

## ETKİLEYİCİ PAZARLAMA UYGULAMALARININ POST-HAKİKAT KAVRAMI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ<sup>1\*</sup>

Seril ÇAKMAK<sup>\*\*</sup>  
Alparslan NAS<sup>\*\*\*</sup>

### Özet

Dijital dönüşüm tüketicileri de birer içerik üreticisi konumuna taşıyarak markalar ve tüketiciler arasında gerçekleşen iletişim sürecinin dinamiklerinin değişmesine neden olmuştur. Bu sürecin bir sonucu olarak ortaya çıkan etkileyici pazarlama, markalar ve tüketiciler arasında samimi ve güvenilir ilişkilerin inşa edilmesini kolaylaştıran bir pazarlama stratejisidir. Diğer yandan dijitalleşme ile hayatımıza giren ve sosyal hayatın hemen her alanında etkisini hissettirmeye başlayan bir diğer kavram olan post-hakikat, kamuoyu oluşturmada kişisel inanç, duygu ve düşüncelerin nesnel gerçeklerden daha etkili olması durumu olarak tanımlanmaktadır. Etkileyici pazarlama ve post-hakikat ile ilgili literatür incelendiğinde bu kavramların ortaya çıkmasına ve yükselişe geçmesine zemin hazırlayan unsurların benzerlik gösterdiği görülmektedir. Buradan hareketle bu çalışma ile ilk olarak post-hakikat olgusunu etkileyici pazarlama açısından analiz etmek, ikinci olarak ise etkileyici pazarlama uygulamalarının hedef kitle üzerindeki etkilerini post-hakikat bağlamında tartışmak amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmanın literatür taraması bölümünde etkileyici pazarlama ve post-hakikat kavramları ele alınarak uygulama kısmında 14 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların takip ettikleri etkileyiciler bağlamında kişisel inanç, duygu ve düşünceleri ile hareket ettikleri, takip edilen etkileyicilerin samimi ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edildiği ve WOM'un başlatıcısı ve dağıtıcısı konumunda oldukları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda post-hakikatin etkilerinin etkileyici pazarlama uygulamaları aracılığıyla tüketicilerin davranışlarına da yansıdığı ve etkileyicilerin doğrudan ya da dolaylı olarak post-hakikat olgusunun meşrulaşmasına ve pekişmesine zemin hazırlayabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Etkileyici pazarlama, Post-Hakikat, Kanaat önderi, Dijital reklamcılık, Sosyal medya

\*Bu makale, Seril Çakmak tarafından Doç. Dr. Alparslan Nas danışmanlığında hazırlanan Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamlanan "Etkileyici Pazarlama Uygulamalarının Post-Hakikat Kavramı Bağlamında İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Bu çalışma, İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından verilen 2022/7-11 karar sayılı Etik Kurul Onay Belgesi'ne sahiptir.

\*\*Araştırma Görevlisi, İnönü Üniversitesi, seril.cakmak@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2742-4642

\*\*\*Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, alparslan.nas@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1759-4357

Doi: 10.55796/dusuncevetoplum.1104888

Başvuru Tarihi:17.04.2022  
Kabul Tarihi:09.06.2022

Araştırma Makalesi  
www.dusuncevetoplum.org

## THE ANALYSIS OF INFLUENCER MARKETING APPLICATIONS IN THE CONTEXT OF POST-TRUTH

### Abstract

The digital transformation has also changed the dynamics of the communication process between brands and consumers by moving consumers to the position of content producers. Influencer marketing, which emerged as a result of this process, represents a marketing strategy that facilitates the building of sincere and reliable relationships between brands and consumers. On the other hand, post-truth, another concept that entered our lives with digitalization and started to make its impact felt in almost every area of social life is defined as the situation in which personal beliefs, feelings and thoughts are more effective than objective facts in forming public opinion. When the literature on influencer marketing and post-truth is examined, it is perceived that the factors that pave the way for the emergence and rise of these concepts are similar. From this point of view, this study aims to analyze the post-truth phenomenon in terms of influencer marketing, and secondly, to discuss the effects of influencer marketing practices on the target audience in the context of post-truth. For these purposes, in the literature review part of the study, the concepts of influencer marketing and post-truth were discussed and semi-structured interviews were conducted with 14 participants in the application part and the data obtained were analyzed by descriptive analysis method. As a result of the research, it was determined that the participants acted with their personal beliefs, feelings and thoughts in the context of the influencers they accompanied, the influencers followed were accepted as a sincere and reliable source of information, and they were in the position of the initiator and distributor of WOM. In this respect, it has been concluded that the effects of post-truth are also reflected in the behavior of consumers through influencer marketing practices and that influencers can directly or indirectly pave the way for the legitimation and reinforcement of the post-truth phenomenon.

**Keywords:** Influencer marketing, Post-Truth, Opinion leader, Digital advertising, Social media

### Giriş

Dijital çağda tüketiciler ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini özgürce dile getirebilen ve hedef kitlelerin karar verme süreçlerini yönlendirebilme gücüne sahip aktif izleyiciler haline gelmiştir. Bu durum markalar ve tüketiciler arasındaki iletişim süreçlerinin değişmesine ve dolayısıyla markaların hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla yeni pazarlama stratejileri geliştirmesine sebep olmuştur. Bu noktada yeni bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkan etkileyici pazarlama, markalar ve tüketiciler arasında samimi

ve güvenilir ilişkilerin kurulması ve pekiştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Etkileyici pazarlama sayesinde markalar, niş bir hedef kitleye etkileyiciler aracılığıyla seslenmekte ve etkileyicilerin tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarına yön verebilme özelliğinden faydalanmaktadır. Bunun yanı sıra giderek büyüyen bir endüstri haline gelen bu strateji, etkili ve ikna edici bir reklam biçimi olarak da kabul edilmektedir (Rosengren ve Campbell, 2021, s. 505).

Diğer yandan yeni bir çağın başlangıcına işaret eden post-hakikat olgusu “kamuoyu oluşturmada, kişisel inanç ve duyguların nesnel gerçeklerden daha etkili olması durumu” olarak tanımlanmaktadır (Oxford Advanced Learner’s Dictionaries, 2021). Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde etkileyici pazarlama ve post-hakikat kavramlarının gücünü ortak zeminlerden aldığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda etkileyici pazarlama ve post-hakikat arasında bir ilişki olup olmadığı akademik açıdan merak uyandırmaktadır. Etkileyici pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde de bu kavramın etkilerinin açıklanması ve anlaşılmasında post-hakikat olgusunun da önemli bir yere sahip olabileceği öngörülmektedir. Ayrıca etkileyici pazarlama ve post-hakikat ilişkisini ele alan akademik bir çalışma bulunmamaktadır. Buradan hareketle etkileyici pazarlama ve post-hakikat kavramları arasında bir bağlantı olup olmadığı ve etkileyici pazarlama uygulamalarının hedef kitle üzerindeki etkilerinde post-hakikat olgusunun varlığından söz edilip edilemeyeceği bu araştırmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda söz konusu çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki post-hakikat olgusunu etkileyici pazarlama açısından analiz etmek, ikincisi ise etkileyici pazarlama uygulamalarının hedef kitle üzerindeki etkilerini post-hakikat bağlamında tartışmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmanın literatür taraması bölümünde etkileyici pazarlama ve post-hakikat kavramları ele alınarak uygulama kısmında 14 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

### **1. Etkileyici Pazarlama**

Dijital çağda tüketicilerin bilgi alma veya ilişki kurma gibi ihtiyaçlarını sosyal medya ya da sanal topluluklar aracılığıyla gerçekleştirmeye başlamaları ve etkileyicilerin (influencerların) de bu kanalları etkin bir şekilde kullanmaları “etkileyici pazarlama” (influencer marketing) stratejisinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Etkileyici

pazarlama dijital ortamda etkileyici kişilerin ya da kanaat önderlerinin etkisini tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak veya tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla kullanan bir pazarlama stratejisidir (Lou ve Yuan, 2019, s. 59). Bu strateji ile markalar etkileyicilerin sosyal medya aracılığıyla tüketiciler üzerinde yarattıkları etkiden faydalanarak hedef kitlelerine ulaşma çabasındadır. Etkileyiciler markalarla ilgili olumlu ya da olumsuz söylemleriyle tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarına yön vermektedir.

Freberg, Graham, McGaughey, ve Freberg (2011, s. 90)'e göre etkileyiciler, sosyal medya aracılığıyla hedef kitlenin tutumlarını şekillendiren “yeni nesil bağımsız üçüncü taraf” onaylayıcılardır. Delbaere, Michael, ve Phillips (2020, s. 111)'e göre ise sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayılarına sahip olan etkileyiciler, tüketicilerle etkileşime geçen ve farklı ürün kategorilerinde müşteri-marka ilişkilerini geliştirme potansiyeline sahip mikro ünlülerdir. Etkileyiciler takipçi sayılarına göre nano, mikro, makro ve mega olarak sınıflandırılmaktadır. Nano etkileyiciler 1.000-10.000, mikro etkileyiciler 10.000-100.000, makro etkileyiciler 100.000-1.000.000 arasında ve mega etkileyiciler 1.000.000 ve üzeri takipçiye sahiptir (Campbell ve Farrell, 2020, s. 47). Bunun yanı sıra etkileyiciler uzmanlık alanları ya da paylaştıkları içeriklere göre oyun, spor, fotoğrafçılık, seyahat, güzellik, moda, ebeveynlik gibi kategorilere ayrılmaktadır (Santora, 2021). Ayrıca etkileyiciler paylaşım yaptıkları sosyal medya platformlarına (Twitter, YouTube, Instagram, Facebook vb.) göre “twitter fenomeni, instablogger ve youtuber” olarak adlandırılmaktadır (Aktaş ve Şener, 2019, s. 406).

Ünlü onayı (celebrity endorsement) ve etkileyici pazarlama genellikle birbirine karıştırılmasına rağmen iki strateji arasında farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel ünlüler marka yüzü olarak markaların tüketiciler tarafından fark edilmesini ve hatırlanmasını sağlamaktadır. Ayrıca bu kişilerin belirli bir alanda uzmanlaşmış (moda, teknoloji, gezi vb.) olmalarına gerek yoktur. Bu durumun aksine etkileyiciler belirli bir alanda uzman olarak markalar için hazırladıkları içerikleri takipçileri ile paylaşmaktadır (Geppert, t.y.). Geleneksel ünlü onayı stratejisinde profesyonel yetenekleri ve başarılarıyla kamuoyunda bilinirlik kazanmış ünlülerin imajları ile markalar ilişkilendirilmektedir (Friedman, Termini, ve Washington, 1976, s. 22). Böylelikle tüketiciler ünlüler aracılığıyla markalara atfedilen anlamlar sayesinde satın alma davranışına yönelmektedir. McCracken (1989) Anlam Transfer Modeli'nde reklamlarda

ünlülerin kültürel anlamların tüketicilere aktarılmasındaki rolünden bahsetmektedir. Anlam transfer sürecinde ünlüler sahip oldukları kültürel anlamları ürünlere, sonrasında da satın alma vasıtasıyla tüketicilere transfer etmektedir (McCracken, 1989, s. 314). Bu süreçte ünlüler statü, sınıf, yaş, cinsiyet, kişilik ve yaşam tarzları gibi farklılıkları reklamlarda temsil etmekte ve tüketicilere aktarmaktadır (Erdoğan, 1999, s. 305). Etkileyici pazarlama ise belirli bir kitlede güven duyulan kişileri kullanarak ağızdan ağıza pazarlama (WOMM) yaratmaktadır. Etkileyiciler takipçilerinin zihinlerinde olumlu bir marka imajı inşa etmeye çalışmaktadır (Geppert, t.y.).

Etkileyicilerin spesifik bir alanda kendilerini uzman olarak konumlandırmaları markalara büyük bir avantaj sağlamak ve markaların hedefledikleri kitleye ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle markaların ve etkileyicilerin uzmanlık alanlarının uyumlu olması gerekmektedir. Markalar ve etkileyiciler arasında gerçekleşen uyumlu iş birlikleri, hedef kitlenin etkileyicilerin fikirlerine güvenme ve bu fikirleri kabul etme ihtimalini arttırmaktadır (Lou ve Yuan 2019, s. 59; Rosengren ve Campbell, 2021, s. 505; Schouten, Janssen, ve Verspaget, 2020, s. 263).

Etkileyicilerin takipçileri ile aralarında geliştirdikleri samimi iletişim onları güvenilir kılmaktadır. Etkileyici pazarlama ile kalabalık bir kitle yerine doğru hedef kitleye ulaşmak amaçlanmaktadır. Pazarlama açısından etkileyicilerin takipçileri niş bir hedef kitleyi temsil etmektedir. Niş bir hedef kitleye seslenmek isteyen markaların, etkileyiciler ile iş birliği yapmaları doğru kitlelere ulaşmalarını sağlamak ve pazarlama kampanyasının başarıya ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Etkileyici pazarlamayı başarılı kılan nokta niş bir hedef kitleye marka mesajlarının etkileyici kişiler aracılığıyla samimi ve güvenilir bir şekilde iletilmesidir (Gedik, 2020, s. 367; Schouten vd., 2020, s. 263). Bununla birlikte Park, Lee, Xiong, Septianto, ve Seo (2021, s. 597)'nin yaptıkları çalışmada hedonik tüketim ürünleri söz konusu olduğunda mikro etkileyicilerin makro etkileyicilerden daha özgün olarak algılandığı ve bu durumun tanıtımı yapılan markanın da özgün olarak algılanmasına yol açtığı, bu nedenle mikro etkileyicilerin makro etkileyicilerden daha ikna edici oldukları ortaya çıkmıştır.

Tüketiciler çeşitli nedenlerden dolayı etkileyicileri takip etmektedir. Etkileyici pazarlama literatüründe tüketicilerin etkileyicileri neden takip ettikleri sorusuna kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı (uses and gratifications) temel alınarak yanıt arandığı

görülmektedir. Katz, Blumler ve Gurevitch (1974) tarafından sistematikleştirilen bu yaklaşım, izleyicilerin kitle iletişim araçlarını kullanma nedenlerine ve aldıkları doyumlara odaklanmaktadır (Rubin, 1983, s. 37). Bu bağlamda Morton (2020, s. 162-163)'ın çalışmasında, katılımcıların etkileyicileri bilgi ve ilham alma, iletişim, eğlence ve gözetim motivasyonları ile takip ettikleri gözlemlenmiştir. Lee, Sudarshan, Sussman, Bright, ve Eastin (2022, s. 10) ise tüketicilerin etkileyicileri Instagram'da özgünlük, tüketimcilik (consumerism), yaratıcı ilham ve imrenme motivasyonları ile takip ettiklerini tespit etmiştir.

Etkileyici pazarlamanın kuramsal arka planını Katz ve Lazarsfeld (1955)'in iki aşamalı akış modeli (two-step flow) ile temellendirebilmenin mümkün olduğu görülmektedir. Bu modelde kaynak ve alıcı arasında gerçekleşen iletişim sürecinde kanaat önderlerinin etkisinden ve kanaat önderlerinin kitle iletişim araçlarından gelen mesajları kendi referans çerçevelerinde yeniden anlamlandırıp yorumlayarak kitleleri bu yönde harekete geçirme çabasında olduklarından bahsedilmektedir (Aktaş ve Şener, 2019, s. 405; Rundin ve Colliander, 2021). Dijital çağla birlikte kanaat önderliği kavramı önemini kaybetmemiş teknolojik gelişmelerle uyumlu olarak bir dönüşüm yaşamıştır. Etkileyiciler de birer dijital kanaat önderi olarak sanal topluluklar, sosyal medya ve diğer dijital platformlarda varlıklarını ve etkilerini sürdürmeye devam etmektedir.

## **2. Post-Hakikat**

Post-hakikat (Post-truth) kavramı ilk olarak 1992'de Steve Tesich'in "Amerika'nın Yoldan Çıkması" adlı makalesinde yer almış olmasına rağmen (Yılmaz ve Şahin, 2019, s. 138) 2016 yılında Oxford Sözlükleri tarafından yılın kelimesi seçilmesiyle gündeme gelmiştir. Aynı zamanda Alman Dil Topluluğu (GfdS) 2016'da post-truth'un Almanca karşılığı olan "postfaktisch"ı yılın kelimesi seçmiştir (Odabaşı, 2019, s. 225). Bir sıfat olan post-hakikat "nesnel olguların kamuoyu oluşturmada duygulardan ve kişisel inançlardan daha az etkili olması durumu" olarak tanımlanmaktadır (Oxford Advanced Learner's Dictionaries, 2021). Önüne geldiği sözcüğe sonrası anlamını katan "post" ön eki, post-truth kullanımında "hakikatin gözden düştüğünü ve önemsizleştiğini" ifade etmektedir (McIntyre, 2019, s. 27). "Truth" sözcüğü Türkçe'de "hakikat" olarak karşılık bulmaktadır. Fakat Türkçe'de "hakikat" ve "gerçek" birbirlerinin yerine kullanılmakta ve bu iki kelime arasında anlam bakımında farklılık bulunmaktadır. "Hakikat" eski

Türkçe’de “doğruluk” anlamına gelmektedir. “‘Gerçek’ nesnel gerçekliği, ‘hakikat’ ise bu nesnel gerçekliğin zihnimizdeki yansımaları temsil etmektedir” (Alpay, 2020, s. 28). Post-hakikat olgusu ile gerçek ve hakikat kavramlarının kişiselleştirilmiş anlamlara büründüğü, bireylerin kendi referans çerçevelerine göre gerçeği ve hakikati sorguladıkları ve anlamlandırdıkları anlatılmaya çalışılmaktadır. “Benim doğrularım”, “bana göre yanlış...” gibi söylemlere sıkça rastlanması da bu durumun bir göstergesidir (Zenginoğlu, 2020, s. 811). Bireyler nesnel gerçekleri görmezden gelerek kişisel inanç, duygu ve düşüncelerine uygun olan şeyleri hakikat olarak kabul etmekte ve benimsemektedir.

Ulusal ve uluslararası literatürde post-hakikat birçok disiplin tarafından ilgi görmüş ve bu olguya yönelik çeşitli kavramsallaştırma denemeleri yapılmıştır. Post-hakikat kavramının eski Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanı Donald Trump’ın 2016 yılındaki başkanlık seçim süreci ve İngiltere’deki Brexit Referandumu ile ilişkilendirilmesi (McIntyre, 2019, s. 23-24), bu kavramın öncelikle siyaset bilimi ve gazetecilik sonrasında ise ekonomi ve pazarlama gibi disiplinler tarafından incelenmesine neden olmuştur. Bunun yanı sıra post-hakikatin sosyal yaşamın hemen her alanında varlığını ve etkisini hissettirmeye başlaması yeni bir dönemin başlangıcına işaret etmekte ve bu dönemden “post-hakikat çağ” olarak bahsedilmektedir (Odabaşı, 2019, s. 226).

Post-hakikat siyasetin gündeme gelmesinde Brexit Referandumu ve Trump’ın ABD Başkanlığı için yürüttüğü seçim kampanyası etkili olmuştur. Trump’ın seçim kampanyası için Cambridge Analytica şirketi tarafından Facebook aracılığıyla 220 milyon Amerikalı seçmenin kişisel bilgilerine ulaşılarak, kullanıcı profillerine göre kişiselleştirilmiş reklamlar hazırlanmış ve internette dolaşıma sokulmuştur (Ekici, 2020, s. 63-64). Politifact (t.y.)’e göre Trump’ın öne sürdüğü iddialardan % 20’si çoğunlukla yanlış, %30’u yanlış, %17’si ise hem yanlış hem de gülünçtür. Brexit kampanyası ise “İngiltere Avrupa Birliği’ne haftada 350.000 sterlin gönderiyor; İngiltere’ye olan göç 333.000’e ulaştı; Türkiye ve AB’ye katılan diğer ülkeler” olarak 3 iddia etrafında şekillenmiştir (Marshall ve Drieschova, 2018, s. 94). Her iki kampanya sürecinde de öne sürülen çoğu iddianın doğruluk payı olmamasına rağmen söz konusu kampanyalar hedeflerine ulaşarak Trump ABD başkanı olarak seçilmiş ve İngiltere Avrupa Birliği’nden ayrılmıştır. Söz konusu süreçler kamuoyunun yalan haberlere inanarak ikna olduğunu dolayısıyla

kamuoyunun kişisel inanç, duygu ve düşünceler ile hareket ettiğini göstermiştir. Ortaya çıkan bu durumu ifade etmek için de post-hakikat kelimesine başvurulmuştur.

### **3. Etkileyici Pazarlama Bağlamında Post-Hakikat**

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde içinde bulunduğumuz çağın iki yaygın kavramı olan post-hakikat ve etkileyici pazarlamanın gücünü ortak zeminlerden aldığı söylenebilmektedir. Post-hakikat kavramsallaştırmasına ilişkin çalışmalar, bu kavramın anlamsal arka planını oluşturan temel bileşenlerin “postmodernizm, simülasyon kuramı, dijital medya ve kanaat önderleri” olabileceğine işaret etmektedir. Benzer şekilde söz konusu bileşenlerin etkileyici pazarlama uygulamalarının da ortaya çıkması ve yükselişe geçmesinde önemli bir yere sahip olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle bahsedilen bileşenler doğrultusunda post-hakikat ve etkileyici pazarlama arasındaki ilişki incelenecektir.

McIntyre (2018, s. 126) “Post-Truth” adlı kitabında postmodernizm olgusunun post-hakikatin ortaya çıkmasına zemin hazırladığını söylemektedir. Bu düşüncesini de postmodernizmin iki özelliğiyle temellendirmektedir. İlk olarak postmodernizm, nesnel bir gerçekliğin ve hakikatin olmadığını öne sürmektedir. İkinci olarak ise postmodernizm, hakikat iddiasında bulunan kişinin ileri sürdüğü fikrin kendi politik ideolojisinin bir yansıması olduğunu iddia etmektedir. Bununla birlikte postmodern kültürde “görsel kültür, popüler kültür, kimlik ve tüketim toplumu” gibi kavramlar da tartışılmaktadır (Nas, 2015, s. 41-42). Etkileyici pazarlama uygulamalarını da tüketim kültürünün bir uzantısı olarak kabul etmek mümkündür. Etkileyiciler sayesinde sembolik tüketim ve etkileşimin bir parçası haline gelen tüketiciler, etkileyicilerin markalar üzerinden ürettiği imajlar ile özdeşim kurarak kendileri için bir kimlik inşa etmektedir. Böylelikle etkileyiciler ve tüketiciler arasında gerçekleşen sembolik tüketim pratikleri, gerçekliğin ve hakikatin yitimine yol açarak post-hakikat çağa bir gönderme yapmaktadır.

Simülasyon kuramı, postmodernizmin gerçeklik tartışmalarına yeni bir boyut kazandırarak artık nesnel bir gerçeklikten söz edilmesinin mümkün olmadığını net bir şekilde belirtmektedir. Fransız düşünür Jean Baudrillard (2011), simülasyon kuramı ile gerçekliği yeniden sorgulayarak bu bağlamda değişen ve dönüşen toplumları, topluma ait kurumları ve toplumsallaşma sürecini eleştirel bir bakış açısıyla ele almaktadır. Baudrillard (2011), gerçekliğin ve bu kavrama ait göstergelerin anlamını kaybettiğini



vurgulamaktadır. Simülasyon kuramı, post-hakikat olgusunu tetikleyen ve pekiştiren dinamikleri de ortaya koymaktadır. Bir gönderenden yoksun gerçek ve göstergelerinin yeniden üretimine, hakikatin ve anlamın yitimine dikkat çeken kuram hakikatin yitimini meşrulaştıran post-hakikat çağa öncesinden işaret etmektedir. Çünkü post-hakikat olgusu da gücünü simüle edilmiş gerçekten ve anlamını kaybetmiş hakikatten almaktadır. Etkileyici pazarlama uygulamalarında da etkileyiciler, nesnel gerçekliğe sahip olan bir markanın ürün veya hizmetlerini kendi referans çerçevelerinde yorumlayarak yeni anlamlar ortaya çıkartmakta ve takipçilerini kendi hakikatleri yönünde etkileyerek harekete geçirmektedir.

Post-hakikatin ortaya çıkması ve pekişmesine zemin hazırlayan bir başka dinamiğin dijital medya olduğu görülmektedir. Dijital medyanın kullanımının yaygınlaşması ile internet haberciliğinin başlaması ve sosyal medya hesabı olan herkesin bir içerik üreticisi konumuna gelmesi, kaynağı belli olmayan yalan haberlerin üretilmesine ve hızla yayılmasına sebep olmuştur. Bunun sonucunda medyaya olan güven azalmış ve paylaşılan içeriklerin nesnel gerçekliğe uygunluğunun sorgulanması zorlaşmıştır (Cibaroğlu, 2019, s. 89). Sosyal ağlar ve arama motorları kullanıcılardan elde ettiği kişisel veriler sayesinde algoritmalar ve ilişitiriler (hashtagler) aracılığıyla kullanıcıların beğeni ve ilgi alanlarına yönelik içeriklerle karşılaşmasını sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcılar sürekli olarak kendi duygu, düşünce ve inançlarıyla uyumlu enformasyon akışına maruz kalmakta ve filtre balonlarının içine hapsedilmektedir (Alpay, 2020, s. 50). Bu süreç bir yankı odası (echo chamber) etkisi yaratarak kişilerin bir konuyla ilgili kişisel bakış açılarını güçlendirmekte ve bu bakış açısının doğruluğu ve evrenselliği hakkında kişileri ikna etmektedir. Bununla birlikte internet kullanıcılara seçerek maruz kalma (selective exposure) imkanı sunarak kişilerin kendi yankı odalarını inşa etmelerine olanak tanımaktadır (Liao ve Fu, 2014, s. 2745; Narin, 2018, s. 240). Yankı odaları ve seçerek maruz kalma, bireylerin muhalif görüşlerle karşılaşma ihtimallerini azaltarak bu kişilerin kendi ideoloji ve tutumlarını pekiştirmektedir. Ayrıca yankı odaları bireylerin gerçeklik algılarının da değişmesine neden olmakta ve ulaşılabilen gerçeğin tek gerçek olarak kabul edilmesini sağlamaktadır (Erdoğan ve Semerci, 2018, s. 26). Söz konusu dijital medya uygulamaları post-hakikat olgusunu tetikleyen, pekiştiren ve güçlendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde etkileyici pazarlamanın ortaya çıkışı ve yükselişi de dijital medya ile gerçekleşmiştir. Etkileyiciler, yukarıda bahsedilen dijital dönüşüme

uyum sağlayarak varlıklarını sürdürmektedir. Yani etkileyiciler de algoritmalara, filtre balonlarına ve yankı odalarına maruz kalmakta ya da bu argümanları etki alanlarını genişletmek adına kullanarak takipçilerinin tutum ve davranışlarına yön verebilmektedir. Bu sebeple etkileyiciler, doğrudan ya da dolaylı olarak post-hakikat olgusunun meşrulaşmasına ve pekişmesine zemin hazırlayabilmektedir.

Post-hakikat olgusunun ön plana çıkmasında etkili olan siyasal olaylar ve siyasi liderler, kanaat önderlerinin de bu olgunun ortaya çıkması ve pekişmesinde etkili olabileceği ihtimalini güçlendirmektedir. Sosyal medyadaki filtre balonları, yankı odaları, tık tuzakları, enformasyon kirliliği, haberlerdeki manipülasyon ve dezenformasyon gibi kitleleri yalan haber akışına maruz bırakan uygulamalara kanaat önderleri de maruz kalabilmekte ve buldukları toplulukları bu yönde harekete geçirebilmektedir. Hatta kanaat önderleri bu uygulamaların başlatıcısı olabilmekte ve güvenilen bir bilgi kaynağı olarak topluluk üyelerinin yalan haberler ve yanlış bilgiler doğrultusunda tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda etkileyiciler de birer dijital kanaat önderi olarak bahsedilen şekilde takipçilerini yönlendirebilmektedir.

#### **4. Etkileyici Pazarlama Uygulamalarının Post-Hakikat Kavramı Bağlamında Değerlendirilmesi**

##### **4.1. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel yaklaşım, sosyal yaşamda gerçekleşen olay ve olgulara odaklanarak sosyal gerçekliğin derinlemesine incelenmesi ve açıklanmasına olanak vermektedir (Baltacı, 2019, s. 370). Nitel araştırmada genel olarak görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinden faydalanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 41). Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemi, bu çalışmanın konusunun derinlemesine incelenmesi ve konuya farklı bir bakış açısı getirilmesi noktasında katkı sağlamaktadır.

##### **4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki post-hakikat olgusunu etkileyici pazarlama açısından analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın literatür taraması bölümünde etkileyici pazarlama ve post-hakikat kavramları incelenmiştir. Çalışmanın ikinci amacı ise etkileyici pazarlama uygulamalarının hedef

kitle üzerindeki etkilerini post-hakikat bağlamında tartışmaktadır. Bu nedenle uygulanan nitel araştırmada aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır:

1. Takipçiler etkileyicileri samimi ve güvenilir bir kaynak olarak kabul etmekte midir? Bu durum marka imajını nasıl etkilemektedir?
2. Takipçiler etkileyicilerin markalar hakkındaki söylem ve deneyimlerinin gerçekliğini sorgulamakta mıdır?
3. Takipçileri bir etkileyiciyi takip etmeye yönlendiren motivasyonlar nelerdir?
4. Takipçiler sanal (virtual) etkileyiciler hakkında ne düşünmektedir? Sanal etkileyicilerin önerilerini samimi ve güvenilir bulmakta mıdır? Bu durum marka imajına nasıl yansımaktadır?
5. Takipçiler satın alma kararı sürecinde etkileyicilerden nasıl etkilenmektedir?
6. Etkileyicilerin markalar hakkındaki olumlu veya olumsuz tutumları takipçiler için ne derece önemlidir? Bu durum takipçilerin ilgili markaya karşı olan tutumlarını nasıl etkilemektedir?
7. Etkileyicilerin önerdikleri markalarla ilgili takipçilerin yaşadıkları bir memnuniyetsizlik durumu ilgili etkileyici ve markalara karşı olan tutumu nasıl etkilemektedir?
8. Takip edilen etkileyici ya da önerdiği markayla ilgili yapılan olumsuz haberler etkileyici ve takipçileri arasındaki güven ilişkisine nasıl yansımaktadır?

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde etkileyici pazarlama kavramının marka algısı, tüketici davranışı, marka farkındalığı, satın alma süreci, doğal reklamcılık gibi konular bağlamında ele alındığı görülmektedir (Albayrak, 2020; Demirel, 2020; Sarıkız, 2020; Öztürk, 2019; Kolcuoğlu, 2018). Bu çalışmada ise etkileyici pazarlama kavramı post-hakikat bağlamında incelenerek konuya farklı bir bakış açısı kazandırılacaktır. Bu nedenle ileride yapılacak olan akademik çalışmalara kaynaklık etme anlamında katkı sağlanacaktır.

### **4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evren ve örnekleme belirlenirken amaçlı ölçüt örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu yöntemde belirli ölçütleri karşılayan ve benzer nitelikler gösteren kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlar örnekleme dahil edilmektedir (Büyüköztürk, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2014, s. 91). Araştırmanın evren ve örnekleme

oluşturulurken We Are Social 2020 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri Raporu baz alınmıştır. Bu rapora göre Türkiye’de 25-34 yaş aralığındaki kadın ve erkeklerin %39,5 oranla en yüksek sosyal medya kullanımına sahip oldukları görülmektedir (Bayrak, 2020). Bu nedenle araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan, sosyal medya kullanan ve etkileyicileri takip eden 25-34 yaş aralığındaki kişileri kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Türkiye’de yaşayan 25-34 yaş aralığında 6 kadın ve 8 erkek olmak üzere toplam 14 katılımcı oluşturmaktadır. Aynı zamanda 14 katılımcının en az bir sosyal medya hesabına sahip olması ve en az 1 etkileyici kişiyi takip etmesi şart koşulmuştur. Çünkü bu çalışmada etkileyiciler ve takipçileri arasındaki ilişkilerin gözlemlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca 14 katılımcı ile yapılan görüşmeler veri doygunluğuna ulaşılması için yeterli olmuştur (Creswell, 2017, s. 189). Bu araştırma sonucunda yapılacak olan değerlendirmeler söz konusu 14 katılımcıyı kapsamakta olup, araştırma evrenine bir genelleme yapmak amaçlanmamaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri, en sık kullandıkları sosyal medya ve günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri Tablo 1’de gösterilmektedir. Görüşme yapılan kişilerin mahremiyetini korumak adına katılımcılara cinsiyetlerine göre takma isimler verilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları**

KATILIMCILAR	CİNSİYET	YAŞ	MECRA	SÜRE
Buse	Kadın	25	Twitter	3-4 saat
Berk	Erkek	25	Twitter	3-4 saat
Büşra	Kadın	25	Twitter	5-6 saat
Ceyda	Kadın	25	Instagram	3-4 saat
Ersin	Erkek	25	Instagram	5-6 saat
Selen	Kadın	25	Instagram	2-3 saat
Seymen	Erkek	25	Instagram	5-6 saat
Barış	Erkek	26	Instagram	3-4 saat
Uras	Erkek	26	Youtube	1-2 saat
Burak	Erkek	28	Instagram	3-4 saat
İsmet	Erkek	28	Instagram	3-4 saat
Murat	Erkek	28	Instagram	1-2 saat
Hilal	Kadın	30	Instagram	8-10 saat
Özge	Kadın	34	Youtube	8-10 saat

#### 4.4. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada verilerin toplanma sürecinde nitel veri toplama tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşmeye başvurulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme

teknikinde katılımcılara önceden hazırlanmış açık uçlu sorular yöneltilmektedir. Fakat görüşmenin gidişatına bağlı olarak farklı sorular da yöneltilerek katılımcıların cevaplarını detaylandırmaları istenebilmektedir (Türnüklü, 2000, s. 547). Covid-19 pandemisi nedeniyle görüşmeler çevrim içi ortamda Zoom üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesi katılımcılara araştırmanın konusu ve amacıyla ilgili bilgiler verilmiş ve katılımcıların izinleriyle görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Her görüşme ortalama 15 dakika sürmüştür.

#### **4.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik**

Görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorular konuyla ilgili literatür ve araştırma soruları baz alınarak hazırlanmıştır. Ayrıca görüşme sorularının araştırmanın amacına uygunluğu konusunda iletişim alanında uzman kişilerin görüşleri alınmıştır. Sonrasında ise görüşme sorularının araştırmanın amacına uygunluğunu ve eksikliklerini tespit edebilmek için 2 katılımcı ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Verilen analiz sürecinde araştırmanın güvenilirliğini sağlamak adına çapraz kodlama (Creswell, 2017, s. 203) yapılarak veriler her iki araştırmacı tarafından kodlanmış ve kodların uyum düzeyi kontrol edilmiştir.

#### **4.6. Verilerin Analizi**

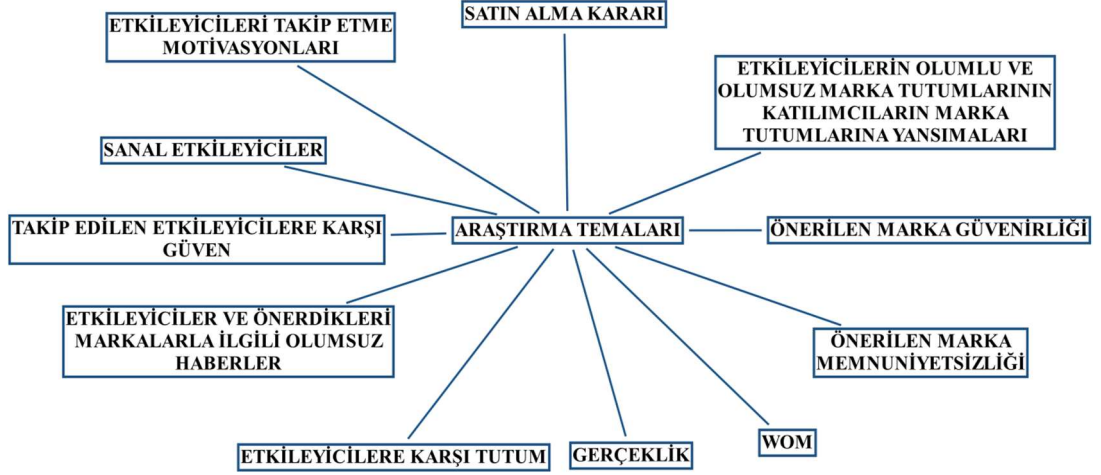
Betimsel analiz yaklaşımında “elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır.” Temalar araştırma sorularından ya da görüşme ve gözlem esnasında kullanılan soru ve boyutlardan yola çıkılarak hazırlanabilmektedir. Betimsel analizde amaç elde edilen verileri sistematik bir şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 239). Bu çalışmada da Maxqda nitel veri analiz programı ile önceden deşifre edilmiş görüşme kayıtları üzerinde ilk olarak kodlamalar yapılmış sonrasında ise ilgili kodlar daha önceden oluşturulmuş tema ve alt temalara dahil edilmiştir. Araştırma temaları etkileyici pazarlama literatürü ve araştırma sorularından yola çıkılarak belirlenmiş ve bu temalar doğrultusunda görüşme verileri düzenlenerek yorumlanmıştır.

#### **4.7. Bulguların Yorumlanması**

Yarı yapılandırılmış görüşmelerin betimsel analizinde 11 tema kapsamında 15 alt tema ortaya çıkmıştır. Betimsel analiz sonucunda elde edilen tema ve alt temalara aşağıda

detaylı bir şekilde yer verilecektir. Betimsel analiz tematik haritası Şekil 1’de gösterilmektedir.

**Şekil 1: Betimsel Analizin Tematik Haritası**



#### 4.7.1. Etkileyicilere Karşı Tutum

“Tutum en genel anlamıyla bireylerin bir nesne ya da olguya yönelik bilgileri, duygusal tepkileri ve davranış eğilimlerinin bir bütünüdür” (Tosun, 2017, s. 338). Bu doğrultuda katılımcıların genel olarak etkileyicilerle ilgili tutumları “etkileyicilere karşı tutum” teması kapsamında “etkileyicilere karşı olumlu tutum” ve “etkileyicilere karşı olumsuz tutum” alt temaları ile incelenmiştir. Katılımcıların çoğunun (10 kişi) etkileyicilerle ilgili olumlu duygu ve düşüncelere sahip oldukları gözlemlenmiştir. Etkileyiciler katılımcılar tarafından ilham veren, hayata iyimser bakan, zengin görünen ve ideal bir hayat yaşayan kişiler olarak görülmektedir. Etkileyicilerle ilgili toplumda yer etmiş “haksız kazanç ve aşırı zenginleşme” algısı reddedilerek, etkileyicilerin takipçilerini eğlendirerek haklı bir maddi kazanç sağladıkları ve ürün önerileri ile takipçilerinin hayatlarını kolaylaştırdıkları belirtilmektedir. Etkileyicilerin paylaştıkları içerikler televizyon reklamları ile kıyaslandığında daha başarılı bulunmaktadır. Bununla birlikte etkileyicilerin buldukları mecra ve takipçi sayılarının yüksekliğinden dolayı toplumsal yapı üzerinde büyük ölçüde etkili olabilecekleri düşünülmektedir. Örneğin Barış, ihtiyacı olan ürünlere ulaşma noktasında etkileyicilerin paylaştıkları içeriklerin hayatını kolaylaştırdığına değinmiştir:

“Bir nevi olumlu bakıyorum onlara. Aslında hayatımızı kolaylaştırmak için bir şeyler yapıyorlar. Etkileyiciler hayatımızı kolaylaştırmak için varlar diyebilirim. Mesela

uzun zamandır aradığım bir ürün var. Bakıyorum, paylaşmış sayfasında. Direkt link ekliyorlar. Tıklayarak ürünü bulabiliyorum. İşimi kolaylaştırıyorlar.” (Barış)

Olumsuz tutumlara sahip bazı katılımcılar (4 kişi) açısından etkileyiciler, ilk başta sadece moda uzmanlık kategorisinde yer alan kişileri çağrıştırmakta, tutarsız davranışlar sergilemekte ve show yapmaktadır. Bunun yanı sıra etkileyicilerin paylaştıkları içeriklerin tanıtılan ürünlerden daha çok dikkat çekmesi ve bu içeriklerin kazanç amaçlı hazırlanması da katılımcılarda olumsuz bir bakış açısı oluşturmaktadır.

Bu tema ile katılımcıların etkileyicilere karşı olan genel tutumları incelenmiştir. Sonuç olarak etkileyicilerin bazı özelliklerinin katılımcılarda olumlu izlenimler yaratırken bazı özelliklerinin de olumsuz tutumlara yol açabildiği görülmektedir.

#### **4.7.2. Gerçeklik**

“Gerçeklik” teması kapsamında “gerçek” ve “sahte” alt temaları oluşturularak, katılımcıların etkileyicilerin sosyal medyada yansıttıkları hayatları nasıl algıladıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Çoğu katılımcı (10 kişi) sadece kendi takip ettiği 1 katılımcı ise genel olarak etkileyicileri gerçekçi bulmaktadır. Etkileyicilerin sosyal medya hesaplarında günlük yaşamlarını, hobilerini ve ürün deneyimlemelerini paylaşmaları katılımcılara doğal ve tutarlı davrandıkları izlenimini vermektedir. Katılımcılardan Barış, etkileyicilerin yansıttıkları hayatları gerçekçi bulduğunu hatta böyle bir hayatı kendisinin de yansıtmak istediğini söylemiştir:

“Gerçekçi buluyorum. Aslında öyle bir hayatı ben de yansıtmak isterdim. Ben de blogger olma yolunda gidiyordum. Ama hangi kategoride uzman olabileceğimi tam bilemedim. Onların belli bir alanı var sonuçta. Ben kendimi hangi alanda ifade edebilirim diye düşündüm. Ama bence gerçekçi. Mesela takip ettiğim bloggerlar çok doğallar. Hayatın her yerinden kesitler veriyorlar. Öyle olmasa bana çok gerçekçi gelmeyebilir. Ama gerçekçiler bence. Onlar bence kendi hayatlarından kesitler verdikleri için doğal geliyorlar.” (Barış)

Diğer yandan çoğu katılımcı (10 kişi) kendi takip ettiği dışında kalan, bazı katılımcılar (3 kişi) da genel olarak etkileyicilerin yansıttıkları hayatları sahte bulduklarını ifade etmiştir. Etkileyicilerin yansıttıkları hayatların sahte bulunma sebepleri arasında ürün tanıtımlarının abartılması, içeriklerin öncesinden kurgulanarak rol yapılması ve gösterişli yaşam tarzlarının sergilenmesi yer almaktadır. Bunların haricinde

etkileyicilerin takipçilerinin yaşam tarzlarına ve tüketim alışkanlıklarına yön vererek bu kişileri tek tipleştirdiği düşünülmektedir.

Bu tema ile etkileyicilerin tüketicilere sundukları yaşamların hangi yönlerden gerçekçi algılanıp algılanmadığı ortaya konulmuştur. Dikkat çeken nokta ise katılımcıların sadece kendi takip ettikleri etkileyicileri gerçekçi bulması olmuştur.

#### **4.7.3. Takip Edilen Etkileyicilere Karşı Güven**

“Takip edilen etkileyicilere karşı güven” teması “güvenilir”, “şüpheli” ve “güvenilmez” olmak üzere 3 alt temadan oluşmakta ve katılımcıların takip ettikleri etkileyicileri samimi ve güvenilir bulup bulmadıklarını açıklamaktadır. 10 katılımcı sadece takip ettiği 1 katılımcı ise genel olarak etkileyicileri samimi ve güvenilir bulduğunu ifade etmiştir. Takip ettikleri etkileyicileri samimi ve güvenilir bulan çoğu katılımcı (10 kişi), etkileyicilerle benzer yaşam tarzlarına sahip olduğunu düşünerek bu kişiler ile yakınlık kurmaktadır. Katılımcılar etkileyicilerin samimi, dürüst ve tutarlı davrandıklarını vurgulayarak etkileyicileri alanında uzman olarak konumlandırmakta ve etkileyicilerin ilgili oldukları alanda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olduklarını belirtmektedir. Bunun yanı sıra katılımcılar, markaların güvenilir kişiler ile iş birliği yaptıklarını ve etkileyicilerin de genel olarak bilindik markaları tanıttıklarını söylemektedir. Etkileyicilerin tanıttıkları ürünleri gerçekten satın alıp takipçilerine ön izleme imkanı vermesi de etkileyicilerin güvenilirliğini arttıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılardan Ersin, sadece kendi takip ettiği etkileyicileri samimi bulduğunu çünkü bu kişilerin ürünleri canlı yayında deneyimleyerek takipçileriyle paylaştıklarını ifade etmiştir:

“Benim takip ettiklerimin beni kandırdığını hiç düşünmedim. Ama diğer etkileyicilerin... Adam bir yastık reklamı yapıyor. Şöyle, böyle diye anlatıyor ama sonuçta bir yastık işte. Ne kadar şey olabilir ki. Kendi takip ettiklerimde böyle bir şey olmuyor. Çünkü Twitch’ten takip ediyorum. Adam saatlerce bu oyunu oynuyor. Oyunu ben saatlerce izleyebiliyorum. 15 saniyelik reklamını yapmıyor. Adam saatlerce oynuyor ve diyor ki ‘bu oyun güzel, oynanır ya da oynanmaz’. Onu deneyimlediği için bana samimi geliyor.” (Ersin)

Katılımcılardan sadece Ceyda, yaşadığı bir memnuniyetsizlik durumundan sonra etkileyicilerden şüphe duymaya başladığını belirtmiştir. Burak ve Buse ise etkileyicileri



genel olarak samimi ve güvenilir bulmamaktadır. Katılımcıların etkileyicileri samimi ve güvenilir bulmama nedeni markalarla yapılan iş birliklerinin kazanç ve reklam amaçlı olmasıdır. Ayrıca Buse, etkileyicileri de bir marka olarak değerlendirerek, bu durumu iki marka arasında yapılmış bir iş birliği olarak kabul etmektedir.

Bu tema ile katılımcılar tarafından takip edilen etkileyicileri güvenilir, şüpheli ve güvenilmez kılan nedenler ele alınmış ve çoğu katılımcının takip ettiği etkileyicileri samimi ve güvenilir bulduğu gözlemlenmiştir.

#### **4.7.4. Önerilen Marka Güvenilirliği**

Katılımcıların etkileyicilere karşı olan güvenilirlik düzeylerinin, etkileyicilerin önerdikleri markalara nasıl yansıdığını gözlemleyebilmek için katılımcılara etkileyicilerin önerdikleri markalar hakkında ne düşündükleri ve bu markaları güvenilir bulup bulmadıkları sorulmuştur. Alınan yanıtlar doğrultusunda “önerilen marka güvenilirliği teması” altında “güvenilir marka algısı”, “güvenilmez marka algısı” olmak üzere 2 alt tema oluşturulmuştur. 1 katılımcı önerilen markalarla ilgili herhangi bir tutuma sahip olmadığını belirtmesi nedeniyle bu katılımcının ifadeleri 2 alt tema kapsamında da değerlendirmeye alınmamıştır.

Etkileyicilerin önerdikleri markalara karşı güven duyan çoğu katılımcı (11 kişi), etkileyicilerin genel olarak bilinir ve güvenilir markaları tanıttıklarını düşünmektedir. Önerilen markaya güvenme konusunda markaların ve etkileyicilerin uzmanlık alanlarının uyumlu olması göz önünde bulundurulmakta ve etkileyicilerin uzmanlıklarına güvenilerek söz konusu markalara da güvenilmektedir. Etkileyicilerin önerdikleri markaları deneyimlemeleri ve kullanıcıların tanıtılan ürünlerle ilgili yorumları da markalara güvenme noktasında önem taşımaktadır. Katılımcılar takip ettikleri etkileyicilerin toplumsal itibarlarını sarsmamak adına kalitesiz markaları tanıtmayacaklarını ve güvendikleri etkileyicilerin tanıttıkları markalara karşı bir sempati duyduklarını belirtmektedir. Takipçilerin önerilen ürünlerden memnun kalmaları da etkileyicilerin güvenilirliklerini arttıran ve sonrasında önerilecek markalara güvenilmesini kolaylaştıran bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılardan Barış, güvendiği ve severek takip ettiği bir etkileyicinin önerdiği markalara karşı kendisinde bir sempati oluşturduğunu belirtmektedir:

“Mesela Altınyıldız’a karşı bir sempitim yoktu. Altınyıldız daha çok orta yaş üzeri erkeklerin giydiği bir marka olarak geliyordu. Ama ben Burak Özçivit’i çok sevdiğim ve güvendiğim için oraya yöneldim artık. Sonra güvenim daha çok artıyor. Güvenilir bir insan bunu yaptığı için paylaştığı için. Kötü olsa yapmaz. Çünkü toplumsal olarak iyi bir yerde. Kötü bir imaj vermemek için o araştırmıştır ve iyi olduğu için tanıtıyordur.” (Barış)

Bazı katılımcıların (2 kişi) ise etkileyicilerin önerdikleri markalara güvenmedikleri görülmektedir. Katılımcıların önerilen markalara güven duymama sebepleri ürün tanıtımlarının reklam amaçlı yapılması, markalara güvenmelerinde kendi deneyimlemelerinin önemli olması, elektronik kategorisindeki ürün tavsiyelerin güven vermemesi ve etkileyiciye güvenilmediği için ilgili markaya da güvenilmemesidir.

Bu tema ile etkileyicilerin güvenilirliklerinin önerdikleri markalara nasıl yansıdığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunun sonucunda etkileyicilerle ilgili algılanan olumlu ve olumsuz özelliklerin önerilen markalara aktarıldığı görülmüştür.

#### **4.7.5. Sanal Etkileyiciler**

Katılımcıların sanal etkileyicilerle ilgili duygu ve düşünceleri “sanal etkileyiciler” teması ile incelenmiştir. Tüm katılımcıların sanal etkileyicileri takip etmedikleri ancak bazı katılımcıların sanal etkileyicilerden haberdar oldukları gözlemlenmiştir. Sanal etkileyicilerden haberdar olmayan katılımcılara Instagram’da 3 milyon takipçisi bulunan sanal etkileyici Lilmiquela’nın (@lilmiquela) Instagram hesabı gösterilerek bu etkileyici hakkında bilgi verilmiştir. Bazı katılımcılar (4 kişi) Lilmiquela’yı ilk gördüklerinde gerçek bir kişi zannetmiştir. Bazı katılımcılar (4 kişi) ise sanal ve gerçek etkileyiciler arasında bir kıyaslama yapmıştır. Bu katılımcılara göre bir markanın sanal ya da gerçek bir etkileyici tarafından tanıtılması arasında bir fark bulunmamakta ve her iki etkileyici türü de aynı amaca hizmet etmektedir. Diğer yandan sanal etkileyicilerin birileri tarafından kurgulanarak yönetilmesi, ürün veya hizmetlerin olumsuz özelliklerinden bahsedilemeyeceği fikrini uyandırmakta ve bu durum bir dezavantaj olarak değerlendirilmektedir. Bunun aksine gerçek etkileyicilere kıyasla sanal etkileyicilerin her markaya göre kurgulanarak marka ve etkileyici arasında uyumlu bir imaj çizilmesi ve yapılan iş birliklerinin daha düşük maliyetli olabilme ihtimalinden bir avantaj olarak bahsedilmektedir.

Sanal etkileyiciler bazı katılımcılar (3 kişi) tarafından samimi ve güvenilir bulunurken çoğu katılımcı (11 kişi) tarafından samimi ve güvenilir bulunmamıştır. Sanal etkileyicilerin algoritmalar üzerinden kurgulanmaları tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik mantıklı seçenekler sunabilecekleri algısını yaratmaktadır. Bu etkileyicilerin takipçi sayılarının yüksek olması, katılımcılara bir hedef kitleye ve olumlu bir imaja sahip oldukları izlenimini vermektedir. Katılımcılardan Ersin, sanal etkileyicileri algoritmalar üzerinden yönetilmeleri nedeniyle güvenilir bulmaktadır:

“Bence olası bir şey. Çünkü gelecekte her şey sanal olacakmış gibi geliyor bana. Sonuçta bir reklam piyasası olduğu için belirli bir algoritma üzerinden yürüyor. O da yapay zeka olduğu için algoritmayı en iyi o yakalıyor. O yüzden bence gayet mantıklı bir şey. Öyle samimi bulurum. Belirli bir matematik üzerinden ilerlediğini düşünüyorum yapay zekanın.” (Ersin)

Sanal etkileyicilerin samimi ve güvenilir bulunmama nedenleri ise bu etkileyicilerin birileri tarafından kurgulanarak yönetilmeleri ve bir yapay zeka ürünü olmalarıdır. Bahsedilen özellikler, katılımcılarda reklam ve kazanç amaçlı yapılan bir iş algısı yaratmaktadır.

Marka imajı, marka ile ilgili tüm çağrışımları kapsamaktadır. Bu çağrışımlar bireylerin deneyimleri, reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları ve referans gruplarının söylemleri aracılığıyla oluşabilmektedir (Tosun 2017, s. 136). Katılımcılara sanal etkileyicilerin önerdikleri markalarla ilgili ne düşündükleri sorulduğunda olumlu (6 kişi) ve olumsuz (5 kişi) marka imajına gönderme yapan ifadeler ortaya çıkmıştır. Bazı katılımcılar (3 kişi) da önerilen markalara karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirmeyeceklerini belirtmiştir. Olumlu marka imajına gönderme yapan ifadeler incelendiğinde sanal etkileyicilerin, önerdikleri markalara karşı merak uyandırdıkları ve yenilikçi bir marka algısı yarattıkları, bu durumun da katılımcıları satın alma niyetine yönlendirebileceği gözlemlenmiştir. Olumsuz marka imajına yönelik yorumlar incelendiğinde ise önerilen markaların, sanal etkileyicilere güvenilmemesinden dolayı katılımcılara güvenilir gelmediği görülmektedir. Bunların dışında bazı katılımcılar sanal etkileyicilerin tanıttıkları markalarla ilgili olumlu ya da olumsuz bir bakış açısına sahip olmadıklarını, sanal etkileyiciler ile önerilen markaları bağdaştırmadıklarını, bu markaları

satın alıp almamakta kendi beğeni, ihtiyaç ve deneyimlemelerinin ön plana çıktığını söylemiştir.

Sonuç olarak bu tema ile katılımcıların sanal etkileyicilerle ilgili bakış açıları ele alınarak sanal etkileyicilerin avantajlı ve dezavantajlı görülen yönleri, güvenilirlikleri ve bunların marka imajına nasıl yansıdığı ortaya çıkartılmıştır.

#### **4.7.6. Etkileyicileri Takip Etme Motivasyonları**

Bu çalışmada katılımcıların etkileyicileri takip etme motivasyonlarını belirlemek amacıyla neden bir etkileyiciyi takip etme ihtiyacı duydukları sorulmuştur. Bunun sonucunda katılımcıların bir etkileyiciyi takip etmeye yönlendiren sebepler bilgi alma, kolaylık sağlama, iletişim, merak, eğlence, yakınlık duyma, ilham alma, vakit geçirme ve gözetim olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar, etkileyiciler ile ortak ilgi alanlarına sahip oldukları için etkileyicilerin uzman görüşlerinden faydalanmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcılar ürün veya hizmetlerin özellikleri, kullanım pratikleri ve faydaları konusunda etkileyicilerden bilgi almaktadır. Etkileyiciler, yaşam tarzları ile katılımcılara rehberlik etmekte ve önerileri ile katılımcıların aradıkları ürün veya hizmetleri bulmalarını kolaylaştırmaktadır. Katılımcılar, etkileyicilerin günlük yaşamlarını ve paylaştıkları içerikleri merak etmekte ve gözlemlemektedir. Ayrıca takipçiler etkileyicileri hayatlarından biri olarak konumlandırmakta ve bu kişilerden ilham almaktadır. Etkileyicilerin paylaşımları, katılımcıların boş vakitlerini eğlenerek geçirmelerini sağlarken arkadaş çevrelerindeki sohbetlere de konu olmaktadır. Örneğin Özge, etkileyici kişilerden ilham aldığını belirtmektedir:

“Öncelikle onlardan ilham alıyorum. Kişi bir gezgin ise ben de buraları gezebilirim diye kafamda notlar oluşturuyorum, ilham alıyorum. Ya da bir ürün tanıtıyorsa o kişi benim ilgim dahilinde olduğu için o ürüne benim ihtiyacım olabilir. Bir gazete, bir billboarda, bir reklama bakar gibi bakıyorum. Sanki benim yerime başka bir kişi alışverişe çıkmış gibi... O kişinin hoşuma giden bir gönderisi varsa arkadaşlarımla paylaşabiliyorum. A bak! Buralara gitmiş, ne kadar güzel buraları. Şöyle bir ürün çıkmış, bakın diye.” (Özge)

Bu tema ile katılımcıların bir etkileyiciyi takip etmeye yönlendiren motivasyonlar ortaya çıkartılmıştır.

#### 4.7.7. Satın Alma Kararı

Satın alma kararı süreci “ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma” aşamalarından oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006, s. 31). Buradan hareketle katılımcıların satın alma kararı sürecinde etkileyicilerden nasıl etkilendiklerini açıklayabilmek amacıyla “satın alma kararı” teması oluşturulmuştur. Satın alma kararı sürecinde katılımcıların ihtiyaçlarının yanı sıra etkileyicilerin önerilerinin de yönlendirici olduğu tespit edilmiştir. Çoğu katılımcı (10 kişi) hem ihtiyaçlarının hem de etkileyicilerin karar vermelerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar, etkileyicilerin önerileri ve kendi ihtiyaçları örtüştüğünde önerilen ürün veya hizmetleri satın almaya karar vermektedir. Ayrıca katılımcılar, etkileyicileri ihtiyaçları olan ürünlere ulaşma noktasında bir aracı olarak konumlandırarak onların tarz, zevk ve deneyimlerinden faydalanmaktadır. Ceyda, bu konuyla ilgili düşüncelerini yaşadığı bir olay üzerinden anlatmıştır:

“İhtiyaç şeklinde oldu. Saçlarımı boyattıktan sonra saçlarım bayağı bir yıprandı. Bir saç spreyi öneriyorlardı. Saç spreyini bayağı bir öneriyorlardı. Ürünle ilgili yorumları da okudum, biraz şüpheli yaklaşıyorum ya. Yorumlarda da aynı şeyi görünce aldım ve denedim. Gerçekten işe yaradığını gördüm. Öneri ihtiyacım ile örtüştüğü için bu markayı satın almayı düşünmeye başladım.” (Ceyda)

Bazı katılımcılar (3 kişi) ise ihtiyaçlarından çok etkileyicilerin önerilerinin kendilerini söz konusu ürünleri satın almaya teşvik ettiğini dile getirmiştir. Bunun aksine katılımcılardan sadece Berk, ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaptığını ve etkileyicilerin önerilerini dikkate almadığını söylemiştir.

“Satın alma kararı” teması ile katılımcıların satın alma kararı sürecinde etkileyicilerden nasıl etkilendikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun sonucunda etkileyicilerin, tüketicilerin karar vermelerinde önemli bir rol üstlenebilecekleri görülmüştür.

#### 4.7.8. Etkileyicilerin Olumlu ve Olumsuz Marka Tutumlarının Katılımcıların Marka Tutumlarına Yansımaları

Bir markayla ilgili olumlu ve olumsuz tüm duygu, düşünce ve davranışlar marka tutumunu oluşturmaktadır (Tosun, 2017, s. 337). Katılımcılara samimi ve güvenilir buldukları etkileyicilerin olumlu ve olumsuz tutumlara sahip oldukları markalar hakkında

ne düşündükleri sorulmuştur. Alınan yanıtlar doğrultusunda “etkileyicilerin olumlu ve olumsuz marka tutumlarının katılımcıların marka tutumlarına yansımaları” teması kapsamında “etkileyicilerin olumlu marka tutumu” ve “etkileyicilerin olumsuz marka tutumu” alt temaları oluşturulmuştur. 3 katılımcının etkileyicilerin hem olumlu hem de olumsuz marka tutumlarından etkilenmediğini bu noktada kendi marka deneyimlerinin önemli olduğunu söylemesi nedeniyle bu katılımcıların yorumları her iki alt temada da değerlendirmeye alınmamıştır.

Etkileyicilerin olumlu tutumlara sahip oldukları markalara karşı çoğu katılımcının (8 kişi) olumlu bir bakış açısına sahip olduğu görülmektedir. Çoğu katılımcı güvenilir bulduğu bir etkileyicinin önerdiği markalara da güvenebileceğini belirtmektedir. Bu konuyla ilgili Murat, güvendiği bir etkileyicinin önerdiği bir markayı şüphe duymadan ve ekstra bir araştırma yapmadan satın alabileceğini söylemiştir:

“Bunu bir etkileyici kişi üzerinden örnekliyim. Mesela Taner Karaman. O bir ürünün tanıtımını yapsa ben onun söyledikleri dışında bir araştırma yapmadan o ürünü satın alabilirim. Çünkü o kişinin bende artı bir değeri var.” (Murat)

Etkileyicilerin olumlu tutumlara sahip oldukları markalar hakkında bir tek Buse olumsuz bir tutuma sahiptir. Buse, yeni çıkan markaların birçok etkileyicinin profilinde eş zamanlı ve sık tanıtımının yapılmasını samimi ve güvenilir bulmadığını ve buna karşı önerilen markaları satın almamaya yönelik bir tepki geliştirdiğini dile getirmiştir.

Etkileyicilerin olumsuz tutumlara sahip oldukları markalarla ilgili çoğu katılımcının (9 kişi) olumsuz tutuma sahip olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar, etkileyicilerin markalarla ilgili olumsuz düşüncelerinden etkilendiklerini ve bu markaları satın almaktan vazgeçebileceklerini ifade etmektedir. Buna ek olarak bazı katılımcılar, etkileyicilerin markalarla ilgili olumsuz yorumlarından etkilendiklerini ancak bu durumu samimi bulmadıklarını söylemektedir.

Bu tema ile etkileyicilerin olumlu ve olumsuz marka tutumlarının katılımcıların marka tutumlarına nasıl yansıdığı incelenerek tüketicilerin marka tutumlarının oluşmasında etkileyicilerin yönlendirici olabilecekleri gözlemlenmiştir.

#### 4.7.9. Önerilen Marka Memnuniyetsizliği

“Önerilen marka memnuniyetsizliği” teması, katılımcıların takip ettikleri etkileyicilerin önerdikleri herhangi bir markayı satın alıp memnun kalmadıklarında ilgili etkileyici ve marka hakkındaki duygu ve düşüncelerini içermektedir. Böyle bir durum ile karşılaşıldığında bazı katılımcılar (6 kişi) etkileyicilerle ilgili olumlu tutumlarının devam edeceğini ancak söz konusu markaya karşı olan tutumlarının olumsuz yönde değişebileceğini belirtmiştir. Bazı katılımcılar (2 kişi) ise hem etkileyiciler hem de markalarla ilgili olumlu düşüncelerinin değişmeyeceğini ifade etmiştir. Herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda etkileyicilere olumlu bakmaya devam eden katılımcılar, etkileyicilerin de kandırılmış olabileceklerini, bunun bir iş olduğunun farkında olduklarını, her ürünün etkilerinin kişiden kişiye değişebileceğini öne sürerek, etkileyicilere bu konuda şans verebileceklerini ve onlarla konuyla ilgili iletişime geçebileceklerini söylemiştir. Markalar ile ilgili olumlu yorumlarda bulunan katılımcılar, ürünlerin kullanım şekline ve etkilerine dikkat çekmiştir. Örneğin Uras, güvendiği bir etkileyicinin önerdiği bir ürünü kendisinin uygun şekilde kullanamama ihtimaline değinmiştir:

“Etkileyicilerin önerdikleri bir ürünü hiç satın almadım. Ama satın aldığımı varsayarsak Koray Birand’ın önerdiği bir üründen memnun kalmadım. Ama benim verdiğim örnek çok şey bir örnek yani. Koray Birand kreatif bir insan olduğu için o ürünü nasıl kullanması gerektiğini biliyor, hakim. Önerirken de bu bilgilere sahip olarak öneriyor. Onun önerdiği kamerayı elime aldığımda onun önerdiği şekilde kullanamayabilirim. Bu marka hakkında beni negatif bir düşünceye sürüklemesin.” (Uras)

Böyle bir durumla karşılaştıklarında etkileyiciler ve önerilen markalar hakkında olumsuz düşüncelerini söyleyen bazı katılımcılar (6 kişi), güven duygularında bir azalma olacağını dolayısıyla söz konusu etkileyiciyi takipten çıkaracaklarını ve markayı satın almaktan vazgeçeceklerini ifade etmiştir.

“Önerilen marka memnuniyetsizliği” temasıyla etkileyicilerin önerdikleri bir markayı satın alan katılımcıların, herhangi bir memnuniyetsizlik yaşadıkları takdirde başta satın almalarına sebep olan etkileyici sonrasında ise önerilen markalar hakkındaki duygu ve düşüncelerinin nasıl değiştiği incelenmiştir. Bunun sonucunda önerilen marka memnuniyetsizliğinin hem etkileyiciler hem de markalar açısından tüketicilerde olumsuz

tutulmlara yol açabileceği ya da mevcut olumlu tutumların değişmesinde bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir.

#### 4.7.10. Etkileyiciler ve Önerdikleri Markalarla İlgili Olumsuz Haberler

Katılımcılara takip ettikleri etkileyiciler ve önerdikleri markalarla ilgili çıkan olumsuz haberlerin, takip ettikleri etkileyicilere ve önerdikleri markalara karşı olan bakış açılarını olumlu ve olumsuz olarak ne yönde etkilediği sorulmuştur. Alınan yanıtlar doğrultusunda “etkileyiciler ve önerdikleri markalarla ilgili olumsuz haberler” teması kapsamında “etkileyicilere karşı tutum” ve “markalara karşı tutum” olmak üzere 2 alt tema oluşturulmuştur. Etkileyiciler ve önerdikleri markalarla ilgili olumsuz haberlere ilişkin çoğu katılımcı (9 kişi) etkileyicilere karşı olan tutumunda bir değişme olmayacağını, bazı katılımcılar (5 kişi) ise olumsuz bir tutuma sahip olabileceklerini belirtmiştir. Sabit tutum sergileyen katılımcıların ifadeleri incelendiğinde katılımcılar, bu durumu etkileyiciyi ve önerdiği markayı karalamaya yönelik yapılan provokatif bir eylem olarak değerlendirmektedir. Katılımcılar ürünlerin etkilerinin kişiden kişiye farklılık gösterebileceğini ve bu noktada kendi ürün deneyimlerinin ön plana çıktığını vurgulamaktadır. Ayrıca takipçiler böyle bir durumla karşılaştığında kullanıcı yorumları üzerinden bir araştırma yapılarak, haberin doğruluğunun kontrol edilebileceğine değinmektedir. Buna ek olarak katılımcılar, etkileyicileri takipten çıkarmayarak, onlara şans verebileceklerini söylemektedir. Örneğin Burak, bu tarz olumsuz haberleri bilinçli olarak yapılan provokatif bir eylem olarak algıladığını ifade etmektedir:

“Tutumum aslında değişmiyor. Sabit. Bir kitle o kişiyi, o markayı kötülemek için de bunu yapabiliyor. O ürünü almıyor. Kullanmıyor. Kendi takip ettiğimiz yayıncılar dışındakileri kötülemek gibi huylarımız olduğu için maalesef. Öyle davrandıklarımı da düşünebiliyorum. Bu yüzden değiştirmiyorum tutumumu.” (Burak)

Olumsuz tutumlara dair ifadeler incelendiğinde ise böyle bir durumun katılımcılarda takip ettikleri, samimi ve güvenilir buldukları etkileyicilere karşı bir şüphe yaratacağı bundan dolayı da katılımcıların güven duygularında bir azalma olacağı ve ilgili etkileyiciyi takipten çıkararak tepkilerini gösterebilecekleri gözlemlenmektedir.

Marka tutumu bağlamında çoğu katılımcı (8 kişi) sabit bir tutum sergilerken, bazı katılımcılar (6 kişi) tutumlarının olumsuz yönde değişebileceğini vurgulamıştır.



Tutumlarının değişmeyeceğini belirten katılımcılar, ürünlerin kişiden kişiye değişen etkilerinden ve ürünleri kendi deneyimlemelerinin öneminden bahsetmektedir.

Markaya karşı tutumlarının olumsuz yönde değişebileceğini söyleyen bazı katılımcılar ise önerilen markaya şüpheyle yaklaşabileceklerini ve bu markayı satın almaktan vazgeçebileceklerini dile getirmektedir.

Bu tema ile etkileyiciler ve önerdikleri markalarla ilgili çıkan olumsuz haberler karşısında katılımcıların etkileyicilere ve önerdikleri markalara karşı olan tutumlarının ne yönde değiştiği gözlemlenmiştir.

#### **4.7.11. WOM**

Litvin, Goldsmith, ve Pan (2008, s. 459)'e göre WOM (ağızdan ağıza iletişim) bir ürün, hizmet veya şirket hakkında ticari bir amaç güdülmeyen tüketiciler arasında gerçekleşen iletişimdir. Pozitif WOM, markalar tarafından arzulan iyi haber referansları ve onaylar dile getirildiğinde gerçekleşmektedir (Buttle, 1998, s. 243). Negatif WOM ise “tüketicilerin günlük yaşamda bir ürün, hizmet ya da işletme üzerine hayal kırıklığına uğradıklarında kötü söz, şikayet veya hayıflanmalarının iletişimde buldukları kişilere aktarılmasıdır” (İşçi, 2020, s. 44). Bahsedilen bilgiler referans alınarak katılımcılara etkileyicilerin markalarla ilgili önerilerini, önerilen markalardan kaynaklı oluşan herhangi bir memnuniyetsizlik durumundaki tutumlarını ve etkileyicilerin olumlu ya da olumsuz tutuma sahip oldukları markalar hakkındaki söylemlerini arkadaş çevreleri ile paylaşıp paylaşmadıklarına dair sorular yöneltilmiştir. Bu soruların yöneltilmesindeki amaç etkileyicilerin WOM'un başlatıcısı ve dağıtıcısı konumunu aynı zamanda toplulukları nasıl ve ne derecede etkileyebileceklerini gözlemlemektir. İlgili sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar “WOM” teması kapsamında “pozitif WOM” ve “negatif WOM” alt temaları ile incelenmiştir. 10 kişi hem pozitif hem de negatif, Murat ve Uras sadece pozitif, Berk ve Buse ise sadece negatif WOM'a ilişkin ifadelerde bulunmuştur.

Pozitif WOM'a yönelik yorumlarda bulunan katılımcılar, etkileyicilerin paylaştıkları içeriklerden beğendiklerini ve marka önerilerini arkadaşlarıyla paylaştıklarını ifade etmiştir. Barış, etkileyicilerin önerdikleri ve memnun kaldıkları ürünleri arkadaşlarına tavsiye ettiğini söylemiştir:

“Kız arkadaşlarıma öneriyorum genelde. Mesela bir kız arkadaşım saçlarını boyamış ve saçları yıpranmış. Bu ürünü, bu şampuanı alsana. İyi geliyormuş diye önerdim” (Barış)

Negatif WOM’a gönderme yapan katılımcılar, etkileyicilerin önerdikleri markalardan memnun kalmadıklarında veya etkileyicilerin olumsuz tutuma sahip oldukları markaları yakınlarıyla paylaştıklarını ifade etmiştir. Buse ise etkileyicilerle ilgili magazinsel haberleri arkadaşları ile paylaştığını belirtmiştir.

Bu tema ile etkileyiciler bağlamında katılımcıları pozitif ve negatif WOM’a teşvik eden sebepler ortaya çıkartılarak, etkileyicilerin WOM’un başlatıcısı ve dağıtıcısı konumunda oldukları görülmüştür.

### **Sonuç ve Tartışma**

Uygulanan nitel araştırma sonucunda etkileyici pazarlama uygulamalarının hedef kitle üzerindeki etkilerini post-hakikat olgusu bağlamında gözlemlemek mümkün olmuştur. Katılımcıların çoğu tarafından etkileyicilere genel olarak olumlu yaklaşılmasına rağmen sadece takip edilen etkileyiciler gerçekçi, samimi ve güvenilir bulunmaktadır. Bu durum katılımcıların sadece kendi takip ettikleri etkileyicileri samimi ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul ettiklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra çoğu katılımcının güvendikleri etkileyiciler ve önerilen markaları bağdaştırdığı, bunun sonucunda da etkileyicilerden markalara olumlu yönde bir anlam transferinin gerçekleştiği görülmektedir. Buradan hareketle samimi ve güvenilir bir kaynak olarak kabul edilen etkileyicilerin, marka imajını olumlu yönde etkileyebileceği çıkarımı yapılabilmektedir. Katılımcıları bir etkileyiciyi takip etmeye yönlendiren motivasyonlar bilgi alma, kolaylık sağlama, iletişim, merak, eğlence, yakınlık duyma, ilham alma, vakit geçirme ve gözetim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu motivasyonlar etkileyici kişilerin samimi ve güvenilir bir kaynak olarak kabul edildiği fikrini desteklemektedir.

Bahsedilen çıkarımlar post-hakikat bağlamında değerlendirildiğinde katılımcıların sadece kendi takip ettikleri etkileyicileri gerçekçi, samimi ve güvenilir bulmaları, katılımcıların kişisel duygu, düşünce ve inançlarına göre hareket ettiklerini göstermektedir. Katılımcılar kendilerine yakın gördükleri, ortak ilgi alanlarına sahip oldukları, dürüst ve tutarlı buldukları etkileyicileri gerçekçi, samimi ve güvenilir bir bilgi kaynağı aynı zamanda bir kılavuz olarak kabul etmekte ve bu kişilerle kişisel bir bağ

kurmaktadır. Bu durumda katılımcılar, güvendikleri etkileyiciler tarafından manipüle edilmeye açık hale gelmektedir. Dolayısıyla güvenilir bir bilgi kaynağı olarak etkileyiciler kişisel duygu, düşünce ve inançlarını takipçilerinin tutumlarını değiştirmeye yönelik kullanabilme imkanına sahip olmaktadır.

Etkileyiciler, kişisel sosyal medya hesaplarında iş birliği yaptıkları markaların ürün ve hizmetlerini kendi bakış açıları ve deneyimlemeleri dahilinde takipçilerine tanıtmaktadır. Başka bir deyişle bu kişiler, nesnel gerçekliği olan bir ürün veya hizmeti kendi referans çerçevesinde yeniden yorumlayıp anlamlandırarak ilgili ürün veya hizmete dair hakikat algılamasını yeniden üreterek şekillendirmektedir. Katılımcıların çoğunun etkileyicilerin önerdikleri markalara olumlu bakmaları ve güvenilir bulmaları da etkileyicilerin markalarla ilgili yeniden ürettikleri anlamları doğru olarak kabul ettiklerini göstermektedir.

Bazı katılımcılar sanal etkileyicilerin ve gerçek etkileyicilerin aslında aynı amaca hizmet ettiklerini düşünmelerine rağmen sanal etkileyicileri samimi ve güvenilir bulmamaktadır. Bu konuda katılımcıların kişisel duygu, düşünce ve inançlarının devreye girdiği anlaşılmaktadır. Çünkü katılımcılar, mantıken aynı görevi üstlenen her iki tip etkileyiciden kendileri gibi gerçek olan, gerçek bir hayatı yansıtan, özdeşlik kurabildikleri ve gerçek anlamda etkileşime geçebilecekleri tarafı samimi ve güvenilir bulmaktadır. Dolayısıyla bu durum post-hakikat olgusuna işaret etmektedir.

Katılımcıların markalarla ilgili olumlu ve olumsuz görüşlerinin etkileyicilerinkilerle paralel olması ve satın alma kararı verirken etkileyicilerin önerilerini dikkate almaları post-hakikat olgusuna vurgu yapmaktadır. Özellikle bazı katılımcıların ihtiyaçları olmadıkları halde etkileyicilerin tanıttıkları ürünleri satın almaları ve etkileyicilerin önerilerini kendi ihtiyaçlardan daha çok ön plana çıkartmaları, etkileyiciler tarafından onaylanmış ürün veya hizmetler hakkındaki bilgi ve deneyimlerin sorgulanmadan doğru olarak kabul edildiğini göstermektedir. Bu da etkileyicilerin takipçilerde markalara karşı istenilen yönde kanaat oluşturmalarını ve pekiştirmelerini kolaylaştırmaktadır.

Herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda ve olumsuz haberler karşısında katılımcıların etkileyicilere olan olumlu bakış açılarında bir değişme olmaması post-hakikat olgusuna gönderme yapmaktadır. Katılımcıların olumsuz haberlerden

etkilenmemesi ve bu konuda kendi deneyimlerini ön plana çıkartarak bu haberleri provokatif bir eylem olarak değerlendirmeleri kişisel duygu, düşünce ve inançlarla hareket edildiğini ve bunun dışında kalan şeylerin reddedildiğini göstermektedir. Katılımcıların yaşadıkları ürün memnuniyetsizliklerini görmezden gelerek etkileyicilere şans vermeleri, takipçiler ve etkileyiciler arasındaki duygusal bağın gücünü ve takipçilerin her koşulda etkileyicilerin savunucusu olduklarını kanıtlar niteliktedir.

Etkileyicilerin, takipçileri arasında pozitif ve negatif WOM'un başlatıcısı ve dağıtıcısı konumunda oldukları görülmekte ve bu nedenle de etkileyicilerin markalarla ilgili söylem ve deneyimlerini takipçileri aracılığıyla yayarak etki alanlarını genişletebilme şansına sahip oldukları söylenebilmektedir.

Kamuoyu oluşturmada kişisel duygu, düşünce ve inançların nesnel gerçeklerden daha çok etkili olma durumu olarak tanımlanan post-hakikat olgusunun etkilerinin, etkileyici pazarlama uygulamaları aracılığıyla tüketicilerin davranışlarına da yansıdığı görülmektedir. Bu araştırmada katılımcıların etkileyiciler bağlamında kişisel duygu, düşünce ve inançları ile hareket ederek karar verdikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların sadece takip ettikleri etkileyicileri güvenilir bir kaynak olarak kabul etmeleri ve bu etkileyicilerle güçlü bir duygusal bağ kurmaları, etkileyicilerin marka tutumlarıyla paralel tutumlar sergilemeleri, yaşadıkları marka memnuniyetsizliklerini görmezden gelerek etkileyicilere şans vermeleri, etkileyiciler ve tanıttıkları markalarla ilgili çıkan olumsuz haberleri provokatif bir eylem olarak değerlendirmeleri bu varsayımı destekler niteliktedir.

Diğer yandan kanaat önderlerinin söylemleri ve kitleleri harekete geçirme özelliği, post-hakikat olgusunun ortaya çıkmasını ve pekişmesini sağlayan bir dinamik olarak ön plana çıkmaktadır. Etkileyici pazarlamada da güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edilen etkileyiciler, markalara yönelik çağrışımlar yaparak hedef kitlede markaya ilişkin bir imaj ve tutumların oluşmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bunun yanı sıra etkileyiciler, takipçileri ile arasında geliştirdikleri duygusal bağdan kaynaklı olarak markalarla ilgili kişisel duygu, düşünce ve inançları doğrultusunda takipçilerini yönlendirebilme gücüne sahiptir. Katılımcıların etkileyicilere karşı güven ve yakınlık duymaları, etkileyicilerin tarz, zevk ve deneyimlerini referans almaları, etkileyicilerin hayatlarını merak ederek gözlemlenmeleri, boş vakitlerini etkileyicilerin profillerinde

eğlenerek geçirmeleri, etkileyicileri bir bilgi kaynağı olarak kabul etmeleri ve etkileyicilerle duygusal bir bağ kurmaları da bu varsayımı desteklemektedir.

Dijital ağla birlikte hayatımıza giren algoritmalar, iliştiriler, filtre balonları, yankı odaları ve tık tuzakları post-hakikat olgusunu tetikleyen ve pekiştiren dinamikler arasında yer almaktadır. Bu uygulamalar manipüle edilmiş haber ve bilgi akışının yayılmasını sağlamakta ve kitlelerin gerçekleri görmesini engellemektedir. Sosyal medyada varlıklarını sürdüren etkileyiciler de bahsedilen uygulamalara maruz kalmakta ya da bu argümanları etki alanlarını genişletmek adına kullanarak takipçilerinin tutum ve davranışlarına yön verebilmektedir. Katılımcıların da takip ettikleri etkileyicileri gerçekçi ve güvenilir bulmaları, satın alma kararı alırken etkileyicilerin tarz, zevk ve deneyimlerinden faydalanmaları ve etkileyicilerin önerilerini arkadaş çevreleriyle paylaşmaları bu döngüye maruz kalmaya açık olduklarına işaret etmektedir. Ayrıca bu döngüde etkileyicilerin pozitif ve negatif WOM'un başlatıcısı ve dağıtıcısı konumunda olmaları, markalarla ilgili söylem ve deneyimlerini takipçileri aracılığıyla yayarak etki alanlarını genişletebilme şansına sahip olduklarını göstermektedir. Bunun sonucunda etkileyiciler, doğrudan ya da dolaylı olarak post-hakikat olgusunun meşrulaşmasına ve pekişmesine zemin hazırlayabilmektedir.

Bu çalışmada etkileyici pazarlama kavramının post-hakikat bağlamında ele alınması, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde verilerin toplanma sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin ve verilerin analizinde betimsel analiz yönteminin kullanılması araştırmanın başlıca sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmanın örneklemini Türkiye'de yaşayan 25-34 yaş aralığında, en az bir sosyal medya hesabına sahip ve en az 1 etkileyiciyi takip eden 6 kadın ve 8 erkek olmak üzere toplam 14 katılımcının oluşturması araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Ayrıca görüşmelerin Zoom üzerinden gerçekleştirilmesi de araştırmanın bir başka kısıtlılığını oluşturmaktadır.

İleride bu konuyla ilgili yapılacak olan çalışmalarda araştırmanın "etkileyicileri takip etme motivasyonları" temasında ne çıkan motivasyonlar referans alınarak, nicel bir araştırmada daha büyük bir evren ve örneklem ile kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde etkileyicileri takip etme motivasyonları ölçülerek araştırma sonuçlarının kapsamının genişletilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Albayrak, S. (2020). *Sosyal etki pazarlaması (influencer marketing) bağlamında Instagram ve Youtube influencerlarının (fenomenlerinin) gençlerin marka algısına etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alpay, Y. (2020). *Yalanın siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Babür Tosun, N. (2017). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon*. (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bayrak, H. (2020, 23 Şubat). Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri. Erişim adresi <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Campbell, C. ve Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Cibaroğlu, M. (2019). Post-Truth in Social Media. *Arşiv Dünyası*, 6 (2), 87-99.
- Creswell, J. W. (2017). Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları. (Çev. Ed. S. B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Delbaere, M., Michael, B. ve Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112.
- Demirel, E. S. (2020). *The impact of influencer marketing on consumer behavior: A study on luxury consumption*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ekici, S. (2020). Dijital demokrasi ve siyaset. H. Yılmaz (Ed.), *Siyaset Toplum Medya içinde* (55-70. ss.). Ankara: Orion Kitabevi.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdoğan, E. ve Semerci, P. U. (2018). *Fanusta diyaloglar: Türkiye'de kutuplaşmanın boyutları*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Friedman, H. H., Termini, S. ve Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of advertising*, 5(3), 22-24.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385. <https://doi.org/10.47097/piar.825325>
- Geppert, G. (t.y.). How Influence Marketing Differs from Celebrity Endorsement. Content Marketing Consulting and Social Media Strategy. Erişim adresi <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/>
- İşçi, Ü. (2020). *İçerdiği risk unsuru bağlamında şikayetlerin (newom), ewom credibility (kredibilitesi), ewom transmission (iletimi) ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Otomotiv sektöründe deneysel bir araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Kolcuoğlu, R. A. (2018). *Instagram'da nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F. ve Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Liao, Q. V. ve Fu, W. T. (2014). Expert voices in echo chambers: effects of source expertise indicators on exposure to diverse opinions. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* içinde (ss. 2745-2754). <https://doi.org/10.1145/2556288.2557240>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Marshall, H. ve Drieschova, A. (2018). Post-truth politics in the UK's Brexit referendum. *New Perspectives*, 26(3), 89-105. <https://doi.org/10.1177/2336825X1802600305>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Londra: The MIT Press.
- McLntyre, L. (2019). *Hakikat-Sonrası*. (Çev. Mehmet F. Biçici). İstanbul: Tellekt-Can Sanat Yayınları.

- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251. <https://doi.org/10.18094/josc.340471>
- Nas, A. (2015). *Toplumsal hareketlerin markalanmasında reklamın kullanımı*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern pazarlamayı anlamak*. İstanbul: The Kitap.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oxford Advanced Learner's Dictionaries. (2021). *Post-truth*. Erişim adresi <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=post+truth>
- Öztürk, E. (2019). *Marka farkındalığı yaratma sürecinde etkileyici pazarlamanın etkisi: Ajans bakış açısından bir inceleme*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F. ve Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Politifact. (t.y.). Erişim adresi <https://www.politifact.com/personalities/donald-trump/>
- Rosengren, S. ve Campbell, C. (2021). Navigating the future of influencer advertising: Consolidating what is known and identifying new research directions. *Journal of Advertising*, 50(5), 505-509.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-51. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>
- Rundin, K. ve Colliander, J. (2021). Multifaceted influencers: Toward a new typology for influencer roles in advertising. *Journal of Advertising*, 50(5), 548-564.
- Santora, J. (2021, 29 Haziran). 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing. Erişim adresi <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>
- Sarıköz, E. (2020). *Etkileyici pazarlamada etkileyicinin ve mesajlarının özelliklerinin satın alma niyetine etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schouten, A. P., Janssen, L. ve Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), 543-559.
- Yıldırım, A. ve Şimsek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.



Yılmaz, R. A. ve Şahin, Ö. D. (2019). Post-truth dönemde itibarı korumak: Sosyal medyada marka krizleri üzerine bir inceleme. *Kurgu*, 27(4), 137-157.

Zenginoğlu, S. (2020). Küreselleşmenin post'ları: Post-modernizm, post-truth ve post-covid. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(4), 805-817.