



## Abant Sosyal Bilimler Dergisi

### Journal of Abant Social Sciences

2024, 24(1): 32-43, doi: 10.11616/asbi.1391237



### Almak ya da Almamak... Kadınların Sembolik Tüketim Pratiklerine Influencerların Etkisi\*

To Take Or Not To Take... The Effect of Influencers on Women's Symbolic Consumption Practices

Alper Musa SAĞLIK<sup>1</sup> ID, Mahmut AKGÜL<sup>2</sup> ID

Geliş Tarihi (Received): 15.11.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 13.12.2023

Yayın Tarihi (Published): 25.03.2024

**Öz:** Modern toplumlarda tüketim genellikle zorunlu ihtiyaçların teminine yönelik faydacı bir tutumun ürünüken postmodernizmin hüküm sürdüğü günümüz toplumlarında gerçek ihtiyaçların ötesine geçmiştir. Günümüzde gerçek ihtiyaçlardan ziyade haz duyma, kimlik inşa etme gibi sembolik ihtiyaçlar daha ön planda görünmektedir. Bu soyut ihtiyaçların yaratılmasında ise kilit konumda medya bulunmaktadır. Özellikle kullanıcı kaynaklı içerik üretimine imkân tanıyan yeni medya ortamları, tüketim pratiklerini manipüle etmekte ve sembolik metaları teşvik ederek yeni ihtiyaçlar yaratmaktadır. Yeni medya ortamlarında soyut ihtiyaçların yaratılmasında bir sosyal medya aktörü olan influencerların rolü görmezden gelinemeyecek kadar artmıştır. Bu gerçeklikten hareketle yürütülen araştırmada influencerların kadınların sembolik tüketim pratiklerine etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışma nitel bir araştırma olup veri toplama sürecinde derinlemesine mülakat yöntemi benimsenmiştir. Maxqda 2020 programında işlenen veriler ışığında influencerların kadın tüketicileri sembolik tüketime teşvik etmede aracı rolü üstlendikleri keşfedilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Influencer, Tüketim, Sembolik Tüketim, Kadın Tüketici

&

**Abstract:** While consumption in modern societies is usually the product of a utilitarian attitude towards the provision of mandatory needs, it has gone beyond real needs in today's societies, where postmodernism prevails. Nowadays, symbolic needs such as Jungeting and identity building seem to be at the forefront rather than real needs. In the creation of these abstract needs, the media is in a key position. In particular, new media environments that allow the production of user-generated content manipulate consumption practices and create new needs by encouraging symbolic commodities. The role of influencers, who are a social media actor in the creation of abstract needs in new media environments, has increased too much to ignore. Based on this reality, the research conducted aims to reveal the influence of influencers on women's symbolic consumption practices. In this context, the study is a qualitative research and in-depth interview method has been adopted in the data collection process. In the light of the data processed in the Maxqda 2020 program, it has been discovered that influencers take on an intermediary role in encouraging women consumers to symbolic consumption.

**Keywords:** Influencer, Consumption, Symbolic Consumption, Female Consume

**Atıf/Cite as:** Sağlık, A. M., Akgül, M. (2024). Almak ya da Almamak... Kadınların Sembolik Tüketim Pratiklerine Influencerların Etkisi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 32-43. doi: 10.11616/asbi.1391237

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

\* Çalışma için Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 26.09.2023 tarihli karar ile izin alınmıştır.

<sup>1</sup> Doktorant, Alper Musa Sağlık, Erciyes Üniversitesi, [saglik.alpermusa@gmail.com](mailto:saglik.alpermusa@gmail.com). (Sorumlu Yazar)

<sup>2</sup> Doç. Dr., Mahmut Akgül, Erciyes Üniversitesi, [mahmutakgl@gmail.com](mailto:mahmutakgl@gmail.com).

## 1. Giriş

Üretimi önceleyen modernizm anlayışının aksine postmodernizm tüketimi ön planda tutmuş ve yeni bir anlayış geliştirmiştir. Tüketimin başat konumda olduğu postmodern çağda, artan ihtiyaçlar tüketim pratiklerinde de çeşitlenmeye yol açmıştır. Alışlagelmiş tüketim pratikleri olan ürünün ergonomisi, işlevselliği, fiyatı, kullanım değeri veya ömrü gitgide önemsizleşmiş; nesnelere sembolik değerleri daha önemli hale gelmiştir. Gerçekliğin kaybolduğu simülatif evrende, simgelerin ve sembollerin sağladığı haz, temin edilen gerçek faydadan daha çok tercih edilir bir konuma yükselmiştir. Kimine göre hedonik, kimine göre gösterişçi kimine göre ise sembolik tüketim olarak adlandırılan bu yeni tüketim anlayışı, ürünün fonksiyonelliğini bir daha geri gelmemek üzere yok ederek sembolik anlamıyla ilgilenmektedir. Günümüz insanı metaların sağladığı somut faydalardan ziyade sembolik değeriyle büyülenmekte, değerler sistemine dayalı bir kimlik ve duruş yerine işaret değerlerine göre kimliğini inşa etmeye yönelmektedir (Demirzen, 2010: 104). Dolayısıyla tüketim artık ihtiyaçları karşılama edimi olmaktan çıkmıştır. Onun yerine kimlik oluşturma, kendini gerçekleştirme ve kendini ifade etme halini almıştır. Bir rol veya statü sahibi olma isteğini taşıyan tüketiciler, toplumsal hayatta var olabilmenin yolunun görünmek istediği karakteri yansıtan ürünleri tercih etmekten geçtiğinin farkındadırlar.

Hiç şüphesiz ki tüketim eğilimlerinin geçirdiği mutasyonda başat rol medya araçlarına aittir. Her geçen gün gelişen ve çeşitlenen medyanın gerçeklik inşa etme yetisi semboller üretmeyi, değer yaratmayı ve bu değerlerin tüketiciler tarafından benimsenmesini sağlamaktadır. Çok çeşitli iletişim ortamları sayesinde tüketicileri inşa ettiği değerler ve sembollere kesintisiz bir şekilde maruz bırakan medya; tüketicilerin beğenip beğenmemeye, kabul veya reddetme tercihlerini kolayca manipüle edebilmektedir.

Kullanıcı kaynaklı içerik üretimine imkân sağlayan web tabanlı iletişim ortamlarıyla artık sıradan insanlar da birer üreticiye dönüşmüş ve kendi medyalarını oluşturmuşlardır. Özellikle sosyal ağlardaki içerik üreticileri üretim miktarı ve etkileşim oranına bağlı olarak oluşturdukları izlerkitle sayısıyla geleneksel medya ortamlarından geri kalmamaktadır. Sosyal ağların sağladığı içerik üretebilme imkanıyla geniş kitlelere ulaşan sosyal medya aktörlerinden biri de influencerlardır. Gezdikleri, yedikleri, içtikleri ve alışveriş yaptıkları mekanlarla ilgili içerik oluşturarak izlerkitesini enforme eden influencerlar, bu süreçte enformasyon aktarımının yanı sıra sembolik tüketime yönelik aktarımlarda da bulunurlar. Sosyal statü sahibi olma, sınıfsal mensubiyet, prestij/saygınlık kazanma, zenginliği sürdürme ve kimlik oluşturma kaygısı bilgilendirme sürecine serpiştirilmiş gizli özneler niteliğindedir. Gösterişe dayalı lüks ve özendirici içeriklerle izlerkitleye saygın ve zengin yaşamının yolunun paylaşılan mekanlara gitmekten, tavsiye edilen yiyecek ve içecekleri tüketmekten ve kıyafetleri giymekten geçtiği gösterilmektedir.

Bu gerçeklikten hareketle kaleme alınan çalışmada kadınların sembolik tüketim pratiklerine influencerların etkisine odaklanılmaktadır. Nitel yöntemle tasarlanan çalışmada tipik durum örnekleme tercih edilmiş ve fenomenolojik desenlenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler Maxqda 2020 programı yardımıyla analiz edilerek anlamlı görüşler ortaya konmaya çalışılmıştır.

## 2. Literatür

### 2.1. Bir Tüketim Biçimi Olarak Sembolik Tüketim

En yalın haliyle üretilen birtakım şeylerin kullanılıp harcanması (TDK, 2023) anlamına gelen tüketim; günümüzde farklılaşarak rasyonel amaçlardan sapmış, toplumsal statü belirleyici, kimlik oluşturucusu ve psikolojik tatmin için yapılan bir araç haline dönüşmüştür (Çetin, 2016: 66). Başka bir deyişle geçmişte ihtiyaçların karşılanması amacıyla yapılan bu faaliyetler bugün ihtiyaçtan bağımsız olarak yapılmaktadır (Şentürk, 2008). Dolayısıyla geçmişte zorunlu ihtiyaçlar sonucu gerçekleşen tüketim, bugün sosyal ve psikolojik ihtiyaçların tatminine evrilerek sembolik bir boyut kazanmıştır.

Çeşitli temaların ve anlamların bir ürün, hizmet ya da markaya yüklenerek tüketiciye pazarlanması tüketicinin de bu anlamları bilerek ürünü satın alması olarak tanımlanan sembolik tüketim (Roy ve Gretzel, 2022: 346), yirmi birinci yüzyılda tüketimin salt ihtiyaç çerçevesinden çıkarak sosyal statü, grup üyeliği ve

benlik saygısı gibi simgesel şeyler üzerinden şekillenmesini anlatan bir kavramdır (Witt, 2010: 17). Kavramı bir nevi söylem biçimi olarak değerlendiren Baudrillard, kişilerin yaptığı tüketimler aracılığıyla topluma mesajlar verdiğini savunmuştur (2009: 7). Dolayısıyla tüketimi bir nevi salt tüketmenin ötesine koymuştur. Bauman (2001: 9) ise modernite ile sembolik tüketim kavramının yakından ilişkili olduğunu ifade ederek sembolik tüketimin işlevsellikten ziyade birtakım amaçların gerçekleştirilmesi sebebiyle yapılan bir olgu olduğunu ileri sürer. Başka bir yaklaşımda da sembolik tüketim, kültür endüstrilerinin bir çıktısı olarak görülmekte ve tüketicilerin ürünün faydasından çok farklı anlamlarına para vererek satın aldığı şeyler olarak ele alınmaktadır (Yıldırım, 2019: 257). Sarı (2019: 559) ise postmodernizmin sembolik tüketimdeki önemini vurgulayarak kişilerin postmodern dönem ile birlikte markalar ve ürünler aracılığıyla kimliklerini yansıttıklarını belirtir.

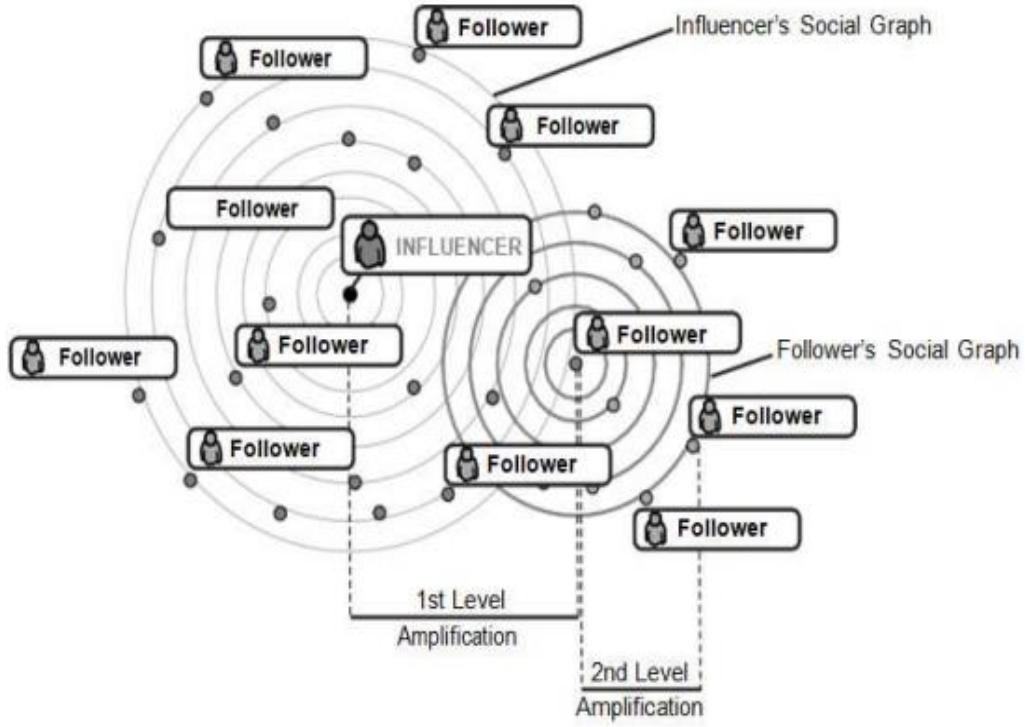
Gelişen küresel ekonomik sistem, iletişim teknolojileri ve postmodernizmin etkileriyle ortaya çıkan sembolik tüketim anlayışı, ekonomik düzenin zarar görmemesi için oldukça önemlidir. (Çetin, 2016). Zira kültür endüstrileri ürünleri meta haline getirerek simgesel ve sembolik anlamları olan şeylere dönüştürmektedir. Şeyleşen mallar çeşitli göstergeler haline gelerek farklı durumları anlatan simülasyonların bir parçası haline gelmektedir. (Baudrillard, 2016: 177). Böylece tüketim ihtiyaçları sürekli canlı tutulmakta ve insanlara tüketerek var olma algısı dayatılmaktadır (Eyice vd., 2014: 90). Dolayısıyla postmodern çağın insanı atalarından farklı olarak ihtiyaçlarından ziyade kendisine tatmin sağlayan şeylere yönelerek tüketim sarmalına girmektedir (Baudrillard, 2016: 78). Modern öncesi dönemlerin ihtiyaç üzerine kurulu olan tüketim düzeninin postmodern dönemde sembolik tüketim anlayışı ile birlikte haz ve gösteriş için kurulu bir düzene dönüşmesinde (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012) iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler ve sosyal medyanın bir gösteriş alanı olarak toplumda belirmesinin büyük bir yeri vardır. Bireyler aldıkları ürünleri ya da hizmetleri sosyal ağlarda teşhir ederek bir nevi kendilerini topluma karşı ifade etmekte ve toplum tarafından anlamlar yüklenen bu ürünleri sergilemekle içten içe bir statü kazandıklarını düşünmektedirler (Ünlü ve Filan, 2021: 39-40). İnsanların tüketimi somut ihtiyaçtan öte statü kazanmak ve kendini ifade etmek için yaptığı günümüzde tüketim geleneksel kimlik tanımlarını dahi etkilemekte, bireyin kimliğini yeni bir hale sokmaktadır. Ayrıca oluşan tüketim toplumu ile insanlar bir kargaşa içerisine girerek sadece tükettiklerinde mutlu olur hale gelmişlerdir. (Dehghan ve Sadjadi, 2021: 93). Tüketebildiği kadar görünmek ve tüketebildiği kadar var olmak insanların kabul edip içselleştirdiği bir olgu haline gelmiştir.

## 2.2. Sembolik Tüketim Süreci Aktörü Olarak Influencerlar

Fenomen pazarlama ya da nüfuz pazarlama olarak da nitelendirilebilen influencerlık kavramı genel ifadesi ile dijital ağlar üzerinden hedef kitleye seslenip tüketiciye ürün hakkında bilgi veren kimseler olarak ifade edilmektedir (Canöz vd., 2020: 75). Başka bir tanımda ise kavramın etkileşimli yapısına atıfta bulunularak belli sayıda takipçi kitlesine sahip olan ve kişilerle etkileşime girip onları ürüne yönlendiren kişiler olarak betimlenmiştir (Eysel ve Şen, 2020: 9). Bu bağlamda sosyal ağlar üzerinde geniş hedef kitlelere ulaşma imkânı olan ve ürünleri ya da hizmetleri bireylere yönlendiren kişileri influencer olarak adlandırmak mümkündür.

Özellikle teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya kanallarının kullanımının yaygınlaşması ile gündelik hayattaki konumunu pekiştiren influencerlık günümüzde markalar tarafından sıklıkla tercih edilen bir yöntem olarak göze çarpmaktadır (Güngör, 2021: 45). Bu kapsamda giderek çoğalan influencerların sayısı dünyada 38 milyona ulaşmıştır. (www.marketingturkiye.com.tr). Bireyleri satın almaya karar verme sürecinde güdüleyen influencerlar ağlarını sürekli genişleterek daha fazla kişiye ulaşmak ve etki alanlarını tahkim etmek için aralıksız içerik üretirler (**Bknz. Şekil 1**).

Şekil 1: Influencer Pazarlama Modeli



(Kaynak: Canöz vd., 2020: 76)

Bu bakımdan influencerlık akıllara iki aşamalı akış modelini getirmektedir<sup>3</sup> (Akt: Şahin, 2019: 50). Geçmişte kanaat önderleri ile ünlülerin etkileme ve yönlendirme işlevini (Mert, 2018: 1312) bugün sosyal medya üzerinden influencerların yürüttüğü görülmektedir. Özellikle ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle yakından ilintili olan influencerlık, iletişimin internet ortamına kayması ile bir sıçrama yaşayarak ilk gelişim evresini yaşamıştır. İkinci evresi ise ünlü olmayıp ama ürün hakkındaki deneyimlerini sosyal mecralar üzerinden bireylerle paylaşan kişilerin toplum tarafından dikkate alınması ile gerçekleşmiştir. Bu evreyi Kozinets ve arkadaşları 'Tüketiciler Arası Organik Etki Modeli' olarak ifade etmişlerdir (Akt: Baycur ve Karaca, 2022: 276).

Bu dönemdeki influencerlık faaliyetlerinin ağırlıklı olarak amatör şekilde yapılmış ve maddi kazanç getirebilecek bir iş olarak düşünülmediği influencerlığın üçüncü ve son gelişim evresi ise markaların sosyal medyanın ürün satışı hakkındaki gücünü iyiden iyiye fark etmesi ile başlamaktadır. Bu dönemde markalar ürünleri ya da hizmetleri ile ilgili mesajları influencerlara iletmış ve ilgili kişilerin mesajları tüketiciye ulaştırmasını talep etmişlerdir. Ayrıca markalar bu çerçevede tüketici ile influencer arasındaki etkileşimi doğrusal bir etkileşim olarak değerlendirmişlerdir. Bu evre, içerisinde genel olarak markalar istenilen mesaj doğrultusunda influencerlara ürünü tanıtması için hediye gönderdiği evredir. Ancak influencerların uzman içerik üreticilerine dönüşmesi ile birlikte hediye yerine ücret ödemesi yaygın hale gelmiştir (Baycur ve Karaca, 2022: 276). Ücret mukabilinde yapılan bir eyleme dönüşmesiyle profesyonelleşme mesleki kurumsallaşma süreci başlamış ve markaların iletişim stratejilerinin bir parçası haline gelmişlerdir.

<sup>3</sup> Katz ve Lazarsfeld tarafından geliştirilen model, kitle iletişim araçlarının etkisinin kamuoyu önderi olarak nitelendirilen kişilerin etkisine bağlı olduğunu ifade etmektedir. Başka bir deyişle medya ortamlarındaki çeşitli mesajların güvenilir bir kişi tarafından hedef kitleye aktarılmasının ilgili mesajın benimsenme şansını artırdığını savunmaktadır. (Ayrıntılı Bilgi İçin Bknz. McQuail ve Windahl, 2010, s. 83-89).

### 3. Araştırmanın Metodolojisi

Günümüz tüketicilerinin ürünlere ya da hizmetlere çeşitli anlamlar yükleyerek semboller üzerinden hareket ettiği ve tüketim gerçekleştirirken de üründen ziyade sembolleri satın aldığı gerçeğinden hareketle yapılan araştırmada influencerların sembolik tüketime olan etkisini ortaya koyup influencerlardan hareketle tüketim gerçekleştiren bireylerin hangi motivasyonlarla bu kişilerden etkilendiğini tespit etmek amaçlanmaktadır. Nitel yöntemle yürütülen araştırmada fenomenolojik desen tercih edilmiştir. Her bireyin konu dahilinde ürettiği anlamlardan hareketle olayın özüne inerek durumları anlamlandırmaya çalışan fenomenolojik yaklaşım, nitel araştırmalarda sıkça başvurulan bir desendir (Yalçın, 2022: 217). Araştırmada fenomenolojik desen tercih edilmesinin temel nedeni konuyla ilintili çeşitli çalışmalarda da aynı desenin tercih edilmesi olmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çeşitli soruların bir plan ve sistem dahilinde katılımcıya yöneltilmesi suretiyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme, esnekliği ve farklı grupların görüşlerini tam manası ile araştırmaya yansıtabilmesinden dolayı nitel araştırmacılar tarafından sıkça tercih edilmektedir (Uslu ve Demir, 2023: 292). Gürbüz ve Bozkurt'un (2022) yılında yaptığı çalışmadan hareketle görüşme formu hazırlanarak veriler yüz yüze toplanmıştır. Doğası gereği nitel araştırmalar genelleme amacı gütmeyen (Creswell, 2017) için bu araştırmada da temsilden bahsetmek mümkün değildir. Araştırmada 8 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Fenomenolojik araştırma geleneğinde örneklem sayısının 2 ile 25 arasında olabileceği (Kıral, 2021: 97) göz önünde bulundurulduğunda görüşme sayısının veri doyumu için yeterli olacağı ön görülmüştür. Görüşülen kişilerin belirlenmesinde amaçlı tipik durum örnekleme tercih edilmiştir. İstenilen özellikte kişilerin seçilmesi ve zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen olayların çalışılmasına olanak vermesi amaçlı tipik durum örnekleme metodunun tercih edilmesinde (Can ve Arslan, 2018: 199) belirleyici olmuştur. 26.09.2023 tarihli etik kurul onayının alınmasının ardından katılımcılara 'aydınlatılmış onam' formu sunularak açık rızaları alınmıştır. Görüşmelerde elde edilen materyaller veri doyumu açısından yeterli görüldüğü için katılımcılara ikinci kez soru yöneltilmemiştir. Katılımcıların kimlikleri veya rumuzlarına ilişkin bilgiler gizli tutulmuştur.

Elde edilen veriler yazarlar tarafından Maxqda 2020 programı yardımıyla kodlanmıştır. Kodlamalardan uzman görüşleri doğrultusunda frekans dağılımları verilmiştir. Araştırmada alt temalara ihtiyaç duyulmamıştır. Araştırma süreci, nitel araştırma tekniklerinde yetkin olduğu düşünülen iki akademisyen gözetiminde yürütülmüştür.

Araştırmada aşağıdaki soruların yanıtlarına ulaşılmaya çalışılmıştır;

**A.S.1.** Kişileri influencerın önerileri doğrultusunda alışveriş yapmaya iten motivasyonlar nelerdir?

**A.S.2.** Influencerlar ile sembolik tüketim arasında bir ilişki var mıdır?

### 4. Bulgular

**Tablo 1:** Katılımcı Bilgileri

Rumuz	Yaş	Eğitim	Influencer Önerisinden Etkilenme Durumu
K1	25	Lisans	Etkileniyor
K2	27	Lisans	Etkileniyor
K3	23	Lisans	Öneriyi Araştırdıktan Sonra Karar Verme
K4	26	Lisans	Etkileniyor

K5	24	Lisans	Etkileniyor
K6	28	Lisans	Etkileniyor
K7	26	Lisans	Etkileniyor
K8	26	Lisans	Etkileniyor

**Tablo 1'**de katılımcıların genel bilgilerine yer verilerek okuyucunun zihninde araştırma hakkında genel bir şema oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmaya katılan katılımcıları lisans mezunu kadınlar oluşturmaktadır. İlâveten katılımcıların tamamı 20'li yaşlardadır. Araştırmaya katılanların 20'li yaşlardaki katılımcılardan oluşmasının sebebi ise bu yaş grubundakilerin teknolojiyle daha entegre olduğu ön kabulünden ileri gelmektedir. Katılımcıların influencerların önerilerinden etkilenme durumlarına baktığımızda ise yedi katılımcının influencerların önerilerinden etkilendiği, bir katılımcılınsa araştırma yaptıktan sonra öneriyi değerlendirdiği görülmüştür. Bu doğrultuda influencerların önerilerinin katılımcılar açısından önemli olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 2:** Frekans Bilgileri

Bireylerin Influencerlara İnanıldığı Durumlar ve Nedenleri	F	Bireyleri Satın Almaya İten Nedenler	F	Bireylerin Influencerlara Güvenmeme Nedenleri	F
Deneyimlemiş Olması	9	Tüketim Çılgınlığı	11	Para Odaklılık	5
Kimlik İnşası	8	Tekrar	3		
İkna	6	Çeşitlilik İsteği	3		
Toplum Tarafından Kabul	6	Dikkat Çekme	2		
Benzeme	6	Gereksiz Tüketim	2		
Tutarlılık	6	Fiyat	1		
İhtiyaca Değınme	5	İlgi	1	İddialı Söylemler	1
Rol Modellik	4	Merak	1		
Konu Hakkında Bilgili Olmalı	3	Olumlu Yorumlar	1		
Bilindik Kişiler	1	Çok Amaçlılık	1		
İddialı Söylem	1				
Güven Bilgilendirme	1				
<b>Toplam</b>	<b>57</b>	<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>Toplam</b>	<b>6</b>

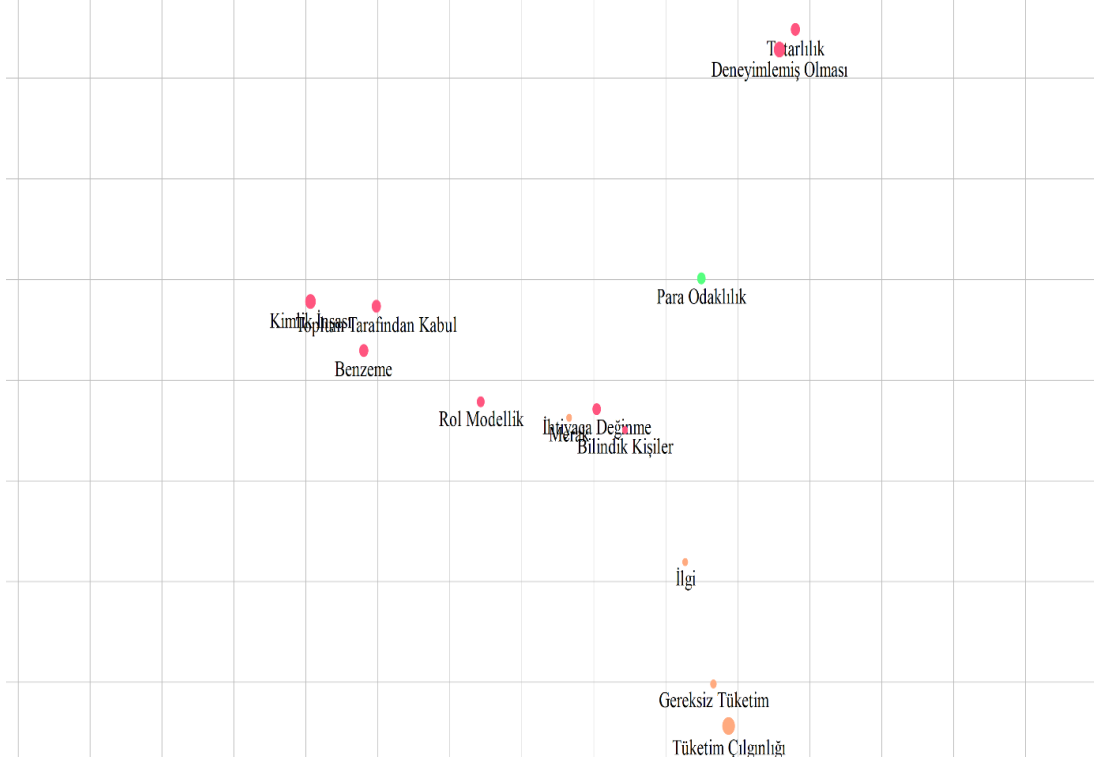
**Tablo 2'**de yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan kodların frekansları yer almaktadır. Elde edilen bulgular sonucunda 89 tane kod oluşturulmuştur. Bu kodların 57 tanesini bireylerin influencerlara inandığı durumlar ve inanma nedenleri kategorisi oluşturmaktadır. Bu kategoriye sırasıyla bireyleri satın almaya iten nedenler kategorisi (26 defa) ve bireylerin influencerlara güvenmeme nedenleri kategorisi (6 defa) takip etmektedir.

Şekil 2: Kod Katılımcı Matrisi

Kod Sistemi	K8	K7	K6	K5	K4	K3	K2	K1	TOPLAM
▼ Bireylerin Influencerlara Güvenmemeye Nedenleri									0
○ İddialı Söylemler						■			1
○ Para Odaklılık				■				■	5
▼ Bireyleri Satın Almaya İten Nedenler									0
○ Tüketim Çılgınlığı	■	■		■		■	■	■	11
○ Gereksiz Tüketim	■			■					2
○ Olumlu Yorumlar								■	1
○ Dikkat Çekme			■				■		2
○ Tekrar	■					■			3
○ Çok Amaçlılık					■				1
○ Merak					■				1
○ İlgisi				■					1
○ Çeşitlilik İsteği		■	■	■					3
○ Fiyat				■					1
▼ Bireyleri Influencerlara İnanıldığı Durumlar ve Nedenleri									0
○ Bilgilendirme								■	1
○ Bilindik Kişiler		■							1
○ İddialı Söylem			■						1
○ Konu Hakkında Bilgili Olmalı			■						3
○ Tutarlılık				■	■		■	■	6
○ Rol Modellik		■			■		■	■	4
○ Güven					■				1
○ İkna		■			■	■	■	■	6
○ Toplum Tarafından Kabul	■	■	■				■	■	6
○ Deneyimlemiş Olması	■	■	■	■	■		■	■	9
○ İhtiyaca Değininme		■			■		■		5
○ Kimlik İnşası	■	■				■	■	■	8
○ Benzeme					■				6
Σ TOPLAM	7	11	6	12	12	10	12	19	89

Şekil 2’de kod katılımcı matrisi görülmektedir. Bu matriste dikey kısımda gözükülen kodlar ve bu kodların dahil olduğu kategoriler, yatay kısımda ise katılımcılar ile toplam kodlama değerleri yer almaktadır. Matris incelendiğinde en fazla öne çıkan kodun bireyleri satın almaya iten nedenler kategorisindeki tüketim çılgınlığı (11 defa) kodu olduğu görülmektedir. Tüketim çılgınlığını sırasıyla deneyimlemiş olması (9 defa), kimlik inşası (8 defa), tutarlılık (6 defa), ikna (6 defa), toplum tarafından kabul (6 defa), benzeme (6 defa), ihtiyaca değininme (5 defa), para odaklılık (5 defa), rol modellik (4 defa), tekrar (3 defa), çeşitlilik isteği (3 defa), konu hakkında bilgili olmalı (3 defa), gereksiz tüketim (2 defa), dikkat çekme (2 defa), iddialı söylemler (1 defa), olumlu yorumlar (1 defa), çok amaçlılık (1 defa), merak (1 defa), ilgi (1 defa), fiyat (1 defa), bilgilendirme (1 defa), bilindik kişiler (1 defa) ve güven (1 defa) kodları takip etmektedir. Ortaya çıkan tabloya göre insanların alışveriş yaparken tüketim eğilimleri gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca kimlik inşasının da tüketiciler tarafından bilmeden dahi olsa yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla influencerların yaptığı önerilerle ve ürünlere yüklediği sembollerle tüketicilerin kimlik inşası sürecinde rolü olduğu gözükmektedir. Çünkü bireyler yaptıkları alışverişte influencerın sunduğu kimliğe bürünmeye çalışmaktadırlar. İlaveten influencerın bir ürünü deneyimleyerek tüketiciye yönlendirmesinin tüketicinin ürünü satın almasında pozitif bir etki sağladığı ortaya çıkmaktadır. Çünkü katılımcıların hemen hemen hepsi bu noktayı vurgulamıştır. Bu bağlamda da influencerın deneyimlemiş olduğu ürünleri sunarak bir nevi “Bu ürünü kullanırsanız siz de böyle olursunuz.” mesajı verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bunların haricinde insanların influencerları toplum tarafından kabul edilmiş ürün ve hizmetleri tanıtıyor olarak görmesi bireylerin alışverişlerini ihtiyaçtan ziyade sembol olarak yaptığının bir kanıtıdır. Ayrıca insanların rol modelliğe yaptığı vurgu da son derece manidardır. Kişiler influencerları pek çok durumda rol model olarak görmektedir ve onların önerdikleri ürünler sayesinde rol model influencerın donanımlarına sahip olacaklarını düşünmektedir. Bu da bir nevi ürünlerin ihtiyaçtan değil de sembolden dolayı alındığının başka bir kanıtı olarak gözükmektedir.

Şekil 3: Kod Haritası



Şekil 3'te oluşturulan kodlar sonucunda elde edilen kod haritası gözükmemektedir. Bu haritada birbiriyle ilişkili olan kodlar yakın gösterilmektedir. Bu kapsamda gereksiz tüketim ile tüketim çılgınlığı kodu, tutarlılık ile deneyimlemiş olması kodu, rol modellik, ihtiyaca değınme, merak ve bilindik kişiler kodu birbiri ile ilişkilidir. Ayrıca kimlik inşası, toplum tarafından kabul ve benzeme kodlarının da birbiri ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda insanların alışverişlerini sembolik nedenlerle yaptıkları açıkça görülmektedir. Çünkü tüketim çılgınlığı ve gereksiz tüketimin birbiri ile yakın konumlanması insanların ihtiyaç doğrultusunda değil de sembolik nedenlerle alışveriş yaptığını göstermektedir. Buna da influencerların belli ölçüde neden olduğu keşfedilmiştir. Çünkü katılımcıların hemen hemen hepsi influencerların etkisi doğrultusunda zaman zaman alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca toplum tarafından kabul, kimlik inşası ve bilindik olmaları kodlarının birbiri ile ilişkisi de sembolik tüketime influencerların etki ettiğinin bir göstergesi olarak nitelendirilebilir.

#### 4.1. Tüketicileri Influencer Tavsiyesiyle Alışveriş Yapmaya İten Motivasyonlara Dair Veriler

Yapılan analizler sonucunda kişilerin ilgili bireylere inanma motivasyonları "Deneyimlemiş Olması, Kimlik İnşası, İkna, Toplum Tarafından Kabul, Benzeme, Tutarlılık, İhtiyaca Değınme, Rol Modellik, Konu Hakkında Bilgili Olmalı, Bilindik Kişiler, İddialı Söylem, Güven, Bilgilendirme" şeklinde tespit edilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların söylemleri şu şekildedir:

- Bence güvenilirlikten ziyade iş iknaya giriyor. Yaptıklarıyla söylemleriyle beni ikna ediyorlar.
- Bir de influencerlar toplum tarafından kabul edilmiş şeyleri tanıtırıyor gibi geliyor. Bu sebeple bunu kullanırsam bende tepki ile karşılaşmam düşüncesine bürünüyorum.
- Oldukları konum bana cazip geliyor ve önerdiği ürünü kullanınca bende o gibi olacağım diye düşünüyorum.
- Bazen o kişiye benzemek için alıyorum. Örneğın onda çok yakışmış oluyor alınca bende de aynı şekilde durur diye düşünüyorum.
- Ürünü tanıtan kişide ürün ile ilgili bahsettiği iyileşmeler gözle görülür bir şekilde varsa bende satın alırım.



- İddialı söylemler satın almaya itiyor beni.
- Ayrıca ürün hakkında ne kadar bilgi sahibi bunu göz önüne alırım.
- Paylaştığı ürünü kendisi de uzun süre deneyimlemiş olmalı.
- İhtiyacım olan şeylere tanıtım içinde değiniyorsa bunlar inanma noktasında beni pozitif etkiler.

Ulaşılan bulgulardan katılımcıların influencerların faaliyetlerinden etkilendiği görülmektedir. Katılımcıların çeşitli söylemler nedeniyle ikna olduğu, ayrıca bir içerik üreticisi bu ürünü öneriyorsa toplumun belirli kurallarından geçtiği ve ürünü kullanarak hayal ettiği kişiye büründüğünü göstermektedir.

## 4.2. Influencerlar ile Sembolik Tüketim Arasındaki İlişkiye Dair Veriler

Influencerların önerilerinden etkilendiğini ifade eden katılımcılar, hatta bu doğrultuda ürünlere anlamlar yükleyerek markalara aracılık ettiklerini belirtmişlerdir. Bu kapsamda ilgili katılımcıların söylemleri de şu şekildedir:

- *Markalara aracılık ediyorlar ve bu aracılık sayesinde biz bilmediğimiz markaları öğreniyoruz ve markalara değer katıyorlar. Artık influencerlar televizyon reklamlarından daha etkili ve pazarlama hususunda ekonomiye büyük bir canlılık getirdiler. Bizi de tüketim çılgınlığına sevk ediyorlar. Bir de influencerlar toplum tarafından kabul edilmiş şeyleri tanıtıyormuş gibi geliyor. Bu sebeple bunu kullanırsam bende tepki ile karşılaşmam düşüncesine bürünüyorum.*
- *Bence ürünlere kesin olarak anlam yüklüyorlar bu şekilde de bizi satın almaya sevk ediyorlar.*
- *Kesinlikle ürünlere anlamlar yüklüyorlar. Hatta sosyal medya bir yerde bu yani. Bunlara aracılık yapılan bir mecra.*
- *Bence kesinlikle anlamlar yüklüyorlar. Mesela en basitinde elektrik süpürgesi için daha önce hiç temizlik yapmamışım gibi söylemler de bulunarak birtakım anlam yüklüyorlar. Bir de buradaki iddialı söylemler satın almaya itiyor beni.*
- *Bence markalara aracılık ediyorlar. Ve bu beni satın alma noktasında etkiliyor. Örneğin işte bir influencer bir ürünü öneriyor o zaman bende diyorum ki bu kişi de bu markayı ya da ürünü önerdiyse kesin iyidir gibi düşünce oluyor.*

Katılımcılardan elde edilen verilere göre influencerlar ile sembolik tüketim arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Çünkü katılımcıların birçoğu influencerların ürünlere anlamlar yükleyerek ürünleri satın almaya neden olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca öneriler doğrultusunda kişilerin alışveriş yapması ise influencerların sembolik tüketime etki ettiğinin en büyük kanıtlarından bir tanesidir.

## 5. Sonuç

Yaşanan teknolojik değişimle birlikte pek çok alanda değişiklikler meydana geldiği gibi tüketim veya ihtiyaç hususunda da birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle internet teknolojilerinin yaygınlaşması ve sosyal medyanın hemen hemen herkes tarafından erişilebilir hale gelmesi neticesinde geçmiş dönemlerin kanaat önderlerine benzer yeni kanaat önderleri ortaya çıkmıştır.

Influencer ya da içerik üreticisi olarak adlandırılan bu kişilerin pek çok alana etki ettiği gözle görülür bir gerçektir. Bu kapsamda ilgili kişilerin etki ettiği alanlardan bir tanesi de tüketim konusudur. Günümüzün tüketicileri alışveriş ya da tüketim gerçekleştirirken sadece ihtiyaç motivasyonundan hareket etmemekte, bunun yerine farklı motivasyonlardan hareketle tüketim gerçekleştirmektedir.

Bu bağlamda yapılan çalışma influencerların sembolik tüketim konusundaki etkisini gözler önüne sererek kişilerin buradaki motivasyonlarını ortaya koymuştur. Yapılan analizler sonucunda kişilerin influencerların önerilerinden etkilendiği görülmüştür. Öyle ki katılımcıların influencerların söylemleri doğrultusunda alışveriş gerçekleştirmeleri ve bu kişileri rol model olarak değerlendirip onların yaşam tarzını benimsemeleri influencerların önerileriyle kişileri ne denli etkilediğini gözler önüne sermektedir.

Bunun haricinde influencerların sembolik tüketime etki edecek şekilde ürün ya da hizmetleri tanıttıkları ve bunların da kişileri satın alma noktasında pozitif yönde etkilediği keşfedilmiştir. Özellikle günümüzde topluma mesaj vermenin bir aracı haline dönüşen tüketim tercihleri bir kişiye ya da gruba benzemek için yapılmaktadır. Bu bağlamda önemli bir aracı olan influencerlar topluma sundukları standartlar ile "Tüketim gerçekleştirirseniz siz de bu standartlara sahip olursunuz." mesajını hissettirmeden bireylere empoze etmektedir. Ayrıca kişilerin influencerları rol model olarak almakta ya da önerilen ürünlerle toplumda bir kimlik inşa etmekte oldukları görülmüştür. Ortaya çıkan bulgulardan hareketle influencerların kendi deneyimledikleri ürünleri tutarlı bir biçimde ve sosyal medyadaki tanınırlığı aracılığıyla bireylere sunması kişileri influencerlara inanmaya ve bu doğrultuda sembolik tüketim yapmaya yönlendirmektedir. Influencerların iddialı söylemleri ve para odaklı tavır takınmaları ise kişilerin ilgili paylaşımlara şüpheli yaklaşmasına neden olan en büyük etken olarak tespit edilmiştir.

Bu bağlamda, analizler neticesinde, günümüzde kişilerin toplum üzerinde görünme ve var olma mücadelelerini sadece sosyal statüler aracılığıyla yapmadığı, aldıkları ürünlerle topluma mesajlar ilettikleri görülmektedir. Tüketimi bir takdis aracı olarak değerlendiren Bourdieu'nun (2023: 80) söylemleriyle de uyuşan bulgular günümüzde tüketimin, salt tüketim olmaktan çıkarak daha derin boyutları olan bir sürece evrildiğinin kanıtı niteliğindedir.

#### **Finansman/ Grant Support**

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

#### **Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest**

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

#### **Yazarların Katkıları/Authors Contributions**

Çalışmanın Tasarlanması: Yazar-1 (%65), Yazar-2 (%35)

Conceiving the Study: Author-1 (%65), Author-2 (%35)

Veri Toplanması: Yazar-1 (%65), Yazar-2 (%35)

Data Collection: Author-1 (%65), Author-2 (%35)

Veri Analizi: Yazar-1 (%65), Yazar-2 (%35)

Data Analysis: Author-1 (%65), Author-2 (%35)

Makalenin Yazımı: Yazar-1 (%65), Yazar-2 (%35)

Writing Up: Author-1 (%65), Author-2 (%35)

Makale Gönderimi ve Revizyonu: Yazar-1 (%65), Yazar-2 (%35)

Submission and Revision: Author-1 (%65), Author-2 (%35)

#### **Açık Erişim Lisansı/ Open Access License**

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

## **Kaynaklar**

Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012), Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), s. 33-50.

Başfıncı, Ç. (2015), Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (7), s. 183-210.

Baudrillard, J. (2009), *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. (Çev.: O. Adanır ve A. Bilgin), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. (2016), *Tüketim Toplumu*. (Çev.: H. Deliceçaylı ve F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2001), Consuming Life, *Journal of Consumer Research*, 1(1), s. 9-29. doi.org/10.1177/14695405010010010.

- Baycur, G. ve Karaca, H. S. (2022), Reklamlardaki Ünlülerden Sosyal Medyadaki Fenomenlere: Influencer Pazarlamasına Bütüncül Bir Bakış, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), s. 271-320.
- Bourdieu, P. (2023), *Kültür Üretimi Sembolik Ürünler Sembolik Sermaye*. (Çev.: S. Yardımcı ve E. Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Can, E. ve Arslan, B. (2018), Öğretmenlerin Sınıf Yönetimi Yeterliklerine İlişkin Öğrenci Görüşleri, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), s. 195-219.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020), Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), s. 73-91.
- Çetin, E. (2016), Sembolik Tüketim Araçları: Alışveriş Merkezleri ve Moda, *Sosyoloji Dergisi* (1), s. 65-74.
- Creswell, J. (2017), *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*, (Çev.: S. B. Demir), Ankara: Eğiten Kitap Yayınevi.
- Dehghan, M. K. ve Sadjadi, B. (2021), Symbolic Consumption and Media in Bret Easton Ellis's Less than Zero, *In: Critical Literary Studies*, 3(2), s. 93-108.
- Demirzen, İ. (2010), Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(1), s. 97-109.
- Eyel, C. Ş. ve Şen, B. (2020), Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), s. 7-29.
- Eyice, S., İlbasmış, S. ve Pirtini, S. (2014), Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(42), s. 89-103.
- Güngör, A. (2021), Dönüşen Pazarlama ve Influencer Pazarlama Uygulamaları, *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (7), s. 40-51.
- Gürbüz, C. ve Bozkurt, Ö. (2022), Gösterişçi, Deneyimsel ve Sembolik Tüketim Ölçeklerinin Türkçeye Uyarlanması, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), s. 193-218.
- Karahan, F. D. ve Adak, N. (2019), Tüketimin Cinsiyeti: Tüketim Toplumunda Gençlerin Tüketim Eğilimleri, *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 2(1), s. 118-148.
- Kıral, B. (2021), Nitel Araştırmada Fenomenoloji Deseni: Türleri ve Araştırma Süreci, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 10(4), s. 92-103.
- McQuail D. ve Windahl S. (2010), *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*, (Çev.: K. Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.
- Mert, Y. L. (2018), Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), s. 1299-1328.
- Peltekoğlu, F. ve Uralman, N. H. (2016), Tüketim Kültürü Perspektifinden Halkla İlişkiler, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), s. 1-17.
- Roy, N. ve Gretzel, U. (2022), Feeling Opulent: Adding an Affective Dimension to Symbolic Consumption of Themes, *Tourism Geographies*, 24(2/3), s. 346-368.
- Sarı, B. (2019), Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Evrimi ve Ekonomi Politikasını Anlamak, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), s. 554-568. doi.org/10.17755/esosder.404495.
- Şahin, D. (2019), Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 12(2), s. 47-57.

- Şeker, A. (2021), Influencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), s. 19-42.
- Şentürk, Ü. (2008), Modern Kontrol: Tüketim, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), s. 221-239.
- TDK. (2023), <https://sozluk.gov.tr> ET:25.01.2023.
- Uslu, F. ve Demir, E. (2023), Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), s. 289-299.
- Ünlü, S. ve Filan, M. (2021), Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kavramı Çerçevesinde Sosyal Medya: Instagram Influencer'ları Üzerine Bir Analiz, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), s. 39-55.
- Veysel, Ş. K. (2018), Tüketim Toplumu: Tüketici Kimliği ve Sembolik Tüketim Açısından Bir Değerlendirme, *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (1), s. 1-23.
- Witt, U. (2010), Symbolic Consumption and The Social Construction of Product Characteristics, *Structural Change and Economic Dynamics*, 21(1), s. 17-25.
- [www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-marketingde-ezber-bozuluyor/](http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-marketingde-ezber-bozuluyor/) ET: 07.07. 2023.
- Yalçın, H. (2022), Bir Araştırma Deseni Olarak Fenomenoloji, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), s. 213-232.
- Yıldırım, Y. (2019), Tüketicilerin Sembolik Tüketim Eğilimlerinin Öğrenilmesi: Akçakoca Örneği, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), s. 257-267, doi.org/10.18506/anemon.506417.