

Yayın Geliş Tarihi: 23.02.2025

Yayına Kabul Tarihi: 15.05.2025

Online Yayın Tarihi: 15.09.2025

<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1645447>

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Cilt: 27, Sayı: 3, Yıl: 2025, Sayfa: 1076-1113

E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

HEDONİK TÜKETİM PERSPEKTİFİNDEN INSTAGRAM'DA INFLUENCER'LARIN MARKA İŞ BİRLİKLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

*Hüseyin YAŞA**

Öz¹

Tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri edinme sürecidir. Günümüzde ise tüketim, bireylerin temel ihtiyaçlarından ziyade statü kazama, kimliklerini ifade etme, haz ve duygusal tatmin arayışına yönelmesiyle hedonik bir boyut kazanmıştır. Görselliğin ön planda olduğu Instagram gibi sosyal medya platformları, bu hedonik tüketim eğilimlerini besleyen bir ortam haline gelmiştir. Instagram, geniş etki alanına sahip influencerları, kullanıcıları hedonik tüketime yönlendiren ve tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli ağ aktörleri konumuna getirmiştir. Bu bağlamda influencer'ların, Instagram yoluyla markalarla gerçekleştirdikleri iş birlikleri kullanıcıların hedonik tüketim pratiklerini yeniden şekillendirmekte ve daha da güçlendirebilmektedir. Dolayısıyla hedonik tüketim olgusu, influencerlar, markalarla gerçekleştirdikleri iş birlikleri ve kullanıcılar arasındaki etkileşim çerçevesinde bir araştırma konusu haline gelmesi önem teşkil etmektedir. Araştırmanın amacı, sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram'da influencer'ların, hedonik (hazcı) tüketime yönelik iş birliklerinde takipçilerini etkilemek için kullandıkları yöntemleri incelemektir. Bu bağlamda araştırmada, influencer'ların iş birliği yaptığı markaların gönderilerinin kullanıcıların hedonik tüketim motivasyonlarını nasıl şekillendirebileceği ve içeriklerde kullanılan yazı, dil ve görsel unsurların kullanıcılar üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Araştırmada, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen 4 influencerın 16 gönderisi üzerine göstergebilimsel ve içerik analizi gerçekleştirilerek nitel bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırma sonucunda, influencer'ların markalarla gerçekleştirdikleri iş birliklerine ait gönderilerde yer alan metinsel ve görsel unsurlar kullanıcıların hedonik tüketim motivasyonlarını pekiştiren önemli bir etkileşim alanı oluşturmuştur. Gönderi metinlerinde statü, prestij, lüks, mutluluk, ayrıcalık, özel ve haz

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 7. Sürüm):

Yaşa, H. (2025). Hedonik tüketim perspektifinden Instagram'da influencer'ların marka iş birlikleri üzerine bir analiz. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27 (3), 1076-1113.

*Dr., Bağımsız Araştırmacı, İletişim Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü, ORCID: 0000-0003-0589-0842, hsynyasa@gmail.com

¹Bu makale için etik kurul onayı gerekmemektedir.

odaklı estetik algıların ön plana çıkarıldığı, görsellerde ise marka, insan, nesne, mekan, şekil, renk gibi unsurların vurgulanarak arzu ve haz duygularının harekete geçirildiği ve hedonik tüketime teşvik edildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Sosyal Medya, Tüketim, Hedonik Tüketim, Instagram, Influencer'lar.

AN ANALYSIS ON BRAND COLLABORATIONS OF INSTAGRAM INFLUENCERS FROM A HEDONIC CONSUMPTION PERSPECTIVE

Abstract

Consumption is the process of acquiring goods and services to meet the needs of individuals. Today, consumption has taken on a hedonic dimension as individuals seek to gain status, express their identities, and seek pleasure and emotional satisfaction rather than their basic needs. Social media platforms such as Instagram, where visuality is at the forefront, have become an environment that feeds these hedonic consumption tendencies. Instagram has made influencers, who have a wide sphere of influence, important network actors that direct users towards hedonic consumption and influence their consumption habits. In this context, influencers' collaborations with brands through Instagram can reshape and further strengthen users' hedonic consumption practices. Therefore, it is important that the phenomenon of hedonic consumption becomes a research topic within the framework of influencers, their collaborations with brands and the interaction between users. The aim of the research is to examine the methods used by influencers on Instagram, one of the social media environments, to influence their followers in their collaborations for hedonic consumption. In this context, the study evaluates how the posts of the brands that influencers collaborate with can shape users' hedonic consumption motivations and the impact of the writing, language and visual elements used in the content on users. In the study, a qualitative approach was adopted by conducting semiotic and content analysis on 16 posts of 4 influencers selected by purposive sampling method. As a result of the research, the textual and visual elements in the posts of influencers' collaborations with brands created an important interaction area that reinforced users' hedonic consumption motivations. It was determined that status, prestige, luxury, happiness, privilege, special and pleasure-oriented aesthetic perceptions were highlighted in the texts of the posts, while in the visuals, elements such as brands, people, objects, places, shapes, colors were emphasized to stimulate feelings of desire and pleasure and to encourage hedonic consumption.

Keywords: Communication, Social Media, Consumption, Hedonic Consumption, Instagram, Influencers.

GİRİŞ

Tüketim, insanlık tarihinin her döneminde varlığını sürdüren ve insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelerek temel bir olgu olmuştur. Başlangıçta sadece hayatta kalma ve temel ihtiyaçları karşılama amacı taşıyan tüketim, zaman içinde sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik değişimlerle birlikte farklı boyutlara

evrilmiştir. Günümüzde ise tüketim, bireylerin kimliklerini inşa etme, sosyal statülerini belirleme ve haz alma aracı haline gelmiştir. Bu dönüşümde, tüketiciler artık geleneksel satın alma kararlarında etkili olan rasyonel tercihlerden, duygusal boyutun öne çıktığı haz alma arayışıyla hareket edilen satın alma tercihlerine doğru bir geçiş sergilemektedir. İhtiyaç odaklı tüketim anlayışından haz odaklı tüketim anlayışına doğru geçişin temellendirildiği noktada tüketiciler, satın alacakları ya da aldığı ürüne yönelik belirli bir yarar beklentisi içerisinde olmaktan ziyade satın alma etkinliğinin sağladığı eğlenme, ve gündelik hayatın stresinden kurtulma hissine odaklanmaktadır. Bu süreçte sosyalleşme, mutluluk, heyecan, prestij elde etme, gezme, macera arama ve zevk alma gibi unsurlar, tüketicinin satın alma motivasyonunda belirleyici hâle gelmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, tükettikleri ürünlerle ilişkili olarak arzularını ve duygusal ihtiyaçlarını gidererek çevresindekilere kendi benliklerini sergilemeye çalışmaktadırlar. Söz konusu bu durum tüketimin, hedonik (hazcı) tüketim boyutuyla açıklanabilmiş ve zaman içerisinde gelişerek önemi artmaya başlayan bir kavram olmuştur. Ayrıca kavram teknolojinin ve özellikle sosyal medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla daha da görünür hale gelerek çeşitli disiplinlerde güncel araştırma değeri olarak yerini korumaktadır.

Sosyal medya ortamlarının yaygınlaşması kullanıcıların başkalarıyla daha kolay içerik paylaşmasını sağladığından, paylaşım yapmak çevrimiçi ortamda en yaygın davranışlardan biri haline gelmiştir (Jang vd., 2019). Facebook, X (Twitter), Instagram veya Pinterest gibi sosyal medya ortamları tüketicilerin yaşam tarzı ve tüketim tercihlerini çevrimiçi akranlarıyla paylaşmalarına, tercihlerini ifade etmelerine, marka bağlılıklarını iletmelerine ve ticari kuruluşlarla iletişim halinde kalmalarına olanak tanımaktadır (Dimitriu & Guesalaga, 2017). Dolayısıyla sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram, tüketiciler için güvenilir deneyimler oluşturabilmekte, marka ile etkileşimi artırabilmekte, katılımı teşvik edebilmekte, marka sadakatini güçlendirebilmekte ve satın alma davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Yu vd., 2017).

Literatürde yapılan bazı çalışmaları incelemek, bu araştırmanın mevcut çalışmalar arasındaki yerini belirlemeye ve alandaki hangi boşluğu doldurduğunu tespit etmeye yardımcı olacaktır. Ogan Baytok (2024) araştırmasında, mücevher reklamlarının hedonik tüketim üzerindeki etkilerini gösterebilimsel analiz yöntemiyle değerlendirmeyi hedeflemiştir. Araştırmada, ürünlerin tüketicilere hangi duyguları hissettireceği, onlara nasıl bir sosyal statü kazandıracağı vurgulanarak, tüketicilerde bu ürünleri satın alma isteği uyandırılmaya çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır. İncirkuş (2024) araştırmasında, hedonik tüketim üzerinde sosyal medya fenomenlerinin etkisini araştırmak amacıyla, katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliği hakkındaki görüşleri incelemiştir. Araştırmada, sosyal medya fenomenlerini takip etmenin hedonik tüketim ile anlamlı bir ilişki taşıdığını ortaya koyulmuştur. Akan (2024) araştırmasında, sosyal medyanın tüketicilerin hedonik tüketim davranışı üzerindeki

rolü ve ilişkisi irdelemiş, eğer herhangi bir ilişki varsa bu ilişkinin düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada, sosyal medyanın hedonik tüketim davranışlarını yönlendiren önemli bir araç olduğu belirlenmiştir. Yıldız (2022) araştırmasında, gençlerin Instagram üzerindeki hedonik tüketim alışkanlıkları ile Instagram fenomenlerinin etkisiyle gelişen hedonik tüketim davranışları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları incelemiş ve bunları karşılaştırmalı bir şekilde analiz etmiştir. Araştırmada, Instagram ve Instagram fenomenlerinin gençlerin hedonik tüketim davranışları üzerinde etkili bir yönlendirici rol oynadığı ortaya koymuştur. Turan (2023) araştırmasında, dijital pazarlama araçlarından biri olan sosyal medya pazarlamasının, hedonik tüketim üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmada, dijital pazarlama araçlarından biri olan sosyal medya pazarlamasının, hedonik tüketim üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Çalışkan (2022) araştırmasında, sosyal medya kullanımının bireylerin hedonik tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, demografik değişkenler sosyal medya kullanım tutumu ve reklamlarla ilgili tutumları, hedonik tüketim alışkanlıklarını etkilerken, sosyal medya kullanımının bireylerin hedonik tüketim alışkanlıkları üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Şahin (2018), araştırmasında bireylerin hedonik tüketim davranışlarında sosyal medyanın rolünü tespit etmeye çalışmıştır. Araştırmada, sosyal medyada geçirilen günlük süre ile hedonik tüketim davranışları arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Kaya (2016) araştırmasında, sosyal paylaşım ağlarının bireylerin hedonik tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini, iletişimsel açıdan incelenmiştir. Araştırmada, sosyal paylaşım ağları üzerinden yapılan metinsel, görsel ve lokasyon temelli paylaşımların, bireyleri hedonik alışverişe teşvik ederek, hedonik tüketim davranışlarını sergilemelerine aracılık ettiği tespit edilmiştir. Mucundorfeanu ve Lupaş (2018) araştırmalarında, hedonik edinimler ile sosyal medya ortamlarında kendini tanıtmada arasında bir bağlantı olup olmadığını bulmaya çalışmışlardır. Araştırmada, sosyal medya platformlarında kendini tanıtan bireylerin, diğer tatmin arayışında olanlara kıyasla daha fazla hedonik kazanç elde etme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Shao (2024) araştırmasında, sosyal statü, algılanan değer ve eğlenceli etkileşimlerin, sosyal medya etkileyicilerine ve onaylarına olan bağlılığı nasıl şekillendirdiğini ve bu süreçlerin tüketicilerin hedonik satın alma davranışlarını nasıl tetiklediğini incelemiştir. Araştırmada, sosyal statü tanınması, eğlenceli etkileşim, oyunlaştırılmış teşvikler, etkileyicilere bağlılık ve onayların, hedonik satın almayı yönlendiren temel faktörler olduğu tespit edilmiştir. Abbasi vd. (2023) araştırmalarında TikTok uygulamasının hedonik tüketim deneyimlerinin kullanıcıların uygulamayı kullanma niyetini nasıl belirlediği ve bunun gerçek kullanım davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada, kullanıcıların eğlenceli tüketim deneyimlerinin (kaçış, rol yansıma, uyarılma, duysal deneyim ve zevk gibi) TikTok'u kullanma niyetini artırdığı ve bunun da uygulamanın gerçek kullanımını olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yapılan araştırmalar göz önünde bulundurularak bu araştırma, hedonik tüketim konusunda evren ve analizlerde kullanılan yöntem ve teknikler açısından

diğer araştırmalardan ayrılması noktasında hem özgün hem de alandaki boşluğu doldurmaktadır.

Markaların, tüketicilerin kararlarını belirli bir doğrultuda şekillendirmek için başvurduğu stratejilerden biri de influencer pazarlamasıdır. Influencer pazarlaması, markalar, işletmeler veya kurumlar ile influencer'ların dijital platformlarda gerçekleştirdiği iş birliklerine dayanan bir pazarlama stratejisidir. Bu yöntemde belirlenen hedeflere ulaşmada en büyük rolü influencerlar üstlenir. Influencerlar, kurum, kuruluş veya markalar için etkili bir pazarlama aracı olurken takipçileri içinde birer ilham kaynağı ve rol model olabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya ortamlarında özellikle de görselliğin ön planda olduğu Instagram üzerinde influencer'ların kurum, kuruluş veya markalarla yaptıkları iş birlikleri kullanıcıları hedonik (hazcı) tüketim davranışlarına yönlendirebilmektedir. Kullanıcıların Instagram ortamı üzerinde alışverişten haz, eğlence, macera ve duygusal tatmin elde etme motivasyonu ile hareket ettikleri hedonik (hazcı) tüketim alışkanlıkları, influencer'ların markalarla yaptıkları iş birlikleri ile daha da teşvik edilebilmektedir. Bu doğrultuda, Instagram sosyal medya ortamı ve bu ortamda diğer kullanıcılara kıyasla oldukça yüksek etkileşim alan influencer'ların, markalarla yaptıkları iş birliklerinin hedonik tüketim perspektifinden kullanıcılar üzerindeki etkisinin incelenmesi önem arz etmektedir. Araştırmada, Instagram influencer'larının hedonik tüketime yönelik iş birliklerinin kullanıcılar üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçtan yola çıkılarak, Instagram ortamında markalarla iş birliği yapan dört influencerın 2 reels ve 2 fotoğraf paylaşımından oluşan toplam 16 gönderi üzerinde hem göstergebilimsel hem de içerik analizi gerçekleştirilerek irdelenmiştir. Influencer kavramı literatürde “mikro-ünlü”, “etkili kişi”, “dijital etkileyen”, “e-kaynak”, “etkileyici kişi”, “nüfuzlu”, “fikir verenler”, “kanaat önderi”, “hatırlı”, “etki lideri”, “fikir lideri”, “kanaat lideri”, “içerik üreticisi”, “e-etkileyici kişi”, “sosyal medya ünlüsü”, “fenomen” gibi farklı ifadelerle Türkçeye çevrilerek, eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Yaşa, 2023, s. 15). Kavrama ilişkin Türkçe karşılık olarak herhangi bir fikir birliğine varılamadığı gözlenmiştir. Dolayısıyla bu araştırmada bütünlük ve anlaşılabilirlik açısından global kullanımı olan “influencer” kelimesinin kullanılması daha uygun olacaktır.

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketim olgusu, modernleşme süreciyle birlikte önemli ölçüde büyük bir dönüşüm geçirmiş ve özellikle postmodern değişimlerle birlikte günümüz toplumlarını açıklamada sıkça başvurulan kavramlardan biri olmuştur. Bu bağlamda tüketim kavramı, her çağa ve döneme özgü farklı anlamlar, değerler ve normlar içerebileceği gibi zaman içerisinde değişen tanımlamalara da sahip olabilmektedir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, tüketim olgusu önemli bir değişim ve dönüşüm geçirerek daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Bu gelişme, tüketimin

artık sadece bir bilim dalının konusu olmayıp, tüm sosyal bilimler için önemli bilgi ve görüşlerin üretildiği bir alan haline geldiğini göstermektedir (Orçan, 2014, s. 22).

Tüketim kavramı, farklı kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde ve çeşitli düşünürler tarafından farklı şekillerde analiz edilen tarihi süreçlere göre değişiklik göstermektedir. Tüketim, bireylerin belirli gereksinimlerini karşılamak amacıyla bir mal veya hizmeti araştırması, satın alması, kullanması ve nihayetinde yok edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2013). Tüketim, bir yandan bireyler ve toplumsal gruplar arasındaki ayrımları ifade ederken, diğer yandan bu farklılıkları yaratma ve farklılıkları yeniden üretme işlevi gören bir mekanizma olarak değerlendirilebilir (Bourdieu, 1984). Ürünlerin sadece sabit kullanım değeri ve değişim değeri taşıyan faydalar sağlayan metalar olarak görülmesinden uzaklaşıldığını belirten Featherstone'da (2013) tüketimin "sadece kullanım değerlerinin tüketilmesi veya maddi bir fayda olarak değil her şeyden önce göstergelerin tüketimi olarak anlaşılması" gerektiğini vurgulamıştır. Toplumsal yapı ve yaşam biçimlerindeki değişimleri içeren tüketim, Bocock'a (1993) göre toplumsal olarak şekillenen ve tarihsel süreç içinde dönüşüme uğrayan bir olgudur. Dolayısıyla tüketim sadece bir ekonomik eylem olarak değil, aynı zamanda ideolojik değerler bütünü, bir iletişim biçimi ve değiş tokuş ilişkileri üzerine kurulu genel bir yapı olarak düşünülebilir (Baudrillard, 2008, s. 91). Öte yandan tüketim de sadece fiziksel gereksinimler kadar ruhsal gereksinimler de önemlidir. Bu gereksinim eğilimlerini o dönemin toplumsal koşullarıyla ilişkilendirilmek gerekmektedir. Dolayısıyla bireylerin zaman ve mekân bağlamında kendisi ve çevresiyle ilişkili bir şeyler ifade etmek için kullanılan bir olgu durumundadır (Douglas & Isherwood, 1999). Bu bağlamda alışveriş yapma, satın alma, kullanma, sahip olma, sergileme, koruma, biriktirme, harcama, arzulama, hayal etme ve fantezi kurma gibi eylemleri içeren tüketim, sayısız deneyimler ve nesnelerle karmaşık ilişkiler ağı içinde şekillenmektedir (Dunn, 2008). Dolayısıyla tüketici davranışları da toplumsal yapı ve çevreyi etkileme konusunda önemli bir potansiyele sahiptir. Ürün ve hizmetlerin tüketimiyle ilgili olarak gerçekleştirilen eylemler ile alınan kararlar, çevreyi ve toplum refahını doğrudan ya da dolaylı bir biçimde etkilemektedir. Tüketim alışkanlıklarımız ile yaşam biçimlerimiz büyük bir dönüşüm geçirmiş ve bireylerin daha fazla tüketmesi için birçok dışsal etkenler ortaya çıkmıştır (Atrek & İlter, 2017).

Tüketim, bireylerin ihtiyaç ve beklentilerine bağlı olarak farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategorilendirmelerden birini yapan Ransome'a (2005) göre tüketim türleri şunlardır : *İlki temel tüketim*, bireylerin hayatta kalabilmesi ve sağlıklı bir yaşam sürdürebilmesi için yaptıkları zorunlu harcamaları kapsamaktadır. Beslenme, barınma ve giyim gibi ihtiyaçlar bu kategoride yer alır. *İkincisi özenli tüketim*, gündelik yaşamı daha pratik ve rahat hale getirmek amacıyla yapılan harcamaları içerir. Evlerde kullanılan elektronik cihazlar bu gruba örnek verilebilir. *Üçüncüsü tutkulu tüketim*, kişilerin temel gereksinimlerinin dışında genellikle statü veya zevk odaklı olarak yaptığı harcamaları ifade eder. Örneğin, sürekli olarak sadece belirli markaların kıyafetlerini satın almak bu tür bir tüketime örnektir. *Dördüncü refah tüketim*, tutkulu tüketime benzese de burada bir devamlılık söz

konusudur. Örneğin, bireylerin sağlığını korumak için sadece belirli bir spor markasının ürünlerini tercih etmek bu kapsamda değerlendirilebilir. *Beşinci gösterişçi tüketim*, bireylerin kendilerini sosyal çevrelerinde belirli bir statüde göstermek için gerçekleştirdikleri harcamaları kapsar. Hobi amaçlı tüketimler bu grupta yer almaktadır. Son olarak altıncı sembolik tüketim, Burada tüketimin ana amacı ürünün sağladığı faydadan ziyade, bireyin o ürünle özdeşleşerek belirli bir kimlik veya imaj pekiştirilmesi ya da oluşturulması için yaptığı tüketimdir.

Tüketim ile ilgili diğer sınıflandırmalar ise rasyonel (faydacı) tüketim ve hedonik (hazcı) tüketimdir. Faydacı tüketim, bireylerin satın alma kararlarında fonksiyonellik ve duygusal olmayan rasyonellik çerçevesinde (Crowley vd.,1992) sadece ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlerle ilgilenmeleri durumudur (Babin vd., 1994).

HEDONİZM (HAZCILIK) VE HEDONİK TÜKETİM

Hedonizm kavramının kökeni Antik Yunan'a dayanmaktadır. Bu anlayışa göre, yaşamın öncelikli amacı en yüksek iyiliğin haz olduğu düşüncesine dayandırılır. Bu bağlamda haz, keyif alma, zevk duyma ve tatmin olma şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2013, s. 108). Başka bir deyişle hedonizm haz almayı, gerçekçi ve gündelik yaşamın temel amacı olarak görmektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda tüketicilik, bireylerin sürekli olarak metallerden edinilebilecek hazları ön plana çıkarır. Baudrillard, yaşamdan keyif almayı, sadece temel ihtiyaçları karşılama veya var olma eyleminin ötesinde, doğrudan haz için tüketmek olarak değerlendirmiştir. Modern dünyada yeni bir ahlaki felsefenin temel ilkelerinden biri haline gelen hedonizm, bireylerin utanç ve suçluluk duygularından sıyrılarak haz arayışına yönelmesi şeklinde tanımlanabilir (Baudrillard, 2016).

Hedonik tüketim kavramı ise ilk kez Colin Campbell tarafından 1987 yılında yayımlanan *“Modern Tüketiciliğin Ruhu ve Romantik Etik”* isimli kitabında ele alınmıştır. Campbell, 18. yüzyılda insanların aşk romanlarından etkilenerek romantik duygular ve güdülerle tüketime yöneldiklerinden bahsetmiştir (Campbell, 1987). Daha sonradan kavram tüketimle ilgili araştırma yapan araştırmacılar tarafından 1982 yılında yayımlanan *“Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”* isimli makaleye dayandırılmıştır. Modern tüketim toplumlarında, tüketim olgusunun anlamı, sadece fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade duygusal içeriklerle açıklanmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda, üreticiler pazarlama tekniklerinde ürünün jenerik değerinden çok, sağladığı haz ya da duygusal anlamları öne çıkarmaya odaklanmışlardır. Terminolojik olarak hedonik tüketim, tüketimin çoklu duygusal, fantezi ve duygularla ilgili davranışsal boyutlarını ifade etmektedir (Hirschman & Holbrook, 1982).

Hedonik tüketim, alışveriş deneyimini de içermektedir. Bu tür tüketimde alışveriş, zorunlu bir görev olarak görülmemekte; faydacı bir yaklaşımdan ziyade

daha öznel, bireysel ve eğlence odaklı bir etkinlik olarak algılanmaktadır. Hedonik tüketim, alışverişin duygusal değerini ve sunduğu eğlence potansiyelini de içermektedir (Babin vd., 1994). Dolayısıyla hedonik tüketim, alışveriş sürecinde deneyimlenen haz, keyif, eğlence ve fantezilerle ilişkilendirilebilir (Scarpi, 2020). Örneğin, algılanan eğlence genel olarak alışverişin önemli bir hedonik faydası olarak değerlendirilir. Aslında, sosyal ilişkileri güçlendirme, hayal gücünü besleme, heyecanı artırma ve gündelik gerçeklikten kaçış gibi güçlü duygular, hedonik tüketim deneyiminin belirleyici unsurları arasında yer almaktadır (Lim vd., 2012).

Hedonik tüketim, tüketici davranışının önemli bir alanı (Hopkinson & Pujari, 1999) olmakla birlikte bireyleri tüketime yönlendiren hedonik tüketim dürtüleri bulunmaktadır. Tüketim temelinde yer alan duygular, bireylerin satın alma davranışlarını etkileyerek tercihlerini yönlendirmekte ve satın alma dürtülerini güçlendirmektedir (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002). Bu dürtüleri Arnold ve Reynolds (2003) şu şekilde kategorilendirmektedir: Macera alışverişi, sosyal alışveriş, rahatlama alışveriş, fikir alışverişi, değer alışverişi ve başkalarını memnun etme amaçlı rol alışverişidir. Tauber (1972) ise hedonik tüketime yol açan nedenleri sosyal ve kişisel nedenler olarak iki ana kategoriye ayırmıştır. Sosyal nedenler arasında sosyal bir deneyim yaşama, ortak ilgi alanındaki kişilerle tanışma, referans gruplarıyla vakit geçirme, statü kazanma ve avantajlı alışveriş yapma istekleri yer almaktadır. Öte yandan kişisel nedenler arasında ise yeni trendleri takip etme, bir rol üstlenme, oynarken keyif alma, iletişim kurarak iyi hissetme, fiziksel aktivitelerde bulunma ve duygusal uyarım yaratan istekler yer almaktadır.

Hedonik tüketim dürtüsüyle alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş yapmayı sevmeye nedeni alışverişte yaptığı süreçteki aldığı zevktir (To vd., 2007). Hedonik tüketimin temelinde yatan asıl neden de zevk olduğundan dolayı burada bireylerin tüketimi ister bilinçli olsun isterse bilinçsiz olsun veya bir ihtiyaç dahilinde olsun ya da olmasın herhangi bir önemi yoktur (Alba & Williams, 2013). Bireyler zamanlarını mümkün olduğunca alışveriş aktiviteleriyle değerlendirmeye eğilimlidir. Bu doğrultuda, hedonik tüketiciler alışveriş merkezlerini daha sık ziyaret etme ve burada daha uzun süre vakit geçirme isteği duyarlar (Kim & Eastin, 2011). Dolayısıyla bireyler, mağaza gezmeyi bir aktivite olarak görmenin yanı sıra, aileleri veya arkadaşlarıyla bir araya gelerek sosyalleşme fırsatı da bulmaktadır. Bireyler mağaza gezintisi sırasında günlük rutinden uzaklaştırırken aynı zamanda yeni trendler ve ürünler hakkında da bilgi sahibi olmaktadır (Chang, 2002).

SOSYAL MEDYA, INFLUENCER VE HEDONİK TÜKETİM İLİŞKİSİ

Sosyal medyanın ortaya çıkması var olan hem tüketim hem de tüketici algılarını değiştirmiştir. Günümüzde tüketiciler artık almayı düşündükleri bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce çeşitli sosyal medya ortamlarında detaylı olarak ürüne ya da hizmete yönelik yorumları veya önerileri araştırabilmektedirler. Sosyal medya ortamlarının her geçen gün daha da yaygınlaşması bireylerin herhangi bir

ürün ya da hizmetle ilgili deneyimlerini geniş kitlelere ulaştırabilmelerine olanak tanımıştır. Herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili bilgi edinmek isteyen bireyler, başka bireylerin o ürüne ya da hizmete yönelik yaptığı olumlu ya da olumsuz yorumlar neticesinde tüketim davranışını anında veya daha sonradan değiştirebilmektedir. Böylece bireyler ürün ya da hizmetlere yönelik olumlu veya olumsuz düşüncelerini sosyal medya ortamlarında dile getirerek başka bireylerin tüketim davranışları üzerinde önemli etkiler oluşturabilmektedirler.

Her sosyal medya ortamı, tüketimle ilgili bilgi alışverişinde ve değişimde önemli bir rol oynamaktadır. Bu ortamlar, iki yönlü bilgi akışını mümkün kılarak bireylerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamanın yanı sıra işletmelerin tüketicilere daha kolay ulaşmasına imkan tanıyarak etkileşim kurma noktasında çeşitli alternatifler sunmaktadır (Appel vd., 2020). Ayrıca sosyal medya ortamları, hem iletişim hem de tüketim akışını sadece şirketlerin hedef kitlelerine erişimlerini değil aynı zamanda kullanıcıların karar verme süreçlerindeki bütün aşamalarında ve hatta satın alma sonrası da gerçekleştirilen eylemlere kadar etkilemektedir (Lee, 2013). Öte yandan, kullanıcılar içinde bulundukları sosyal medya ortamlarında üretilen ve tüketime sunulan içerikleri kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda seçen aktif bireyler durumundadır (Yaşa & Revşan, 2024). Dolayısıyla bilgi iletişim teknolojileri ve sosyal medya sunduğu gelişmiş ve pratik olanaklarla hedonik yaşam tarzının yayılmasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Özellikle bu teknolojileri oldukça yoğun bir şekilde kullanan gençleri bu süreçten bağımsız düşünmek mümkün değildir. Hem sosyal medya hem de diğer dijital platformlar, eğlence, heyecan, lüks yaşam ve tüketim alışkanlıklarının sergilendiği ve paylaşıldığı interaktif alanlar olarak farklı türdeki etkinliklere zemin hazırlamaktadır. Günlük hayatın stresinden ve zorluklarından uzaklaşmak isteyen bireyler için bir kaçış alanı sunan bu platformlar, aynı zamanda kişilere yaşam tarzlarını ifade etme olanağı sağlamaktadır (Andriani, 2015).

Influencerlık, sosyal medya ortamları yoluyla kendine ait bir takipçi kitlesi oluşturan bireyleri veya grupları ifade etmektedir (Gross ve Wangenheim, 2018, s. 31). Sosyal medya ortamları üzerindeki diğer kullanıcılara kıyasla önemli oranda yüksek etkileşime sahip olan influencerlar, tüketicilerin davranış ve tutum değişikliğine ilişkin önemli ağ aktörleridir. Influencerlar, kendi alanlarına yönelik uzman, yönlendirici ve yenilikçi konumları sayesinde kendi ağları içerisinde bulunan kullanıcılarının tüketim davranış ve tutumları üzerinde önemli potansiyeller oluşturmaktadır (Yaşa & Birsan, 2024). Takipçilerini etkileme konusunda geniş bir etkileşim alanı olmasına bağlı olarak yeni nesil dijital fikir liderleri ve marka destekçisi konumunda değerlendirildiklerinden influencer pazarlama stratejilerinin merkezinde konumlanmışlardır (Femenia-Serra & Gretzel, 2020).

Sosyal medya ortamlarında kullanılan reklam tanıtım araçlarından biri de “influencer marketing” olarak bilinen ve Türkçeye “etkileyici pazarlama” ya da “nüfuz pazarlaması” olarak çevrilen pazarlama stratejisidir. Influencer pazarlaması,

geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ve metin, ses, görüntü veya video aracılığıyla içerik üreten sosyal medya influencer'larının tanıtım süreçlerinde aktif olarak kullanılmasını içermektedir (Coco ve Eckert, 2020). Baka bir deyişle dijital ortamlarda zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın herhangi bir markanın içeriklerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmek için yapılan bir çeşit pazarlama taktiğidir (Byrne & MacEvilly, 2017). Bu pazarlama taktiği influencer'ların, sosyal medya ortamı üzerinden markanın ürünlerini tanıtmasını teşvik ederek, markaların performansını arttırmayı hedeflemektedir (Leung vd., 2022). Pazarlama alanında rekabetin artması ve sosyal medyanın temel pazarlama kanallarından biri haline gelmesi, influencer sürecinin stratejik bir boyut kazanmasına neden olmuştur (Libai vd., 2010). Çünkü sosyal medya ortamlarının bir reklam aracı olarak kullanımı markaların isteğine bağlı bir durum olmaktan çıkıp zamanla kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir. Markalar için sosyal medya, sosyal etkileyiciler aracılığıyla ilgili ve son derece hedeflenmiş içerikler sunarak, en etkili yöntemlerle reklam yapma imkânı sağlayan önemli bir araçtır (Kumar & Gupta, 2016). Aracın pazarlama alanında kullanımı müşteri davranışlarının analiz edilmesi, dijital pazarlama araştırmalarının yürütülmesi, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin daha iyi anlaşılması, satın alma sonrası memnuniyetin ölçülmesi ve geniş kitlelere geleneksel yöntemlerin ötesinde ulaşılması gibi unsurlar aracılığıyla tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Kateb, 2013). Öte yandan yerel reklam stratejileriyle bütünlüklü bir şekilde kullanılabilmesi ve kullanıcı odaklı içerik pazarlamasına imkân tanınması nedeniyle, influencer pazarlamanın geleneksel dijital pazarlama yöntemlerine kıyasla on bir kat daha yüksek yatırım getirisi sağladığı belirtilmektedir (Lou & Yuan, 2019).

Influencer pazarlama faaliyetleri ağırlıklı olarak Facebook, Instagram ve X (Twitter) gibi sosyal medya ortamları üzerinden yürütülmektedir (Martínez-López vd., 2020). Instagram, kullanıcıların günlük yaşamlarından kesitleri diğer bireylerle paylaşmalarına olanak tanıyan en hızlı büyüyen çevrimiçi fotoğraf tabanlı sosyal medya ortamlarından biridir (Sheldon & Bryant, 2016). Görselliğin ön planda olduğu ve filtrelenmiş içeriklerin yaygın olarak kullanıldığı bir sosyal medya olduğundan dolayı güzellik ürünlerinin tanıtılması, belirli beden algılarının öne çıkarılması ve lüks yaşam tarzları ile prestijli markaların desteklenmesi için ideal bir ortam sunmaktadır (Djafarova & Rushworth, 2017). Instagram'da yüksek etkileşim oranına sahip kullanıcılar, takipçileri tarafından öncelikle birer uzman olarak değerlendirilmiş ve bu durum onların güçlü bir ikna ve etkileme kapasitesine sahip olmalarına zemin hazırlamıştır. Görsel içerik açısından sunduğu geniş imkanlar ve alışveriş ile seçim özelliklerinin gelişmiş olması nedeniyle, influencer pazarlaması en dikkate değer büyümeyi de Instagram üzerinde yaşamıştır (Campbell & Farrell, 2020). Dolayısıyla kullanıcılar arasındaki etkileşimi en üst seviyeye taşıyan ve toplumsal dinamikleri doğrudan etkileyen önemli bir mecra haline gelen Instagram, markaların, influencer'ların ve kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Tüketim alışkanlıklarının bireylerin kendilerini ifade etme ve tanımlama şekilleri olarak kullanıldığı günümüzde tüketmenin sağladığı haz

duygusu bireyleri hedonik (hazcı) tüketim gibi farklı tüketim döngüsüne yöneltebilmektedir (Yıldız, 2022).

Nitekim sosyal medya ortamları özellikle de Instagram hem markaların hem de tüketicilerin algı ve tutumlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde markalar ve tüketiciler yeni trend olan ürünleri öğrenmek, bilgi edinmek ve ürün ya da hizmetle ilgili yorumları deneyimlemek için Instagram ortamını kullanmaktadırlar. Instagram ortamının kişiselleştirilmiş içerikler sunması kullanıcıların ilgi alanlarına ve geçmiş deneyimlerine dayalı olarak ürün ve hizmetlerle karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu durum özellikle kullanıcıların herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili keşfet sekmesinde arama yaptıklarında markalı veya sponsorlu influencer'ların içeriklerine ulaşabilirler. Hatta kullanıcılar Instagram ortamının sunduğu algoritmalar nedeniyle satın almayı düşünmedikleri ürünlerle bile aniden ilgilenmeye başlayabilmektedir. Kullanıcılar kendisiyle belirli düzeyde özdeşleştiği influencer'ların marka iş birliklerine farkında bile olmadan aşinalık kazanabilir. Dolayısıyla influencer'ların markalarla gerçekleştirdikleri iş birliklerinde kampanyalar altında kullanıcılara uygulanan indirimler kullanıcıların duygularına hitap ederek haz elde etmelerine neden olabilir. Bu durumda gerçekleştirilen iş birlikleri sonucunda kullanıcılar hedonik tüketime teşvik edilebilerek belirli tüketim davranış ve tutumları üzerinde etkiler oluşturabilmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Araştırmada, sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram üzerinde diğer ortam üzerindeki kullanıcılara kıyasla oldukça yüksek etkileşim oranına sahip influencer'ların, hedonik (hazcı) tüketime yönelik iş birliklerinde takipçilerini etkilemek için kullandıkları yöntemleri incelemektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi gerçekleştirilirken benzer özellikler taşıyan verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde sistematik bir şekilde bir araya getirerek, okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 242). Bu yöntemin seçilmesinin nedeni araştırmanın konusuyla ilişkili olarak amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen Instagram ortamındaki influencer gönderilerinin bu yöntem doğrultusunda incelenmeye elverişli olmasıdır. Çünkü Instagram ortamında üretilen içerikler genel anlamda görsel ve metinsel ağırlıklı olduğundan dolayı influencer'ların hedonik tüketime yönelik etkileşimleri anlamak için ortamdaki içeriklerin sistematik bir şekilde analiz edilmesini gerekmektedir. Bu bağlamda, influencer'ların içeriklerini

inceleyerek ele alınan konuyla ilişkili belirli nitel anlamlandırmalar ortaya koymak uygun bir yöntemdir.

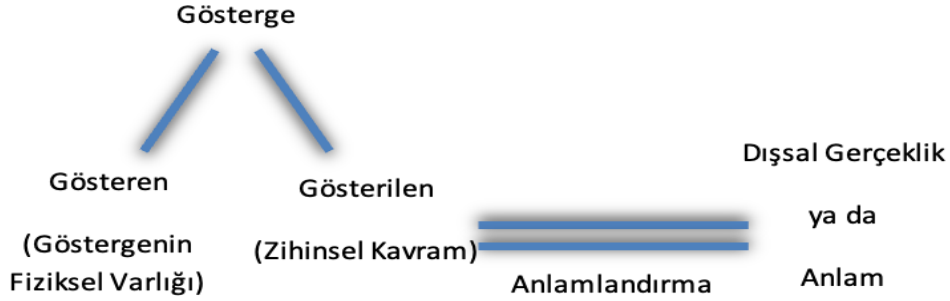
İçerik analizi, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, tarih, edebiyat, dilbilim, pazarlama, ekonomi, felsefe, hukuk ve eğitim gibi birçok çeşitli disiplinlerde farklı amaçlar için kullanılan ve içerisinde birçok farklı teknikler barındıran bir yöntemdir. Günümüzde dijital ortamlarda ve özellikle de sosyal medya ortamları içerisinde yer alan birey/ler ile metin, görsel, ses veya video gibi farklı formattaki içerikler bu yöntemle incelenerek nitel veya nicel veriler elde edilerek detaylı analizler gerçekleştirilebilmektedir.

Göstergebilim, göstergeleri ve onların anlamlarını inceleyen bir disiplin olarak tanımlanmaktadır. Nitel araştırma yöntemleri arasında değerlendirilen göstergebilim, bir konunun farklı yönlerini ele alarak yorumlayıcı bilgi sayesinde daha derinlemesine kavranmasını olanaklı kılar. Ayrıca göstergebilim, temsilleri açığa çıkarmada ve anlamlandırmada da oldukça önemlidir. Öte yandan göstergebilim alanındaki çalışmalar, örtük mesajları, ideolojik unsurları, gizli anlamları, değerleri ve kültürel öğeleri çözümlemeye odaklanmanın yanı sıra bir mesaj ya da iletinin oluşturulma sürecinde göstergelerin bilinçli ve doğru biçimde kullanılmasına da katkı sunmaktadır. Bu bağlamda, göstergebilimle uğraşmak, kültürle ve insanla ilgilenmek anlamına gelmektedir. 20. yüzyılda, dilbilimciler Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'in çalışmalarıyla öne çıkmış ve zamanla bağımsız bir bilim dalı haline gelmiştir (Rifat, 2013; Akbayır ve Akbayır, 2024; Çelik ve Özçınar, 2021; Kılıç ve Akbayır, 2023). Zaman içerisinde Roland Barthes, Louis Hjelmslev, Karl Bühler, Charles William Morris, Claude Lévi-Strauss ve Roman Jakobson gibi uzmanların katkılarıyla göstergebilim, sosyal bilimler alanında öne çıkan araştırma yöntemlerinden biri haline gelmiştir (Verstegen, 2022).

Göstergebilimin önde gelen isimlerinden biri olan İsviçreli dilbilimci Saussure, özellikle göstergelerin birbiriyle olan ilişkisini incelemiştir. Ona göre gösterge, anlam taşıyan fiziksel bir nesnedir; gösterilen, zihinde çağrışım yapan kavramı ifade ederken algılanan imge ise gösteren olarak adlandırılır. Saussure, dilin toplumsal işlevlerini ve kodlanış biçimlerini ele alarak, iletişim sürecindeki rolünü açıklamaya çalışmıştır. Zamanla yalnızca dilin değil, çevredeki her türlü göstergenin insanlar için bir iletişim unsuru olduğu ortaya konmuştur (Saussure, 1985).

Saussure (1985) göstergebilim kavramı üzerine şu şekilde bir açıklama yapmıştır: *“Dil, kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir. Onun için de yazıyla, sağır-dilsiz abecesiyle, simgesel nitelikli kutsal törenlerle, incelik belirtisi sayılan davranış biçimleriyle, askerlerin belirtkeleriyle, vb. karşılaştırabilir. Yalnız, dil bu dizgelerin en önemlisidir”*.

Şekil 1. Saussure'ün anlam öğeleri



Kaynak: (Fiske, 2003).

Araştırma kapsamında; Saussure'e göre göstergebilimin temel öğeleri olan gösterge, gösteren ve gösterilenler üzerinde durularak görsel göstergebilimsel çözümleme yapılmıştır. Araştırmada içerik analizinin yanında göstergebilimsel analiz yönteminin seçilmesinin temel nedeni; influencer'ların markalarla iş birliği yaptığı gönderilerdeki görseller sadece estetik unsurlar içermemekte ve aynı zamanda belirli anlamlar taşıyan ve kullanıcılara iletilmek istenen mesajları barındıran göstergeler içermektedir. Bu görsellerde metin gibi doğrudan bir dil kullanılsa da insanlar, semboller, nesneler, renkler ve mekanlar gibi çeşitli görsel unsurlarla kullanıcılara belirli hedonik tüketim algısı oluşturulmaktadır. Dolayısıyla göstergebilimsel yöntem; göstergelerin hedonik tüketim açısından nasıl anlam kazandığını, kullanıcıların bilinçli ya da bilinçsiz olarak bu göstergeler aracılığıyla hedonik tüketimi nasıl inşa ettiğini, hangi imgelerin tüketime özendirdiğini ve bu imgelerin kullanıcıların zihninde nasıl anlamlandırıldığını incelemek için tercih edilmiştir.

Araştırmanın Soruları

Araştırma kapsamında belirlenen araştırma soruları ise şöyledir:

- 1) Instagram influencer'larının markalarla iş birliklerinin hedonik tüketim perspektifinden kullanıcılarla etkileşimi nasıldır?
- 2) Influencer'ların iş birliklerinde kullandıkları dil ve görsel unsurlar, kullanıcıların hedonik tüketim motivasyonlarını nasıl şekillendirmektedir?
- 3) Influencer'ların iş birliklerinde hedonik tüketimi teşvik eden göstergeler (insan, nesne, mekan, şekil vb.) nasıl konumlandırılmaktadır?

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini influencer'ların içerikleri oluştururken örneklemi ise amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen 4 influencerın 2 reels ve 2 gönderi olmak

üzere toplamda 16 içeriği oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde nitel araştırmalarında doğasına uygun şekilde derinlikli analiz ve veri doygunluğu göz önünde bulundurulmuştur. Bu nedenle, 4 influencer seçilmiş ve her birinden iki reels ve 2 gönderi olmak üzere toplamda 16 içerik analiz kapsamına alınmıştır. Gönderi sayıları sınırlı tutulmuş; her influencerın farklı içerik formatlarında hedonik tüketim göstergeleri sergileyip sergilemediğini belirlemek amacıyla eşit sayıda içerik belirlenmiştir. Bu kapsamda influencer'ların ve içeriklerin çeşitliliği nitel analiz açısından elde edilen verilerle de ilişkili olarak yeterli görülmüştür. Örneklem seçiminde markaların sosyal medyadaki etkinliklerini izlemeye, karşılaştırmaya ve raporlamaya olanak tanıyan bir sosyal medya analiz platformu olan “Boomsocial” web sitesi dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda sitede “Instagram” kategorisinde yer alan “Fenomenler” başlığı altındaki influencerlar araştırma konusuyla ve diğer kullanıcılara kıyasla etkileşim oranının yüksek olması dikkate alınarak seçilmiştir. Araştırmada amaçlı örnekleme türlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örneklemede göz önüne alınan kriterler; influencer'ların diğer kullanıcılara kıyasla önemli ölçüde etkileşime sahip olması, Instagram sosyal medya ortamı üzerinde bulunması, markalarla iş birliği yaparak sponsorlu içerikler paylaşması ve hedonik tüketime yönelik çeşitli veri sağlanabilmesidir. Bu doğrultuda hem influencer'ların bilgileri hem de örneklem olarak seçilen gönderilerin linkleri aşağıda Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Influencer’ların Bilgileri

Influencer	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Influencer’ların iki reels ve iki gönderileri
Duygu Ozaslan Mutaft (@duyguozaslanmutaf)	1131	2M	1323	Reels
				www.instagram.com/p/C9xh-oYIK1Q/
				www.instagram.com/p/C84tZGgIZ03/
				Fotoğraf
Sezgin Yılmaz (sezyilmaz)	604	1,3M	421	www.instagram.com/p/C6eawG5o-_k
				www.instagram.com/p/DCofZgoNepw/
				Reels
				www.instagram.com/p/C_AIGRiiw3z/
Ezgi Köse (peppycooky)	3105	1,2M	993	www.instagram.com/p/CqYca3_LtjH/
				Fotoğraf
				www.instagram.com/p/B084_BEFTy/
				www.instagram.com/p/BdA1BCNhbK8/
Caner Yıldırım (caneryldrrm)	1107	1,2M	495	Reels
				www.instagram.com/p/C3nXXuot08d/
				www.instagram.com/p/CtEq6NRADAX/
				Fotoğraf
				www.instagram.com/p/DEHV1XNN8Me/
				www.instagram.com/p/COGa1qEBbg7/

BULGULAR VE YORUM

Görsel 1: Duygu Özarslan



Tablo 2. Duygu Özarslan'ın Gönderilerine İlişkin Göstergebilimsel Analiz ve Gönderi Açıklamaları

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 1.1	1) İnsan 2) Nesne 3) Nesne 4) Nesne 5) Nesne 6) Mekan	1) Saç, makyaj, duruş, kıyafet 2) Ayna 3) Şeffaf balonlar, ışıklandırmalar 4) Yazı 5) Kıyafet, takılar, saat 6) Restoran	1) Bireyin statü ve estetik arzusuyla hedonik tüketimin beslenmesi 2) İdeal benlik algısıyla aynada bireyin kendisini güzelleşmiş olarak yansıtmayı 3) İş birliği yapılan ürünün kaliteli, lüks, kutlama, estetik olma algısıyla tüketicilerin bu yaşam tarzına dahil olmasıyla bu deneyimi yaşayacağı 4) Büyük puntolarla yazılmış marka yazısı ürünün sadece bakım için değil aynı zamanda güven ve prestij sunabileceği mesajı 5) Takipçilere yönelik hedonik tüketim sadece markanın ürünüyle sınırlı kalmayarak diğer ürünlerin de görünüm ve yaşam tarzıyla bütünleştirilerek modernlik, stil, genç ve zarafet algısı oluşturulması 6) Hedonik tüketim alışkanlıklarında arzu uyandıran veya yönlendiren lüks, estetik, ayrıcalıklı bir yaşam tarzının ön plana çıkarıldığı bir ortam olması
Görsel 1.2	1) İnsan 2) Nesne 3) Mekan	1) Saç, makyaj 2) Bileklik, ayakkabı, çanta	1) Modern, güç ve zarif güzellik, bireysel özgüven algısıyla hedonik tüketime ilişkin kendini değerli hissetmenin haz duygusuyla birleşmesi

	4) Nesne	3) Deniz 4) Elbise	2) Şıklığı ön plana çıkaran ve haz odaklı hedonik tüketimi teşvik edici detaylarla estetik bir biçimde sunulan yaşam tarzı 3) Deniz manzarasının oluşturduğu huzur, ayrıcalıklı veya lüks yaşam tarzının hedonik tüketim ortamı gibi algılanması 4) Uçuşan elbisenin hafiflik ve özgürlük hissi yaratmasıyla arkada denizin görüntüsü hem doğallık hem de lüks hedonik tüketim yaşamın bileşiminin sunulması, elbisede pastel renk tonlarının kullanılması takipçilere yönelik haz veya duygusal tatmin odaklı bir hedonik tüketim potansiyeli oluşturması
Görsel 1.3	1) İnsan 2) İnsan 3) Nesne 4) Nesne	1) Saç, kıyafet 2) Yüz ve Bakışlar 3) Yazı 4) Yazı	1) Bakımlı ve genç olarak idealize edilmiş bir güzellik algısı, saçların dolgunluğu ve parlaklığı modern güzellik algısını destekler nitelikte 2) Direkt olarak izleyicilere odaklanmış kendinden emin, güçlü ve kararlı bir ifade 3) “Bakımda Yeni Çağ” sloganı estetik hazı destekleyici bir fotoğraf ile yeni bir dönemin başlangıcı ve takipçilerin tatminlik arayışının oluşturulması, geleceğe ilişkin yenilik oluşumu algısı 4) Dergi kapağındaki “L’Officiel X Beauty” yazısının lüks ve prestij göstergesi olarak moda ve güzellik dünyasının sembolü olarak konumlandırılması
Görsel 1.4	1) İnsan 2) Nesne 3) Nesne 4) İnsan	1) Saç, kıyafet 2) Dondurma 3) Araba 4) Yüz ve Bakışlar	1) Şıklığı ve zarifliği temsil eden bir yaşam tarzının ifade edilmesi 2) Sıfırlık ve modernlik temsiliyetiyle birlikte haz odaklı eğlenceli bir hedonik tüketime teşvik edilmesi, ürünün takipçilerde arzu nesnesi haline getirilmesi 3) Dondurmayla birlikte keyif odaklı bir duygu yaşanırken aynı zamanda lüks ve nostaljik duyguların oluşumunun desteklediği klasik araba 4) Kendine güven ve özgürlüğün temsiliyeti olarak hem zariflik hem de modern algıların oluşumu
Görsel 1.1. Açıklama:	bugün marka yüzü olduğum @headandshoulderstr DERMA X ^{PRO} Scalp & Hair Revitaliser için bir aradaydık 💙 dökülme karşıtı olup durulamadan kullanılabilen, saçı yağlandırmayan, saç tellerini kalınlaştırıp hacim veren bu serum şaka mı? "team ince telli saçlılar" acil denesin 💙 #işbirliği		
Görsel 1.2. Açıklama:	yazın her anında; şehirde, tatilde, davette... yüksek moda sahnesine yön veren markaların tasarımlarıyla Beymen her anımda benimle @beymen #işbirliği		
Görsel 1.3. Açıklama:	DuyguÖzaslan, başkalarının hızına ayak uydurmak yerine kendi ritmini keşfe çıkıyor; Head&Shoulders ile bulunduğu sahnede, kendi olmanın gücünü yansıtan benzersiz bir birliktelik sergiliyor. L’Officiel X Beauty şimdi bayilerde ve dijital platformlarda. Yayın Koordinatörü: @meltemaydin_ofc Fotoğraf: @keremyzz Moda Editörü: @zekiyeKaradağ_ Röportaj: @bilgesahbaz Stil Editörü: @nazsevim Saç Makyaj: @ondertiryaki ve Ekibi Prodüksiyon Direktörü: @cerenkacikoc Fotoğraf Ekibi: Uğur Çiftdoğan @headandshoulderstr #işbirliği		
Görsel 1.4. Açıklama:	Bu yazın Magnum'unu seçmek çok zor! Euphoria ile anı dolu dolu yaşamının hazzı mı? Chill ile kendinle baş başa kalmanın hazzı mı?@magnumturkiye @magnum #HazPeşindeysen #işbirliği		

Görsel 1.1’de yer alan influencerın iş birliği gönderisinin açıklaması hedonik tüketim çerçevesinde ürünün “dökülme karşıtı” ve “durulamadan kullanılabilen” özelliğinin olması kullanıcıların zaman tasarrufu sağlayan ve hayatını kolaylaştıran bir özellik olarak sunulmaktadır. Bu tür özellikler, kullanıcıları hedonik tüketim odaklı hazlarını estetize edilmiş bir güzellikle birleştirmektedir. Influencerın, ürüne yönelik cümlede “saçı yağlandırmayan” ve “saç tellerini kalınlaştırıp hacim veren” ifadelerini kullanması kullanıcıların estetik ve bakım duygularına hitap ederek tatmin olma arayışına yönlendirmektedir. Böylece influencer sadece bir ürüne

yönelik tanıtımlar gerçekleştirmemekte aynı zamanda kullanıcılar üzerinde belirli tatminler oluşturarak hedonik tüketime yönlendirmelerini sağlayabilmektedir. Öte yandan influencerın kullanıcılarına yönelik ince telli saçlı olanlar için "acil denesin" gibi bir çağrı yapması hedef kitlesinde ince telli saçlı olanlara yönelik çözüm sunduğu ve böylece daha da güzel bir haz sağlayan deneyim sunduğu söylenebilir.

Görsel 1.2'deki açıklamada influencerın "*yazın her anında; şehirde, tatilde, davette...*" ifadesi, farklı yaşam alanlarında her daim şıklığı ön planda tuttuğunu ve şıklığını her alanda koruma ihtiyacına ilişkin bir vurguyu ön plana çıkartmaktadır. Dolayısıyla moda sadece giyim-kuşam tarzı olarak değil, bireylerin her ortamda estetik haz sağlayabilme ve kendilerini ifade edebilme şekli olarak da sunulmaktadır. Buradaki vurgu kullanıcıların kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak haz odaklı bir tüketim algısı olarak modayı ön plana çıkartmaktadır. Lüks tüketimin sağladığı prestij ve sosyal statüyle doğrudan ilişkilendirilebilecek "*yüksek moda sahnesine yön veren markaların tasarımlarıyla*" ifadesi moda markalarının kullanıcılara yönelik aidiyet hissi, prestij ve kendini ayrıcalıklı hissetme duygularını da harekete geçirerek hedonik tüketime yönlendirme odaklı bir deneyim sunmaktadır. Öte yandan influencerın iş birliği yaptığı "Beymen" markası sadece ürünlerin üretildiği bir ürün şirketi değil, influencerın statüsünü ve tarzını belirli noktalarda güçlendiren bir marka olarak da ön plana çıkmaktadır. "*Beymen her anında benimle*" ifadesi, iş birliği yapılan markayla kurulan duygusal bağı ve tüketici deneyimlerinin sürekliliğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda kullanıcılara fiziksel bir ihtiyaçtan ziyade kullanıcıların yaşam tarzıyla bütünleşen çok boyutlu duygusal haz odaklı bir deneyim aktarılmaktadır. Böylece influencer aracılığıyla ürünle bağlantılı olarak kullanıcılara kendilerini her an özel ve stil sahibi hissetmelerine neden olacak duyguların iletilmesi hedonik tüketim potansiyelini de artırmaktadır.

Görsel 1.3'teki marka iş birliğine yönelik gönderi açıklamasında geçen "*Başkalarının hızına ayak uydurmak yerine kendi ritmini keşfe çıkıyor*" ifadesi kullanıcılara başkalarından ziyade kendi ritmine göre hareket etmelerinin altını çizmektedir. Haz odaklı hedonik tüketimde tüketiciler sadece bir ürünü satın almakla kalmaz aynı zamanda o ürünle kendisini özdeşleştirir, kimliklerini inşa eder ve kişisel hazlarını artıracak deneyimler yaşamak isterler. Dolayısıyla influencerın markayla olan iş birliği gönderisinde böyle bir söylemin yer alması kullanıcılarda kendilerini daha özgün ve özel hissetme arzusunu tetikleyerek onların markayla duygusal bağlarını pekiştirmelerine ve kendi yollarını bulma deneyimlerini yaşamlarına katkıda bulunmaktadır. "*Head&Shoulders ile bulunduğu sahnede, kendi olmanın gücünü yansıtan benzersiz bir birliktelik sergiliyor*" ifadesiyle markanın sadece saç bakım ürünü sunmadığını aynı zamanda kullanıcılara yönelik kendilerini ifade etmelerini destekleyen unsur olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Dolayısıyla hedonik tüketim bağlamında iş birliği yapılan ürün sadece faydalar sunmaktan ziyade kullanıcılar bu ürünle birlikte kendilerini daha mutlu ve güçlü hissedebilmektedir.

Görsel 1.4'teki “Bu yazın Magnum'unu seçmek çok zor!” ifadesi kullanıcılara Magnum'un farklı alternatifler sunduğunu ve bu alternatifler arasında seçim yapmanın zorluğunu dile getirmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların farklı alternatifler arasından seçim yapma deneyimi de birer haz kaynağı olabilmektedir. Dolayısıyla ürüne yönelik seçim sürecinde kullanıcılar kişisel beğenileri çerçevesinde haz duygularını pekiştirerek influencerın önerdiği hedonik tüketim nesnesine yönelebilmektedirler. “Euphoria ile anı dolu dolu yaşamının hazzı mı?” ifadesi kullanıcılarda keyif ve coşku duygularını harekete geçirerek anlarını daha da unutulmaz hale getirebilir. “Chill ile kendinle baş başa kalmanın hazzı mı?” ifadesi ise kullanıcıların kendilerine dönmelerini ve bireysel tatmine yönelik haz biçimini ifade etmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar “kendinle baş başa kalacağı” söyleminden hareketle sadece bir ürün satın almakla kalmayıp aynı zamanda bir ruh hali seçimi de yaptıkları söylenebilir.

Görsel 2. Sezgin Yılmaz



Tablo 3. Sezgin Yılmaz'ın Gönderilerine İlişkin Göstergebilimsel Analiz ve Gönderi Açıklamaları

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 2.1	1) İnsan 2) Nesne 3) Mekan 4) Nesne	1) Kıyafet ve Duruş 2) Yazı 3) Mutfak 4) Yemek	1) Ciddi bir iletişim içerisinde yemek yapma ve yapılan işte profesyonellik algısı, duruşlar otorite ve disiplinin çağrışımı, ciddi bir ortam oluşumu 2) Mutfak ortamındaki hiyerarşik düzen algısından hareketle otoriter algı oluşumu 3) Düzenli ve şık bir mutfağın modern tüketim araçlarını ön plana çıkartması, modern pişirme araçlarının hedonik tüketim ve fonksiyonellikle birleşimi 4) Keyif ve haz duygusuyla yapılan yemeklerin hedonik tüketimi destekleyici yaşam tarzıyla birleşimi
Görsel 2.2	1) İnsan 2) Nesne 3) Nesne 4) Nesne 5) Mekan	1) Bakış, duruş, giyim ve kuşam 2) Atlar 3) Dekoratif detaylar ve parlak ışıklar 4) Bariyerler 5) Atlı Karınca	1) Çevresindeki eğlence unsuru olan nesnelere karşı şehirli ve modern bir temsiliyet oluşumu, kendi dünyasında geçmişteki eğlence anlayışıyla bugün arasında bir bağ kurulması 2) Çeşitli süslemelerle çevrili atlar, özgürlük ve saflık gibi bir eğlence hazzıyla hedonik tüketime teşvik edici potansiyel oluşumu 3) Görselliğin ön plana çıkarılmasının sağlanmasıyla takipçileri görsel hazla içine çeken bir hedonik tüketim deneyiminin oluşturulması

			4) Eğlencenin odak noktası olarak takipçilerle paylaşılan atlı karıncaların herkese açık bir eğlence alanından ziyade bariyerlerle çevrelenmiş belirli bir kesime hitap eden ayrıcalıklı bir hedonik tüketimin oluşturulması 5) Modern yapılarla ilişkili olarak geçmişe yönelik bir nostalji olarak sunulmak yerine nostaljinin gösteri ve ticari etkinliklere dönüşerek bireylerin hedonik tüketim potansiyellerini harekete geçirici bir eğlence aracı haline gelmesi
Görsel 2.3	1) İnsan 2) Nesne 3) Nesne 4) Nesne 5) Mekan 6) Nesne	1) Kaban, şapka, güneş gözlüğü, saat 2) Kahve bardağı 3) Valiz 4) Telefon 5) Mekan 6) Uçak bileti	1) Stil ve lüks seven bir birey görünümü sunarak kimlik ve statü inşasının yapılması 2) Hazzın yaşandığı kahve sadece bir içecek olmaktan ziyade statü göstergesi olarak gösterilerek hedonik tüketimin bir parçası haline getirilmesi 3) Modern ve sık tasarımıyla dikkat çeken valizin lüks tüketim ve prestij göstergesi olarak sunulması 4) Hedonik tüketim nesnesi olarak konumlandırılacak telefonun sadece statü olarak değil aynı zamanda modernlik göstergesi olarak sunulması 5) Estetik, minimalist ve modern açıdan belirli hazlar uyandıran kafenin sadece yiyecek ve içecek olarak hedonik tüketime teşvik etmesi değil aynı zamanda ortamın sunduğu haz deneyiminin de tüketimin bir parçası olması, sosyalleşme, görünür olma arzusu 6) Keşif ve özgürlüğün temsiliyeti olarak sunulan uçak firmasının mobil uygulaması üzerinden daha hızlı hedonik tüketim deneyimlerinin oluşturulması
Görsel 2.4	1) İnsan 2) Mekan 3) Mekan 4) Şekil	1) Gözlük, giyim-kuşam, duruş 2) Bina 3) Sokak 4) Motifler	1) Bir iş deneyimi dışında bireyin haz odaklı seyahat deneyiminin sunulması 2) Renkli ve geometrik desenlerle süslenmiş binanın estetik kaygılar güden ve sanatı hedonik tüketim nesnesi haline getiren bir deneyim sunması 3) Turistik gezideki sokağın boş olması huzur hissinden ziyade herkesin ziyaret etmediği yerlere gidilmesi hem prestij unsurunun ön plana çıkması hem de hedonik tüketim hareketliliği potansiyelinin artması 4) Simetrik bir şekilde binanın pencere kenarlarını saran motifler mimariyi görsel ve sanatsal açıdan ön plana çıkartarak kültürel zenginlik deneyimiyle hedonik tüketime teşvik edici bir obje potansiyel barındırması
Görsel 2.1. Açıklama:	Hep kendimden iki tane olsun istemişimdir.. 🍷 Philips de aynı şeyi düşünmüş olmalı ki karışımıza Yeni Çift Hazneli Airfryer ile çıktı. Ben nasıl aşkla işi birbirine karıştırıyorsam o da kokuları birbirine karıştırıyor. 😊 Ya bakın diyorum size mis gibi Airfryer diye! HomeID uygulamasından bul istediğin tarifi, misler gibi kendini onun yetenekli ellerine bırak. İster sağlıklı ister atıştırmalık... ikisi de aynı anda tak diye hazır ve sana da afiyetle yemek düşünüyor. Ayrıca temizlemesi de çok kolay, çıkabilen tüm parçaları makineye atabiliyorum. Oldu mu? Bence oldu. Yes Chef! @philipsevurunleriturkiye #işbirliği #airfryer #çiftfazneliairfryer		
Görsel 2.2. Açıklama:	Eğlenceye buyurmaz mısınız? :) Aralık @emaarsquaremall'da güzel ✨ Yeni yıl ışıkları, atlıkarınca, birbirinden farklı festival alanları ve konserleriyle her gün çok hareketli burada. Yeni yıl coşkusunun devamı için hikayelerimi izlemeyi unutmayın ama tadını çıkarmak için mutlaka gidip görmelisiniz. 🍷 #kutlamayabasla		
Görsel 2.3. Açıklama:	Benden size bir travel tip: Türk Hava Yolları'nın mobil uygulaması! ✈️ En spontan yolculuklarınızı bile uçak hızında planlayabileceğiniz, beklenmedik durumlar için kolayca bilet iadesi veya değişimi sağlayabileceğiniz, tüm kampanyalardan haberdar olabileceğiniz ve bunların hepsini 7 farklı dil seçeneği ile yapabileceğiniz mobil uygulama ile geriye sadece yolculuğun tadını çıkartmak kalıyor. @turkishairlines #TürkHavaYolları #TKmobilapp #işbirliği		
Görsel 2.4. Açıklama:	Ljubljana.. 2016'da Avrupa yeşil başkenti! Eşsiz doğası ve bununla beraber her adımda mimari güzelliklerle karşılayan, müthiş Ljubljana nehrinin iki yakasını bağlayan, ejderhası ile ünlü Avrupa'nın gizli cevheri burası. 🌿 4 gün boyunca Vodafone Red'in 100'den fazla ülkelerine dahil olan Slovenya ve Hırvatistan'da geçirdiğimiz her anı tarifemi Türkiye'deymiş gibi		

	kullanmanın verdiği rahatlıkla sizlerle paylaştım, umarım benim kadar keyif almışsınızdır. Kaçıranlar için storyler profilimde 😊 Bir sonraki #DünyaAvucunuzda rotamız için tahminleri alalım.. 🌍 @vodafonead
--	--

Görsel 2.1'deki influencerın, markayla iş birliği yaptığı gönderisinde yer alan *"Hep kendimden iki tane olsun istemişimdir.."* ifadesi, kullanıcıların içeriğe daha samimi yaklaşmasını sağlarken, ürünü yalnızca işlevsel bir mutfak gereci olarak sunmak yerine, mizahi ve samimi bir ton kullanılarak kullanıcıların yaşam tarzını iyileştirmelerine yönelik bir metin oluşturulmuştur. Ürünün "Yeni Çift Hazneli" özelliğinden bahsedilmesi, kullanıcıların ürünle kişisel bir bağ kurmasını sağlayarak olumlu duygular geliştirmelerine ve hedonik tüketime yönelik motivasyonlarının artmasına neden olabilir. *"Ben nasıl aşkla işi birbirine karıştırmıyorsam o da kokuları birbirine karıştırmıyor."* ifadesi, influencerın iş birliği yaptığı ürünün pratik ve düzene uygun olmasına vurgu yaparak tüketicilerin hedonik tüketimin temelini oluşturan haz duygularına hitap etmektedir. *"İster sağlıklı ister atıştırılmalık... ikisi de aynı anda tak diye hazır ve sana da afiyetle yemek düşüyor."* ifadesi, kullanıcıların ruh hallerine göre seçim yapabilme özgürlüğü sunmaktadır. Dolayısıyla, ürünün kullanıcı tercihlerine kolayca uyum sağlayan yapısından bahsedilmesi, kullanıcılarda haz duygusu oluşturarak hedonik tüketime yönelik alışverişe teşvik edebilir. *"HomeID uygulamasından bul istediğin tarifi, misler gibi kendini onun yetenekli ellerine bırak."* ifadesi ürünün bir uygulama yardımıyla entegre bir biçimde çalışması yemek yapmayı daha eğlenceli ve interaktif bir hale getirerek kullanıcıların yemek pişirme deneyiminden keyif almasını sağlamaya yardımcı olmaktadır. *"Oldu mu? Bence oldu. Yes Chef!"* ifadesi, kullanıcıları yemek pişirme deneyiminin içine çekerek ürünün sadece bir mutfak aracı değil, aynı zamanda kişisel bir deneyim ve başarı hissi sunduğunu ima etmektedir. Dolayısıyla, iş birliği yapılan markanın ürünü sadece bir mutfak gereci değil, aynı zamanda yemek yapmayı daha pratik, eğlenceli ve tatmin edici bir yaşam tarzına dönüştürerek kullanıcıların hedonik tüketime yönelimini harekete geçirdiği görülmektedir.

Görsel 2.2'deki influencerın *"Eğlenceye buyurmaz mısınız? :)"* ifadesi, kullanıcıları içerikle bütünleşmeleri için doğrudan içeriğe dahil olmaya teşvik edecek potansiyel oluşturmaktadır. Böylece influencerın yaşadığı eğlence deneyimi, kullanıcıların gündelik hayat işlerinden uzaklaşarak anın tadını çıkarmaya olan ilgilerini artıracaktır. Dolayısıyla eğlenceler, etkinlikler ve kutlamalar yoluyla belirli duygusal tatmin yaşayan kullanıcıların hedonik tüketim gerçekleştirme potansiyelleri de artacaktır. *"Yeni yıl ışıkları, atlıkarınca, birbirinden farklı festival alanları ve konserlerleriyle her gün çok hareketli burada"* ifadesiyle, kullanıcılara alışveriş fırsatının yanı sıra farklı deneyimleri yaşayabileceğinin de vurgusu yapılmaktadır. Yeni yıl ışıkları ve müzik gibi çeşitli duygusal uyarıcılar kullanıcıların mutluluk ve keyif alma eğilimlerini güçlendiren unsurlar olabilmektedir. Dolayısıyla, kullanıcılarda romantize edilmiş bir duygusal algı oluşturularak bu atmosferin bir parçası olmaya teşvik edilmeleri sağlanmakta ve

sıradan bir alışveriş merkezi deneyimini unutulmaz bir anıya dönüştürerek hedonik tüketim motivasyonları harekete geçirilmektedir. “Yeni yıl coşkusunun devamı için hikayelerimi izlemeyi unutmayın ama tadını çıkarmak için mutlaka gidip görmelisiniz.” ifadesiyle ise alışveriş deneyimini fiziksel ve dijital boyutta birleştirerek kullanıcılara sunulduğu görülmektedir. Dolayısıyla influencer, kullanıcılara sadece bir alışveriş merkezini ziyaret etmeyi değil aynı zamanda yeni yılın büyüsunü hissetmeyi, kendilerini eğlencenin akışına bırakmayı ve kutlama atmosferine dahil olmayı önererek hedonik tüketim eğilimlerini beslemektedir.

Görsel 2.3’te influencer, Türk Hava Yolları’nın uygulamasının sunduğu hız ve pratiklik avantajları uygulamanın ön plana çıkmasını sağlayarak kullanıcılarda hedonik tüketim arzusu oluşturmaktadır. “En spontan yolculuklarınızı bile uçak hızında planlayabileceğiniz” ifadesi kullanıcıların yolculuklarındaki özgürlüğe ve hıza atıfta bulunarak seyahat etmek isteyen kullanıcıları rahatlık ve haz arayışına yönlendirmektedir. “Spontan” vurgusu ise, kullanıcıların önceden plan yapma gerekliliğini ortadan kaldırarak, anında tatmin sağlayan deneyimlere ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Beklenmedik durumlarda “bilet iadesi”nin ve yolculuk planlamanın “uçak hızında” olması, kullanıcılar için zahmetsiz ve hızlı çözümler sunarak uygulamanın ne kadar çözüm odaklı olduğunu göstermektedir. Bu durum kullanıcıların anlık kararlarla haz dolu anlara ulaşma arzusunu pekiştirmektedir. “Tüm kampanyalardan haberdar olabileceğiniz ve bunların hepsini 7 farklı dil seçeneği ile yapabileceğiniz” ifadesi, kullanıcıların geniş imkanlara erişimini sağlayarak, kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissetmelerine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla hedonik tüketim, kullanıcıların kendini başkalarından ayrıcalıklı ve özel gördüğü anlarda daha da güçlenebilmekte ve çeşitli dil alternatifleri ve cazip kampanya olanakları sunularak bu deneyim hissi daha da pekiştirilmektedir. Gönderideki son ifade olan “geriye sadece yolculuğun tadını çıkartmak kalıyor” ifadesi ise kullanıcıların yolculuklarının zorunluluk olmaktan çıkartarak haz odaklı bir aktivite olarak konumlandırılmasını sağlamaktadır. Böylece kullanıcılar gündelik sorumluluklarından kurtularak, yalnızca keyif ve eğlence odaklı bir yaklaşım çerçevesinde hareket etmelerini teşvik etmektedir. Bu durum hedonik tüketim temelinde yer alan tatmin ve mutluluk arayışına potansiyel oluşturarak, bireylerin bu motivasyonlar doğrultusunda tüketim yapmalarına yönelik harekete geçirici bir işlev taşımaktadır.

Görsel 2.4’teki influencerın “Ljubljana.. 2016’da Avrupa yeşil başkenti!” ifadesi kullanıcılara sıra dışı ve henüz keşfedilmemiş bir gezi fırsatı sunmak, hedonik tüketimin keşfetme isteğini ve yeni deneyimler edinme arzularını harekete geçirmektedir. Ljubljana’nın “eşsiz doğası” ve “mimari güzellikleri” vurgusu kullanıcıları gündelik yaşam rutininden uzaklaştırarak huzur ve estetik dolu bir deneyim yaşamlarını teşvik etmektedir. Öte yandan “müthiş Ljubljana nehrinin iki yakasını bağlayan, ejderhası ile ünlü Avrupa’nın gizli cevheri burası” ifadesindeki detaylar doğayla bütünleşmiş ve romantize edilmiş bir atmosfer sunarak bireylerin görsel ve duygusal tatmin arayışına hitap etmenin yanı sıra merak duygusunu ve

macera arayışını tetikleyecek bir çağrışım yapmaktadır. “Vodafone Red’in 100’den fazla ülkelerine dahil olan Slovenya ve Hırvatistan’da geçirdiğimiz her anı tarifemi Türkiye’deymiş gibi kullanmanın verdiği rahatlıkla sizlerle paylaştım” ifadesi teknolojinin sunduğu olanaklar sayesinde birey, fiziksel sınırları aşarak rahat ve kesintisiz bir deneyim yaşama imkanı bulacaklarına gönderme yapmaktadır. Böylece hedonik tüketimin zahmetsizlik ve konfor arayışını desteklerken aynı zamanda bireyin sosyal medya ortamları üzerinden anlık paylaşım yaparak deneyimlerini çevresiyle paylaşma arzusunu da desteklemektedir. Bu durumda kullanıcıların, sosyal medya üzerinde paylaştığı herhangi bir ileti başkaları tarafından sosyal kabul alma ve takdir görme gibi eylemlerle desteklendiğinde kullanıcıların da hedonik tüketim motivasyonları güçlenebilmektedir. Gönderideki son ileti olarak “umarım benim kadar keyif almışsınızdır” ifadesi, influencerın kendi deneyimini olumlu bir şekilde karşı tarafa takipçilerine aktarıp takipçilerini de aynı türden bir haz arayışına yönlendirerek hedonik tüketime teşvik etmektedir.

Görsel 3. Ezgi Köse



Tablo 4: Ezgi Köse’nin Gönderilerine İlişkin Göstergebilimsel Analiz ve Gönderi Açıklamaları

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 3.1	1) İnsan 2) Nesne 3) Nesne 4) Mekan 5) Nesne	1) Giyim-kuşam, duruş, yüz ve mimikler 2) Kırmızı meyve suyu 3) Hava Temizleyici 4) Mutfak 5) Salon Bitkisi	1) Rahat kıyafetler içerisinde gülümseyen bir birey algısıyla mutluluk ve sağlıklı yaşamın aktarılması 2) Sağlıklı ve doğal beslenme bilinciyle hedonik tüketime yönelik kaliteli bir yaşam tarzının benimsenmesi 3) Şık ve minimalist bir teknolojik cihaz algısından hareketle hedonik tüketime ilişkin kaliteli, konforlu ve hijyenik bir elektronik ürünün tüketim algısının oluşturulması 4) Düzenli, temiz ve modern bir mutfak anlayışıyla iyi yaşam kalitesinin hedonik tüketime teşvik edici potansiyel oluşturması 5) Bitkinin mutfak ortamıyla iç içe geçmesiyle daha huzurlu ve kaliteli bir yaşam anlayışının oluşturduğu doğallıkla desteklenen hedonik tüketim potansiyeli
Görsel 3.2	1) İnsan 2) Nesne 3) Mekan	1) Giyim-kuşam,	1) Rahat spor ayakkabısının konforlu bir hedonik tüketim nesne haline gelmesi, şişme mont ve taytın da pratik ve konforlu olması

	4) Şekil	yüz ve mimikler 2) Araba 3) Sokak 4) Araba kaplaması	tüketimi artırıcı bir potansiyel taşıması, gülen yüz ifadesinin bireyin elde ettiği üründen haz duyarak mutlu olması 2) Canlı renklerle tasarlanmış bir arabayla elektrikli, çevre dostu, kolay ulaşım ve özgünlük algısıyla modern bir yaşam tarzının yansıtılması 3) Eski geleneksel ve yeni modernlik arasında bir köprü kurularak şehir içerisinde nostaljik bir deneyimin tüketicilere aktarılması 4) Araç üzerinde canlı renklerden oluşan geometrik şekillerle bireylere kendisini özel hissetme algısıyla hedonik tüketime teşvik edici potansiyel oluşturulması
Görsel 3.3	1) İnsan 2) Yiyecek 3) Nesne 4) Nesne	1) Yüz, mimikler, kıyafet, makyaj 2) Yoğurt 3) Ahşap kase ve kaşık 4) Yoğurt Makinesi	1) Rahat kıyafet, gülümseme ve sade makyajın doğal yaşam tarzına uygun sağlıklı yaşam motivasyonunu oluşturmaya, mutlu ve sağlıklı yaşam tarzının ürünle birlikte hedonik tüketimi teşvik edici pazarlama stratejisi olarak kullanımı 2) Doğal malzemeler kullanılarak yapılan el yapımı yoğurdun organik ve sağlıklı yaşamı oluşturmaya hedonik tüketime yönlendirici keyifli bir tüketim deneyimi sunması 3) Plastik ya da metal bir ürün yerine doğal malzemelerle yapılmış, doğayla uyumlu hedonik tüketimi ve sürdürülebilirliği harekete geçirici potansiyel oluşturmaya 4) Dijital ekranlı yeni bir teknoloji içeren elektronik aracın geleneksel yöntemler ve modern teknolojiyle buluşturularak hedonik tüketime ilişkin daha pratik ve keyifli bir yoğurt yapma pratiği haline getirilmesi
Görsel 3.4	1) İnsan 2) Nesne 3) Mekan 4) Nesne 5) Nesne	1) Giyim-kuşam, makyaj, yüz ve mimikler 2) Kozmetik ürünü 3) Ev 4) Salon Bitkisi 5) Ayna	1) Doğal makyaj, beyaz askılı bluz, kot pantolon ve gülümseyen yüz algısıyla güzellik, samimiyet, doğallık ve kendinden emin olma durumunun aktarılması 2) Meyvenin rengi ve doğallığıyla uyumlu bir kozmetik ürün algısı oluşturularak hedonik tüketime yönlendirici bir potansiyel oluşturulması 3) Modern ve sade bir iç mekanda hedonik haz odaklı konfor, minimalist, lüks bir yaşam tarzının benimsenmesine yönelik algıların oluşturulması 4) Bitkinin, ürünler ve ev ortamıyla birlikte sunulması huzurlu ve doğal bir yaşam algısıyla ürün arasında bir bağlantı kurularak hedonik tüketim oluşumunun desteklenmesi 5) Minimalist, zarafet ve estetik bir algının oluşturulmasının yanı sıra gerçeklik, özgüven, bireysel kimlikle ilişkili olarak influencerin kendisini dış dünyaya yansıtarak hem ürünün öneminin pekiştirilmesi hem de ürünle kendi kimliği arasında bir bağın kurularak hedonik tüketime yönlendirme potansiyeli
Görsel 3.1. Açıklama:	#işbirliği Gerçekten tüm özellikleriyle mükemmel bir ürün anlatmaya geldim. Dyson V15s Detect Submarine ✨ Birçok başlığa sahip ama ben özellikle ıslak temizleme başlığına bayıldım. 300 ml'lik temiz su tankı sayesinde zemindeki tüm kirler kolayca gideriliyor. Başlığın manevra kabiliyetine bakın, her yere kolayca girebiliyor ve dip köşe temizlik yapmanızı sağlıyor. Temizlik sonrası da Dyson Hava Temizleyici ile evin içindeki polen, toz, alerjenler ve duman gibi kirlenimleri odanın her köşesinden çekiyorum ve tamamen temizlenmiş, nemlendirilmiş havayı bütün odaya yansıtırım. Ohh her yer miis gibi oldu 🌬️ @dysonturkiye #işbirliği		
Görsel 3.2. Açıklama:	Citroen Ami ile Balat'ı keşfe çıktım 🚗 En tatlı yeni nesil elektrikli ulaşım aracı olduğunu garanti edebilirim... 🌱 Çevreci olduğu kadar eğlenceli de. Biliyorsunuz Balat'ın dar sokakları büyük araçlar için konforsuz olabiliyor. Ama AMİ için asla. Gördüğünüz her boşluk AMİ için rahatlıkla bir park yeri olabiliyor. Bana inanılmaz keyifli bir gün yaşattığın için çok teşekkür ederim Citroen Ami 🚗 @citroenturkiye 🌟 Gelelim merak edilenlere 📱 Aracın 75km menzili var ve üç saatte tam kapasite şarj oluyor. 🚗 Asıl bomba şu ki bildiğiniz ev prizlerinde şarj oluyor, hani şu ütü taktığımız prizler. •Ehliyet kısmını merak edenler için de B1 ehliyeti ile bu sevimli arkadaş kullanabiliyorsunuz. #işbirliği		
Görsel 3.3. Açıklama:	#işbirliği Çiğ süttten direkt yoğurt yapımı nasıl olur dersenez; Fakir Hausgeräte'nin üstün Alman teknolojisiyle ürettiği çiğ süttten direkt yoğurt yapabilen Pasteur Yoğurt Makinesi'ne		

	bayılacaksınız. Biliyorsunuz bebek yolda, her şeyin daha pratik olması ama ne önemlisi doğal ve sağlıklı olması gerekli artık benim için :) Bu uzun süreçler çok yorucu oluyor. Ancak Pasteur Yoğurt Makinesi ile yoğurt yapmak gerçekten çok kolay ve pratik ama en önemlisi sağlıklı probiyotikler içinde kaldığı için gerçekten doğal! Bence her evde bulunması gereken bir ürün. Göz atın derim. #pasteuryogurtmakinesi #fakirhausgerate #dogalyogurt @fakirevaletleri
Görsel 3.4. Açıklama:	Biliyorsunuz size verdiğim tariflerde hep sağlıklı içerikler öneriyorum. Kendi sağlığıma dikkat ederken cilt sağlığıma da dikkat ediyorum. Origins'in Yeni GinZing göz kremi ile cildim daha enerjik ve daha aydınlık. Düzenli kullanıldığında koyu halka görünümünün de azaldığını biliyor muydunuz? Günlerin yorgunluğuna rağmen içindeki enerji cildime yansıyor Origins Ginzing ailesinin enerji vermesi ve bende yeme isteği uyandıran miss portakal kokusu ile motivasyonum artıyor... Origins iyi ki var ❤️ #EnerjiDogandaVar @originsturkiye #işbirliği

Görsel 3.1'deki influencerın “Gerçekten tüm özellikleriyle mükemmel bir ürün anlatmaya geldim. Dyson V15s Detect Submarine” ifadesi takipçileri üzerinde heyecan ve merak duygusunu harekete geçirici bir işlev taşımaktadır. Bu noktada influencer iş birliği yaptığı markanın ürünün kusursuzluğunu vurgulayarak takipçilerini bu deneyimi yaşamaya yönlendirmektedir. Hedonik tüketim açısından kullanıcıların haz ve tatmin beklentilerini doğrudan etkilemekten ziyade kullanıcılara ürünün her açıdan “mükemmel” olduğu vurgusu yapılarak, tatmin edici bir deneyim yaşamının duygusu aşılanarak hedonik tüketime teşvik edilmektedir. “Birçok başlığa sahip ama ben özellikle ıslak temizleme başlığına bayıldım” ifadesi, hedonik tüketimin kişisel tercihler ve estetik beğenilere dayalı yönünü vurgulamaktadır. Influencer, burada ürünün bir özelliğini öne çıkarırken, takipçilerine de bu özelliği kendisinin de deneyimleyip beğendiğini aktarmaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların ürünle kendilerini özdeşleştirerek onların bireysel olarak haz elde etmelerini teşvik etmektedir. “Temizlik sonrası da Dyson Hava Temizleyici ile evin içindeki polen, toz, alerjenler ve duman gibi kirleticileri odanın her köşesinden çekiyorum” ifadesiyle hem fiziksel temizlik hem de hava kalitesinin iyileşmesi vurgulanarak hedonik tüketimin “sağlık ve konfor” haz beklentilerini harekete geçirilmesi için potansiyel oluşturulmuştur. Bu durum da hedonik tüketime ilişkin kullanıcıların ürün sayesinde sadece yüzeysel bir temizlik değil, aynı zamanda duygusal ve çevresel bir rahatlama da elde edeceklerini düşünmelerini sağlamaktadır. Son olarak “ve tamamen temizlenmiş, nemlendirilmiş havayı bütün odaya yansıtıyorum. Ohh her yer miis gibi oldu” ifadesi ise temizlik sonrasında elde edilen zevki ve duygusal tatmin duygularını ön plana çıkartmaktadır. Bu tür açıklamalar sayesinde kullanıcılar, ürünün sağladığı temiz ve keyifli ortamı hayal ederek bu deneyimi yaşama arzusuyla hedonik tüketime yönelebilmektedirler.

Görsel 3.2'deki influencerın markayla iş birliği yaptığı gönderideki “Citroen Ami ile Balat'ı keşfe çıktım” ifadesi, influencerın keşif ve özgürlük duygusunu ön plana çıkartmaktadır. Bu durumda influencerın yeni ve heyecan verici bu duygusu kullanıcılar için cazip gelebilir. “En tatlı yeni nesil elektrikli ulaşım aracı olduğumu garanti edebilirim...” ifadesi, araçla ilgili duygusal bir bağ kurulması potansiyelini oluşturmakla birlikte aracın “tatlı”, “çevreci” ve “eğlenceli” olduğunu ifade etmesi aracın kullanıcıların kendilerine oldukça haz verebileceği algısının oluşturulması potansiyelini ortaya çıkartmaktadır.

“Biliyorsunuz Balat’ın dar sokakları büyük araçlar için konforsuz olabiliyor. Ama AMİ için asla.” ifadesiyle aracın sağladığı erişebilirlik ve rahatlık ön plana çıkartılırken *“Gördüğünüz her boşluk AMİ için rahatlıkla bir park yeri olabiliyor”* ifadesiyle de aracın sağladığı kolaylık ve pratiklik ön plana çıkartılmıştır. Böylece kullanıcılara dar alanlarda bile özgürce hareket alanının olduğu ve park yeri bulmak gibi gündelik yaşamda karşılaşılan sıkıntıların ortadan kalkabileceği iletisi aktararak hedonik tüketime teşviki yapılmaktadır. Son olarak gönderi de *“Bana inanılmaz keyifli bir gün yaşattığın için çok teşekkür ederim Citroen Ami”* cümlesinin kullanılması influencerın iş birliği yaptığı ürüne yönelik haz duygusunu yansıtmaktadır. Bu haz duygusunun kullanıcılarla paylaşılması kullanıcıların ürüne yönelik ilgisini çekerek tüketim yapmaya yönlendirmektedir.

Görsel 3.3’te yer alan *“Çiğ süttten direkt yoğurt yapımı nasıl olur dersanız; Fakir Hausgeräte’nin üstün Alman teknolojisiyle ürettiği çiğ süttten direkt yoğurt yapabilen Pasteur Yoğurt Makinesi’ne bayılacaksınız”* ifadesi, ürünün teknolojik üstünlüğünü ve pratikliğini ön plana çıkartırken kullanıcılarda tatmin ve keşif duygusunu da uyandırabilmektedir. Hedonik tüketim açısından ürüne ilişkin kullanıcıların kolaylık ve estetik yönüne hitap edilmekte ve böyle bir teknolojiyle yoğurt yapmanın keyifli ve kolay bir deneyim sunduğu aktarılmaktadır. *“Biliyorsunuz bebek yolda, her şeyin daha pratik olması ama ne önemlisi doğal ve sağlıklı olması gerekli artık benim için :)”* ifadesiyle influencer kişisel deneyimini paylaşarak takipçileriyle bir bağ kurmakta ve aynı yaşam koşullarını paylaştıkları hissini uyandırmaktadır. Böylece sağlık ve doğallık arayışı algısıyla kullanıcılar hem fiziksel rahatlık hem de duygusal tatmin için ürünü denemeye yönlendirilmektedir. *“Bu uzun süreçler çok yorucu oluyor. Ancak Pasteur Yoğurt Makinesi ile yoğurt yapmak gerçekten çok kolay ve pratik”* ifadesi kullanıcıların zahmetli süreçlerden kaçma isteğini desteklemektedir. Hedonik tüketimle ilişkili olarak ürünün rahatlık ve kolaylık sağladığının ifade edilmesi hem istenilen ilgiyi ürün üzerinde tutmak hem de kullanıcıları ürünle ilgili tüketime yönlendirmek amaçlanabilmektedir. *“Bence her evde bulunması gereken bir ürün”* ifadesiyle ürünün kişiyi özel hissettirilmesi ve yaşam standartlarının yükseleceğine yönelik algılar oluşturulurken *“Göz atın derim”* ifadesiyle de hedonik tüketime yönlendirmeye teşvik edilmektedir.

Görsel 3.4’teki influencerın *“Biliyorsunuz size verdiğim tariflerde hep sağlıklı içerikler öneriyorum. Kendi sağlığıma dikkat ederken cilt sağlığıma da dikkat ediyorum”* ifadesi, influencerın sağlıklı bir yaşam tarzını vurgularken takipçilerinin de bu yaşam tarzına uyum sağlama arzularını harekete geçirmektedir. Hedonik tüketim açısından sağlıklı yaşam hem fiziksel hem de zihinsel haz arayışını destekleyerek bu tür bir anlatım ürüne olan ihtiyacı daha fazla arttırmaktadır. *“Origins’in Yeni GinZing göz kremi ile cildim daha enerjik ve daha aydınlık”* ifadesiyle, ürünün sunduğu anlık ve gözle görülebilecek faydaları ön plana çıkarmaktadır. Cildin enerjik ve aydınlık görünmesi, kullanıcılara sadece günlük bir bakım rutinini değil aynı zamanda özgüven ve estetik tatmin arayışını sunar. Böylece

hedonik tüketim de dış görünümü güzelleştiren ve bireylere kendilerini iyi hissettiren ürünler oldukça ilgi çekicidir ve bu vurgu kullanıcılarda benzer bir deneyim yaşama arzusunu tetikler. “Düzenli kullanıldığında koyu halka görünümünün de azaldığını biliyor muydunuz?” ifadesi, ürünün uzun süreli faydalarına dikkat çekerek, kullanıcıların beklentiye ve umuda dair duygularını pekiştirmektedir. Dolayısıyla bir ürünün gelecek vaat etmesi tatmin sağlaması bakımından önemlidir. Kullanıcılar üzerinde bu tür arzuların düzenli olarak sunulması kalıcı bir tatmine ulaşacakları inancını da sürekli olarak güçlü tutmaktadır. “Günlerin yorgunluğuna rağmen içimdeki enerji cildime yansıyor” ifadesi, influencerın motivasyonunun ve enerjisinin ürün aracılığıyla dış görünüşüne yansıdığını vurgulamaktadır. Bu durum hedonik tüketiminin “kendini iyi hissetme” ve “kişisel bakım” boyutlarına atıfta bulunurken aynı zamanda takipçilerinin stresli ve yoğun yaşamlarında bile canlı ve enerjik kalabilecekleri umudunu beslemektedir. “Origins Ginzing ailesinin enerji vermesi ve bende yeme isteği uyandıran miss portakal kokusu ile motivasyonum artıyor...” ifadesi, hedonik tüketimin duygusal tatmin boyutuyla ilgilidir. İfade de portakal kokusundan bahsedilmesi duygusal öğelerle kullanıcılarda mutluluk ve anlık keyif oluşturarak kullanıcıların ürüne olan duygusal bağını güçlendirmektedir. Son olarak “Origins iyi ki var” ifadesi ise kullanıcıların ürünle olan güçlü ve samimi bağları vurgular. Kullanıcılar, influencerın bu samimi ifadesiyle kendisini ürüne yakın hissedebilir ve benzer bir haz yaşayabilmek için ürünü deneme motivasyonu içerisine girilebilirler.

Görsel 4. Caner Yıldırım



Tablo 5. Caner Yıldırım’ın Gönderilerine İlişkin Göstergebilimsel Analiz ve Gönderi Açıklamaları

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Görsel 4.1	1) İnsan 2) Mekan 3) Nesne	1) Giyim-kuşam, yüz ve mimikler 2) Deniz kenarı 3) Parfüm	1) Kendisine özen gösteren bir birey algısı oluşturularak güç ve çekiciliğe yapılan vurgulama, modern erkek kimliği, minimalist bir şıklık, sadelik algısının oluşturulması, keskin yüz hatlarının, duruşun sağladığı çekicilik ve kendine güveninin temsiliyeti 2) Bireyin doğayla bütünleştirilmesi ve anın tadını çıkaran bir birey imajı yaratılarak iş birliği yapılan parfümün deniz kenarında sonsuzluk, özgürlük ve huzur mesajlarıyla hedonik tüketimi teşvik edici potansiyeller oluşturulması

			3) Kişisel bakım ve kimlik inşasıyla bireylerin kendilerini özel hissedebileceği hedonik tüketim nesnesi
Görsel 4.2	1) İnsan 2) Nesne 3) Nesne 4) Mekan	1) Giyim-kuşam, duruş, yüz ve mimikler 2) Tıraş makinesi 3) Ayna 4) Mekan	1) Bakımlı, özgüvenli ve kendine özen gösteren bir erkek imajının oluşturulması, beyaz atletin temizlik, sadelik ve doğallık oluşturmaları, fit vücudun sağlık ve güç unsuru olarak kullanılması 2) Hızlı ve kolay kişisel bakım ürünün bireyin kendisini iyi hissettirebileceği algısının oluşturularak hedonik tüketime nesnesi olarak sunulması 3) Bireyin iş birliği yaptığı ürünle kendisini özdeşleştirerek tıraş sonrası kendisini değerlendirmesine olanak sağlayan araç 4) Ev ortamının sağladığı huzur, düzen ve minimalist yaşam tarzının benimsenmesi
Görsel 4.3	1) İnsan 2) Mekan 3) Nesne 4) Hayvan 5) Nesne	1) Giyim-kuşam, yüz ve mimikler 2) Bahçe 3) Deterjan 4) Köpek, kuş ve tavşan 5) Kir Şişesi	1) İnsan- hayvan dostluğu algısından oluşturularak eğlence ve mutlu bir yaşam tarzının benimsenmesi, markaya olan bağlılığın sosyal statü temsiliyeti oluşturmaları, spor ve rahat kıyafetlerin seçimi sporcu kimliğinin temsiliyeti, temiz, ütülü ve parlak beyaz atletin hijyen, sadelik ve saflık algısıyla deterjan iş birliğinin özdeşleştirilerek hedonik tüketime teşvik edici potansiyel oluşturulması 2) Doğal ortamda bulunarak bireyin üzerindeki kıyafetlerin kirlenmesi durumunda iş birliği yapılan deterjanın hızlı ve etkili temiz ve hijyenik sonuçlar ortaya koyabileceği algısının oluşturulması 3) Beyaz kıyafetlerin iş birliği yapılan deterjan markasıyla yıkanarak tertemiz hale gelebileceği ve böylece haz odaklı bir hedonik tüketim oluşturulabileceği 4) Köpek, kuş ve tavşanın oluşturabileceği kirliliğe karşı hızlı, kolay ve etkili sonuçlar veren deterjanın bu kirlilik karşısındaki performansının gösterilmesi 5) İçerisinde çay, vişne suyu, mercimek çorbası ve kahve bulunan kir şişelerinin beyaz kumaş üzerinde test edilerek deterjanın kirlerle etkili, hızlı ve kolay mücadele ettiğinin kanıtı olarak kullanıcılara aktarılacak keyif, hijyen ve kusursuzluk duygularının harekete geçirilmesi, duygusal tatmin hissinin pekiştirilerek deterjanın hedonik tüketim nesnesi haline getirilmesi
Görsel 4.4	1) İnsan 2) Mekan 3) Nesne 4) Nesne	1) Giyim-kuşam, yüz ve mimikler 2) Bungalov 3) Yıldızlar 4) Havuz	1) Bireyin üstüne bir şey giymemesi ve atletik vücudunu sergilemesi özgüven ve bireysel tatminin yanı sıra beden estetiğinin ön plana çıkartılması veya ideal beden algısının oluşturulması, bireyin duruşu ve mimikleri özgüven ve kendinden emin algısının oluşturulması 2) Bireyin özel alanı olarak deniz kıyısında lüks bir bungalov algısı oluşturmaları statü ve deneyimsel hedonik tüketime aracılık etmesi 3) Gece parlayan yıldızlarla huzur, mistik, sonsuzluk ve duygusal algıların oluşturulması 4) Bireye özel havuz maddi güç temsiliyeti olmakla birlikte statü ve haz odaklı hedonik tüketim arzusu olarak konumlanması
Görsel 4.1. Açıklama:	Hem karizmatik hem de odunsu... Yves Rocher Bois De Sauge'un özgün kokusundaki ağaç notaları tam olarak böyle 🌿 Özgürleştirici, ferah ve bir o kadar da güçlü kokusunu oluşturan notaları sizi alıp uzaklara götürecek 🌿 Hem de sadece sizi değil. Bu kokuyu duyan herkesi 🌿 Gamze aşkım iyisin değil mi? 🌿 @yvesrocherturkiye #boisdesauge #doğanınsessizçağırısı #işbirliği		
Görsel 4.2. Açıklama:	Yeni yıla tıraş olarak girme fikri çık aklımdan 🌿 Çünkü Braun'un 16 eklentili MGK7 tıraş makinesi ile hem saç hem vücut hem de sakal tıraşından aşırı keyif alıyorum 🌿 @brauntr #işbirliği		
Görsel 4.3. Açıklama:	Sizce beyaz giyince mi üstümüze bir şey döküyoruz yoksa dökülecek bir şey yaptığımızda/yiye içtiğimizde mi beyaz giyiniyoruz? Renkli giydiğimde böyle tatsızlıklar hiç yaşanmıyor da... Dipsiz bir paradoks 🌿 Neyse ki artık OMO Active Oxygen benimle... 🌿 Beyazlarınız hep parlak		

	kalsın, en zorlu lekeler bile ilk yıkamada çıksın isterseniz siz de mutlaka OMO'nun en güçlüsü Active Oxygen'i denemelisiniz.. Test edildi,onaylandı @omoturkiye #isbirliği
Görsel 4.4. Açıklama:	Gündüzleri her bir karesine hayran kaldığım bu güzel yerin gecesini de anılarımın arasına koymak istedim ve Samsung #GalaxyS21Ultra 'nın gece moduyla çektiğim karelerle inanılmaz görüntüler yakaladım ve karelere bakıp şu tepkiyi verdim “müthışışış!” 🤩 #WithGalaxy #TeamGalaxy #işbirliği

Görsel 4.1'deki influencerın markayla iş birliği yaptığı gönderideki “*Hem karizmatik hem de odunsu... Yves Rocher Bois De Sauge'un özgün kokusundaki ağaç notaları tam olarak böyle*” ifadesi, parfümün hem benzersizliğine hem de çekiciliğine vurgu yapmaktadır. Kullanıcılarına karizmatik ve kendilerini özel hissettirecek bir deneyim motivasyonu ile haz beklentisi oluşturulmaktadır. “*Özgürleştirici, ferah ve bir o kadar da güçlü kokusunu oluşturan notaları sizi alıp uzaklara götürecektir*” ifadesi, hedonik tüketim unsurlarından olan özgürlük ve kaçış duygularına hitap etmektedir. Ferah ve etkileyici bir koku, bireyin gündelik yaşamının stresinden sıyrılmasına ve kendini daha özgür hissetmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca bir kokuyla uzaklara gitme hissi, kullanıcıların anlık keyif ve hayal gücünü tetiklemektedir. Bu durumda hedonik tüketimin duygusal haz arzusuyla örtüşmektedir. “*Hem de sadece sizi değil. Bu kokuyu duyan herkesi*” ifadesi, ürünün sosyal boyutunu ifade etmektedir. Birey sadece kendisi için değil aynı zamanda çevresindeki başkaları için de etki bırakma arzusu içinde olabilmektedir. Bu durumda influencer, kullanıcılarına başkalarını da etkileyebileceği arzusunu ima ederek, kullanıcıların sosyal beğenilme ve kabul görme arzularına hitap etmektedir. “*Gamze aşkım iyisin değil mi?*” ifadesiyle ise influencerın eşiyile kurduğu samimi ve eğlenceli bir detaylı yansıtmaktadır. Bu tür yaklaşımlar takipçilerin, influencer ile daha güçlü bağlar kurmasına neden olabilmektedir. Böylece influencer, ürün ve takipçiler arasındaki etkileşim daha doğal hale gelir ve hedonik tüketimin oluşturulması potansiyeli arttırılır.

Görsel 4.2'deki “Yeni yıla tıraş olarak girme fikri çık aklımdan” ifadesi, geleneksel olarak sıkıcı veya zahmetli hale gelebilecek bir bakım rutininin bile bu ürünle keyifli hale gelebileceği vurgulanmaktadır. Keyif ve haz arayışı hedonik tüketimin temel motivasyonlarından olduğundan kullanıcılar günlük rutinlerini bile eğlenceli ve tatmin edici kılacak ürünlere daha fazla ilgi göstermeye eğilimli duruma gelmektedir. “*Braun'un 16 eklentili MGK7 tıraş makinesi ile hem saç hem vücut hem de sakal tıraşından aşırı keyif alıyorum*” ifadesi ise ürünün fonksiyonelliğini ve çok yönlülüğü ön plana çıkartırken kullanıcılara sağladığı hazzı vurgulamaktadır. Hedonik tüketimde, pratik ve çok amaçlı ürünlerin tercih edilmesinde zaman kazandırma, rahatlık sunma ve bakım süreçlerini keyifli hale getirme unsurları önemli olduğundan dolayı bu deneyimden alınan zevkin altı çizilmektedir.

Görsel 4.3'teki “*Sizce beyaz giyince mi üstümüze bir şey döküyoruz yoksa dökülecek bir şey yaptığımızda/yiyip içtiğimizde mi beyaz giyiniyoruz?*” ifadesi, gündelik hayatın bir sorununu dile getirerek kullanıcılarla mizahi bir dille bağ kurulmuştur. Dolayısıyla hedonik tüketim penceresinden influencer ile kullanıcılar

arasında sosyal ve duygusal bir bağ kurularak, kullanıcıların kendilerini influencer ile benzer durumları yaşayan bireyler olarak görmeleri sağlamaktadır. Böylece, influencerın önerdiği herhangi bir ürün çerçevesinde, çözüm önerilerine yönelik olarak kullanıcılar o ürüne yönelmeye daha açık hale gelmektedirler. *“Neyse ki artık OMO Active Oxygen benimle...”* ifadesi influencerın gündelik bir soruna yönelik çözüm bulduğuna işaret etmektedir. Burada ürünün sadece bir temizlik aracı değil aynı zamanda gündelik hayatı da kolaylaştıran bir ürün olduğuna yönelik algılar oluşturulduğu söylenilebilir. Hedonik tüketim açısından ürünün kullanıcıların hayat kalitesini yükseltme ve onları zorlu lekelerle mücadele etmekten kurtulabilecekleri stresli durumlardan arındırma potansiyelinin oluşturulmasıyla tüketime yönlendirilmektedirler. *“Beyazlarınız hep parlak kalsın, en zorlu lekeler bile ilk yıkamada çıksın isterseniz siz de mutlaka OMO’nun en güçlüsü Active Oxygen’i denemelisiniz...”* ifadesi, ürünün faydalarını ön plana çıkartmaktadır. Zorlu lekelerin kolayca çıkarak beyazların parlak kalması hedonik tüketim açısından mükemmellik ve estetik haz arzusunu tetiklemektedir. Kullanıcılar, bu arzudan hareketle düzenli ve daha temiz bir yaşam sürdürebileceklerini hayal ederek ürünü tüketmeye motive olabilmektedirler. Son olarak *“Test edildi,onaylandı”* ifadesi ise influencerın iş birliği yaptığı ürünü kendisinin de deneyimlediğinin altı çizilmektedir. Böylece kendi deneyiminden de hareketle takipçilerin ürün üzerine şüpheleri azaltılarak ürüne yönelik güven ve samimiyet oluşması adına kullanıcıların tatmin olması sağlanmaktadır.

Görsel 4.4’teki *“Gündüzleri her bir karesine hayran kaldığım bu güzel yerin gecesini de anılarımın arasına koymak istedim”* ifadesi, kullanıcıların duygusal ve estetik bir haz elde etmesini desteklemektedir. Influencer, hem duygusal hem de görsel olarak haz sağlayacak bir deneyimden hareketle takipçilerini hedonik tüketime yönlendirme tutumu içinde olabilmektedir. *“Samsung #GalaxyS21Ultra’nın gece moduyla çektiğim karelerle inanılmaz görüntüler yakaladım”* ifadesiyle influencer, ürünün gece moduyla elde edilen mükemmel görüntülerin kullanıcılara pratiklik sunduğundan ziyade duygusal bir haz sunduğunun da altını çizmiştir. Dolayısıyla estetik deneyim sağlayan ve görsel haz duygusuna hitap eden ürün, kullanıcıların ilgisini çekerek hem onların görsel dünyadaki keyfini artırmakta hem de estetik değer açısından oldukça iyi bir konumda olan ürün olarak algılanmasına neden olmaktadır. Son olarak *“karelere bakıp şu tepkiyi verdim “müthişşşş!””* ifadesi ise influencerın, ürünle kurduğu bağı güçlendirmektedir. Bu ifade de influencer, kendi deneyimlediği ürünün başkalarına da benzer bir deneyim yaşatabileceği hissini uyandırmaktadır. Böylece influencerın yaşadığı deneyimden yola çıkarak harekete geçen kullanıcılar, aynı duyguyu deneyimlemek için ürünü satın almaya yönelmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, sosyal medya platformu Instagram'da, influencer'ların markalarla yaptıkları iş birliklerinin hedonik (hazcı) tüketim perspektifinden kullanıcılar üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın bulguları, influencer'ların markalarla yaptığı iş birliklerinin, kullanıcıların hedonik tüketim davranışlarını etkileyebileceğini göstermiştir.

Araştırmada dört influencerın iki reels ve iki fotoğraf gönderisi olmak üzere toplamda 16 gönderi incelenmiştir. Araştırma sorusu olan "Instagram influencer'larının markalarla iş birliklerinin hedonik tüketim perspektifinden kullanıcılarla etkileşimi nasıldır?" sorusuna ilişkin olarak, influencer'ların kullanıcılarla kurduğu samimi ve deneyim odaklı etkileşimin, kullanıcıların duygusal haz arayışlarını harekete geçirdiği görülmüştür. İncelenen görsel ve görsel yazılarında hedonik tüketim bileşimleri olan duygusal tatmin, estetik haz ve saygınlık gibi unsurlar ön plana çıkmıştır. Bu durum influencer'ların markalarla yaptıkları iş birliklerinde kullanıcılara fiziksel bir üründen ziyade prestijli bir yaşam tarzı ve haz veya eğlence odaklı duygu durumlarıyla hedonik tüketime teşvik ettikleri görülmektedir. Öte yandan influencer'ların gönderilerinin altındaki yorumlardan da anlaşıldığı üzere kullanıcılar, söz konusu markaların ürünlerini kullanarak daha mutlu, güzel ve özel hissedebilecekleri algısının da influencerlar tarafından oluşturulduğu gözlenmiştir.

Influencerlar, Instagram gönderilerinde "acil denesin", "mutlaka gidip görmelisiniz", "Göz atın derim", "Test edildi,onaylandı", "ıslak temizleme başlığına bayıldım", "En tatlı yeni nesil elektrikli ulaşım aracı olduğunu garanti edebilirim", "müthişşşş!" vb. gibi ifadelerle kullanıcıları hedonik tüketime yönelik önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu durum özellikle de influencerın iş birliği yaptığı ürünü deneyimlere kullanıcılarına aktardığı noktada hedonik tüketim potansiyeli oluşturmaktadır. Çünkü influencerlar iş birliği yaptığı ürünlerin genelinde (Görsel "1.2., 2.1., 2.2., 2.4., 3.1., 3.2., 3.3., 3.4., 4.1., 4.2., 4.3., 4.4.") kendilerinin deneyimlediğini ve bu deneyim sonucunda hazlar elde ettiklerini vurgulamaktadır. Bu durum influencer'ların takipçileri üzerinde güçlü etkiler oluşturabilecek ve influencerın yaşadığı bu hazzın takipçilerinin de yaşamasını teşvik ederek hedonik tüketime yönlendirmektedir.

Instagram içeriklerindeki görsel, metinler, sesler kullanıcıları hedonik haz arayışına yönlendirebileceği gözlenmekle birlikte iş birliği yapılan araç ve gereçler influencerlarla özdeşleştirilerek bireylere sosyal kabul görme, statü kazanma, eğlenme, mutlu olma gibi haz arzularını harekete geçirici işlevler oluşturulmuştur. Böylece, kullanıcıların zihinlerinde influencer'ların sadece bir ürün tanıtmaya etkinliğini gerçekleştirdiği algısından ziyade haz odaklı bir benlik algılarına hitap edildiği algısı da oluşturulmuştur. Araştırma sorusu olan "influencer'ların iş birliklerinde hedonik tüketimi teşvik eden göstergeler (insan, nesne, mekan, şekil vb.) nasıl konumlandırılmaktadır?" sorusuna yönelik olarak ise influencer reels ve fotoğraflarında ağırlıklı olarak insan, nesne, mekan, hayvan ve şekil göstergeleri ön plana çıkmıştır. Bu göstergesel unsurların oluşturduğu gösteren ve gösterilen ilişkisi

çerçevesinde iş birliği yapılan hedonik tüketim göstergelerine çeşitli anlamlar yüklendiği gözlenmiştir. Bu anlamlar, iş birliği yapılan ürünlere duygusal ve estetik değerler atfetmekle birlikte, kullanıcıların bu ürünleri edinerek bu değerlere sahip olabilecekleri algısını oluşturulmakta ve onları hedonik tüketime yönlendirmektedir.

Araştırma sorusu olan “influencer’ların iş birliklerinde kullandıkları dil ve görsel unsurlar, kullanıcıların hedonik tüketim motivasyonlarını nasıl şekillendirmektedir?” sorusuna ilişkin olarak haz odaklı algıların oluşumunda hem görselliğin ön planda olduğu Instagram ortamının sağladığı olanaklar hem de influencer’ların, kullanıcılara yönelik kullandığı dil oldukça önem teşkil etmektedir. Instagram ortamının, görselliği ön plana çıkartması ürüne yönelik haz odaklı çekicilik ve güzellik algılarını harekete geçirebileceği gibi influencer’ların gönderilerinde samimi, sıcak ve anlaşılır bir dil kullanımını tercih etmesi kullanıcıların ürüne yönelik belirli bağlar kurarak hedonik tüketim kararlarını artırıcı bir potansiyel taşımaktadır. Öte yandan markalarla yapılan iş birlik reelslerinde kullanıcılara haz odaklı mesajlardan ziyade oyuncuların giyim-kuşam, mekanların görsel dekorları ve gerek influencerın kendi sesi gerekse başka seslerin dahil edilmesi kullanıcıların haz odaklı ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olduğu sonucuna varılmaktadır.

Araştırmanın önemli sonuçlarının yanı sıra bazı kısıtları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki, imkan ve zaman kısıtlamasından dolayı amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen belirli influencer’ların belirli içeriklerini içermektedir. Dolayısıyla örneklem kısıtlılığından dolayı araştırma sonuçları tüm evrene genellenemez. İkincisi influencer’ların sadece reels ve fotoğraf içerikleri üzerine göstergebilimsel ve içerik analizi yapılmıştır. Instagram sosyal medya ortamının sunduğu hikaye veya canlı yayın üzerinden herhangi bir analiz gerçekleştirilmemiştir. Üçüncüsü ise araştırma, içerik ve göstergebilimsel analiz kullanılmasıyla sınırlıdır. Dolayısıyla sonuçlar sadece bu yöntem ve teknik ile sınırlıdır.

Konuyla ilgili başka araştırma yapacak araştırmacılara öneri olarak şunlar sunulabilir: Araştırmada içerik ve göstergebilimsel analiz kullanıldığından influencerın reels ve fotoğraf içerikleri üzerine eleştirel söylem çözümlemesi, anket tekniği, netnografi yöntemleri kullanılarak daha farklı sonuçlara varılabilir. Araştırmaya influencer’ların reels ve fotoğraf gönderileri dahil edilmiştir. Konuyla ilgili yapılacak başka araştırmada influencer’ların hikaye ve canlı yayın durumları dahil edilerek farklı yöntem ve teknikle ele alınabilir. Influencer’ların etki alanları bir başka deyişle takipçi sayıları da araştırmaya dahil edilerek hedonik tüketim perspektifinden farklı yöntem ve teknikle takipçilerini etkileme durumları araştırılabilir. Bu araştırmada sadece Instagram platformu ve bu platform üzerinde aktif olarak yer alan genel çerçevede hedonik tüketime yönlendiren influencerlar seçilmiştir. Başka yapılacak araştırmada Instagram platformu dışında başka sosyal medya platformları ele alınabileceği gibi farklı kategorilerden (seyahat, moda, sağlık, yaşam, spor vb.) influencer seçilerek analizler yapılarak hedonik tüketime

yönelik influencerlar karşılaştırılabilir. Bu araştırma sadece hedonik tüketim perspektifinden influencer'ların iş birliklerinden yola çıkarak kullanıcıların etkilenme durumunu incelemiştir. İleride yapılacak başka araştırmada kullanıcılarla yapılandırılmış ya da yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak influencer'ların iş birliklerinden hedonik tüketim açısından etkilenip etkilenmedikleri sorulabilir.

Yazar Katkı oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür ve herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

KAYNAKÇA

- Abbasi, A. Z., Ayaz, N., Kanwal, S., Albashrawi, M., & Khair, N. (2023). TikTok app usage behavior: the role of hedonic consumption experiences. *Data Technologies and Applications. Veri Teknolojileri ve Uygulamaları*, 57 (3), 344-365. <https://doi.org/10.1108/DTA-03-2022-0107>
- Akan, D. (2024). *Hedonik tüketim davranışında sosyal medyanın rolü* [Yüksek lisans tezi]. Sivas.
- Akbayır, M., & Akbayır, A. (2024). Bir post-truth (hakikat ötesi) açmazı örneği: 'The Hater' filminin göstergebilimsel analizi. *Etkileşim*, (14), 262-288. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.268>
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (1), 2-18. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Andriani, A. (2015). The role of social studies education at school to guard against hedonistic lifestyle in the global era. In M. Sapriya, E. Kurniawan, & S. Nurbayani (Eds.), *The proceeding of the commemorative academic conference for the 60th anniversary of the 1955 Asian-African conference in Bandung, Indonesia* (pp. 37-43). United Kingdom.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., ve Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Atrek, B., & İltar, B. (2017). Social innovation practices in services for sustainable consumption: The case of Turkey. In V. Nadda, S. Dadwal, & R. Rahimi

- (Eds.), Promotional strategies and new service opportunities in emerging economies (pp. 32–65). IGI Global.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim toplumu söylenceleri yapıları* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (1993). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge Massachusetts: Harvard University Press.
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76 (OCE3). <https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. New York: Blacwell Pub.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63 (4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chang, E. (2002). *The mediating role of hedonic shopping value in apparel shopping satisfaction* (PhD Thesis). Oregon State University, Corvallis.
- Coco, S. L., & Eckert, S. (2020). #Sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9 (2), 177-194. <https://doi.org/10.1177/2046147X2092081>
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249. <https://doi.org/10.1007/BF00994132>
- Çalışkan, H. (2022). *Sosyal medyanın tüketicilerin hedonik tüketim alışkanlıklarına etkisi: Bir alan araştırması* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul.

- Çelik, R. Y., & Özçınar, M. (2021). Dijital çağa Black Mirror dizisi ile göstergebilimsel bir bakış. *Turkish Studies*, 16 (3), 865-892. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.49195>
- Dimitriu, R., & Guesalaga, R. (2017). Consumers' social media brand behaviors: Uncovering underlying motivators and deriving meaningful consumer segments. *Psychology & Marketing*, 34 (5), 580-592. <https://doi.org/10.1002/mar.21007>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketim antropolojisi* (E. A. Aytekin, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dunn, R. G. (2008). *Identifying consumption: Subjects and objects in consumer society*. Temple University Press.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. In J. Neidhardt & W. Wörndl (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2020* (pp. 65–78). Switzerland: Springer International Publishing.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The big four of influencer marketing: A typology of influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hopkinson, C. G., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 273-294. <https://doi.org/10.1108/03090569910253053>
- İncirkuş, E. (2024). *Hedonik tüketimde sosyal medya fenomenlerinin etkisi* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul.

- Jang, W. E., Lee, J. S., Kwak, D. H., & Ko, Y. J. (2019). Meaningful vs. hedonic consumption: The effects of elevation on online sharing and information searching behaviors. *Telematics and Informatics*, 45, 101298. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101298>
- Kateb, S. (2013). New media and community issues: Challenges and opportunities. Paper presented at the Second World Conference on Islamic Media, King Abdul Aziz University, Jeddah, KSA.
- Kaya, A. (2016). *Dijital ortamlarda hedonik tüketim* [Doktora tezi]. İstanbul.
- Kılıç, S., & Akbayır, A. (2023). Postmodern bireyin temsili: The Witcher dizi örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11, 262-289. <https://doi.org/10.56676/kiad.1262904>
- Kim, S., & Eastin, M. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10, 68–90. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558458>
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 45 (3), 302–317. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>
- Lee, E., (2013). Impact of Social Media on Consumer Behavior- Decision Making Process [Unpublished Bachelor's Thesis]. Finland: Turku University of Applied Sciences.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13 (3). <https://doi.org/10.1177/1094670510375600>
- Lim, E. T. K., Cyr, D., & Tan, C. W. (2012). Untangling utilitarian and hedonic consumption behaviors in online shopping. In *Proceedings of the 16th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*. Ho Chi Minh City, Vietnam.
- 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), 58-73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36 (7-8), 579-607.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Mucundorfeanu, M., & Lupaş, C. (2018). I have, I post, and therefore I am! Hedonic consumption as a tool for self-promoting behavior on social networking platforms. *Studia Universitatis Babes-Bolyai, Ephemerides*, 63 (2), 65-89.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), 524-547.
<https://doi.org/10.1108/03090560210422871>
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdaki tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ogan Baytok, P. (2024). *Hedonik tüketim ve reklamlar: Mücevher reklamlarının göstergebilimsel analizi* [Yüksek lisans tezi]. Ankara.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk toplumu kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Ransome, P. (2005). *Work, consumption and culture: Affluence and social change in the twenty-first century* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı göstergebilim sözlüğü: Kavramlar, yöntemler, kuramcılar, okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Saussure, F. (1985). *Genel dilbilim dersleri* (B. Vardar, Çev.). Ankara: Birey Toplum Yayınları.
- Scarpi, D. (2020). *Hedonism, utilitarianism, and consumer behavior: Exploring the consequences of customer orientation*. Springer Nature.
- Shao, Z. (2024). Revealing consumers' hedonic buying in social media: The roles of social status recognition, perceived value, immersive engagement, and gamified incentives. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1 (16).
<https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2023-0452>

- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Şahin, A. (2018). *Bireylerin hedonik tüketim davranışlarına sosyal medyanın etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Muğla.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36 (4), 46-49. <https://doi.org/10.1177/002224297203600409>
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on the internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27 (12), 774-787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Turan, H. H. (2023). *Dijital pazarlama araçlarından sosyal medyanın hedonik tüketim davranışlarına etkisine yönelik bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Gaziantep.
- Verstegen, I. (2022). Getting Fra Angelico's splotch out: Rehabilitating visual cognitive semiotics. *Semiotica*, 2022 (249), 1-18. <https://doi.org/10.1515/sem-2021-0078>
- Yaşa, H. (2023). *Kanaat önderliği bağlamında influencerlar ve içerikleri üzerine fenomenolojik bir araştırma* [Doktora tezi]. Eskişehir.
- Yaşa, H., & Birsen, H. (2024). Do influencers view themselves as opinion leaders? An examination of influencers and social media content [¿Se puede considerar a los influencers líderes de opinión? Un repaso a los influyentes y los contenidos de las redes sociales]. *Vivat Academia*, 157, 1-28. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1545>
- Yaşa, H., & Şen, R. (2024). Hız, ÜreTüketici ve sonsuz kaydırma kavramları ekseninde sosyal medya kültürü. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (40), 553-575. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1502887>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.
- Yıldız, İ. (2022). *Gençlerin hedonik tüketim alışkanlıklarına sosyal medyanın etkisi: Üniversite gençliği üzerine karşılaştırmalı bir araştırma* [Doktora tezi]. İstanbul.

- Yu, U. J., Cho, E., & Johnson, K. K. (2017). Effects of brand familiarity and brand loyalty on imagery elaboration in online apparel shopping. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8 (3), 193-206.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1284603>