



Tüketim Ekonomisinde Influencer'ların Önemi: Teorik Bir Değerlendirme

The Importance Of Influencers In The Consumption Economy: A Theoretical Evaluation

Esra ÖZKAHVECİ¹ Funda CİVEK²

¹ Doktora Öğrencisi, Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme A.B.D., Çorum, Türkiye (Corresponding Author)

² Doktora Öğrencisi, Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme A.B.D., Çorum, Türkiye

ÖZET

İnsan gereksinimlerinin farklılaşması, diğer bir anlatımla, isteklerin ihtiyaç gibi algılanması günümüz insanının en önemli özelliklerinden bir tanesidir. Zamanla ihtiyaçların önüne geçen sürekli istekler, tüketim ekonomisini tetikleyen önemli bileşenler haline gelmekte ve kanaat eden toplumdaki tüketim eğilimli topluma geçiş yaşanmaktadır. Farklı bir ifadeyle, ihtiyaçtan arzu kültürüne doğru evrilme meydana gelmektedir. Arzu kültüründe bireylerin alışveriş alışkanlıklarına yükledikleri anlamlar, tatminkarsızlığı da beraberinde getirerek, sürekli tüketim eğilimini hızlandırmaktadır. Diğer taraftan, tüketim ekonomisinin var olmasına neden olan bu gelişmelerin yanı sıra, tüketim ekonomisinin artmasında da etkili rol oynayan pek çok aktör bulunmaktadır. Bu aktörlerden bir tanesi de Influencer'dır. Influencerlar aracılığı ile de tüketiciler, tüketim ekonomisinde aktif rollerde hareket etmektedirler. Reel olmayan alışveriş alışkanlıklarının anlamları daha yapay bir hal alarak, git gide artış gösteren bir tüketim haline bürünmekte ve geçici mutluluklar, geçici tatmin olma durumları gibi sonuçlara sebebiyet vermektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, tüketim ekonomisinde aktif rol oynayan Influencerlar'ın önemini teorik açıdan açıklamaktır. Çalışmanın amacı dahilinde kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca kavramsal açıdan da ilgili kavramlar detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın sonuç, tartışma ve öneri kısmında ise, ilgili ulusal ve uluslararası araştırmalar referans alınarak, ulusal literatüre kavramsal bir ayna tutulmuştur.

Anahtar Kelime: Tüketici, Tüketim, Tüketim Ekonomisi, Sosyal Medya, Influencer

ABSTRACT

The differentiation of human needs, in other words, the perception of wants as needs is one of the most important characteristics of today's people. Over time, the constant demands that come before the needs become important components that trigger the consumption economy, and there is a transition from a contented society to a consuming society. In other words, there is an evolution from need to desire culture. In the culture of desire, the meanings that individuals attribute to their shopping habits bring dissatisfaction along, accelerating the tendency to consume constantly. On the other hand, in addition to these developments that led to the existence of the consumption economy, there are many actors that play an effective role in the increase of the consumption economy. One of these actors is Influencer. Through influencers, consumers act in active roles in the consumption economy. The meanings of unreal shopping habits become more artificial and become an ever-increasing consumption and cause results such as temporary happiness and temporary satisfaction. From this point of view, the aim of the study is to theoretically explain the importance of Influencers, who play an active role in the consumption economy. A comprehensive literature review was conducted within the scope of the study. In addition, conceptually related concepts are explained in detail. In the conclusion, discussion and suggestion part of the research, a conceptual mirror was held to the national literature by taking the relevant national and international studies as reference.

Keywords: Consumer, Consumption, Consumption Economy, Social Media, Influencer.

1. GİRİŞ

Tüketim kalıbı, doğduğumuz andan öleceğimiz güne kadar devamlılık gösteren bir aksiyondur (Odabaşı, 2009, s. 15). Tabii tüketim her dönemde farklılıklar ile ortaya çıkmıştır. Bu durumu farklı kılan ise bulunduğu şartlara göre şekil almasıdır. Günümüzde ise tüketim adeta "kullan-at" düşüncesi ile hareket etmektedir. Özellikle üretici firmaların tüketiciler üzerindeki manipülasyonu çok fazladır. Aslında ihtiyaçlarımızın manipülasyonu söz konusu olmaya başlamıştır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde öncelik sıralaması değişmeye başlamıştır. Artık somut anlamlardan ziyade soyut anlamlar daha çok önem kazanmıştır. Sonuçta tüketim ekonomisinin yaşandığı günümüzde gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim daha ağırlık kazanmaya başlamıştır.

Descartes'in "Düşünüyorum öyleyse varım" sözünün tüketimdeki karşılığı olan "Tüketiyorum öyleyse varım" tüketim faaliyetlerinin reklamcılıkla olan bağlantısını anlatan bir cümledir. İfade, tüketim toplumunun bir ferdi olan kişinin varoluş referansı şeklinde gördüğü aksiyonu gösteren çıkarsamadır. Nesnelere sahip olma esasına dayalı bu yaklaşımı anlatan bu söz, "İnsanlar tarafından saygı duyulan, kabul gören bir birey olmak istiyorsan tüket," der (Bati, 2018, s. 22).

Günümüzde tüketim etkinliklerinin pazarlama iletişimine bağlı olmasındaki en önemli aracı rollerden bir tanesi de Influencerlar'dır. Influencer, tüketicinin bir ürünü niçin alması veya neden ihtiyacı olduğunu söylemesi gibi durumları ifade ederek tüketim ekonomisine katkı sağlamaktadır. Aslında Influencer'lar tarafından tüketicilere ihtiyacı olduğu algısı oluşturulmakta ve bu ihtiyaç durumunu da tüketicilere, sembolik ifadelerle satın almaya teşvik etmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada, tüketim ekonomisinde aktif rol oynayan Influencerlar'ın önemini teorik açıdan açıklamak amaçlanmaktadır. Tüketim ekonomisinde reklam, Alışveriş Merkezi (AVM), imaj, manipülasyon, çocuk vb. gibi pek çok faktör tüketim ekonomisine hizmet etmektedir. Bu hizmetkarlardan bir tanesi de Influencer'lardır. Çalışmanın tüketim ekonomisi literatürüne farklı bir bakış açısı sunmak ve Influencer'ların

tüketim ekonomisindeki yerini belirlemek açısından ulusal yazına özgün bir değer katacağı düşüncesi değerlendirilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketim Ekonomisi

Tüketim ekonomisi günümüz insanının içinde bulunduğu yapıyı ve toplumu şekillendiren en önemli unsurlardan bir tanesidir. Sosyal bir gerekliliği işaret eden bu kavram, sürekli gelişim gösteren teknolojik imkanlar ve pek çok pazarlama teknikleri sayesinde insanların ihtiyaçlarını manipüle ederek sürekli tüketime güdülendirir. Bu manipüle ile tüketim sürecinde edilgen bir tablo çizilerek, modern kapitalist üretim tarzının gerektirdiği tüketici profili yeniden tasvir edilir ve tüketim olgusu ihtiyaç bağlamından koparılarak, ihtiyaç kavramının sınırları biraz daha genişletilerek bir sosyo-kültürel şölene dönüştürülür. Ayrıca tüketim ekonomisi tüketim olgusunu sadece insan ihtiyacının giderilmesine yönelik bir süreç olarak değerlendirmemekte ve bireylerin varoluşlarını tüketim ekseninde üretmelerine imkan kılan bir proses olarak nitelendirmektedir (Göker ve Alpman, 2011, s. 112).

Tüketim ekonomisinin uzandığı evren, mekan eşya, yeme-içme, giyim-kuşam, beden, arzu, haz, tarih, coğrafya vs. gibi alanları kapsayan uçsuz bucaksız bir sınıra sahiptir. Bu evren, birçok tüketimci strateji aracılığı ile kolonize edilerek, yok edilmeye açık bir av sahası halini almaya başlamıştır (Kaya ve Büyükbaykal, 2019, s. 689).

Tüketim ekonomisini daha detaylı açıklamak ve anlaşılır kılmak üzere sırasıyla “Tüketim”, “Tüketim Toplumu” ve “Tüketim Kültürü” kavramlarına değinilecektir.

2.1.1. Tüketim

Tüketim kalıbı bütün iktisadi sistemlerin ve pazar olarak nitelendirilen arenanın varlık sebebidir. Tüketim kalıbının arkasındaki itici güçleri ise; bireyin gereksinimleri, istekleri ve arzuları oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 3).

Tüketim kelimesinin sözlük manası; bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek anlamına gelmektedir. Tüketici ise, tüketen yani bu aksiyonu gerçekleştiren kişi manasına gelmektedir. Tüketim, gereksinimlerimizin hizmetkarı olma vazifesini yüklenir ve sosyo-kültürel gereksinimleri de tatmin ederek hayatı devam ettirmeyi gaye edinmiştir. Bir süreç olarak ise tüketim, belirli gereksinimlerimizi tatmin etmek için bir ürünü veya hizmeti araştırıp bulmak, satın alma işlemini gerçekleştirmek, kullanmak veya yok etmek şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2009, s. 16).

Tüketim gitgide, bireylerin kimliklerini önemli derecede belirleyerek, kim oldukları veya kim olmak istedikleri hususunda kişilerin yaşamına biçim veren bir pozisyona gelmektedir. Kişinin “homoeconomicus” adı altında yalnızca iktisadi yarar beklentisi ile harcamalarını gerçekleştirdiği devirden, farklı gereksinimlerini tatmin etmek için harcama yaptığı devre geçiş yapılmıştır. Bu devirde bireylerin çoğu, toplum içerisindeki yerini, pozisyonunu, statüsünü, varlığını tükettikleri ve tüketim eğilimleriyle saptamaya çalışmaktadır (Armağan, 2020, s. 22). Bu noktada tüketim olgusunu fazlaştırmak için, üreticiler reel gereksinimlerden daha fazla yapay gereksinimler üretmek, tüketicileri devamlı bir şekilde bir şeyler satın almaya zorlamaktadır. Lüzumsuz alışveriş, tüketicileri kredi kartları ile borç altına girmeye isteklendirmektedir. Alışveriş hastalığı ailede huzursuzluğa sebep olarak, sosyal patlamalara neden olmaktadır. Alışveriş düşkünleri her gün çarşı pazara gitmezlerse, gerçek manada huzursuz ve tedirgin olmaktadır. Alışverişin adeta bir hastalığa evrildiği, gösteriş rekabetinin her alanı etkisi altına aldığı topluluklarda, yaşamın niteliğini artırmayan ve kültürel zenginliğe herhangi bir yardımı olmayan yapay gereksinimler büyük önem kazanmıştır. Tüketim döneminin dinamikleri, tüketimi mutlak gereksinimlerin giderilmesiyle sınırlayan, tüketimi iktisadi aktivitelerin bir neticesi olarak planlayan geleneksel ekonomi görüşünü büyük ölçüde tartışmaya açık bırakmaktadır. Bireylerin nesnelere bağlantısı, gereksinimlerin yerine getirilmesiyle sınırlandırılmayacak kadar kompleks bir yapı halini almıştır. Tüketilen nesnelere çoğunun somut bir yarar sağlamaktan uzak olduğu ya da hissi yararlarının ve simgesel değerlerinin kullanım değerlerinin önüne geçtiği bir gerçeklik söz konusu olmuştur (Batı, 2018, s. 23).

2.1.2. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu her alanda tüketmek üzerine kurulu bir hakikat yadsıması olarak ifade edilmektedir. Yine tüketim toplumu, gerçek konusunda aynı toplu ve yanlış davranışı sergileme, merak ve yanlış bilme ve kitle iletişimleri pratiğiyle sistematikleştirilen ve genelleştirilen bir davranışı betimlemektedir (Baudrillard, 2016, s. 26). Tüketim toplumunun temeli kapitalizme dayanmaktadır ve toplumların mal ve hizmet üretmek yerine tüketim etrafında örgütlenmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda hem malların hem de boş zamanın tüketimi çerçevesinde, amacına ulaşmaya çalışmaktadır. Marshall (1999) ise, tüketim toplumundaki eğilimleri şu şekilde özetlemektedir: Burjuvalaşma, artan zenginlik, toplumsal sınıfın ölümü, bireyciliğin artması, kitlesel bir popüler kültürün ve tüketim sektörlerinin ortaya çıkışıdır. İfade edilen bu unsurlar kapitalist sistem tarafından özenle işlenmekte ve bireye sunulmaktadır. Bu işlem yapılırken insana sürekli yeni ihtiyaçlar hissettirilip, gündelik yaşamın hoşnutsuzluğu ve mutsuzluğu empoze edilmektedir. Bu mutsuzluğun tek ilacının ise alışveriş yapmanın sağlayacağı haz duygusu şekillendirilerek bireye çeşitli yollarla iletilmektedir (Dal, 2017, s. 7).

Bu noktada tüketici toplumun en temel özelliği ise ihtiyaçlar için tüketmek yerine tüketmek için sahte ihtiyaçlar oluşturup, tüketimin başlı başına bir amaç haline dönüşmesidir. Kitle iletişimde günlük haberin evrenselliği, tüketim toplumunun belirleyicisidir. Kitle iletişimi gerçeklikten ziyade gerçekliğin baş döndürücülüğünü insanlara sunar. Çünkü iletilerin içeriği ve gösterilenler büyük ölçüde önemsizdir ve gerçeğin teminatıyla doğrulanmış göstergelerini bireylere zorla tükettirir (Çınar ve Çubukçu, 2009, s. 280).

2.1.3. Tüketim Kültürü

Tüketim kavramı; iktisadi, sosyal, psikolojik ve kültürel bir olgudur ve yeni dünyanın bir ideolojisi olarak kabul görmektedir. Tüketimi yalnızca kişisel bir etkinlik olarak değerlendirmemek gerekir. Tüketim, sosyal açıdan da irdelenmesi gereken bir konudur (Dal, 2017, s.2). Bu durumun neticesi olarak, bilhassa 1980’li yıllardan sonra araştırmacılar ve teorisyenler tarafından üzerinde yoğun olarak tartışılan tüketim kavramının kültür ile olan ilişkisi önemli bir konu olmuştur. Bu noktada ortaya çıkan tüketim kültürü kavramının incelenmesi büyük bir önem taşımaktadır (Ayдын vd., 2015, s. 24-25).

Tüketimin tek boyutluluktan çok boyutluluğa geçmesi; başka bir deyişle çoğulcu bir konstrüksiyona evrilmesi, sosyal ve kültürel hayatı önemli derecede etkilemiştir. Tüketimin bireyin iktisadi tutumlarında meydana getirdiği kültürel ilerlemeler, kültür kavramına yeni bir boyutun eklenmesine sebep olmuştur. Toplumsal hayatın tüm alanlarına yansıyan yeni boyut, “tüketim kültürü” kavramının ortaya çıkmasında etkin rol oynamıştır (Karakaş, 2001, s. 20). Bu noktada tüketim olgusu gitgide belirli grupları, alt kültürleri açıklayan kimliksel ve simgesel gereksinimleri karşılayan yepyeni bir evreye geçmiştir. Bu yeni evre, postmodern tüketim kültürü olarak adlandırılmaktadır (Yılmaz, 2021, s. 21).

Tüketim kültürünün ana özelliği, daha çok tüketim malının talep edilmesi manasında gereksinimlerin sınırsız olması ve nihai olarak yerine getirilmemesi unsurudur. Çoğu kültürde ve bu kültürler arasında bilhassa geleneksel toplulukların kültürlerinde, gereksinimlerin sınırsız veya doyurulamaz olma ihtimali bile, sosyal veya ahlaki bir hastalığa belirti gösterirken, tüketim kültüründe kişilerin sonsuz gereksinimlere sahip olabileceği unsuru, bu kültür içerisinde yaşayanlar için normal kabul edilir (Yanıklar, 2010, s. 26-27). Tüketim kültürü, tüketimin ortaya koyulduğu ve gündelik hayatın tekrardan üretildiği tek seçenek değildir, fakat kesin olarak uygulamaya dönük bir alana ve ideolojik bir derinliğe sahiptir. Bu sebepten dolayı, tüketim kültürünün serbest piyasa ilişkileriyle bağlantılı kapitalist toplulukların bir ürünü olması tüketim kültürünün ana özelliklerinden bir tanesidir (Fırat ve Uzun, 2020, s. 7).

2.2. Sosyal Medya

Bilgi ve enformasyon teknolojilerinin güvenlik ve ödeme yöntemlerinde yaşanan ilerlemeler, internetin bir pazarlama kanalı ve ticaret aracı olarak kullanımına imkan vermiştir. Böylelikle firmalar, küçük maliyetlerle çok daha fazla müşteri kazanabilecekleri bu alana yönelmeye başlamıştır. Bu adımda, web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkması blog, wiki ve sosyal medya ağlarının artmasına sebep olmuş; bu durum, internetin kullanıcı profilini güncelleyerek daha eleştirel ve güçlü bir profil yapısı oluşturmuştur (Kara, 2012, s. 1419-1420). Bu kavram yani Web 2.0; O’Rielly tarafından ortaya atılmış olup, kullanıcılar artık hem okuyan, hem yazan, hem dinleyen, hem konuşan kullanıcılara dönüşmeye başlamıştır. Web 2.0 ile birlikte, kullanıcı ve içerik geliştirici kavramlarını bir potada eritmekte ve ortaya çıkan “hem üreten, hem tüketen” Web kullanıcı profilini yansıtmaktadır (İşlek, 2012, s. 14-15) .

Web 2.0 teknolojisi incelendiğinde, ürün tasarım yazılımından dijital video kameralara kadar her alandaki teknolojik ilerlemeler, internet platformunun geleneksel yani tek taraflı olan yapısını kullanıcı açısından farklılaştırmıştır. Web 2.0 teknolojileri sayesinde internet artık, içeriğine katkı sağlayabilen daha sosyal ve birbiri ile entegrasyon oluşturabilen bir kitle iletişim platformu haline bürünmüştür. Müşterilerle etkileşime girmesi ve içerik üretmesi açısından web pazarlamacıları açısından da önemi büyük derecede artmıştır. Böylelikle sosyal ağ platformları, önemli ölçülerde potansiyel içerik üreticilerinden ve kalabalık kaynaklardan yani Crowdsourcing meydana gelmektedir (Rad ve Benyoucef, 2011, s. 63-64). Kitle kaynak kullanımı yani Crowdsourcing; ilk kez Wired Dergisi’nde Howe tarafından 2006 yılında “The Rise of Crowdsourcing” adlı makalesinde ortaya atılmıştır (Howe, 2006).

Sosyal medyanın gelişimi ile beraber herkes herhangi bir konudaki görüşünü ifade etmekte özgür hale gelmiştir. Amatörler ile profesyoneller arasındaki ayrım ortadan kalkmış ve medya araçlarını aktif olarak kullanan üreten tüketiciler ortaya çıkmıştır (Mutlu, 2017, s. 1). Sosyal medyada içerikleri üreten ve tüketenler aynı bireylerdir. Web 2.0 ile beraber “yalnızca tüketici” den “üretebilen tüketiciler” durumuna bürünen bireyler internette yorumlarını ve görüşlerini paylaşabilen kullanıcılar durumuna gelmişlerdir. Medyanın ve kullanıcının sosyalleşmesi çift yönlü bir bilgi akışının oluşmasına sebep olmuştur. Toffler üreten tüketici kavramını Üçüncü Dalga isimli eserinde 1980 yılında yer vermiştir. Toffler, birinci dalgayı açıklarken herkesin kendi ürettiği şeyleri ya da avladığını tükettiğini, ifade etmiştir. Yazar, bu bireyler başkaları için üretmediklerinden ya da başkalarının yaptıklarını tüketmediklerinden ne üretici ne de tüketici değildir, şeklinde açıklamıştır. İkinci dalgada ise sanayi devrimi ile üretim yükselmiş,

insanlar fabrikalarda çalışmış sonra da aldıkları paraları diğer fabrika ürünlerine vermişlerdir, şeklinde açıklamıştır. İkinci dalga ile günümüzde kullanılan üretici ve tüketici kavramları kesin bir biçimde ortaya çıkmıştır. Bu dalgada artık bir ürün kullanım için değil birisi satın alsın diye üretilmeye başlanmıştır. Üçüncü dalgada ise üreten tüketicinin değeri yükselmiştir (Akkuş, 2019). Bugün tüketiciler, yeni medya araçlarını aktif olarak kullanmakta ve dijital platformlardaki sosyal çevrelerde medya ürünlerinin yapılmasında ve dağıtılmasında aktif olarak rol üstlenmektedir. Medyadaki bu değişim ve sosyal medyanın işleyişi, tüketicilerin yeni katılım biçimlerini temsil etmektedir. Dolayısıyla kullanıcı tarafından yaratılan içerik, katılımcı kültürün etkisi ile ortaya çıkan çevrimiçi toplulukların ve sosyal medya platformlarının gelişiminin doğal sonucudur (Mutlu, 2017, s.1).

İnternet kullanımının süratle artış göstermesiyle literatürdeki yerini edinen sosyal medya kavramı, interaktif bilgi paylaşımının olduğu, eş zamanlı bir iletişim aracıdır. Bu da Web 2.0 sayesinde olmuştur. İlerleyen internet teknolojileri, kullanıcıların teknik bilgiye gerek olmadan içerik oluşturmalarına ve oluşturdukları içerikleri paylaşmalarına olanak sunmuştur. Kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı kılan en önemli özelliklerden bir tanesi olarak yerini almıştır. Geleneksel medyadaki içerikler yüksek maliyetli ve sınırlı ulaşım imkanına sahipken, sosyal medyadaki içerikler düşük maliyetli ve sınırsız ulaşımına sahiptir (Biçer, 2012, s. 3).

Yeni medya sözcüğü 1970'li yıllarda, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, toplumsal, psikolojik, iktisadi, politik ve kültürel araştırmalar yapan araştırmacılar tarafından oluşturulmuş bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen ifade, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile beraber genişlemiş ve farklı niteliklere erişmiştir (Aktaran, Dilmen, 2007, s. 114).

2.3. Influencer

Teknolojideki ilerlemeler ve bu durumla ilişkili olarak tüketicilerdeki farklılaşmalar dikkate alındığında bir içerik paylaşım sitesi olan YouTube, markaların yeni medya tüketim alışkanlıklarını saptamış hedef kitlelerine erişim sağlayabilmeleri ve etkili iletişim izlemleri kurabilmeleri için önemli mecra olarak değerlendirilebilir. Katılımcı kültür özelliklerinin gözlemlenebildiği ve tüketicilerin özgürce içerik üretebildikleri bir platform olarak kabul edilen YouTube aracılığı ile hem amatörler hem de profesyoneller içerik üretebilmekte, kendilerine ait kanal sahibi olabilmekte ve yorumlar aracılığı ile birbiriyle iletişim sağlayabilmektedirler. Özellikle kullanıcı merkezli içerik üretim kültürünün birer modülü olan popüler içerik üreticileri, bir başka deyişle Influencerlar (Etkileyen, Fenomen), ürettikleri içerikler ile sosyal medya pazarlamasının yeni yüzlerini temsil etmektedir. Yeni medya araçları kullanım becerisine sahip, bu araçlar vasıtası ile içerik oluşturan, oluşturduğu içeriği paylaşan ve kendileri ile ilgili bir hedef kitleye sahip olan bu yeni tüketiciler, sosyal medya pazarlaması açısından değerlendirildiğinde markaların hedef kitlelerine erişebilmesi için önemli bir konumda bulunmaktadır (Mutlu, 2017, s. 1-2).

Günümüzde Google'ın literatüre kattığı yeni bir kuşak olan C kuşağı zaman zaman popülerlik kazanmaya başlamıştır. C kuşağı; yeni şeyler ortaya koymayı, seçim yapmaya ve topluluk kurmaya özen gösteren bir grubu temsil etmektedir ve ismindeki C harfini de buradan almaktadır (Create, Choice, Community). Diğer kuşak tanımlarının dışında C kuşağı belli bir yaş grubunu değil; belli bir düşünüş tarzını temsil eden bir grup olma özelliğini göstermektedir. Y Kuşağına sahip kişilerin %80'ini de içine alan bu kuşak, YouTube'un da çekirdek kitlesini oluşturmaktadır (Aktaran Efe, 2018, s. 21-22).

Burgess ve Green (2013) YouTube içerik üreticilerini lider kullanıcılar olarak ifade etmektedir. Influencer'lar sistemin nasıl çalıştığını anlama ve kendi yetenek ve becerilerini bu sistem içerisinde anlamlı bir şekilde kullanabilme becerisine sahiptirler. Bu güçlü kullanıcılar sosyal medya pazarlaması bağlamında etki edenler (influencers) olarak tanımlanmaktadır. Etki bir kişiyi, olayı veya olayların gidişatını etkileme gücü olarak geniş anlamda tanımlanabilmektedir. Etki kavramı pazarlama bağlamında değerlendirildiğinde doğrudan satın alım önerisinden bir satıcının güvenilirliğini algılamadaki değişimlere kadar birçok yönden kendini gösterebilmektedir (Aktaran Mutlu, 2017).

2.4. İlgili Literatür Taraması

Pazarlama literatüründe Influencer çerçevesinde ele alınan pek çok ulusal ve uluslararası çalışma mevcuttur. Pek çok farklı amaca hizmet eden bu çalışmalardan bazıları Influencer'ların hangi amaçla izlendiğini ortaya koymaya çalışırken, bir başka çalışma ise Influencer güvenilirliğinin kişilerin satın alma niyeti üzerine ilişkisini ortaya koymaya amaçlamıştır. Ayrıca tüketim, tüketim kültürü ve tüketim toplumunu irdeleyen pek çok çalışmaya da sosyal bilimler literatüründe karşılaşmak mümkündür. Bu doğrultuda, aşağıda hem Influencer hem de tüketim kültürünü odak noktası alan çalışmalara yer verilmiştir.

Çiçek (2018) YouTuber videolarının ne amaçla ve ne zaman izlendiklerini belirlemeyi amaçlamıştır. Ayrıca bu videoların hangi günlerde daha fazla izlendiği ve YouTuber'ın cinsiyetinin ve takipçi sayısının izlenme sayısı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak çalışmanın bir başka amacını oluşturmuştur. Çalışmada odak grup çalışması ve yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen datalar, veri üçgenleme metodu ile ölçümlenmiştir. İzleyicilerin daha çok eğlenme ve bilgi edinme amacıyla hafta sonları YouTuber videolarını izlediği ve takipçi sayısı/cinsiyetin izlenme

üzerinde etkisinin bulunduğu analiz sonucunda tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Khan (2017) tarafından yapılan çalışmada, YouTuber videolarının izlenme nedenleri araştırılmış ve araştırma sonucunda, izleyicilerin bilgi paylaşımı ve eğlenme güdüsü ile ilgili videoları takip ettikleri belirtilmiştir.

Eru vd., (2018) tarafından ele alınan çalışmada marka güveni ve YouTuber güvenilirliğinin gençlerin satın alma niyeti üzerine olası etkisi araştırılmıştır. 459 kişilik örneklem grubundan elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli ve faktör analizi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, YouTuber güvenilirliği ve YouTuber ilgi çekiciliğinin tanıtılan marka üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Emirza (2018) YouTuber imajı ve itibarının online tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanım düzeyinin ifade edilen ilişki üzerindeki aracı rolünü belirlemiş ve 265 kişiye yüz yüze anket uygulamıştır. Basit ve Çoklu Regresyon analizleri sonucunda, YouTuber imaj ve itibarının online satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Diğer taraftan, YouTuber imaj ve itibarının satın alma niyeti üzerinde YouTuber takipçilerinin sosyal medya kullanım düzeylerinin kısmi aracı etkiye sahip olduğu, bir diğer araştırma sonucu olarak ifade etmiştir.

Jin vd., (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Instagram ünlüsü ve geleneksel ünlünün, kaynak güvenilirliği ve marka tutumu üzerindeki etkisi incelenmiştir. İki grup arasında karşılaştırma deneyi yapılmış ve sonuçlar, Instagram ünlülerinin geleneksel ünlülere kıyasla, marka gönderilerine maruz kalan takipçilerin, kaynağı daha güvenilir algıladıklarını, onaylanan markaya karşı daha olumlu tutum sergilediklerini göstermiştir.

Son zamanlarda özellikle Z kuşağı geleneksel medya yerine dijital medyaya yönelmekte ve YouTuber fenomenlerine hizmet eden genç bir nesil haline dönüşmektedir. Fakat bu durumun asıl nedeninin ne olduğu tam bir netlik kazanamamıştır. Bu doğrultuda Yıldırım (2020) İzleyici-YouTuber ilişkisini ele alarak, 6 farklı kategoride 30 YouTuber ve bağlı olduğu yayının arama terimlerini belirleyerek kendi kategorisinde popülerlik derecesini incelemiştir. Araştırma sonucunda, araştırma kapsamında ele alınan YouTuberlar'ın pek çoğunun Scorp, Twitch, Instagram, Vine ve diğer çeşitli blog platformu üzerinden elde edemedikleri izleyici kitlesini, Youtube üzerinden elde ettikleri belirlenmiştir. Bu durum ise Youtube'un, alışılmış bir sosyal medya platformundan ziyade yeni bir yayıncılık platformu olduğunu göstermektedir.

Rohde ve Mau (2021) YouTuberlar'ın videolarında kullandıkları ürün ve markaların karşılıklılık, sosyal kanıt, tutarlılık, kıtlık, hoşlanma, otorite ve birlik gibi sosyal etki hevristikleri ile ilişkisini incelemiştir. Bu doğrultuda, 6 YouTuber tarafından oluşturulan ve toplamda 15 videodan oluşan amaçlı bir örneğe nitel bir vaka çalışması yaklaşımı uygulamışlardır. Elde edilen kanıtlar neticesinde, uzun biçimli video içeriğinde kendi reklamını yapan YouTuberlar'ın sosyal etki hevristiklerinin tümü ile ilişkili olduğunu ve yüksek detaylandırma, yenilikçilik ve beceri belirtileri gösterdiğini ifade etmişlerdir.

Abhishek (2021) Influencer Pazarlamasının (Influencer Marketing-IM) entelektüel yapısını anlamak ve bu alanda çalışan araştırmacılar için bir araştırma gündemi önererek bu kritik boşluğu doldurmaya çalışmıştır. Araştırmacı, alıntı analizi, bibliyografik birleştirme, anahat kelime analizi gibi çeşitli analizleri yürütmek için VOSviewer Biblioshing paketlerini kullanmıştır. Ana bulgular, IM mekanizması, IM'nin etkisinin ölçülmesi, IM'deki ikna edici ipuçları, Influencerlar'ın beğenilebilirlik faktörleri, Influencerlar'ın özgünlüğü ve takipçileri anlama gibi etki alanındaki altı kümeyi tanımlamayı göstermiştir. Bu doğrultuda, altı kümenin her birinde gelecekteki araştırma kılavuzları önerilmiş, araştırma ve yönetsel çıkarımlar, sonuç ve sınırlamaları izlemiştir.

Lee ve Eastin (2021) Influencerlar'ın algılanan özgünlüğünü ölçmek için bir ölçek geliştirmişler ve ölçeğin altında yatan boyutlar ile temel tüketici davranışı değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. İki araştırma aşamasından oluşan çalışmada, ilk aşamada bir ölçek tasarlanmış ve diğer aşamasında da tasarlanmış olan bu ölçeğin geçerlilik güvenilirlik testleri yapılmıştır. Sonuçlar, algılanan Influencer özgünlüğünün samimiyet, doğru onaylar, görünürlük, uzmanlık ve benzersizlikten oluşan çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermiştir. Beş boyutun her birinin, tüketicilerin Influencer'ı değerlendirmesi, Influencer'ı takip etme istekliliği ve Influencerlar'ın önerdiği ürünleri satın alma niyeti üzerinde değişen etkileri olduğunu göstermiştir.

Shen (2021) çalışmasında, mikro Influencer etkisine, tipolojisine, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (Electronic Word of Mouth Marketing-eWom) içeriğine ve tüketici katılımına odaklanarak, moda mikro Influencerlar'ının ve eWOM mesajlarının sosyal medyada tüketici katılımını nasıl artırabileceğini bulmayı amaçlamıştır. İrlandalı moda mikro-Influencerlar'ından toplam 20.000 mikroblog toplamış ve NVivo'da anahtar kelime sınıflandırması ve içerik analizi yoluyla analiz etmiştir. Tüketicilerin sosyal medyaya katılımı için eWOM ikna ediciliğinin belirleyicileri, Sussman ve Siegal'in bilgi benimseme modeline dayalı olarak araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, dört mikro-Influencer türü arasında, pazar mavenleri ve eWOM mesajlarının sosyal medyada tüketici katılımı üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, mikro-Influencerlar'ın fırsatla ilgili mikrobloglarının tüketici etkileşimleri üzerinde artan bir etkiye sahip olduğunu, markalara sahip mikroblogların ise tüketicilerle sosyal medyada azalan bir etkileşime sahip olduğunu keşfetmiştir.

Thelwall (2021) Influencerlar'ın görüntüleme kalıpları hakkında bilgi için YouTube'da ki 223 İngiliz kadın Influencerlar'ının videolarına ilişkin yorumları analiz etmeyi amaçlamıştır. Yorumların dörtte üçü, gerektiğinde

aranacak bir bilgi kaynağı olarak ele alınmak yerine, videoların bir bilgi tarama işleviyle tüketilmesiyle tutarlı olarak, videonun yayınlandığı hafta boyunca yazılmıştır. Birden fazla Influencer'ın videoları hakkında yorum yapmak sık sık meydana gelmiş ve birçok izleyicinin tek bir Influencer'a sadık olmadığını düşündürmüştür. Bu nedenle, Influencerlar, belirli bilgileri aramak yerine öncelikle aktif taramayı destekliyor gibi görünmüştür. İngiliz kadın Influencerlar'ın tipik izleyicileri, bu nedenle, yakın gelecekteki rutin karar verme için zamanında öneriler kazanmanın yanı sıra, gelecekteki potansiyel kullanım için yaşam tarzı fikirleri ve bilgileri biriktirmeyi bekleyebileceği araştırmacı tarafından öngörülmüştür.

Diğer taraftan, tüketim toplumu ve tüketimci kapitalizmin genel bir eleştirisini yapan Duman (2016) tüketim kültürünün, küresel ölçekte sermayenin egemenliğini ve üretimin genişlemesini sağlayan bir enstrüman olarak görev yaptığını ifade etmiştir. Ayrıca tüketim kültürünün, bireysel ve sembolik düzlemde sınıfsal hiyerarşiyi ve sosyal farklılaşmayı sağlayan tüketim toplumunun bir ürünü olarak görüldüğünü belirtmiştir.

İlter (2019) tüketimin bireysel, toplumsal ve kültürel etkilerini ve tüketim kültürünün tarihsel gelişim sürecini irdelemeyi amaçlamıştır. Kavramsal bir değerlendirme olarak ele aldığı çalışma neticesinde, üretim topluluğundan tüketim topluluğuna geçiş ile yeni bir sosyal düzenin oluştuğunu ve bu düzende yapay ihtiyaçlar ile bireylerin tüketime zorlandığını ifade etmiştir.

Reklam ve sponsorluk faaliyetlerinde spor önemli bir yer tutmakta ve futbolun endüstrileşmesi ile tüketim kültürüne dahil olan bireylerin sayısında artış yaşanmaktadır. Bu bakış açısı ile Kaya ve Büyükbaykal (2019) ele aldıkları çalışmada tüketim toplumu bağlamında futbolun endüstrileşmesini konu edinmişler ve futbolun 3 büyükleri olarak nitelendirilen Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe taraftarlarının tüketim toplumunun oluşmasında nasıl bir rol oynadığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen anket verilerini betimsel analiz tekniği ile analiz etmişler ve neticesinde, bireylerin maç günlerinde daha fazla tükettiklerini ve bu bireylerin tüketim toplumuna hizmet ettiklerini ifade etmişlerdir.

Bozdağ vd., (2019) tarafından yapılan çalışmada YouTuberlar'ın tüketim sosyolojisi açısından gençler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. 363 lise öğrencisine yapılan anket verileri SPSS programı ile analiz edilmiş ve YouTuberlar'a güvenen gençlerin, bu kişiler tarafından önerilen ürünleri satın almaya daha meyilli oldukları analiz sonucunda ifade edilmiştir. Ayrıca YouTuberlar'ın bir popüler kültür ögesi olduğu ve bireyler üzerinde son derece güçlü bir etki bıraktığı araştırma sonucu olarak tespit edilmiştir.

Abdurrezzak (2020) iknanın tüketim kültüründeki yeri, ikna tekniklerinin neden ve nasıl kullanıldığını, kültür endüstrisi ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişkinin belirlenerek medyanın insanlar üzerinde uyguladığı tüketim politikalarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda üreticilerin imaj, medya, manipülasyon gibi ikna ve kandırma yöntemleri kullandıklarını ve bireylerin de tüketim kültüründe hızla yerlerini aldıklarını belirtmiştir.

2.5. Tüketim Ekonomisi ve Influencer'lar Arasındaki İlişki

Tüketim ekonomisinde insan objelerle çevrilmiş bir kalenin içine atılmıştır ve çevresinde bulunan bu objeler ise bireye hissetmesi gereken ihtiyacı hatırlatmakla mükellef kılınmıştır. Bu nedenle tüketim ekonomisinin en büyük gayesi yok etmektir ve nesnelerin anlık olarak tüketilip atılmaları yegane felsefedir. Piyasa tarafından önceden kurgulanarak, tüketilen şeylerin varlığı hem maddesel hem de ruhsal tüketim eylemiyle birlikte tamamlanır. Bu sistemin devamlılığının sağlanması için de herhangi bir tüketim objesinin arzu uyandırmaması veya belirli bir süre sonunda çekiciliğini kaybetmesi büyük önem taşır. Tüketim ekonomisinde erteleme diye bir kavram yoktur ve şimdiye odaklılık vardır. Çünkü erteleme tüketicisi toplumunun varlığını tehdit eden bir unsur olarak görülür. Bu nedenle "şimdi al ve tüket" emri objeler ile kurulan ilişkilerde bireyleri mutluluk cennetine götürecektir en büyük araç olarak görülür. Emre uymama ise mutluluk cennetinden kovulmak için yeterli bir neden olarak sunulur. Tüketim ekonomisinde bireyler, tüketim faaliyetleri ile sınıf atlayabileceklerini ve kişisel tercihleri aracılığıyla toplumsal anlamda dikey hareketlenmelerin mümkün kılacağı bir statü kazanmayı umurlar. Çünkü statü ve prestij kazanmanın tek yolunun diğerlerinde olmayı elde etmekle sağlanacağı düşünülür. Bu nedenle tüketim ekonomisinde herkesin zirveye tırmanabileceği yönünde bir ümit pazarlanır ve bu rolü de çeşitli araçların sunduğu iletiler üstlenir (İlter, 2019, s.473). Bu araçlardan bir tanesi de Influencerlar'dır.

Influencer dijital platformda kendi içeriğini üreten ve ürettiği içeriği de bireyler ile paylaşan kişidir. Bu paylaşımlar neticesinde de tüketiciler ve Influencer'lar arasında etkileşim meydana gelmeye başlamıştır. Zamanla bireyler ve Influencer'lar arasında oluşan bu etkileşim, bireyler arasında da diğer tüketicilere elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile birbirlerine öneride bulunmaya başlayarak, etkilendikleri kişilere güven oluşmaya başlamıştır. Influencer'lar ile tüketiciler arasında oluşan bu güven, son zamanlarda da firmaların dikkatini çekmiştir. Bu noktada aracı yüzler olarak da Influencer'lar tercih edilmeye başlanmıştır. Çünkü artık firmalar postmodernizmle birlikte geleneksel mecralar yerine alternatifleri olan dijital mecra kanallarını kullanmaya başlamıştır.

Tüketim ekonomisinin popülerliğinin artış göstermesinde Influencer'lar aracı kaleler olmuştur. Bu aracı kalelerde tüketicileri tüketime teşvik etmektedir. Tüketmek ve tüketime teşvik etmek ise tüketim ekonomisinin ortak paydasını oluşturmaktadır.

3. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze bazı değişiklikler göstermesine rağmen özünde değişmeyen tek şey tüketim olgusudur. Özellikle sanayi devrimi ve kapitalizmin etkisiyle yükselişe geçen tüketim, özelde bireyleri genelde ise toplumu etkileyen ve değiştiren önemli bir unsur haline gelmektedir. Bu durumun neticesinde de günden güne tüketme eylemine sahip bireylerin sayısı artmakta ve tüketim toplumunu oluşturan yapı taşları haline gelmektedir.

Tüketim toplumunda tüketim, mutluluğun mottosu olarak görülmektedir. Diğer bir ifade ile bireylerin mutluluk derecesi tüketilen şey ve miktar ile doğru orantılı olarak değişmektedir. Fakat yaşanan bu mutluluğun çabuk tükenmesini ve kısa vadeli olmasını sağlayan unsurlar özellikle son yıllarda reklam, çocuk, imaj, manipülasyon, AVM gibi pek çok faaliyet ile desteklenmektedir.

Günümüzde kitle iletişim araçları içerisinde önemli bir yer tutan reklamlar, önceki dönemlerden farklı olarak sadece ürünün tanıtımını yapmakla kalmaz, marka etrafında bir imaj oluşturmaya da çalışır. Oluşturulan imaj ile de tüketim alışkanlığı daha da körüklenir. Elbette ki üretici firmalar artık sadece reklam vasıtasıyla ürünlerini tanıtmakla yetinmemekte, reklamların yanı sıra, bazı araçlar ekleyerek hem ürünün satış hızını artırmakta hem de tüketim ekonomisine hizmet etmektedir. İşletmeler bu hizmeti sağlarken de kendilerine pek çok yardımcı seçmektedir. Son zamanlarda ise bu yardımcıları yeni bir tanesi eklenmiştir. Bu yeni yardımcıları ise Influencer olarak adlandırılmıştır. Popüleritesi günden güne artan ve her gün yeni bir kitleye hitap eden bu kişiler, pazarlamacıların da dikkatini çekmekte ve pazarlama faaliyetlerine dahil edilmektedir. Influencer, çeşitli markaların tanıtımını kendi dijital platformlarında yapan ve yüksek sayıda takipçisi olan bireylerdir. Bu bireyler Influencer Pazarlaması'na dahil edilerek, insan üzerinden insana ulaşma faaliyeti gerçekleştirilmekte ve üretilen ürün ve hizmetlerin pazarlaması yüksek bir hızla gerçekleşmektedir. Hem dünya da hem de Türkiye'de sayıları her geçen gün çoğalan Influencerlar, aslında tüketim ekonomisinin en önemli hizmetkarları olarak çalışmaktadırlar.

Çalışmanın içeriği doğrultusunda değinilen ulusal ve uluslararası çalışmaların özet hali şu şekilde ifade edilmektedir: Bireylerin neden YouTuber videolarını izleme gereği hissettiğini ortaya koyan Khan (2017); Çiçek (2018)'in çalışmalarına pazarlama literatüründe rastlamak mümkündür. Bir başka YouTuber merkezli çalışma Emirza (2018); Eru vd., (2018) tarafından yapılmış ve YouTuber güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yukarıda ifade edilen çalışmaların yanı sıra Rahde ve Mau (2019); Yıldırım (2020); Abhishek ve Srivastova (2021); Lee ve Eastin (2021); Shen (2021) ve Thelwall (2021)'in kaleme aldığı çalışmalar diğer YouTuber odaklı çalışmalar olarak yazın dünyasına sunulmuştur. Diğer taraftan Duman (2016) tüketim toplumu ve tüketimci kapitalizmin genel bir eleştirisini yapmış, İlter (2019) ise tüketimin bireysel, toplumsal ve kültürel etkilerini ve tüketim kültürünün tarihsel gelişim sürecini irdelemiştir. Farklı bir bakış açısı ile Büyükbaykal ve Kaya (2019) futbolun endüstrileşmesini konu edinerek, 3 büyük futbol taraftarının tüketim toplumuna nasıl hizmet ettiğini ortaya koymuştur. Tüketim kültüründe ikna ve kandırmanın yerini belirlemeye çalışan Abdurrezzak (2020) bir başka tüketim ekonomisini irdeleyen çalışma olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda belirtilen iki kavramın (YouTuber- Tüketim Toplumu/Kültürü) bir bütünlük içinde olduğunu ve birbirlerini beslediğini ortaya koyan çalışma ise Bozdağ vd., (2019) tarafından ele alınmıştır. Çalışmada YouTuberlar'ın tüketim sosyolojisi açısından gençler üzerindeki etkisi araştırılmış ve YouTuberlar'ın bir popüler kültür ögesi olduğu ve özellikle gençler üzerinde son derece güçlü bir etki bıraktığı araştırma sonucu olarak ifade edilmiştir. Ayrıca literatüre katkı sağlayan bu yazının, çalışmanın amacını ve sonucunu destekler nitelikte olduğu göze çarpmaktadır. Bu perspektifte yukarıda ifade edilen çalışmalardan hareketle şu çıkarımı yapmak mümkündür: Influencer'lar pek çok ayrı amaca hizmet etmekle birlikte, hepsi aslında ortak bir noktada buluşmaktadır. Hepsinin ortak amacı ise bireyleri daha fazla tüketime itmek ve tüketim ekonomisini canlı tutmak şeklindedir.

Yapılan bu araştırma ile Influencerlar'ın tüketim ekonomisindeki önemi incelenen literatür taraması sonucunda ortaya konmuştur. İleri de yapılacak olan çalışmalara teorik bir ışık tutarak, Influencerlar üzerinden veri seti oluşturarak, Influencerlar'ın sosyal medyayı kullanma amaçlarını gelir bileşeni açısından değerlendirilmesi öneri olarak sunulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abdurrezzak, A. O. (2020). "Tüketim Kültüründe İkna Stratejileri ve Ayartma Yöntemi." *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 56-72.
- Abhishek, M. S. (2021). Mapping The Influence of Influencer Marketing: A Bibliometric Analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7).
- Akkuş, T. (2019). Üreten Tüketici (Prosumer), 11.01.2021 tarihinde <https://www.tolgaakkus.com/2019/10/ureten-tuketici-prosumer/> adresinden erişilmiştir.
- Armağan, E. (2020). "Kompulsif Tüketim". (Ed.: Mehmet Marangoz & AYTEKİN FIRAT), *Tüketim Yaklaşımları-Kavramlar, Davranışlar, Uygulamalar*, ss. 21-53, Beta Yayıncılık, İstanbul.

- Aydın, A. E., Marangoz, M. & Fırat, A. (2015). "Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması." *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 23-40.
- Batı, U. (2018). Tüketici Davranışları. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). Tüketim Toplumu. (Çev.: Nilgün Tütal & Ferda Keskin), Kayhan Matbaacılık, İstanbul.
- Biçer, M. E. (2012). "Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı." Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Bozdağ, F., Ağaoğlu, O. & Erdönmez, İ. (2019). "Tüketim Sosyolojisi Açısından YouTuber'ların Gençler Üzerindeki Etkisi". 3. Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Kongresi, 18-21 Nisan 2019, ICOESS, 231-246, Muğla.
- Çınar, R. & Çubukçu, İ. (2009). "Tüketim Toplununun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama." *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1): 277-300.
- Çiçek, M. (2018). "YouTuber Videoları: Kim, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Neden İzler." *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (7): 151-162
- Dal, N. E. (2017). "Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumu Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma." *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19): 1-21.
- Dilmen, N. E. (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları." *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12): 113-122.
- Duman, Z. (2016). "Tüketimci Kapitalizmin Ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi." *Sosyoloji Dergisi*, (33): 15-36.
- Efe, A. (2018). "Youtuberların Algılanan Kaynak Güvenilirliği ve Mezun Adayı Kadın Öğrencilerin İş Beklentilerinin Kozmetik Ürünleri Satın Alma Davranışına Etkisi." Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Emirza, E. (2018). "YouTuber İtibarı ve İmajı İle Online Tüketici Satın Alma Niyeti İlişkisinde Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Aracılık Rolü." *The Journal Of International Scientific Researches*, 3(3): 248-260.
- Eru, O., Karapınar Çelik, I., Çelik, S. & Cop, R. (2018). "Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi." *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2): 219-238.
- Fırat, A. & Uzun, G. (2020). "Tüketim ve Tüketim Yaklaşımlarının Gelişimi". (Ed.: Mehmet Marangoz & Aytekin Fırat), Tüketim Yaklaşımları-Kavramlar, Davranışlar, Uygulamalar, ss. 3-16, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Göker, G. & Alpman, P. S. (2011). "Tüketim Toplumu Sinemasal Bir Yaklaşım: Fight Club." *Atatürk İletişim Dergisi*, (1): 111-129.
- Howe, J. (2006). "The Rise of Crowdsourcing." *Wired magazine*, 14(6): 1-4.
- İlter, E. (2019). "Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi." *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2): 461-476.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2017). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İşlek, M. S. (2012). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma." Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). "Instafamous and Social Media Influencer Marketing." *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5): 567-579.
- Kara, T. (2012). "Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği." *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11(4).
- Karakaş, M. (2001). "Tüketim Kültürü Ya Da Tüketicilerinin Yeniden Üretimi." *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1): 11-28.
- Kaya, M. & Büyükbaykal, G. (2019). "Tüketim Toplumu Bağlamında Futbolun Endüstrileşmesi: 3 Büyük Takım Taraftarları Üzerinden İnceleme." *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2): 683-703.
- Khan, M. L. (2017). "Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption On Youtube?." *Computers In Human Behavior*, 66: 236-247.
- Lee, J. A. & Eastin, M. S. (2021). "Perceived Authenticity of Social Media Influencers: Scale Development and Validation." *Journal of Research In Interactive Marketing*, 15(4): 822-841.

- Mutlu, B. (2017). "Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları: YouTuber – Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma." Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Odabaşı, Y. (2009). Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Rad, A. A., & Benyoucef, M. (2011). "A Model for Understanding Social Commerce." *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2): 63.
- Rohde, P. & Mau, G. (2021). "It's Selling Like Hotcakes": Deconstructing Social Media Influencer Marketing in Long-Form Video Content on Youtube Via Social Influence Heuristics. *European Journal of Marketing*, 55(10).
- Shen, Z. (2021). "A Persuasive Ewom Model For Increasing Consumer Engagement on Social Media: Evidence From Irish Fashion Micro-Influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2): 181-199.
- Thelwall, M. (2021). Lifestyle Information From Youtube Influencers: Some Consumption Patterns. *Journal of Documentation*, 77(6): 1209-1222.
- Yanıklar, C. (2010). "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma." *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1): 25-32.
- Yıldırım, A. (2020). "Türkiye'de YouTuber Fenomeni ve İzlenme Türlerine Göre Youtube Analizi." *Yeni Medya*, (9): 52-70.
- Yılmaz, E. C. (2021). Postmodern Dijital Tüketim Kültürü Bağlamında YouTuber Folklorunun Performans Merkezli Analizi: Oğuzhan Uğur Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.