdı... Günümüzde artık direk oradan gösterebiliyoruz ve paylaşabiliyoruz. Bence gayet normal bir durum buna evrimleş olması (K7).

K1, ifadesiyle gösterişçi tüketim paylaşımların mutluluğu paylaşmanın bir yolu olarak görmektedir;

İnsanların sosyal medyada giydikleri, yedikleri ve gezdikleri yerleri paylaşarak takipçilerine göstererek iletişim kurmaları aslında bu çok da art niyetli bir davranış değil. Tamamen içgüdüsel. Temelinde yatan şey, mutluluğu paylaşma arzusu. "Bakın ben mutlu oldum, sizinle paylaşayım" durumu. Çünkü mutlu olduğumuzda bunu birine anlatmazsak gerçekten o mutluluk hızla yok oluyor... (K1).

K9, “Instagram’da gezinme süresi fazladır. İletişim öyle bir hale geldi ki Instagramı olan bir kişiyi resimlerini görerek sanki onunla görüşüyormuş hissi veriyor. Ama Instagram’ı yoksa o kişi ölmüş gibi hissettiriyor...” ifadesi iletişimin giderek sosyal medya ortamlarına kayması ve insanların var olduklarını bu mecralardan gösterebilmesi, insanların sosyal ve fiziki bağlamının artık varlığının bir kanıtı olmadığını gösterir niteliktedir. İnsanlar, bu ortamlarda aktif olarak paylaşımda bulunduğu anda iletişimsel bir süreci de başlatmakta, diğer insanlara kendine dair iletiler sunmaktadır.

K5, iletişim sürecini influencer açısından gereklilik olarak ifade etmektedir;

İnsanların tükettiklerini göstererek iletişim kurması; yani genel olarak düşüncem, influencer kendi hayatına gösterme odaklı. Kendi yaşam kalitesini artırmak için bunu yapma gerekliliği duyuyor. Daha fazla gezebilmek, daha rahat bu mecranın bir parçası olabilmek için, pazarlama strateji olarak kullanılan bir yol sadece. Yani bu sektörün zorunlu tarafı göstermek...(K5).

K2, “Gösterişçi tüketime dair yapılan paylaşımlar, bir iletişim aracı çünkü insanlar üzerinde algı bile oluşturabiliyorsun. İnsanların garip, absürt bulduğu bir şeyi insanlarda zamanla sıradanlaştırabiliyorsun. O kadar etkiliyorsun insanları.” ifadesiyle influencerların insanlar üzerindeki etkisinin yoğunluğuna vurgu yapmaktadır. K4, ise iletişim kurma alışkanlıklarının, tüketim alışkanlıkları ile bir bağının olduğu fikrini reddetmektedir. “İnsanların tüketim alışkanlıkları değişiyor olabilir, ancak bence sosyal medyadan iletişim kurma şeklinde bir fark yok. En azından şahsi olarak ben bir fark görmüyorum.”

K3 ve K6 iletişim kurma-kurmama üzerine fikir belirtmezken K8, iletişim kurma gerekçesini takipçileriyle paylaşım içinde olma isteğinden kaynaklandığını belirtmiştir.

4.5.1.7. Temalar Arası Yakınlığa İlişkin Betimsel Bulgular

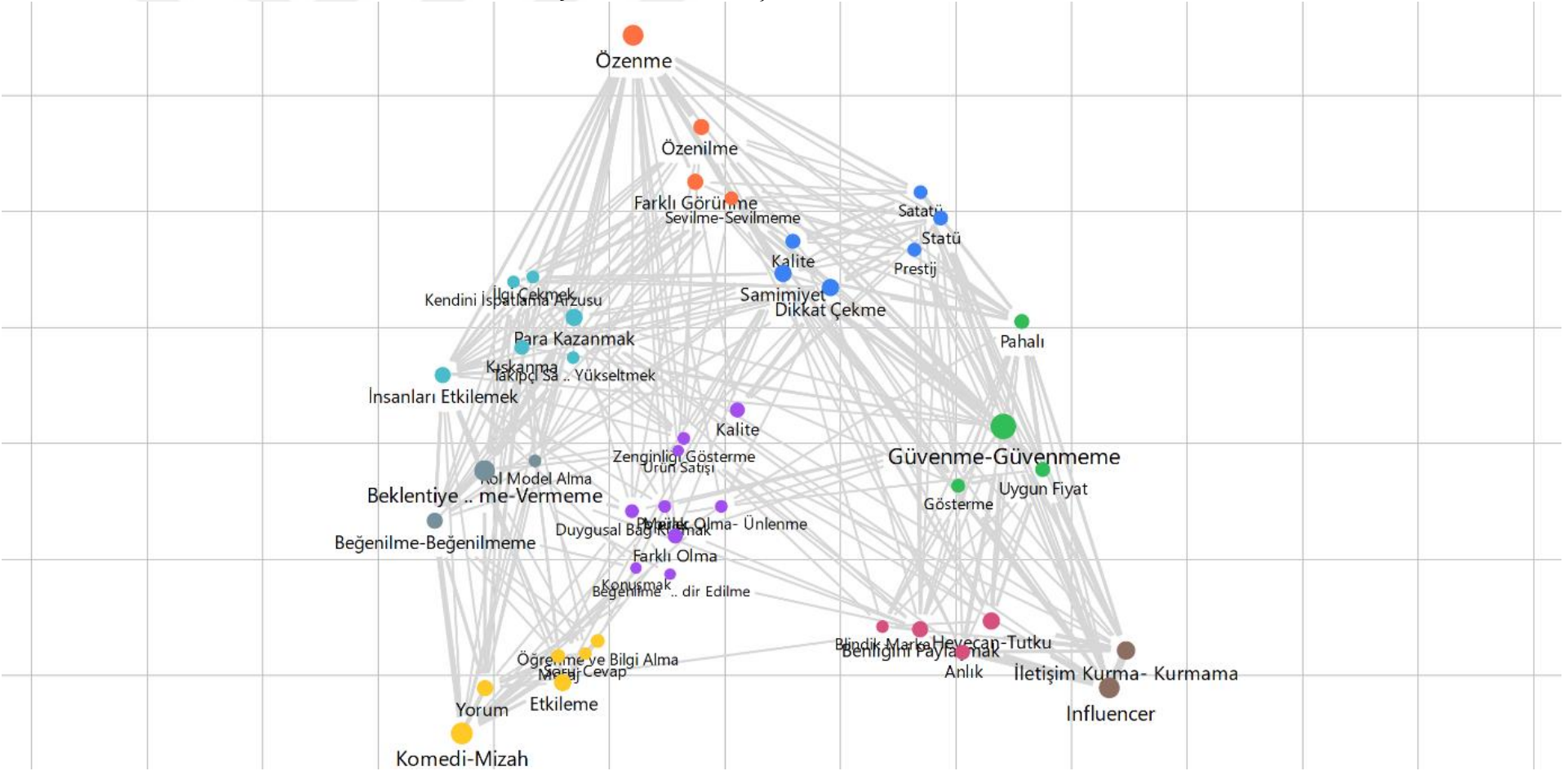
Tablo 4.2. Sözcük Frekansı Analizi

Sözcük	Frekans	%
Sosyal	54	2,16
Takipçi	47	1,88
Lüks	46	1,84
Medya	39	1,56
Satın	39	1,56
Takip	38	1,52
Paylaşımlar	35	1,40

En yüksek frekansa sahip kelimeler, koyu mavi ve büyük punto ile gösterilmiştir. Bu bağlamda sosyal, takipçi, lüks, influencer, paylaşımlar, farklı, takip, iletişim, ürün, içerik, medya, hesap, takipçi, etkiliyor, gösterişçi, Instagram'dır. Bu kelime kombinasyonları göz önüne alındığında çalışmanın amacına hizmet ettiği görülmektedir.



Şekil 4.16. Kod İlişkisi



Kaynak: (Yalçın, 2024)

Gösterişçi tüketim algısı, tüketim tarzları ve influencer temaları arasındaki ilişki bağı, huni şeklindedir. İlişkiler haritası incelendiğinde en tepede özenilme bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise temalar arası ilişkinin yüksek olduğu görülmektedir. En fazla ilişki olan temalar özenilme, güvenme-güvenmeme, komedi-mizah ve rol model almadır. Temalar arası ilişkilerde yoğun bir yakınlığın izlenmesi, influencerlık ve gösterişçi tüketim algısı arasında yakın bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

4.5.2. Anket Sonuçları

Çalışmanın ikinci aşamasında yapılan ankette toplam 732 kişiye anket çalışması uygulandı. Anket sonuçlarına dair veriler aşağıda verilmiştir. Bu veriler, SPSS 25.0 versiyonu ile incelendi. Verilerin normal dağılıma uygunluğu basıklık, çarpıklık değerlerine göre incelendi (sınır değer = -2; +2;), (George ve Mallery, 2010'dan akt. Eraslan vd. 2017, s. 407). Influencerların gösterişçi tüketimine dair hazırlanan maddelere Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapıldı. Analiz sonucunda maddeler, üç faktöre ayrılarak ele alındı. Faktör analizi, değişken arasındaki ilişkileri temel alarak onları anlamlı bir biçimde gruplamaya imkân tanır. Bu sayede veri indirgenmesi sağlanır. Bu analizin amacı değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Bu ilişkiler dikkate alınarak verilerin daha anlamlı ve özet bir şekilde gösterilmesine imkân tanır. Faktör analizi açıklayıcı (keşfedici) ve doğrulayıcı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Konumuz bağlamında açıklayıcı faktör analizi, değişkenler arası ilişkiler bağlamında faktör oluşturan bir analizdir. Açıklayıcı faktör analizinde değişkenler arası ilişkilerden hareketle kaç faktöre ayrılacağı önceden bilinmemektedir. Değişkenlerin anlamlı ilgi düzeyleri ile gruplanması neticesinde meydana gelen faktörler, güç ve içerik bağlamında ele alınarak bu faktörlere yeni isimler verilir. Verilen bu isimler, faktörleri tanımlamakta ve kaç faktör oluşacağını öz değerler belirlemektedir (Kurtuluş, 2010, s. 189). AFA sonucunda elde edilen faktörlerin ve maddelerin toplam olarak güvenirliği, Cronbach Alfa katsayısı kullanılarak incelendi. Birden çok bağımlı değişken olduğundan grup farkları, MANOVA ile incelendi. Bu analizlerde AFA sonucunda elde edilen faktörler bağımlı değişken; cinsiyet, yaş ve gelir durumunun bağımsız değişken olarak analize dâhil edildi. Verilerin analizi $p < 0.05$ düzeyi istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Bunlara ek olarak değişkenlere ait ortalama, standart sapma, frekans gibi değerler betimleyici analizler ile elde edildi.

4.5.2.1. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Örneklemin yeterliliğini test etmek için (Kaise-Meyer-Okin) KMO testi yapılmıştır. KMO testi, belirli bir örneklemden edinilen değişkenlerin meydana getirdiği veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını gösteren bir testtir. KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması, faktör analizi için yeterli bir değer olarak düşünülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012'den akt. Gürbüz ve Sahin, 2015, 303). Bu çalışmada yer alan ölçeğin KMO değeri, aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi 0.963'tür. Bu değer, bu çalışmanın iyi bir örneklem yeterliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.3. KMO ve Bartlett's Test Sonucu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,963
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11963,436
	df	231
	Sig.	,000

Çalışmanın güvenirliliğini test etmek için ise Cronbach's Alpha yapılmıştır. Cronbach α katsayısı 0 ile 1 arasında değişmekle birlikte katsayı 0,40'tan küçük ise ölçek güvenli kabul edilmez. 0,40-0,60 ise düşük güvenirlilik olarak nitelendirilmektedir. 0,60-0,80 arası ise yüksek derece güvenli olarak kabul edilmektedir. Genelde 0,70 ve daha yüksek olması yeterli görülür (Arıkan, 2013, s.160). Bu çalışmada tüketim tarzlarına ilişkin hazırlanan ölçek, 0,789, sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimlerini ölçmek amacıyla yapılan ölçek 0,845 ve katılımcıların influencer algısı ve influencerların gösterişçi tüketime etkisini ölçmek için hazırlanan ölçeğin değeri ise 0,956'dır. Bu bağlamda bu çalışmanın 0,70 üzeri saptanan değerleriyle güvenilir bir ölçüm yaptığı söylenebilir. Üç faktöre ayrılan kullanıcıların influencerlara yönelik algısını ve gösterişçi tüketime influencer etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan ölçeğin faktörler arası güvenirlilik değerleri ise aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.4. Influencer Algısı Faktörlerine İlişkin Parametreler

Faktörler	Öz değer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlilik (α)
Gösterişçi Tüketim Davranışları	11,728	53,309	,944
Takip Edilme Motivasyonları	1,710	7,774	,897
Özenme	1,264	5,744	,803
Toplam		66,827	,956

4.5.2.2. Demografik Özelliklere İlişkin Betimsel İstatistik Bulguları

Tablo 4.5. Katılanların Demografik Özellikleri

İfade	Kategoriler	n	%
Cinsiyet	Kadın	472	64,5
	Erkek	260	35,5
	Toplam	732	100,0
Yaş Grupları	17-19	119	16,3
	20-22	407	55,6
	23-25	127	17,3
	26 ve üzeri	79	10,8
	Toplam	732	100,0
Aylık Gelir	0-1500 TL	282	38,5
	1501-3000 TL	205	28,0
	3001-4500 TL	72	9,9
	4501-6000 TL	59	8,0
	6001 TL ve üzeri	114	15,6
	Toplam	732	100,0
Medeni Durum	Bekâr	701	95,8
	Evli	31	4,2
	Toplam	732	100,0
Sınıf Dağılımı	Hazırlık	10	1,4
	1	99	13,5
	2	295	40,3
	3	196	26,8
	4	132	18,0
	Toplam	732	100,0
Yaşayış Biçimleri	Ailemle yaşıyorum	339	46,3
	Ev arkadaş(lar)ımla yaşıyorum	50	6,8
	Tek yaşıyorum.	35	4,8
	Yurtta yaşıyorum	308	42,1
	Toplam	732	100,0

Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde kadınların oranı %64,5 (472 kişi), erkeklerin oranı (260 kişi) %35,5'tir. Bu dağılıma göre kadınların oranının; erkeklere oranla yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşa göre dağılımı, 17-19 yaş oranı %16,3 (119 kişi), 20-22 yaş oran %55,6 (407 kişi), 23-25 yaş oranı %17,3 (127 kişi), 26 yaş ve üzeri ise %10,8 (79 kişi)'dir. Yaş dağılımında en yüksek orana sahip yaş aralığı, 20-22'dir. 9 influencer ile yapılan görüşmelerde hedefledikleri kitlelerin yaş aralığı incelendiğinde en yüksek oran 18-24 (f=5)'tür. Bu oran dikkate alındığında influencerların gençlere yönelik bir kitle oluşturma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık geliri, 0-1500 TL arası %38,5 (282 kişi), 1501-3000 TL arası %28,0 (205 kişi)'dir. Bu oranı %15,6 (114 kişi) ile 6001 TL ve üzeri, %9,9 (72 kişi) ile 3001-4500 TL ve %8,0 (59 kişi) ile 4501-6000 TL takip etmektedir. Aylık gelir tablosu ele alındığında 0-1500 TL oranının yüksek olduğu görülmektedir. Medeni duruma göre dağılım incelendiğinde bekâr olanların oranı %95,8 (701 kişi), evli oranı %4,2 (31 kişi)'dir. Sınıf dağılımında en yüksek oran %40,3 (295) ile ikinci sınıftır. Onu %26,8 (196 kişi) oran ile üçüncü sınıf, %18,0 (132 kişi) ile dördüncü sınıf, %13,5 (99 kişi) ile birinci sınıf ve %1,4 (10 kişi) oranı ile hazırlık takip etmektedir. Katılımcıların %46,3'ü (339 kişi) ailesiyle yaşamaktadır. %42,1'i (308 kişi) yurttan yaşarken %6,8'i (50 kişi) ev arkadaş(lar)ımla yaşıyorum seçeneğini işaretlemiştir. %4,8'i ise (35 kişi) tek yaşamaktadır.

Tablo 4.6. Katılımcıların Coğrafi Bölgeye Göre Dağılımı

Kategoriler	n	%
İç Anadolu Bölgesi	159	21,7
Karadeniz Bölgesi	142	19,4
Marmara Bölgesi	123	16,8
Doğu Anadolu Bölgesi	114	15,6
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	74	10,1
Akdeniz Bölgesi	68	9,3
Ege Bölgesi	52	7,1
Toplam	732	100,0

Katılımcıların üniversitelerinin bulunduğu coğrafi bölgeler incelendiğinde; İç Anadolu Bölgesi %21,7 (159 kişi) ile en yüksek orana sahiptir. Onu sırasıyla %19,4 (142 kişi) ile Karadeniz Bölgesi, %16,8 (123 kişi) ile Marmara Bölgesi, %15,6 (114 kişi) ile Doğu

Anadolu Bölgesi, %10,1 (74 kişi) Güneydoğu Anadolu Bölgesi, %9,3 (68 kişi) ile Akdeniz Bölgesi ve %7,1 (52 kişi) ile Ege Bölgesi takip etmektedir.

4.5.2.3. Sosyal Medya Kullanımına ilişkin Bulgular

Tablo 4.7. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

İfade	Kategoriler	n	%
Sosyal Medya Kullanım Yılı	1 yıldan daha az	30	4,1
	1-3 yıl arası	70	9,6
	4-5 yıl arası	138	18,9
	5 yıl ve daha fazla	494	67,4
	Toplam	732	100,0
Günlük Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresi	1 saatten daha az	73	10,0
	1-3 saat arası	333	45,4
	4-5 saat arası	218	29,8
	5 saat ve daha fazla	108	14,8
	Toplam	732	100,0
Sosyal Medya Kullanım Amacı	Eğlence	233	31,9
	Boş vakti değerlendirmek	159	21,8
	Bilgi edinmek	135	18,4
	İletişim kurmak	124	16,9
	Takip edilen insanlardan haberdar olmak	42	5,7
	İş	23	3,2
	Ders	12	1,6
	Alışveriş	4	,5
	Toplam	732	100,0

Katılımcıların %67, 4'ü (494 kişi) 5 yıldan daha uzun süre sosyal medya kullanmaktadır. %18, 9'u (138 kişi) 4-5 yıl arası, 1-3 yıl arası %9,6 (70 kişi) ve %4,1'i (30 kişi) 1 yıldan daha az süredir sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medyada günlük geçirilen en yüksek süre yüzdesi 45,4 ile (333 kişi) 1-3 saat arasındır. 4-5 saat arası %29, 8 (218 kişi), 5 saat ve daha fazla %14, 8 (108 kişi)'dir. En az ortalamaya sahip süre aralığı ise %10,0 ile (73 kişi) 1 saatten daha az olan süre dilimidir. Katılımcıların %31,9'u (233) sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanmaktadır. %21,8'i (159 kişi) sosyal medyayı, boş vakti değerlendirmek için kullanırken %18,4'ü (135 kişi) bilgi edinmek amacıyla kullanmaktadır. %16,9'u (124 kişi) iletişim kurmak, %5,7'si (42 kişi) takip edilen insanlardan haberdar olmak, %3,2'si iş (23 kişi), %1,6'sı ders(12 kişi) ve %,5 (4 kişi) alışveriş amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır.

Sosyal medya kullanımına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde kullanıcıların 5 yıl ve daha fazla süre sosyal medyayı kullandığı (%67,4) görülmektedir. Ayrıca katılımcılar, günlük 1-3 saat arası (%45,4) sosyal medyada vakit geçirmekte ve çoğunlukla sosyal medyayı eğlence (% 31,9) amaçlı kullanmaktadırlar.

Tablo 4.8. Katılımcıların Sosyal Medya Türü Kullanım Sıklıklarının Betimleyici İstatistikleri

Kategori	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sıkça		Her zaman		Ort.	SS
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
WhatsApp	3	,4	16	2,2	56	7,7	320	43,7	337	46,0	4,33	0,74
Instagram	28	3,8	32	4,4	92	12,6	299	40,8	281	38,4	4,06	1,01
Youtube	12	1,6	81	11,1	197	26,9	304	41,5	138	18,9	3,65	0,96
X (Twitter)	199	27,2	154	21,0	179	24,5	132	18,0	68	9,3	2,61	1,30
Snapchat	311	42,5	132	18,0	137	18,7	109	14,9	43	5,9	2,24	1,29
Wikipedia	299	40,8	126	17,2	191	26,1	84	11,5	32	4,4	2,21	1,21
Tiktok	397	54,2	94	12,9	88	12,0	88	12,0	65	8,9	2,08	1,39
Bloglar	529	72,3	100	13,7	68	9,3	27	3,6	8	1,1	1,48	0,88
LinkedIn	545	74,5	86	11,7	57	7,8	33	4,5	11	1,5	1,47	0,92
Facebook	501	68,4	156	21,3	53	7,2	12	1,6	10	1,5	1,46	0,81
Swarm	703	96,0	18	2,5	6	,8	3	,4	2	,3	1,06	0,36

Katılımcıların her zaman kullandığı sosyal medya türü %46,0 (337 kişi) oranla Whatsapp'tır. Whatsapp uygulaması üzerine son yıllarda sosyal paylaşım ağı niteliğine yönelik yapılan yenilikler, bu uygulamanın tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Video, fotoğraf, hikâye ve durum paylaşımına imkân tanıyan Whatsapp, dosya gönderim kapasitesini artırması, görüntülü grup görüşmesine imkân tanınması ve sürekli kendini güncelleyen yapısıyla dikkat çekmektedir. İkinci her zaman kullanılan sosyal medya ortamı ise %38,4 (281 kişi) ile Instagram'dır. Her zaman kullanılan diğer sosyal medya türlerinden Youtube %18,9 (138 kişi), X(Twitter) %9,3 (68 kişi), Tiktok %8,9 (65 kişi), Snapchat %5,9 (43 kişi), Wikipedia %4,4 (32 kişi) oranındadır. Hiçbir zaman kullanılmayan sosyal medya türlerinin başında % 96,0 (703 kişi) ile Swarm gelmektedir. Onu sırasıyla %74,5 ile (545 kişi) LinkedIn, %72,3 ile (529 kişi) Bloglar ve %68,4 ile (501 kişi) Facebook takip etmektedir. Hiçbir zaman kullanılmayan oranı en düşük olan %,4 ile (3 kişi) Whatsapp'tır. Nadiren kullanılan sosyal medya ortamlarının başında %21,3 (156 kişi) ile Facebook gelmektedir. Bazen kullanılan sosyal medya türü %26,1 (191 kişi) ile Wikipedia olurken, sıkça kullanılan

uygulamalarda ilk sırada ise her zaman kullanılan sosyal medya ortamında da ilk sırada yer alan %43,7 (320 kişi) oranıyla Whatsapp'tır.

4.5.2.4. Tüketim Tarzlarına İlişkin Bulgular

Tablo 4.9. Katılımcıların Tüketim Tarzlarına İlişkin Betimleyici İstatistikleri

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	SS
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Satın alırken rasyonel olmaya çalışıyorum.	35	%4,8	57	%7,8	111	%15,2	200	%27,3	329	%44,9	4,00	1,16
İstedğin bir ürüne sahip olmak mutluluktur.	46	%6,3	63	%8,6	109	%14,8	190	%26,0	324	%44,3	3,93	1,22
Param fazla olduğunda kendime harcamaktan hoşlanırım.	46	%6,3	65	%8,9	125	%17,1	195	%26,6	301	%41,1	3,87	1,22
Modadan ziyade bütçeme göre satın alırım.	63	%8,6	82	%11,2	140	%19,2	151	%20,6	296	%40,4	3,73	1,32
Param az olduğunda günlük alışveriş bütçesinden kesinti yaparım.	70	%9,6	68	%9,3	140	%19,0	171	%23,4	283	%38,7	3,72	1,32
Param az olduğunda eğlenceye fazla para harcamam.	72	%9,8	93	%12,7	144	%19,7	162	%22,1	261	%35,7	3,61	1,34
Ailemin ihtiyaçları benim ihtiyaçlarımdan önceliklidir.	53	%7,2	89	%12,3	184	%25,1	184	%25,1	222	%30,3	3,59	1,24
Ürün satın alma kararında ürün imajı önemlidir.	86	%11,7	94	%12,8	189	%25,9	218	%29,8	145	%19,8	3,33	1,26
Bazen satın almak istediğim ürünün yerine farklı bir ürün satın alıyorum.	110	%15,0	133	%18,2	201	%27,5	176	%24,0	112	%15,3	3,06	1,28
Aniden indirimde girmiş bir ürünü görmem, o ürünü satın almama neden olur.	143	%19,5	124	%16,9	186	%25,4	160	%21,9	119	%16,3	2,98	1,35

Anlık (impulse) satın almayı sık sık yapıyorum.	180	%24,6	176	%24,0	166	%22,7	104	%14,2	106	%14,5	2,70	1,36
Ürünleri satın alırken markalı olmasına dikkat ederim.	213	%29,1	149	%20,4	196	%26,7	120	%16,4	54	%7,4	2,53	1,27
Yabancı markalı ürünler daha prestijlidir.	253	%34,6	156	%21,3	184	%25,1	99	%13,5	40	%5,5	2,34	1,23
Egzotik ürünler ve gıdalar tüketmek kişiliğimin yansımasıdır.	308	%42,1	185	%25,3	137	%18,7	71	%9,7	31	%4,2	2,09	1,17

Katılımcıların tüketim tarzlarına ilişkin hazırlanan toplam 14 ifade bulunmaktadır. Tüketim tarzlarına ilişkin en yüksek % 44,9 (4.00) katılım oranı ile **satın alırken rasyonel olmaya çalışıyorum** ifadesi olmuştur. Genel tabloda katılımcıların %72,2'si bu ifadeye katılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların satın alma davranışı sergilerken rasyonel yani faydacı bir tüketim eğiliminde olduğu görülmektedir.

Görüşme gerçekleştirilen 4 influencer, rasyonel tüketim tarzına ilişkin (F=4) açıklamada bulunmuştur. Bu dört influencer, ürün ya da hizmet satın alırken rasyonel bir tutum içinde olabildiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda hem influencer hem de öğrencilerin tüketim davranışlarında rasyonel bir bakış açısı içerisinde oldukları söylenebilir.

İstedğin bir ürüne sahip olmak mutluluktur ifadesi %70,3 ile (3,93) ile en çok katılım gösterilen ifadelerdendir. Bu ifade dikkate alınarak katılımcıların rasyonel tüketim ile birlikte hazzı (hedonik) tüketim davranışı sergileme eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Yine benzer bir ifade olan **Param fazla olduğunda kendime harcamaktan hoşlanırım** ifadesi de 3,87 ortalama ile yüksek bir katılım oranına sahiptir. Genel tabloda öğrencilerin %67,7'si bu ifadeye katılmaktadır.

İfadeler değerlendirildiğinde katılımcıların yarıdan fazlasının hedonik (hazzı) tüketim davranışı sergilediği görülmektedir. Influencerlar ile yapılan görüşmelerde hazzı tüketim ile ilgili f=6 ifade bulunmaktadır. Influencerların ifadeleri dikkate alınarak yarıdan fazlasının hazzı tüketim (f=5) sergilediği görülmektedir.

Modadan ziyade bütçeme göre satın alırım ifadesi %61 katılım orana sahiptir. Yine benzer bir ifade olan **Param az olduğunda günlük alışveriş bütçesinden kesinti yaparım** ifadesi %62,1 oranıyla ve **Param az olduğunda eğlenceye fazla para harcamam ifadesi** %57,8 ile yüksek katılım oranına sahiptir. Bu ifadeler bağlamında öğrencilerin tüketim tarzları hususunda daha çok rasyonel yani faydacı bir davranış sergilediği bir kez daha gözlemlenmiştir. Ayrıca **Ailemin ihtiyaçları benim ihtiyaçlarımdan önceliklidir** ifadesine %55,4 oranında katılım bulunmaktadır. Türk toplum yapısında önemli bir yere sahip olan aile kavramına katılımcılar daha rasyonel yaklaşmıştır.

Ürün satın alma kararında ürün imajı önemlidir ifadesine %49,6 katılım bulunmaktadır. Öğrencilerin ürün imajını göz önünde bulundurduğu ve katılımcıların nerdeyse yarısının sembolik tüketim davranışı sergilediği görülmektedir. Aynı ifadeye katılımcıların %25,9'u (189 kişi) kararsız kalmıştır.

Influencerların tüketim tarzlarına ilişkin açıklamalarında sembolik tüketime ilişkin f=8 ifade bulunmaktadır. Influencerlar; sembolik tüketimi prestij, statü göstergesi olarak gerçekleştirdiklerine dair ifadelere yer vermişlerdir.

Aniden indirimde girmiş bir ürünü görmem, o ürünü satın almama neden olur ifadesine katılımcıların %38,2'sinin katıldığı görülmüştür. Katılımcılardan %36,4'ü ise bu ifadeye katılmamıştır. **Bazen satın almak istediğim ürünün yerine farklı bir ürün satın alıyorum** ifadesine katılım oranı %39,3 ve **Anlık (impulse) satın almayı sık sık yapıyorum** ifadesine ise katılımcıların %28,7'si katılmaktadır. **Bazen satın almak istediğim ürünün yerine farklı bir ürün satın alıyorum** ifadesine %27,5'i (176 kişi) kararsız kalırken, **Anlık (impulse) satın almayı sık sık yapıyorum** ifadesine ise katılımcıların %48,6'sı katılmamıştır. Plansız satın alma davranışına ilişkin bu ifadelerin ortalamanın altında çıktığı görülmüştür. Katılımcıların plansız satın alma tarzına dair davranışları, rasyonel tüketim ve hazzı tüketim davranışlarına göre düşük kalırken 4 influencer, plansız satın alma davranışı sergilediklerini belirtmiştir.

Ürünleri satın alırken markalı olmasına dikkat ederim ifadesine katılımcıların %49,5'i katılmazken, %26,7'si (196 kişi) kararsız kalmış, %23,8'i bu ifadeye

katılmıştır. Bu ifadede öğrencilerin gelir seviyelerinin düşük olması ve lüks tüketimden ziyade rasyonel tüketim tarzı sergilemelerinin etkisi bulunmaktadır.

Öğrencilerin lüks ve marka tüketimine dair eğilimleri düşük olurken influencerların lüks tüketime dair eğilimleri daha fazladır. Influencerlar, lüks tüketime dair $f=10$ açıklamada bulunmuşlardır.

Yabancı markalı ürünler daha prestijlidir ifadesine katılımcıların %55,9'u katılmazken, %19'u bu ifadeye katılmıştır. Öğrencilerin ürün ve hizmetin prestij ve saygınlık gibi sembolik göstergeleri üzerinden tüketim gerçekleştirme oranlarının düşük olduğu görülmektedir. Benzer şekilde **Egzotik ürünler ve gıdalar tüketmek kişiliğimin yansımasıdır** ifadesine katılımcıların %64,4'ü katılmamıştır. Bu oran ile katılımcıların sembolik tüketim eğilimlerini nadiren sergiledikleri görülmektedir.

4.5.2.5. Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketime İlişkin Bulgular

Tablo 4.10. Katılımcıların Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketimlerine İlişkin Betimleyici İstatistikleri

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	SS
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Gittiğim bir tatili sosyal medya üzerinde fotoğraflarla paylaşırım.	169	%23,1	92	%12,6	159	%21,7	175	%23,9	137	%18,7	3,03	1,43
Özel günlere (doğum günü, sevgililer günü...) dair sosyal medyada fotoğraflar paylaşırım.	206	%28,1	97	%13,3	127	%17,3	168	%23,0	134	%18,3	2,90	1,49
Günlük yaptığım aktiviteleri sosyal medya üzerinden durum-anı-hikâye(Instagram) gibi paylaşım yöntemleri ile paylaşırım.	261	%35,7	114	%15,6	148	%20,2	137	%18,7	72	%9,8	2,52	1,39
Gittiğim mekânları yer bildirimi ile sosyal medyada paylaşırım.	293	%40,0	98	%13,4	153	%20,9	114	%15,6	74	%10,1	2,42	1,40
Satın aldığım yeni bir ürünü sosyal medyada paylaşırım.	549	%75,0	95	%13,0	59	%8,1	19	%2,5	10	%1,4	1,42	0,85

Kıyafet kombinlerimin fotoğrafını sosyal medyada paylaşırım.	345	%47,1	124	%16,9	103	%14,1	89	%12,2	71	%9,7	2,20	1,39
Sosyal medyada yemek fotoğrafları paylaşırım.	404	%55,2	142	%19,4	92	%12,6	61	%8,3	33	%4,5	1,88	1,19
Araba içerisinde selfie çekinerek sosyal medyada paylaşırım.	544	%74,3	77	%10,5	70	%9,6	24	%3,3	17	%2,3	1,49	0,96
TOPLAM								N	Min	Mak	Ort.	SS.
								732	8,00	40,00	17,86	7,10

Bu ölçekten katılımcılar, 8 ile 40 puan arasında ortalama olarak 17,86 puan (SS=7,10) almışlardır. Bu ortalama puan, 1 ile 5 arasında derecelendirmeye göre 2,23 puana denk gelmektedir. Bu veri, 2,50 ortalama dan daha düşük olduğundan katılımcıların sosyal medyayı gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanma eğilimleri ortalama dan düşüktür denilebilir.

Katılımcıların sosyal medyada gösterişçi tüketime ilişkin tutumlarını saptamak adına sorulan ifadelerin içinde en yüksek katılım %42,6 (3,03) oranıyla **gittiğim bir tatili sosyal medya üzerinde fotoğraflarla paylaşırım** ifadesine olmuştur. **Özel günlere (doğum günü, sevgililer günü...) dair sosyal medyada fotoğraflar paylaşırım** ifadesine katılımcıların %41,3'ü (2,90) katılırken, %41,4'ü bu ifadeye katılmamıştır.

Günlük yaptığım aktiviteleri sosyal medya üzerinden durum-anı-hikâye(Instagram) gibi paylaşım yöntemleri ile paylaşırım ifadesine katılımcıların %28,5'i katılmış, %51,3'ü bu ifadeye katılmamış, %20,2'si kararsız kalmıştır.

Gittiğim mekânları yer bildirimi ile sosyal medyada paylaşırım ifadesine katılımcıların %20,9'u kararsız kalırken, %53,4'ü bu ifadeye katılmamıştır. Katılımcıların %25,7'si ise bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %88'i **Satın aldığım yeni bir ürünü sosyal medyada paylaşırım** ifadesine katılmamıştır. Bu ifadeye katılanların oranı ise %3,9'dur.

Kıyafet kombinlerimin fotoğrafını sosyal medyada paylaşırım ifadesine katılımcıların %21,9'u katılırken %64'ü bu ifadeye katılmamış, %14,1'i ise kararsız kalmıştır. **Sosyal medyada yemek fotoğrafları paylaşırım** ifadesine katılımcıların

%74,6'sı katılmamış, %12,6'sı ise kararsız kalmıştır. **Araba içerisinde selfie çekinerek sosyal medyada paylaşım** ifadesine katılımcıların %84,8'i katılmamıştır. Bu ifadeye katılanların oranı %5,6'dır.

4.5.2.6. Influencerların Gösterişçi Tüketime Etkisi ve Influencer Algısına İlişkin Bulgular

Tablo 4.11. Influencer Takip Etme Sayısı ve Takip Etme Sıklığına İlişkin Betimleyici İstatistikler

İfade	Kategoriler	n	%
Influencer Takip Etme Sayısı	1	236	32,2
	2	93	12,7
	3	105	14,2
	4	50	6,8
	5 ve daha fazla	248	34,1
	Toplam	732	100,0
Influencer Takip Etme Sıklığı	1 saatten daha az	585	79,9
	1-3 saat arası	100	13,7
	4-5 saat arası	24	3,3
	5 saat ve daha fazla	23	3,1
	Toplam	732	100,0

Influencer takip edilme sayısı incelendiğinde en yüksek oran %32,2 (236 kişi) 1 kişiyi takip etme kategorisidir. 3 influencer takip eden katılımcıların oranı %14,2 (105 kişi)'dir. 2 influencer takip etme oranı %12,7 (93 kişi) ve 4 influencer takip etme oranı ise %6,8 (50 kişi)'dir. Katılımcıların takip ettikleri influencerları, sosyal medya üzerinden takip etme sıklıklarında ise en yüksek oranı %79,9 (585 kişi) ile 1 saatten daha az kategorisi almıştır. Bu yüzde ile katılımcıların neredeyse tamamına yakını influencerları bir saatten daha az süre takip etmektedir.

Gerçekleştirilen AFA sonucunda katılımcıların influencer algısına ilişkin maddeler, üç faktöre ayrılmıştır. Birinci faktör; gösterişçi tüketim davranışları ile ilgili, ikinci faktör; takip etme motivasyonları ile ilgili ve üçüncü faktör; özenme ile ilgili maddelerden oluştuğu görülmüştür.

Tablo 4.12. Katılımcıların Influencerlardan Etkilenme Düzeyleri

22 İfade	N	Min	Mak	Ort.	SS.
TOPLAM	732	22,00	110,00	42,55	18,56

Bu ölçekten katılımcılar 22 ile 110 puan arasında ortalama olarak 42,55 puan (SS=18,56) almıştır. Bu ortalama puan, 1 ile 5 arasında derecelendirmeye göre 1,93 puana denk gelmektedir. Bu veri, 2,50 ortalamadan daha düşük olduğundan katılımcıların influencerlardan etkilenme düzeyleri ortalamadan düşüktür denilebilir.

Tablo 4.13. Influencerların Gösterişçi Tüketime Etkisine Yönelik Faktörler

Faktör 1: Gösterişçi Tüketim Davranışları			
Sosyal medyada influencerları takip ediyorum çünkü:	Ort.	SS	Faktör Yüğü
Onun-Onların tanıttığı ürünleri arkadaşlarıma da öneririm.	1,96	1,17	,784
Onun-Onların sosyal medyada paylaştığı kozmetik ürünleri satın almayı tercih ederim.	1,88	1,16	,780
Onun-Onların sosyal medyada paylaştığı kıyafetleri satın almayı tercih ederim.	1,89	1,16	,763
Onun-Onların tanıttıkları markaya karşı olumlu bir tutum takınırım.	1,97	1,14	,693
Onun-Onların sosyal medyada önerdiği ürünleri kaliteli buluyorum.	2,03	1,19	,689
Onun-Onların tanıtımını yaptığı ürünleri günlük hayatta da kullandıklarını düşünüyorum.	1,90	1,12	,673
Onun-Onların sosyal medyada tanıttığı-tanıttıkları lüks markalara güveniyorum.	1,79	1,08	,665
Onun-Onların gittiği tatil yerlerinde tatil yapmayı tercih ederim.	1,70	1,01	,628
Onun-Onların moda anlayışını sosyal medyadan takip ediyorum.	2,14	1,36	,594
Onun-Onların sosyal medyada etiketledikleri yerlerde yemek yemeyi tercih ederim.	1,66	1,02	,579
Faktör 2: Takip Etme Motivasyonları			
Sosyal medyada influencerları takip ediyorum çünkü:	Ort.	SS	Faktör Yüğü
Onu-Onları samimi buluyorum.	2,34	1,34	,742
Onunla-Onlarla zevklerim birbire benziyor.	2,39	1,40	,756
Onun-Onların paylaşımlarını eğlenceli buluyorum.	2,64	1,46	,736
Onun-Onlar sayesinde bilgi ediniyorum.	2,55	1,41	,710
Onun-Onların yaşam tarzlarını kendime yakın buluyorum.	2,06	1,28	,636
Ona-Onlara güveniyorum.	1,74	1,06	,548
Onun-Onlar gibi yaşamak istiyorum.	2,01	1,29	,553
Onu-Onları kendime rol model alıyorum.	1,66	1,04	,543
Faktör 3: Özenme			
Sosyal medyada influencerları takip ediyorum çünkü:	Ort.	SS	Faktör Yüğü
Onu-Onları kışkırtıyorum.	1,42	0,85	,822
Onun-Onların gittiği lüks mekânları etiketleyerek sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.	1,46	0,86	,697
Onun-Onların tanıttığı lüks markaları tercih ediyorum.	1,56	0,90	,596
Onun-Onların farklı olduğunu-olduklarını düşünüyorum.	1,81	1,14	,565

Faktörlere katılımcıların, katılım düzeyleri ayrıntılı şekilde ele alınarak değerlendirme yoluna gidilmiştir.

Tablo 4.14. Gösterişçi Tüketim Davranışları Faktörüne İlişkin Betimleyici İstatistikler

Faktör 1: Gösterişçi Tüketim Davranışları										
İfade	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Onun-Onların moda anlayışını sosyal medyadan takip ediyorum.	373	%51,0	96	%13,1	98	%13,4	118	%16,1	47	%6,4
Onun-Onların sosyal medyada önerdiği ürünleri kaliteli buluyorum.	361	%49,3	118	%16,1	144	%19,7	90	%12,3	19	%2,6
Onun-Onların tanıttıkları markaya karşı olumlu bir tutum takınırım.	363	%49,6	135	%18,4	144	%19,7	74	%10,1	16	%2,2
Onun-Onların tanıttığı ürünleri arkadaşlarıma da öneririm.	376	%51,4	123	%16,8	137	%18,7	75	%10,2	21	%2,9
Onun-Onların tanıtımını yaptığı ürünleri günlük hayatta da kullandıklarını düşünüyorum.	385	%52,6	126	%17,2	150	%20,5	50	%6,8	21	%2,9
Onun-Onların sosyal medyada paylaştığı kıyafetleri satın almayı tercih ederim.	407	%55,6	109	%14,9	124	%16,9	73	%10,0	19	%2,6
Onun-Onların sosyal medyada paylaştığı kozmetik ürünleri satın almayı tercih ederim.	412	%56,3	103	%14,1	126	%17,2	72	%9,8	19	%2,6
Onun-Onların sosyal medyada tanıttığı-tanıttıkları lüks markalara güveniyorum.	421	%57,5	130	%17,8	110	%15,0	57	%7,8	14	%1,9
Onun-Onların gittiği tatil yerlerinde tatil yapmayı tercih ederim.	443	%60,5	130	%17,8	104	%14,2	46	%6,3	9	%1,2
Onun-Onların sosyal medyada etiketledikleri yerlerde yemek yemeyi tercih ederim.	462	%63,1	123	%16,8	90	%12,3	45	%6,2	12	%1,6

Kullanıcıların tüketim davranışlarına ilişkin hazırlanan maddelerde en yüksek ortalama %22,5 ile **Onun-Onların moda anlayışını sosyal medyadan takip ediyorum** ifadesi olmuştur. **Onun-Onların sosyal medyada önerdiği ürünleri kaliteli buluyorum** ifadesi %14,9 ile ikinci sırada gelirken, **Onun-Onların sosyal medyada etiketledikleri yerlerde yemek yemeyi tercih ederim** ifadesi %63,1 (462 kişi) ile kesinlikle katılmayan ifade olmuştur. **Onun-Onların tanıtımını yaptığı ürünleri günlük hayatta da kullandıklarını düşünüyorum** ifadesi %20,5 ile en kararsız kalanın ifadedir. Genel olarak katılımcıların influencerların gösterişçi tüketimine ilişkin katılım düzeyleri %23'ün altındadır. Bu oran ele alındığında katılımcıların yarıdan çoğunun gösteriş tüketimine dair davranışlarında influencer etkisinin düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.15. Takip Etme Motivasyonları Faktörüne İlişkin Betimleyici İstatistikler

Faktör 2: Takip Etme Motivasyonları										
İfade	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Onun-Onların paylaşımlarını eğlenceli buluyorum.	260	%35,5	86	%11,7	133	%18,2	160	%21,9	93	%12,7
Onun-Onlar sayesinde bilgi ediniyorum.	271	%37,1	86	%11,7	146	%19,9	160	%21,9	69	%9,4
Onunla-Onlarla zevklerimiz birbirine benziyor.	303	%41,4	104	%14,2	126	%17,2	134	%18,3	65	%8,9
Onu-Onları samimi buluyorum.	305	%41,7	97	%13,2	161	%22,0	117	%16,0	52	%7,1
Onun-Onların yaşam tarzlarını kendime yakın buluyorum.	375	%51,2	105	%14,3	123	%16,8	92	%12,6	37	%5,1
Onun-Onlar gibi yaşamak istiyorum.	400	%54,6	91	%12,4	112	%15,4	91	%12,4	38	%5,2
Ona-Onlara güveniyorum.	437	%59,7	130	%17,8	105	%14,3	41	%5,6	19	%2,6
Onu-Onları kendime rol model alıyorum.	477	%65,2	103	%14,1	91	%12,3	48	%6,6	13	%1,8

Onun-Onların paylaşımlarını eğlenceli buluyorum ifadesi %34,6 takip edilme motivasyonlarında en yüksek orana sahiptir. Influencerlar ile yapılan görüşmelerde takip edilme motivasyonları arasında duygusal faktörlerin alt teması olan eğlence f=10 ile en çok kodlama yapılan ifadelerden olmuştur. Bu bağlamda influencerların takip edilme motivasyonları ve sosyal medya kullanıcılarının takip etme motivasyonları benzerlik göstermektedir. Bu ifade en yüksek katılım oranına sahip olmakla birlikte genel tabloda bu ifadeye katılmayanların oranı %47,2 ile daha fazladır. Kararsız kalanların oranı ise %18,2'dir.

Onun-Onlar sayesinde bilgi ediniyorum ifadesi %31,3 ile ikinci yüksek katılım orana sahiptir. Influencerların takip edilme motivasyonları arasında öğrenme ve bilgi almaya f=3 kodlama yapılmıştır. Bu ifadeye katılmayanların oranı ise %48,8'dir.

Influencerların takip edilme motivasyonlarında en çok kodlama yapılan ifade f=13 ile güven-güvenmeme olmuştur. Influencerlar, çoğunlukla takipçilerinin onlara güvendiğine dair ifadelere yer vermiş ve takip edilme motivasyonlarını güven kavramına bağlamışlardır. Bir influencer ise influencerlara güvenilmemesi gerektiğine dair görüş belirtmiştir. Katılımcılara sorulan **Ona-Onlara güveniyorum** ifadesi %77,5 oranıyla en çok katılım almayan ifadelerden biri olurken %14,3 katılımcı ise bu ifadeye kararsız kalmıştır. Bu oran dikkate alınarak katılımcıların yarıdan fazlasının influencerlara güvenmediği görülmektedir.

Onu-Onları samimi buluyorum ifadesine katılımcıların %54,9'u katılmamaktadır. Katılımcıların %23,1'i bu ifadeye katılmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlasının influencerları samimi bulmadığı görülmektedir. Influencerların takip edilme motivasyonlarının alt teması olan duygusal faktörler temasında yer alan samimiyet, $f=6$ defa kodlanmıştır. Influencerlar, samimi oldukları ve takipçileri onları samimi bulduğu için takip edildiklerine dair fikir belirtmişlerdir.

Onu-Onları kendime rol model alıyorum ifadesine katılımcıların %79,3'ü katılmamaktadır. Influencerların takip edilme motivasyonlarında rol model alma $f=2$ 'dir. Bu oran dikkate alınarak öğrencilerin influencerları rol model alma motivasyonlarının düşük olduğu söylenebilir.

Onun-Onların yaşam tarzlarını kendime yakın buluyorum ifadesine katılımcıların %65,5'i katılmazken, **Onunla-Onlarla zevklerimiz birbirine benziyor** ifadesine ise katılımcıların %27,2'si katılmaktadır. **Onun-Onlar gibi yaşamak istiyorum** ifadesine ise katılımcıların %67'si katılmamaktadır.

Tablo 4.16. Özenme Faktörüne İlişkin Betimleyici İstatistikler

Faktör 3: Özenme										
İfade	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Onun-Onların farklı olduğunu-olduklarını düşünüyorum.	425	%58,1	122	%16,7	109	%14,8	50	%6,8	26	%3,6
Onun-Onların tanıttığı lüks markaları tercih ediyorum.	489	%66,8	115	%15,7	96	%13,1	27	%3,7	5	%0,7
Onun-Onların gittiği lüks mekânları etiketleyerek sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.	532	%72,7	104	%14,2	68	%9,2	18	%2,5	10	%1,4
Onu-Onları kıskanıyorum.	554	%75,7	88	%12,0	61	%8,3	21	%2,9	8	%1,1

Genel tabloda özenilme faktörüne katılım oranlarının düşük olduğu görülmektedir. Katılım oranının en yüksek olduğu ifade %10,4 ile **Onun-Onların farklı olduğunu-olduklarını düşünüyorum** olmuştur. Influencerlar, farklı oldukları için takip edildiklerine dair ifadelerde bulunmuşlardır. Farklı olma ifadesi $f=4$ 'tür. Katılımcıların %74,8'i bu ifadeye katılmamaktadır.

Onu-Onları kıskanıyorum ifadesine katılımcıların %87,7'si katılmamaktadır. Influencerların kıskanma ifadesine dair oranı $f=4$ 'dür. Influencerlar, kıskanıldıkları için takip edildiklerine dair açıklamalarda bulunmuşlardır. Katılımcıların neredeyse

tamamına yakını bu ifadeye katılım göstermemiştir. Bu bağlamda katılımcıların özenme durumunun düşük olduğu görülmektedir.

Onun-Onların gittiği lüks mekânları etiketleyerek sosyal medya hesaplarımda paylaşırım ifadesine katılımcıların %86,9'u katılmazken, **Onun-Onların tanıttığı lüks markaları tercih ediyorum** ifadesine katılım oranı %4,4'tür. Bu oranlar dikkate alınarak öğrencilerin influencerlara özenme oranlarının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 4.17. Katılımcıların Lüks bir Ürünü Satın Almalarına İlişkin Betimleyici İstatistikler

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	SS
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Kaliteli	90	%12,3	68	%9,3	62	%8,5	243	%33,2	269	%36,7	3,73	1,36
Heyecan Vermesi	212	%29,0	142	%19,4	93	%12,7	183	%25,0	102	%13,9	2,76	1,45
Gösteriş	235	%32,1	200	%27,3	118	%16,2	127	%17,3	52	%7,1	2,40	1,29
Lüks Olması	279	%38,1	171	%23,4	105	%14,3	117	%16,0	60	%8,2	2,33	1,34
Fark Edilmek ve Dikkat Çekmek	274	%37,4	207	%28,3	111	%15,1	97	%13,3	43	%5,9	2,22	1,24
Başkalarını Kışkırtmak	519	%70,9	125	%17,1	34	%4,6	33	%4,5	21	%2,9	1,51	0,98

Katılımcıların lüks bir ürünü satın alma nedenleri arasında ilk sırada %69,9 katılım oranıyla **kalite** gelmektedir. Influencerların lüks tüketim gerçekleştirme gerekçeleri içerisinde kalite f=4 olarak kodlanmıştır. Influencerlar, satın aldıkları lüks ürünlerde kaliteyi ön planda tutmaktadır. Kaliteyi, %38,9 katılım oranı ile **heyecan vermesi** takip etmektedir. Katılımcıların %59,4'ü lüks ürünün satın alınma gerekçelerinden biri olan **gösteriş** ifadesine katılmamıştır. Bu ifadeye katılımcıların %16,2'si kararsız kalırken %24,4'ü katılmıştır. **Fark edilmek ve dikkat çekmek** ifadesine katılımcıların %65,7'si katılmazken **lüks olması** ifadesine katılımcıların %24,2 katılmıştır. Katılımcıların %88'i **başkalarını kışkırtmak** ifadesine katılmamıştır.

Tablo 4.18. Katılımcıların Influencerların Ürettiği İçeriklere Bakma Sıklıklarına İlişkin Betimleyici İstatistikler

İfade	Hiçbir Zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her Zaman		Ort.	SS
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Eğlence	81	%11,1	75	%10,2	153	%20,9	221	%30,2	202	%27,6	3,53	1,29
Kültür ve Sanat	70	%9,6	93	%12,6	212	%29,0	210	%28,7	147	%20,1	3,37	1,21
Bilim ve Teknoloji	105	%14,4	102	%13,9	226	%30,9	197	%26,9	102	%13,9	3,12	1,24
Gezi ve Tatil	129	%17,6	119	%16,3	184	%25,1	170	%23,2	130	%17,8	3,07	1,34
Yemek	144	%19,7	124	%16,9	208	%28,4	181	%24,7	75	%10,3	2,89	1,27
Spor	130	%17,8	145	%19,8	215	%29,3	158	%21,6	84	%11,5	2,89	1,26
Güzellik ve Bakım	198	%27,0	104	%14,2	151	%20,6	149	%20,4	130	%17,8	2,88	1,46
İş Dünyası	175	%23,9	144	%19,7	201	%27,4	130	%17,8	82	%11,2	2,73	1,31
Sağlık	143	%19,5	151	%20,6	247	%33,8	148	%20,2	43	%5,9	2,72	1,16
Moda	199	%27,2	127	%17,3	172	%23,6	159	%21,7	75	%10,2	2,70	1,34
Magazın	225	%30,7	135	%18,4	169	%23,2	115	%15,7	88	%12,0	2,60	1,38
Politika	198	%27,0	159	%21,7	196	%26,8	130	%17,8	49	%6,7	2,55	1,24

Katılımcıların farklı nitelikteki içerik üreten influencerları takip etme sıklıklarında ortalaması en yüksek olan (3,53) **eğlencedir**. Eğlence %27,6 (202 kişi) ile bakma sıklığı en yüksek olan içeriktir. Eğlence kavramı, sosyal medya kullanım amacı arasında (%31,8) en çok işaretlenen seçenek olmuştur. Ayrıca katılımcıların influencerları takip etme motivasyonları arasında yer alan Onun-Onların paylaşımlarını eğlenceli buluyorum ifadesi de (%34,6) en yüksek katılım oranına sahiptir. Influencerlarla yapılan görüşmede takip edilme motivasyonları arasında eğlence (f=10) en çok kodlama alan ifadelerden biridir. Bu bağlamda eğlence, sosyal medya kullanım amacı, influencerların takip edilme motivasyonları ve sosyal medya kullanıcılarının influencerları takip etme motivasyonları arasında önemli bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca insanların sosyal medyayı rahatlatma ve boş zamanı eğlenceli bir şekilde değerlendirmek için işlevsel olarak kullandığı da ifade edilebilir. Bakma sıklığı her zaman olan ifadelerin sırasıyla ortalaması; **Kültür ve sanat** %20,1, **güzellik ve bakım**, **gezi ve tatil** %17,8, **bilim ve teknoloji** %13,9, **magazın** %12,0, **spor** ise %11,5'tir. Hiçbir zaman oranı en yüksek olan ise %30,7 ile **magazindir**. Magazini %27,2 ile **moda** ve %27,0 ile **politika** takip etmektedir. Her zaman bakılan sıklığında en az işaretlenen içerik ise %5,9 oran ile **sağlıktır**.

Tablo 4.19. Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılıkları

Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	SS	F	p
Faktör 1: Gösterişçi Tüketim Davranışı	Kadın	472	20,44	9,69	36,71	,000
	Erkek	260	16,18	7,96		
Faktör 2: Takip Etme Motivasyonları	Kadın	472	18,49	7,87	27,12	,000
	Erkek	260	15,37	7,59		
Faktör 3: Özenme	Kadın	472	6,36	3,02	2,24	,000
	Erkek	260	6,02	2,94		

Katılımcıların faktörler arası cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı t testi yardımıyla tespit edilmiştir. Cinsiyete göre katılımcıların gösterişçi tüketim davranışı, takip etme motivasyonları ve özenme düzeyleri farklılaşmaktadır ($p < .001$).

Tablo 4.20. Faktörlerin Yaşa Göre Farklılıkları

Faktörler	Yaş	N	Ort.	SS	F	p
Faktör 1: Gösterişçi Tüketim Davranışı	17-19	119	20,08	9,33	7,07	,000
	20-22	407	19,80	9,63		
	23-25	127	17,24	8,62		
	26 - +	79	15,42	7,69		
Faktör 1: Takip Etme Motivasyonları	17-19	119	18,72	7,91	8,93	,000
	20-22	407	18,17	7,92		
	23-25	127	15,45	7,18		
	26 - +	79	14,44	7,80		
Faktör 3: Özenme	17-19	119	6,42	2,79	2,03	,110
	20-22	407	6,39	3,06		
	23-25	127	6,02	3,18		
	26 - +	79	5,57	2,56		

Yaşa göre bireylerin gösterişçi tüketim davranışları ve takip etme motivasyon düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır ($p < .001$). Özenme ile yaş arasında herhangi bir farklılık yoktur.

Tablo 4.21. Faktörlerin Aylık Gelire Göre Farklılıkları

Faktörler	Aylık Gelir	N	Ort.	SS	F	p
Faktör 1: Gösterişçi Tüketim Davranışı	0-1500	282	18,58	9,29	1,19	,312
	1501-3000	205	18,91	9,21		
	3001-4500	72	20,63	9,77		
	4501- 6000	59	20,20	10,06		
	6001- +	114	18,11	8,97		
Faktör 2: Takip Etme Motivasyonları	0-1500	282	16,59	7,68	3,46	,008
	1501-3000	205	17,27	7,78		
	3001-4500	72	19,28	8,02		
	4501- 6000	59	19,98	8,92		
	6001- +	114	17,03	7,74		
Faktör 3: Özenme	0-1500	282	6,10	2,83	1,09	,362
	1501-3000	205	6,25	3,07		
	3001-4500	72	6,75	3,46		
	4501- 6000	59	6,66	3,23		
	6001- +	114	6,04	2,80		

Gelir durumuna göre katılımcıların influencerları takip etme motivasyon düzeyleri farklılaşmaktadır ($p < .05$). Özenme ve gösterişçi tüketim davranışı ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

SONUÇ

İnsan hayatında temel ihtiyaçların giderilmesine yönelik olan tüketimi, günümüzde fizyolojik bağlamda açıklamak artık mümkün değildir. Yaşam standartlarının yükselmesi, gelişen teknoloji ile birlikte ürün çeşitliliği ve miktarının artması, temel ihtiyaçlarını karşılayabilen çoğu toplumu, farklı tüketim tarzlarına yönlendirmiştir. Tüketim, fizyolojik bağlamından çıkarak psikolojik ve sosyolojik bir yapıya bürünmüştür. Günümüz toplumunda çoğu birey; sosyal statülerini, ekonomik güçlerini gösterişçi tüketim tarzı ile diğer insanlara gösterme uğraşına girmiş durumdadır. İnternetin uzantısı olan sosyal medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla düğün, misafirlik gibi fiziki mekânlara bağlı olan ve sergilenen gösterişçi tüketim faaliyetleri sanal ortamlara taşınmıştır. Bu ortamlar aracılığıyla mekân ve zaman sınırlaması olmaksızın günün her anı gösterişçi tüketim içerikleri, diğer insanlara gösterilebilir hale gelmiştir. Sosyal medya ile birlikte gösterişçi tüketim tarzı birçok insan için bu ortamlarda dikkat çekmenin bir aracı haline gelmiştir. Gösterişçi tüketimin sosyal medyada yaygınlaşmasında büyük etkisi olan influencerlar, insanların ilgisini çekmek için sıklıkla gösterişçi tüketime dair içerikler üretmeye başlamıştır. Influencerların, özendirici içeriklerle insanlara sundukları lüks yaşamlar, birçok insanı bu influencerları takip etmeye teşvik etmektedir. Influencerlar, sosyal medya ortamlarında sergilemiş oldukları gösterişçi yaşamları ve tüketimleri ile gösterişçi tüketime kaynaklık etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ilk aşamasında Instagram paylaşımlarında gösterişçi tüketime sıklıkla yer veren dokuz influencer ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Instagramın seçilmesinin sebebi We Are Social (2023) Türkiye verilerine göre, Instagram'ın, en çok kullanılan sosyal medya platformu olmasıdır.

Maxqda 2024 Analytics programında çözümlemesi yapılan görüşmede öncelikle influencerlara hedef kitlelerinin demografik yapısı hakkında sorular sorulmuş ve 18-24 yaş arası ($f=5$) en fazla kodlanmıştır. Bu veriler ışığında araştırmanın ikinci aşamasının örnekleme, üniversite öğrencilerinden seçilmiştir. Çalışmada belirtildiği gibi 18-24 yaş

arası üniversite gençliğinin yaş aralığını oluşturmaktadır. Bu veriler ışığında influencerların içerik üretiminde çoğunlukla gençlere hitap ettiği görülmüştür.

Influencer temasının altında yer alan, influencer marketing temasının toplamda $f=47$ kodu bulunmaktadır. Influencer marketing temasının; marketing araçları ve içerik kategorileri olmak üzere iki alt teması bulunmaktadır. Marketing araçlarında $f=10$ ile en çok kodlanan tema iş birliğidir. Bu veri göz önüne alınarak influencerların pazarlama araçlarında iş birliklerini ön planda tuttukları görülmüştür. Bir diğer alt tema olan içerik kategorilerinde $f=5$ ile giyim, en çok kodlanan alt tema olmuştur.

Influencer alt temasından biri de içerik üretme motivasyonlarıdır. Bu temanın alt teması olan beklentiye cevap verme-vermeme temasında influencerlara sosyal medyadaki paylaşımları üzerinde takipçilerinin etkisi olup-olmadığı sorulmuştur. Influencerların yarısından fazlasının ($f=6$) takipçi taleplerine göre ve onların etkisiyle içerik oluşturduğu görülmüştür. K3 ve K5, takipçi beklentisine göre içerik üretmezken K2 ve K6, kendi tercihleri dışında tamamen takipçi beklentisiyle içerik üretmekte ve paylaşmaktadır. K1, takipçilerinin içerik üretimine etkisini %5 şeklinde oranlarken K4, K7, K8 ve K9 ise içerik üretim ve paylaşma motivasyonlarında hem kendi tercihlerinin hem de takipçi beklentisinin etkili olduğunu belirtmiştir. Bu veriler dikkate alındığında K3, K5 ve K1'in düşük etki düzeyi dışında 6 influencerın içerik üretiminde ve paylaşımında takipçi etkisinin büyük olduğu görülmüştür. Influencerların bir taraftan takipçilerini etkilerken diğer taraftan da takipçileri tarafından yönlendirildiği ve onlardan etkilendiği görülmektedir. İçerik üretme motivasyonlarının alt temasından biri olan para kazanmak ($f=6$), öne çıkan bir diğer temadır. Bu bağlamda influencerların içerik üretme motivasyonlarında para kazanma önemli bir etkidir.

Influencer alt temasından bir diğeri takip edilme motivasyonlarıdır. Üç alt temadan oluşan bu temanın frekansı en yüksek olanı duygusal faktörler ($f=62$)'dir. Duygusal faktörler temanda en yüksek frekansa sahip olan güvenme-güvenmeme ($f=13$)'dir. 8 influencer güven üzerine açıklama yaparken bir kişi (K7), influencerlara güvenilmemesi gerektiği üzerine fikir belirtmiştir. Güven kavramının influencerlar için önemli olduğu görülmüştür.

Duygusal faktörlerin alt temasından biri olan özenme (f=9), ikinci en çok frekansa sahip kod olmuştur. Influencerlar, takipçilerinin onların hayatına özendiğine dair ifadelerde bulunmuştur. Ayrıca bir kişi (K7), influencer olma arzusunun diğer influencerlara özenmesiyle başladığını belirtmiştir. Diğer iki tema ise rol model olma (f=2), öğrenme ve bilgi alma (f=3)'dır.

62 kodlama yapılan Instagram temasında en çok kodlama yapılan alt tema, paylaşım ve takipçi (f=21)'dir. Paylaşım temasının alt temaları; video (f=4), link(f=3), hikâye (f=2), reels (f=2) ve post (f=1)'tur. Influencerların içerik paylaşımında videoyu sıklıkla kullandıkları görülmüştür.

Toplam 32 koddan oluşan tüketim tarzları temasında en çok kodlama, lüks tüketime (f=10) yapılmıştır. Lüks tüketimin alt temaları; kalite (f=4), pahalı (f=4) ve bilindik marka (f=2)'dir. Kalite, hem gösterişçi tüketim hem de lüks tüketim için önemli bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Influencerlar, gösterişçi tüketim ve lüks tüketimi benzer şekilde ele almaktadır. Influencerların lüks tüketimleri, sosyal medya ortamlarında paylaşıldığı anda gösterişçi tüketim tarzı haline gelmektedir. Bu sebeple genel çerçevede lüks tüketim ve gösterişçi tüketimin kodlamaları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır.

Gösterişçi tüketim algısı temasında 11 alt tema bulunmaktadır. En çok kodlama alan alt temalar; iletişim kurma-kurmama (f=7) ve dikkat çekme (f=6)'dir. En çok kodlama yapılan iletişim kurma-kurmama temasında K7, insanların mekânsal gösterişçi yaşamlarının sosyal medya ortamlarına kaymasını, “İnsanların buraya gittim.”, “Bunu yedim.” gibi gerekçelerle iletişimsel bir yapıya dönüşmesini normal bir süreç olarak değerlendirmektedir. K1, gösterişçi tüketim yoluyla insanların iletişim kurma şeklini mutluluğu paylaşmak olarak değerlendirmektedir. K9, sosyal medya ortamlarında iletişim sürecinin ilerleyişini, sosyal medyada paylaşım yapan insanların içeriklerini görmesiyle sanki o insanlarla görüşüyormuş hissi uyandırdığı şeklinde değerlendirmiştir. K5, bu süreci kendi yaşam kalitesini artırmak için gereklilik olarak ele alarak bu iletişim davranışını pazarlama olarak kullanılan bir yol olarak görmektedir. K2, influencerların bu yolla iletişim kurma sürecinin insanlar üzerinde algı oluşturabildiğini, çok absürt olan bir durumun zamanla normalleşebileceğini ve influencerların etki düzeyinin çok yüksek olduğunu belirtmiştir. K4 ise iletişim kurma

alışkanlıklarının, tüketim alışkanlıklarıyla bir ilgisinin olmadığını belirtmiştir. K3, K6 iletişim kurma-kurmama üzerine fikir belirtmemiştir. K8 iletişim kurma gerekçesini takipçileriyle paylaşım içinde olma isteğinden kaynaklandığını ifade etmiştir.

Influencerların gösterişçi tüketim bağlamında iletişim kurma sürecine bakış açıları ele alındığında bu süreci farklı gerekçelerle değerlendirdikleri görülmüştür. Bu bağlamda iletişim sürecinin giderek görsel iletişime kaydığı söylenebilir. Çoğu insan, iletişim kurma gereği duymadan tükettiklerini görselleştirmekte ve bu görsellere yükledikleri örtük anlamları sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Ayrıca bu görsel içerikler üzerinden diğer insanları haberdar etmekte, kendileri hakkında içerik sunmakta ve bu şekilde iletişim kurma yoluna gitmektedir.

En çok kodlanan dikkat çekme temasında yer alan ifadelerde K9, gösterişçi tüketim gerçekleştirme nedenini, dikkat çekmek ve kaliteden anladığını göstermek şeklinde açıklamaktadır. K4, sosyal medyada lüks içerik paylaşımının dikkat çektiğini söylerken; bu tarz paylaşımların başarılı bir insanmış gibi gösteren yanlış bir algı oluşturduğuna vurgu yapmıştır.

Influencerların gösterişçi tüketim eğilimini hem Snob (sürüden ayrılma) hem de Bandwagon (sürü psikolojisi) etkisiyle gerçekleştirdikleri görülmüştür. K7, influencer olduğundan dolayı farklılaşma ve gösteriş yapması gerektiğini belirtmiştir. Bu ifade ile K7'nin hem Snob hem de Bandwagon etkisinde olduğu görülmüştür. K7, farklılaşma ifadesi ile diğer insanlardan farklı olduğunu, yani sürüden ayrıldığını (Snob) belirtmiştir. Ayrıca K7, influencer olduğu için yapması gereken bir tüketim tarzı olduğunu belirtmesiyle sürüye katılma yani bu mesleği icra edenlerin içine dâhil olarak Bandwagon etkisinde tavır sergilemektedir. K8, marka ve lüks ürünleri Instagram hesabında paylaşması ve gösterişçi tüketim gerçekleştirmesini, farklı olmak için yaptığını belirtmektedir. Bu bağlamda K8'in Snob etkisinde olduğu söylenebilir. K3, Instagram'da lüks ürün paylaşmasının hoşuna gittiğini ve diğerlerinden farklı olduğunu belirttiği için Snob etkisinde olduğu görülmüştür.

Kod ilişkileri haritası incelendiğinde ise; genel tabloda temalar arası ilişkiler, huni şeklindedir ve temalar arası ilişkinin yüksek olduğu görülmüştür. Temalar arası

ilişkilerde yakınlığın görülmesi, gösterişçi tüketim ve influencerlık algısı arasında yakın bir ilişkinin olduğunu da göstermektedir.

Araştırmanın ikinci aşamasında anket çalışması yapılmıştır. Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde üniversite eğitimi gören toplam 732 öğrenciden veri toplanmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik özelliklere yer verilirken ikinci basamağında sosyal medya kullanımına ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu bulgulara göre, katılımcıların %67,4'ü beş yıl ve daha fazla süredir sosyal medyayı kullanmaktadır. Ayrıca katılımcıların %45,4'ü sosyal medyada günlük, 1-3 saat arası vakit geçirmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçlarında en yüksek oranı %31,9 ile eğlence ifadesi almıştır. Katılımcıların kullandığı sosyal medya araçlarında ise ilk sırayı %46 (337 kişi) ile Whatsapp almıştır. Mesajlaşma ağırlıklı geliştirilen bu uygulamaya; hikâye, durum, görüntülü arama gibi paylaşım ve sosyal yönlü özelliklerin eklenmesiyle kullanım alanı giderek gelişmiştir. İkinci her zaman kullanılan uygulama ise %38,4 ile (281 kişi) Instagram olmuştur. Son yıllarda kullanım alanı genişleyerek popüler bir uygulama haline gelen Instagram'ı üniversite gençlerinin yoğun olarak kullandığı görülmektedir. Instagram'ın genel tabloda sıkça ve her zaman kullanım oranı %79,2'dir. Çalışmanın ilk aşamasında Instagram'da gösterişçi tüketim paylaşımları yoğunlukta olan influencerların örneklem olarak alınması, bu veriler ışığında yerinde bir seçim olarak görülmektedir.

Tüketim tarzlarına ilişkin 14 ifadenin yer aldığı genel tabloda katılımcıların daha çok rasyonel tüketim tarzını sergilediği görülmüştür. En yüksek katılım, %72,2 ile satın alırken rasyonel olmaya çalışıyorum ifadesine olmuştur. Influencerlar ile yapılan görüşmede dört influencer, rasyonel tüketim tarzını sergilediklerini ifade etmiştir. Bu bağlamda hem influencerlar hem de üniversite öğrencileri satın alma davranışlarında rasyonel (faydacı) bakış açısını ön planda tutmaktadır. İkinci en çok katılım sağlanan ifade ise %70,3 ile istediğin bir ürüne sahip olmak mutluluktur ifadesine olmuştur. Bu ifade ile katılımcıların hazcı (hedonik) bir bakış açısını göz önünde bulundurdıkları görülmüştür. Param fazla olduğunda kendime harcamaktan hoşlanırım ifadesine ise katılım oranı %67,7 olmuştur. 9 influencer dan 5'i, hedonik (hazcı) bir tüketim tarzı sergiledikleri yönünde açıklamalarda bulunmuştur. Bu veriler bağlamında hem katılımcıların hem de influencerların yarıdan fazlası hazcı tüketim tarzını

benimsemektedir. Özellikle son yıllarda hazcı tüketim tarzına eğilimin sosyal medya ile arttığı görülmüştür. Köroğlu ve Yıldız'ın (2021) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının hedonik tüketim davranışları ve hedonik tüketimin tutum ve tatmin düzeyleri üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Özellikle son yıllarda alışverişi; eğlence, tutku haline getiren reklam içeriklerinin ve mutluluğun ürün ve hizmeti elde edildiğinde gerçekleşeceğine yönelik iletilerin, bireysel tatmine yönelik haz içerikli doyumların, hazcı tüketim davranışını teşvik ettiği görülmektedir. Özellikle sosyal medya araçları ile bu tür içeriklerin yaygınlaşması, bu tüketim tarzının sergilenmesini olumlu yönde etkilemektedir.

Ürün satın alma kararında ürün imajı önemlidir ifadesine %49,6 oranında katılım sağlayan öğrencilerin neredeyse yarısının, sembolik tüketim sergilediği görülmüştür. Influencerlar, sembolik tüketime ilişkin $f=8$ açıklamada bulunmuştur. Influencerlar, sembolik tüketimi; prestij, statü göstergesi, saygınlık elde etme, benliğini yansıtma gibi sebeplerle gerçekleştirdikleri üzerine görüş belirtmiştir.

Sosyal medyada gösterişçi tüketim eğilimlerine ilişkin 8 ifadenin yer aldığı ölçekte; katılımcılar, 8 ile 40 puan arasında ortalama olarak 17,86 puan ($SS=7,10$) almışlardır. Bu ortalama puan, 1 ile 5 arasında derecelendirildiğinde 2,23 puana denk gelmektedir. Bu veri, 2,50 ortalamadan daha düşüktür. Bu puan dikkate alındığında katılımcıların sosyal medyayı gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanma eğilimi düzeyleri ortalamadan düşüktür denilebilir. Yılmaz'ın (2018, s. 120), Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimine ilişkin yapmış olduğu çalışmada öğrencilerin sosyal medyada gösterişçi tüketime ilişkin eğilim düzeyleri 5 üzerinden 2,62 ile orta derecede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle son iki yıldır, sosyal medya ortamlarında çoğu influencerın aşırılığa kaçan gösterişçi tüketime dair paylaşımları, günümüzde giderek olumsuz bir tablo sergilemektedir. Özellikle influencerların lüks yaşamları, aşırılığa kaçan paylaşımları (altın tozlu kahve, altın dağıtma, birden fazla lüks araçlar vb.) toplumun bazı kesimince görgüsüzlük olarak görülmekte ve tepki çekmektedir. Influencerlarla yapılan görüşmelerde takip edilme motivasyonlarında $f=13$ kodlama yapılan güvenme-güvenmeme ifadesi, influencerlar için önemli bir kavram olarak görülmektedir. Influencerlar, güven kavramını takip edilme nedenlerinden biri

olarak görürken katılımcılar; influencer algılarına ilişkin hazırlanan ve takip etme motivasyonu olarak faktöre ayrılan ölçekte yer alan ona-onlara güveniyorum ifadesi %77,5 oranıyla katılım almayan ikinci ifade olmuştur. Son iki yılda influencerlar hakkında yapılan gösterişçi yaşamlarına ilişkin olumsuz haberler (kara para aklama, vergi kaçakçılığı, dolandırıcılık vb.) hem gösterişçi tüketime dair algıyı hem de influencerlara ilişkin bakış açısını negatif yönde değiştirdiği çalışmanın bulguları da göz önüne alınarak söylenebilir.

Sosyal medyada gösterişçi tüketime ilişkin ifadelerde öğrencilerin en çok katılım sağladığı ifade ise %42,6 ile gittiğim bir tatili sosyal medya üzerinde fotoğraflarla paylaşırım olmuştur. Bu ifadeyi özel günlere (doğum günü, sevgililer günü...) dair sosyal medyada fotoğraflar paylaşırım (%41,3) ifadesi takip etmiştir.

Influencer takip edilme sayısı incelendiğinde en yüksek oran, %32,2 (236 kişi) 1 influencer takip etme kategorisidir. Katılımcılar, influencerları sosyal medyada %79,9 oranla 1 saatten daha az süre takip etmektedir.

Katılımcıların influencerlardan etkilenme düzeylerine ilişkin hazırlanan 22 maddelik ölçek, faktörlere ayrılmadan önce etki düzeyleri incelenmiştir. Katılımcılar, 22 ile 110 puan arasında ortalama olarak 42,55 puan (SS=18,56) almışlardır. Bu ortalama puan, 1 ile 5 arasında derecelendirilmiştir. Bu derecelendirmeye göre, katılımcıların influencer etki düzeyleri 1,93 puana denk gelmektedir. Bu veri 2,50 ortalamadan daha düşük olduğundan katılımcıların influencerlardan etkilenme düzeyleri ortalamadan düşüktür denilebilir. Üniversite öğrencilerinin 22 ifadeye katılım oranlarında bütün ifadeler ortalamanın altında kalmıştır.

Açımlayıcı faktör analizi sonucu üç faktöre ayrılan influencer algısına ilişkin ilk faktör, gösterişçi tüketim davranışdır. Gösterişçi tüketim davranışı faktöründe en yüksek katılım oranı alan ifade %22, 5 ile onun-onların moda anlayışını sosyal medyadan takip ediyorum ifadesidir. Onun-Onların sosyal medyada önerdiği ürünleri kaliteli buluyorum ifadesi %14,9 ile ikinci en yüksek katılım oranına sahiptir.

İkinci faktör olan takip etme motivasyonlarında ise en yüksek katılım %34,6 ile onun-onların paylaşımlarını eğlenceli buluyorum ifadesi olmuştur. Influencerlar ile yapılan

görüşmede takip edilme motivasyonları arasında yer alan eğlence $f=10$ ile en çok kodlama yapılan ifadelerden biridir. Bu bağlamda hem influencerların hem de katılımcıların takip etme ve takip edilme motivasyonları benzerdir. İkinci faktörün bir diğer ifadesi olan ve %31,3 ile ikinci yüksek katılım orana sahip onun-onlar sayesinde bilgi ediniyorum ifadesi, influencerların takip edilme motivasyonlarında $f=3$ defa kodlanmıştır. İkinci faktörde yer alan onu-onları samimi buluyorum ifadesine katılımcıların %54,9'u katılmazken %23,1'i bu ifadeye katılmaktadır. Katılımcıların yarıdan fazlası, influencerları samimi görmezken influencerların takip edilme motivasyonlarının alt teması olan duygusal faktörler temasında yer alan samimiyet üzerine $f=6$ açıklama yapılmıştır. Samimiyet, influencerlar tarafından takipçi ile kurulması gerekli olan duygusal bir faktör olarak ele alınmıştır.

Üçüncü faktör olan özenmede ise ifadelere katılım oranının düşük olduğu görülmektedir. %10,4 ile katılım oranının en yüksek olduğu Onun-Onların farklı olduğunu-olduklarını düşünüyorum ifadesidir. Bu ifadeye katılmayanların oranı ise %74,8'dir. Influencerların, takip edilme motivasyonlarında farklı olma $f=4$ 'tür. En az katılım alan Onu-Onları kıskanıyorum ifadesidir. Katılımcıların %87,7 oranla neredeyse tamamına yakını bu ifadeye katılım göstermemiştir. Influencerların takip edilme motivasyonları temasında kıskanma kodunun oranı $f=4$ 'tür.

Farklı nitelikte içerik üreten influencerlarla ilgili sorulan soruda katılımcıların sıklıkla takip ettiği içerik %27,6 ile eğlence olmuştur. Eğlence, sosyal medya kullanım amaçlarına dair sorulan kategorilerde en çok işaretlenen (%31,9) ifade olmuştur. Eğlence ayrıca katılımcıların, influencerları takip etme motivasyonlarında onu-onları eğlenceli buluyorum (%34,6) ifadesi en yüksek katılım oranına sahiptir. Ayrıca influencerlarla yapılan görüşmede takip edilme motivasyonlarında eğlence, $f=10$ ile en çok kodlanan ifadelerden biri olmuştur. Bu veriler dikkate alındığında üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı farklı kullanım biçimlerinde eğlence kavramı, önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Eğlence, insanların daha çok kafa dağıtmak, rahatlamak ve keyifli vakit geçirmek vb. duygusal tatmin içerdiği için katılımcıların sosyal medyayı bu duygusal gerekçeleri gideren bir araç olarak gördüğü söylenebilir.

Katılımcılara lüks bir ürünü kullanma nedenleri sorulduğunda ise en yüksek katılım oranı %69,9 ile kalite ifadesine olmuştur. Influencerların kalite üzerine $f=4$ açıklaması bulunmaktadır. Kaliteyi, %38,9 ile heyecan vermesi takip etmektedir.

Araştırmanın hipotezlerinin desteklenme durumu aşağıda verilmiştir.

H1- Sosyal medya kullanımı gösterişçi tüketim tarzını olumlu yönde etkiler.

Çalışma genel bağlamda değerlendirildiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanma eğilim düzeyinin (2,23) ortalamadan düşük çıktığı görülmüştür.

H2- Influencerların gösterişçi tüketime dair paylaşımları, takipçilerin bu yönde tüketim tarzı sergilemelerine etki eder.

Katılımcıların, influencerlardan etkilenme düzeyleri 2,50 üzerinden 1,93 ile ortalamanın altında kalmıştır

H3- Öğrencilerin influencer algılarında gösterişçi tüketim davranışları, takip etme motivasyonları ve özenme arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

Cinsiyete göre katılımcıların (F1) gösterişçi tüketim davranışı, (F2) takip etme motivasyonları ve (F3) özenme düzeyleri farklılaşmaktadır ($p < .001$).

H4- Öğrencilerin influencer algılarında gösterişçi tüketim davranışları, takip etme motivasyonları ve özenme arasında yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır.

Yaşa göre bireylerin gösterişçi tüketim davranışları ve takip etme motivasyonları arasında anlamlı farklılıklar varken ($p < .001$) özenme ile yaş arasında herhangi bir farklılık yoktur.

H5- Öğrencilerin influencer algılarında gösterişçi tüketim davranışları, takip etme motivasyonları ve özenme arasında gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

Gelir durumuna göre katılımcıların, influencerları takip etme motivasyon düzeyleri farklılaşmaktadır ($p < .05$). Özenme ve gösterişçi tüketim davranışı ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Influencerlar, gösterişçi tüketimi; influencer oldukları için yapmak zorunda olduklarını, para kazandıklarını göstermek istediklerini ve kaliteden anladıkları algısını oluşturmak amacıyla gerçekleştirdiklerine dair açıklamalarda bulunmuştur. Veblen'in (2005) Aylak Sınıf Teorisi'nde centilmenin gösterişçi tüketimi göstermesi yeterli değildir. Aylak centilmen ayrıca zenginliğini diğer insanlara ispatlaması gerekmektedir. Bunun için de davetler ve etkinlikler düzenleyerek diğer insanlara kanıtlama yoluna gider. Bu bağlamda sosyal medya ortamlarının influencerların zenginliklerinin ve para kazanmalarının bir kanıtı olarak işlev gördüğü söylenebilir.

Influencerlar hakkında son iki yıldır medyada yer alan olumsuz haberlerin bu influencerların güvenilirliğini, üniversite öğrencileri üzerinde büyük oranda düşürdüğü saptanmıştır. Influencerlık mesleğini icra eden insanların mesleki etik ilkelerinin saptanması ve bu ilkeleri denetleyen mekanizmaların geliştirilmesi ileriye yönelik bir öneri olarak sunulabilir. Günümüzde influencer sayısındaki artış, etik dışı davranışların giderek çoğalması, yasaya uygun olmayan girişimler ve influencer mesleği adı altında toplumsal bütünlüğü ve güven kavramını zedeleyen milyonlarca içerik bu mekanizmaların geliştirilmesi görüşünü doğrular niteliktedir.

Influencer olmak isteyen ve influencer olan insanların takipçileri ile kurdukları etkileşimde güven duygusunun önemli ve gerekli bir etken olduğu görölmüştür. Lou ve Yuan'ın (2019), yapmış oldukları çalışmada influencerların üretmiş olduğu içeriklerin; bilgi niteliğinin, influencerın çekiciliği, takipçileriyle benzerliği ve güvenilirliğinin, takipçiler üzerinde influencerların marka tanıtımlarına dair yapmış oldukları yayınlarına olan güvenini olumlu yönde etkilediği ve marka farkındalığı ve satın alma eğilimine de etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Coutinho, Dias, ve Pereira (2023)'nin sosyal medya influencerları güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin yapmış oldukları çalışmada ise; hem sosyal medya influencer güvenilirliğinin hem de marka değerinin tüketicinin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bunların birbirleriyle pozitif bir ilişkide bulunduğu görölmüştür. Çalışmada ayrıca bağımsız değişken olan güvenilirliğin marka değerini doğrudan etkilemese de diğer değişkenler aracılığıyla dolaylı etkiye sahip olduğu çıkarımı da yapılmıştır.

İki çalışmada görüldüğü üzere marka ve influencer güvenilirliği paralellik göstermektedir. Çalışmamızda güvenilirlik üzerine 2 ifade bulunmaktadır. Onun-Onların sosyal medyada tanıttığı-tanıttıkları lüks markalara güveniyorum ifadesine katılmayanların oranı %75,3 olurken Ona-Onlara güveniyorum ifadesine katılmayanların oranı ise %77,5'tir. Üniversite öğrencilerinin influencerlara güven düzeyi ortalamanın altındadır.

Bu çalışmalar ve çalışmamızda çıkan veriler dikkate alınarak bu mesleği icra eden ve edecek olan insanların takipçileri ile etkileşimlerinde güvenilirlik düzeylerini yüksek tutmaları ve güven sarsıcı yaklaşımlardan uzak durmaları yerinde olacaktır. Özellikle son yıllarda Türkiye'de influencerlar ve gösterişçi yaşamları ile ilgili çıkan olumsuz haberler neticesinde çalışmanın bulguları da dikkate alındığında etki ve güven düzeylerinin düştüğü görülmektedir. Yapılan çalışmalarda güven kavramı, sadece influencerlar ve bu mesleği icra etmek isteyen insanlar için değil, influencerlar ile iş birliği yapan firmalar için de ön planda tutmaları gereken bir nitelik olarak görülmektedir. Bu bağlamda influencer güvenilirliğinin markanın da güvenilirliği üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Lou ve Yuan, 2019; Coutinho, Dias ve Pereira 2023). Ayrıca firmaların influencer iş birliklerinde influencerın takipçileri ile girmiş oldukları etkileşimde ve sergilemiş olduğu yaşam tarzında ne oranda güvenilir bir profil sergilediğini de ön planda tutmaları yerinde bir yaklaşım olacaktır.

Özetle;

- Influencerlar ile ilgili medyada çıkan haberlerin influencerlara güven algısını olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir.
- Influencerlar ile ilgili medyada yer alan olumsuz haberlerin lisans öğrencilerinin gösterişçi tüketim algısını da olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir.
- Lisans öğrencilerinin abartılı tüketimi sosyal medyada hoş karşılamadığı görülmüştür.
- Lisans öğrencilerinin sosyal medya ortamlarındaki faaliyetlerinin daha çok eğlence temelli olduğu saptanmıştır.
- Influencerların reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yasal olarak iyileştirilmesi bir öneri olarak sunulabilir.

- Influencer ve ticari kurumların influencer marketingin verimliliği ve devamlılığı açısından güven kavramına önem vermeleri ikinci bir öneri olarak sunulabilir.



KAYNAKÇA

- Acar, A. (2000). Gösteriş tüketimi. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, TSE Yayınları, 38 (457), 38-50.
- Açıkalın, S. & Erdoğan, L. (2004). “Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim”. *SÜ. İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (7,), 1-18.
- Adanır, O. (2008) *Simülasyon kuramı üzerine notlar ve söyleşiler*. Hayal Et Kitap Yayınları.
- Adler, A. (2020). *İnsan tabiatını tanıma*. (Çev. A. Yörükân). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Yayın No: 40970.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür endüstrisi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel & E. Gen). İletişim Yayınları.
- Akar, E. (2010) *Sosyal medya pazarlaması*. Elif Yayınevi.
- Akbaş, Ö. U. (2019). Sosyal medyada dönüşen marka iletişimi: influencer marketing (hatırlı pazarlama) üzerine bir araştırma. İçinde M. Yakın (Ed.), *Dijital reklamcılık bize ne anlatır?*. (s. 141-178). Urzeni Yayınevi.
- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9 (33) , 109-116.
- Akyüz, M. (2015). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; Gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ve sembolik tüketim eğiliminin genç tüketiciler açısından değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Albayrak, S. (2020) *Sosyal etki pazarlaması (influencer marketing) bağlamında instagram ve youtube influencerlarının (fenomenlerinin) gençlerin marka algısına etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R. & L. Çallı (2004) Plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 231-240.
- Altunışık, R., Özdemir, S. & Toprak, Ö. (2011). *Pazarlamaya giriş*. Sakarya Yayıncılık.
- Arıkan, R. (2013) *Araştırma yöntem ve teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık Yayın No:194.
- Armağan, A. (2013). Kimlik yapılarında değişim ve sanallaşan kimlik sunumları: Öğrenciler üzerinde bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 37, 1-20.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), 231-260.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık Yayın No:253.
- Baban, E. (2012). Mc Luhan ve Baudrillard’ın penceresinden sosyal medyanın etkisi: İfadenin esareti, gözetlenen toplum ve kayıp kimlik sendromu. İçinde T. Kara & E. Özgen (Ed.), *Sosyal medya akademi* (s.57-79). Beta Yayınları.

- Bakırtaş, D. & Demirhan H. (2015). İhtiyaç ve istek paradoksu: iktisadi ve metafizik bir yaklaşım. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3, (3), 71-87.
- Baran, H. (2017). Fenomen kavramının görsel iletişim tasarımı ve minimalizm bağlamında irdelenmesi. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2 (3) , 159-176.
- Basım, N. (2002) Dünya ve Türkiye’de internetin gelişimi. İçinde S. Yedig & Akman, H (Hızr.), *İnternet çağında gazetecilik* (s. 11-25). Metis Yayınları.
- Başaran, B. , Budak, G. S. & Yılmaz, H. (2012). Kredi kartlarının rasyonel kullanımını etkileyen bireysel faktörler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7 (2) , 67-93.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri*. (Çev. O. Adanır & A. Bilgin). Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler sistemi*. (Çev. O. Adanır & A. Karamollaoğlu). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011). *Çaresiz stratejiler*. (Çev. O. Adanır). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı & F. Keskin). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar*. (Çev. Ü. Öktem). Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş toplum*. (Çev. Y. Alogan). Ayrıntı Yayınları.
- Bayad, A. (2016) Erving Goffman’ın benlik kavramı ve insan doğası varsayımı. *Psikoloji Çalışmaları*, 36 (1), 81-93.
- Benjamin, W. (2015). *Teknik olarak yeniden üretilebilirlik çağında sanat yapıtı*. (Çev. G. Sarı). Zeplin Kitap.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. (Çev. Y. Odabaşı). Bilim Teknik Yayınevi.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Dost Kitapevi Yayınları.
- Botton, A. (2010) *Statü endişesi*. (Çev. A. S. Bayer). Sel Yayıncılık Yayın No:228.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım*. (Çev. D. F. Şan, & A. G. Berkkurt). Heretik Yayınları Yayın No: 25.
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning*, San Francisco: A Wiley Imprint PUBLISHING.
- Bruce, D. & Harvey, D. (2010). *Marka bilmecesi* (Çev. A. Özer). Türkiye İş Bankası, Kültür Yayınları.
- Cambridge Dictionary (2023 Kasım 12). Celebrity, Influencer. Kasım 12, 2023 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/tr/> adresinden alındı.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* 23 (1), 73-91.

- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal medyanın tüketim gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1 (3) , 221-226. Haziran 15, 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/34699/383565> adresinden alındı.
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1) , 837-850.
- Coutinho, M., F., Dias, A., L. & Pereira, L., F. (2023) Credibility of social media influencers: impact on purchase intention. *Human Technology*. 19 (12). DOI: <httpS://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri*. (Çev. Ö. Çelik). Ayrıntı Yayınları.
- Craven, R. (2004). *Müşteri kraldır*. (Çev. N. Durmuş). Elips Kitap.
- Çakır, H. & Topçu H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (19), 71-96.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. Derin Yayınları.
- Çeliksap, S. (2015). Giyim ve modanın kısa öyküsü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 1 (1) , 157-164.
- Çetin, E. (2016). Sembolik tüketimin araçları alışveriş merkezleri ve moda. *Sosyoloji Dergisi Armağan Sayısı* , (10zel) , 0-0. 65-74.
- Çılbıyıkoglu, N. (2004). Popüler kültür ve medya ilişkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 0 (19).
- Çoşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Dağ, A. (2011). *Ölümcül şiddet: Baudrillard'ın düşüncesi*. Külliyyat Yayınları Yayın No:12381.
- Dahan, G., S. (2012). Sanal dünyada e-ağızdan ağıza pazarlama üzerine bir inceleme. İçinde T. Kara & E. Özgen (Ed.), *Sosyal medya akademi* (ss.83-112). Beta Yayınları.
- Dalga, A. (2022). *Etik teorilerin bir örneği olarak hedonizm (zevkperizm)*. SDAM, Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi. Mart 12, 2024 Tarihinde <https://sdam.org.tr/haberdetay/etik-teorilerin-bir-ornegi-olarak-hedonizm-zevkperizm.html> adresinden alındı.
- Dansuk, E. (1997). *Türkiye'de yoksulluğun ölçülmesi ve sosyo-ekonomik yapılarla ilişkisi*. Ankara: DPT Uzmanlık Tezleri, Yayın No: 2472.
- Debord, G. (2012). *Gösteri toplumu*. (Çev. A. Ekmekçi & O. Taşkent). Ayrıntı Yayınları.
- Demir, Ş. Ş. & Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Detay Yayıncılık.
- Demir, Z. (2018). Karl Marx'ın bakış açısından kapitalist toplumda yabancılaşma ve sonuçları, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5) s. 63-74.
- Demirli, C. & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9 (18) , 97-71.

- Dikmen, O., G. (2012). Lüks marka pazarlaması vertu örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal* (31).
- Dilmen, N., E. (2012). Sosyal paylaşım ağlarının reklam ve pazarlama disiplinleri içerisinde kullanımı. İçinde T. Kara & E. Özgen (Ed.), *Sosyal medya akademi* (ss.129-154). Beta Yayınları.
- Duman, Z.,M. (2014). *Tüketim toplumu*. Kadim Yayınları.
- Duman, Z.M. (2018). *Tüketim sosyolojisi*. Anı Yayıncılık.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici davranışı*. Detay Yayıncılık.
- Durmuş, B. Yurtkoru, E. S. Ulusu, Y. & Kılıç, B.(2010). *Facebook'tayız sosyal paylaşım sitelerinin bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: Facebook üzerine bir araştırma*. Beta Yayınları.
- Durning, A. (1998). *Tüketim toplumu ve dünyanın geleceği* (Çev. S. Çağlayan), Tübitak-Tema Vakfı Yayınları.
- Ekşi, O., Cesur, Z. & Yavuzylmaz, O. (2022) Algılanan sosyal medya pazarlaması'nın gösterişçi tüketim üzerine etkisi'nde influencer pazarlamasının aracılık rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 70-82.
- Eraslan, L. & Eser, D., Ç. (2015). *Sosyal medya toplum araştırma*. Beta Yayıncılık.
- Eraslan, M., Karafil, A. Y., Akgül, M. H., Korkmaz, S. (2017). Üniversiteler arası spor müsabakalarına katılan muay thai sporcularının şiddet eğilimlerinin değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 404-412. <https://doi.org/10.20875/makusobed.359528> (09.03.2024).
- Erdemsoy, E. (2024) *Sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi: instagram örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Erdoğan, H. & Özcan, B. M. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3813-3827.
- Erdoğan, İ. (2004) Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Eğitim Dergisi, Popüler Kültür ve Gençlik*, Özel Sayı, 5 (57), 7-19.
- Ertürk, N. (2011). Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *Art-e Sanat Dergisi*, 4 (7), 1-32.
- Eyice, S., İlbasmış, S. & Pirtini, S. (2014). Sembolik tüketim davranışı ve sembolik tüketim ürünü olarak tek taş yüzük üzerine bir araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (42), .89-103.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (Çev. M. Küçük). Ayrıntı Yayınları.
- Fettahioğlu, S., Yıldız, A. & Birin, C. (2014). Hedonik tüketim davranışları: Kahramanmaraş sütçü imam üniversitesi ve adıyaman üniversitesi öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin

- etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi. *International Journal of Social Science*, 27, 307-331.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji*. Ütopya Yayınevi Yayın No:78.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve bireysel kimlik*. (Çev. Tatlıcan, Ü.). Say Yayınları.
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (Çev. B. Cezar). Metis Yayıncılık.
- Güçdemir, Y (2012). *Sanat ortamda iletişim*. Derin Yayınları Yayın No:179.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (38) , 62-82.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (2. Baskı) Seçkin Yayıncılık Yayın No:134.
- Gürbüz, A., & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258. <https://doi.org/10.11122/ijmeh.2013.9.19.345>
- Güven, E., Ö. (2009) Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (13), 65-72.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel eylem kuramı 2. Cilt, İşlevselci aklın eleştirisi üzerine*. (Çev. M. Tüzel). Kabalcı Yayınevi.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*. 0 (1), 32-50.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (muğla örneği)* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Higgins, T.H. (1987) Self-Discrepancy: A theory relating self and affect, *psychological review*, 94 (3), 319-340. Mayıs 18, 2021 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/19545638> adresinden alındı.
- Hofstadter D., R. & Dennett, D., C. (2008). *Aklın g'özü*. (Çev. F. Doruker). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Horkheimer, M & Adorno, W., T (2010). *Sosyolojik açılımlar*. (Çev. M., S. Durgun & A. Gümüş). Bilgesu Yayıncılık.
- Horkheimer, M & Adorno, W., T. (2014) *Aydınlanmanın diyalektiği* (Çev. N. Ülner & E., Ö. Karadoğan). Kabalcı Yayınevi.
- Horkheimer, M. (1998) *Aklın tutulması*. (Çev. O. Koçak). Metis Yayınları.
- Hürmeriç, P. & Baban, E. (2012). Simmel Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim ütopya da negotium ve otium. *Global Media Journal*, 2(4), 87-101
- İabtr.org. (2019) Influencer pazarlaması nedir?. Haziran 02, 2022 tarihinde <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Influencer-marketing-nedir26122019142300.pdf> adresinden alındı.

- İlhan, T., T. & Uğurhan, Y., Z., C. (2019) Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması, *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (1). 28-60.
- İslamoğlu, H., A. & Altunışık, R. (2010). *Tüketici davranışları*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jameson, F. (2011) *Postmodernizm ya da geç kapitalizmin kültürel mantığı*. (Çev. N. Plümer & A. Gölcü). Nirengi Kitap.
- Jameson, F. (2013). *Kabital'i sahnelemek*. (Çev. C. Saraçoğlu). Sel Yayıncılık.
- Kadioğlu, Z. (2013). Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Istanbul University Faculty of Communication Journal, 0 (45), 101-114.
- Kadioğlu, Z., K. (2014). *Tüketim iletişimi süreçler, algılar ve tüketici*. Pales Yayıncılık.
- Kahraman, F. (2018) *Kesitlerden topluma bakabilmek: georg simmel sosyolojisi üzerine bir inceleme denemesi*, Ege Sosyoloji Dergisi, Sayı 37, 81-99.
- Kahraman, M. (2013), *Sosyal medya 101 2.0*. Mediacat Kitapları Yayınları.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media", *Business Horizons* 53(1): 59–68.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. Beta Yayıncılık.
- Karaca, M. & Mutlu, T. (2019). Nispetizm - mış gibi yapmak: sosyal medyada nispet davranışları üzerine kavramsal bir çalışma, *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 40-51.
- Karakaş, M. (2001). Tüketim kültürü ya da tüketimin yeniden üretimi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 3 (1), 11-27.
- Kellner, D. (2010). *Medya gösterisi*. (Çev. Z., S. Doğruer). Açılım Kitap
- Kellner, D. (2018). Kültür endüstrileri. İçinde Mutlu, E. (Der.) 233-239 (Der. Erol Mutlu) *Kitle iletişim kuramları* (s. 233-239). Ütopya Yayınevi.
- Koçak, P., G. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma, Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Korkmaz, İ. & Dal, N. E. (2020). Kıtlık teorisi ve bandwagon etkisi çerçevesinde covid-19 salgınının tüketici davranışı açısından incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (11).
- Köker, N., E., & Maden, D. (2012). Hazcı ve faydacı tüketim bağlamında tüketicinin ürün temelli yenilikçiliği algılaması: Amprik bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 94-121.
- Koroğlu, A., & Yıldız, S. (2021). Sosyal medya ve hedonik tüketimin tüketici tutumu ve tatmin üzerindeki etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1106-1123. <https://doi.org/10.33206/mjss.794879>.
- Köse, H. (2007). *Alternatif medya*. Yirmidört Yayınları.

- Köse, H. (2010). *Medya ve tüketim sosyolojisi*. Ayraç Kitap Evi.
- Köse, H. (2014). *Sovenist inşa*. Ayrıntı Yayınları.
- Kurtuluş, K. (2010) *Araştırma yöntemleri*. Türkmen Kitabevi Yayın No: 351.
- Kuruoğlu, M. & Kuruoğlu, Y. (2007) İş yaşamında performansı etkileyen psikolojik faktörler ve işe yönelik motivasyon (güdüleme) süreci, *Yapı Dünyası*, 11(134), 21-23.
- Kuyucu, M. (2015). Web 0.2 Haçlı seferleri twitter ile ana akım medyanın erişim savaşı. İçinden Karakulakoğlu, S. E. & Uğurlu, Ö. (Ed.) *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar twitter*, (ss. 145-181), (1.Basım). Heretik Yayınları.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Lindkvist, M. (2012) *Trend avcısı*. (Çev. İ. Çetin). Optimist Yayınları.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media, *Journal of Interactive Advertising*, 19(1).
- Mahmutoğlu, N., Tunal, D., Dönmezler, S. & Kayalar, S. (2018). Influencer pazarlaması. Mayıs 05, 2022 tarihinde <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf> adresinden alındı.
- Marcuse, H. (1990). *Tek boyutlu insan*. (Çev. A. Yardımlı). İdea Yayınları.
- Marcuse, H. (1991). *Karşıdevrim ve başkaldırı*. (Çev. G. Koca & V. Ersoy). Ara Yayıncılık.
- Marx, K. & Engels, F. (2014). *Kominist manifesto*. (Çev. N. Satlıgan). Yordam Kitap.
- Marx, K. (2013a) *Kapital I*. (Çev. M. Selik & N. Satlıgan). Yordam Kitap.
- Marx, K. (2013b). *1844 El yazmaları*. (Çev. M. Belge). Birikim Yayınları.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *classics in the history of psychology*, 50, s. 370-396. Mayıs 13, 2022 tarihinde <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.318.2317&rep=rep1&type=pdf> adresinden alındı.
- Matade R. & Rajeev, S. (2017) comparative study of web 1.0, 2.0, and 3.0. *international jurnal of science tecnology and management*. 6 (2), 17-21. Haziran 06, tarihinde http://www.ijstm.com/images/short_pdf/1486118190_S133ijstm.pdf adresinden alındı.
- Mayfield, A. (2008) *What is social media*. iCrossing, e-book. Mayıs 10, 2022 tarihinde http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı.
- Mert, Y., L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 6 (2), 1299-1328.

- Michaelson F., Collini L., Jacob, C., Goanta, C., Sara Elisa Kettner, S., E., Bishop, S., Hausemer, P., Thorun, C. & Yesiloglu, S. (2022). The impact of influencers on advertising and consumer protection in the single market, policy department for economic, *Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies*. Haziran 02, 2022 tarihinde [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2022\)7033_50](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2022)7033_50) adresinden alındı.
- Miller, G. (2012). *Tüketim evrimi, cinsiyet, statü ve tüketim*. (Çev. G. Vardar). Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Murphy, J (2009). *Bilinçaltının gücü*. (Çev. A. Şimşek). Koridor Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2013a). *Tüketim kültürü*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2013b). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. Barış, G. (2008). *Tüketici davranışları*. Mediacat Akademi.
- Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kırtasiye sektörü uygulaması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1031-1044. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.510075>
- Özcan, B. (2007). Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekânlar: Alışveriş merkezleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.
- Özçetin, B. (2018) *Kitle iletişim kuramları*. İletişim Yayınları.
- Özel, S. (2012). Yeni medya'nın temelleri üzerine bir tartışma, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(7), 29-45. Haziran 12, 2022 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ajit-e/issue/54450/741040> adresinden alındı.
- Öztürk, M. (2013) Tüketici ayartma ya da yoksullaşarak tüketme, İçinden Z. Kara (Der.) *Bauman sosyolojisi* (s. 85-110). Ayrıntı Yayınları.
- Peltekoğlu, B. F. (2012) Sosyal medya, sosyal değişim İçinden Kara, T. & Özgen, E. (Ed.) *Sosyal medya akademisi* (s.3-8). Beta Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, F., & Demir Askeroğlu, E. (2019). Dijital halkla ilişkiler: fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi?. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044-1067. <https://doi.org/10.18094/josc.596295>
- Postman, N. (2017) *Televizyon öldüren eğlence*. (Çev. O. Akınbay). Ayrıntı Yayınları.
- Quliyev, O. (2012) *Gösteriş tüketimi ve tüketim tarzlarının incelenmesi: Azerbaycan örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ritzer, G. & Stepnisky, j. (2018). *Sosyoloji kurumları*. (Çev. H. Hülür). Deki Basım Yayın.
- Ritzer, G. & Stepnisky J. (2015). *çağdaş sosyoloji kuramları ve klasik kökleri*. (Çev. I., E. Howison,). Deki Basım Yayın Limited Sirketi.

- Ritzer, G. (2000) *büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. (Çev. Ş., S. Kaya). Ayrıntı Yayınları.
- Sabuncuoğlu, A. (2015) Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı, İçinden Özgür, A.,Z. ve İşman, A (Ed.) *İletişim çalışmaları* (s. 369-380). Sakarya Üniversitesi Yayını.
- Salami, G. (2023) *Gösterişçi tüketim aracı olarak instagram: influnecerların y kuşağının satın alma davranışı üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sarıipek, D., B. (2017). İhtiyaç kavramı ekseninde sosyal koruma: Temel ihtiyaçlar yaklaşımı, *İnsan ve İnsan*, 4 (12), 43-6.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta Yayınları.
- Serour, M., Elsharnouby, M. ve Mahrous, A. (2022) The impact of the frequent use of social media on conspicuous consumption: The mediating role of the e-wom. Mart 31, 2024 tarihinde <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4202697> adresinden alındı.
- Sevinç, S. S. (2013). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. Optimist Yayınları.
- Shen, Z. (2021). “A persuasive ewom model for increasing consumer engagement on social media: Evidence from irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2): 181-199. Mart 03, 2024 tarihinde <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-10-2019-0161/full/html> adresinden alındı.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7 (4), 23-32.
- Solomon, M.R. (2006). *Tüketici krallığının fethi*. (Çev. S. Çetinkaya). Kapital Medya A.Ş.
- Sombart, W. (2013). *Aşk, lüks ve kapitalizm*. (Çev. N. Aça). Pharmakon Yayınevi
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today *journal of marketing*, 26, (2), 59-62 Published by: Sage Publications, Inc. Haziran 21, 2021 tarihinde <https://www.jstor.org/stable/1248439> adresinden alındı.
- Stokes, R. (2008). *eMarketing the essential guide to online marketing*. (First Published 2008) (Compiled: Blake, S.), Quirk eMarketing.
- Şeker, S. E. (2014). Maslow’un ihtiyaçlar piramiti, *YBS Ansiklopedi*, 1(1), s. 6 – 8. Haziran 6, 2021 tarihinde https://www.academia.edu/20189437/Maslow_un_%C4%B0htiya%C3%A7lar_Piramiti adresinden alındı.
- Tayfun, N., G. (2015). Market alışverişlerinde plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34): 87-94.
- TDK (2021 Kasım 27). Gösteriş. Kasım 27, 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

- TDK (2021, Nisan 07). Tüketim, İhtiyaç ve Hacet. Nisan 07, 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Tekin, M., C. & Tuğsal, T. (2019) Marka imajının marka güveni üzerindeki etkisi: Lojistik sektöründe ampirik bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 95, 282-294.
- Thurau, H. T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? Mayıs 05, 2022 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/227606375> adresinden alındı.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Uraltaş, N., T. & Bahadır, S. (2012). Elektronik perakendecilik ve bir reklam mecrası olarak sosyal ağ siteleri. İçinde K. Tolga & E. Özgen (Ed.) 21-56, *Sosyal medya akademi*, (s. 21-56). Beta Yayınları.
- Ünlü, S., & Filan, M. (2021). Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer'ları üzerine bir analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 39-55.
- Ünügür, N., A. (2023) *Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketim eğilimleri: Anadolu üniversitesi iletişim bilimleri fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. (Çev. Z. Gültekin & C. Atay). Babil Yayınları.
- We Are Sosial (Ocak 2023) Digital 2023: Turkey. Kasım 08, 2023 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> adresinden alındı.
- Widjajanta, B., Senen, S.H., Masharyono, M., Lisnawati, L., & Anggraeni, C.P. (2018). the impact of social media usage and self-esteem on conspicuous consumption: instagram user of hijabers community bandung member. *International Journal Of Ebusiness And Egovernment Studies*, Vol 10, No 2, 2018 ISSN: 2146-0744 (Online). Mart 31, 2024 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijeveg/issue/43700/536103> adresinden alındı.
- Yanıklar, C. (2006) *Tüketimin sosyolojisi*. Birey Yayıncılık
- Yanıklar, C. (2010) Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34 (1) , 25-32.
- Yanıklar, C. (2018). Postmodern tüketim, tüketim kültürü ve toplumsal kimliğin inşası. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , (35) , 231-252.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle iletişim kuramları*. Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3) , 219-235.

- Yıldırım, Y. (2019) Tüketicilerin sembolik tüketim eğilimlerinin öğrenilmesi: Akçakoca örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2019 7(6), 257-267.
- Yıldız, A. (2020). Faydacı tüketim, İçinde M. Marangoz ve A. Fırat (Ed.) *Tüketim yaklaşımları* (s. 89-124). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Yıldız, H. (2017). Sosyal medya çağında nispetizm fenomeni. *Harvard Business Review Türkiye*. (6). 94-98.
- Yılmaz, E. (2018) *Sosyal medyanın gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanımı: Sakarya üniversitesi iletişim fakültesi örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yodi, H. P., Widyastuti, S. & Noor, L. S. (2020). The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion erigo company, *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 345-357.
- Yücedoğan, G. (2002) İnternet haberciliği, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı:14, 143-150.
- Yücel, İ. & Kesgin, B. (2019). Üniversite gençliğinin durumu ve yaşadığı sorunlar: Yalova örneği. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7(17), 21-44.
- Zeybek, I. (2013) *Lüks ve markalama*. Beta Basım A.Ş. Yayın No:2898.
- Zipes, J. (2018) Frankfurt okulu ve kültür eleştirisi. İçinde E. Mutlu (Der.) *Kitle iletişim kuramları* (s.227-232). Ütopya Yayınevi.

EK 1. Etik Kurul Onayı

Bu çalışma için etik kurul onayı Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 31/01/2023 tarihli ve 29 numaralı kararı ile alınmıştır.

