


# MUHAFAZAKÂRLIK VE LÜKS TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİ: MUHAFAZAKÂR INSTAGRAM TAKİPÇİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

 Muhsine SEKMEN<sup>a</sup>

## Öz

İnternetin gelişmesi ile web 2.0 teknolojisi insanların sosyal medya alanlarında görünürlüklerini artırmalarına yol açmaktadır. Bu mecralardan biri olan Instagram'da influencerlar gerek yaşam biçimleriyle gerekse tanıtımını yaptıkları ürünlerle takipçilerini etkilemeye çalışmaktadır. Bu çalışma, muhafazakâr influencer takipçilerinin muhafazakârlık ve lüks tüketim konularındaki görüşlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye'de 1980 sonrası dönemde oluşmaya başlayan yeni muhafazakâr orta sınıf, zamanla yaşam biçimine tüketim pratiklerini eklemiştir. Yeni muhafazakârlar, tüketimi yaşam biçimine yerleştirirken tüketilen metalar ile İslami değerleri harmanlamaya çalışmaktadır. Çalışmada lüks tüketim ve muhafazakârlık arasındaki ilişki incelenirken nitel araştırmalardan durum incelemesi yapılmış ve veri toplama tekniklerinden derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında muhafazakâr influencerları takip eden 12 kadınla görüşme yapılarak bu görüşmeler nitel içerik analizi ile incelenmiştir. Çalışma, Instagram'daki muhafazakâr influencerların lüks tüketimlerinin muhafazakâr kadınlar tarafından normalleştirildiği varsayımına dayanmaktadır. Çalışma sonucunda, İslam'da israf olarak nitelendirilen lüks tüketim ürünlerinin kullanılmasının, zaman içerisinde insanların ekonomik güçlerinin artması ile normalleştiği açığa çıkmıştır. Lüks tüketim ve israf arasındaki ilişki, dinin koyduğu kurallardan ziyade ekonomik güce bağlı olarak açıklanmaktadır. Sosyal medyanın da aracı olduğu tüketim kültürü, israfı günah sayan anlayıştan uzaklaşmalarına ve sürekli alışveriş yapmalarına neden olmaktadır. Böylece, muhafazakâr modayı takip etme sürecinde rol model olarak görülen muhafazakâr influencerlar, zamanla muhafazakârlık algısının değişmesine neden olmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Din Sosyolojisi, Yeni Medya, Influencer, Lüks Tüketim,

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, muhsine.sekmen@atauni.edu.tr

Muhafazakârlık.



## THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSERVATISM AND LUXURIOUS CONSUMPTION: A QUALITATIVE RESEARCH ON CONSERVATIVE INSTAGRAM FOLLOWERS

The development of the Internet and web 2.0 technologies have led ordinary people to increase their visibility on social media platforms. On Instagram, one of these visual platforms, people who are called influencers increase their number of followers by sharing their daily lives and producing content. These influencers try to affect their followers with their lifestyle and the products they promote. This power of influencers gains importance for marketing. Businesses choose the appropriate influencer in order to reach the target audience that they determine according to their products. Muslim women influencers also allow businesses to reach Muslim society. The neo-conservative middle class, which started to form in the post-1980 period in Turkey, added consumption practices to its lifestyle over time. Neo-conservatives take care that the commodities consumed are in accordance with Islamic values in order to place consumption in their lifestyle. In the study, while examining the relationship between luxury consumption and conservatism, a case study was made from qualitative research and in-depth interview method was preferred from data collection techniques. This study aims to examine conservative influencer followers' view on conservatism and luxury consumption. This study was conducted with an in-depth interview technique and hijab followers of different socio-economic levels took place in the selection of the sample. The non-random purposeful sampling technique was used in the selection of the people to whom the semi-structured interview technique would be applied. The followers were selected starting from the close environment extending to the environment of the subject group. A total of 12 women were interviewed by asking questions about Islam and luxury consumption. In purposeful sampling, the researcher determines the people who are most suitable for the purpose of the research.

*[The Extended Abstract is at the end of the article.]*



### Giriş

Bu çalışma, Instagram'da muhafazakâr influencer<sup>1</sup> takipçilerinin, muhafazakârlık ve lüks tüketime ilişkin görüşlerini incelemektedir.

---

<sup>1</sup> Çalışmada giyim tarzında başörtüsü kullanan, dine ait değerler ile yeni bir yaşam stili sunan influencerlar, muhafazakâr influencer olarak tanımlanmıştır.

---

Çalışmada muhafazakârlık kavramı Türkiye’de 1980 sonrası dönemde ortaya çıkan muhafazakâr orta sınıf üzerinden aktarılmaktadır. Türkiye’de neoliberal politikalar ile ortaya çıkan yeşil sermaye gruplarının oluşturduğu yeni muhafazakârlık içerisinde muhafazakâr kadınlar, başörtülü giyimleriyle, yeni bir yaşam tarzını öne çıkarmaktadır. Geçmişte, ev içi alanın sınırlılıkları içerisinde yaşayan muhafazakâr kadınlar, 1980 sonrası dönemde eğitimden sağlığa, ticaretten siyasete kadar farklı alanlarda görünürlük talep etmeye başlamışlardır.<sup>2</sup>

Sosyal medya ile beraber görünürlükleri artan muhafazakâr influencerlar, lüks tüketim ürünleri ile ilişkili içerik üretmektedir. Çalışmada lüks tüketim ürünleri ile dünyaca ünlü lüks giyim markaları ve lüks yaşama ait ürünler kastedilmektedir. Başörtülülerin görünmeyen yaşam tarzları, sosyal medyanın gücü ile birlikte görünür hale gelmiştir. Muhafazakâr kadınların, seküler yaşam ile başörtüsünü kaynaştırma sürecinde tesettür modası önemli bir etken olarak görülmektedir. Tesettür modası, muhafazakâr kadın giyiminin değişiminde lokomotif rolü oynarken günümüzde Instagram’da muhafazakâr influencerlar bu görevi yerine getirmektedir. Kadınlar, Instagram aracılığıyla kendileri gibi giyinen ve yaşam tarzını benimseyen kadınları takip ederek aslından belirli bir sosyal gruba aidiyetlerini de pekiştirmiş olmaktadır. Tüketim kültürü ile birlikte muhafazakâr kadınlar, yaşam biçimlerini İslam dininin değerlerine aykırı olmayacak şekilde değiştirmekte herhangi bir sakınca görmemektedir. Bu durum, artan tüketim formlarıyla muhafazakâr yaşam biçimlerinin değişiminde etkisini göstermeye başlamıştır. Bu sayede lüks markalara ait ürünler, muhafazakâr kadınlar tarafından kullanılmaya başlanmış ve tüketilen ürünlerin sağladığı faydadan ziyade duygusal tatmin ile gösterişçi bir tüketim biçiminin gelişmesine yol açmıştır.

Bu kapsamda yapılan çalışmada yeni muhafazakâr orta sınıfın değişen yaşam biçimleri ile lüks tüketim konularına yer verilmiştir. Lüks tüketimi muhafazakâr kadınlara yaygınlaştırma rolünde öne çıkan influencerlar ve reklam ilişkisi çalışmada incelenen bir diğer konu başlığıdır. Bu çalışma, Instagram’daki muhafazakâr influencer takipçilerinin muhafazakârlık ve lüks tüketim konularındaki görüşlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, Instagram’daki muhafazakâr influencerların lüks tüketimlerinin muhafazakâr kadınlar tarafından normalleştirildiği varsayımına dayanmaktadır. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması

<sup>2</sup> İhsan Çapçioğlu, “Tanzimat’tan Günümüze Muhafazakâr Kadın Algısındaki Değişimler”, *Dini Araştırmalar* 19/49 (2016): 271-291.

yapılarak veri toplama tekniklerinden derinlemesine mülakat yöntemine başvurulmuştur.

### A. Muhafazakârlık Algısı ve Değişen Yaşam Biçimleri

Muhafazakârlık hızlı sosyal değişime karşı durarak, geleneklere bağlılığı ifade etmektedir. Muhafazakârlığın temel referans noktası olarak gelenek, bireylerin kimlik bilincine erişmesini sağlayan, toplum ile bağlarını güçlendiren bir unsurdur.<sup>3</sup> Muhafazakârlıkta geleneksel kurumlar yanında dinin de önemli bir yeri bulunmaktadır. Din, toplumsal yapı içerisinde bir tutkal vazifesi görerek toplumda bütünleşmeyi sağlamaktadır. Buna göre muhafazakârlıkta gelenek ve din, toplumsal yapıda bireyleri birarada tutan unsurlar olarak göze çarpmaktadır.

Türkiye’de 1950 ve 1980 arası dönem, muhafazakârlığın liberalizm ile temasının başladığı yıllar olarak görülmektedir. 1980 sonrası Özal döneminde neoliberal politikalar neticesinde yeşil sermaye adı verilen muhafazakâr sermaye sahipleri, yeni muhafazakârlık görünümleri oluşturmuştur.<sup>4</sup> Özal döneminde muhafazakâr orta-sınıflar, bürokrasiden girişimciliğe akademiden medya organlarına kadar farklı alanlarda ortaya çıkmaya başlamıştır.<sup>5</sup> Muhafazakâr-milliyetçi politikaya sahip olan bu orta sınıf, serbest piyasa ekonomisini savunmaktadır.<sup>6</sup>

Günümüzde kültürel alanda eskiyi koruyan, geleneksel olanı yaşamaya dayanan muhafazakârlık tanımı daha çok “modern muhafazakârlık” olarak ifade edilmektedir. Türkiye’de 1980 sonrası ortaya çıkan muhafazakârlık ise “yeni muhafazakârlık” olarak tanımlanmaktadır.<sup>7</sup> Yeni muhafazakârlar, ekonomik statülerinin gelişmesiyle, İslam ile modern yaşantıyı sentezleyerek yeni yaşam biçimleri oluşturmuşlardır. Oluşan bu yeni muhafazakâr orta sınıfa mensup kadınlar, tüketim pratiklerine yoğunlaşarak, sosyal ve kültürel mekânları bu yaşam biçimi ile uyumlu hale

<sup>3</sup> Mustafa Erdoğan, “Muhafazakârlık: Ana Temalar”, *Liberal Düşünce Dergisi* 34 (2004): 5-9.

<sup>4</sup> Ali Arslan, Melek Çaylak, “Tesettür Giyimi Etkileyen Tüketim Kültürü Faktörleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma”, *Akademik İncelemeler Dergisi* 13/1 (2018): 41-70, 45.

<sup>5</sup> Oğuzhan Bilgin, “Kemalizm ve İslamcılık Sarkacında Türk Muhafazakârlığının Kuramsal ve Toplumsal Dönüşümü: Başörtülü Kadınlar ve Gösterişçi Tüketim Tartışmaları”, *Akademik Hassasiyetler* 12/6 (2019): 1-23, 10-11.

<sup>6</sup> Ahmet İnel, “The AKP and Normalizing Democracy in Turkey”, *The South Atlantic Quarterly*, 102/2 (2003): 293-308. 298

<sup>7</sup> Şahin Doğan, “Muhafazakârlık, Aile ve Kadın (Çankırı Örneği)”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17/2 (2015): 163-193,168.

getirmişlerdir.<sup>8</sup> Bu durum, din pratiklerinin modern yaşama eklenmesi olarak görülebilir. Özal döneminde oluşan ve büyüme fırsatı bulan Anadolu sermayesi, 90'lı yıllarda iç ve dış pazarda var olmaya ve zenginleşmeye başlamıştır. Ayrıca bu dönem Türkiye'de özel televizyon kanallarının açılmasıyla birlikte, tüketim kültürünün medya alanlarında görünürlüğü artmaya başlamıştır. Bu dönemde zenginleşen muhafazakâr insanlar, dâhil oldukları üst sınıf yaşamından etkilenirken, kendi değerlerine uygun tüketim pratiği de oluşturmuşlardır. Gündelik hayatın tüketime uygun olarak düzenlenmesi, muhafazakârlar için dini ritüelin ve yaşam kalıplarının egemen olduğu bir alanın metalarla tanımlanan kimlik ve yaşam biçimlerine açılması anlamına gelmektedir. Muhafazakârlar, tüketimin meşruluğunu sağlamak için tüketilenlerin İslami değerlere uyumluluğunu dikkate almışlardır.<sup>9</sup>

Muhafazakâr kadınların tüketim ile olan ilişkisinin merkezinde moda olgusu ile örtünme pratikleri bir araya gelmektedir. Yani bir tarafta tüketim pazarını her dönem yenileyen moda anlayışı, diğer tarafta İslam'a uygun örtünme pratikleri yer almaktadır. Moda, bireylerin kendi benliklerini göstermek, göze çarpmak için çabaladığı bir uğraş alanı olmasının yanında, belli bir toplumsal çevreyi diğer çevrelerden ayırma özelliğine sahiptir.<sup>10</sup> Üst sınıfın kendini ifade etme stili olan moda, zamanla alt sınıfların taklit yoluyla üst sınıf konumunu elde etme aracı haline gelmektedir. Bu sayede oluşan döngü ile üst sınıflar, yeni moda stillerine yönelirler. Modanın içindeki bu döngü, giyim pratiklerinin farklılaşmasını sağlarken aynı zamanda bu alana harcanan tüketimin de artmasına neden olmaktadır. Muhafazakâr kadınlar da tesettür algısı ile tüketim kültürünün bir araya gelmesi sonucu oluşan tesettür modasına eklenmeye çalışırken bunu hem bir sınıfsal gösterge olarak görmekte hem de kendilerini diğer çevrelerden ayırma amacını gütmektedir.

Tesettür giyimin moda haline gelmesi ile tesettür, şekil ve anlam değişikliğine uğrayarak tüketim kültürünün metası haline dönüşmüştür. Demirezen, bu dönüşümde tesettür moda dergileri ile tesettür defilelerinin önemli oranda belirleyici olduğunu ifade etmektedir.<sup>11</sup> Bu sayede moda ve

<sup>8</sup> Handan, Karakaya, "Türkiye'de Dindar Burjuva ve Kadın", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 28/2 (2018): 211-229,212.

<sup>9</sup> Semiray Yücebaş, "Türkiye'de Muhafazakârlığın Gündelik Yaşam Estetiği", *İnsanbilim Dergisi* 1/2 (2012): 62-80,67

<sup>10</sup> George Simmel, *Modern Kültürde Çatışma*, çev. Tanıl Bora, Elçin Gen (İstanbul: İletişim Yayınları,2003),115.

<sup>11</sup> İsmail Demirezen, *Tüketim Toplumu ve Din* (İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi, 2015), 88-90.

tüketim ile şekillenen tesettür olgusu, sekülerleşmenin malzemesi haline getirilerek, kadınlara hem güzel (yani beğenilen) hem de tesettürlü olmalarının yolunu açmıştır. Bu durum muhafazakâr kadınların görünürlüklerini artırabilecekleri yeni mekânların oluşumunu da sağlamıştır. Tüketim kültürü içerisine yerleştirilen muhafazakâr kadın, seküler yaşama uyum sağlayarak zaman zaman geçmişin değerlerinden uzaklaşabilmektedir.

Bourdieu yeni hayat tarzları, yeni stiller ve simgeleri dolaşıma sokarak tüketim pratiklerinin tüketicilere aktarılmasını sağlayan kişileri yeni kültür araçları olarak tanımlamaktadır. Bu kişiler pazarlama, reklam, halkla ilişkiler uzmanları, radyo ve televizyon yapımcıları, sunucuları, magazin muhabirleri, moda yazarları vb. moda anlayışlarını, değişen simgelerle görünür kılarak arzulanan, haz duyulan ve estetik beğeniler yaratan duygularla tüketicilere sunmaktadır.<sup>12</sup> Geleneksel medya araçlarının yanında internet teknolojisi içerisinde web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile ortaya çıkan sosyal medya alanları da tesettür modasına uygun giyinen insanların yaşamlarının sergilendiği alanlar haline gelmiştir. Bu mecrada ortaya çıkan muhafazakâr influencerlar da yeni kültür araçları olarak, modayı yansıtmak için lüks markalara ait çanta, ayakkabı ve eşarp seçimleriyle, lüks ile tesettür modasını harmanlamaktadır. Bu sayede artan tüketim formları ile tüketim toplumu, aynı zamanda gösteri toplumuna dönüşmektedir. Gösteri toplumu, tüketimin görünümünün yer aldığı farklı mecralar üzerinden kendi sistemini doğrularken aynı zamanda toplumda gösterilen şeyin iyi olduğuna vurgu yapmaktadır.<sup>13</sup> Böylece muhafazakâr influencerların Instagram üzerinden lüks tüketime ait ürünleri kullanarak bu ürünleri tesettürlü insanlara tüketimin nesnesi olarak sunması ile muhafazakâr kadınlar gösteri toplumuna dâhil olmaya başlamışlardır. Muhafazakâr influencerların Instagram'da sunmuş oldukları lüks yaşam biçimleri de iyi bir "şey" olarak kabule yol açmaktadır. Bu durum zamanla lüks yaşam biçiminin muhafazakârlar tarafından normalleşmesini sağlamaktadır. Tesettür giyim zamanla lüks markaların ilgi alanı haline gelmesiyle lüks tesettür modası oluşmaya başlamıştır. Lüks tesettür modası, üst gelir grubuna dâhil muhafazakâr kadınların kendilerini diğer tesettürlü kadınlardan ayırdığı bir yaşam formunu ifade etmektedir.

Lüks tüketim, Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan

<sup>12</sup> Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005),85.

<sup>13</sup> Guy Debord, *Gösteri Toplumu*, çev. Okşan Taşkent, Ayşen Ekmekçi (İstanbul: Ayrıntı Yayınları,1996),16.

'haute couture'<sup>14</sup> modası ile başlamıştır. Burjuva sınıfının modasını tanımlayan haute couture, aynı zamanda burjuvanın toplumsal yapı içindeki sınıfsal konumunu da ifade etmektedir.<sup>15</sup> Yani burjuva, toplumda kendi varlığını pekiştirmenin ve dışarıya göstermenin bir aracı olarak lüks giyimi bir araç olarak görmektedir.<sup>16</sup> Lüks kavramı, giyim kuşamda, eşyada, harcamada, yaşam biçiminde kendini gösteren gereksiz, aşırı, gösterişli durum, gerekli olanın sınırını aşan olarak tanımlanmaktadır.<sup>17</sup> Tüketiciler, herhangi bir işlevsel faydası olmamasına karşın lüks ürünlere, yüksek miktarda para ödemeyi göze almaktadır. Buna göre lüksün, insan yaşamı için gerekli olanın dışında, aşırı bir yaşam biçimi olduğu anlaşılmaktadır.

İnsanlar yaşamını sürdürmek için gerekli olmasa da lüks markalara her geçen gün daha fazla ilgi göstermektedir. Müslüman ülkelerde tüketim ve dindarlık arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde ülkelere göre değişen bakış açılarının olduğu fark edilmektedir. Malezya'da yapılan bir çalışmada, dinin tüketici davranışları üzerinde etkisi araştırılmış ve çıkan sonuçlarda dinin satın alma eylemleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.<sup>18</sup> Birleşik Arap Emirlikleri'nde yapılan bir çalışmada din ve lüks tüketim arasındaki ilişki incelenmiş ve dindar görünen -orta yaş grubunda yer alan- Arap kadınlarının lüks tüketimle ilgilenmekten kendilerini alıkoymadığı sonucuna ulaşılmıştır.<sup>19</sup>

Kapitalizm, seküler objelerin kutsal olanı yaydığı, kutsal olanın ise seküler market tarafından desteklendiği bir yapıdır.<sup>20</sup> Kutsalı ifade eden dine ait ürünlerin kapitalizmin bir parçası olması, bu alanın bulanıklaşmasına neden olmaktadır. Dine ait ürünlerin tüketime konu olması, din çerçevesinden tüketim kavramına bakmayı gerekli kılmaktadır. İslam'da

<sup>14</sup> Türkçesi: Hot Kotür, Kişiyi özel dikilen tasarım kıyafetleri tanımlamaktadır.

<sup>15</sup> Fatma Barbarasoğlu, *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet* (İstanbul: İz Yayıncılık, 2015), 33.

<sup>16</sup> Melika Husic Mehmedovic-Muris Cicic, Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management* 13/2 (2009): 231-245,231.

<sup>17</sup> TDK, Türk Dil Kurumu. "Türk Dil Kurumu Sözlükleri", Erişim 1 Haziran 2020. <https://sozluk.gov.tr>

<sup>18</sup> Syed Shah Alam-Rohani Mohd-Badrul Hisham Kamaruddin, "Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?", *Journal of Islamic Marketing* 93 (2011): 83-96, 93

<sup>19</sup> Baker Ahmad Alserhan v.dğr., "Measuring Luxury Brand Consumption and Female Consumers'Religiosity in the UAE", *Journal of Developmental Entrepreneurship* 19/2 (2014): 1-16, 13.

<sup>20</sup>Birsen Banu Okutan, Türkiye'de Popüler Kültür Din ve Kadın: *Marjinalizasyondan Entegrasyona* (İstanbul: Düşün Yayıncılık, 2013) 47.

ürün hiyerarşisinde dört ihtiyaç kategorisi yer almaktadır. *Dharuriyyat*, 'hayatta kalmak için gerekli olan ihtiyaçlar', *Hajiyyat*, 'yaşam kalitesini artırmaya yönelik ihtiyaçlar', *Kamaliyyat*, 'hayatı iyileştirmeye yönelik savurganlığı da içine alan ihtiyaçlar', *Tarafıyyat* ise 'lüksü ifade eden, özel bir işlevi olmayan sadece snob çekiciliği sağlayan ihtiyaçlar' olarak tanımlanmaktadır.<sup>21</sup> Bu ihtiyaç kategorileri temel ihtiyaçlardan başlayarak son kategoride insan yaşamı için özel bir gereksinimi karşılamayıp sadece duygusal ihtiyacı ön plana çıkarmaktadır. Bunun yanında İslam'ın tüketim konusuna getirmiş olduğu kurallar gerek ayetlerle gerekse hadislerle sabittir. Kuran-ı Kerim'de Furkan Suresi'nde, "*Onlar, harcadıklarında ne israf ne de cimrilik edenlerdir. Onların harcamaları, bu ikisi arası dengeli bir harcamadır.*"<sup>22</sup> denmektedir. Araf Suresi'nde ise "*Ey Âdemoğulları! Her mescitte ziynetinizi takının (güzel ve temiz giyinin). Yiyin için fakat israf etmeyin. Çünkü O, israf edenleri sevmez.*"<sup>23</sup> ifadesi yer almaktadır. Bunun gibi Kuran-ı Kerim'de Müslümanları israf emekten kaçınmaya yönelik birçok ayetin olduğu görülmektedir. Ayetlerde açıkça ifade edildiği üzere İslam dini israfı kabul etmeyerek gerek cimrilikten gerekse israftan kaçınılması için bir orta yol benimsenmesi gerektiği belirtilir.

Oysa sosyal medya ile birlikte muhafazakâr influencerların ortaya çıkması, lüks yaşam biçimlerinin görünür olmasına ve lüks tüketim ile muhafazakârlık arasındaki ilişkinin tartışılmasına neden olmaktadır. Lüks marka tüketmenin temelinde farklı motivasyon kaynakları yer almakta ve bu motivasyonlar, temelde ya duygusal tatmine ya da çok para harcanması ile elde edilen zevke dayanmaktadır. Bu motivasyon kaynaklarına ayrıntılı olarak bakıldığında beş motivasyon unsuru ile karşılaşılmaktadır. Bu motivasyonların ilki, kişilerarası etki olarak Veblenian tüketicileridir. Bu tüketiciler bir başkasını etkilemenin aracı olarak ürünün fiyatına önem verirler. Snob etki olarak tanımlanan ikinci etkide, lüks markaların fiyatı ile elde edilen duygusal tatminin yanında diğer bireylerle kurulan karşılıklı etkileşim önemlidir. Üçüncü sırada lüks tüketimde prestij değeri, Bandwagon etkisi yer alır. Bandwagon etkisinde lüks markaları tüketirken fiyat önemsiz hale gelmekte ve lüks markaların başkaları üzerinde bırakacağı

<sup>21</sup> Alserhan v. dğr., "Measuring Luxury Brand Consumption and Female Consumers' Religiosity in the UAE", 4

<sup>22</sup> Kur'ân-ı Kerîm Meâli, çev. Halil Altuntaş - Muzaffer Şahin (Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2009), el-Furkan 25/67.

<sup>23</sup> Kur'ân-ı Kerîm Meâli, çev. Halil Altuntaş - Muzaffer Şahin (Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2009), el-Araf 7/31.



etki ön plana çıkmaktadır.<sup>24</sup> Kişisel etki olarak öne çıkan hedonist tüketiciler, lüks markanın fiyatına önem vermeksizin kendi kişisel tatminlerine odaklanırlar. Mükemmeliyetçi tüketiciler ise markanın kalitesiyle ilgili olarak kendi düşüncelerine önem verirler. Markanın fiyatını ise onun kalitesinin bir göstergesi olarak değerlendirirler.<sup>25</sup>

Gerek İslam'da ürün hiyerarşisi içinde lüksün konumu gerekse İslam dininin lüks tüketime yönelik bakış açısı, lüksü aşırılık olarak tanımlamaktadır. Toplum içerisinde aşırı bir yaşam biçimi olan lüks, bireyin toplumda daha fazla öne çıkmasına ve bu durumdan duygusal tatmin elde etmesine neden olmaktadır. Çalışmanın bu aşamasında tüketimi ve lüks tüketimi öne çıkaran influencerlar ile reklam ilişkisi incelenecektir.

## B. Influencer ve Reklam İlişkisi

Günümüzde reklam faaliyetlerinin geleneksel mecraların yanı sıra dijital ortama geçmesi yeni pazarlama tekniklerinin de tercih edilmesine neden olmuştur. Özellikle hedef kitleye her an ulaşma imkânı sağlaması, karşılıklı iletişimi kolaylaştırması ve maliyetlerinin düşük olması sosyal medya platformlarını işletmeler için cazip hale getirmiştir. İnsanların kendi içeriklerini ürettikleri, fikirlerini rahatça paylaşabildikleri, deneyimlerini ve görüşlerini anlatabildikleri sosyal medyada "kanaat önderi" olarak ifade edilen influencerlar ortaya çıkmıştır.<sup>26</sup>

Ranga ve Sharma'ya göre, influencer, potansiyel alıcılar üzerinde etkili olan bireylerdir.<sup>27</sup> Influencerlar, uzmanlık alanlarına bağlı olarak sürekli içeriklerini güncelleyen ve takipçilerine ürün hakkında hem bilgilendirici hem de eğlendirici mesajlar ileten kişilerdir.<sup>28</sup> Fakat sosyal medyada tanınan influencerlar incelendiğinde, hepsinin belirli bir uzmanlık alanına sahip olmadığı görülmektedir. Dünyayı gezen, restoranlar da yemekler yiyerek onlar hakkında bilgi veren bir genç, başarılı makyajlar yapan bir üniversite

<sup>24</sup> Franck Vigneron-Lester W. Johnson, "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Review* 2/1 (1999): 1-15, 4-9. available at: <https://www.scinapse.io/papers/2130564866#fullText>

<sup>25</sup> Franck Vigneron-Lester W. Johnson, "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior", 8

<sup>26</sup> Oya Altar Yavuz- Merve Yılmaz. Dijital Reklamcılığın Kurgu Yüzleri: Sanal Influencer'lar. Mehmet Yakın(ed.), *Dijital Reklamcılık Bize ne Anlatır?* içinde (179-212). (İstanbul: Urzeni Yayınevi 2019). 182

<sup>27</sup> Mamta Ranga- D. Sharma, "Influencer Marketing- A Marketing Tool in the Age of Social Media, Abhinav International Monthly Refereed", *Journal of Research in Management & Technology*, 3/8 (2014): 16-21, 16.

<sup>28</sup> Chen Lou-Shupei Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media", *Journal Of Interactive Advertising* 19/1 (2019): 58-73, 60.

öğrencisi, çocuk bakımı ve çocuk oyunları hakkında bilgi veren bir anne, birbirinden farklı eğlenceli taklitler yapan bir kadın gibi farklı alanlarda influencerların olduğu bilinmektedir.

Byrne vd. göre ise influencer pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın dijital karşılığıdır<sup>29</sup>. Ağızdan ağıza pazarlamada olduğu gibi influencerlar, kendi sayfalarında işletmelere ait ürünleri veya hizmetleri deneyimlemekte ve bu deneyimleri takipçilerine anlatmaktadır. Bu paylaşımlar, tavsiye olarak nitelendirilip takipçileri satın almaya teşvik ettiği düşünülmektedir. Kotler hiçbir reklam veya satış personelinin bir bireyi, bir ürünün faydası hakkında dostları, arkadaşları, tanıdıkları veya bağımsız bir uzman kadar ikna edemeyeceğini düşünmektedir.<sup>30</sup> Kotler'in ifadesinden yola çıkarak influencerların yaptığı reklamların tüketiciler üzerinde büyük ölçüde ikna gücünün olduğu söylenebilmektedir. Influencerların Instagram'da uyguladıkları reklam faaliyetleri arasında, belirlenen ürünleri kullanırken video veya fotoğraf çekmek suretiyle ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, takipçilerin ilgili sayfayı takip etmelerini ve sayfalarında yer alan gönderilerin altına yorum yazmalarını sağlamak yer almaktadır.<sup>31</sup> Reklamların etkili olabilmesinde doğru hedef kitleye ulaşabilmenin önemli bir adım olduğu bilinen bir gerçektir. Bu nedenle insanların satın alma niyetlerinin oluşmasında güçlü olan influencerların seçimleri de önemlidir.

Influencerlar ile ilgili "Influencer Marketing in Social Media Context" isimli çalışmada Influencer pazarlama sosyal medya bağlamında ele alınmakta ve ağızdan ağıza pazarlama ile influencer pazarlama kavramı açıklanmaktadır.<sup>32</sup> Glucksman (2017), "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink" isimli çalışmasında; Lucie Fink adındaki influencerın hesabını incelemiştir. Bu çalışmada, sosyal medya influencerlarının orijinal içerik ürettiklerinde ve kendinden emin ve etkileşimli olduklarında, tüketicilerle başarılı bir şekilde iletişim kurabildikleri belirtilir. Ayrıca bu tür reklamlarla tüketicilerin satın alma işlemi yaparken güvenilir bir kaynağı izleyerek daha bilinçli karar

<sup>29</sup> E. Byrne-John Kearney-C. MacEvilly, "The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health", *Proceedings of the Nutrition Society* (OCE3,2017), 76/21-23, 21.

<sup>30</sup> Philip Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama* çev. Aslı Kalem Bakkal (İstanbul: MediaCat, 2005), 1

<sup>31</sup> Alev Aslan-Derya Gül Ünlü, "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 3/2 (2016): 41-65, 52.

<sup>32</sup> Slavica Cicvaric Kostic-Arsenije Ivanovic-Milan Okanovic, "Influencer Marketing in Social Media Context", *XVI International Symposium SymOrg* (2018): 521-526.

verdiklerini hissetmelerinin sağlandığı da ifade edilmiştir.<sup>33</sup> Byrne vd. tarafından 2017 yılında yayımlanan “The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health” başlıklı çalışmada, influencerların bireylerin gıda seçimlerinde ve sağlıklı diyet yapımında da etkili oldukları sonucuna varılmıştır.<sup>34</sup> Ki vd. tarafından 2020 yılında hazırlanan “Influencer Marketing: Social Media Influencers as Human Brands Attaching to Followers and Yielding Positive Marketing Results by Fulfilling Needs” başlıklı çalışmada, güzellik ve moda gibi alanlarda tanıtım yapan sosyal medya influencerları ile takipçileri arasındaki duygusal bağlılığa dikkat çekilmiş ve bu ilişki, anket tekniği kullanılarak incelenmiştir.<sup>35</sup> Djafarova ve Rushworth “Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users” isimli çalışmalarında 18-30 yaş aralığındaki 18 kadın influencer takipçisiyle derinlemesine mülakat yaparak influencerların genç kadınların satın alma davranışlarında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.<sup>36</sup> Purwaningwulan vd. “The Uniqueness of Influencer Marketing in the Indonesian Muslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era” isimli çalışmalarında vaka çalışması yapmış ve influencerların potansiyel müşterilere güven vermesinden dolayı onları harekete geçirebilecekleri ve hedef kitleye ulaşmada etkili olduğu sonucuna varmışlardır.<sup>37</sup>

Armağan ve Doğaner’in “Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmalarında, tüketicilerin bir ürün hakkındaki tavsiyelerle ilgili olarak influencerların uzmanlığına, yakınlığına, samimiyetine ve video karakteristiklerine önem verdikleri

<sup>33</sup> Morgan Glucksman, “The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. Elon”, *Journal of Undergraduate Research in Communications* 8/2 (2017): 77-87.

<sup>34</sup> E. Byrne-John Kearney-C. MacEvilly, “The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health”, 21.

<sup>35</sup> Chung-Wha (Chloe) Ki- Leslie M. Cuevas-Sze ManChong- HeejinLim, “Influencer Marketing: Social Media Influencers as Human Brands Attaching to Followers and Yielding Positive Marketing Results by Fulfilling Needs”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 55 (2020): 1-11.

<sup>36</sup> Elmira Djafarova-Chloe Rushworth, “Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users”, *Computer in Human* 68 (2017): 1-7.

<sup>37</sup> Melly Maulin Purwaningwulan-Asep Suryana-Uud ud Wahyudin- Susanne Dida, “The Uniqueness of Influencer Marketing in The Indonesian Muslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era”, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 225 (2018): 115-119.

sonucuna ulaşmışlardır.<sup>38</sup> Kıran, Yılmaz ve Emre (2019)'nin "Instagram'daki Influencerların Takipçiler Üzerindeki Etkisi" isimli çalışmalarında 18 yaş ve üzeri Instagram kullanıcılarına çevrimiçi anket uygulayarak influencerları takip etme sebepleri, tüketicilerin satın alma kararına ilişkin değerlendirmeler ve Instagram'daki influencerlara duyulan güven ile ilgili bilgiler elde etmişlerdir.<sup>39</sup> Peltekoğlu ve Tozlu (2018), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri" isimli çalışmalarında sosyal medya fenomenlerinin, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına katılımında önemli derecede etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Buna göre katılımcıların sosyal medya fenomenlerine güvenleri ile sosyal sorumluluk kampanyalarına katılımları arasında pozitif bir ilişki vardır.<sup>40</sup> Yaylagül ise "Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama" isimli çalışmasında öğrencilere anket uygulayarak sosyal medya fenomenlerine bağlılığın cinsiyete ve internette zaman geçirme süresine göre değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.<sup>41</sup>

### C. Yöntem ve Verilerin Değerlendirilmesi

Bu çalışma, Instagram'daki muhafazakâr influencer takipçilerinin muhafazakârlık ve lüks tüketim konularındaki görüşlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden durum incelemesi yapılmıştır. Nitel durum incelemesinde bir duruma ilişkin olan ortamlar, bireyler, olaylar ve süreçler bütüncül bir yaklaşımla incelenerek bireylerin ilgili durumdan nasıl etkilendikleri veya durumu nasıl etkiledikleri üzerine yoğunlaşmaktadır.<sup>42</sup> Durum incelemesi için veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat tekniği kullanılmış ve katılımcılarla görüşmeler yapılmıştır. Derinlemesine mülakat; görüşülen kişinin ilgi, görüş, tutum ve

<sup>38</sup> Ece Armağan- Mehmet Can Doğaner, "Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma", *1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis- 2018 (PEFA'18)*

<sup>39</sup> Selçuk Kıran- Cansu Yılmaz- İlkin Emre, "Instagramdaki Influencerların Takipçiler Üzerindeki Etkisi", *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3/2, (2019), 100-111.

<sup>40</sup> Filiz Balta Peltekoğlu- Emel Tozlu, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri", *Erciyes İletişim Dergisi* 5/4 (2018): 285-299.

<sup>41</sup> Şinasi Yaylagül, "Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama" *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 4 /3 (2017): 219-235.

<sup>42</sup> Ali Yıldırım- Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011).

davranışlarını ortaya çıkarmak üzere yapılan bir yöntemdir.<sup>43</sup> Derinlemesine mülakat tekniği, araştırmacıya görüştüğü kişilerden elde ettiği bilgiler ışığında derinlik ve esneklik kazandıran bir yöntemdir.<sup>44</sup> Anlam yaratan dil unsuru, kişilerin zihninde birleştirdiği düşüncelerini aktarmada kullandıkları en önemli araçtır. Sosyal yaşamda edindiğimiz bilgilerin zihinden diğer bireylere aktarılmasını sağlayan dil unsuru, derinlemesine mülakat tekniğinde önem kazanmaktadır. Bu anlamda anlam yaratan dil, derinlemesine mülakatta bir çözümleme nesnesi olarak ortaya çıkmaktadır.<sup>45</sup>

Çalışmanın amacı doğrultusunda örneklem seçiminde olasılıksız amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örneklemde, araştırmacı kimlerin seçileceği konusunda kendi yargısını kullanır ve araştırmanın amacına en uygun olan kişileri belirler.<sup>46</sup> Nitel araştırmalarda örneklem seçiminde belirli bir yol bulunmamaktadır. Önemli olan araştırmanın amacı, güvenilirlik durumu ve zaman ve kaynaklar açısından neler yapılabileceğidir. Özel bir olguyu araştıran bir çalışmada küçük bir örneklem grubuyla derinlemesine görüşmeler yapılabilmektedir.<sup>47</sup> Çalışmada lüks tüketim ve muhafazakârlık arasındaki ilişkiyi incelemek için muhafazakâr influencerları takip eden 12 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Bu katılımcılardan K.10 kendisini muhafazakâr biri olarak görmediğini ifade ettiği için çalışmaya görüşleri dahil edilmemiştir. Çalışmada görüşleri alınan katılımcılara numaralar verilerek isimlendirilmiş ve katılımcıların yaşı, eğitim durumu ve ekonomik seviyesi tablo halinde sunulmuştur. Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler, pandemi döneminden dolayı kişilerin doğal ortamlarında, canlı bağlantı kurularak yapılmış ve katılımcılara görüşmelerin kayıt altına alındığı ifade edilmiştir.

### 1. Verilerin Değerlendirilmesi

Çalışmada yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler, nitel içerik analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın veri güvenilirliğinin sağlanmasında birkaç adım izlenmiştir. İlk olarak çalışmada görüşülecek katılımcı sayısı artırılarak duruma ilişkin daha fazla veri sağlanması yoluna gidilmiştir.

<sup>43</sup> Ali Balcı, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*, 12. Baskı. (Ankara: Pegem Akademi, 2016).

<sup>44</sup> Aysel Aziz, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (Ankara: Nobel Yayın, 2013).

<sup>45</sup> Haluk Geray, *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle* (Ankara: Ütopya, 2017)

<sup>46</sup> Balcı, 2016.

<sup>47</sup> Şener Büyükoztürk v.dğr., *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (24.Baskı). (Ankara: Pegem Akademi, 2018).

Bunun yanında katılımcılardan elde edilen verilerin birbirini tekrarlaması durumunda doyum noktası saptanarak görüşme yapılan kişi sayısının belirlenmesi sağlanmıştır. Ayrıca çalışmada veri çeşitlemesi yapılarak çalışma ile ilgili olan dökümanlardan ve daha önceki çalışma sonuçlarından da faydalanılmıştır. Derinlemesine mülakat tekniği sonucunda elde edilen veriler içerik analizi ile kategorize edilerek “muhafazakârlık algısı”, “muhafazakârlık ve moda ilişkisi”, “lüks marka tüketimi ve motivasyonu”, “muhafazakâr influencerlar” ve “takipçilerin muhafazakâr influencerlar hakkındaki görüşleri” başlıkları altında sınıflandırılmıştır.

**Tablo 1:** Derinlemesine Mülakat Yapılan Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcı No.	Yaş	Eğitim Seviyesi	Ekonomik Durum
K.1	34	Üniversite Mezunu	Memur
K.2	30	Lisansüstü mezunu	Çalışmıyor
K.3	23	Üniversite Mezunu	Hemşire
K.4	23	Üniversite Mezunu	Çalışmıyor
K.5	45	Üniversite Mezunu	Çalışmıyor, eşi esnaf
K.6	38	Üniversite Mezunu	Çalışmıyor, eşi doktor
K.7	35	Lise Mezunu	Çalışmıyor, eşi esnaf
K.8	38	Üniversite Mezunu	Çalışmıyor, eşi özel şirkette çalışıyor
K.9	33	Üniversite Mezunu	Öğretmen
K.10	23	Üniversite	Öğrenci
K.11	26	Üniversite Mezunu	Eczacı
K.12	41	Lise Mezunu	Çalışmıyor, eşi tüccar

#### a. Muhafazakârlık Algısı

Derinlemesine mülakat tekniği uygulanan çalışmada katılımcıların ilk olarak muhafazakârlık algısı incelenmiştir. Muhafazakârlık algısını incelemek için katılımcılara “Muhafazakârlık nedir?” ve “Kendinizi muhafazakâr olarak tanımlıyor musunuz?” soruları yöneltilmiştir. Katılımcılardan K.1 ve K.2 şu cevapları vermiştir:

*Dinin gerektirdiklerini yapmak veya din pratiklerini uygulamak muhafazakâr olarak tanımlanabilir. Kendimi muhafazakâr olarak tanımlıyorum çünkü yaşam biçimim ve düşüncelerim muhafazakâr algıyla eşleşmektedir (K.1).*

*Bana göre bir insanın başörtülü olması ve din bağlamında hareketlerine dikkat etmesi muhafazakârlığın göstergelerindedir. Hem bu açıdan düşündüğümünden dolayı hem de ailemden dolayı kendimi muhafazakâr olarak tanımlayabilirim (K.2).*

Başörtüsünü ve din pratiklerini muhafazakârlığın merkezine yerleştiren K.2, ailesinin muhafazakâr olmasının da bu durumda etkili olduğunu düşünmektedir. Muhafazakârlık kavramı edinilen cevaplara göre, din pratiklerinin uygulanması ve İslam'a uygun bir yaşam biçiminin benimsenmesi olarak değerlendirilmektedir. Bir başka katılımcı, daha detaylı bilgi vererek muhafazakârlık hakkındaki görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

*Evet muhafazakâr biriyim. Çevremde başörtülü olan insanların dışında giydiğim kıyafetlerin boyuna dikkat ederim. Pantolonumun boyuna dikkat ederim. Giydiğim ortamda erkek varsa onlarla muhatap olmam gerekirse dikkat ederim. Bunlar benim için ölçüdür. Yani çevremde kendini muhafazakâr olarak nitelendiren çoğu insandan daha fazla dikkat ederim. Yani giyimime kuşamıma hareketime özen gösteririm, bir erkeği tanısam dahi gerekirse selam bile vermem. Çünkü orada konuşmam gerektiğini düşünmem (K.7).*

Bu görüşe göre, muhafazakârlık algısı geniş kapsamlı değerlendirildiği; başörtüsü örtmenin yanında kıyafetlerin İslamiyet'e uygun olması önemli bir koşul olarak öne çıkmakla birlikte yabancı bir erkek ile konuşmaktan veya selam vermekten uzak durmayı da içerdiği görülmektedir. Muhafazakârlığı ihlasla yaptığını düşünen K.5 ve kendini muhafazakâr olarak tanımlayan K.6, muhafazakârlığa olan bağlılıklarını şu şekilde açıklamaktadır:

*Bizim dönemimizde yaşanan başörtü yasağı bizim muhafazakârlığa iyice bağlanmamıza neden oldu. Ben o dönem üniversite okuyamadım daha sonra üniversite okuyup mezun oldum. Biz İslamiyetin gerektirdiği gibi örtünürdük ve ister istemez davranışlarımız ve düşüncelerimiz de buna göre şekillenirdi. Şimdi ise, bizim o dönem kıyafetlerimiz değişti ve bu ise gençlere rahatlık getirdi. Şimdi çok rahat bir şekilde başörtüler çıkarılır oldu. Uzun ve geniş kıyafetler anne modeli oldu. İslam'a uygun giyinen biri, anne gibi düşünölmeye başlandı. Bu nedenden dolayı da gençler İslami giyim tarzından kaçır oldular. Onlar için başörtülü olmak değil sık giyinmek önemli oldu. Bizim için önemli olan İslami giyim, onların beğenmediği, istemediği bir giyim şekline dönüştü (K.5).*

*Muhafazakârlık ve özellikle başörtü bizim için çok değerli şeylerdir. Belki de o yasaklara denk geldiğimiz için iyice bağlandı ki zaten gerçekten anlamını*

*bildiğimiz için iyice bağlanabildik. Başörtüyü moda denilen veya tarz denilen düşüncenin böyle basitleştirdiğini düşünmekteyim fakat tek bu etkilidir diyemem (K.6).*

Katılımcılara göre muhafazakârlık algısının şekillenmesinde başörtüsü ile ilgili verilen mücadele merkezde yer almaktadır. Buna göre geçmişte üniversitelere girerken başörtüsü yasağının olması ve katılımcıların başörtülerini açmayarak üniversite eğitimlerinden vazgeçmeleri, onların genelde muhafazakârlığa özelde ise başörtüsüne daha fazla bağlanmalarına neden olmuştur. Oysa katılımcılar, başörtüsü serbestliğinin yaşandığı dönemde üniversite eğitimlerine devam edenlerin, başörtüsüne gerektiği ehemmiyeti vermediklerini düşünmektedir. Buna göre katılımcıların muhafazakârlığa bağlı olmalarının arka planındaki etmenlerden birinin de verdikleri başörtüsü mücadelesi olduğu söylenebilir. Katılımcılar başörtüsünden taviz vermemelerine karşın, dini görevlerini tam ve eksiksiz olarak yapamadıklarını ifade etmektedirler. Bu durum, başörtüsünü muhafazakârlığın önemli bir göstereni haline getirmektedir.

Muhafazakârlık algısı incelendiğinde; genel olarak başörtüsü muhafazakârlık algısının merkezinde olmasına karşın giyimde uygulanan ölçüler, ibadetler ve karşı cins ile olan ilişkiler, muhafazakârlığın çerçevesini çizmektedir. Özellikle üniversite eğitimleri esnasında başörtüsü yasağından dolayı eğitim hayatlarına devam edemeyen katılımcılar, muhafazakârlığa ve başörtüsüne daha sıkı sarılmaktadır. Katılımcılar için muhafazakârlıktan uzak durmak ya da muhafazakâr olamamak bir eksiklik olarak görülmektedir. Katılımcılar, İslam'ın emrettiği ibadetleri tam olarak uygulayamasalar da kendilerini muhafazakâr olarak görmektedir.

### **b. Muhafazakârlık ve Moda İlişkisi**

Muhafazakârlık ve moda arasındaki ilişki incelenirken katılımcılara “Muhafazakârlık değişti mi?” “Tesettür modası muhafazakâr yaşam biçiminin değişmesinde etkili oldu mu?”, “Annelerinizin kapanma şekli ile şu an sizin örtünme şekliniz arasında ne tür farklılıklar var?” sorularına verilen cevaplar dikkate alınmıştır. Katılımcıların muhafazakârlığın değiştiğine dair en önemli referans noktaları anneleri ile kendi örtünme biçimleri arasındaki farktır.

*Ben şal bağlıyorum annem eşarp bağlıyor. İkimizde saçımızı göstermeden bone ile kapatıyoruz. Ama annem genelde boydan pardösü giyer, pantolon tunik giymez ama ben pantolon tunik giyiyorum (K.11).*

*Yani annelerimizle aslında hala farklıyız. Onların stili ile bizimkisi farklı. Onlar pardösü ve büyük kare eşarp bağlarken bizimkisi o boyutta değil. Ben*



*ise genel olarak şal takıyorum. Bol ve salaş kıyafetler giyiyorum. Çok uzun olmasa da elimden geldiğince dikkat etmeye çalışıyorum (K.9)*

Anneleri pardösü giyinmelerine ve daha geniş eşarplar tercih etmelerine karşın katılımcılar modern tesettür giyimi tercih etmektedir. Bu giyim ise katılımcılar tarafından şal bağlama, tunik altına pantolon giyme şeklinde tarif edilmektedir. Bu noktada anneleri gibi pardösü giymemeleri ve büyük kare eşarp bağlamamaları nedeniyle annelerinden farklı muhafazakâr olduklarını kabul etmektedirler. Katılımcılara göre muhafazakârlık algısının değişiminde gelişen tesettür modası yatmaktadır. Katılımcılar, muhafazakârlık algısı ile tesettür modasının birbirlerini etkilediğini düşünmektedir. Bunun yanında tesettür modasıyla ortaya çıkan giyinme pratikleri ise muhafazakârlıktan taviz verme olarak değerlendirilmektedir.

Ayrıca mülakat verilerine göre tesettür modasının muhafazakârlık algısının değiştirilmesi için bilinçli olarak yapıldığına inananlar yer almaktadır.

*Mesela benim hoşuma gitmiyor tesettür firmaları bile bileğe dikkat etmiyor. Bilek görünüyor ya da bone kullanmadan saçı önden gösteriyorlar. Onları hoş bulmuyorum. Dar giyim, bone ile çıkmalar falan muhafazakârlığı değiştirdi (K.11)*

Buna göre katılımcılar, tesettür modasının muhafazakârlık çizgisinden uzaklaşılmasına ve nihayetinde muhafazakârlığın değişmesine neden olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca kadınların iş yaşamında daha fazla yer alması, sosyal medya ile influencerların ortaya çıkması da muhafazakârlık algısının değişimine etki eden faktörler olarak görülmektedir.

*Eskiden tesettürlü kadınlar iş yaşamında etkin değildi. Eğitim ve kariyer bağlamında ön planda değillerdi. Başörtülü kadınların iş yaşamında önünün açılması, çalışma isteklerinin artması ile belli ortamlara girmeleri gerektiğinde modern kıyafetlere gereksinimleri arttı. Böyle daha rahat hissetti. Gerek çalışma hayatında gerek eğitim hayatlarında. Yani bir ortama girdiklerinde kadınlar daha modern ve hoş görünecek tarza büründüler. Eskide kalan tesettür algısı padesülü duruş, her ortama girdiğinde rahat hissettirmiyordu (K.7).*

Tesettürlü kadınların iş yaşamı içinde yer almaya başlaması onların geleneksel tesettür kıyafetlerinin dışında modern giyimi benimsemelerini kolaylaştırdığı anlaşılmaktadır. Tesettür modası ise bu konuda kadınlara daha fazla alternatif sunarken muhafazakârların İslami çizgiden uzaklaşmasına neden olmuştur. Kadınların okuyarak iş yaşamı içerisinde yer alması, geleneksel örtünmeden modern örtünmeye giden yolu açmıştır.

Böylece tesettür firmaları çalışan kadının iş yaşamında daha rahat ve şık olması için modern giysiler tasarlamışlardır. Pardesüden rahat ve şık giyime geçiş yapan muhafazakâr kadın ise giyimini olduğu gibi davranışlarını da değiştirmek durumunda kalmıştır. Bu taviz katılımcılara göre muhafazakâr giyim ile davranış şekilleri üzerinden gerçekleşmektedir. Katılımcılar, kamusal alanda tesettürü doğru olarak uygulayanlar ile modern tesettürü benimseyenler arasında farklılıklar olduğunu ifade etmektedir:

*Çok daha kapalı olanlar sokakta kendilerine dikkat ediyorlar. Konuşmaları yürüyüş tarzları daha dikkatli. Tunik giyen ve daha rahat olan kapalılar dikkat etmiyorlar mesela her yerde sigara içebiliyorlar, ulu orta gülebiliyorlar, konuşabiliyorlar (K.12).*

Giyim tarzı ile davranış arasındaki bu ilişki, muhafazakâr algının değişmesinde de önemli bir faktör olarak görülmektedir. Ancak katılımcılar, tesettür modası ve influencerların, genç kızların tesettür giyime heveslenmesinde etkisi olduğunu ifade etmektedir.

*.... Daha fazla insan kapanmaya meyilli oldu. O anlamda insanların yaşam biçimi değişmiş olabilir. Kapanmayı hiç düşünmeyen insanlar bile modern giyim hoş olduğu ve göze hitap ettiği için kapanmayı düşünmüşlerdir. Bu anlamda yaşam biçimini etkilediğini düşünüyorum (K.8).*

Başörtülü olmanın dindeki diğer kurallara nazaran daha zor olduğu üzerinde duran katılımcı, dinin emrettiği tesettür ile moda olan tesettürün birbirine zıt olduğuna dikkat çekmektedir. Katılımcı, ılımlı influencer yaşamlarının gençleri etkileyerek tesettüre özentili oluşturduğunu ve bu durumun muhafazakârlığın değişmesinde önemli bir etken olduğunu düşünmektedir.

*Bence muhafazakârlık değişti. Yani gözlemlerime göre gerek sosyal medyada gerek çevremde herkesin giyim kuşamı değişti. Açık seçik gözlemlenecek şekilde görülüyor. Taviz tavizi doğuruyor denilecek şekilde kıyafetlerin boyları kısaldı (K.9).*

Gelinen bu aşamada muhafazakâr influencerların etkili olduğunu düşünenler de bulunmaktadır.

*Aslında muhafazakâr takılan kişileri önceden olmayacak ya da annelerimizin yapmayacağı şekilde görmeye başladık. Şarkılar söylemeler, yediklerini içtiklerini paylaşımlar gibi bir rahatlama söz konusu... ve bu da büyük bir değişim aslında...(K.9).*

Katılımcının büyük bir değişim olarak değerlendirdiği olgu, aslında muhafazakârlık algısındaki değişimi ifade etmektedir. Bu değişim, giyimden başlayarak davranışlara uzanan bir değişim olarak görülmektedir.

Muhafazakâr influencerlar bir taraftan tesettür markalarını tanıtırken diğer taraftan bir yaşam şeklini sunmaktadır. Bu durum ise bir süre sonra ismen muhafazakâr olan ama görüntüde muhafazakârlığa uymayan influencerların sosyal medyada boy göstermesine neden olmaktadır. Sonuç olarak muhafazakârlık algısının değişiminde tesettür modası önemli bir etken olarak görülmektedir. Muhafazakâr kadınların iş yaşamına girmesi ise tesettür modasının çeşitlenmesine neden olmuş ve bu durum hem tesettür giyimden taviz vermeye hem de davranış ekseninde değişimlere yol açmıştır. Muhafazakâr kadınların annelerinden daha farklı tesettür giyimi benimsemesinde hem tesettür modası hem de influencerların etkisi görülmektedir. Muhafazakâr influencerlar, tesettür modasının somut görünümüleri olarak muhafazakâr kadınlarca ilgiyle takip edilirken, muhafazakârlığa özentisi oluşturmalarının yanında muhafazakârlık algısının değişiminde de rol almaktadır.

### c. Katılımcıların Lüks Marka Tüketimleri ve Motivasyonları

Katılımcıların lüks marka tüketimleri ve motivasyonları incelenirken “Lüks marka kullanıyor musunuz?”, “Kullandığınız lüks marka isimleri nelerdir?”, “Ne zamandan beri lüks marka kullanıyorsunuz?” ve “Lüks markaları tercih etme sebepleriniz nelerdir?” sorularına verilen cevaplar temel alınmıştır.

*Telefon (iPhone) ve otomobilde (Audi) lüks marka kullanıyorum. Giyim olarak ise Pierre Cardin, Aker gibi markalar kullanıyorum. Belirli bir dönem söyleyemem fakat uzun yıllardan beri kullanıyorum (K.1).*

*Lüks marka kullanıyorum. Bir çoğunu kullanıyorum açıkçası. Valentino, Tommy Hilfiger, Lacoste, Macquin, Balenciaga. Uzun zamandır kullanıyorum. Üniversitede kullanıyordum. Yaşım ilerledikçe uygun olanları kullanıyorum (K.11).*

*Çok lüks marka kullanmıyorum. İpekyol, Twist Vakko, Roman, Nike, Adidas, Skechers gibi markaları kullanıyorum. Uzun zamandır yaklaşık 20 yıldır kullanıyorum (K.12).*

*Evet kullanıyorum. Vakko, İpekyol, Lacoste, Tommy Hilfiger, Armani gibi markaları kullanıyorum (K.7).*

Katılımcıların cevapları incelendiğinde dünyaca ünlü markaları nadiren tercih ettikleri ancak tesettür giyim alanında lüks kategorisi içinde yer alan markaların kullanıldığı görülmektedir. Çalışmaya katılan on iki kişiden sadece iki tanesi dünyaca ünlü lüks marka olan Tommy Hilfiger, Lacoste, Valentino, Alexander McQueen, Balenciaga gibi markaları kullandığını ifade etmiştir. Bunun dışında kalan katılımcılar ise Türkiye’de

popüler olan lüks tesettür markalarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Fakat cevaplar incelendiğinde katılımcılar lüks marka tercih etmelerine rağmen genel olarak belirli bir lüks markaya bağlılıklarının olmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca bazı katılımcılar lüks markalı ürünleri almadan önce indirim günlerini beklediklerini belirtmişlerdir. Bu durum, katılımcıların lüks markalara yüksek ücret ödenmesini israf olarak değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Katılımcıların lüks marka tercih etmelerindeki nedeni belirlemek amacıyla sorulan “Lüks markaları tercih etme sebepleriniz nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplar ise şu şekildedir:

*Lüks markalarını tercih etmemdeki ilk neden kaliteli olduklarını düşünüyorum ve kaliteli ürünleri kullanmak hoşuma gitmektedir. Bu ürünleri kullanmak gerçekten hoşuma gidiyor ve beni mutlu ediyor. Duygusal bir mutluluk veriyor fakat bunların bana fazladan bir özgüven sağladığını düşünmüyorum. Bir insanın özgüvenini karakteri veya başka faktörler etkilemektedir. 2-3 tane lüks markanın bir insana özgüven verdiğini düşünmüyorum (K.1).*

*Kaliteli ve uzun yıllar dayanması ayrıca profesyonel çizgilerinin olması benim hoşuma gidiyor. Belirgin bir motivasyon hissetmiyorum fakat profesyonel kesimi ve çizgileri daha güncel ve modern olduğu için beğeniyorum (K.6).*

Katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde; daha kaliteli olmalarından dolayı lüks marka ürünlere yöneldikleri görülmektedir. Lüks markaların kaliteli olması ve markaların ürünlerinin arkasında durması katılımcılar tarafından daha çok tercih edilmesini sağladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcılar arasında lüks marka kullanımı ile özgüvenin birbiriyle bağlantılı olmadığını da düşünenler bulunmaktadır. Bu şekilde düşünenlerin cevapları ise şu şekildedir:

*Duygusal açıdan bir şey hissetmiyorum ve iki lüks markanın insana özgüven vermesi bana az önce bahsettiğim markaların algı çalışmasına yönelik olduğunu düşünüyorum. İnsan kendini geliştirdikten sonra kendine özgüveni olur zaten kıyafetlerin veya ürünlerin yapay bir özgüven sağladığını düşünüyorum (K.5).*

Katılımcıların lüks markaları tercih etmeye başlamalarında içinde bulunulan ortamın veya statünün, bireyleri lüks marka kullanımına yönlendirdiği anlaşılmaktadır. Bu değerlendirmenin yapılmasında etkili olan K.7 nin cevabı şu şekildedir:

*... Belirli bir statüdeki çevrede yaşadığımız için, ister istemez marka giymemiz çevredeki insanları etkiliyor. Yani o çevrede onu giyinmemiz gerektiğini düşünüyorum. Marka ürünlere fazla para verdiğim için tatmin*

*olmuyorum aksine, lüks markaları indirimli fiyatlara almak beni daha çok mutlu ediyor (K7).*

Bu ifadelerle göre katılımcıların lüks marka tüketiminde ürünlerin kaliteli olması ile yaşadıkları çevrenin etken olduğu görülmektedir. Markanın kalitesini ön planda tutan tüketiciler, mükemmeliyetçi tüketiciler grubuna girmektedir.

Katılımcıların lüks tüketim hakkındaki fikirlerini ortaya çıkarmak için “Lüks marka tüketimi hakkında neler düşünüyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar şu şekildedir:

*Benim düşünceme göre İslamiyet’te yetinme olgusu vardır yani israf haramdır. Lüks markalara baktığımızda gerçekten fazla paralar isteniyor ve insanları israfa sürüklediğini düşünüyorum. Ama lüks marka kullananları yargılamak da bana düşmez saygı duyarım (K.3).*

*Çok doğru bulmuyorum. Bunu bu şekilde sergilemeleri de hoş değil, bu ürünleri alabilecek olanlar var ama alamayanlar da fazla. Özenti oluyor insanlarda. O yüzden hoşuma gitmiyor (K.12).*

Bazı katılımcılar, lüks marka tüketimini israf olarak değerlendirmektedir. Hatta lüks marka tüketen insanların özenti içerisinde oldukları ifade edilmektedir. Öte yandan israfın kişinin ekonomik durumuna göre belirlendiğini söyleyen katılımcılar da mevcuttur.

*İsrafi bence insanların maddi durumu ve vicdanı belirler diye düşünüyorum. Mesela benim için israf gibi görünen bir ürün, başka bir hanımı zorlamadığı için israf olmaz. Yani ekonomik durumu iyi olan ve bunun israf olmadığını düşünen birisi tabii ki lüks marka tüketebilir (K.6).*

*Ben olumlu düşünüyorum. Varsa tüketebilirler. Açıkçası muhafazakâr olan bizler de tüketiyoruz lüks markaları o yüzden olumsuz gelmiyor. Çok aşırı olmadıkça israf olmadıkça kullanılabilir (K.11).*

Muhafazakâr kadın tüketicilerin lüks marka kullanımı hakkında iki şekilde düşündüğü görülmektedir. Katılımcıların bazıları, lüks marka tüketiminin israf olduğunu ve İslam’a uygun bir davranış olmadığını düşünmektedir. Bu fikre sahip olan katılımcılar, kendileri lüks tüketim ürünlerini tercih etmelerine rağmen yaptıklarının doğru bir davranış olmadığını düşünmektedir. Diğer katılımcılar ise israfın, insanın ekonomik durumuna göre değişebileceğini düşünerek lüks marka tüketimini normalleştirmektedir. Fakat her iki kesim de bir başkasının kararını yargılamamakta ve saygı duymaktadır. Görüşmelere göre israfın ekonomik duruma bağlı olarak normalleştirildiği, değişen dünya ile birlikte muhafazakârlığın da değiştiği sonucu ortaya çıkmaktadır. İslam’ın hoş

görmediği israf konusu, zaman içerisinde insanların ekonomik güçlerinin artması ile birlikte sıradanlaştırılmakta ve normal karşılanmaktadır. İsraf olup olmadığını belirleyen nokta ise dinin gerekliliğinden çıkarak ekonomik güce doğru kaymaktadır.

#### **d. Muhafazakâr Influencerlar**

Muhafazakâr influencerlar, sosyal medya alanlarında ürün tanıtımı ile beraber hem kendi bilinirliklerini artırmakta hem de ürün satışlarının çoğalmasını sağlamaktadır. Influencerların sosyal medya kullanıcılarının yaşamına girmesi ise bu noktada çalışmada sorulan ve incelenmesi gereken ayrı bir kategoridir. Çalışmada verilen cevaplara bakıldığında katılımcılar ya Instagram'daki keşfet bölümünden ya da arkadaş tavsiyesi üzerine muhafazakâr influencerları takip ettiklerini belirtmişlerdir.

*Keşfet bölümünde gördüm ve 2 yıldan beri takip ediyorum. Muhafazakâr kıyafetleri incelerken gördüm dikkatimi çekti takibe aldım (K.6).*

Sosyal medya alanları influencer ve takipçileri bir araya getirirse de bu birlikteliğin devam etme sürecinde takipçinin bile isteye sürece katılımı öne çıkmaktadır. Diğer influencerlardan muhafazakâr görüntüleri (başörtüleri) ile farklılaşan bu influencerlar, muhafazakâr kadın takipçilerin ilgisini çekerek her geçen gün takipçi sayısını artırmaktadır. Katılımcıların muhafazakâr influencerları neden takip ettikleri ise konunun mahiyetini belirtmesi açısından dikkat çekicidir.

*Biz önceden kendimiz gibi insanlar görmeye pek alışkın değildik. Belki de o da bizim ilgimizi çekmiş olabilir. İlk başta takip ederken keyif aldık. Zevkle takip ettik daha sonra çok çoğaldı sıkmaya başlayınca takipten çıkardık. Aslında hepsi Instagram ile başladı (K.9).*

Katılımcı, Instagram öncesi dönemde muhafazakâr insanları görmeye pek alışkın olmadıklarını bu yüzden onları takip ettiklerini ifade etmektedir. Yine bu süreçte kendisini giyim ve yaşam şekli açısından rahatsız eden influencerları ve zamanla birbirinin kopyası mahiyetinde olan influencerları da takipten çıkardığını belirtmektedir. Bu anlamda muhafazakâr kadınların influencerları takip etmesinde kendileri gibi insanlar görme isteği öne çıkmaktadır. Bu durum, kendisi gibi giyinen, kendisi gibi davranan bir muhafazakârın yaşam şeklini merak etme isteğinden de kaynaklanmaktadır. Geleneksel medyada muhafazakâr kadınların yeterli oranda temsil edilmemesi, katılımcıların sosyal medya ortamlarında kendileri gibi muhafazakâr insanları görme, yaşamlarını takip etme isteği oluşturmaktadır. Sosyal medya ile birlikte ortaya çıkan bu durum, Türkiye'de arka planda kalan muhafazakâr kesimin canlanması olarak da değerlendirilebilir. Bu

durum, zamanla takipçilerin muhafazakâr modayı takip etme biçimine evrilmiştir.

*Ben önceden kapalı değildim. O dönemde arkadaşlarım takip ediyordu. Onlar tesettürlülerdi. Onlardan görerek takip etmeye başladım. Tüm giyim sayfalarını takip etmektense onları takip etmeyi tercih ediyorum. Onlar giyiyor ve kıyafetin duruşuna bununla karar veriyorum. Kapandığımdan beri takip ediyorum yani dört senedir (K.3).*

Katılımcının başörtüsü takmadığı dönemde dikkatini çekmeyen muhafazakâr influencerlar, tesettür giyimi tercih etmesiyle beraber ilgisini çekmeye başlamıştır. Bu durumda bir önceki katılımcının da ifade ettiği gibi sosyal medya alanlarında kullanıcılar kendisi gibi olan insanları takip etmeyi istemektedir. Bu isteklerinin birincil nedeni muhafazakâr birini görmek iken ikincil olarak hem modayı takip etmek hem de almak istedikleri kıyafetlerin duruşunu görmektir.

Bir başka katılımcı, muhafazakâr influencerları takip etmesinde bilinçli kapanan tesettür kadın imasının bulunduğunu belirtmiştir. İlk takip ettiği dönemde muhafazakâr çizgide yer alan bu influencerlar, zamanla bu çizginin dışına çıkmalarıyla birlikte muhafazakâr takipçiler üzerindeki etkilerini kaybetmişlerdir.

*İlk takip ettiğim zamanlardaki kapanma şekli ve bilinçli kapandım mesajı ayrıncı bir özelliğiymiş bence. Bu durumda çok hoşuma gidiyordu fakat şimdi bu çizgiden uzaklaştı (K.6).*

Bir başka katılımcı ise muhafazakâr influencerları takip etme isteğinin altında lüks markaları tanımak olduğunu ifade etmiştir.

*Çok lüks hayatları olan influencerların hayatlarındaki o lüks markaları tanımak için. Kullanmasam alım gücüm olmasa bile o markaları bilmek için takip ediyorum. Herhangi bir ortamda o markalarla karşılaştığımda onun lüks bir marka olduğunu bilmek için (K.7).*

Bu durum katılımcılara “Muhafazakar influencerları diğer influencerlardan ayıran özellikler nedir?” sorusuna verilen yanıtla da ilişkilidir. Lüks yaşam içerisinde yer alan ve muhafazakâr görünen influencerları diğer influencerlardan ayıran en temel özellik sadece başörtülü olmalarıdır.

*Benim muhafazakâr influencerları takip etmemin nedeni bizden farklı yaşam şekillerini merak ediyorum. İki influencer için cevaplarsam da hem merak etmem hem de sürekli hareket halindeler biraz farklı olacak ama sanki pembe dizi gibi yaşamları varmış gibi geliyor (K.2).*

İnfluencerların yaşam biçimini pembe dizilere benzeten katılımcı,

tıpkı bir dizi izler gibi ilgiyle takip etmektedir. Muhafazakâr influencerların lüks oteller, restoranlar ve güzellik salonları ile kuşatılan yaşamları takipçilerin ilgisini çekerken kullandıkları moda giysiler ise takipçileri satın alma davranışına yöneltmektedir.

Kısaca çalışmada incelenen influencerlar, sosyal medyada başörtüleri ile dikkat çekmekte ve muhafazakâr kadınların ilgi odağı haline gelmektedir. Bu ilginin oluşmasında muhafazakâr kadınların kendileri gibi insanların yaşamını görme isteği öne çıkmaktadır. Yeni bir tüketici kitlesine öncülük yapan bu influencerlar, muhafazakâr kadınlara giyim tüyoları önerirken, kullandıkları markaların en iyi ve en moda ürünler olduğunu ispat etmek için bir yarış içerisine girmişlerdir. Modanın temelinde kendini sürekli yenileme ilkesi yer alırken modaaya uygun yaşama, muhafazakârlar açısından zamanla muhafazakâr çizgiden uzaklaşmayı getirmiştir. Tüketim kültürü sürekli tüketmeye ikna ederken, İslami bakış açısından farkında olmadan uzaklaşmayı sağlamıştır. Bu bakış açısı, israfı günah sayan anlayıştan sıyrılarak sürekli alışveriş yapma güdüsünü yerleştirmektedir. Sonuç olarak, muhafazakâr modayı takip etme sürecinde rol model olarak görülen influencerların muhafazakârlığın içinin boşaltılmasına neden oldukları anlaşılmaktadır.

#### **e. Takipçilerin Muhafazakâr Influencerlar Hakkındaki Görüşleri**

Takipçilerin muhafazakâr influencerlar hakkındaki görüşleri, tüketim ve muhafazakârlık algısı olarak iki grupta incelenmiştir.

Tüketime yönelik algıyı ölçmek için “Muhafazakâr influencerları diğer influencerlardan ayıran özellikler nelerdir?”, “Muhafazakâr influencerların tanıttığı ürünler lüks ürünler mi?”, “Muhafazakâr influencerların yaşam biçimi içerisinde lüks olarak dikkat çeken unsurlar nelerdir?”, “Muhafazakâr influencerların tanıttıkları ürünlerden sipariş verdiniz mi?” soruları sorulmuştur.

“Muhafazakâr influencerların tanıttığı ürünler lüks ürünler mi?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde;

*Hepsi diyemem fakat genelinin lüks ürünler olduğunu düşünüyorum (K.2).*

*Lüks değil hatta çok böyle çok güzel görünen kıyafetleri yerinde görmeye gittiğimde çok kötü kumaşa sahip pazar malı ürünler olabiliyor. O yüzden çok seçici olmak lazım. Aşağı yukarı sürekli takip ettiğim için biliyorum artık görünce bile anlıyorum kaliteli olup olmadığını. Hep kaliteli değil farklı kalitede ürünlerde olabiliyor içinde. Daha çok elbise, çanta, eşarp, şal ve nadiren takı tanıtıyorlar (K.8).*

Katılımcılar, muhafazakâr influencerların genelde eşarp, çanta, gözlük



ve ayakkabı markalarında lüks marka tercih etmelerine rağmen giyimlerinde orta sınıf markaları kullandıklarını ifade etmektedir. Katılımcılar, influencerların kullandıkları ürünlerin lüks olup olmadığını, kendi ekonomik durumlarına göre kıyaslamaktadır. Özellikle tanıtılan ürünleri lüks bulmayan katılımcıların ekonomik durumları dikkate alındığında hepsinin ortalama bir seviyenin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu durum, bir ürünün lüks olarak değerlendirilmesinde ekonomik durumun etkili olduğunu göstermektedir.

“Muhafazakâr influencerların yaşam biçimi içerisinde lüks olarak dikkat çeken unsurlar nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar şu şekildedir:

*Evleri ve yaşam tarzları çok lüks geliyor mesela sürekli yurt dışına seyahat etmelerini lüks olarak düşünüyorum (K.1).*

*Yaşam şekilleri çok lüks fakat özellikle kullandıkları gözlük markalarından birkaç tanesinin fiyatı dikkatimi çekmişti (K.3).*

*Senede birkaç kere tatile gitmek hem de lüks dediğimiz oteller veya villalarda kadın kadına toplanıp gidilen muhafazakâr kesim dediğimiz insanların yaptıkları tatiller bence lükse giriyor ve bunun senede birkaç kere yapılması, gidilen otellerin detaylı çekilmesi bunlar da lüks içine giriyor(K.7).*

Katılımcılar, influencerların, tanıttıkları ürünlerden ziyade yaşam biçimlerinin daha lüks olduğuna dikkat çekmektedir. Lüks yaşam içerisinde yaşam alanları, yurt dışı seyahatleri, tatil mekanları yer almaktadır.

Katılımcılar “Muhafazakâr influencerların tanıttıkları ürünlerden sipariş verdiniz mi?” sorusuna şu şekilde cevaplar vermiştir:

*Beğendiğim bir şal oldu ve DM’ den yazdım fakat piyasanın gerçekten çok üzerinde bir fiyat söylendiği için almadım. Fakat uygun fiyata bir ürün bulursam almayı düşünüyorum (K.1).*

*Orta düzeyde fiyata sahip olan ürünlerden aldığım oldu (K.8).*

Katılımcılar, muhafazakâr influencerların tanıttığı ürünlerden sadece uygun fiyatlı olan ürünlerden satın alma davranışı sergilemektedir.

Katılımcılara “Muhafazakâr influencerlar sizin için yaşam biçimi ve giyim tarzı açısından örnek biri midir?” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar katılımcıların muhafazakârlık algısına yönelik çıkarımlarda bulunmayı sağlamıştır.

*İslamiyet ve muhafazakârlığı aynı kefeye koyduğum için muhafazar influencerların iyi örnek olduğunu düşünmüyorum. İslam’da bu kadar lüksün haram olduğunu düşündüğüm için yaşam tarzı açısından ve giyimlerinin de tesettür açısından pek İslam’a uymadığı için örnek olduğunu*

*düşünmüyorum (K.2).*

*Kesinlikle örnek değiller. Mesela takip ettiğim bir bayan var yaşamıyla giyimiyle kuşamıyla çok örnek birisi. Genel düşünülduğünde örnek değil ama birkaç tane içlerinde örnek olabilecek kişiler var (K.9).*

*İslam'da bu kadar lüksün haram olduğunu düşündüğüm için yaşam tarzı açısından ve giyimlerinin de tesettür açısından pek İslam'a uymadığı için örnek olduğunu düşünmüyorum (K.2).*

*Çok fazla israf olduğunu görüyorum, çok fazla marka paylaşımı belki de onların hepsini kullanmıyor sadece marka tanıtmak için yapıyor ... (K.7).*

Lüks yaşamı gösteren muhafazakâr influencerların tüketim şekli katılımcılar tarafından israf olarak algılanmakta ve İslam'a uygun olmadığı için eleştirilmektedir. Alınan cevaplara göre muhafazakâr influencerlar genel olarak muhafazakârlığı temsil etmemekte, giyim şekli ve lüks yaşantıları ile olumsuz değerlendirilmektedir. Buna rağmen katılımcılar, muhafazakârlığın önemli bir göstereni olarak başörtülü modern giyimi benimseyen influencerları merak etmekte ve giyim tarzlarını uygulamaya çalışmaktadırlar.

*Evet tabii fikir veriyor bana. Örnek alıyorum ve giyim önerilerini uygulamaya çalışıyorum (K.8).*

Katılımcılar, takip ettikleri influencerların muhafazakâr olmadıklarını düşünmelerine karşın giyim tarzlarını önemseyerek çelişkiye düşmektedir. Katılımcıların muhafazakar influencerları neden takip ettikleri sorusuna verdikleri cevaplarda muhafazakâr modayı takip etme cevabı öne çıkmaktaydı. Bu durumda muhafazakâr modayı takip etmek muhafazakârlıktan tedrici olarak uzaklaşmayı beraberinde getirmektedir. Bu durum muhafazakârlık algısının değiştiğini ve influencerların giyim tarzının muhafazakârlar tarafından normalleştirildiğini göstermektedir.

Görüşmelere göre katılımcılar, muhafazakâr influencerların İslam'da belirlenen tesettüre uygun olarak giyinmediklerini düşünmektedir.

*Yaşam biçimleri açısından da giyim tarzlarından dolayı da örnek değiller ve olmamalı diye düşünüyorum. Bu tarz giyinen insanların başörtüsünün içini boşalttıklarını düşünüyorum. Yaşam biçiminde ise israfa kaçmalarını yanlış buluyorum fakat başörtülü diye maddi durumu iyi olan birinin de o evlerde yaşaması niye yanlış olsun diye düşünüyorum (K.3).*

Katılımcılar başörtülü influencerların yaşam biçiminde israfa kaçtıklarını düşünmelerine karşın ekonomik durumu iyi olan insanların lüks evlerde yaşayabileceğini düşünmektedir. Bu noktada israf kavramına bakılması gerekmektedir. İslam'da ürün hiyerarşisine göre muhafazakâr

influencerların savurgan yaşamları 'kamaliyyat', lüks evlerde yaşama 'hajiyyat'; yani yaşam kalitesini artırmaya yönelik ihtiyaçlar içinde yer almaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, katılımcıların israfi eleştirmelerine rağmen ekonomik durumun iyi olması halinde lüks yaşamayı normal karşılamalarıdır.

Katılımcılar açısından sorunlu bir başka alan ise mahremiyetin ortadan kaldırılarak muhafazakârlığa aykırı davranılmasıdır.

*Hayırla kesinlikle örnek almıyorum. Onların kendilerini o mekanda bu mekanda göstermeleri saçma geliyor. Onları muhafazakâr biri olarak göremiyorum (K.12).*

Katılımcılara göre muhafazakâr influencerlar, sosyal medya ile beraber gösterişçi bir yaşam sürmektedir. Bu gösterişli yaşam, kutsal olanı kapitalist sistem içerisinde eriterek muhafazakârlığa aykırı bir görünüm sergilemektedir. Sosyal medyanın popülerleşmesiyle beraber ortaya çıkan ve yaygınlaşan influencerlık, muhafazakâr insanlar arasında da yeni bir iş alanı haline gelmiştir. Başlangıçta tesettüre uygun giyinen ve daha mütevazı bir yaşama sahip olan influencerlar zamanla bu çizgiden uzaklaşarak gösterişçi bir yaşam içerisinde yer almışlardır.

Lüks ürünlerin tanıtıldığı, lüks cafelerde ve restoranlarda yemeklerin yendiği, lüks güzellik salonlarının tercih edildiği bu yaşam ise zamanla kutsal olanın geri plana itilmesine neden olmuştur. Sadece görüntü boyutunda kalan muhafazakârlık, katılımcıların ifade ettiği gibi Cuma mesajlarının ötesine geçememektedir.

*İki yönden yanlış örnek olduğunu düşünüyorum. İslami açıdan ele aldığımızda gerçekten İslam'ı yanlış tanıtıyorlar. Başını kapatıp bir de mübarek günlerde mesaj yayınlandığında her şey tamammış gibi gösteriliyor. Hem de maddiyat çok fazla ön planda tutuluyor. Sanki tesettür, maddiyat olunca böyle olmalı gibi gösteriliyor (K.6).*

Sonuç olarak takipçilerin muhafazakâr influencerlar hakkındaki görüşlerinde muhafazakâr yaşama aykırı davranılması en genel nokta olarak göze çarpmaktadır. Derinlemesine mülakat verilerine göre tesettüre uygun giyinmeme, İslami yaşama uygun olmayacak şekilde mahremiyetin ihlal edilmesi, lüks yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları ile çepeçevre sunulan yaşam biçimleri muhafazakârlık algısında öne çıkmaktadır. Katılımcılar bunun yanında lüks yaşam ve israf konusuna dikkat çekerek bunun muhafazakârlığa aykırı olduğunu ifade etmektedir. Ancak burada dikkat çekilmesi gereken nokta katılımcılar, muhafazakâr influencerları lüks tüketim içerisinde yer aldıkları için eleştirmektedir. Katılımcılar, sürekli

alışveriş güdüsü aşıl原因, takipçilerine kullandıkları ürünleri almaları konusunda ikna etmeye çalışan influencerları görmezden gelmektedir. Bu durum, tüketim kültürünün İslamcı muhafazakâr çizgide yer alan insanlar tarafından da içselleştirilerek normalleştirildiğini göstermektedir.

### **Sonuç**

Çalışmada elde edilen verilere göre muhafazakârlık algısı incelendiğinde genel olarak başörtüsü muhafazakârlık algısının merkezinde olmasına karşın giyimde uygulanan ölçütler, ibadetler ve karşı cins ile olan ilişkiler muhafazakârlığın çerçevesini çizmektedir. Özellikle üniversite eğitimleri esnasında başörtüsü yasağından dolayı eğitim hayatlarına devam edemeyen katılımcılar, muhafazakârlığa ve başörtüsüne daha sıkı sarılmaktadır. Katılımcılar için muhafazakârlıktan uzak durmak ya da muhafazakâr olamamak bir eksiklik olarak kabul edilmektedir. Katılımcılar, İslam'ın emrettiği ibadetleri tam olarak uygulayamaları da kendilerini muhafazakâr olarak görmektedir.

Muhafazakârlık ve moda arasındaki ilişki, zamanla muhafazakârlık algısının değişimine neden olmuştur. Muhafazakârlıktaki bu değişim, davranışlardan giyime kadar uzanmaktadır. Buradan hareketle influencerlar ve tanıtımını yaptıkları tesettür modası, bu algının değişiminde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca muhafazakâr kadınların iş yaşamında yer alması, muhafazakâr modanın çeşitlenmesine yol açmış ve tesettür giyimin çerçevesini genişletmiştir. Muhafazakâr influencerlar, muhafazakâr giyime özentisi oluştururken muhafazakârlık algısının değişmesine neden olmuştur.

Katılımcılar dinin emrettiği tesettür anlayışı ile moda olan tesettür anlayışın birbirine zıt olduğuna dikkat çekmektedir. Onlara göre muhafazakâr influencerların ışıltılı yaşamından etkilenecek şekilde tesettüre giren gençler, muhafazakârlığın değişmesine neden olmaktadır.

Katılımcıların lüks marka tüketim alışkanlıkları ve motivasyonlarına ilişkin görüşlerinde ürünlerin kaliteli olması ile bireyin dahil olduğu sosyal statü öne çıkmaktadır. Katılımcıların bazıları, lüks marka tüketiminin israf olduğunu ve İslam'a uygun bir davranış olmadığını düşünmekte ve lüks marka tüketim alışkanlığından vazgeçemediklerini ifade etmektedir. Diğer katılımcılar ise sahip olunan imkanlar doğrultusunda lüks marka tüketiminin israf olmadığını düşünmektedir. İslam'ın hoş görmediği israf konusu, zaman içerisinde insanların ekonomik güçlerinin artması ile birlikte sıradanlaşmakta ve normal karşılanmaktadır. İsrafın belirlenmesinde ise İslam'ın koyduğu kurallardan ziyade sahip olunan ekonomik güç öne çıkmaktadır.

---

Çalışmada incelenen influencerlar, sosyal medyada başörtüleri ile dikkat çekmekte ve muhafazakâr kadınların ilgi odağı haline gelmektedir. Bu ilginin oluşmasında kendileri gibi insanların yaşamını görme isteği öne çıkmaktadır. Bu influencerlar, muhafazakâr kadınlara giyim tüyoları önerirken kullandıkları markaların en iyi ve en moda ürünler olduğunu göstermeye çalışmaktadırlar. Sosyal medyanın da aracı olduğu tüketim kültürü muhafazakâr kadınların israfı günah sayan anlayıştan sıyrılmasına ve sürekli alışveriş yapma eylemi içerisinde yer almalarına neden olmaktadır. Bu durum, muhafazakâr modayı takip etme sürecinde rol model olarak görülen influencerların muhafazakârlık kavramının içinin boşaltılmasına yol açtığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak takipçilerin muhafazakâr influencerlar hakkındaki görüşlerinde muhafazakâr yaşama aykırı davranılması en genel nokta olarak göze çarpmaktadır. Derinlemesine mülakat verilerine göre tesettüre uygun giyinmeme, İslami yaşama uygun olmayan mahremiyetin ihlal edilmesi, lüks yaşam ve tüketim ürünleri ile çepeçevre sunulan yaşam biçimleri, muhafazakârlık algısında öne çıkmaktadır. Katılımcılar bunun yanında lüks yaşam ve israf konusuna dikkat çekmekte ve bunun muhafazakârlığa aykırı olduğunu ifade etmektedir. Ancak dikkat çekilmesi gereken nokta, katılımcıların muhafazakâr influencerları eleştirirken sadece lüks tüketimi odağa almalarıdır. Katılımcılar, sürekli alışveriş güdüsü aşıl原因an, takipçilerine kullandıkları ürünleri almaları konusunda ikna etmeye çalışan influencerları görmezden gelmektedir. Bu durum, tüketim kültürünün muhafazakâr çizgide yer alan insanlar tarafından belli ölçülerde içselleştirilerek normalleştirildiğini göstermektedir.



#### **Teşekkür:**

-

#### **Beyanname:**

##### **1. Özgünlük Beyanı:**

Bu çalışma özgündür.

##### **2. Etik Kurul İzni:**

Bu çalışma için etik kurul izni, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 12.03.2021 tarihli ve 3/55 numaralı kararı ile alınmıştır.

### **3. Finansman/Destek:**

Bu çalışma herhangi bir finansman ya da destek almamıştır.

### **4. Katkı Oranı Beyanı:**

Yazar, makaleye başkasının katkıda bulunmadığını beyan etmektedir.

### **5. Çıkar Çatışması Beyanı:**

Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.



### **KAYNAKÇA**

- ALAM, Syed Shah, Mohd, Rohani, Kamaruddin, Badrul Hisham, "Is Religiosity An Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?" *Journal of Islamic Marketing* 93 (2011): 83-96.
- ALSERHAN, Baker Ahmad-Bataineh, Mohammad Khair-Halkias Daphne-Komodromos, Marcos. "Measuring Luxury Brand Consumption and Female Consumers' religiosity In The UAE" *Journal of Developmental Entrepreneurship* 19/2 (2014): 1-16.
- ARMAĞAN, Ece-Doğaner – CAN, Mehmet. "Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma", *1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis – 2018 (PEFA'18)*, April 26-28.
- ARSLAN, Ali- ÇAYLAK, Melek. "Tesettür Giyimi Etkileyen Tüketim Kültürü Faktörleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma". *Akademik İncelemeler Dergisi* 13/1(2018): 41-70.
- AZİZ, Aysel. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın, 2013.
- BALCI, Ali. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler* (12. Baskı). Ankara: Pegem Akademi, 2016.
- BARBARASOĞLU, Fatma. *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık, 2015.
- BİLGİN, Oğuzhan. "Kemalizm ve İslamcılık Sarkacında Türk Muhafazakârlığının Kuramsal ve Toplumsal Dönüşümü: Başörtülü Kadınlar ve Gösterişçi Tüketim Tartışmaları". *Akademik Hassasiyetler* 12/6 (2019): 1-23.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener-ÇAKMAK, Ebru Kılıç- AKGÜN, Özcan Erkan-


- KARADENİZ, Şirin- DEMİREL, Funda. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (24.Baskı). Ankara: Pegem Akademi, 2018.
- BYRNE, E.-Kearney, J.- MACEVILLY, C. "The Role Of Influencer Marketing And Social Influencers in Public Health", *Proceedings of the Nutrition Society*, 76 (2017): 21-23.
- ÇAPÇIOĞLU, İhsan. "Tanzimat'tan Günümüze Muhafazakâr Kadın Algısındaki Değişimler", *Dini Araştırmalar*, 19/49 (2016): 271-291.
- DEBORD, Guy. *Gösteri Toplumu*, çev. Okşan Taşkent, Ayşen Ekmekçi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.
- DEMİREZEN, İsmail. *Tüketim Toplumu ve Din*. İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi, 2015.
- DJAFAROVA, Elmira-Rushworth, Chloe. "Exploring The Credibility Of Online Celebrities' Instagram Profiles Ininfluencing The Purchase Decisions Of Young Female Users". *Computer in Human* 68 (2017): 1-7.
- DOĞAN, Şahin. "Muhafazakârlık, Aile ve Kadın (Çankırı Örneği)". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17/2 (2015): 163-193.
- ERDOĞAN, Mustafa. "Muhafazakârlık: Ana Temalar", *Liberal Düşünce Dergisi*, 34 (2004): 5-9.
- FEATHERSTONE, Mike. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.
- GERAY, Haluk. *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*. Ankara: Ütopya, 2017.
- İNSEL, Ahmet "The AKP and Normalizing Democracy in Turkey". *The South Atlantic Quarterly* 102/2 (2003): 293-308.
- KARAKAYA, Handan. "Türkiye'de Dindar Burjuva ve Kadın". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28/2 (2018): 211-229.
- KIRAN, Selçuk-Yılmaz, Cansu- Emre, İlkin. "Instagramdaki Influencerların Takipçiler Üzerindeki Etkisi". *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi* 3/2 (2019): 100-111.
- KI, Chung-Wha (Chloe)-CUEVAS, Leslie M.- CHONG, Sze Man- LIM, Heejin. "Influencer Marketing: Social Media Influencers As Human Brands Attaching To Followers And Yielding Positive Marketing Results By Fulfilling Needs". *Journal of Retailing and Consumer Services* 55 (2020): 1-11.
- Kur'ân-ı Kerîm Meâli. çev. Halil Altuntaş - Muzaffer Şahin. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 3. Basım, 2009.

- LOU, Chen-Yuan Shupe. "Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media" *Journal Of Interactive Advertising* 19/1 (2019): 58-73.
- MEHMEDOVİC HUSİC, Melika - CİCİC, Muris. Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management* 13/2 (2009): 231-245.
- OKUTAN, Birsen Banu. *Türkiye'de Popüler Kültür Din ve Kadın: Marjinalizasyondan Entegrasyona*. İstanbul: Düşün Yayıncılık, 2013.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta - TOZLU, Emel, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri". *Erciyes İletişim Dergisi* 5/4 (2018): 285-299.
- PURWANINGWULAN, Melly Maulin - SURYANA, Asep- WAHYUDIN, Uud Ud-DIDA, Susanne. "The Uniqueness Of Influencer Marketing in The Indonesian Muslim Fashion Industry On Digital Marketing Communication Era" *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 225 (2018): 115-119.
- RANGA, Mamta-Sharma, D. "Influencer Marketing- A Marketing Tool In The Age Of Social Media, Abhinav International Monthly Refereed" *Journal of Research in Management & Technology* 3/8 (2014): 16-21.
- SIMMEL, George. *Modern Kültürde Çatışma*, çev. Tanıl Bora, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.
- VIGNERON, Franck-Johnson - LESTER W. "A Review And A Conceptual Framework Of Prestige-Seeking Consumer Behavior". *Academy of Marketing Science Review* 2/1 (1999): 1-15.
- YAVUZ ALTAR, Oya - YILMAZ, Merve. Dijital Reklamcılığın Kurgu Yüzleri: Sanal Influencer'lar. Mehmet Yakın(ed.), *Dijital Reklamcılık Bize ne Anlatır? İçinde* (179-212). İstanbul: Urzeni Yayınevi 2019.
- YAYLAGÜL, Şinasi "Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama" *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 4 /3 (2017): 219-235.
- YILDIRIM, Ali- ŞİMŞEK, Hasan. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011.
- YÜCEBAŞ, Semiray. "Türkiye'de Muhafazakârlığın Gündelik Yaşam Estetiği". *İnsanbilim Dergisi*, 1/2 (2012) 62-80.





# THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSERVATISM AND LUXURIOUS CONSUMPTION: A QUALITATIVE RESEARCH ON CONSERVATIVE INSTAGRAM FOLLOWERS

 Muhsine SEKMEN<sup>a</sup>

## Extended Abstract

The development of the Internet and web 2.0 technologies have led ordinary people to increase their visibility on social media platforms. On Instagram, one of these visual platforms, people who are called influencers increase their number of followers by sharing their daily lives and producing content. These influencers try to affect their followers with their lifestyle and the products they promote. This power of influencers gains importance for marketing. Businesses choose the appropriate influencer in order to reach the target audience that they determine according to their products. Muslim women influencers also allow businesses to reach Muslim society. The neo-conservative middle class, which started to form in the post-1980 period in Turkey, added consumption practices to its lifestyle over time. Neo-conservatives take care that the commodities consumed are in accordance with Islamic values in order to place consumption in their lifestyle. In the study, while examining the relationship between luxury consumption and conservatism, a case study was made from qualitative research and in-depth interview method was preferred from data collection techniques. This study aims to examine conservative influencer followers' view on conservatism and luxury consumption. This study was conducted with an in-depth interview technique and hijab followers of different socio-economic levels took place in the selection of the sample. The non-random purposeful sampling technique was used in the selection of the people to whom the semi-structured interview technique would be applied. The followers were selected starting from the close environment extending to the environment

---

<sup>a</sup> Asst. Prof., Atatürk University, muhsine.sekmen@atauni.edu.tr

of the subject group. A total of 12 women were interviewed by asking questions about Islam and luxury consumption. In purposeful sampling, the researcher determines the people who are most suitable for the purpose of the research.

Findings obtained through the in-depth interview technique are classified under the following headings: the perception of conservatism, the relationship between conservatism and fashion, luxury brand consumption and motivation, conservative influencers, followers' views about conservative influencers are examined in general categories. In the relationship between conservatism and fashion, it has been understood that fashion is an important factor in the change of the perception of conservatism. This change in conservatism is observed in both people's behaviours and their clothing styles. From this point of view, Muslim conservative influencers and the hijab fashion they promote play an important role in the change of this perception. In addition, the participation of Muslim women in business life has led to the diversification of modest fashion and expanded the range of hijab clothing. While conservative influencers have created a desire for modest fashion, they have also led to a change in conservatism. When the luxury brand consumption and motivation of the participants are examined, it has been revealed that the main motivation of luxury brand consumption is the quality of the products and social status. When the relationship between luxury consumption and Islam is examined, it is understood that not all participants consider luxury consumption as waste. Some participants argue that luxury brand consumption is wastage and an action prohibited in Islam, but they cannot escape the luxury brand consumerism. Other participants, on the other hand, think that luxury brand consumption is not waste with regard to their financial power. The concept of waste, which Islam distastes, has become ordinary and regarded as normal with the increase in people's financial capability over time. The relationship between luxury consumption and waste is explained by economic power rather than the rules set by religion. Muslim conservative influencers in this study draw attention with their headscarves in social media and become the centre of attention of Muslim women. The desire to see the lives of people like themselves comes to the fore in this interest. While these influencers offer clothing tips to conservative women, they enter a race to prove that the brands they use are the best and most fashionable products. As a result of the consumer culture for which social media serves, Muslim women break away from the idea that considers wastage a sin and have a shopping addiction. It is thought that influencers, which are seen as role models in following modest fashion, cause the concept of conservatism to be evacuated. Even though headscarved

---

fashion influencers offer their followers a life full of luxury brands, participants tend to buy affordable products. On the other hand, the participants, who do not see the headscarved fashion influencer as conservative, enter into a contradiction by following them and paying attention to their dressing style. According to the answers of participants, it has been concluded that the Muslim women influencers go against the conservative way of living since they do not follow the Islamic standards of modesty and adopt a luxury lifestyle and they do not preserve privacy on social media. However, it should be noted that the participants direct their criticism on the Muslim women influencers only for their luxury consumption. They ignore the fact that the influencers dominate follower's shopping habits by encouraging people to buy the products they promote by creating a constant urge for shopping. This situation shows that the consumer culture is also internalised and normalised by Muslim people.

**Keywords:** Sociology of Religion, New Media, Influencer, Luxury Consumption, Conservatism.



**Acknowledgements:**

-

**Declarations:**

**1. Statement of Originality:**

This work is original.

**2. Ethics approval:**

Ethics Committee Approval for this study was obtained with the decision of Atatürk University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 3.12.2021 and numbered 3/55.

**3. Funding/Support:**

This work has not received any funding or support.

**4. Author contribution:**

The author declares no one has contributed to the article.

**5. Competing interests:**

The author declares no competing interests.

