

Influencer Takip Algısına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri: Gelişim, Amaç, Gerçeklik

Seher Büşra TOKAY Prof. Dr. Mustafa Şeref AKIN
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
busra.tokay@hotmail.com msakin2010@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7924-008x ORCID: 0000-0002-1850-9118

ÖZET

Amaç: Makale influencerların takip edilme sebeplerini incelenmekte, kullanıcılar üzerinde yansıyan olumlu/olumsuz algılar araştırılmaktadır.

Yöntem: Araştırma yöntemi etnografidir. Nitel araştırma yöntemi olan mülakat görüşme tekniği kullanıldı. 16 sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri influencer, sebebi ve yaşadıkları olumlu ve olumsuzluklar üzerine görüşmeler gerçekleştirildi.

Bulgular: Influencerın takibinde bireylerde uyandırdığı 3 ana kategori tespit edildi: Gelişme, amaç ve gerçeklik. Her kategori içinde influencerın durumu olumlu ve olumsuz olarak iki uçta yaşanmaktadır. Gelişmede olumsuz uç takipçilerin influencerın lanse ettiği hayatı yaşayamamanın hissettirdiği yoksunluk duygusuna kapılmalarıdır. Olumlu uç ise kişisel gelişim sürecine girmesi ve öz güveninin artmasıdır. Amaçta saf ticari amaçla ürün gösterilmesinden takipçiler rahatsızlardır. Ancak faydalı olan bilginin aktarılması, influencerın kullandığı ve dağıtım kanalına erişimi göstermesi memnuniyet oluşturmaktadır. Gerçeklikte iki uç sahtelik ve şeffaflıktır. Sahte yaşam tarzını özendirme takipçileri soğutma ve sonunda da takibi bırakmasına sebep olmaktadır. Influencerın yaşadığı veya gözlemlediği olayları bütünsel olarak aktarması takipçiyle olan duygusal bağı ve samimiyeti iletmektedir.

Sonuç: Sosyal medya takipçilerinin beklentisi doğrultusunda influencer kendisini olduğu gibi yansıtmalı, gösterişten kaçınmalı, gerçekçi, samimi, içten tutum sergilemeli, şeffaf şekilde ürüne yönlendirmelidir. Bilinçli kullanıcılar kişisel gelişimlerine önem vermekte, ilgi duydukları alanda eğitici paylaşım yapanları sıkı bir şekilde takip etmekte. Kullanıcıyı yönlendirmede influencer arkasında durduğu ve kendisinin kullandığı ürünlerin pazarlamasını yapan olmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Influencer, Güven Eksikliği, Özendirme, Şeffaflık, Kişisel Gelişim

Research Article

User Experiences for Influencer Tracking Perception: Development, Purpose, Reality

Seher Büşra TOKAY

Erzincan Binali Yıldırım University

busra.tokay@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-7924-008x

Prof. Dr. Mustafa Şeref AKIN

Erzincan Binali Yıldırım University

msakin2010@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1850-9118

ABSTRACT

Purpose: The article examines the reasons for following the influencers, and the positive/negative perceptions.

Method: The research method is ethnography. The interview technique, a qualitative research method, was used. 16 interviews were held on social media users.

Findings: Three main categories are identified: development, purpose, and reality. The situation of the influencer in each category is experienced at two extremes; positive and negative. The negative end in the development should be recognized in the deprivation of the followers. The positive end is that they enter the personal development process, and their self-confidence increases. Followers are disturbed by the purposeful display of products for commercial purposes. However, the transfer of useful information and showing access to the influencer's distribution channel create satisfaction. The two extremes of reality are falsity and transparency. Promoting fake lifestyle causes followers to cool down and eventually unfollow. The influencer's message conveys the events he has experienced or observed holistically improves the follower's emotional bond and sincerity.

Conclusion: In line with social media followers' expectations, the influencers should reflect themselves as they are, avoid show-up, and act since attitude. Conscious users attach importance to their personal development and closely follow those who post educational posts in their interest field. Influencers should promote the product that they stand and use.

Keywords: Influencer, lack of trust, encouragement, transparency, personal development

Citation : Tokay, S.B. and Akın, M.S. (2021), User experiences for influencer tracking perception: development, purpose, reality, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(1), 57-73.

Responsible Author : Seher Busra TOKAY, busra.tokay@hotmail.com

GİRİŞ

Sosyal medyanın çıkışı 1979 yılında Jim Ellis ve Tom Truscott tarafından oluşturulan Usenet’le başlamaktadır. Usenet; dünyadaki bütün internet kullanıcılarına mesaj gönderme fırsatı tanıyan bir münazara standını oluşturmuştur. Güncel anlamda kullanımına bakıldığında sosyal medyanın meydana çıkması 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından oluşturulan, çevrimiçi günlük yazarlarını birleştiren Open Diary Web sitesi gerçekleştirmiştir. “Weblog” tarzı da aynı süre zarfında meydana gelmiş ve bir yıl sonra blog yazarlarının “Weblog” kavramını “we blog” (Blogluyoruz) şeklinde kullanması ile blog kavramı sahneye çıkmıştır. İnternet hızının giderek yükselmesi ve geniş bant hizmetlerinin artması ile MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi modern sosyal ağ siteleri kurulmuş ve sosyal medyanın gelişim evreleri bu şekilde ilerlemektedir (İşlek, 2012, s.17).

21. yüzyılda meydana gelen iletişim ve bilgi teknolojisinde yaşanan köklü gelişmeler sonucunda sosyal medyanın sahneye çıkmasıyla birlikte kullanıcıların ve influencerların meydana getirdiği kitlesel oluşumların hayat tarzından pazarlamaya kadar etkisi büyüktür. Artık ne giyinileceğini, nerede tatil yapılacağını etkileyen aile ve sosyal çevrenin dışında milyonların takip ettiği influencer çıkmaktadır.

Covid-19’un etkisiyle de insanlar zamanın çoğunu sosyal medyada harcamakta olması hem takipçi sayısını hem de influencer etkisini arttırmaktadır. Türkiye’de kullanıcılar sosyal medya platformlarında günde 7 saat 29 dakika harcamaktadır. Türkiye sosyal medya kullanıcıları incelendiğinde dünyada ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. Özellikle Facebook ve Instagram kullanımında Türkiye Avrupa’da ilk sıralardadır. Facebookta, 37 milyon aktif kullanıcı sayısı ile dünyada onuncu sırada, Instagramda, 38 milyon kullanıcı sayısı ile dünyada altıncı sırada yer almaktadır (Ünal, 2020).

Sosyal medyanın ön safhasında yer almayı arzulayan reklamverenler/markalar, bu alanda en etkileyici olabilmek için birbirinden değişik reklam politikalarından faydalanmaktadır. Reklamverenler ‘ünlülerden’ istifade ederek hedef topluluk üzerindeki hükümlerini yüceltmeyi amaçlamaktadır. Sosyal medyayla birlikte sahneye çıkan influencerlar da dijital dünyanın modern ünlüleri olarak reklam verenlerin ilgisini çekmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 41).

Influencerın ürün reklamı yapmasının kullanıcılarda oluşturduğu tepki nedir? Sosyal Influencer yönlendirmeleri sosyal medya kullanıcılarının karar verme mekanizmasını, kültürel eğilimlerini, davranışlarını, hayat tarzını etkileyen olumlu/olumsuz yansımaları ile ilgili katkıda bulunmaktadır. Makalede, takipçiler gözüyle influencerlar değerlendirilmekte ve influencerların açtıkları duygusal tahribatları, kullanıcılarda onlar gibi olmanın yol açtığı yoksunluk, sahte dünyaların iticiliğine işaret edilmektedir. Amaç doğrul-

tusunda nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış mülakat görüşme tekniği ile sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri influencer üzerine duygusal ve sosyal deneyimlerini içeren görüşmeler yapıldı.

1. ÇALIŞMANIN AMACI

Sosyal influencerların neden takip edildiği, takipçilerine nasıl olumlu veya olumsuz yansımalarının uyandırdığı etkileri incelemek, kullanıcıların gözünden influencer yansımalarını araştırmaktır.

2. LİTERATÜR

2.1. Sosyal Medya Influencer

Sosyal medya kullanıcılarının içerik oluşturma sürecine aktif olarak dâhil olmasıyla moda, film, spor, seyahat gibi alanlarda sunulan görüşler internette hızla yaygınlaşmıştır. Kullanıcıların sosyal ağlara girmelerinin nedenleri; başkaları ile kolay iletişim kurma, güncel olayları takip etme, bilgi edinme ve sosyalleşme talepleridir. Bundan ötürü sosyal ağlar kısa sürede geniş bir alana yayılmış ve pazarlama açısından önemli bir yere gelmişlerdir (Mert, 2018).

Influencer ve ünlüler arasındaki birliktelik iki şekilde analiz edilmektedir. İlk olarak sosyal medya, sıradan bireylerin ünlü olma isteğini geçmişte herhangi bir iletişim aracının yanında olmadığı kadar yanındadır. İkincisi geleneksel iletişim araçlarının bilakis sosyal medyanın sıradan bireylerin özgürce karakterini tanıtmaları için en cazip iletişim ortamını oluşturmaktadır. Televizyon internetin yayılmasından önce sıradan bireyleri, ün pozisyonuna taşımış olsa dahi; sosyal medya ünlü olma önceliğini, üst sınıf kişilerin ve kabiliyetli insanların gölgesinden kurtarmış ve ayırmaksızın toplumu dâhil etmiştir. Bu bağlamda ün, sosyal medyanın ilk oluşumundan başlayıp sosyal medyanın merkezine kurulmuştur. Sosyal medyanın insan odaklı yapısı, kişilerin kendilerini, hünerlerini, olağanüstü tavırlarını ve görüşlerini sunmak için kışkırtmaktadır. Alelaide bireyler sosyal medyada kendini tasvir ederken sosyal medya fenomeni, blogger ve influencer olarak tanımlanmaktadır (Çaycı, 2019). Başkalarının kararlarını, düşünce tarzlarını ve fikirlerini de yönlendirir ve etkiler konuma ulaşıncaya kadar fenomen olmuş demektir (Zietek, 2016).

Tüketici tutumları influencer pazarlamasını etkiler. Influencer ve firmanın anlaşması tüketiciler tarafından şeffaflık açısından göz önünde bulundurulmaktadır. Influencer pazarlamalarında tanıtımını yaptığı ürünlerin birbiriyle uyumlu olup olmadığı tüketici takip etmektedir. Influencer ile takipçi arasında güven esastır. Bundan kaynaklı kullanıcılar ve influencer arasında oluşan güven eksikliği ve aşırı ücret odaklılık takipçi sayısına olumsuz yansımaktadır (Grafström, Jakobsson, ve Wiede, 2018; Cooley ve Parks-Yan-

cy, 2019). Sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar ile ürün tanınırlığının influencerların etkinliğinde artırılmasında güvenilirlik yanında uzmanlıkta önemlidir (Cooley ve Parks-Yancy, 2019).

Firmalar ürünlerini tanıtmak için influencer nasıl seçmesi gerektiği araştırılmıştır. Başarılı kampanyalarda, olumlu içerik oluşturan, uzun süredir ünlü ve takipçi sayısı fazla olan influencerın etkisi görülmüştür (Korotina & Jargalsaikhan, 2016). Firmalar influencer seçiminde ürünün tanıtımı konusunda uzman, doğrudan kullanıcının algılama tarzını etkileyebilen ve kitleyi satın almaya yönlendirebilenle çalışmalıdırlar (Pugazhenthı ve Ravindran, 2013). Pazarlama yöneticileri, ürünlerinin lansmanı için influencer seçmeden önce dikkat çekiciliği ve uzmanlığı ile ilgili bilgileri göz önünde bulundurmalıdırlar (Rachbini, 2018).

Kullanıcıların bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarına yönelik kitle iletişim araçlarını ayırt ettikleri ve kullanımları neticesinde belirli tatminlere ulaştıklarını iddia eden kullanımlar ve tatminler davranışına göre, bireyler sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını temin etmek ve hedeflerine ulaşmak gayesiyle medyayı farklı maksatlarla deneyimlemekte ve medyanın bireylerde oluşturduğu tatmine göre değişmektedir. Davranışlar; medya kullanımıyla ilgili isteklendirme, bu isteklendirmeyi etkileyen faktörler ve medyayla ilgili tutumun neticesine uzanmaktadır (Sheldon, 2008).

Sosyal medyanın aktif kullanımı ürün pazarlamasında etkili olacak influencerler yeni çıkan ürünlerin hedef veya potansiyel kitesinin belirlenmesinde, ürünlerin lansmanında ve pazarlamasında, iş stratejilerinin gelişmesinde büyük önem taşımaktadır (More & Lingam, 2017). Ayrıca indirim kodunun takipçiyi cezbediği bulunmuştur (Korotina & Jargalsaikhan, 2016).

Sosyal medya influencerları YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi siteler aracılığıyla firma ve ürün tanınırlığına ulaşmak için anlaşmalı firmaların ürünlerini tanıtan içerikler üretmektedirler (Glucksman, 2017). Bunların arasında özellikle Instagram sponsorlu gönderilerde daha olumlu tepki takipçilerden alınmaktadır. Takipçiler arasında gençler daha hızlı etkilenmektedir. Amerika’da yapılan bir çalışmada 18 ile 38 yaş arasındaki kişilerin Instagram’da rahatsız edici olmayan, güvenilir ve eğlenceli sponsorlu gönderiler paylaşan influencerlara karşı pozitif bir tutum sergiledikleri ve satın alma taleplerinin arttırdıkları gözlenmiştir (Ishani, 2019). Emoji ifadesi de sosyal medyaya yön vermektedir, aynı zamanda influencerlara pazarlama alanında odak noktası oluşturmaktadır (Ge ve Gretzel, 2018). Sosyal medya influencerlarının ürün paylaşımlarını takip edenler ürünün kalitesine güven duyduklarında paylaşım yapan influencera güven duyduğu görülmüştür (Jin, Muqaddam, ve Ryu, 2019).

Çağımızın getirisi olan sosyal medya ile birlikte hayatımıza giren “influencer” kavramı çalışma kapsamında Türkçe karşılığı olan “etkileyici” terimi kullanılmıştır. Influencerın “fenomen, nüfuzlu, kanaat önderi” şeklinde de kullanıldığı görülmektedir. Etkileyiciler, geniş takipçi kitlesine sahip olan, takipçilerini ürün satın almaya teşvik edebilen, ilgi alanında örneğin, güzellik, turizm, moda, gıda gibi konulara ilgisi bulunan kullanıcılar için objektif bilgi verici atfedilen kişilerdir (Aktaş ve Şener, 2019: 405).

Influencerlar yaşam tarzlarını sosyal medya üzerinde yansıtmada başarılıdırlar. Öte yandan, marka savunucuları olarak çalışırlar ve markaları tanıtmak için kanallarında dağıttıkları içerikleri oluştururlar. Bundan dolayı influencerlık sadece bir yaşam tarzı değil, aynı zamanda 21. yüzyıl mesleğidir (Szcurski, 2017).

Reklam verenler sosyal medyayı önemli bir reklam mecrası olarak değerlendirmekteler. Etkileşimle şekillenen yeni reklam algısı için influencerların takipçileriyle oluşturdukları duygusal bağ, reklam imkânları tarafından gerekli koşulları hazırlamaktadır (Aslan, 2016). Sosyal medyada hızlı geri bildirimlerin alınması, çeşitli yorumların herkes tarafından görülebilmesi, ürünler ya da hizmetlerle ilgili içeriklere kolayca ulaşılabilmesi, tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Sosyal medya pazarlaması işletmelerin itibar ve marka değerini arttıran bir etken olarak kabul edildiği gibi, zaman, para tasarrufu ve hızlı geri bildirim sağladığından işletmeler tarafından da büyük önem taşımaktadır (Yanar ve Yılmaz, 2017).

İçerik pazarlaması ve yerel reklamcılığın bir karışımı olan etkileyici pazarlama, pazarlamada potansiyel alıcılar üzerinde etkisi olan kişileri belirleyen ve hedefleyen yerleşik bir eğilimdir (Xiao ve Wang, 2018). Özellikle Instagramda influencerlar aracılığıyla markaların ürün ve hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirmektedir (Özgen, 2012). Ürün yerleştirmenin yanında, mesaj politikaları ile sosyal medyanın seçici özelliği olarak etkileşim faktörleri(örn. beğenmek, müşteri yorumu, etiketleme) arasındaki birliktelik incelenmektedir. Influencerlar ürün yerleştirme ile takipçilerini ürünün sayfasına yönlendirip, ürün satımına yönelik kitleleri daha çok satın almaya karşı motive etmektedir (Aktaş ve Şener, 2019, s. 405; İşlek, 2012, s. 46). Influencerların takipçileri üzerine etkisi araştırılmalıdır. Bu yönlendirme çabalarının takipçilerde algısı nasıl olmaktadır? Çünkü kullanıcılar olumsuz düşündüklerinde yönlendirme çabaları ters tepecektir. Etki ve ikna, pazarlama stratejilerinin her zaman bir yönü olmuştur. Bu nedenle ikna etmenin nasıl çalıştığını ve karar vermede neyin etkilediğini anlamak önemlidir.

Sosyal medya denetimi konusu doğrudan influencerları etkilemektedir. Kullanıcı sayısını ve rating arttırma amacıyla influencerların kullanıcıların şahsi haklarına, temel hak ve hürriyetlerine, çocuklara fiziksel ve ruhsal zarar verebilecek paylaşım potansiyelleri vardır (Ünal, 2020).

3. MODEL

3.1. Araştırma Yöntemi

Kullanıcıların kararlarının %95'i duygusaldır (Zaltman, 2003; Zaltman ve Zaltman,, 2008). Etnografik yöntemde duygular ortaya çıkartılmaktadır. Kullanıcının yaşadığı bir deneyim üzerinden varsayımsal sorular sorulmamaktadır. Çünkü gerçekte kullanıcının nasıl davranacağı önceden kestirilememektedir (Akın, 2019).

Araştırma yöntemi etnografidir. Mülakat, soru sorarak kullanıcıya yakınlaşmanın yoludur. İlk olarak kullanıcının çevresi ve hayata bakış açısı incelenmektedir. Özellikle kullanıcıların başlarından geçen olaylar sorulup, hikayeleri toplanmaktadır. (Kumar, 2012: 85; Luma, 2014: 87).

Etnografik mülakat çalışmalarında istatistiksel bilgi üretilmediği için katılımcı adedi önemli değildir. Esas olan yoğun deneyim yaşayan katılımcılarla derinlemesine konuşarak örgünün (trendin) ortaya çıkarılmasıdır. 5 katılımcıyla yapılan derinlemesine mülakatlarda sorunların %80'inin belirlenebileceği iddia edilmektedir (Nielsen, 2000). Bilimsel araştırmalar 5 kullanıcıyla %45-60 arasındaki sorunların ortaya çıkartıldığını, 10 kullanıcıyla sorunların %75'inin kapsandığını göstermektedir (Faulkner, 2003, Nielsen, 2020). Ama kullanıcı sayısının 10'un üstüne çıkarmak, sorun keşfetmeye katkısı sınırlıdır. Katılımcı sayısını belirleyicisi trendin (katılımcı hikâyelerinin birbirlerine benzeşmesi) ortaya çıkmasıdır. Etnografik mülakatlar zaman açısından uzun sürmesi sebebiyle, daha akılcı olan, ilk mülakat sonrasında sorunlar ve fırsatlar ortaya çıktıkça, yeni araştırma konusunu belirleyip farklı derinlemesine mülakatlarla araştırmaya devam etmektedir (Nielsen, 2012). Kullanıcıların yorumları çıkıncaya kadar mülakat serisine devam edilir. Etnografik derinlemesine mülakatta kişinin davranışlarının arkasındaki sebep-sonuç ilişkileri aranmaktadır.

Etnografik çalışmalarda temel kavramlar şunlardır:

Empati: Kullanıcıların bakış açısını ve isteklerini ortaya çıkarmayı amaçlanmaktadır. Empati, insanları anlama yeteneğidir. Yenilikler kullanıcıları anlamadan geliştirilemez (Young, 2015; Liedtka vd., 2014).

Bütüncül ve Bağlamsal: Sadece kişiyi değil, kullanıcılarla temas halinde olan tüm paydaşlar ve unsurlar gözlemlenmektedir. Bu yüzden bağlamın ne olduğunu, insanların bağlamı nasıl oluşturdukları ve bağlama nasıl dahil oldukları araştırılmalıdır (Akın, 2019).

Betimsel, Odak ve Seçici: Etnografik araştırma bir olaydan ziyade bir süreçtir. Genellikle üç aşamadan oluşur: betimsel, odak ve seçici. Araştırmanın başında genel bir

betimleme hedeflenmektedir. Yenilikçilik için fırsatlar bölgeleri keşfedilmektedir. Sonrasında araştırma sorusuna odaklanılmaktadır. İlişkiler, örüntüler, taksonomiler ve kategoriler ortaya çıkarılmaktadır. Seçicilik aşamada detaylara girilmektedir. Ne keşfedildiği test edilmektedir. Yavaş yavaş odak daraltılmaktadır (Beckman ve Barry 2007).

Örüntü ve Problemin Tanımlanması: Çözümün kalitesi sorunu derinden anlamaya bağlantılıdır (Brown, 2008; 2009). Bir düşünce ve his, insanların zihninden geçenlerdir. Öğrenme, kullanıcının hedeflerinin ve isteklerinin ne olduğunu, kavramların ne anlama geldiğini, ne düşündüklerini, neden bu şekilde düşündüklerini, ürünün nasıl kullandıklarını ve nasıl motive olduklarını anlamayı içermektedir.

Nedensellik ve Motivasyon: Sebep-sonuç ilişkisi bulmak için etnografik araştırma yapılmaktadır. İnsanlara ne düşündükleri ve neden bu şekilde davrandıkları sorgulanmaktadır. Demografik (kadın, erkek, Türk, fakir, zengin) varsayımlar yanlış bir sonuca götürecektir. Neden bu şekilde davrandıklarını sorulduğunda, demografik nedenlerden ziyade altta yatan faktörler (duygusal, bilişsel) anlaşılmalıdır. Demografik özellikler sadece davranış sebeplerinde etkense göz önünde bulundurulur (Zaltman ve MacCaba, 2007).

3.2. Örneklem

Nitel bir araştırma yöntemi olan mülakat görüşme tekniği kullanıldı, sosyal medya kullanıcılarının takip ettikleri Influencer ve nedeni üzerine görüşmeler gerçekleştirildi (tablo 1). Toplam 16 sosyal medya kullanıcısıyla 2020 yılında görüşülmüştür. Bunlardan 8 kadın, 8 erkek ve yaş ortalamaları 21-47 arasında olan kişilerden oluşmaktadır. Meslekleri; 4 bankacı, 3 akademisyen, 3 öğrenci, 1 hemşire, 1 sigortacı, 2 esnaf, 1 işletmecidir ve 1 avukattır. Mülakata “E” erkek, “K” kadınları temsil etmektedir, yanındaki sayılar ise kişilerin yaşlarıdır.

Tablo 1: Influencerların İlgilendiği Alanları, Olumlu ve Olumsuz Etkileri

| INFLUENCER | İLGİ ALANLARI | OLUMLU ETKİLER | OLUMSUZ ETKİLERİ |
|------------|----------------|------------------------|---|
| X1 | SAĞLIK | Kişisel gelişime katkı | Güven eksikliği algısı |
| X2 | SAĞLIK, GEZİ | Tavsiye | Şeffaf olmaması, güven eksikliği algısı |
| X3 | MODA, KOZMETİK | Tavsiye | Pazarlamada yönlendirme, güven eksikliği |
| X4 | GEZİ | Tavsiye | Yaşam tarzını özendirme, şeffaf olmaması, güven eksikliği |

| | | | |
|-----|-----------------------|------------------------|---|
| X5 | ÇOCUK DOKTORU | Kişisel gelişime katkı | Güven eksikliği |
| X6 | UZMAN PSİKOLOG | Kişisel gelişime katkı | Güven eksikliği |
| X7 | GİYİM FİRMASI | Erişim | Pazarlamada yönlendirme etki |
| X8 | İŞLETMECİ | Tavsiye | Yaşam tarzını özendirme, şeffaf olmaması, güven eksikliği |
| X9 | MODA VE GEZİ | Tavsiye ve erişim, | Yaşam tarzını özendirme, şeffaf olmaması, güven eksikliği |
| X10 | MODA VE LÜKS ARABALAR | Tavsiye | Yaşam tarzını özendirme, şeffaf olmaması, güven eksikliği , |
| X11 | BESLENME, DİYETETİK | Kişisel gelişime katkı | Güven eksikliği, şeffaf olmaması |
| X12 | İŞLETMECİ | Tavsiye | Şeffaf olmaması, güven eksikliği, yaşam tarzını özendirme |
| X13 | EĞLENCE VE GEZİ | Tavsiye | Yaşam tarzını özendirme algısı, Şeffaf olmaması |
| X14 | AYAKKABI FİRMASI | Tavsiye | Pazarlamada yönlendirme etki algısı, güven eksikliği algısı, şeffaf olmaması |
| X15 | KİMYAGER | Kişisel gelişime katkı | Pazarlamada yönlendirme etki algısı, yaşam tarzını özendirme algısı |
| X16 | SANAT ve YEMEK | Tavsiye | Şeffaf olmaması, Sahte hayatlar (Sanat). Kişisel gelişim, Şeffaf, faydalı bilgi (Yemek) |

Aşağıdaki tablo 2 de bulunan mülakat soruları iletilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat metodu takip edilmesi sebebiyle, takipçilerin verdikleri cevaplardan takip soruları sorulmaktadır. Özellikle kişilerde uyanan olumlu ve olumsuz duygular ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Tablo 2: Hedef Kitle: Influencer Takip Eden Kişiler

| | |
|-------------------|---|
| | Benim adım... Social influencer'ların hayatımızda oynadıkları rolleri anlamak için buradayım... |
| Isındırma turu | Kişilerle ön sohbet yapılmaktadır. |
| Giriş | Öncelikle takip ettiğiniz bir influencer anlatır mısınız? Kimdir? Neden O'nu takip ediyorsunuz? Nasıl para kazanıyor? |
| Olumlu duygular | O'nu takip ederken yaşadığınız olumlu duygular nedir? Anlatır mısınız? Neden? |
| Olumsuz duyguları | O'nu takip ederken yaşadığınız olumsuz duygular nelerdir? Anlatır mısınız? Neden? |
| Son soru | Size sormam gereken ama sormadığım bir şey kaldı mı? |

3.3. Bulgular

Analizde 3 ana kategori ortaya çıkmaktadır: Gelişim, amaç ve gerçeklik. Her bir kategoride influencerlar iki uç arasında bulunmaktadır.

Gelişim: Yoksunluk ve Kişisel Gelişim

Gelişimde iki uç yoksunluk ve kişisel gelişim oluşturmaktadır (Şekil 1). Yoksunlukta influencerların gösterişli yaşam tarzını özendirmeleri, takipçilerin hayatlarında olması imkânsız hayatlara bakarak eksiklik hissetmesine sebebiyet vermektedir. Kullanıcılar gördükleri hayatı yaşayamamaktan ötürü umutsuzluk hissine kapılmaktadır. Onlar gibi olamamanın yol açtığı yoksunluk! Bunları gerçekleştiremeyecek olmanın verdiği keşkeler (E 38). Yaşama hevesi ve gelecek ümitlerini yitiriyorlar! Asla onun gibi güzel bir hayatım olamayacağı için umutsuzluk hissediyorum (K 25).

Kişisel gelişimde influencerların sağlık, eğitim, sosyal ve kültürel açıdan takipçilerine katkıda bulunmaktalar. Kullanıcıların örnek aldığı kişileri oluşturmaktadırlar. Bilinçlenme fırsatı sunmaktalar. Paylaştığı bilgiler sağlık açısından hem çok yararlı hem de deneyen biri olarak etkisini görmem sebebi ile bana pozitif yönde bir duygu katmaktadır (K, 33). Kendisinin sosyal yardımlaşma konusundaki paylaşımları beni en çok vicdani yönden olumlu etkilemektedir (E, 39). Hastalarının öncesini ve sonrası fotoğraflarını paylaşması şeffaf, samimiyeti, sağlıklı beslenme önerileri vermesi, kişisel gelişim bağlamında ise kitap önerilerinde bulunması bende kendisine karşı sempati duymamı sağlıyor (K, 32). Sürekli seyahat halinde olması yeni yerler paylaşması benim içinde fikir oluyor ve

gidemediğim yerleri görme tanıma fırsatı doğuruyor (K, 30). Doğru olan bilgiye ulaştığımı ve bilinçlendiğimi düşünüyorum bu bende olumlu duygulara sebep oluyor. Anneler için çocuklarının beden ve ruhen beslenmesi çok önemlidir. Doğru şekilde beslemeye yönelmek, yanlış ayırmak ve bazı konularda geç kalmamak, keşke dememek için beni doğru adımları atmaya teşvik ediyor (K, 32).Sağlıklı beslenmeye yönelik olan motivasyonu kendi hayatını yönlendirmesinden ayrıca eğitim ve sosyal hayatını bir arada başarılı bir şekilde yürütmesi olumlu duygulara yol açıyor (K, 25). Pozitif yönlü bir kişiliğe sahip olması ve daha önce bilinmeyen ve ezberbozan nitelikte bilgileri herkesle paylaşabiliyor olması bende olumlu bir izlenim bırakıyor (E, 35).

Kişisel gelişime katkıda bulunan influencerlara yönelik güven artmakta, sosyal medyada paylaşımları daha sıkı şekilde takip edilmektedir.

Şekil 1 :Yoksunluk ve Kişisel Gelişim



Amaç: Ticari Amaç ve Faydalı Ürünlere Yönlendirme

Influencerların ticari amaçlı paylaşımlarda bulunması takipçilerin soğumaktadır (Şekil 2). Gereksiz reklam paylaşımlarında bulunulması kullanıcının sıkılmasına ve kazanç amaçlı yapılmasından kaynaklı olarak kullanıcıda olumsuz algılar oluşmaktadır. Kullanıcılar tarafından bu tutumları hoş karşılanmamaktadır. Olumlu görüş paylaşarak ürünü satan firmayı kalitesiz olmasına rağmen övüp kullanıcı memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır. Bazıları nerede duracağını hiç bilmiyor! Kullanmadığını düşündüğüm ürünlerin reklamını yaptığında ya da çok fazla reklam yaptığında benim için güvenilirliğini kaybediyor ve sürekli reklam dinlemek zorunda kaldığım için sinirleniyorum ve o kişinin profilinden çıkıyorum (K 25). Acaba bazılarının tek derdi sadece köşeyi dönmek mi? Birden fazla ürün alımına teşvik ederek ürünlerde indirim gitmesi beni olumsuz etkiliyor. Normal şartlarda da indirim yapma imkânı varken, fazla satış yapmak maksatlı bu yolu

kullanması beni olumsuz olarak etkiliyor. Gerçekten memnun kaldı mı diye düşündürmüyor değilim (E, 30). Başarıyı takipçileriyle ölçümleyerek, insanları sahte hayatlarıyla kandırıyorlar mı? Kesinlikle gerçeği yansıtmadıklarını düşünüyorum. Kurguladıkları bir kişiliğe bürünüp insanların iyi niyetlerinden faydalanmaktalar. Denenmiş denemek tabirinde olduğu gibi birçok kişiyi “bu ürünü denedim çok faydasını gördüm diye” kandırarak firmalarına kazanç sağlıyorlar (E, 21).

Influencerların kullandıkları ürünlere yönelik kullanıcı tavsiyelerinde bulunmaları pozitif yönde etkilemektedir. Kullanıcılar tavsiyelere değer vermektedirler. Kaliteli ürün tanıtımı yaparak doğru ve anlaşılır bilgilendirme yaparak kullanıcıyı cezbetmektedir. Ayrıca çok para harcaması ve kullandığı ürünlerin kalitesini anlatması dikkatimi çekmekte, tavsiyeleri çok yerinde talimatlarını dikkate alıyorum (K, 25). Pazarlamada ürünlerin farklı olması, seçenek sunması ve değişime olanak vermesi kullanıcıyı pozitif yönde etkilemektedir. İstedğim çeşitlerde ve renklerde fazla ürün çeşitliliğine sahip olması ve gerektiğinde ücretsiz değişim hakkı tanıyabilmesi (E, 30).

Influencer’lar kullandıkları ürünlerin etiketleme veya link ekleme yoluyla takip kitlesinin de ürünlere rahatlıkla erişmesi konusunda destek olmaktadır. Özellikle modayı takip edenler için ürünlere erişmenin konforu kullanıcıları cezbetmektedir. Onun kullandığı bir kıyafeti beğendiğimde alabileceğim yeri fotoğrafa etiketlediği için kolaylıkla o kıyafete ulaşıyorum ve hızlı olması hoşuma gidiyor (K, 25). Sürekli aktif ve güncel kalması, günümüz şartlarını dikkate alarak müşterilerinin istekleri doğrultusunda talep ve ihtiyaçlarını karşılaması (E, 35).Moda ilgi alanım olması ve onunda modayı yakinen taklit ediyor olması takip etmeme sebep oluyor (K, 30).İstedğim çeşitlerde ve renklerde fazla ürün çeşitliliğine sahip olması ve gerektiğinde ücretsiz değişim hakkı tanıyabilmesi (E, 30).

Pazarlamada ürünlerin farklı olması, seçenek sunması ve değişime olanak vermesi kullanıcıyı pozitif yönde etkilemektedir.

Şekil 2: Ticari Amaç ve Faydalı Ürünlere Yönlendirme



Sahte Hayatlar ve Şeffaflık

Samimiyetsiz davranışlar kullanıcılar tarafından açıkça anlaşılmaktadır (Şekil 3). Social Influencer'ların yapmış olduğu paylaşımların gerçekliği yansıtmaması, yalan odaklı yaklaşımları nedeniyle kullanıcıları kandırmaları güvensizliğe sebebiyet vermektedir. Bunun nedeni kullanıcıyla her halini paylaşmaması nedeniyle samimiyetsiz bulunmalarıdır. Social Influencer'ların takipçilerine karşı şeffaf davranmamaları sonucu influencerların, halka ilişkiler amaçlı kullanıcıları kandırmaları onlara duyulan saygıyı zedelemektedir. Sadece mutlu olduğu anları yansıtmaması ve öyle bir izlenim bırakması acaba yanıltıyor mu gibi düşüncelere sevk ediyor ve zamanla samimi bulmamaya başladım (K 25). Destekli söylemlerde bulunulmalı, altını doldurabileceği bilgiler verilmeli aksi halde inandırıcılığını kaybetmektedir. İki öğün yediğini iletiyor fakat bu inandırıcı gelmediğinden güvenmiyorum (K 32).Kendi hayatlarında aynı özveriyi uygulayabildiklerini düşünmüyorum (K 30). Sadece mutlu olduğu anları yansıtmaması ve öyle bir izlenim bırakması acaba yanıltıyor mu gibi düşüncelere sevk ediyor ve zamanla samimi bulmamaya başladım (K, 25). Kesinlikle gerçeği yansıtmadıklarını düşünüyorum. Kurguladıkları bir kişiliğe bürünüp insanların iyi niyetlerinden faydalanmaktalar. Aynı zamanda bir insan sürekli mutlu olur mu? Yalandan gülen kişilikler sadece beğeni için yapmayacakları hiçbir şey yok. “Ben şu pahalı mekânda yemek yedim, falanca markanın kıyafetine şu parayı ödedim” diyerek insanları kandıralım da nasıl olursa olsun zihniyetindeler (E, 21).

Kişiler influencerların başta göz kamaştırıcı hayatlarını beğenmekte ama zamanla bunun sadece bir aldatmaca olduğunu görmekte. Hem başarılarını hem de başarısızlıklarını yansıtan influencerlara ise gittikçe daha çok ısınmaktalar.

Takip ettiğim bir psikolog var. Kendi ailesiyle yaşadığı sorunları, boşanmaları ve pişmanlıklarını da anlatıyor. Kendisinin yaşadığı iyi ve kötü durumları yansıtıyor. Dinlemekten büyük zevk alıyorum (E, 39). Çok varlıklı bir ailenin gelini kendini olağanüstü geliştirmiş imajı vermekteydi. Hem kariyer yaparım hem de çocuk. Ama zamanla hayatının gerçeklerden o kadar kopuk olduğunu anladım ki! O kadar boş paylaşımlar ki! Sinir oldum, bıraktım (K35).

Şekil 3: Sahte Hayatlar ve Şeffaflık



TARTIŞMA VE SONUÇ

Teknolojinin ilerlemesi ve sosyal medyanın yayılması ile “influencer” geleceğin meslekleri arasına girmiştir. Influencerlar arasında kalıcı ve geçici olana takipçiler karar verecektir. Bireylerde influencerların kendilerini nasıl hissettirdikleri üzerinden takibe devam edecekler veya bırakacaklar.

Araştırmada influencerların takipçilere hissettirdikleri üç olumsuz yön ortaya çıkmaktadır: Yoksunluk, ticari amaç ve sahte hayatlar. Influencerın birçok paylaşımlarında bunlar iç içe geçmektedirler. Gösterişli yaşam tarzlarını özendirmeleri bireylerin yoksun hissetmelerine sebep olmaktadır. Ticari faaliyet amaçlı paylaşımında bulunmaları kullanıcıları uzaklaştırmaktadır. Paylaştığı ürünlerin kötü yönlerini gizleyerek olumlu yorumda bulunup pazarlama yapmaları şeffaf tutum sergilemedikleri için kullanıcıları soğutmaktadır. Sahte hayatlar kullanıcılarda influencera yönelik güven eksikliği oluşturmaktadır.

Bu olumsuz yönlerin tam zıtlarını da üç olumlu kutup mevcuttur: Kişisel gelişime katkı, faydalı ürün tanıtımı ve şeffaflık. Kişisel gelişime katkıda bulunmaları kullanıcıyı aydınlatmaktadır. Kullanıcıların ürünlerin bütün yönleriyle (eksiklikleri dâhil) tanıtması, kaliteli ürünlere erişim için yol gösterici rolü üstlenmesi müşteri memnuniyetini oluşturmaktadır. Etiketleme ve link bırakmaları sayesinde kullanıcıların zaman kaybetmeden ürünlere erişim rahatlığı yaşatmaktadır. Influencer şeffaf, gösteriştenden uzak, gerçekçi, kullanıcıyla duygusal bağ kurabilen bir hayatı sergilemelidir. Kullanıcıların takip ettikleri influencer paylaşımında ürün bilgilerini paylaşması, ürünün kalitesi ve kullanımı hakkında bilgilendirme yapması karar mekanizmalarını etkilediği görülmektedir. Yaşanması mümkün olmayan, sahte paylaşımlarda bulunulması kullanıcıyı sonunda sinirlendirmekte ve takibi bırakmalarına sebep olmaktadır. Kullanıcılardan elde edilen derin iç görüler analizinde ortaya çıkan modele uygun başarılı bir influencer şu olabilir: *E. Z... yeni tarifler denedikçe anlatıyor. Yaptıkları yemeklerde iyi ve kötü olan, püf noktalarını paylaşıyor (X16) (Geliştirme-kişisel gelişim). Kendisi mütevaziliğin üstünde, gösterişli bir yaşam sürmekte – tatiliyle, üstü başıyla, ...- Ancak sempatiyle karşılanıyor. Çünkü bunları markaları tanıtmak amacıyla veya üstünlük arayışı veya algı yaratmak için yapmıyor. Kendisinin doğal yaşamı bu. Olduğu gibi yaşıyor, yaşadığını eğlendirerek, bilgilendirerek gösteriyor (X16) (Amaç-faydalı ürün yönlendirme). Kendisiyle barışık, şeffaf. Ona gelen hediyelerin tanıtımları şüpheyle karşılanmıyor. Kendisine gelen soruları (yemekten ev dekorasyonuna) cevaplıyor (X16) (Gerçeklik-şeffaflık).*

Üretici ve reklam firmaları kitle yönetiminde takipçileriyle barışık influencerlarla çalışmalıdırlar. Influencerları seçerken takipçi sayısından ziyade ürün tanıtımı için olumlu niteliklere sahip olanlara yönelmelidirler.

KAYNAKÇA

Akın, M. S. (2019b). Kullanıcının bağlamının önemi ve bağlamsal sorgulama. *İstanbul Management Journal*, 87, 1-25.

Aktaş, A. Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, Sayı 6, 399-422.

Aslan, A. (2016), Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2): 41-65.

Beckman, S. L. ve Barry, C. M. (2007), Innovation as a learning process: embedding design thinking, *California Management Review*, 50 (1), 25-49.

Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 5(3), 56-65.

Brown T. (2009). *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: Harper Business.

Canöz, K. Gülmez, Ö ve Eroğlu, G. (2020), pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1).

Çaycı, B.(2019), Dijital iletişim çağında toplumun medyatikleşmesiyle dönüşen şöhret kültürü (Doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Cooley, D., and Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269.

Faulkner, L. (2003). Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 35, 379–383.

Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295.

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8, s.77-88.

Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). *The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes*. Thesis. Jönköping University.

Korotina, A., and Jargalsaikhan, T. (2016). *Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions* (Yüksek lisans tezi). Jönköping University.

Luma, Institute. (2014). *Innovation of Taxonomy*. Harvard Business Review, Jan/ Feb issue.

Woods, S. (2016), “*Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*”, Doktora Tezi.

Mert, Y. L, (2018), Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 6/2. 1299-1328.

More, J. S., and Lingam, C. (2017). A SI model for social media influencer maximization. *Applied Computing and Informatics*, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.11.001>.

Nielsen, J. (2000). *Why you only need to test with 5 users*. Erişim Adresi: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>.

Nielsen, J. (2020). *How many test users in a usability study?* Erişim adresi: <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>

Ishani, F. (2019). *Instagram influencer's sponsored posts: Measuring users' attitude towards sponsored posts and purchase intentions in the United States* (Doktora tezi). University of Georgia.

İşlek, M.S, (2012), *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Kahramanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.

Özgen, E (2012) *Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı, Sosyal Medya/Akademi*. (Ed.) Tolga Kara, Ebru Özgen. İstanbul: Beta Basım.

Rachbini, W. (2018). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7). *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 59-66.

Pugazhenti, A. Ravindran, D.S. (2013). “A Study on Impact of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intention in Coimbatore City, India”. *Trends and Challenges in Global Business Management*.

Szczurski, M. (2017). *Social media influencer-A Lifestyle or a profession of the XXIst century?*

Ünal, A.Y, (02.10.2020) Sosyal medya Yasası'yla Türkiye'nin verisi Türkiye'de kalacak, Erişim adresi: www.aa.com.tr

Ünal, A.Y, (04.07.2020) Türkiye'de günde ortalama 7 saat 29 dakika internette geçiyor, Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turkiyede-gunde-ortalama-7-saat-29-dakika-internette-geciyor/1899392>

Yanar, K, Yılmaz, G, (2017), “Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 1(2), 24-40.

Yılmaz, C. Kıran, S, Emre, İ.E.(2019), Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, , 3/2.

Yeniçikti, N.T.(2016),*Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk İletişim, cilt9/2, 92-105.

Young, I. (2015). *Practical Empathy: For Collaboration and Creativity in Your Work*. New York: Rosenfeld Media.

Zaltman, G. ve Zaltman,L. (2008). *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal about the Minds of Consumers*. Boston: Harvard Business School Press.

Zaltman, G. ve Zaltman, L. (2006). What Do ‘Really Good’ Managers and ‘Really Good’ Researchers’ Want of One Another?, *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*, 37 (2): 33-48.

Zaltman, G. ve MacCaba, D. (2007). Metaphor in Advertising. *The SAGE Handbook of Advertising*, 45 (4): 135-154.

Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets*. Boston: Harvard Business School Press.

Zietek, N.(2016), *Influencer Marketing - the characteristics and components of fashion influencer marketing*, doktora tezi.