

**SOSYAL ETKİ KURAMI BAĞLAMINDA POST- MODERN TÜKETİCİNİN
SOSYOLOJİK ANLAMDA DÖNÜŞÜMÜNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME****Dr. Öğr. Üyesi Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU, vksukuroglu@kastamonu.edu.tr*****Öz**

İnsan hayatı, içinde bulunduğu parametrelere uygun şekilde dinamik bir süreç olarak kendisini göstermektedir. İnsan hayatının dinamik bir süreç olması, insanın çevresi ile olan ilişkilerini ve buna bağlı olarak tüketim pratiklerini de değişken bir hale getirmiş ve dönüştürmüştür. Bu dönüşüm süreci, nasıl meydana geldiğinin daha iyi anlaşılması için, belli dönemlere bölünmüştür. Bu çalışma, dinamik hayat süreci sonucunda oluşan ve yirminci yüzyılın sonlarından itibaren hayatın her alanında etkisini gösteren post-modern dönemin tüketicisinin, tüketim pratiklerinde yaşamış olduğu dönüşümü, sosyal etki kuramı bağlamında değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, post-modern dönemin getirmiş olduğu anlayışlara bağlı olarak insan-ihtiyaç ilişkisi, ihtiyaçları gerekli kılan güdülerin değişimi ve ihtiyaçlara anlam yüklenilmesi neticesinde tüketim pratiklerinin; arzuların, hazın tatminine dönüşmesi sosyal etki kuramı bağlamında irdelenmiştir. İnsanın sosyal bir canlı olması, onu, sosyal yaşamı içerisinde diğer insanlarla etkileşim içinde olmasını gerekli kılmaktadır. Bu etkileşim, kişilerarası iletişimin vazgeçilmez bir unsuru olarak kendisini göstermekte ve insanların kanaatlerini, kararlarını etkilemektedir. Post-modern düzenin getirdiği dinamik hayat deneyiminde internet tabanlı iletişim mecralarında görülen gelişme, insanlar arası etkileşimi mekân ve zaman ayrımı olmaksızın eşzamanlı olarak aynı potada buluşturmuştur. Bu gelişim neticesinde, hedef kitlelerinin ve özellikle de tüketicilerin nezdinde meşruiyetlerini sağlamak zorunda olan firmalar, satınalma stratejilerinde kişilerarası iletişimi ve bunun sonucunda etkileşimi merkezi yere konumlandırmaktadır. Böylelikle, post-modern tüketicilerin internet tabanlı iletişim mecralarında birbirlerini etkilemelerinden, birbirlerinin yorumlarını dikkate almalarından faydalanarak, satınalma stratejilerini oluşturmaktadırlar. Buradan hareketle, sosyal etki kuramı ile tüketim pratikleri arasındaki ilişki ve bu ilişkinin ortaya konulması önemli olmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, öncelikli olarak sosyal etki kuramına, post-modern tüketim ve post-modern tüketici kavramlarına değinilerek, sosyal etkinin tüketime yansımaları ve post-modern tüketicinin dönüşümünde etkisi tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Post-Modernizm, Post-Modern Tüketim, Post-Modern Tüketici, Sosyal Etki, Sosyal Etki Kuramı

**AN EVALUATION OF THE TRANSFORMATION OF POST-MODERN CONSUMER IN
TERMS OF SOCIOLOGY WITHIN THE CONTEXT OF SOCIAL IMPACT THEORY****Abstract**

Human life is emerged as the dynamic process that is in line with the boundaries of parameters that surrounds it. It being a dynamic process has also changed human beings' relationship with their environment, making it more dynamic, which by extension had the same effect on their consumption practices. The many processes of changes are divided into various eras to better understand them. This study is aimed at evaluating the changes that have happened in the consumption practices of post-modern era consumer, existing as a result of the dynamic process of human life whose effects are observable in every aspect of human life, within the context of Social Impact Theory. It also deals with the human-needs relationship

* Kastamonu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0002-8469-1421.

Derleme Makale.

Sayfa Sayısı: 150-172.

Makale Geliş Tarihi: 23.12.2020

Makale Kabul Tarihi: 29.01.2021

based on the changes brought by the understandings of post-modern era, the changes in the motives that make needs a necessity, and the transformation of consumption practices (i.e., desires and pleasure) into satisfaction as a result of meanings attributed to needs. The fact that a human being is a social creature requires her to interact with other people in her social life. This interaction is an indispensable element of interpersonal communication, affecting the opinions and decision of human beings. The changes seen in the internet-based communication channels brought about by the post-modern era made it possible to melt interpersonal communications simultaneously in the same pot, regardless of time and location. Consequently, corporations which have to legitimize their place before target audiences and especially the consumers, center their purchasing strategies around interpersonal communications and the resulting interactions. Indeed, they create their purchasing strategies by drawing advantage from the fact that consumers affect each other and pay attention to fellow consumers' comments on internet-based communication channels. Thus, it is of vital importance to present the relationship between the Social Impact Theory and consumption practices. Within this context, the present study first touches upon the subject of Social Impact Theory, then it moves to post-modern consumption and post-modern consumer, which is followed by a discussion on the reflection of social life on consumption and its effect on the transformation of post-modern consumer.

Key Words: Consumption, Post-Modernism, Post-Modern Consumption, Post-Modern Consumer, Social Impact, Social Impact Theory

1. Giriş

Varlığını sürdürebilmek her doğan canlının temel bir gereksinimidir. İnsanoğlu da varlığını sürdürebilmek için tüketme potansiyeli ile dünyaya gelmektedir. İnsanın karnının acıktığında yemek yemeyi istemesi, üşüdüğü zaman soğuktan korunmak için giyinmek istemesi, çevresinde yer alması muhtemel tehlikelere karşı güvenli bir ortam istemesi, içinde yer aldığı topluma uyum sağlamak için sosyalleşmesi ve kendi imajını yaratmak istemesi bu potansiyele en güzel örnek olmaktadır. Dolayısıyla bir şeyi tüketme olgusu insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır.

Tüketim insan hayatı ile iç içe olduğundan dinamik bir süreçtir. Bundan dolayı, kendisini farklı şekillerde, yaşamın rutin bir parçası olarak, yine yaşamın merkezinde konumlar.

İhtiyaç kavramı bağlamında tüketim olgusu incelendiğinde, geleneksel toplumlarda tüketim insanoğlunun varlığını devam ettirebilmesi için temel ihtiyaçlarının karşılanması yönünde bir araç vazifesi görmekte iken, zamanın evrimleşmesi ile beraber özellikle günümüz post-modern dünyasında tüketime yüklenen anlam, tüketimin amacı ve rolünün değiştiği görülmektedir. Bu değişim kendisini post-modern dönemde, istek ve arzuların tatmin edilmesi olarak göstermiştir.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışları da kendi içinde dönüşüme uğramıştır. Post-modern tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin ambalaj görüntüleri, fotoğrafları veya onlara yönelik video kayıtları Baudrillard'ın da deyimiyle gerçeklik simülasyonu oluşturmakta ve post-modern tüketiciler bu simülasyonlarla satın alma ihtiyaçlarını

gidermektedirler. Simülasyonu oluşturma “simülakr”, oluşturulduğu çevrimiçi sanal ortam ise “hipergerçeklik” olarak tanımlanmıştır. Çevrimiçi ortamlarda yapılan satın alma davranışları, post-modern tüketiciye hipergerçek bir yapılanma içinde, satın almayı gerçekleştirme imkânı sunarken aynı zamanda “simülakr” bir hayat düşüncesi de sunmaktadır (Baudrillard, 2014: 55).

Baudrillard tüketimi “...tüketim ne bir maddi pratiktir ne de bir “bolluk” fenomenolijisi. Ne yediğimiz yiyeceklerle, ne giydiğimiz giysilerle, ne kullandığımız araba ne de aldığımız ileti ve mesajların görsel ve sözlü yapısıyla tanımlanamaz. Daha çok bütün bu şeylerin bir göstergeler örgüsü olarak örgütlenmesidir. Tüketim, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen bütün ileti ve nesnelerin sanal toplamıdır. Bundan da bir anlam çıkacaksa, o da, tüketimin işaretlerin sistematik manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olduğudur” (Baudrillard, 2012: 68) şeklinde tanımlayarak, tüketimin içinde yaşadığımız post-modern zaman diliminde post-modern tüketicilerin hayat merkezinde yer aldığını, post-modern tüketicileri yeniden yapılandırıp, onların hayat dinamiklerinde önemli bir gösterge olduğunu ifade etmiştir.

Post-modern tüketici için tüketim; arzuları tatmin etme, eğlence ve özgürlük gibi kulağa hoş gelen kavramları çağrıştıracak şekilde anlam kazanmış ve iyi ve özgün bir hayatın temeli olarak görülmeye başlanmıştır. Hayat tarzlarının değişmesi ve genişlemesi, daha fazla tüketebilmek olgusu güçlü ve mutlu olmanın göstergesine dönüşmüş ve toplumsal kimliğin temelini oluşturan ‘sınıf’ kavramının yerini, ‘hayat tarzı’ kavramı almıştır. Tüketimin bu şekilde hayatın merkezinde yer alması, kitlesel üretim yerine kitlesel tüketime ilişkin yeni bir anlayış olarak kendisini göstermiştir. Burada post-modern tüketicinin “ertelenmiş tatmin” yerine “anında tatmini” ön plana alması öne çıkmaktadır (Odabaşı, 2013:112).

Anında tatmin olgusunun gündemde olması, post-modern tüketicilerin ürün ve hizmetleri, temel işlevlerinden ötürü değil, onların sahip oldukları ruhsal anlamlardan ötürü satın almak istemeleridir. Ürün ve hizmetin post-modern tüketici tarafından tercih edilmesi, post-modern tüketicinin o ürün veya hizmet hakkında duyduğu ruhsal anlam veya bağlantı sebebiyledir. Bu sebepten dolayı, söz konusu ürün veya hizmet ön planda olmaktadır (Solomon vd., 2004: 15-16).

Tüketicinin post-modern tüketiciye doğru dönüşüm geçirmesinde ürün veya hizmet ile tüketici arasında kurulabilecek ilişki önem arz etmektedir. Bu ilişkileri; benlik kavramı ile bağıntı, nostaljik bağıntı, bağımlılık ve sevgi kavramları ile inceleyebiliriz. Benlik kavramı ile bağıntı; bir ürünün kullanıcının kimliğini ifade etmesidir. Nostaljik bağıntı; bir ürün veya hizmetin tüketicinin geçmişinden izler taşımasıdır. Bağımlılık; bir ürün veya hizmetin bireyin günlük yaşamdaki bir

parçasını oluşturmaktadır. Sevgi ise; bir ürün veya hizmetin sıcaklık, tutku ya da benzeri güçlü duygular ortaya çıkarmasıdır. Bu bilgiler ışığında post-modern tüketici için tüketim; deneyim, bütünleşmeyi sağlayan bir araç, sınıflandırmayı oluşturan bir olgu ve oyun olarak anlamlandırılmaktadır (Solomon vd., 2004: 15-16).

Tüketim olgusu post-modern tüketicinin sadece reel ihtiyaçlarını karşıladığı bir faaliyetler dizisi olmaktan çıkmış, onun benliğinin, kişiliğinin ve kimliğinin oluşmasında belirleyici rol alan, toplumun yapılanma biçimlerinde etkin ve yaşamın her alanının şekillenmesinde önemli bir faktör olmuştur. Post-modernlik ile ifade edilen günümüz dünyasında toplumsal statülerimiz, hayat tarzlarımız, imajlarımız ve günlük ritüellerimiz tüketim olgusu etrafında gelişmekte ve dönüşüme uğramaktadır.

Günümüz post-modern dünyasında firmalar varlıklarını sürdürebilmek için tüketici davranışlarını analiz ederek, tüketme olgusunun sürekli olarak devam etmesi adına çeşitli sayıda yol, yöntem ve araç geliştirmektedir. Firmalar tarafından tüketimi diri tutmak için moda, reklamlar, marka, lüks, gösteriş ve statü gibi her türlü araç rekabet olgusu çerçevesinde kullanılmaktadır (Koç, 2016: 323).

Post-modern dönemde yaşayan post-modern tüketici, tüketim kültürünün egemen olduğu tüketim toplumunda yer alan bir tüketim döngüsü içinde yaşamaktadır. Hatta Ritzer bu konuyu “din” metaforu üzerinden anlatmakta, alış veriş merkezlerini “tüketim katedralleri” ve tüketim denilen kutsal ritüeli gerçekleştirmek için gidilen “hac” merkezleri olarak ifade etmiştir (Ritzer, 2016: 55). Ritzer’in bu ifadesi Chomsky tarafından da “*popüler kültürden propaganda sistemlerine kadar her yerde insanlara çaresiz olduklarını hissetmeleri hususunda sürekli baskı vardır. Bu süreçte insanlara verilen rol ise sadece kararları onaylamak ve tüketmektir*” şeklinde ifade edilmiştir. Bunun neticesinde tüketim olgusu, artık bir ihtiyacı yerine koyma aracı olmaktan çıkarılıp, amaç haline getirilmiştir.

Bu çalışmada, sosyal etki kuramı bağlamında tüketimin herhangi bir ihtiyacın giderilmesi yönünde araç olmaktan çıkarılıp nasıl amaç haline getirildiği, post-modern tüketicinin bu süreçteki durumu ve dönüşümüne, post-modern tüketim ve post-modern tüketici kavramları bağlamında değerlendirilerek tartışılmaya çalışılacaktır.

2. Sosyal Etki Kuramı ve Etkileşim

Bir insanın varlığı başka bir insanın varlığına bağlı olduğu için insan sosyal bir canlıdır. Sosyal bir canlı olarak insanın hem kendi benliği ile olan ilişkisi hem de toplum ile olan ilişkisi dinamik bir yapıdadır. Çünkü insan, yaşamı boyunca Virilio'nun da ifadesi ile enformasyon bombasına maruz kalmaktadır. Bu maruz kalma neticesinde insan hem içinde yaşadığı toplumdaki etkilenir hem de üyesi olduğu toplumu etkilemektedir (Yüksel, 2013: 456).

İnsanlar sosyalleşmeye ihtiyaç duyan canlılardır. Bundan dolayı hayatlarını, eylemlerini ve çalışmalarını değişik gruplar içerisinde sürdürmektedirler. Sosyalleşme neticesinde oluşan tüm sosyal ilişki ve eylemler toplum adı verilen geniş bir ilişki düzeni içerisinde özel yerleri olan topluluklarda gerçekleşmektedir. Bu topluluklar, ortak amaçları gerçekleştirmek için belli sosyal kurallara göre müzakereci ilişkide bulunan insanların oluşturdukları topluluklardır. Hem fizyolojik hem de sosyal ihtiyaçların karşılanması durumunda kurulan ve gerçek kişilerden oluşan bu toplulukların üyeleri, bu grubun varlığının ve kendilerinin de bu grubun üyesi olduklarının ve devamını sağlamaları gerektiğinin bilincindedirler (Yılmaz, 2011: 88).

İnsanlar yaşamları boyunca sürekli birbirlerini etkileme ve yönlendirme çabası içerisinde olmuşlardır. Bunda yaşam içerisinde farklı amaçlarla bir araya gelen insanların her zaman bir uyum halinde olmamalarının etkisi bulunmaktadır. İnsanlar bazen tartışır, çatışır ya da anlaşmazlığa düşebilirler. Böyle durumlarda insanlar ya birbirlerini ikna etmeye ya da tezlerini savunarak karşı durmaya çalışırlar. Bunu yaparken de örneklerle veya konularını kullanmak sureti ile propaganda, güç kullanarak karşılarındakilerin duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirmeye yönelmektedirler (Hayes, 2016: 159).

İnsanların duyguları, düşünceleri, değer yargıları, davranışları ve bedeni fizyolojik süreçleri bu birbirlerini etkileme ve yönlendirme hakikatinden etkilenmektedir. Bu süreçler; hakikat, imal edilmiş ya da tahayyül edilen bir "seyirci", diğer bir ifade ile başka kişilerin varlığı, ve buna bağlı hareketleri yolu ile değişime uğrayabilir (Demirden vd, 2019: 120).

İnsanlar tek başlarına değerlendirildiğinde, duygu, düşünce ve davranış bağlamında birbirlerinden çok farklı yapıda oldukları görülür. Bunun nedeni her bir insanın kendine özgü eğilimlerinin, tutumlarının ve davranışlarının olmasıdır. Ancak toplu yaşam içerisinde yer almaya başlayan kişilerin bu farklılıkları yavaş yavaş ortadan kalkar. Çünkü kişiler toplu yaşam kuralları ve standartlarına uyar ve diğer insanlardan bu doğrultuda etkilenirler (Hayes, 2016: 160).

Latene (1981:682), insanların duygularının, düşüncelerinin ve davranışlarının başka insanlar tarafından etkilenmesini ve bu etkilenme neticesinde ortaya çıkan değişimi “sosyal etki” olarak kuramsallaştırmıştır. Latane (1981:682), fizikçiler nasıl yerçekimi gibi doğadaki bazı temel kuvvetleri inceliyorsa, toplumdaki bazı temel kuvvetlerin, sosyolog ve sosyal psikologlar tarafından incelenmesi gerektiğini vurgulayarak sosyal etki kuramını oluşturmuştur.

Sosyal etki kuramının amacı; topluluklarla birey arasındaki ilişkileri, bir veya birden fazla bireyin ya da toplulukların, birey üzerinde sahip olduğu etkiyi açıklamaya çalışmaktır. Sosyal etki kuramı, bireylerin birbirlerini nasıl etkilediğini gösteren yöntemlerin, zaman ve mekân kısıtlamalarına, toplumsal çevredeki diğer bireylerin kuvveti, yakınlığı ve sayısı tarafından etkinin nasıl hafifletilebileceğine ilişkin bir çalışmadır. Böylelikle bireyin sahip olduğu inanç, tutum ve davranışlarının etrafındaki diğer insanlar tarafından etkilendiğini modelleyerek açıklanmasını amaçlamıştır (Nettle, 1999: 100).

Sosyal etki kuramı üç ana kavram etrafında çerçevelenmektedir. Bunlar; sosyal güçler, marjinal etki ve etki dağılımı kavramıdır. Sosyal güçler; davranışın kaynağı olan bireyin maruz kaldığı sosyal güçleri konu almaktadır. Burada güç, yakınlık ve sayı ile belirlenmektedir. Etki edilmek istenen bireyin algıladığı, etki edilmek istenen bireyin değerleri ve demografik özelliklerine göre güçlü olarak değerlendirilen diğer kişilerin varlığının bireyi etkilemesini ifade etmektedir. Sosyal güçlerin, davranışın kaynağı olan bireyi ne ölçüde ve hangi yakınlıkta etkileyeceği yakınlığı; sosyal güçlerin varlığının niceliği de sayıyı ifade etmektedir.

İkinci olarak marjinal etki önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Marjinal etki, etki edilmek istenen bireyi izleyen, gözlemleyen diğer bireylerin varlığını ifade etmektedir.

Son olarak da etki dağılımı önemli bir kavram olarak ifade edilmektedir. Burada önemli olan etki edilmek istenen bireyin davranışını, düşüncesini veya duygularını etkileyen seyircilerin etkisinin, hedef kitlede dağılılabileme özelliğidir (Demirden vd., 2019: 120).

Yazında sosyal etkinin belli ortamlarda daha rahat yapılabileceği vurgulanmıştır. Yazına göre sosyal etkinin oluştuğu ve etkileme/etkilenme derecesinin belirlendiği üç ortam vardır. Bunlar; kişilerarası iletişimin olduğu sosyal etki ortamı, kişi-grup iletişimin olduğu sosyal etki ortamı ve basın yayın ortamındaki sosyal etki ortamıdır (Sakallı: 2000, 10).

Kişilerarası iletişimin olduğu sosyal etki ortamında sosyal etki için uygun ortam sağlanmaktadır. Bunda kişilerarası iletişimin yüz yüze ve birebir olmasının etkisi büyüktür. Kaynak

ve hedefin aynı ortamı paylaşması ve birebir iletişim kuruyor olması, etkileşim sırasında oluşan sosyal etkinin hedefte değişim sağlama olasılığını yükseltmektedir. Kişi – grup iletişiminin sağlandığı ikinci ortamda; sosyal etki kaynağının, birden fazla sosyal etki hedefine yönelmesini ve bu grubun kendisi ile aynı fikri paylaşmaya çalışması ifade edilmektedir. Eş zamanlı olarak birden çok sosyal etki hedefinin duygu, düşünce, tutum ve davranışına etki edilebilmesi bu ortamın önemli özelliği olarak ifade edilmiştir. Son olarak, basın ve yayın ortamında ise kitle iletişim araçlarının önemine değinilerek radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi basın ve yayın araçlarının bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarının etkilenmesi için önemli olduğu aktarılmaktadır. Bugün bunlara sosyal medyayı da eklemek mümkündür (Sakallı, 2001: 45).

Sosyal etki kuramının ortaya çıkış süreci ve bu kuram ile yapılan açıklamalar değerlendirildiğinde, bu kuramın bireyler arası iletişimi, bu iletişim neticesinde ortaya çıkan etkileşimi incelediği görülmektedir.

Bireyler birer tüketici olarak, günlük yaşamlarının her anında kitle iletişim araçlarının ve aile, arkadaş çevresi gibi toplumsal ortamların etkilemeye çalıştığı hedefler konumundadırlar. Bu durum bireylerin birbirlerini etkileme; bilgi, fikir, duygu ve davranışlarını diğerlerine benimsetme ihtiyacını her zaman diri tutmuştur. Böylelikle sosyal etki, topluluğu oluşturan bireylerin bilinçli veya bilinçsiz olarak birbirlerini, herhangi bir konuda duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirme çabası olarak kendisini göstermektedir (Moghaddam vd.,1993: 5). Bu çaba, birer post-modern tüketici olan günümüz insanların sözsüz iletişiminin bir parçası olan tüketim pratiklerinde de kendisini göstermektedir. İnsanlar kendilerini anlamlandırmada, duygularını ortaya koymada, birbirlerini etkilemede ve karşısındakini anlamada tüketim tercihlerini dikkate almaktadır. Bireylerin tüketim tercihleri, bireylerin kendilerini nasıl tercih ettikleri değil, başkalarının üzerinde nasıl etki bırakmak istediklerinin ve görmek istedikleri muamelenin ifadesi olarak da kendisini göstermektedir (Kadioğlu, 2014: 13). Post-modern tüketicilerin birbirlerini etkilemek istemeleri ve bunu tüketim tarzları ile ifade etmeleri, sosyal etki sürecinin gerçekleşmesinde tüketimi önemli kılmıştır.

Sonraki bölümde sosyal etki sürecinde tüketimin önemli kılınması, post-modern tüketim ve post-modern tüketici kavramlarına değinildikten sonra, post-modern tüketicinin kendi içinde yaşamış olduğu dönüşüm ve bunun sonucunda ortaya çıkan “influencer/etkileyici tüketici” kavramının yapısal olarak tartışılması açıklanmaya çalışılacaktır.

3. Post-Modern Tüketim ve Post- Modern Tüketici

Modern ve post-modern kavramları, tarihsel süreç içerisinde var oldukları dönemlere ait özellikleri taşıyan ve gramer açısından “sıfat” olarak tanımlanabilen kavramlardır (Şaylan, 2009: 60). Modernizm kavramının kökeni 17. ve 18. yüzyıllara kadar dayanmaktadır. 20. yüzyılın ortalarına kadar da modernizmin etkileri görülmektedir (Kumar,1999:88). Modern ve post-modern kavramları genellikle eskiden yeniye geçiş sürecini ifade etmek için kullanılmışlardır. Dolayısıyla, modernleşme ve post-modernleşme bir süreci ya da oluşumu ifade etmektedir (Habermas, 1994:32).

Modernizm ve post-modernizm kavram çifti, söylemin ideolojik boyutuna işaret etmekle birlikte modernizm; aydınlanma, çağdaşlaşma anlamlarıyla değerlendirilmiş “yeni”, “yeni olan” ve “eskiden uzaklaşma” anlamlarını ifade etmek için kullanılmıştır (Kızılcıkelik, 1996:9). Post-modernizm ise tükenmiş yüksek modernizmin ötesine geçen bir dönemi ifade etmek için kullanılmıştır (Featherstone, 2005:30).

Modernite ve post-modernite ifadeleri ise tarihsel süreç içerisinde iki farklı dönemi anlatmak için kullanılmaktadır. Dolayısıyla post-modernite, moderniteden sonra gelen dönemin adı olarak karşımıza çıkmaktadır (Şaylan, 2009: 60).

İnsanlığın yaşam serüveni tarım, endüstri ve bilgi dönemleri olmak üzere üç döneme ayrılmıştır. On bin yıl kadar uzun süren tarım dönemi, beraberinde üç yüz yıl sürecek olan endüstri çağını getirmiştir. Bilgi çağı ise onar yıllık periyodlarla oluşmuş ve büyük değişimlere tanıklık etmiştir (Toffler, 2008: 16). Bu üç dönemi; modern öncesi, modern, post-modern olarak adlandırmak mümkündür (Odabaşı, 2017: 13).

Üçüncü dalga olarak adlandırılan post- modern dönemle beraber yeni yaşam tarzları da hayatımıza girmektedir. Hayatımıza giren bu yeni yaşam tarzı, çeşitli ve yenilenebilir enerji kaynaklarına, modern dönemin fabrika düzenini etkisiz hale getiren üretim süreçlerine, yeni bir aile yapısına, “elektronik ev” olarak adlandırabileceğimiz ve hayatımıza giren yeni bir kurumsal yapıya ve modern dönemden farklı aile, okul ve kurum yapılarına dayanmaktadır. Bu uygarlık anlayışı bizi; standartlaşmadan, senkronizasyondan, merkezi birimlerden, yönetim şekillerinden, enerji, para ve gücün tek elde toplanmasından uzaklaştırmaktadır (Toffler, 2008: 17).

İnsan nesillerini açıklamak için nasıl jenerasyon kavramından ve jenerasyonlara ayırmadan söz ediliyorsa, bilimsel çağların da açıklanmasında jenerasyonlardan bahsetmek mümkün olmaktadır. Birkök (1998: 30) bu konuda Edison veya Graham Bell gibi kaşiflere vurgu yaparak, bilime ve teknolojiye katkılarını başlangıç tarihi olarak ele almış ve “19.yy’ın ortalarından bu yana

dört ayrı bilimsel dönem müşahede edilmektedir. Bunlar, elektrik çağı, atom çağı, uzay çağı ve bilgi çağıdır. Her dönem, kendine has büyük değişimleri sağlayan belirleyici vasıflarıyla adlandırılmaktadır. Bu dönemlerde dünya daha eski çağlarla kıyaslanmayacak şekilde değişmiştir. Günümüzün bazı özelliklerini şöyle bir gözden geçirmek, değişimin ne kadar büyük olduğunu gösterecektir. Telefon, radyo ve televizyon yeryüzündeki tüm insanların anında haberleşebilmesini sağlarken; otomobiller, trenler ve uçaklar uzaklık kavramını adeta ortadan kaldırmıştır. Tıp, biyoloji gibi sahalarda yeni buluşlar yapılmış, genetik kodlar çözülmüş, insan ömrü uzamış, kıt kaynaklardan daha verimli kullanılmaya başlanmıştır. Maliyeti çok yüksek olmakla birlikte, nükleer santrallerden büyük enerjiler sağlayan insan, uzayın derinliklerine doğru yolculuklara başlamıştır.” diyerek post-modern dönemin bir önceki dönemden farkını ifade etmiştir.

Post-modernist düşünceyi üç şekilde ele alarak çözümleyebiliriz. Bunlardan birincisi; modernizm ile iştigal olan tekil anahtar kavramlarının çoğaltılması. Örnek olarak modern dönemde ifade edilen “bir hakikat ya da bir estetik” yerine post-modern dönemde “hakikatler ya da estetikler” denmesi önemli olmaktadır. İkincisi, Post-modernist düşüncenin modern kesinliklerin çözüldüğü iddiasını taşımasıdır. Buna örnek olarak post-modern tüketim kuramının ortaya çıkmasında önemli rolü olan Baudrillard’ın, gerçekliğin sanal bir gerçekliğe bağlanarak “medyatik bir simülasyon” olduğunu savunması ya da kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle sınırların ortadan kalktığını vurgulayan Virilio’nun gerçekliğin buharlaşacak derecede hızlandığını öne sürmesi verilebilir. Üçüncü olarak post-modern düşünce ile birlikte modernizmin desteklediği kapitalizm veya komünizm anlayışının sona ermesinden sonra “özne” kavramının dönüşüme uğraması üzerine düşünmek olarak tanımlanır (Behrens, 2011:180-181).

Post-modern düşünce akımını anlayabilmek için öncelikli olarak post-modernizmin insanlığa, topluma ve sanata ilişkin tutumunu, onun “gerçeklik” olgusuna yönelik yaklaşımı çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir. Batı dünyası, “gerçeklik” kavramına üç şekilde yaklaşmıştır; bunlardan birincisi, tanrı düşüncesini merkez alan ve gerçekliği tanrısal kaynaklarda arayan post-modernizm öncesi düşünce; ikinci olarak, insan merkezli olup, gerçekliği insan bağlamında kabul eden düşünce ve son olarak ne tanrının ne de insanlığın gerçekliğin odak noktasında olduğunu kabul eden “merkezsiz” düşünce biçimidir (Featherstone, 2005:40).

Post-modernizm, modernist düşüncenin ilkelerini kabul etmemektedir. Post-yapısalcılıktan kaynaklanan felsefi ve kuramsal bir konumlanışı desteklemektedir. Modernist anlayışa yönelik bir tepki olarak gelişen post-modernizmin ilk önemli sinyalleri Frankfurt Okulu tarafından verilmeye başlamıştır. Bunda Frankfurt Okulu’nun Modernist düşünceyi köhnemiş bularak ona karşı olması yatmaktadır (Güngör, 2011: 260). Frankfurt Okulu tarafından bu karşı çıkış “kültür endüstrisi” kavramı ile ifade edilmiştir. Kültür endüstrisi kavramı kapitalist toplumlardaki kültür, sanat, üretim

ve tüketim ilişkisine dikkat çekmektedir. Üretim ve kitlesel tüketim ile birlikte kültür ve sanatın metalaşmasını, şeyleşmesini ve tekdüzeliğini vurgulamaktadır. Modernizm ve endüstrileşmenin, ürün ve hizmetlerin tüketiminin tüketici bireylerin özgür seçimi olarak görülmesini sağlayan ve seçimlerinde özgür olduklarını vurgulayan bir yanılsama oluşturduğunu vurgulanmaktadır. Bu yanılsama aslında tek tipleşen bir kültürün devamını sağlamaktadır. Tek tipleşen bu kültür, tüketicilerin seçimlerini, onlara, kendi seçimleri ve beğenileriymiş gibi göstererek, adeta onları, sistemin devamını sağlayan gönüllü kölelere çevirmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2016: 60). Bundan dolayı Frankfurt Okulu düşünürleri, modernizm ve endüstrileşmeyle birlikte tek tipleşen kültürel bir yapının ortaya çıkmasına karşı çıkararak yeni arayışların başlamasına ön ayak olmuşlardır (Güngör, 2011:260).

Post-modern düşünce üç yaklaşımı bünyesinde barındırmaktadır. Bunlardan birincisi en radikal pozisyon olarak literatürde yer alan ve Derrida, Foucault, Lyotart tarafından temsil edilen Fransız post-modernizmdir. Bunlar aşırı göreceli bir konumda, her gerçekliğin kendi gerçekliğini yarattığını belirtirler ve bir gerçekliği diğerlerinden daha gerçek olarak yargılama olasılığını reddederler. Çünkü bu yargıyı dayandıracak bağımsız bir kriter yoktur. Bunlardan ikincisi; Kuhn, Lakatos ve Feyerabend, tarafından temsil edilen gelenektir. Bu gelenek bilimsel faaliyetin karmaşıklığını kabul eder ve bilimi, kabul edilebilir bilimin ne olduğuna ilişkin kendi standartlarını oluşturan gelenekler bağlamında görür. Üçüncü post-modern gelenek ise; Heidegger, Gadamer, Habermas, Ricoeur ve Taylor tarafından temsil edilen “hermeneutik” gelenektir. İlgi alanları, araştırma tekniklerini yalnızca edebiyata değil; sanat, hukuk ve son zamanlarda sosyal bilimler için de genişleten metinlerin incelenmesi ve yorumlanmasıdır (Hoksbergen, 1994: 15).

Post-modernizmin gelişmesinde, dilbilim geleneği içerisinde konumlanan “yapısalcılık” önemli rol oynamaktadır. Burada parça ve bütün ilişkisi içerisinde durulur. Parçalar çözümlenerek bütün anlaşılmaya çalışılır. Saussure’nin dilbilim kuramına göre yapısalcılar, “öznenin” yerine “simge” sistemini koyarlar. Öznenin dışlanması yanı sıra, tarih politika ve gündelik yaşam boyutu da post-yapısalcılıkta vurgulanır (Güngör, 2011: 260).

Modernizm, insanoğlunun gelişiminde “akla” daha fazla önem vermiştir. Dünya bir sistem olarak kabul edilmiş olup, yaşadığımız evren hakkında bilgiler arttıkça, bilginin “Kilise” yerine “akla” dayanması ve insanlığın yeni bir dünya inşa edeceği düşüncesi hâkim olmaktadır (Odabaşı, 2017: 17). Ancak post-modernizm insanoğlunun gelişiminde aklın haricinde duyguların, toplum yapısının ve eğitimin de önemli olduğunu vurgulamıştır. Hatta bu konuda Karl Marx, Immanuel

Kant, Frederic Jameson ve Sigmund Freud gibi düşünürlerin çalışmaları da ön plana çıkmaktadır. Bunların içinden Jameson, iletişim teknolojilerinde görülen gelişmenin modernizmi sorgulattığını vurgulamıştır.

Bu sorgulatma modernizmin “ya öyle ya böyle” anlayışını post-modernizmin “hem öyle hem böyle” anlayışına kaydırmıştır (Yıldırım, 2019: 221). Bu anlayış tüketim alanında da kendisini göstermiştir. Tüketim alanında kendisini gösterdiğinden bu tüketiciye de yansımaktadır. Zira Bocock’un (2010: 13) “...tüketim, modernizm sonu kapitalizmin ya da “post-modern” kapitalizmin tipik özelliklerini sergileyen bir süreç haline gelmiştir. Artık çoğu insanın kimlik duygusu bu insanların iş rollerinden çok, izledikleri tüketim kalıplarıyla ilgili olduğuna göre, yeni bir kapitalizm döneminin ortaya çıktığı söylenebilir. Daha önceki dönemlerden ayırt edebilmek için bu yeni dönemi “post-modern” olarak adlandırabiliriz. Post-modern tüketimcilikte arzu duyulan şey, tüketilen “gerçek” çikolata, “gerçek” otomobil, ev veya mobilya değildir. Aslında bu “gerçek” nesnelere, arzuların yerine konan şeylerdir; doyurulması istenen arzular, sembolik arzular olup, kültürel sembolizm tarafından dolaylanmadan biyolojik olarak sahip olunan arzular değildir.” ifadesi, aslında modern düzenden post-modern döneme geçişte tüketimin başat bir rol oynadığının belirtilmesi açısından önemlidir. Post-modern dönemde tüketici gün içerisinde geleneksel gıdalar tüketen, geleneksel yani yerel kültürünü yansıtan kıyafetler giyerken, günün diğer saatlerinde pop müzik dinleyen, konsere giden, arabasında veya evinde klasik müzik dinleyen veya ibadethaneye giden bir profil sergilemektedir (Bocock, 2010: 60).

İktisat ve kültür ilişkisi karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşık yapı post-modern tüketicinin kendisini yeniden yapılandırmasında etkin rol oynamıştır. Yeniden yapılandırma sonucu post-modern tüketici daha etkin, daha yaratıcı; kendisini gerçekleştiren bir yol benimsemesi, onun ürün ve hizmet seçiminde de daha baskın olacağını göstermektedir. Ürünlerin ve hizmetlerin fiziksel özellikleri ve işlevsel özelliklerinden ziyade onların imajları, taşıdıkları anlam post-modern tüketici için daha önemli olmuştur (Odabaşı, 2017: 104).

Bourdieu, post-modern dönemde, büyük ölçekli seri üretimin kuruluşlar için de dış kurallara tabi olduğunu ifade ederek geniş bir kültür ağına değinmiştir (Bourdieu, 2016: 100). Tüketici için kültür, üretim ve tüketim süreçleri oluşturmaya; estetik sembollerin ve anlamların aktarımı anlamına gelmektedir. Kültürel endüstriler, tüketici ve sanat arasındaki etkileşim, estetik deneyimi yaratarak kültürel üretimi meydana getirirler. Kültüre odaklanmak estetiğin üretimi ve tüketimi; kültürel üreticiler, kültürel araçlar ve kültür tüketicileri sembolik anlamlar üretirler. Kültür üreticilerine örnek olarak; tasarımcılar ve sanatçılar, kültürel aracı olarak görülen sanatçılar, yaratıcı tasarımcılar ve pazarlamacılar verilebilir. Kültürel tüketiciler tüm bu kültürel ürünleri anlamlı nesnelere dönüştürür ve deneyimler. Tüketim kültürü ve kültürel üretimin işbirlikçi süreci, bu

anahtar etmenlerin etkileşime girdiği ve sembolik anlam üzerinde anlaştığı bir süreç olarak kendisini tanımlamaktadır (Schembri vd., 2010: 192).

Bu süreçte tüketim üretime, üretim de tüketime bağlıdır. Dolayısıyla bu iki kavram birbirlerine bağlıdır ve birbirlerinden ayrı düşünülemez. Diğer taraftan da post-modern dönemde tüketim kültürünün ön planda olduğu vurgulanmaktadır. Tüketimin üretime ve üretimin tüketime bağlı olduğu bir dönemde tüketim kültürünün ön planda olmasının nedeni, tüketim eyleminin anın her aşamasında gerçekleşiyor olmasıdır. Üretim seri bir şekilde olmaktadır ancak bu tüketimin ön planda olmasına engel olmamaktadır (Odabaşı 2017: 40-41).

Post-modern tüketici, iletişim araçları vasıtası ile maruz kaldığı enformasyonlar nedeni ile sürekli olarak aynı göstergelere dayanan yeni imgeler ve anlamlar yaratan “hiper-gerçeklik” ve fazlaca maruz kaldığı marka ve ürün bilgi dizisi karşısında şaşkına dönmektedir (Fırat, 1991: 45). Post-modern dönemle özdeşleşen tüketicinin içinde bulunduğu durum “... *post-modernizmin tüketicisini yoran, şoklar oluşturan bir tarzı vardır. Teklik değil, çeşitlilik; genel değil, özel; alışılmış değil dışılık çekici gelir ona. Nesnel olmadan çok göreceli olan, objektif olma yerine duygu ve sezgiyi kullanmayı yeğler. Seçici, titiz, kuralcı değildir. Eğitici, öğretici olduğu kadar da, modernizmin mantıksal kurallarından, sıkıcı atmosferinden kurtularak rahat soluk alma, tek düzeliğe dönüşmüş yaşamı yeniden yorumlama, modern zamanın insana bellettiği sınırları yok ederek, günümüzün sıkıntılı bunalımlı insanlarına bir çıkış yolu bulma arayışıdır...*” şeklinde ifade edilmiştir (Özbek, 2004:16).

Post-modern dönemde, ürün ve hizmetler giderek toplumun özü haline gelmektedir. Post-modern tüketiciler, ürün ve hizmetler için simüle edilmiş görüntüleri, yeniden üretme aracı olarak giderek daha fazla yaşamaktadırlar. İnsan hayatındaki bu tersine dönme, siyaset, estetik, iletişim medyası ve sanat gibi post-modernist düşünürlerin incelediği diğer kültür unsurlarına da yansımaktadır. Bu alanlarda da anlatı ile gösteri arasında, biçim ile öz arasında tersine dönme gözlemlenmektedir.

Post-modern dönemde satın alınacak ve tüketilecek ürün ve hizmetler post-modern tüketim anlayışının özüdür. Post-modern dönemde, ürün (gösteri) bir özdür. Post-modern tüketicinin kendisi de bir ürün olarak imgeleri yeniden sunarak aslında bu gösterinin birer parçası olması sağlanmaktadır (Fırat, 1991: 46). Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler dikkate alındığında, post-modern tüketicinin bu gösterinin birer parçası olması kaçınılmaz olarak görülmektedir. Bunda post-modern tüketicinin; alışverişçi, seçici, iletişimci, karakter keşfedicisi, haz arayıcısı, isyankâr olması, mağdur olması, eylemci ve yurttaş olması gibi dokuz özelliği bünyesinde barındırmasının önemli rolü vardır (Odabaşı, 2017: 124). Özellikle bunlardan “eylemci” ve “yurttaş” özelliği, post-modern tüketicinin; kendisini dinleyerek yani seçimlerini tekrar gözden geçirerek, yapmış olduğu eylemleri

tekrar düşünerek, meşru bir zemine oturtma ve tüketme eyleminin kontrolünü kendi ellerine alma anlayışında olduklarını göstermektedir.

Post-modern tüketicinin geleneksel dönemden farklı olarak bu gösterinin bir parçası olması Fırat ve Schultz tarafından belirtilen bir çalışma ile de açıklanmaya çalışılmıştır. Söz konusu çalışmaya göre geleneksel dönemdeki tüketicinin aksine post-modern tüketici tek bir kimlik etrafında kalmamaktadır. Birçok kimliği kendi bünyesinde barındırmaktadır. Dolayısıyla post-modern tüketici geleneksel tüketiciye nazaran, içinde buldukları kültürel değerlerden farklı değerlere karşı, onları kabullenmek adına daha rahat ve açık bir tutum sergilemektedir. Bu rahat ve açık tutum, post-modern tüketicinin ürün ve hizmetlerin fiziksel özelliklerinden ziyade, onların, anlam ve deneyimlerine önem vermelerini sağlamıştır (Fırat ve Schultz, 2001: 200-201). Bu önem daha sonra post-modern tüketicinin kendi tercihlerinin meşruiyetini sorgulamasını sağlayacaktır. Zira, post-modern dönemde tüketimin nesnesi olarak kendini konumlandıran post-modern tüketici tekrar özne konumuna gelerek, en büyük silah olan “satın alma gücünün” farkına vararak bilinçli tüketim yapmaya başlayacaktır.

Bunda “influencer/etkileyici tüketici” kavramı ile de alışveriş sürecinin içinde tutulan post-modern tüketici, eleştirel düşünmeye, var olanı sorgulamaya yönlendirilmiş olmaktadır. Post-modern tüketicinin ürün veya hizmetlerle alakalı kendileri gibi tüketici olan farklı bireylerin olumlu veya olumsuz yöndeki reel deneyimleri, yorumlarını birer sosyal kanıt olarak kabul etmesi ve bunlara göre satın alma eylemini gerçekleştirmesi, ürün veya hizmet tercihlerinde sorgulayıcı ve seçici olduğunu göstermektedir. Yine, alanında uzman kişilerin ürün veya hizmetler için yorum yapması ve üreticilerin ikna sürecinde bunu kullanması, post-modern tüketicinin dikkatini göstermesi açısından önemlidir (Cialdini, 2014: 44). Bu belli bir süre sonra post-modern tüketicinin, düzenin meşruiyetini sorgulamasını ve bilinçli tüketim yaparak etkin bir tüketici vatandaş olmasını sağlayacaktır.

Post-modern tüketicinin satın alma metodolojisindeki dönüşümün gerçekleşmesinde, tüketicilerin birer birey olarak sosyal alanda etkileşim halinde yaşamaları ve etkileşime ihtiyaç duymaları önemli olmuştur. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde internet tabanlı iletişim mecralarının yaygınlık kazanması, tüketicilerin etkileşim için herhangi bir fiziksel mekâna ihtiyaç duymaları şartını ortadan kaldırmıştır. Aynı zamanda eş zamanlı olarak, aynı anda birbirleri ile etkileşim kurma olanağını da getirmiştir. Bu etkileşim sürecinde dünyanın veya yaşanılan ülkenin farklı yerlerinde olan tüketiciler oluşturdukları içerikleri paylaşmakta ve bu

paylaşımlarda birer sosyal etki olarak ilgili tüketicilerin kanaat ve tutumlarının oluşumunda belirli rol oynamaktadır. Tüketici bireyler; güvendikleri, sevdikleri, idol olarak gördükleri bireylerden veya çevresindeki diğer etmenlerden etkilenmektedir. Post-modern tüketicinin satın alma tercihlerinde birbirlerini etkileme yolu ile ortaya çıkan bu dönüşüm, sosyal etkinin bu süreçte önemli olduğunu göstermektedir. Bu dönüşümün sosyal etki kuramı açısından literatüre yansımaları, “influencer/etkileyici tüketici” kavramının önemini göstermektedir.

4. Sosyal Etkinin Satınalma Tercihlerine Yansıması: Influencer/Etkileyici Tüketici

Yirminci yüzyılın son zamanlarından ve yirmi birinci yüzyılın başından itibaren bilgi iletişim teknolojilerinde ve internet tabanlı iletişim alanında meydana gelen gelişmeler ve buna bağlı olarak görülen dönüşüm; hayat tarzlarını, tüketimi, tüketicileri ve tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Post-modernist zamana denk gelen bu dönemde tüketicilerin eğitim seviyelerine bağlı olarak hayat deneyimlemelerinin ve satınalma şekillerinin değişmesi, onların tercihlerinde var olan sorgulamaları, eleştirel düşüncelerini, birbirlerinin yorumlarına, ürün veya hizmet deneyimlerine dikkat etmelerini sağlamıştır. Tüketiciler bu dönemde, internet tabanlı mecralar üzerinden birbirlerini etkileyip, kendi gündemlerinde marka farkındalığı oluşturmaya başlamışlardır. İnternet tabanlı iletişim mecraları tüketicilerin, tüketim faaliyetlerini gerçekleştirdiği yeni bir alan olarak kendisini göstermiştir. Bu da üreticilerin halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerini internet tabanlı iletişim mecralarına göre geliştirmelerini ve “tüketici” odaklı bir politika izlemelerini gerekli kılmıştır (Clow ve Baac, 2006:225).

Post-modern tüketicilerin, bir ürün veya hizmet hakkında yapmış olduğu yorumların ağızdan ağıza dolaşması ve bunun sosyal ağlar vasıtası ile geniş kitlelere ulaştırılması “influencer/etkileyici tüketici” olarak adlandırılan yeni bir tüketici profilinin oluşmasına neden olmuştur (Zhang vd, 2013: 1). “Influencer” kelimesi literatürde “etkileyen kişi” veya insanları, geleneksel medya aracılığı ya da internet tabanlı iletişim mecralarını kullanmak sureti ile etkileme gücüne sahip olan kişi anlamında tanımlanmıştır (Web 1).

Tüketicileri etkileme gücüne sahip olan kanaat önderleri, ünlüler, fenomenler de bu tüketici profilinin gelişmesinde etkin rol oynamaktadırlar (Mert, 2018: 1300).

Tüketici bireyler arası etki, sistemli olmayan ve anlık olarak gerçekleşen etkileşim yoluyla başka bir tüketici birey tarafından post-modern tüketicinin inançlarında, tutumlarında ve davranışlarında görülebilecek etkiler ortaya çıkarmaktadır. Bu etkiler daha çok kişiler arası iletişim yolu ile kendisini göstermektedir (Bearden vd.,: 1989, 475).

Bu etkileşim sistemli bir şekilde gerçekleşmemektedir. Anın olağan akışında, telefonla, internet tabanlı iletişim mecralarında kendisini göstermektedir. Bireyler arası iletişim sonucunda çıkan etki yaygın olduğundan ve farklı mecralarda gerçekleştiğinden; ürün ve hizmetler, markalar, mağazalar, ürün ve hizmetlerin fiyatları, reklamları, nereden bulunabilecekleri, haberleri, tüketicilerin bunlarla yaşadıkları deneyimler gibi sebeplerden ötürü tüketicilerin birbirlerinin satınalma kararlarını etkilemesi firmaların bireyler arası iletişime önem vermesine neden olmuştur (Okutan ve Altunışık, 2019: 135).

Sosyal medya platformlarından birinde güçlü bir izleyici kitlesine sahip olan ve içerik ürettiği alanda düşüncelerine önem verilen kişiler, influencer/etkileyici tüketici olarak tanımlanmaktadır. Influencer/etkileyici tüketici, daha az kişi tarafından takip edilen, ancak belli bir konuda uzman olan kişileri tanımlamak için kullanılmakta olup, doğru projelerde değerlendirildiğinde pazarlama uzmanları için önemli rol oynamaktadır (Mert, 2018: 1303). Pazarlama uzmanlarının post- modern tüketiciye ulaşmak için internet tabanlı iletişim mecraları ve özellikle de sosyal medya gibi dinamik ve akışkan platformları kullanmaları, aslında bu alanın da dinamik ve akışkan olmasını sağlamaktadır. Post-modern tüketicilerin yaşamlarında kullanmış olduğu mobil uygulamalar, sosyal medya platformları pazarlama iletişimi için yeni kapılar açmaktadır (Andersan ve Cunnigham, 1979: 25).

Influencer'lar/etkileyici tüketiciler mikro ve makro influencer/etkileyici tüketiciler olmak üzere ikiye ayrılmışlardır. Makro influencer/etkileyici tüketiciler geniş bir kitleye hitap etmektedir. Bundan dolayı, takipçilerinin özellik ve eğilimleri konusunda detaylı bir bilgiye sahip olamamaktadırlar. Dijital ortamdaki faaliyetlerde genellikle ünlüler veya kanaat önderleri kullanılmaktadır. Böylelikle reklam mesajlarının ve pazarlama faaliyetlerinin daha gerçekçi bir şekilde sunulması sağlanmış olmaktadır (Okutan ve Altunışık, 2019:135).

Mikro influencer/etkileyici tüketiciler, daha az sayıda takipçiye hitap eden ama bunun yanı sıra aralarındaki iletişimin daha güçlü olduğu ve tüketici bireylerin sosyal grafiğinde doğrudan etkiye sahip olan grup veya kişiler olarak kendilerini göstermektedir. Son yıllarda oldukça etkili hale gelen influencer/etkileyici tüketiciler, post-modern tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilerken aynı zamanda post-modern tüketiciler üzerindeki sorumluluğu da kendi üzerlerine almışlardır. Bunu post- modern tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürün veya hizmet hakkındaki şüphelerini giderip, onlara tavsiye vererek sağlamaktadırlar (Brown ve Hayes, 2008:49-50).

Influencer/etkileyici tüketicilerin belirli bir alanda uzman olarak algılanmaları ve post-modern tüketicilerin satınalma kararları üzerinde etkili olabilmeleri gerekmektedir. Uzmanlıkları sayesinde de post-modern tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak görülmektedirler. Bunu da dijital teknoloji araçları sayesinde geniş kitleye ulaşılarak yaparlar (Okutan ve Altunışık: 2019,143).

Backeler; youtuber, blogger ve sosyal medya fenomeni gibi isimlerle adlandırılan influencer/etkileyici tüketicilerin oluşturdukları doğal içerikler ve paylaşımlar sayesinde milyonlarca kitleye ulaştıklarını ve bunların üreticiler için post modern tüketiciye görünür olmanın farklı bir yolu olduğunu vurgulamıştır. İçerik hazırlama, video çekme veya blog kurma gibi işlemler maliyetli olduğu için bunları sıradan post-modern tüketici yapamamakta ancak onların içinden çıkan ve sempatisini kazanan influencer/etkileyici tüketiciler yapabilmektedir. Böylelikle etkileyici tüketici olarak da anılan influencer/etkileyici tüketiciler milyonlarca tüketiciye ulaşabilmektedir (Backeler:2008, 13-14).

Kurumlar; twitter, facebook, instegram gibi internet tabanlı iletişim mecralarında influencer/etkileyici tüketicilerin vasıtasıyla takipçi sayılarını artırmaktadır. Bunda influencer/etkileyici tüketicilerin günlük hayat pratiklerinde edindikleri izlenimlerini, bilgilerini, video kayıtlarını söz konusu internet tabanlı iletişim mecralarında paylaşmaları ve bunun sonucunda kendilerine bağlı takipçi oluşturmalarının rolü büyük olmaktadır (Sammis vd., 2015:21-22).

Sosyal etki kuramı bağlamında post-modern tüketicinin kendi içindeki dönüşümün yansıması olarak kendisini gösteren influencer/etkileyici tüketici önemini anlaşılması için Campaign dergisinden Şeyda Taluk'un (2017:43) değerlendirmesi önemlidir. Söz konusu değerlendirmede Taluk, influencer yönteminin temelinde post-modern tüketicinin, beynine, kalbine dokunan, onunla özgün olarak ilişki kurabilen, pazarlanabilir bir içerik anlayışının olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda, "...*bu otantik stratejik pazarlama metodu, marka ve tüketici arasında güven ve etkileşim kurar. Etkileyiciler, kendi değer ve inançları çerçevesinde onları izleyen kişileri cezbeder, sosyal medyanın çeşitli kanallarından hayranlarıyla iletişim kurarlar. Tüketicinin artık reklam görmekten sıkıldığı bir düzlemde reklamın kendisi hayran oldukları, sevdikleri birinin dilinden eğlendirici, yaratıcı biçimde kendilerine ulaşması onları rahatsız etmez, tam tersine etkin bir biçimde tüketicinin evreninde geniş kabul görür. Alan da satan da memnundur (Taluk, 2017:43)*" şeklindeki ifadesi, tüketicilerin satın alma tercihlerinde seçici, sorgulayıcı ve her önüne geleni kabul etmediğinin göstergesi olarak kendisini göstermektedir.

Forrester Research'ün 2010 yılında yapmış olduğu araştırma dijital ortamda kitlelerin etkilenmesini iki şekilde ortaya çıkmaktadır: Bunlardan birincisi kitleleri bağlayanlar, ikincisi kanaat önderleridir. Araştırmada influencer/etkileyici tüketici önemine değinildikten sonra post-modern tüketicilerin onları tanımadığı, kimliğini bilmediği vurgulanmakta ve "Onlarla bir avuç

Sosyal Yayımcı –sosyal halkla ilişkiler yoluyla ulaşım sağlayabileceğiniz etkili blogcular ve twitçiler- gibi kişisel düzeyde bağ kuramazsınız. İşin gerçeği, onlara sosyal medya pazarlama teknikleriyle verimli bir ulaşım sağlamalısınız” önerisinde bulunmaktadır (Sheldrake, 2015:84).

Nitekim Forrester Research’ün 2010 yılında yapmış olduğu tavsiyenin haklılığı Creatorden Influencer Marketing firmasının 2017 yılı ve Türkiye Influencer Marketing 2018 yılı araştırmalarında görülmüştür. Creatorden Influencer Marketing firmasının araştırmasında 2017 yılı rakamlarına göre dünya genelinde bu alandaki harcama bir önceki yıl gerçekleşen 1,1 milyar dolardan, 1,5 milyar dolar seviyelerine kadar yükselmiştir. Araştırmada Türkiye’deki Pazar büyüklüğü ise 30 milyon TL civarında olarak belirtilmiştir. Sosyal medya ağlarının kullanım oranlarında ise ilk sırada %48 ile Instagram yer alırken daha sonra sırasıyla %21 ile Facebook, %16 ile YouTube ve %15 ile Twitter gelmektedir. Sektörlerin kullanımını açısından yapılan değerlendirmede ise %19 ile güzellik ve makyaj alanında gerçekleşirken, bunu %18’le moda, %13’le seyahat ve %12 ile yaşam ve yemek kategorileri öne çıkmaktadır. Araştırma, çalışma yapan markaların %9’unun bir yıl içinde 100 bin TL’den daha fazla bütçe kullandığını ortaya koymuştur. Markaların üçte birlik bölümü ise ortalama olarak 5 bin TL’lik bir bütçeyle çalışmayı gerçekleştirmektedir (Web 2).

“Türkiye Influencer Marketing 2018” yılı araştırmasında ise, instegram sosyal medya platformlarında influencer/etkileyici tüketici tavsiyesi üzerine ürün veya hizmet alanların oranı %51 ve her 100 post modern tüketiciden 92’si takip ettiği influencer/etkileyici tüketiciyi arkadaşlarına takip için tavsiye etmiştir. Bunun yanı sıra aynı araştırmaya göre post-modern tüketicilerin %71’i influencer/etkileyici tüketici ve marka arasındaki ortaklığı çekici bulmuş ve %72’si de bu ortaklıkların güvenilir olduğunu ifade etmişlerdir (Web 3).

Yukarıda verilen örnekler, sosyal etki kuramının temelini oluşturan kişilerarası iletişim ve bunun sağlıklı gerçekleşmesi için gerekli olan etkileşimin, post-modern tüketicilerin tüketim pratiklerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bunda bir ürün veya hizmete yönelik tutum oluşumunun veya değişikliğinin, kendi kendine gerçekleşen bir süreç olmamasının rolü büyüktür. Önemli olan diğer bir hususta, tutumun boşlukta oluşmayacağıdır. Post- modern tüketici, tüketim eylemine yönelik bir tutumu; kişilerarası ilişkilerde, grup ilişkilerinde, gazete, kitap, ilan, radyo ve günümüzde internet tabanlı iletişim mecralarında karşılaştığı bir nesne, kişi, grup, konu, değer veya norm ile ilgili olarak oluşturmaktadır (Şerif ve Şerif, 1996: 540).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin neticesinde post-modern tüketicinin internet tabanlı mecralar üzerinden ürün ve hizmet çeşitliliğine, onlarla alakalı yapılan olumlu ve olumsuz yorumlara ulaşması, firmaların rekabet açısından geri kalmamak ve kendi imajlarını yükseltmek için internet tabanlı mecraları kullanmaları bu etkileşimi dijital platformlara kaydırmıştır. Böylelikle, post-modern tüketici kendi tüketim pratikleri içinde bir dönüşüm yaşamış ve bu dönüşüm sosyolojik olarak post-modern tüketicinin ilişkilerine yansımıştır.

5. Sosyal Etki ve Post-Modern Tüketicinin Dönüşümü

Dijitalleşmenin hayatımıza girmesi gibi post-modernist dönemin getirdiği yeni anlayışlar yaşamımızda varlığını hissettirerek bizleri çepeçevre kuşatmaktadır. Bu anlayışlar, kendi farklılıklarıyla gelişirken post-modern tüketicilerin bakış açılarını, değerlendirmelerini sığıktan genişletmeye doğru geliştirmektedir. Elliot 'a göre bu gelişme post-modern tüketicinin post-modernizm ile gelen yeni anlayışları engel veya umut olarak görmesini ve bunları tüketim tercihlerine yansıtmasını sağlamaktadır (Elliot, 1994:174).

Post-modernizm post-modernist tüketiciden, satın alma sürecinde diğer tüketicilerle sosyal anlamda etkileşim kurmasını ve bunu gerçekleştirirken aynı anda hem etken hem edilgen olmalarını sağlayarak birbirlerini etkilemelerini sağlamaktadır. Yani, post-modern tüketici satın almaya açık yönleriyle değişimi ve gelişimi, en son güncel modayı takip etmede ve tutumları değiştirme bağlamında diğer tüketicileri etkilemede etken bir tutum sergilemelidir. Diğer taraftan post-modern tüketici, edilgen bir kimliğe bürünerek, kolay bir şekilde etkilenecek tutumlarını değiştirmeli ve sistemin kendisine verdiği uyarıları dikkate almalıdır (Huysen, 2000: 235).

Post-modern tüketicinin tüketim kültürü içinde ki dönüşümüne sosyal etki kuramının başka bir yansıması, tüketicilerin birbirleri arasındaki ilişkilerde görmek mümkündür. Post-modern dönemdeki tüketim kültüründe, yaşam alanında yer alan toplumsal ilişkiler başta olmak üzere her nesnenin, izafileşme veya maddeleşme olarak iki temel niteliği kendisini göstermektedir. Post-modern dönemdeki tüketim kültürü, toplum içinde yaşanan kültürü, toplumun ahlaki yapısını, geleneğini, ananelerini ve dini değerlerini dönüştürerek birer tüketim unsurları, nesnesi olarak yeniden üretir ve karşısına çıkan her şeyi de geri çevirmeden izafileştirip bünyesine katar (Featherstone, 2001: 49).

Post-modernizm, post-modern tüketiciyi belirsiz bir ruh hali içine sokmaktadır. Post-modern tüketim toplumunda ihtiyaçlar ve bunların karşılanması tüketim olarak tekrar üretilme özelliği göstermektedir. Bu özellik, post-modern tüketicilerin belirsiz yüklü bir süreç içerisinde olduklarını

göstermektedir. Post- modern tüketici, bir mal veya hizmeti satın almayı ve onu tüketmeyi sevmekte buna rağmen bu süreç kendilerini tatmin etmemektedir. Bu durum tüketim sürecinde bir devinim olarak devam etmektedir. Bunun neticesinde de bir güvensizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Post modern tüketici bu güvensizlik durumunu yenebilmek için satınalmayı düşündüğü ürün veya hizmetler hakkında diğer tüketicilerin (influencer/etkileyici tüketici) yorumlarını, beğenilerini dikkate almaktadır. Firmalar da söz konusu güvensizliği ortadan kaldırmak için kanaat önderleri, sanatçılar, oyuncular gibi toplumun sevdiği figürleri dijital platformlarda influencer/etkileyici tüketici olarak kullanmaktadırlar (Goodman ve Cohen, 2004: 3). Sosyal etkileşimde, iletişim tek yönlü olmamaktadır. Bu da tüketicilerin, özellikle de dijital mecralarda, diğer tüketicilerle karşılıklı olarak ilişkiye girmesine olanak sağlamaktadır. Bu da güvensizlik ortamının dağılmasını sağlamaktadır (Şerif ve Şerif, 1996: 541).

Post-modernizm, tutum değişimini canlı tutarak bir devinim haline getirmek sureti ile satınalma faaliyetlerinin tekrar etmesi için post-modern tüketicilerin etkileşiminde tüketim isteğini canlı tutarak, sınırsız ve anlık tatmin isteği güdülemektedir. Post-modern tüketicinin arzularının tatmini anlık olarak kendisini göstermelidir. Post-modern tüketicinin mal ve hizmetlere hızlıca ulaşılması sağlanarak anında tüketim isteği tatmin edilmelidir. Anında olma önemli bir faktör olup, tüketicilerin dijital mecralarda etkileşime girmesinin sağlanması bundan dolayı olmaktadır. Post-modern tüketicinin buradaki dönüşümü, bir ürün veya hizmetten tatmin süresinin kısalmasıdır. Zira post-modernizm için bir ürün veya hizmetten tatmin, o ürün veya hizmete yönelik ilginin uzun bir şekilde sağlanmaması ile olur. Bundan dolayı post-modern tüketici; sabırsız, huzursuz, tez canlı olmak, hemen heyecanlanmak gibi özellikleri bünyesinde barındırarak tüketim neticesinde almış olduğu mal veya hizmetten hemen tatmin olup yeni tüketim nesnelere aramaktadır (Bauman, 1999: 39).

Post-modern dönemde, post-modern tüketicilerin tüketim pratiklerinde birbirlerini etkilemeleri, hedonizm olarak adlandırılan hazcılık üzerine olmaktadır. İnsanlığın varlığından bu zamana kadar haz ve acı insan yaşamında temel rol oynamaktadır. İnsan yaşamındaki en üstün iyilik hazzın en yükseğe çıkartılması olarak kendisini göstermektedir (Odabaşı, 2013: 108). Post-modern tüketici yaşamın tek amacının mutluluk veya başka bir ifade ile en yüksek haza ulaşmak olarak görmektedir. Bunun için de bütün isteklerin tatmin edilerek yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunu da ancak post-modern tüketicinin bencillik, sadece kendi çıkarlarını düşünmesi, açgözlü olması ve sahip olma ihtiyacı gibi özelliklere sahip karakterde olmasının sağlanması ile gerçekleştirileceği vurgulanmaktadır (Fromm, 1991: 20). Bu sebepten dolayı, post-modern tüketici

pazarın süregelen yeniliklerini araçsallaştırarak, haz ve mananın birbirine bağılılığını gösterir. Tüketim eylemi üzerinden haz arayışı sürüp gider. Bir nesnenin tüketilmeye değer olmasının tek koşulu, tüketicinin diğer tüketicilerden etkilenmesinin yanı sıra, o nesneden haz duyabilmesidir (Bauman, 1999: 39).

Post-modern tüketicilerin kendilerine çok çekici gelen bir konuda ortak bir amaca dönük olarak etkileşim kurlmaları her zaman mümkün olmamaktadır (Şerif ve Şerif, 1996: 541). Bu da Post-modern tüketicinin tüketim anlayışını süreklilik yerine geçicilik üzerine kurulmasına neden olmaktadır. Anlık hazlar yaşayarak bugünün tadına varmalıdır (Baudrillard, 2012: 55).

Sonuç

Hayat inişleri ve çıkışları olan dinamik bir süreç olarak kendisini göstermektedir. İnişli ve çıkışlı olan bu dinamik süreçte insanların yaşam pratikleri de değişime uğramaktadır. Değişime uğrayan yaşam pratiklerinin içinde tüketim önemli bir yer tutmaktadır. İnsanların içinde bulunduğu günümüz post-modern dönem, tüketim alışkanlıklarının değişmesinde önemli rol oynamaktadır. Post-modernizm bunu, toplumun kültürünü, ahlaki yapısını, geleneğini, anelerini ve manevi değerlerini dönüştürerek ve bunları birer tüketim nesnesi yaparak gerçekleştirir.

Post-modern tüketiciler satınalma tercihlerini yaparken, reel ihtiyaçlarının ötesinde, satın aldıkları ürün veya hizmetin sağladığı değer, prestij, sergilediği anlam, imajı önemsemektedirler. Bunların sonucunda elde ettikleri semboller ve göstergelerle hayatlarını anlamlandırmaya çalışmaktadırlar.

Post-modern tüketicinin yaşadığı dönemde daha etkin bir rol oynaması beklenmektedir. Bundan dolayı da post-modern anlayış tüketim olgusunu daha diri tutmak için arzuların tatmininin aynı anda gerçekleşmesi gerektiğini ve bu sürecin bir devinim şeklinde tekrar etmesini salık vermektedir. Artık önemli olan ihtiyacın olup olmaması değil, satınalma sürecinin kendisinden ziyade, bu süreçte yaşanan deneyimler önemli hale gelmektedir. Bu deneyimler tüketiciden tüketicie farklılık göstereceğinden tüketim anlayışı muğlak bir görünüm kazanmaktadır. Bu muğlaklığın giderilmesi ve tüketim isteğinin daha diri tutulması için kişilerarası iletişim ve bunu sağlayacak etkileşim ortamının sağlanmasının önemi üzerinde durulmaktadır. İnsanların tüketim tercihlerinde birbirlerini etkileme istekleri, herhangi bir ürün veya hizmet hakkında elde edilen kullanım deneyimleri ve bunlar hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz yorumların incelenmesi etkileşimin önemini ortaya koymaktadır.

İnternet tabanlı iletişim mecralarının gelişmesi ile beraber post-modern tüketicilerin yaşamlarında bir iletişim ağına sahip olmak istemeleri, onları iletişimin farklı boyutları ile karşı karşıya getirmektedir. Post-modern tüketiciler, bu mecralar üzerinden kendilerini anlatma çabasına girerek, tutum değişikliği yönünden birbirlerini etkilemek isterler. Firmalar, bu gelişim sürecinde sosyal medya gibi dijital mecralar vasıtası ile tüketicilerin kendi aralarındaki etkileşime etki ederek, meşruiyetlerini sağlamak adına yeni yollar kazanmışlardır.

İnternet tabanlı iletişim mecralarının en önemli özelliği firmalarla tüketiciler arasındaki etkileşimin yanı sıra, tüketicilerin kendi arasında gerçekleştirdiği etkileşime de olanak sağlamasıdır. Dijital dönüşümün sağladığı olanaklarla birlikte, tüketiciler arası iletişim ve etkileşim eşzamanlı olarak anında gerçekleşmektedir. Bu da sosyal etkinin, post-modern tüketicilerin satınalma tercihlerinde etkili olmasına sebep olmaktadır. Bu etki aynı zamanda hem firmaların kendi pazarlama anlayışlarının hem de post-modern tüketicilerin tüketim pratiklerinin dönüşmesini sağlamıştır. Bu dönüşümün devam edeceği ve sosyal etki kuramı çerçevesinde post-modern tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmet alırken gerek yapılan yorumlarla birbirlerini etkilemeleri gerekse de influencer/etkileyici tüketicilerin, toplulukların etkisinde kalmaları beklenmektedir.

Kaynakça

- Adorno, T. ve Horkheimer M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Anderson, W. T. ve Cunningham, W.H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*. No: 36. 23-31.
- Baudrillard, J., (2012). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J., (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. Oğuz Adanır). İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z., (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. (Çev. Ümit Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. ve Teel, J.E. (1989). Measurement Of Consumer Susceibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*. pp. 473-481.
- Behrens, R.(2011). *Adorno Sözlüğü*. İstanbul: Versus Kitap Yayınları.
- Birkök, C., (1998). Modernizmden Postmodernizme Problemler. *Yeni Türkiye Dergisi*, 4 (19), ss. 525-536.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Bococ, R., (2009). *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım*. (Çev. Derya Şannan ve Ayşe Berkurt). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Cialdini, R. B. (2014). *İknanın Psikolojisi*. (Çev. Yasemin Fletcher). İstanbul: MediCat.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. (Çev. Ed. G. Öztürk). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Demirden, A., İnan, E., Karanfil, Derya., Güzel, H.Ş., Dilekler, İ., Demir, S., Süsen, Y. (2019). *Kuramlar: Sosyal Biliş*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Elliott, R. (1995). Consuming Symbolic Meaning: Methodological Implications. *European Advances in*

- Consumer Research*, Vol. 2. pp. 159-179.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat A.F. (1991). The Consumer in Postmodernity. *Advances in Consumer Research*. Vol.18. pp. 70-76.
- Fırat, A.F. ve Shultz II, C.J. (1997). From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*. Vol. 31 No. 3/4, pp. 183-207.
- Fromm, E. (1991). *Psikanaliz ve Din*. Çev.Aydın Antan). İstanbul: Antan Yayınları.
- Goodman, D. J. ve Mirelle C. (2004). *Consumer Culture A Reference Handbook*. USA: Abc Clio.
- Güngör, N. (2011). *İletişim/Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Habermas, J. (1994). *Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje Postmodernizm*. (Çev. Güleğül Naliş). İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Hayes, N. (2016). *Sosyal Psikolojinin Temelleri*. (Çev. A. Erkan Koca, Seda Öz Yıldız, Yasin Turna, Ozan Kavıracı). Ankara: Atıf Yayınları.
- Hoksbergen, R. (1994). Postmodernism and Institutionalism: Toward a Resolution of the Debate on Relativism. *Journal of Economic Issues*. Vol. 28 No. 3. ss. 679-713.
- Huysen, A. (2000). *Postmodernin Haritasını Yapmak*. (Çev. Mehmet Küçük) Modernite Versus Postmodernite. (Edt. Mehmet Küçük). Ankara: Vadi Yayınları. ss.207-235.
- Kadıoğlu, Z, K. (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Kızılcılık, S. (1996). *Postmodernizm Dedikleri*. İstanbul: Saray Kitapları.
- Koç, E., (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kumar, K., (2013). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. (Çev. Mehmet Küçük). Ankara: Dost Yayınları.
- Latene, B. (1981). The Psychology of Social Impact. *American Psychologist*. Vol. 36.No.4. pp.343-356.
- Mert, Y.L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi Elektronik Dergisi*. Cilt:6. Sayı:2. ss. 1299-1328.
- Moghaddam, F., Taylor, D.M, Wright, S.C. (1993). *Social Psychology in Cross-Cultural Perspective*. New York: W.H. Freeman.
- Nettle, D. (1999). Using Social Impact Theory to Simulate Language Change. *Lingua*. Vol. 108. No. 2. pp. 95-117.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017). *Post Modern Pazarlama*. İstanbul: MadiaCat.
- Okutan, S. ve Altunışık, R. (2019). Neyi, Nerede, Nasıl, kaçta Bulabilirim? Tüketime Yön Veren Mavenler (Pazar Kurdu) ve Influencer'lar. *Tüketimin 1001 Hali Duygu ve Mantığın Çekişmesinde Dağılan Amaçlar* (Edt. Remzi Altunışık). İstanbul: Beta Yayınları. ss. 133-146.
- Özbek, Ferhat. (2004). İnsan İlişkilerinde Güvenin Yeri ve Önemi İş, Güç. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. Cilt. 6. Sayı. 1. ss. 16-20.
- Ritzer, G. (2016). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplumun Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. (Çev. Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sakallı, N. (2000). *Sosyal Etkiler Kim Kimi Nasıl Etkiler*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Sammis,K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Rodriguez, E. G. ve Zhou, J. (2015). *Influencer Marketing for Dummies*. A Wiley Brand, John Wiley and Sons: New Jersey.
- Schembri, S. Merrilees, B. ve Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology&Marketing*, Vol. 27. No.6 pp. 623-637.
- Sheldrake, P. (2015). *Dijital Çağda Pazarlama ve Halkla İlişkiler*. (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: THY Yayınları.

- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg M.K. (2004). *Consumer Behaviour A European Perspective*. London: Pearson/Prentice Hall.
- Şerif, M. ve Şerif, C. W. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Şeylan, G. (2009). *Post Modernizm*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Taluk, Ş. (2017). Artık Mesaj, Medyanın ta Kendisi!. *Campaign Dergisi*, Sayı: 69, ss.42-43.
- Tofler, A. (2008). *Üçüncü Dalga Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı*. İstanbul: Koridor Yayınları.
- Yıldırım, E. (2019). Tüketicinin Postmodernizmle Değişen Rolü: Online Ürün Kişiselleştirmesi Üzerine Bir Uygulama. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt.17.Sayı.2. ss. 220-240.
- Yılmaz, E. (2011). İşletmede İnsan Davranışlarını Etkileyen Bazı Unsurlar. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Cilt. 2. Sayı. 3. ss. 83 – 97.
- Yüksel, H. (2013). Toplumsal Etki ve Uyma. (Edt:A. Şimşek, Ö. Eroğlu). *Davranış Bilimleri*. Konya: Eğitim Yayınevi. ss.456-484.
- Web 1: www.dictionary.com (Erişim Tarihi: 27.11.2020)
- Web 2: influencer marketing 2017. www.pazarlamasyon.com (Erişim Tarihi: 25.11.2020)
- Web 3: www.pazarlamasyon.com (Erişim Tarihi: 25.11.2020)