

SOSYAL MEDYADA TÜKETİM İLETİŞİMİ: INFLUENCERLARIN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN İLETİŞİMSEL BOYUTU ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME*

 Demet YALÇIN^a

 Mustafa KOÇER^b

Öz

Hayatın her alanında yer edinen internet ve uzantısı olan sosyal medya araçları, bireylerin hem iletişim hem de tüketim alışkanlıklarında köklü değişikliklere neden olmuştur. İnternet teknolojilerinin tüketim sürecine hızlı bir şekilde entegre olmasıyla iletişimin kendisi bu ağlar üzerinde tüketim alanı haline gelmiştir. İnsanların özellikle gösterişçi tüketim eğilimiyle gerçekleştirmiş oldukları paylaşımlar; statü, prestij göstergesi olarak algılanmakta farklı anlam, ileti ve göstergeleri ifade etmektedir. Çoğu influencerın sosyal medya hesaplarında gösterişçi tüketime dair yapmış olduğu paylaşımlar ise birçok sosyal medya kullanıcılarını bu yönde tüketim sergilemeye teşvik etmekte ve bu tüketim tarzının sosyal medya ortamlarında yaygınlaşmasına etki edebilmektedir. Bu bağlamda çalışma, influencerların Instagram üzerindeki gösterişçi tüketim eğilimlerini ve bu tüketim tarzının iletişimsel boyutunu saptamayı amaçlamaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde gösterişçi tüketimin iletişim sürecine etkisine ilişkin çalışmaların eksikliği fark edilmiş, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. 9 influencer ile yarı yapılandırılmış form üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiş, görüşme MAXQDA veri analiz programında kodlanarak analiz edilmiştir. Influencerların gösterişçi tüketim algısına dair ana tema oluşturulmuş, 11 alt temada gösterişçi tüketim gerçekleştirme nedenlerine ulaşılmıştır. Influencerların gösterişçi tüketim eğilimlerinin iletişim kurma süreci değerlendirildiğinde mutluluğu paylaşma arzusu, satışı artırmak, prestij, paylaşım yaratma gibi gerekçelerle yapmış oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Influencer, Gösterişçi tüketim, İletişim, Sosyal medya.



* Bu makale, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında yürüttüğü " Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim Eğilimleri, Tüketim Tarzları ve Influencer Algısının İncelenmesi " adlı doktora tezinden üretilmiştir.

^a Arş. Gör. Dr., Yalova Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim, demet.yalcin@yalova.edu.tr

^b Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, mkacur@erciyes.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 21.10.2024, Makale Kabul Tarihi: 06.01.2025

CONSUMPTION COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA: A QUALITATIVE STUDY ON THE COMMUNICATIVE DIMENSION OF INFLUENCERS' CONSPICUOUS CONSUMPTION TENDENCIES

Abstract

The internet and its extension, social media tools, which have permeated every aspect of life, have caused radical changes in both communication and consumption habits. With the rapid integration of internet technologies into the consumption process, communication itself has become a domain of consumption on these networks. The content people share, especially with a tendency towards conspicuous consumption, is perceived as a status and prestige indicator, conveying different meanings, messages, and symbols. The posts of many influencers showcasing conspicuous consumption on their social media accounts encourage numerous users to adopt similar consumption patterns, potentially contributing to the spread of this consumption style in social media environments. In this context, the aim of this study is to determine the conspicuous consumption tendencies of influencers on Instagram and the communicative dimensions of this consumption style. A review of existing research revealed a lack of studies examining the impact of conspicuous consumption on the communication process, and it is believed that this study will contribute to filling this gap in the literature. Interviews were conducted with 9 influencers using a semi-structured format. The data were coded and analyzed using the MAXQDA software. A primary theme concerning the influencers' perception of conspicuous consumption was identified, along with 11 sub-themes explaining the reasons for conspicuous consumption. Upon evaluating the communication processes related to influencers' conspicuous consumption tendencies, it was found that these tendencies were motivated by factors such as the desire to share happiness, boost sales, enhance prestige, and generate content.

Keywords: Influencer, Conspicuous consumption, Communication, Social media.



Giriş

Tüketim, ilk olarak İngilizcede on dördüncü yüzyılda ortaya çıkmıştır. Bu kelime, erken Fransızca ve İngilizce kullanımlarında olumsuz çağrışımlar içermektedir. Tüketim o dönemde bir şeyi yok etmek, yakmak, buharlaştırmak veya boşa harcamak anlamına gelmektedir (Graeber, 2011 s. 491). Sözlük anlamı olarak bir şeyi kullanıp bitirmek, yok etmek olarak ifade edilen tüketim, süreç olarak ele alındığında belirli ihtiyaçları gidermek amacıyla bir ürün ya da hizmeti satın alarak kullanmak ya da yok etmek şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2013, s. 16). Başka bir ifade ile tüketim, mal ve hizmetlerin en sonunda insanlar tarafından nihai kullanıma sunulduğu süreçtir (Goodwin vd. 2008, s. 1). Bu tanımlardan yola çıkarak tüketim; belli ürün ve hizmetin ihtiyaçların giderilmesi amacıyla satın alınması, kullanılması, doyuma ulaştırılması süreci şeklinde ifade edilebilir.

Kapitalist ekonomik yapının ortaya çıkmasında temel bir etkiye sahip olan sanayi devrimiyle birlikte toplumların sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel ilgi alanları değişim yaşamış, içinde yaşanılan modern toplumda bu değişim en yüksek seviyeye erişmiştir. Temel ihtiyaç olarak konumlanan tüketim ve tüketim alışkanlıkları; günümüz toplumlarında günlük bir pratik, sosyal etkileşim, sermaye, kültürel bir uğraş, prestij, saygınlık, ayrıcalık ve yeni kimlik elde etmenin bir göstergesine dönüşmüştür. Tüketim, ihtiyaç kavramının ötesinde bu anlamları da karşılayan bir uğraş haline gelmiştir. Bu değişim sürecine küreselleşmenin dâhil olmasıyla ülkeler arası ekonomiler, kültürler, fikirler birbirleri ile etkileşime

girmiş ve uluslararası bir yakınlık sağlanmıştır. Küreselleşmeyle tüketim ve kimlik algısı, dünya üzerindeki farklı toplum ve ülkelerde benzer yaşam tarzlarının meydana gelmesine neden olmuştur. Böylece bireylere sunulan tüketim alışkanlıkları, benzer ilgi alanlarının ve benzer kimliklerin dünya geneline yayılmasına etki etmiştir (Bayhan, 2022, s. 48).

Geleneksel bağlamda tüketim; barınma, yeme, içme gibi temel ihtiyaçlar ekseninde konumlanmaktaydı. Eskinin kıtlık ve sınırlı kaynaklarından dolayı temel ihtiyaçlarına ulaşmakta zorluk çeken çoğu toplum, yaşamlarını devam ettirebilmek için tüketim gerçekleştirilmekteydi. Modernleşme girişimleri, sanayileşmenin gelişerek üretimi artırması, bu sürece makineleşmenin ve seri üretiminde dâhil olmasıyla temel ihtiyaçlarını karıştırayabilir hale gelen çoğu toplum, farklı tüketim arayışlarına yönelmiştir. Üretimin artması, görece ucuzlaması ve küreselleşmenin de etkisiyle tüketimin sınırlı doğası ortadan kalkmış, birçok farklı ülkelere ait ürün ve hizmetler tüketilebilir yakınlığa ulaşmıştır. Ticari yapılar da ürün ve hizmetlerini pazarlamak, ürün çeşitliliği içinde kendi ürünlerini ön plana çıkarmak ve satışı artırmak amacıyla farklı stratejiler deneme arayışına gitmiştir. Bu arayışın bir sonucu olarak tüketimin sadece ihtiyaç bağlamında ele alınmayacağı, somuttan ziyade soyut duygusal ihtiyaçlarında bu sürece dâhil edilebileceği fark edilmiş ve böylece tüketimin geleneksel doğası değişime uğramıştır. Bu sürece internet ve uzantısı olan sosyal medya araçlarının dâhil olması ve görünürlüğü artmasıyla tüketim; prestij, saygınlık gibi farklı soyut anlamları ifade eden bir gösteriş aracı haline gelmiştir. Bu değişim, insanlar arası iletişimin de doğasını etkileyerek sosyal medya ortamlarında tüketimi etkili bir gösterge-gösteriş ve ileti aracına dönüştürmüştür. İnsanlar, günlük faaliyetlerini diğer insanlar ile iletişime geçmeden sosyal medya hesaplarından içerik paylaşarak göstermektedir. İletişimin fiziki bağlayıcılığının ortadan kalkmasıyla insanlar arası dijital iletişim giderek yaygınlaşırken sosyal medyanın etkili bir pazarlama ve tüketim aracı olarak kullanımı artarak devam etmektedir. Sosyal medya araçlarının teknik alt yapısının ve ticari bağlamının artması, bu alandaki iletişimin tüketim iletişimine ve gösterişçi tüketime dönüşmesine etki etmektedir. Özellikle influencerların sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlar ve gösterişçi yaşamları, gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasında önemli bir etken olarak görülebilir. Bu bağlamda influencerların gösterişçi tüketim eğilimlerinin iletişimsel boyutu araştırılması gerekli bir alan olarak dikkat çekmektedir.

Literatürde sosyal medyada tüketim iletişimi ve bu sürece influencer etkisinin gösterişçi tüketim bağlamında ele alındığı kaynaklara rastlanmamıştır. Bu kavramları farklı açıdan ele alan genel bir literatür değerlendirmesine yer verilmiştir. Kadioğlu'nun (2014) yapmış olduğu çalışma, tüketim iletişimine genel bir perspektif sunmaktadır. Tüketici, tüketim olgusunun, marka, mekân, pazarlama ve iletişim bağlamında ele alındığı çalışma, teorik bir bakış açısı sunmaktadır. Güçdemir (2012), çalışmasında sanal ortamda iletişimi halkla ilişkiler bağlamında ele alarak iletişimin toplumsal olarak değişimi üzerinde dururken Yodi ve arkadaşları (2020), yapmış olduğu çalışmada influencer pazarlamanın, tüketici davranışı yoluyla satın alma kararlarına önemli katkı sağladığı bulgusuna ulaşmıştır. Ekşi, Cesur ve Yavuzylmaz'ın (2022) yapmış oldukları çalışmada ise sosyal medyadaki pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi ve bu etkiye influencer pazarlamanın ne ölçüde katkısının olduğu yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Analizler neticesinde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı, pozitif etkisinin olduğu ve bu etkide influencer pazarlamanın; çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik boyutları ile aracı rol oynadığı, kısmi mediatör etki

gösterdiğine ulaşılmıştır. Ünlü ve Filan'ın 2021 yılında yapmış oldukları çalışmada beş Instagram influencerın fotoğrafı gösterişçi tüketim bağlamında göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda influencerların gösterişçi tüketimde etkili bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmış ve influencerların tüketicileri gösterişçi tüketime yönlendirdiği saptanmıştır.

Bu çalışma, influencer ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin iletişimsel boyutunu ele almayı, sosyal medyada gösterişçi tüketim ve iletişim arasındaki ilişkiyi saptamayı amaçlamaktadır. Ayrıca sosyal medyada gösterişçi tüketim ve iletişim arasındaki ilişkinin geleceğine yönelik öngörude bulunmayı amaçlamaktadır.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim kavramına ilk defa çalışmalarında yer veren Thorstein Veblen'dir. Veblen, gösterişçi tüketimi, zengin kesimin boş zamanlarında gerçekleştirmiş oldukları bir tüketim şekli olarak ele almış ve bu yaklaşımına 1899 yılında 'Aylak Sınıfın Kuramı' (The Theory of Leisure Class) adlı eserinde yer vermiştir (Sabuncuoğlu, 2015, s. 370). Koçak (2017, s. 81) gösterişçi tüketimi; bireyin yaşadığı toplumda bulunduğu statüsünü, sahip olduğu maddi gücünü ve var olan mevkisini gösterme işlevi olan, insanları kıskandırmaya yönelten, tüketim anlayışı olarak ele alırken Sabuncuoğlu (2015, s. 370), bireylerin tüketim davranışlarını çevresinde bulunan diğer insanlara gösteriş yapabilmek gayesiyle gerçekleştirmesi olarak tanımlamaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde ekonomide meydana gelen gelişme ve değişimlerle birlikte ürün ve hizmet markalarının çeşitlenerek farklılaşma yoluna gitmesi, gösterişçi tüketim tarzının meydana gelmesinde belirleyici bir rol oynamıştır. Özellikle bazı markaların kalite kavramı üzerinden kendini ifade etmesi, bazı bireylerin belli markalara eğilim göstererek satın alma yoluna gitmesi ve bu sayede statü, prestij elde edeceği yönünde bir inanca sahip olması, bu çıkarımı doğrular niteliktedir. Böylece birey, mal ve hizmeti değil; marka ve imajı tüketmiş olmaktadır (Hız, 2009, s. 47). Markalar; tüketiciler için bir kimlik, bir başarı duygusu ve özdeşleşme yaratma hususunda yoğun bir çalışma içerisine girerek marka algılanış şeklinde büyük değişimlere neden olmuştur. Belirli marka boyut ve çağrışımlarının; tüketicileri onlara verdiği değere, artan pazar tanınırlığına ve ekonomik başarıya götürdüğü açıktır. Bir şirketin ekonomik üstünlüğü çoğunlukla marka adının gücüyle ilişkilendirilir. Bu güç; markaya kendini farklılaştırma, statü veya tüketimin daha fazla göze çarpması yeteneğini kazandırır. Bu durum, tüketicilerin statü ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin bu tür özelliklere sahip tüketiciler ile statü kazandıran belirli ürün ve marka türleri arasında ilişkiler yaratılmasında önemlidir (O'Cass & McEwen, 2004, s. 27). Modernleşen dünya ile sadece statü kazanma ve işaret etme uygulamaları değil, aynı zamanda tüketimin doğası da değişmiştir. Gösteriş mantığı altında, çoğu zaman erişim rolünün aracılık ettiği tüketimin kullanımdan ziyade tanıtım ve teşhir meselesine dönüşmüş 'tüketimsiz tüketim' biçimleri sıklıkla görülür hale gelmiştir. Ayrıca tüketim, 'tüketim çemberi' olarak ifade edilebilecek döngüsel bir süreçte üretimle giderek iç içe geçmektedir. Bu döngüsel süreç boyunca tüketimin sergilenmesi, sosyal medya ortamlarında içerik yaratıcılarının öz markalarını beslemekte, influencerın

kişiliğinin tüketimini ilerletmekte ve erdemli bir döngü içinde sosyal statü kazanmayı amaçlayan üretken bir faaliyet olarak yeniden şekillenmektedir (Bainotti, 2024, s. 353).

Sosyal medya ortamlarında özellikle statü ve prestij elde etmek isteyen insanların gösterişçi bir şekilde yapmış olduğu paylaşımlar, birçok kullanıcıyı benzer içerikler üretme ve paylaşma noktasında teşvik etmektedir. Özellikle üst gelir sınıfına ait olan kişiler, fenomenler, ünlüler, influencerların sosyal medya ortamlarında sergilemiş olduğu gösterişçi yaşamları ve tüketimleri, diğer insanların bu yaşamları arzulamasına, özenmesine neden olmaktadır. Influencerların takipçileri üzerindeki etkisini fark eden ticari yapılar; influencerları reklam içeriklerinde kullanarak somut faydadan ziyade bireylerin soyut bağlamına vurgu yapmakta, bireyin tanımını ürün ve hizmet üzerinden ifade etmekte, bireysel mutluluğu diğer insanlar tarafından görünür olmak üzerine kurgulamaktadır. Bu yapılar, reklamlar aracılığıyla özendirici ve gösterişçi tüketim imgeleri üzerinden muhtemel müşterilerine seslenmeye devam etmektedir. Bu seslenişte bireylere; değerini, kalitesini, statü ve saygınlığını kendi öz benliğinden değil ürün ve hizmet üzerinden sunulan gösterişçi tüketimle gerçekleşeceği vadi verilmektedir.

2. Influencer Marketing

Influencer marketing kavramına geçmeden önce bu pazarlama şeklinin gelişmesinde temel faktör olan influencer kavramına değinmek yerinde olacaktır. İngilizcede kelime olarak etkilemenin karşılığı anlamına gelen influencer, Türkçede kanaat önderi olarak ifade edilmektedir. Influencerlar, sosyal medya ortamlarındaki hesaplarında takipçileri üzerinde güçlü etkisi bulunan sosyal medya veya blok kullanıcıları olarak tanımlanabilir (Mahmutoğlu vd. 2018, s. 4).

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının dünya genelinde yaygınlaşmasıyla sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarında büyük bir artış yaşanmıştır. Bu artış ile birlikte sosyal medya ortamlarında aktif olan influencerların takipçi sayıları yükselmiş ve influencerlar, bu ortamlarda etili bir güç haline gelmiştir. Influencerların takipçileri üzerindeki etki gücünün fark edilmesi, ticari yapıları harekete geçirmiş, influencerların pazarlama sürecine dahil edilmesiyle influencer marketing kavramı pazarlama tekniği olarak yerini almıştır.

Influencer marketing tekniğinin ortaya çıkmasında eWOM kavramının etkisi büyüktür. eWOM; bir ürün ya da şirkete dair muhtemel, mevcut veya eski müşteriler tarafından internet ağları aracılığıyla çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına imkân veren olumlu ya da olumsuz açıklama şeklinde ifade edilebilir (Thurau vd, 2004, s. 39). eWOM, yorum ve paylaşımın mümkün olduğu tüm internet sitelerinde gerçekleştirilebilmektir. İlerleyen süreçte bu ortamları kullanarak takipçi sayısını yükselten, takipçilerinin düşünce ve tutumlarına etki edebilen influencer olarak ifade edilen kişiler ortaya çıkmaya başlamıştır. eWOM ortamında etki gücü giderek yükselen bu kişiler, etkili bir pazarlama tekniği olan influencer pazarlama kavramının da ortaya çıkmasını sağlamıştır (Erdoğan & Özcan, 2020, s. 3815). Influencer pazarlama tekniği; ürün ya da hizmetin Instagram, YouTube gibi sosyal medya platformları aracılığıyla ağızdan ağıza diğer kullanıcılar arasında yayılarak bu ürün ve hizmetin bilinirliğinin ve tanınırlığının yükselmesine etki etmesi şeklinde tanımlanabilir (Canöz vd, 2020, s. 74). Başka bir tanımda ise iletişimin sosyal medya kanallarında gerçekleştiği dijital ve ücretli bir ağızdan ağıza pazarlama biçimi

olarak ifade edilmektedir. Bu pazarlama tekniğinde influencer, markanın adına önemli bir rol üstlenmekte ve satın alma karar sürecinin bir parçası olarak işlev görmektedir (Bakker, 2018, s. 80).

İnternet ve teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte ortaya çıkan ve giderek yaygın hale gelen influencer pazarlama, işletmeler tarafından ürün ve hizmetin tanıtımı, satışı için sıklıkla başvurulmuş bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Ürün ya da hizmetin iletmek istediği mesajı; daha geniş kitlelere ulaştırmak, markanın bilinirliğini yükselterek kalıcı hale getirmek, sosyal medya ortamında etkin olan kişiler aracılığıyla etkileşimi artırmak, bu ortamlarda görünürlük kazanmak ve yer edinmek amacıyla influencer pazarlama tercih edilmektedir. Ayrıca satışı artırmak, potansiyel müşterileri çekmek ve müşteri sadakatini yükseltmek influencer pazarlamanın diğer avantajlarıdır (Gedik, 2020, s. 378).

Sosyal medyanın insanlar arasındaki yükselişi, ticari açıdan değerlendirildiğinde markaların tüketicilerle doğrudan ve doğal şekilde bağlantıya geçmesi için yeni bir yol oluşmuştur. Markaların hedef kitlesini kendisine çekmek ve marka stratejisi açısından sosyal medya ortamlarını kullanması zorunluluk haline almıştır. Sosyal medya ortamlarında marka tanıtımı gerçekleştiren influencerlar, büyük bir pazarlama alanı meydana getirerek halkla ilişkiler trendine ve pazarlama stratejisine dönüşmüştür. Halkla ilişkiler temelli ajanslar; sosyal medya influencerlarıyla gerçekleştirdikleri iş birlikleri ile marka tüketicilerinin ilgisini çekmek için müşteri ile ilişkilendirilmekte ve içerikler sunabilmektedir (Glucksman, 2017, s. 78). İçerik, uzmanlık, çekicilik, sosyal kimlik ve yaş gibi etkenler tüketicinin ürün ve hizmeti satın alma karar davranışında ve karar sürecinde etkili olabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya ortamında influencerlar, tüketicilerin satın alma kararlar davranışının her evresinde etkin bir rol oynamaktadır (Gashi, 2017, s. 68).

Influencer marketing etkin bir pazarlama tekniği olarak görülmekte ve ticari kuruluşlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Pazarlama ve reklam stratejileri geleneksel medyadan dijital ortama kayarken alışveriş sitelerinin influencerları pazarlama sürecine katmasıyla influencer marketingin etki alanı giderek genişlemiştir. Etki gücü yüksek olan influencerın tanıtımını yaptığı bir ürün ya da hizmet, çok hızlı bir şekilde satın alınabilmekte hatta ürün ya da hizmetin stokları kısa sürede tükenabilmektedir.

3. Sosyal Medyada Tüketim İletişimi

İnsanları coğrafi, zaman ve mekân bağlamında sınırlandıran ve kısıtlayan çoğu engel, teknolojinin gelişerek dijital çağa geçilmesi ile büyük oranda ortadan kalkmıştır. Bu dijital çağ ile insanlar arası iletişimin mekân ve zaman kısıtlaması ortadan kalkmış, insanlar arası iletişimin alanı uluslararası bir boyuta taşınmıştır. Bu gelişmeyle insanların iletişim alışkanlıkları değişime uğrarken eğilimleri dijital ortamlarda görünür olmuştur. Dijital çağ; ses, görüntü, video gibi içerik üretmeye imkân veren özellikleri ve gelişmeye devam eden yapısıyla geleneksel medyaya oranla iletilmek istenen mesajın daha hızlı ve daha kolay anlaşılmasını sağlamıştır (Güçdemir, 2012, s. 57). İnsanları zamana ve mekâna bağlayan iletişimsel davranışları, dijital çağ ile birlikte ortadan kalkarak sanal ortamlara taşınmıştır. İnsanlar, cep telefonları ile internet erişiminin olduğu her yerden istediği saatte, mekân sınırlaması olmadan dünyanın her yerinden insanlarla iletişim kurabilmektedir. Ayrıca insanları fiziki mekân ve zamana bağlı kılan; saç, makyaj, giyim eylemleri ve gidilen mekânda yeme içme gibi tüketim zorunlulukları ortadan kalkmıştır. Böylece insanlar, dijital çağ ile birlikte evlerinden mekân, zaman, emek, tüketim

bağlayıcılığından kurtularak internet ağlarının sunduğu imkânlarla iletişim kurma kolaylığına ulaşmıştır.

Sosyal medya ortamlarının giderek yaygınlaşmasıyla çoğu insanın görünür olma mücadelesi giderek artmıştır. Görünebilirlik; markaya aşina olma, olumlu bir tutum geliştirme, pazarlama iletişiminin duygusal ve bilişsel olmak üzere arzulanan neticenin ön koşuludur. İnsanlar, çevrelerine arkadaşlarına ya da ilişki kurmak istedikleri diğer insanlara görünmek amacıyla hareket ederken markalar ise potansiyel müşterilerine ve diğer markalara görünmek için bu mecralarda yoğun bir mücadele içerisine girmiştir (Varnalı, 2013, ss. 100-101). Teknolojinin gelişmesiyle sosyal medya, kullanıcılarına ve ticari yapılara görünür olabilmeleri için birçok kolaylık sunmuştur. İnsanlar, sosyal medya ortamları sayesinde günün her anı görünür olabilmekte ve diğer insanları hayatları hakkında haberdar edebilmektedir.

Modern çağın yenilik ekseninde hızlı değişimlerin yaşandığı bir dünyada görsel iletişim ile hem kişi hem de marka kimliği oluşturulmuş, ticari yapılarda bu sürece hızla uyum sağlama çabasına girmiştir. Ticari yapılar, ürün ve hizmetleri için ürettikleri mesajları kitlelere ulaştırabilmek ve tercih edilebilirliğini artırmak amacıyla görsel hafızada yer edinebilecek, dikkat çekebilecek yeni fenomenler meydana getirmiştir. Ticari yapılarca meydana getirilen bu fenomenler, teknolojinin sağladığı imkânlarla geniş kitlelere ulaşmakta, mesajın yoğunlukta olduğu bir iletişim bağı kurmakta ve kitleleri etkisi altına almaktadır. Marka yüzleri ve elçileri; logolar, web sayfaları üzerinden yapılan içerik paylaşımlarıyla, kampanyaları, çekilişleri ile sürekli veri akışının olduğu aktif bir yapıyı hayata geçirmektedir. Milyonlarca içeriğin üretildiği dijital ağlarda bu içerikleri görmemek neredeyse mümkün değildir. İnternet ağları üzerinden geniş kitlelere ulaşan içerikler; ikonlar, videolar, reklamlar ve çeşitli görseller aracılığıyla bireylerin algısını hızla etkilemekte ve yönlendirmektedir. İnternet ağları üzerinde paylaşılan milyonlarca veri, fenomen olma mücadelesinde görsel bilgi aktarım ürünlerine dönüşerek görme ve gösterme eğilimini artırmıştır (Baran, 2017, s. 162).

İnternetin uzantısı olan sosyal medya araçlarının görme ve gösterme özelliğini geliştirmeye devam ettiği yenilikleri, iletişimin doğasını gösterme ve görme üzerine konumlanan bir yapıya dönüştürdüğünü söylemek mümkündür. Sosyal medya üzerinde paylaşılan milyonlarca görsel veri akışının olması bu yaklaşımı doğrular niteliktedir. Önceleri fotoğraf karesine sığdırdığımız anılar, zamanla sosyal medya ortamlarına taşınmıştır. Uzun cümlelerle ifade edilen, yazıya dökülen duygu ve düşünceler günümüzde artık sosyal medya ortamlarının sunduğu yenilikler ile video, fotoğraf gibi görsel içeriklerle paylaşılmakta, iletişimin üretici içeriği olan iletinin anlamı bu görseller içerinden takipçilerinin algılayışına bırakılmaktadır. İnsanlar; nereye gittiği, ne yediği, neyi tercih ettiği gibi kendi hayatlarını ve benliklerini tanımlayan birçok parçalı bilgiyi, görsel iletişim yoluyla takipçileri ile paylaşmakta, bu parçalı bilgiler üzerinden kendi tanımlarını yapmakta, bu sayede görsel bir iletişim kurma eğilimi göstermektedir. Böylece iletişimin içeriği olan sözcükler, görseller ile üretilebilen bir yapıya dönüşmüştür. Bu görsellerin içeriğini ise çoğunlukla insanların tüketim alışkanlıkları oluşturmaktadır. İnsanlar, tüketime yüklenen anlamları görseller üzerinden sosyal medya ortamlarında paylaşarak iletişimin iletisini tüketimin iletisine dönüştürmekte, tükettikleri üzerinden iletişim kurarak kendi varlığını oluşturma çabası içerisine girebilmektedir.

Tüketim toplumunda bireyler, tükettikleri ile kendi varlıklarını gösterme eğilimindedir. Bu toplumda çoğu birey; tüketilen ürün ve hizmetleri, markaları diğer insanlara göstererek ilişki ve iletişim içerisine girmekte, bu tüketim şeklini diğer insanlarla iletişim kumanın işlevsel bir yolu olarak görmektedir. Liberal ekonomik sistemde çoğu birey, kimliklerini tükettikleri ürün ve hizmet üzerinden oluşturmakta, kendilerini bu ürün ve hizmetler üzerinden tanımlamaktadır. Örneğin, reklamların yönlendirici etkisinden dolayı tek taş yüzük, evlilik teklifi için gerekli bir sembol olarak algılanmaktadır. Tek taş ve buna benzer sembolik markalar ele alındığında bu sembollerin üretmiş olduğu anlamların toplumsal iletişim aracı olduğu söylenebilir. İnternet ise markaların sembolik anlam üretme, yayma ve satışı artırma amacıyla işlevsel bir şekilde kullandığı bir iletişim aracına dönüşmüştür (Eyice vd. 2014, s. 91).

Tüketim toplumu, kitle iletişim araçları aracılığıyla radikal boyutları esneterek tüm alanları egemenliği altına almış durumdadır. Küreselleşmeyle insan ilişkileri topluluk çevresinden küresel bir yapıya bürünmüş, toplum ve birey kavramı, dünya-birey kavramına doğru evrilmiştir. Tüketim alışkanlıkları ise yerellikten çıkarak evrensel bir boyut kazanmıştır. Bireyin kitlelere karşı duruşu değişime uğramış, birey; kitlelere karşı kendini kabul ettirme, kendi güdü ve arzularını benimsetme ve tatmin etmek için hareket etmeye başlamıştır. Birey bu isteklerini, kendi evreninden çıkarak mensup olmadığı evrene ait olma uğraşı içerisinde bu evrenin kimliğini inşa etmekte ve yeni alışkanlıklar edinmektedir (Bayhan, 2022, s. 44).

Bulunduğu toplumsal sınıftan bir üst sınıfa geçmek isteyen çoğu birey, bu üst sınıftaki insanların, yaşayış tarzlarını özellikle tüketim alışkanlıklarını benimsemektedir. Çoğu birey, bu sınıflar arası geçişte prestij, statü, ayrıcalık gibi göstergeler elde edebilme arzusundadır. Özellikle üst sınıfların sosyal medya aracılığıyla sunmuş oldukları gösterişçi tüketimleri, birçok bireyi bu yaşamları elde etme arzusuyla teşvik etmekte ve harekete geçirmektedir. Tüketim alışkanlıklarının insanlar arası statü geçişlerinde etkili bir gösterge haline geldiğini fark eden ticari yapılar, ürün ve hizmetin somut varlığını değil soyut olarak üretilen semboller, göstergeleri satar hale gelmiştir. Günümüzde bu sembolik iletiler, sosyal medya araçları vasıtasıyla kitlelere yayılmış durumdadır. Bireyler, markaların üretmiş olduğu bu iletiler aracılığıyla ürün ve hizmeti tükettiklerinde ne gibi tatmin yaşayacağı, diğer insanlar üzerinde nasıl bir algı oluşturacağı bilgisine sahiptir. Bu sayede çoğu birey, sözcüklere gerek duymadan tükettiklerini sosyal medya hesaplarından paylaşarak bu ürünler üzerinden iletişim kurabilmektedir.

B. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma, Instagram üzerinde gösterişçi tüketim eğilimi sergileyen influencerların bu eğilimi gerçekleştirme nedenlerini araştırmayı ve bu tüketim tarzının iletişimsel ilişkisini saptamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, araştırmaya katılan influencerların tecrübelerini ve duygusal tepkilerini daha iyi ve doğru anlamak için nitel araştırma yönteminin seçilmesi uygun görülmüştür. Bu yöntem; influencerların gösterişçi tüketimi nasıl algıladıklarının saptanmasına, gösterişçi tüketim ve iletişimsel bağlamda duygusal, düşünsel evrelerin anlamlandırılmasına, bu konular üzerindeki yeni ve farklı bakış açılarının ortaya çıkarılmasına katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda Instagram'da gösterişçi tüketim eğilimi sergilemeyen influencerlar çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışmada, 9 influencer ile yarı yapılandırılmış form üzerinden görüşme gerçekleştirilmiştir. Influencerlar ile görüşme yapılmadan önce,

bir influencer ve görüşme yöntemini akademik çalışmalarında sıklıkla kullanmış iki akademisyen olmak üzere toplamda üç kişinin görüşüne başvurulmuştur. Bu görüşlerde dikkate alınarak danışman eşliğinde görüşme formunda ekleme, çıkarma ve düzenleme yapılarak nihai şekli hazırlanmıştır. Görüşmenin amacı; araştırma konusunu deneklerin bakış açısı bağlamında değerlendirmek, deneklerin bu bakış açısını neden ve nasıl oluşturduklarını anlamaktır. Bu sebeple nitel görüşmelerin daha az yapılandırılmış, açık uçlu sorularla ve araştırmaya dair belli düşüncelerini saptamaya yönelik olması, araştırmanın amaca ulaşması için önemlidir (Gülbüz & Şahin, 2015, s. 396). Nitel teknikler; araştırmacıya diğer insanların kavramalarını paylaşmasına, insanların günlük yaşamlarını nasıl şekillendirip anlam yüklediğini araştırmasına imkân tanır. Nitel teknikler ayrıca araştırmacılara insanların hem kendilerine hem de diğer insanlara nasıl anlam yüklediklerini ve nasıl öğrendiklerini inceleme fırsatı sunar (Berg & Lune, 2015, s. 25).

Görüşme verilerinin elde edilmesi süreci, Nisan 2023'te başlatılmış ve Temmuz 2023'te bitmiştir. Görüşme verileri, Maxqda 2024 Analytics veri analiz programında kodlanarak analiz edilmiş ve bulgulara ulaşılmıştır.

1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evren ve örneklemi için Instagram'da aktif olan ve gösterişçi tüketim eğilimi gösteren 9 influencer seçilmiştir. Instagram'ın seçilme nedeni kullanıcılar tarafından yaygın olarak tercih edilmesi ve We Are Social 2023 verilerine göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu olmasıdır. Yarı yapılandırılmış form üzerinden gerçekleştirilen görüşmede influencerlar, olasılıklı olmayan örneklem tekniğinde amaca yönelik örneklem ile seçilmiştir. Amaca yönelik örneklem, araştırmacının kendi kişisel gözlemlerinden hareketle araştırma soruları göz önünde bulundurularak belli uygunluk özellikleri taşıyan deneklerin seçilmesi olarak tanımlanmaktadır (Gülbüz & Şahin, 2015, s. 130). Veri toplama sürecinde ise kartopu örneklem uygulanmıştır. Kartopu örneklem, örneklem aşamalı olarak çekilmesidir. 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 çekerken üçüncü, gerekirse dördüncü aşamada gruba dâhil denekler çekerek örneklemin bütünü oluşturur. Az denek ile başlayarak çoğalmasa ve bir kartopunun yuvarlanarak büyütülmesine benzemesi sebebiyle kartopu yöntemi olarak adlandırılmaktadır (Aziz, 2020, s. 53).

Bu çalışmada,

1. Influencerların gösterişçi tüketim eğilimlerini gerçekleştirme nedenlerini,
2. Influencerların gösterişçi tüketim eğilimlerinin iletişimsel boyutu araştırılmıştır.

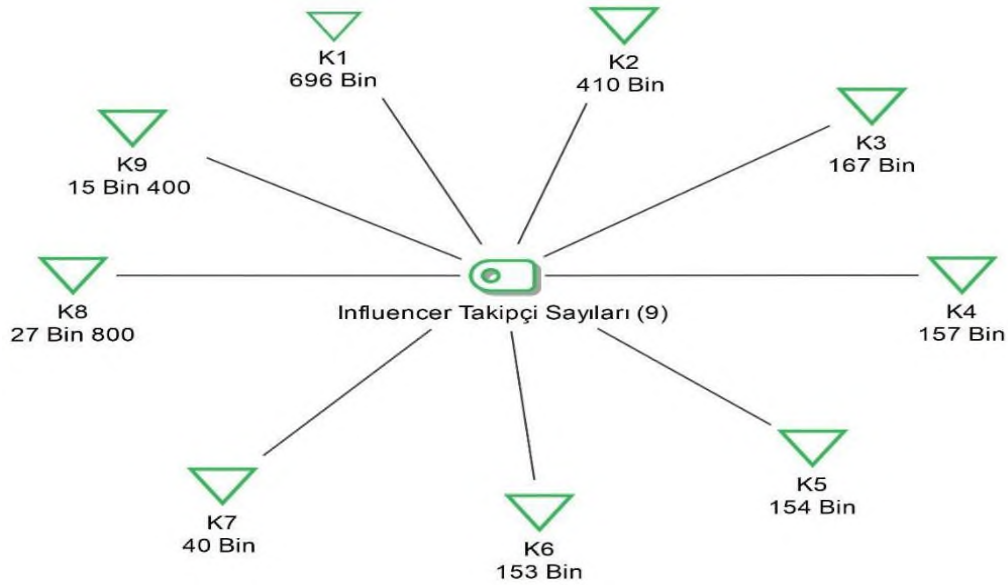
C. BULGULAR

1. Influencerların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo1. Influencerların Demografik Özellikleri

Katılımcı No	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Aylık Ortalama Kazanç	Sosyal Medya Kullanım Yılı
K1	32	Erkek	Lisans Mezunu	300 Bin TL	7
K2	21	Erkek	Lisans Öğrencisi	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 Öğrencisi	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 yıllarına dair bilgiler yer almaktadır. Influencerlar, takipçi sayılarına göre sıralanmış, influencerların bilgileri gizli tutularak K1, K2 şeklinde kodlanmıştır. 5 erkek, 4 kadın influencer ile yapılan görüşmede veriler ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilmiştir. Influencerlar ile yapılan görüşmeler metinlere tamamen aktarılmıştır. Influencerların beyanları, tırnak içinde, küçük punto ve olduğu şekliyle verilmiştir. Bu sayede araştırma sonuçlarının doğruluğuna, tarafsızlığına ve güvenilirliğine katkı sağlamak amaçlanmıştır.



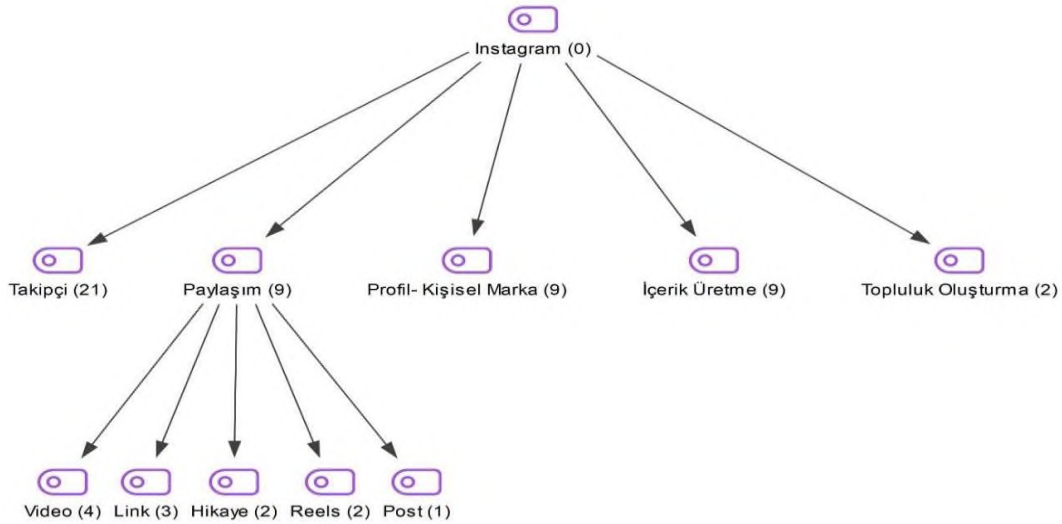
Şekil 1. Influencerların Instagram Takipçi Sayıları

Yukarıdaki şekil 1’de influencerların takipçi sayıları en yüksek olandan aza doğru K1, K2 şeklinde kodlanarak verilmiştir. Influencerların aylık geliri ve takipçi sayısı incelendiğinde takipçi sayıları yüksek olan influencerların aylık gelirlerinin de genel tabloda yüksek olduğu görülmüştür.

2. Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Maxqda 2024 Analytics programı, görüşme verilerinin analizi sürecinde kullanılmıştır. Profesyonel bir kodlayıcı ile çalışma maliyetinin yüksekliği, alanda yetişmiş yeterli sayıdaki uzmana ulaşmanın zorluğu ve zaman kısıtlılığından dolayı güvenirliliğin sağlanması için araştırmacı tarafından ikinci bir kodlama daha gerçekleştirilmiştir. Aynı koşul ve farklı zaman diliminde gerçekleştirilen kodlamada bulgular birbiri ile uyumlu bulunmuştur. Bir uzman Maxqda eğitmeni ile kodlar yeniden karşılaştırılmış ve yapılan düzenlemeler neticesinde kodlamalar %80 oranında birbiri ile uyumlu bulunmuştur. Görüşme verilerinin ana teması ve alt temaları farklı renkler kullanılarak çalışma kolaylığı sağlanmıştır.

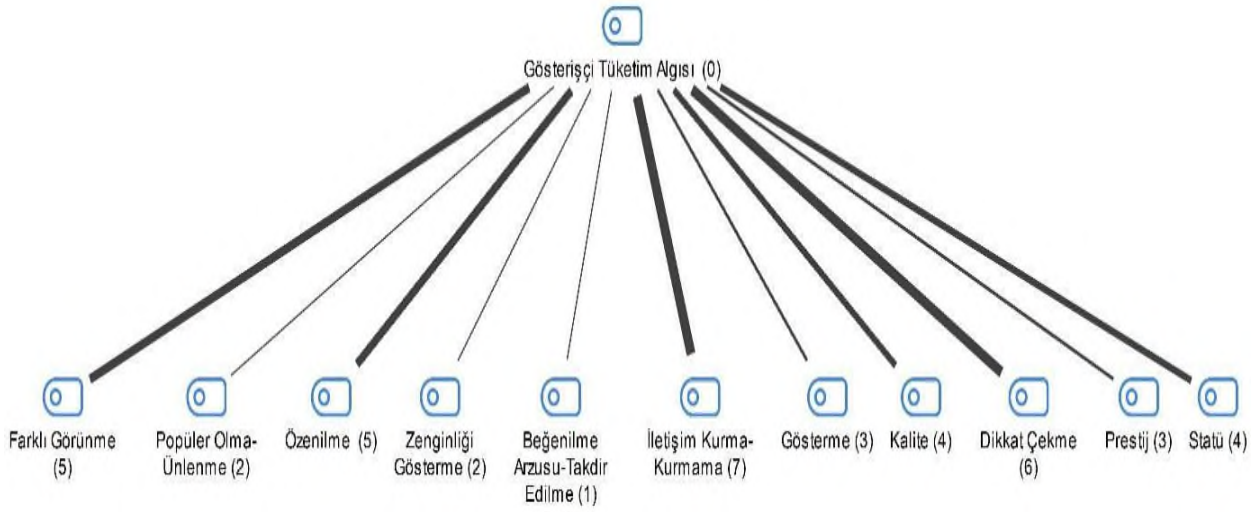
3. Influencerların Instagram Algısı



Şekil 2. Instagram Teması

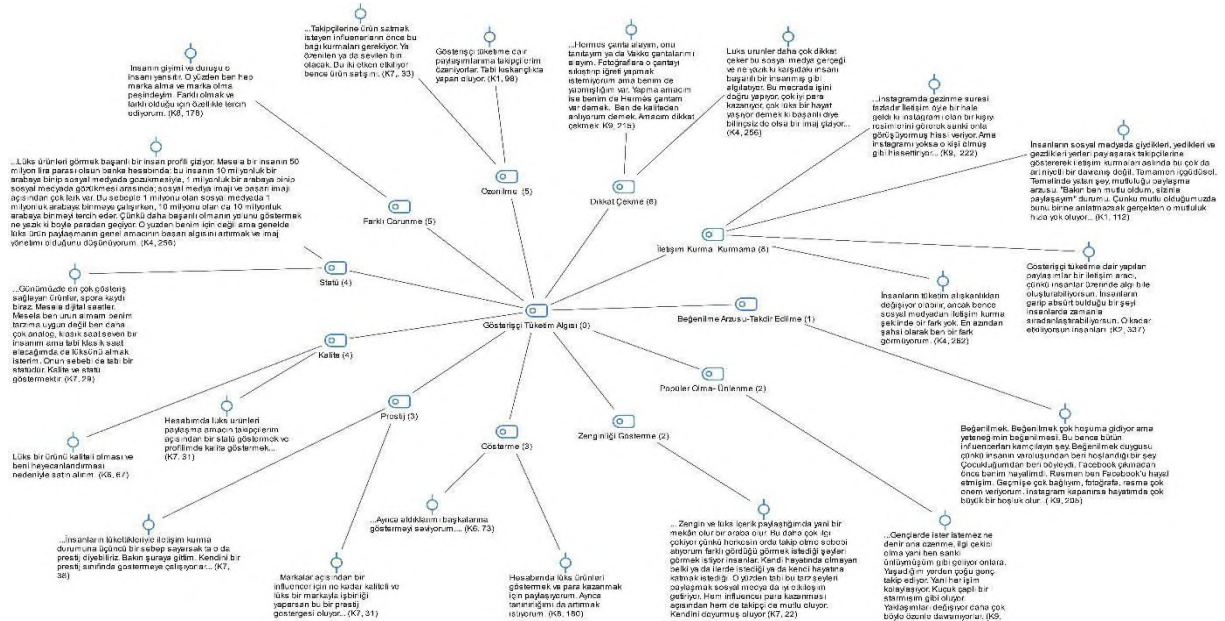
62 kodlama yapılan Instagram temasının alt teması paylaşım (f=21), takipçi (f=21), profil-kişisel marka (f=9), içerik üretme (f=9), topluluk oluşturma (f=2)’dır Paylaşım temasının alt temaları video (f=4), link(f=3), hikâye ve reels (f=2) ve post (f=1)’dur. Paylaşım ve takipçi temaları en çok kodlanan temalardır.

4. Influencerların Gösterişçi Tüketim Eğilimleri



Şekil 3. Gösterişçi Tüketim Algısı Teması

Influencerlara Instagram üzerinde gösterişçi tüketimi yapma gerekçelerinin neler olduğuna dair sorular yöneltilmiştir. Influencerların verdiği cevaplar neticesinde gösterişçi tüketim algılarına dair 11 alt tema oluşturulmuştur. Bu alt temalar içerisinde en yüksek kodlama iletişim kurma-kurmama (f=7) olmuştur. İletişim kurma-kurmama alt temasına konu bağlamında ayrı bir alt başlık açılarak yer verilmiştir. Bu alt temayı dikkat çekme (f=6) ve farklı görünme (f=5) takip etmiştir. En az kodlama ise beğenilme arzusu- takdir edilme (f=1) alt temasına olmuştur.



Şekil 4. Gösterişçi Tüketim Teması Söylen Açıklamaları

Influencerların çoğunluğunun Instagram üzerinde gösterişçi tüketim algısı “Dikkat Çekmek” alt teması üzerinde şekillendiği görülmüştür. K7, zengin ve lüks içerik paylaşımlarının daha çok dikkat çektiğini ifade etmiştir. 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 K9, gösterişçi tüketimi belli niteliğini ispatlamak amacıyla gerçekleştirdiğini söylemiştir.

K4, gösterişçi tüketim tarzına ilişkin yanlış bir algının bulunduğunu belirtmektedir;

Lüks ürünler, daha çok dikkat çeker. Bu sosyal medya gerçeği ve ne yazık ki karşıdaki insanı başarılı bir insanmış gibi algılatıyor. Bu mecra da 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 gerçekleştirdiğini belirtmiştir. K2 de benzer şekilde gösterişçi tüketimi dikkat çekmek için gerçekleştirdiğini ifade etmiştir.

Influencerların gösterişçi tüketim eğilimi göstermelerine etki eden faktörlerden bir diğeri de “Farklı Görünme” alt temasıdır. 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 Instagram üzerindeki gösterişçi tüketim eğilimini farklılaşmak için yaptığını belirtmekle birlikte K8’in bu ifadesiyle snob etkisinde olduğu söylenebilir. Gösterişçi tüketim tarzının tercih edilme nedenlerinden biri olan snob etkisi; tüketicinin herkesten ayrıcalıklı, ayrı olma, farklı olma ve sürüden kendisini ayırması olarak tanımlanmaktadır (Leibenstein, 1950, s. 189).

K7, “...Ben gösterişi seven bir insan değilim ama influencer olduğum için farklılaşma ve gösteriş yapmam da gerekiyor...” ifadesiyle gösterişçi tüketim tarzı içeriklerin influencerlar için bir gereklilik olduğunu belirtmiştir. K7’nin farklılaşma üzerine gösterişçi tüketim sergilediğini belirtmesiyle K8 gibi snob etkisinde olduğu söylenebilir. Ayrıca K7’nin influencer olduğu için gösterişçi tüketim yaptığını belirtmesiyle influencer olan çoğunluğun benimsediği tüketim tarzını sergileyerek Bandwagon etkisine göre hareket ettiği de söylenebilir. Bandwagon etkisi, çoğunluğun satın aldığı ürün ve hizmetin satın alınması ve o çoğunluğun davranışı dikkate alınarak tavır alınması, sürü psikolojisi olarak ifade edilmektedir (Korkmaz & Dal, 2020, s. 90).

K3, hesabında lüks ürünleri paylaşmaktaki amacını “Hoşuma gittiği için paylaşıyorum. Diğerlerinden farklı oluyor. En son mesela bir çanta paylaştım üç kişi almış.” ifadesiyle belirtmiştir. K3’ün K8 ve K7 gibi snob etkisinde bir tutum sergilediği görülmektedir. K2’nin de “Lüks bir ürünü hesabımda paylaşmamdaki amaç, dikkat çekmek ve fark yaratmak.” ifadesiyle snob etkisinde gösterişçi tüketim gerçekleştirdiği söylenebilir.

K7, gösterişçi tüketime dair paylaşımların, takipçilerin tepki ve isteğiyle şekillenebileceğini ifade etmiştir;

... Zengin ve lüks içerik paylaştığımda yani bir mekân olur bir araba olur. Bu daha çok ilgi çekiyor çünkü herkesin orada takip etme sebebini atıyorum farklı gördüğü görmek istediği şeyleri görmek istiyor insanlar... O yüzden tabi bu tarz şeyleri paylaşmak sosyal medyada iyi etkileşim getiriyor. Hem influencerın para kazanması açısından hem de takipçi de mutlu oluyor. Kendini doyurmuş oluyor...(K7).

K7'nin bu ifadesiyle gösterişçi tüketime dair algının farklı görünme ile birlikte zenginliği göstermek için de yapılabileceği çıkarımına varılabilir.

K1, "...Ancak gösterişi abartan, saçma boyutlara taşıyan sosyal medya kullanıcıları elbette var. Oradaki detay ise şu: Bakın ben zenginim, siz değilsiniz demektir..." ifadesiyle Instagram'da gösterişçi tüketime dair paylaşımların zenginliği göstermek için gerçekleştirilebildiğini belirtmektedir.

Gösterişçi Tüketim Algısı temasından bir diğeri de "Popüler Olma-Ünlenme" alt temasıdır. K9, Instagram'da giyim, aksesuar, mekân vb. ile gösterişçi yaşam tarzını göstermesinin ünlenmesine etki ettiğini ifade etmektedir;

...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 Algısı temalarından bir diğeri "Özenilme" alt temasıdır. 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." ifadesiyle özenilmenin ürün ve hizmet satışında önemli bir etken olduğunun altını çizmektedir.

K6, gösterişçi tüketime dair Instagram üzerinde paylaşmış olduğu lüks araba içeriklerinin takipçileri üzerinde özendirici bir etkisinin olduğunu belirtmektedir. K1, "Gösterişçi tüketime dair paylaşımlarıma takipçilerim özeniyorlar. Tabi kıskançlık da yapan oluyor." K8 ve K3 de gösteriş içeren paylaşımlarına özenildiğini belirtmiştir.

Gösterişçi Tüketim Algısı temasının bir diğeri "Beğenilme Arzusu- Takdir Edilme" alt temasıdır. K9, beğenilmenin influencerları teşvik eden bir kavram olduğunu belirtmektedir;

"Beğenilmek çok hoşuma gidiyor ama yeteneğimin beğenilmesi. Bu bence bütün influencerları kamçılayan 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 diğeri "Gösterme" alt temasıdır. K6, "...Ayrıca aldıklarımı başkalarına göstermeyi seviyorum..." ifadesiyle K9, gösterme eğiliminde olduğunu belirtmektedir. K8, "Hesabımda lüks ürünleri göstermek ve para kazanmak için paylaşıyorum. Ayrıca tanınırlığımı da artırmak istiyorum." ifadesiyle gösterişçi tüketime dair paylaşımlarını gösterme eğilimi ve satış için yaptığını belirtmektedir.

Gösterişçi Tüketim Algısı'nın alt temalarından biri olan "Kalite", gösterişçi tüketim eğilimine etki eden önemli bir faktördür. K7, gösterişçi tüketimde Kalite alt temasına 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...” ifadeleriyle gösterişçi tüketimin statü ve kaliteyi göstermek için yapılabildiğini belirtmektedir.

K6, “Lüks bir ürünü kaliteli olması ve beni heyecanlandırması nedeniyle satın alırım.” ifadesiyle kalitenin önemine vurgu yaparken K6’nın ayrıca hazzı bir tüketim eğiliminde olduğu görülmektedir.

K4, gösterişçi tüketim eğiliminin imaj ve statü göstergesi olarak kullanımına vurgu yapmaktadır;

...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 Algısı’nın bir diğeri “Prestij” alt temasıdır. K7, “...Markalar açısından bir influencer için ne kadar kaliteli ve lüks bir markayla işbirliği yaparsan bu bir prestij göstergesi oluyor...” ifadesiyle gösterişçi tüketime dair paylaşımların influencer üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu belirtmektedir.

K9, lüks ürünleri alma ve hesabında paylaşma durumunu kalite kavramı üzerinden açıklamaktadır;

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, iletişim kurma konusuna dair fikirlerini belirtirken prestij kavramına da değinmiştir; “...İnsanların tükettikleriyle iletişim kurma durumuna üçüncü bir sebep sayarsak o da prestij diyebiliriz. Bakın şuraya gittim. Kendilerini bir prestij sınıfında göstermeye çalışıyorlar...”

K7, gösterişçi tüketim tarzına ilişkin cinsiyet bağlamında da algılanış farklılığının bulunabildiğini belirtmiştir;

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).

5. Influencerların Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin İletişimsel Boyutu

Gösterişçi tüketim algısında yer alan “İletişim Kurma-Kurmama” alt temasında farklı bakış açıları bulunmaktadır. K3 ve K6, İletişim Kurma-Kurmama üzerine fikir belirtmemiştir. K8, iletişim kurma gerekçesini takipçileriyle paylaşım içinde olma isteğinden kaynaklandığını belirtmiştir.

K7, insanların mekâna ve zamana bağlı olan gösterişçi yaşamlarının sosyal medya ortamlarında gösterilmesini ve iletişimsel bir yapıya doğru bir dönüşüm yaşamasını normal bir süreç olarak değerlendirmektedir;

İnsanların tükettikleriyle iletişim kurma davranışının birçok farklı sebebi olabilir. Sosyal medya çıkmadan önce de aslında bu vardı. Sadece imkânlar daha azdı. Orada 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 evrilmiş olması (K7).

K1, Instagram üzerinde gösterişçi tüketime dair paylaşımları, mutluluğu paylaşmanın bir yolu olarak ele almaktadır;

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).

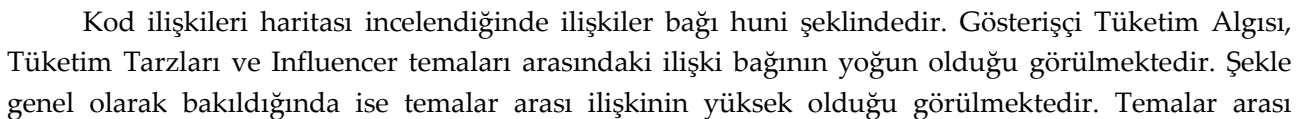
K9, "Instagram'da gezinme süresi fazladır. İletişim öyle bir hale geldi ki Instagram'ı olan bir kişiyi resimlerini görerek sanki onunla görüşüyormuş hissi veriyor. Ama Instagram'ı yoksa o kişi ölmüş gibi hissettiriyor..." ifadesiyle insanlar arası iletişimin sosyal medya ortamlarına kaymasını ve insanların varlıklarını bu ortamlarda göstermesi, sosyal ve fiziki bağlamının insanların varlığının bir ispatı olmadığını gösterir niteliktedir. İnsanların bu ortamlarda yapmış oldukları paylaşımlar, görsel bir iletişim sürecini başlatmakta ve diğer insanları haberdar etmektedir.

K5, iletişim kurma sürecini influencer açısından zorunluluk olarak belirtmektedir;

İnsanların tükettiklerini göstererek iletişim kurması; yani genel olarak düşüncem, influencer kendi hayatını 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 takipçileri üzerinde etki gücünün yüksek olduğunu belirtmektedir.

K4, ise iletişim kurma alışkanlıklarının, tüketim alışkanlıkları ile bir bağının olmadığını belirtmektedir. "İnsanların tüketim alışkanlıkları değişiyor olabilir, ancak bence sosyal medyadan iletişim kurma şeklinde bir fark yok. En azından şahsi olarak ben bir fark görmüyorum."



ilişkilerde yoğun bir yakınlığın izlenmesi, Influencerlık ve Gösterişçi Tüketim Algısı arasında yakın bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal medya ortamlarının gelişerek kullanımının yaygın hale gelmesiyle insanların hem tüketim hem de iletişim alışkanlıkları değişime uğramıştır. İnsanlar, bu ortamlarda ilk olarak uzun yazılarla kendilerini ifade ederken sosyal medya araçlarının gelişmesiyle video ve fotoğrafların olduğu görsel iletişim paylaşımları yazınsal ifadelerin yerini almıştır. Öncesinde zamana ve mekâna bağlı olan gösterişçi tüketim eğilimleri, sosyal medya ortamlarının sunmuş olduğu imkânlarla zamansız ve mekânsız bir görünüm kazanarak günün her anı fotoğraf, video gibi içeriklerle gösterilebilir kolaylığa erişmiştir. Özellikle bu ortamlarda influencerların sosyal medya hesaplarından yapmış oldukları gösteriş içerikli paylaşımları, diğer insanları bu tür paylaşımlara ve tüketim tarzına özendirilmektedir. Bu çalışma, etki gücü yüksek olan influencerların takipçileri üzerindeki gösterişçi tüketim algısını ölçmek ve bu ortamlardaki tüketim-iletişim ilişkisinin geleceğini öngörmek adına önemlilik arz etmektedir.

Influencerların gösterişçi tüketim algılarını saptamak amacıyla Instagram’da gösterişçi tüketim içeriklerini neden paylaştıklarına dair soru yöneltilmiştir. Görüşme sonucunda gösterişçi tüketim algısına ilişkin bir ana tema ve 11 alt tema oluşturulmuştur. Influencerların gösterişçi tüketimi gerçekleştirme nedenleri; iletişim kurma-kurmama (f=7), farklı görünme (f=5), popüler olma-ünlenme (f=2), özenilme(f=5), zenginliği gösterme (f=2), beğenilme arzusu-takdir edilme (f=1), gösterme (f=3), kalite (f=4), dikkat çekme (f=6), prestij (f=3) ve statü (f=4)’dür. Alt temalar değerlendirildiğinde influencerların sosyal medya ortamında gösterişçi tüketimi daha çok farklı görünmek ve dikkat çekmek için gerçekleştirdikleri görülmüştür.

En çok kodlama alan “İletişim Kurma-Kurmama” alt temasında iletişimin gösterişçi tüketim aracılığıyla yapılmasının normal bir süreç olduğu (K7), bu iletişim şeklinin mutluluğu paylaşmanın (K1) bir aracı, hayat kaliteni artıran bir zorunluluk ve pazarlama bağlamında kullanılan bir yol (K5) olarak değerlendirildiği görülmüştür. Ayrıca paylaşılan içeriklerin diğer insanlarla iletişim kuruyormuş hissi uyandırdığı (K9), insanlar üzerinde algı oluşturarak absürt bir durumu normalleştirecek kadar etki gücünün yüksek olduğu (K2) saptanmıştır. Tüketim alışkanlıklarının iletişim kurma süreci ile bir bağlantısının olmadığı da (K4) ifade edilirken iki influencer (K3, K6) ise gösterişçi tüketim ve iletişim ilişkisi üzerine fikir belirtmemiştir.

Sosyal medya ortamları bağlamında influencer, gösterişçi tüketim ve tüketim iletişimi üzerine literatür incelendiğinde sosyal medyada tüketim iletişiminin marka kavramı açısından ele alındığı görülmektedir. Schivinski ve arkadaşları (2016) Polonya’da sosyal medya iletişiminin tüketicilerin marka algıları üzerindeki etkisini ölçmek için anket çalışması yapmıştır. Bu çalışma sonucunda kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin hem marka değeri hem de marka tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, şirket tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin ise sadece marka tutumunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Rashid ve arkadaşlarının (2023) yapmış olduğu çalışmada sosyal medya, influencerların marka imajını, tüketici tutumunu ve satın alma niyetini olumlu yönde

etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Vaitone'nin, 2024 yılında 427 tüketiciden veri toplayarak yapmış olduğu çalışmada ise influencerların öneminin güvenilirlikleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bunun daha sonra bilişsel, duygusal ve davranışsal sürdürülebilir tüketim üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde influencerların, sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen reklam ve pazarlama süreçlerinde etki düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda influencerların da etkisiyle Instagram'da iletişim sürecinin görsel iletişime ve tüketim iletişimine doğru bir değişim yaşadığı görülmektedir. Instagram'da çoğu insan, iletişim kurma ihtiyacı hissetmeden tükettiklerini görselleştirmekte, bu görsellere yüklediği ileti ve göstergeleri paylaşarak takipçilerini haberdar etmektedir. Çalışmada, influencerların gösterişçi tüketim eğilimlerinde birçok farklı faktörün (f=11) bulunduğu, influencerların takipçilerini etkilerken aynı zamanda takipçilerinin etkisi altında kalarak içerik üretebildiği bulgularına ulaşılmıştır. Sosyal medya ortamlarının giderek tüketime entegre olan doğasının influencerları belli gerekçelerle (Bandwagon ve Snob etkisi) gösterişçi tüketim eğilimine teşvik ettiği görülmüştür. Bu ortamlardaki iletişim sürecinde iletinin "sosyalleşme" olgusundan çıkarak tüketilebilir bir yapıya dönüşmesinin araştırılması, bu ortamların gelecekteki değişiminin ön görülmesi adına bu çalışmayı ayrıca önemli kılmaktadır. Tüketim iletişiminin bu ortamlarda önemli bir pazarlama faktörü haline gelmesi nedeniyle Influencerların bu ortamlarda takipçileri ile kurduğu iletişimin güvenilirliğine dikkat etmesi, influencer marketingin geleceği açısından bir öneri olarak sunulabilir. Temel bir ihtiyaç haline gelen sosyal medya ortamlarında tüketim ve iletişim ilişkisinin daha iyi anlaşılması adına tüketim iletişimi faktörünün sosyal medya kullanıcıları ve ticari kuruluşlar örneklemleri üzerinden tekrardan ele alınması, bu çalışma bağlamında başka bir öneri olarak sunulabilir. Böylece bu sürece dâhil olan diğer aktörlerin de etkisinin araştırılması, ele alınan konuların gelecekte yaşayabileceği değişimlerin bu aktörler bağlamında izlenmesini sağlayacaktır.

Etik Kurul İzni

Araştırmanın etik kurul izni Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 31.01.2023 tarihli 29 numaralı kararlı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı (Zorunlu)

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı (Zorunlu)

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.



Kaynakça

- Aziz, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık Yayın No:253.
- Bakker, D. (2018) Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management* – Vol I, No. 1. 79-87.
- Baran, H. (2017). Fenomen kavramının görsel iletişim tasarımı ve minimalizm bağlamında irdelenmesi. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2 (3) , 159-176.
- Bayhan, M. (2022). Tüketim toplumunda kimlik inşası. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 47-57. <https://doi.org/10.52835/19maysbd.1022911>.
- Bainotti, L. (2024). How conspicuousness becomes productive on social media *Marketing Theory*, 24 (2), 339-356. <https://doi.org/10.1177/14705931231202435>.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Çev. Aydın, H.). Eğitim Kitabevi.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Gashi, L. (2017). Social media influencers – why we cannot ignore them. An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process. *Bachelor of Science in Business Administration: International Business and Marketing*. Sweden.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385. <https://doi.org/10.47097/piar.825325>
- Goodwin, N., Nelson, J.,A., Ackerman, F. & Weisskopf, T. (2008) Consumption and the consumer society. *Global Development And Environment Institute*. Tufts University Medford, MA 02155 <http://ase.tufts.edu/gdae>.
- Graeber, D. (2011) Consumption. *current anthropology*. *LSE Research Online*. 52 (4). pp. 489-511. ISSN 0011-3204 DOI: 10.1086/660166
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of lucie fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8, p.77-88.
- Güçdemir, Y (2012). *Sanat ortamda iletişim*. Derin Yayınları Yayın No:179.

- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (2. Baskı) Seçkin Yayıncılık Yayın No:134.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği)* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kadioğlu, Z., K. (2014). *Tüketim iletişimi süreçler, algılar ve tüketici*. Pales Yayıncılık.
- 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). Kıtık teorisi ve Bandwagon etkisi çerçevesinde covid-19 salgınının tüketici davranışı açısından incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (11).
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Mahmutoğlu, N., Tunal, D., Dönmezler, S. & Kayalar, S. (2018). *Influencer pazarlaması*. Mayıs 05, 2022 tarihinde <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf> adresinden alındı.
- O'Cass, A. & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 25-39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü*. Sistem Yayıncılık.
- Rashid, S., Warraich, U., A., Peerjan G., & Salman, F..(2023). Time is money: A conditional mediation analysis of ad value moderated by time spent on Youtube. *Market Forces*, 18(2), 139-162.
- Sabuncuoğlu, A. (2015) Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı, Özgür, A.,Z. ve İşman, A (Ed.) *İletişim Çalışmaları içinde* (s. 369-380). Sakarya Üniversitesi Yayını.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2016) The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications* 22 (2), pp. 189-214. ISSN 1466-4445.
- 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>
- 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.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital tutulma, pazarlama iletişimi ve insan*. Mediacat kitapları.
- Vaitone-Vilkaite-, N. (2024) From likes to sustainability: How social media influencers are changing the way we consume. *Sustainability*, 16, 1393. <https://doi.org/10.3390/su16041393>.
- We Are Sosial (2023, Kasım, 08) Digital 2023: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> adresinden alındı.
- 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.

