

Atf Bilgisi: Bahçecioğlu, E., H. (2024). Tüketim toplumunun inşasında influencer'ların link ekleme hareketliliği: Instagram hikayeleri örneği. *İNİF E- Dergi*, 9(1), 46-74.

TÜKETİM TOPLUMUNUN İNŞASINDA INFLUENCER'LARIN LİNK EKLEME HAREKETLİLİĞİ: INSTAGRAM HİKAYELERİ ÖRNEĞİ*

Dr. Elif Hatice BAHÇECİOĞLU**

DOI: 10.47107/inifedergi.1332633

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 25.07.2023

Kabul Tarihi: 09.01. 2024

Öz

Günümüzde toplumsal yaşamın her alanında etkilerini bir şekilde hissettiren sosyal medya, güçlü niteliklerinden kaynaklı önemli bir yer edinmektedir. Şüphesiz pazarlama faaliyetleri de bu etkilerden önemli izler taşıyan alanlardan sadece biridir. Zira geleneksel ağızdan ağıza pazarlama uygulamasına dijital bir fonksiyon katan sosyal medya, benzer şekilde geleneksel medyanın ünlülerinin yerine de sıradan kişilerden oluşan etkileyicilere talep yaratmıştır. Böylece sosyal medyada kendi kişisel hayatları üzerinden rutinlerinin bir parçasıymış gibi kullandıkları ürünlerin tavsiyesine dayanan “etkileyenli pazarlama” yöntemi yayılmış ve kullanıcıların da inanıp güvendiği bir yaklaşım haline almıştır. Özellikle Instagram hikayelerinde anlattıkları ürün ve hizmetlerle tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik fayda esasına dayanarak deneyimlerini aktaran etkileyiciler, link ekleme hareketliliğiyle söz konusu ürünlere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bu perspektifler ışığında çalışmanın amacı, etkileyicilerin doğallık algısı içinde önerdikleri ürünlerin, gündelik hayatlarının bir parçasıymış gibi sunmalarının, link ekleme hareketliliğiyle bozulduğunu ortaya koyarak, link ekleme anlayışının tüketim toplumunun inşasında yeni bir tarz yarattığına dikkat çekmektir. Dolayısıyla sosyal medyanın sunduğu olanaklarla birlikte tüketim toplumunun inşasında link ekleme usulüyle farklı bir boyutun ortaya çıktığından söz edilebilir. Bu kapsamda 3 makro etkileyicinin 5 günlük hikâye paylaşımı kaydedilerek, bu paylaşımlardaki link ekleme yoğunluğu nicel içerik analiziyle tespit edilmiştir. Diğer taraftan çalışmaya eklenen örnekler üzerinden içeriğin üreticisi, üreticinin vermek istediği mesaj, içeriğin ait olduğu dönem ve kültür hakkında değerlendirme yapmaya imkân tanıyan nitel içerik analizi doğrultusunda çıkarımlar yapılmıştır. Paylaşımların yarısına yakınına link eklendiği bulguların araştırma, aynı zamanda dahil edilen örnekler üzerinden etkileyicilere özgü özelliklerle tüketim toplumunun inşasında önem arz eden unsurlar bağdaştırılarak yorumlanmıştır. Sonuç olarak Instagram hikayelerinde her ne kadar etkileyenli pazarlama anlayışına dair bir doğallık algısı yaratılmaya çalışılsa da link ekleme hareketliliğiyle birlikte bu algının zedelendiği vurgulanabilir.

Anahtar Sözcükler: Etkileyenli pazarlama, sosyal medya, tüketim toplumu, Instagram hikayeleri, link ekleme

LINK ADDING MOBILITY OF INFLUENCERS IN CONSTRUCTION THE CONSUMER SOCIETY: AN EXAMPLE OF INSTAGRAM STORIES

Abstract

Today, social media, which makes its effects felt in every aspect of social life, has an important place due to its powerful qualities. Undoubtedly, marketing activities are just one of the areas that bear significant traces of these effects. Social media, which adds a digital function to the traditional word-of-mouth marketing

* Bu çalışma 3 Aralık 2022 tarihinde Uluslararası Türk Dünyası Sempozyumu'nda sunulan “Sosyal Medyada Tüketim Toplumunun İnşasında Yeni Bir Anlayış: Instagram Hikayelerinde ‘Linki Bıraktım’ Parodisi” adlı özet bildiri temel alınarak güncellenmiş ve geliştirilmiştir.

**Bağımsız Araştırmacı, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, elifbahcecioglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6747-9250

*** Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

practice, has similarly created a demand for influencers consisting of ordinary people instead of traditional media celebrities. Thus, the "influencer marketing" method, which is based on the recommendations of the products they use as if they are part of their routines through their personal lives, has spread on social media and has become an approach that users believe and trust. Influencers, who share their experiences based on the benefits of the products and services they tell about in their Instagram stories, especially for the needs of consumers, make it easier to access the products in question with the activity of adding links. In the light of these perspectives, the aim of the study is to reveal that the influencers' presentation of the products they recommend in a natural sense, as if they were a part of their daily lives, is disrupted by the activity of adding links. It is to draw attention to the fact that the concept of adding links creates a new style in the construction of the consumer society. Therefore, with the possibilities offered by social media, it can be said that a different dimension has emerged with the method of adding links in the construction of the consumption society. In this context, the 5-day story sharing of 3 macro influencers was recorded and the link adding density in these posts was determined by quantitative content analysis. On the other hand, through the examples added to the study, inferences were made in line with qualitative content analysis, which allows making evaluations about the producer of the content, the message the producer wants to give, the period and culture to which the content belongs. In the research, which was found to have links added in nearly half of the shares, it was also interpreted through the included examples by reconciling the characteristics specific to influencer and the factors that are important in the construction of the consumption society. As a result, it can be emphasized that although Instagram stories try to create a perception of naturalness regarding the influencer marketing approach, this perception is damaged by the activity of adding links.

Keywords: *Influencer marketing, social media, consumer society, Instagram stories, linking*

Giriş

Sosyal medyanın gündelik hayata kattığı pek çok yenilik ve değişiklikle birlikte geleneksel pazarlama uygulaması da etkilenmiş, ağızdan ağıza pazarlama yöntemi dijital bir nitelik kazanarak elektronik versiyonla işler hale gelmiştir. Sosyal medyanın kullanıcının içerik üretimine olanak tanınması, tüketicilerin deneyimledikleri ürünlerle ilgili özgürce fikir alışverişinde bulunabilmelerini, marka tercihlerini gönüllü olarak başkalarıyla paylaşabilmelerini sağlamış; bu da çevrim içi ağızdan ağıza pazarlama faaliyetinin etkinliğini ve popülaritesini artırmıştır. Öyle ki etkileyenli pazarlama (influencer marketing)¹ isimli yeni bir sektör doğmuş, sosyal medyadaki sıradan kişiler, bir doğallık akışı içerisinde görünür kıldıkları yaşam tarzlarıyla ün kazanmaya başlamıştır. Böylece tavsiyelerine güvenilen, samimiyetine inanılan, sevilen ve önemsenen etkileyiciler başkalarının satın alma kararını etkileme gücüne sahip profesyonel uzmanlara dönüşmüştür. Etkileyiciler, özellikle Instagram'ın hikâye özelliğini aktif bir şekilde kullanarak, onayladıkları ürün ve hizmetlerin linkini ekleme metoduyla takipçilerine markaya ulaşma konusunda kolaylık sağlamıştır; ne var ki bu kolaylık tüketim toplumunun inşasında önemli bir yer edinmiştir.

Etkileyicilerin profillerinde ürünlere yönelik ihtiyaç yaratmak için yaptıkları reklamı, gündelik hayatlarının rutiniymiş gibi yansıtmaları ve bunu bir gösteri eşliğinde sunmaları tüketim toplumunun inşasında merkezi noktadadır. Firmalarla iş birliği içerisinde yürüttükleri faaliyetlerde, doğrudan yönlendirici bağlantılı ağlar (linkler) aracılığıyla bu toplumun inşası hem kolaylaşmış hem de görünür kılınmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı etkileyicilerin son dönemlerde paylaşımlarına yoğun bir şekilde dahil ettiği link ekleme hareketliliğini ortaya koyarak, tüketim toplumunun inşasında yeni bir tarz yaratıldığıdır. Bu hareketlilik ortaya koyulduğunda, etkileyenli pazarlamanın özünü oluşturan "günlük hayatın parçasıymış" gibi yansıtılan doğallığın, gerçekliğini yitirdiği vurgulanabilir. Dolayısıyla etkileyenli pazarlamanın gittikçe önemini kaybedebileceği düşünülebilir. Bu doğrultuda çalışmada, 26-30 Nisan 2023 tarihinde 3 makro etkileyicinin 5

¹ Literatürde en yaygın kullanımı influencer marketing ve etkileyenli pazarlama olsa da influencer kelimesinin Türkçe karşılığı Ticaret Bakanlığı tarafından "etkileyiciler" olarak çevrilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada ikili kullanımda "etkileyenli pazarlama" tekli kullanımda "etkileyiciler" tercih edilmiştir.

günlük Instagram hikayelerindeki paylaşımları ekran resmi çekilerek kaydedilmiş ve toplamda 486 paylaşıma eklenen linklerin oranı içerik analizi yöntemiyle ortaya konmuştur. Ortaya çıkan sonuçta paylaşımların yarısına yakınına link eklendiği tespit edilmiş, ayrıca çalışmaya dahil edilen örnekler üzerinden etkileyicilere özgü özelliklerle tüketim toplumu inşasında önem arz eden unsurlar nitel içerik analiziyle bağdaştırılarak yorumlanmıştır.

1. Etkileyenli Pazarlama

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi pazarlama sektöründeki değişimi tetiklediği için tüketim toplumunun inşasında da farklılaşan anlayışlar ortaya çıkmıştır. Zira sosyal medyanın gündelik hayata kattığı kullanım biçimleri gittikçe özümşenerek kullanıcıdan kullanıcıya geçmekte, oluşan topluluklar ve topluma empoze ettiği yaklaşımlar pek çok olumsuzluğu beraberinde getirmektedir. Bu anlamda Baycur ve Karaca'nın (2022, s. 300) da belirttiği gibi etkileyenli pazarlamanın tüketiciler üzerinde pek çok olumsuz etkisi bulunmakla birlikte daha fazla tüketimi körükleyerek tüketim toplumunun inşasında önemli bir rol edinmesi, tartışılan konulardan yalnızca biridir. Çünkü birey, sürekli olarak tüketim merkezli iletiler alarak; nasıl olması, görünmesi veya davranması gerektiğine ilişkin manipüle edilmekte ve böylece planlı bir şekilde kodlanarak tüketime itilmektedir (Alesçi, 2019, s. 51). Bu anlamda bir toplumu tüketim toplumu haline getiren en önemli unsurlar reklam, ihtiyaçların manipülasyonu ve gösteri (Kellner, 2010, s. 21; Odabaşı, 2006, s. 49; Senemoğlu, 2017, s. 75-76) olduğu temelinden hareketle, teknolojik gelişmelerin yol açtığı pazarlama stratejileri de bu toplumun inşasını kolaylaştırmaktadır.

İletişim teknolojilerinin “baş döndürücü” gelişimi ve yaygınlaşması, pazarlama faaliyetlerinin gelenekselden (WOM) dijitale evrilmesini (eWOM) sağlamış, elektronik mecrada hızlı bir pazarlama anlayışı oluşmuştur (Mert, 2018, s. 1300). Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı, tüketicilerin diğer tüketicilerden tarafsız ürün bilgileri toplama seçeneklerini genişletmiş ve onlara, elektronik ortamda ağızdan ağza iletişim kurarak kendi tüketimiyle ilgili tavsiyelerini sunma fırsatı vermiştir (Henning-Thurau vd., 2004, s. 39). Bu bağlamda eWOM tüketicilerin birbirleriyle sosyal olarak etkileşime girmesine, ürünle ilgili bilgi alışverişinde bulunmasına ve bilgisayar aracılı konuşmalar yoluyla bilinçli satın alma kararları vermesine olanak tanımaktadır (King vd., 2014, s. 167). Bu yüzden sosyal medya artık pazarlamacılar için büyük bir çekiciliğe sahiptir; çünkü tüketiciler arasında ürün veya içerik hakkında olumlu yorumlar paylaşıldığında, bu yorumlar viral bir etki yaratacak şekilde nitelik kazanmaktadır (Chaffey and Smith, 2017, s. 227). Tam da bu sebeple geniş tüketici kitlesini etkileme potansiyeline sahip olmasından kaynaklı etkileyiciler olarak adlandırılan kişiler önem taşımaya başlamış ve pazarlama alanında “etkileyenli pazarlama” kavramıyla yeni bir sektör şekillenmiştir (Mert, 2018, s. 1301). Başka bir ifadeyle sosyal medyanın kullanıcıyı da içerik üretimine dahil eden bir olanak sunması, bu içeriklerde kullanım ve deneyim pratiklerini merkeze alan bir yaklaşım bulunması, üstelik bunun samimi bir dille yapılması, söz konusu platformları oldukça cazip hale getirmiş ve insanları ağızdan ağıza iletişimin dijital temsilcisi haline gelen etkileyicilerle tanıştırmıştır (Güngör, 2021, s. 43; Pelenk Özel, 2022, s. 22).

Sosyal medya platformlarının çoğalması, pazarlamada yeni bir fenomen olan etkileyicilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Mevcut literatürde genel bir tanımla bulunmamakla birlikte, etkileyici teriminin sosyal medya platformları aracılığıyla kendi kitlesini oluşturan bir bireyi veya bir grup bireyi ifade ettiği belirtilmektedir (Gross and Wangenheim, 2018, s. 31). Başka bir tanıma göre etkileyici, “tüketicinin satın alma kararını önemli ölçüde şekillendiren, ancak bundan her zaman sorumlu olabilecek bir üçüncü taraf”tır (Brown and Hayes, 2008, s. 50). Benzer şekilde Freberg ve arkadaşlarına göre etkileyiciler, bloglar, tweet'ler ve diğer sosyal medyanın kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekleyiciyi temsil ederler

(2011, s. 90). Sosyal medya etkileyicilerinin daha kesin bir tanımı ise Lou ve Yuan'a göre şu şekilde olabilir: "Bir sosyal medya etkileyicisi, her şeyden önce bir içerik oluşturucusudur; belirli bir alanda uzmanlık statüsüne sahip olan, oldukça fazla sayıda takipçi biriktirmiş olan kişidir. Sosyal medya aracılığıyla düzenli olarak değerli içerikler üreterek markalar için pazarlama değeri olan kişilerdir" (2019, s. 59). Bu tanımlardan yola çıkarak etkileyenli pazarlama ise etkili olduğu düşünülen sosyal medya kullanıcıları tarafından yayılan içerikler yoluyla ürünleri tanıtmaya veya marka bilinirliğini artırmaya çalışan, hızla büyüyen bir endüstridir (Carter, 2016, s. 2) Diğer bir deyişle, çevrim içi bir sosyal ağda yer alan ve daha büyük bir kitleye etkisi olan etkileyicileri hedefleyen bir pazarlama türüdür (Duan vd., 2008). Sosyal medyanın ivme kazanmasıyla gündelik hayatlarını rutin seyrinden çıkararak ama çoğu zaman da rutinmiş gibi yansıtan kişiler olarak etkileyiciler, pazarlama anlayışında dikkatleri üzerlerinde toplamaktadır.

Etkileyicilerin gerçek veya algılanan otoritesi, bilgisi, konumu veya ilişkisi nedeniyle başkalarının satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip olmasında yatmaktadır. Bu not özellikle ünlü olmayan, profesyonel etkileyicilere odaklanmaktadır (Bladow, 2018, s. 1128). Geleneksel medya aracılığıyla tanınan ünlülerin veya tanınmış kişilerin aksine, sosyal medya etkileyicileri, sosyal medyada içerik oluşturup yayımlayarak "çevrimiçi ünlüler" haline gelen "sıradan kişilerdir" (Lou and Yuan, 2019, s. 58). Gündelik hayatlarını sosyal medyada paylaşan sıradan insanlar olarak etkileyiciler, daha iyi ilişkiler kurabilir ve onayları geleneksel ünlülerin onaylarından daha gerçekçi görünebilir. Bir etkileyicinin onayı genellikle akran tavsiyesine eşdeğerdir ve takipçileri nezdinde önemli bir ağırlık taşıyabilir (Bladow, 2018, s. 1128). Etkileyicilerin onayları son derece kişisel olduğundan ve kişisel yaşamları sürekli metinsel ve görsel anlatım akışıyla iç içe geçtiğinden, muhtemelen bunlar etkileyicinin tarafsız görüşleri olarak algılanacak ve uygun ikna gücüne sahip olabilecektir. Ana akım ünlülerin aksine, etkileyicilerin erişilebilir, inandırıcı, samimi olmalarından, dolayısıyla hayatlarının kişisel yönlerini takipçileriyle paylaştıklarından ve onlarla etkileşime girdiklerinden kaynaklı, ilişki kurmalarının kolay olduğuna inanılır (De Veirman vd., 2017, s. 801-802). Bu bağlamda başarılı bir etkileyenli pazarlama stratejisinde güven anahtardır ve etkileyici ile takipçi arasında kişisel bir bağ için çaba gösterilmelidir (Grafström vd., 2018, s. 47). Yani seçkinlik yoluyla değer yaratan ana akım ünlülerin aksine, sosyal medya mikro ünlüleri değerlerini güvenilirlik ve bağlantılılık yoluyla oluşturur (Gretzel, 2018). Öyle ki Bladow'a göre kişisel izleyicileriyle konuşan bu güvenilir ses, bir markanın elde edebileceği en etkili ve organik tanıtımdır (Bladow, 2018, s. 1128).

Etkileyenli pazarlamanın genel anlatısı, tüketicilerin artık geleneksel reklamcılığa dikkat etmemesi, bu nedenle şirketlerin artık ürünleri tanıtmak için uzmanlara ve diğer etkili kişilere bakmasıdır (Carter, 2016, s. 2). Etkileyiciler genellikle belirli alanlarda uzmanlaşarak kendilerini zaten kabul ettirmişlerdir. Çoğunlukla sağlıklı yaşam, seyahat, yemek, yaşam tarzı, güzellik veya moda gibi belirli alanlarda uzmanlıkları vardır. Dolayısıyla bu uzmanlıklarından da kaynaklı kişisel, günlük yaşamları, deneyim ve görüşler hakkında bir iç görü sunar; kurdukları deneyimsel bağ ile daha doğal ve harekete geçirici bir birliktelik oluştururlar. Bu, tüketicilerin kendi kişisel uzmanlık alanlarına uygun markalarla iş birliği yaptıklarında, etkileyicilerin fikirlerini kabul etme veya onlara güvenme olasılıklarının daha yüksek olduğu anlamına gelir (De Veirman vd. 2017, s. 801; Kır ve Öztürk, 2020, s. 53; Lou and Yuan, 2019, s. 58-59). Böylece markalar, her türlü reklamla doğrudan hedef kitleyi yönelmek yerine, güvenilir, kanaat önderleri olarak görülen, çok takip edilen ve beğenilen etkileyicileri sosyal medya platformlarında ürünleri hakkında konuşmaya ve tavsiye etmeye teşvik etmeyi amaçlamıştır. Bu şekilde, markalar ağızdan ağza sözün gücünden yararlanabilir ve ürünlerini dolaylı olarak pazarlayabilir (De Veirman vd., 2017, s. 801).

Etkileyicilerin cazibesi, münhasır, samimi bir fikir alışverişi izlenimi vermek için takipçileriyle etkileşim kurma biçimlerine dayanır. Genel olarak, yaşam tarzı türündeki etkileyiciler, paylaşımlarının ana teması olarak hayatlarını "yaşadığı gibi" yazarlar. Samimiyet, takipçilerin bir etkileyiciye ne kadar tanıdık ve yakın hissettiğiyle ilgilidir. Bu nedenle, takipçiler etkileyicilere tanıdık, yakın ve duygusal olarak bağlı hissettikleri sürece, etkileyiciler ve takipçiler arasındaki yakınlığın ticaretle motive edilmesi veya ayrıntılı bir şekilde düzenlenmesi mümkündür (Abidin, 2015). Dolayısıyla samimiyetine güvenerek takip edilen bu kişiler aslında "tüketim tetikleyicisi" haline gelmişlerdir (Güngör, 2021, s. 47). Bir nevi markayla tüketici arasında köprü vazifesi üstlenen etkileyiciler, ne giydiğini, nerden alışveriş yaptığını, hangi kozmetik ürününü kullandığını anlatarak sosyal medyanın sağladığı link ekleme özelliğiyle hızlı bir şekilde takipçilerini o ürüne kolayca yönlendirebilmektedir. Böylece bilgiye erişimin kolaylaşması, tüketim toplumunun inşa edilmesini de kolaylaştırmaktadır. Yani tüketiciyi ele geçirmeye çalışan pazarlamacılar, onların sevdiği, fikirlerini önemseydiği ve güvendiği kişilerle iş birliği içerisine girerek pazarlama stratejilerini geliştirmekte; bunu da link ekleme özelliği üzerinden gerçekleştirebilmektedir (Güngör, 2021, s. 46-48).

2. Etkileyicilere Dair Yapılmış Çalışmalar ve Link Ekleme Hareketliliği

Geleneksel pazarlama anlayışının sosyal medyayla birlikte yaşadığı dönüşüm, bu dönüşümde ağızdan ağıza pazarlamanın kazandığı yeni kimlik, son yıllarda yapılan çalışmaları arttırmıştır. Böylece özellikle etkileyiciler ya da yaygın kullanılan İngilizce çevirisiyle influencer'lara dair güçlü bir literatür oluşmuştur. Bu çalışmaların yer aldığı gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde yoğunlaşılacak temel nokta, influencer kavramının anlamıyla da eş doğrultuda olarak onların insanlar üzerindeki etkisine yöneliktir. Etkiye yönelik yapılan çalışmalar, belli konular çerçevesinde özelleştirilse de hala bu etkiyi kanıtlamaya yönelik ciddi bir eğilim bulunmaktadır. Buna rağmen etki paradigmasından sıyrılan daha özgün çalışmalardan da söz edilebilir. Aşağıda "influencer" "etkileyenler" "etkileyiciler" gibi anahtar kelimelerle genel bir tarama sonucu bu literatürüne dair son yıllarda yapılmış çalışmaların odaklandığı konulara yer verilmeye çalışılmıştır.

Etkileyicilerin etkilerine ilişkin en öne çıkan konuların başında satın alma niyetleri üzerindeki araştırmalar gelmektedir. Örneğin Daimi ve Tolunay (2021) yaptıkları çalışmada, etkileyicilerin güvenilirliği ve özgünlüğü ile takipçilerinin ego ihtiyaçlarının, satın alma niyetlerini ciddi bir şekilde etkilediğini bulgularken; Butgel Tunalı (2022), etkileyicilerin çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının kişilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Kalafat Çat (2022) da bir üniversitede eğitim görmekte olan 399 öğrenciye uyguladığı anket verilerinden, etkileyicilerin ürün tanıtımlarının katılımcıların satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bursa'da ikamet eden 400 kişiye anket yoluyla sorular yönelten Köprülü ve Turhan (2023) ise etkileyicilerin özellikleri olarak belirtilen empati ve egonun, tüketicilerin satın alma davranışını, sadakat davranışını ve pozitif WOM davranışını etkilediğini gözlemlemiştir. Hazır giyim sektöründeki etkileyicilerin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik özelliklerinin Z kuşağındaki tüketicilerin marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen Onurlubaş (2023), satın alma niyeti açısından bu özelliklerden güvenilirliğin orta, çekicilik ve uzmanlığın düşük düzeyde pozitif anlamlı bir etkisi olduğunu bulgularken, marka imajı açısından ise çekiciliğin orta düzeyde, güvenilirlik ve uzmanlığın düşük düzeyde pozitif anlamlı bir etkisi olduğunu saptamıştır. Bu orta ve düşük etkiyi daha destekler nitelikte bir çalışma üreten Acar ve Ekizler (2023) ise etkileyicilerin uzmanlık, çekicilik gibi özelliklerinin hiçbirinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını, ancak yine de etkileyiciye karşı tutumun satın alma niyetini olumlu etkilediğini ve bu niyetin de sadakat aracılığıyla WOM'u pozitif olarak etkilediğini bulgulamıştır.

TikTok uygulaması üzerinden satın alma davranışını inceleyen Özdemir Çakır'a (2023) göre ise bu mecra açısından tüketicilerin satın alma davranışına daha fazla motive edilmesi gerekmektedir. Öte yandan uluslararası öğrenciler üzerine yapılan bir çalışmada da kaynak güvenilirliği açısından etkileyicilerin algılanan çekiciliği, uzmanlığı ve güvenilirliğinin bu öğrenciler için satın alma niyetini olumlu yönde etkilemediği vurgulanmıştır (Conteh, 2021).

Etki araştırmalarındaki satın alma niyetiyle ilgili yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi etkileyicilerin çeşitli özellikleri dikkate alınmıştır. Bu özelliklerden biri hiç şüphesiz güvenlidir. Literatürde etkileyicilerin bu tür özellikleri üzerinden de daha derine inen çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Aydın Aslaner ve Aydın (2021) yaptıkları çalışmada, etkileyicilerin tüketici üzerinde özdeşleştirme etkisi doğrultusunda, Y kuşağının son çeyreğinde bulunan örneklem grubuyla derinlemesine mülakat gerçekleştirmiş ve etkileyicilerin güven ve samimiyetinin katılımcıların kendilerini onlarla özdeşleştirme sürecinde önemli bir yere sahip olduğu bulgusuna ek olarak satın alma niyetinde de olumlu yönde etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır. Şeker (2021) ise etkileyicilerin yine satın alma kararları doğrultusunda takipçiler nezdinde önemli özelliklerinden güven hususunun sarsılması durumunda, kolaylıkla takipçi kaybedebildiklerini tespit etmiştir. Bununla birlikte cinsiyet açısından erkek katılımcıların daha çabuk sıkıldığını, kadınların ise daha fazla etkileyici takip ederek daha fazla satın alma davranışı gerçekleştirdiğini saptayan Şeker, takipçilerin güven özelliğine ek olarak şeffaflık ve etkileşim gibi hususlara da önem verdiğini belirtmiştir. Güveni fitness sektörü üzerinden araştıran Çakır (2022), takipçilerin Instagram'da fitness ile ilgili etkileyicilere olan güvenine odaklanmıştır. Bu çalışmada üç güven boyutu olarak yardımseverlik, yetkinlik ve dürüstlük bağlamıyla incelemede bulunan Çakır, yaptığı analiz sonucu en fazla yardımseverliğin etkili olduğunu, yetkinlik ve dürüstlüğü ise daha sonra geldiğini, ayrıca şeffaflığın da çok takdir edildiğini vurgulamıştır. Etkileyici güvenilirliğini dürtüsel satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişki bağlamında inceleyen Beyaz (2022), analiz uygulaması sonrası elde ettiği verilere dayanarak, bu ilişkinin anlamlı, pozitif yönlü ve güçlü olduğunu tespit etmiştir. Sarıoğlu (2023) ise etkileyici kaynak güvenilirliğini 2 alt boyut olarak güvenilirlik ve çekicilik değişkenleri ile marka tutumu bağlamıyla ele almış ve bu bağlamın tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki sağladığını bulmuştur. Benzer şekilde Demirdağ (2023) da yaptığı araştırma sonucunda, etkileyicilerin fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik ve tutumsal benzerlik özelliğinin etkileyicilere karşı güvenilirliği pozitif yönde etkilediğini görmüştür.

Etki paradigmasında bir diğer önemli alanı, etkileyicilerin marka imajı/değeri/güveni üzerine etkisi oluşturmaktadır. Bu bağlamda etkileyicilere olan güvenin satın alma niyeti yanı sıra marka değerine olan doğrudan etkilerini inceleyen Aydın (2021), olumlu bir etki bulurken, Çelik (2022), yaptığı çalışmanın istatistiksel analiz sonuçlarına göre; marka farkındalığı, marka güveni, marka aşkı ve marka imajının, marka sadakati üzerindeki etkisinde etkileyici çekiciliği önemli bir "ılımlaştırıcı" role sahiptir. Bununla birlikte Onurlu ve arkadaşlarının (2022) anne-bebek kategorisindeki sağlıklı bebek ürünleri tanıtımı yapan etkileyiciler üzerine yaptığı çalışmada da kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü olduğu belirlenmiştir.

Etkileyicilerin cinsiyet bazında çeşitli konular üzerinden incelenmesi ise daha spesifik bir alan olarak yer almakta ve yapılan literatür taramasında birkaç çalışma öne çıkmaktadır. Bu anlamda bireylerin satın alma tercihleri doğrultusunda kadın ve erkek etkileyicilerin kaynak güvenilirliği açısından bir değerlendirmede bulunan Yıldız (2021), yaptığı analizde erkek etkileyicilerin uzmanlığı ve güvenilirliği ile kadın etkileyicilerin çekiciliği ve uzmanlığının, tüketicilerin ödeme istekliliğini artırma konusunda bir unsur olduğuyla karşılaşmıştır. Aynı araştırmacının benzer bir çalışmayla 2022'deki araştırmasına göre ise kadın sosyal medya kullanıcılarının, kadın etkileyicilerin tanıttıkları ürün hakkında

uzmanlıklarına önem verirken, erkek etkileyicilerin uzmanlığına dair algılarının daha düşük olduğunu tespit etmiştir. Böylece kadın etkileyicilerin güvenilirlik ve çekicilik özellikleri erkeklere oranla daha fazladır (Yıldız, 2022). Aynı yazar 2023'te cinsiyet bazında etkileyicilerin ödeme istekliliğine etkisini ele aldığı çalışmada da 2021'de yaptığı çalışmanın aynı sonucuna ulaşmıştır (Yıldız, 2023).

Etki araştırmalarının biraz daha özeline inildiğinde bireylerin seyahat tutumlarına değinildiği görülmektedir. Örneğin Karadeniz ve arkadaşları (2022), etkileyicilerin seyahat reklamlarına ilişkin tutumları nasıl etkilediğiyle ilgili 836 kişiyi kapsayan bir inceleme yapmış ve olumlu bir etki saptamıştır. Yukarıdaki çalışmalardan farklı olarak etkileyicilerin sağlık davranışları üzerine etkisinin incelenmesi de yine konunun daha özelleştiğini göstermektedir. Bu çalışmada sigarayı bıraktırma, korona aşısına karşı bilginin artırılması, diyet ve egzersiz, çocuklarda yemek seçimleri vb. birçok konuda etkileyicilerin etkisi tespit edilmiştir (Kurşun ve Türkdoğan Görgün, 2022). Yel ve Dadaylı (2021) ise etkileyicilerin yine satın alma davranışına etkisini araştırmış; ancak Kovid-19 salgın sürecindeki dönemi inceleme altına alarak konuyu biraz daha özelleştirmeye çalışmışlardır. Bu çalışmanın bulgularına göre ani gelişen ölümcül bir salgın durumunda bile tüketim azalmamış, gösterişçi tüketim herhangi bir değişikliğe uğramamış, insanlar bu dönemde de ihtiyaç duymadıkları ürünleri sırf etkileyiciler önerdiği için satın almışlardır.

Post-hakikat bağlamında etkileyiciler üzerine yapılan bir çalışmada, 14 katılımcıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda, takip edilen etkileyicilerin samimi ve güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul edildiği, onların kişisel inanç, duygu ve düşünceleriyle hareket edildiği ve WOM'un başlatıcısı/dağıtıcısı konumunda oldukları tespit edilmiştir (Çakmak ve Nas, 2022). "Sınırlı Rasyonellik Bağlamında İktisadi Bilgi ve Influencer Takibi" başlıklı çalışmasıyla daha özgün bir konuya yer açan Yeşildağ (2022) ise, bireyin karar verme sürecine etki eden etkileyici takibi ile iktisadi bilgi arasındaki ilişkiyi sınırlı rasyonellik açısından değerlendirmektedir. Benlik sunumunda etkileyici etkisini bir öğrenci grubuyla odak grup görüşmesiyle ele alan Değer ve Sine Nazlı (2022) yaptıkları çalışmada, katılımcılar üzerinde etkileyicilerin benlik sunumuna etkisi olmadığı, onlardan öğrendikleri bilgileri sosyal medya ve gündelik hayatlarında kullanma maksadı güttükleri tespitine yer vermiştir.

Buraya kadar tam anlamıyla etkileyenli pazarlamanın doğrudan etkilerine yönelik aktarılan çalışmalar dışında biraz daha özgün farklı perspektifler içeren yaklaşımlar da göze çarpmaktadır. Örneğin Ulaş ve Alkan (2022), metaverse ve etkileyici iş birlikleri temelinde bir inceleme yapmış, metafluence web sayfasında yer alan ve sunulan içerikler temelinde özellikle nasıl bir diyalogun kurulduğuna odaklanmışlardır. Çalışma bağlamında metaverse kavramına ilişkin avatarların yer aldığı sanal gerçeklik videoların da arayüz tasarımı desteklediği söylenebilir. Benzer şekilde Karabacak ve Güngör (2023) yaptığı çalışmada, etkileyenli pazarlama doğrultusunda Metaverse'te oyunlaştırmayla deneyimlenen içerik formları oluşturulduğu, influencer avatari ile kullanıcı avatarına yakın etkileşim olanağı tanındığı gibi konular üzerine yoğunlaşmışlardır. Etkileyici annelerinin Instagram hesapları üzerinden ev-iş arasında kurdukları bağa odaklanan Taşkın ve Boran (2023), bu kişilerin ev ve iş yaşamı arasında bütünleşik birbirine destekleyen ve birbiriyle etkileşim halinde olmayan bir şekilde farklı yaşam sunuş biçimlerine yönelik temsiller ortaya koyduğunu tespit etmiştir. Etkileyicilere yeni ve farklı boyutla yaklaşan Uğur Balcı ve Yurdakul (2023), oyuncak bebek, yani "doll influencer" olarak geçen yeni pazarlama biçiminin, birçok alanda yeni oluşumlar ortaya çıkardığına dikkat çekmiştir. Temir ve Aslan (2023), etkileyicilerin söylem gücünün kaynağını araştırarak, retoriksel unsurları nasıl kullandıklarını analiz etmiştir. Sonuca göre etkileyicilerle yapılan iş birliklerinde keyif, haz, gerçeklik, mutluluk ve memnuniyet unsurları söylem düzeyinde sıkça kullanılmaktadır. Dijital platformların

baskın gücü altında kalan gazetecilik mesleğinin prekaryalaşmasını inceleyen Omay (2023), gazeteciliğin etik ve mesleki ilkelerinin aşınarak gazeteciliğin influencerlık olarak görülmeye başlandığını vurgulamıştır. Demir (2023) ise yaptığı çalışmada hukuki bir çerçevede influencerlık sözleşmelerinin içeriğini incelemeye alarak, bu sözleşmelerin iş görme sözleşmeleriyle bağlantılı olup olmadığını açıklamaya çalışmıştır. Bu anlamda etkileyicilerin çalışma hayatının dezavantajlı durumundan zarar görmemesi adına Türk hukukunda bu gibi kimselere yönelik bir düzenleme yapılması gerekliliğinin altı çizilmiştir.

Görüldüğü üzere etkileyiciler dair yapılan ulusal çalışmalar ağırlıklı olarak onların etkileri üzerine yoğunlaşırken son birkaç çalışmanın daha özgün nitelikler barındırdığı belirtilebilir. Etkileyicilere yönelik elbette çok daha fazla çalışma bulunmaktadır; ancak çalışmanın kelime sınırlılığı açısından hepsine değinmek mümkün olmadığı gibi böyle bir girişim de bu araştırmanın genel amacını aşabilir. Buradaki ana düşünce, etkileyicilerle dair yapılan yaygın çalışmaları ele alarak bir sorunsal olarak nasıl çalışıldığını genel bir literatür taramasıyla ortaya koymaktır. Bu yaklaşım aşağıdaki uluslararası çalışmalar için de geçerlidir.

Ulusal çalışmalarda olduğu gibi uluslararası çalışmalarda da etkileyenli pazarlamanın etkilerine dair derin bir literatür vardır. Örneğin Suciati ve arkadaşları (2017), televizyondaki seyahat programlarının seyahat etme niyetini belirlemede hala etkisinin olup olmadığını ve Instagram'daki etkileyicilerin bundaki rolünü incelediği çalışmada, televizyonu kullanmak yerine etkileyicileri kullanmanın daha etkili olduğunu bulgulamıştır. Chatzigeorgiou (2017) ise Yunanistan özelinde yaptığı çalışmada, etkileyicilerin Y kuşağının kırsal turizmde gidilecek yerleri ziyaret etme kararını şekillendirdiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Xu ve Prat (2018), Çin özelinde yaptığı çalışmada, etkileyicilerin Y kuşağının onaylanmış yerlere yönelik ziyaret niyetlerine olumlu katkıda bulduklarını göstermektedir. Gretzel (2018) çalışmasında, seyahat avantajlarının yanı sıra kişinin kişisel markasını arzu edilen seyahat ve turizm markalarıyla ilişkilendirme yeteneğinin, seyahat ve turizmi etkileyiciler için çekici bir hedef sektör haline geldiğini anlatmaktadır. Bakanauskas ve Kisieliauskas'un (2018) yaptığı çalışma ise seyahat üzerine içerikler üreten etkileyicilerle çalışan ticari marka sahipleri için Instagram platformunu kullanarak nasıl markalaşabileceklerine yönelik tavsiyeler içermektedir. Bu çalışmaların aksine Guerreiro ve arkadaşları (2019) ise anketle veri topladıkları araştırmanın sonuçlarında, etkileyicilerin katılımcıların seyahat seçeneklerine ilişkin değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisi olmadığı, ancak yine de içeriklerine değer verme, önerdikleri siteleri ziyaret etme eğiliminde buldukları saptanmıştır. Jang ve arkadaşları (2020) takipçileriyle daha fazla etkileşim kuran etkileyicilerin, potansiyel gezginleri reklamı yapılan destinasyonları ziyaret etmeye yönelik olumlu tutumlar oluşturduğu bulmuştur. Jang ve arkadaşlarına göre bu durum takipçi sayısı az olsa bile etkili bir destek olabilir. Hatta bu yaklaşım, bütçeleri sınırlı olan kuruluşlar için özellikle önemlidir; çok takipçiye sahip bir etkileyiciyle anlaşma yapmak genellikle pahalıdır. Söz konusu konuyu biraz daha özelleştiren Asan (2021), özel bir ilgi turizm türü olarak bisiklet turu bağlamında seyahat etkileyicilerinin takipçileri üzerindeki etkilerini açıklamayı amaçlamış ve bulgulara göre, 'bilgilendirici etkiler, motive edici etkiler, rol model olarak etkiler ve toplumsal etkiler' olmak üzere dört kategoride etki saptaması yapmıştır.

Satın alma niyeti bağlamıyla Booth ve Matic (2019) yaptığı çalışmada, marka bilinirliği yaratan etkileyicileri geçmişin "hiç kimseleri"yken artık bugünün "yeni kişileri" olarak değerlendirmiş ve bu "birilerinin" geleneksel hedef kitleleri nasıl etkilediğini anlamaya yardımcı olmuştur. Breves ve arkadaşlarına (2019) göre etkileyici-marka uyumu, etkileyicinin imajı ve reklamların etkinliği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla uyumlu eşleşen bir etkileyicinin kullanılması, marka tutumu ve davranışsal niyetler

açısından hem doğrudan hem de dolaylı olarak faydalıdır. Lou ve Yuan (2019) ise etkileyici tarafından oluşturulan içeriğin bilgilendirici değerinin, etkileyicinin güvenilirliğinin, çekiciliğinin ve takipçilere benzerliğinin, takipçilerin etkileyicilerin markalı gönderilerine olan güvenini olumlu yönde etkilediğini ve bunun da daha sonra marka farkındalığını ve satın almayı etkilediğini göstermektedir. Chopra ve arkadaşlarının (2020) Y kuşağının tüketici davranışlarını öncüllerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışma hem etkileyicilere karşı tutumun hem de alan bilgisinin artmasına olanak tanıyan algılanan davranış kontrolünün tüketici davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, ancak akran etkisinin hiçbir etkisinin olmadığını ortaya çıkarmıştır. Kapitan ve arkadaşları (2021) yaptıkları çalışmada, etkileyici tavsiyelerinin algılanan gerçekliğinin, markalı promosyonların ödeme istekliliği üzerindeki etkisine aracılık ettiğini bulgulamıştır. Ayrıca çalışmada, etkileyici onaylarının ünlülere kıyasla daha inandırıcı olduğu ve bu özgün onayların, tüketicilerin marka tavsiyelerini kabul etmesini sağladığı da eklenen bilgiler arasındadır. Al Kurdi ve arkadaşları (2022) TikTok kullanıcıları üzerinde yaptığı çalışmada etkileyicilerin satın alma niyetine yönelik tutumlarında mevcut araştırmaları destekleyici bir çıkarım elde ettiğini vurgulamıştır. Benzer şekilde TikTok canlı yayın alışverişlerinde etkileyicilerin satın alma niyeti üzerindeki rolünü inceleyen Lin ve Nuangjamnong (2022), araştırma sonuçlarında müşteri güveninin (topluluk üyelerine, yayına ve ürüne duyulan güven) müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, satın alma niyeti müşteri katılımından ve etkileyicilerin güvenilirliğinden (çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık) etkilendiğini bulgulamıştır. Etkileyenli pazarlamanın genel marka değeri üzerindeki etkisini araştırmak için Ürdün'deki beş yıldızlı otellere odaklanan Ali ve Alqudah (2022), etkileyenli pazarlamanın genel marka değerini doğrudan etkilediğini, marka farkındalığının ve müşteri marka bağlılığının, etkileyenli pazarlama ile genel marka değeri arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini tespit etmiştir.

Etki araştırmalarına çocuklar özelinde katkı sunan Coates ve arkadaşları (2019), etkileyiciler üzerinden sağlıklı bir atıştırmalık pazarlamasını içeren bir YouTube videosuna maruz kalmanın, çocukların isteğe bağlı atıştırmalık alımını etkileyip etkilemediğini incelemiş ve bu alımın hemen gerçekleştiğini ortaya çıkarmıştır. AlFaraj ve arkadaşları (2020) ise estetik dermatoloji endüstrisinde etkileyicilerin güvenilirlik boyutlarını çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık üzerinden inceleyerek satın alma niyetine etkisini araştırmıştır. Sonuca göre etkileyen güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında aracı bir etki bulunmuştur. Buradan hareketle güvenilirlik etkileyiciler için son derece önemlidir ve uluslararası literatürde de buna yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Bu anlamda Leite ve Baptista (2021) kaynak güvenilirliği açısından etkileyicilerin yüksek düzeyde samimi bir şekilde kendilerini yansıtmalarının tüketicilerin onaylanmış bir markanın ürünlerini satın alma niyetini artırabildiğini bulgulamıştır. Bununla birlikte parasosyal ilişkinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde kaynak güvenilirliğinden daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu da göstermiştir. Kim ve Kim (2021) ise takipçilerin etkileyicilere olan güveninin, etkileyiciye olan sadakatlerine ve arzu edilen pazarlama sonuçlarına (yani ürün tutumu, satın alma niyeti) yol açıp açmadığı da inceleyerek, güvenin uzmanlık, özgünlük, sadakat ve pazarlama sonuçları üzerindeki etkilerine aracılık ettiğini ortaya çıkarmıştır. Suudi Arabistan özelinde güvenilirlik ve satın alma üzerine kanıtlar ortaya koyan Mabkhot ve arkadaşları (2022), etkileyiciler ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir bağlantının tespit edildiğini ve güvenilirliğin bu değişkenler arasında aracı rol oynadığının belirlendiğini ifade etmiştir.

Uluslararası literatür taraması sonucunda sadece influencer etkilerine odaklanmayan birkaç özgün çalışmaya da rastlandığından söz edilebilir. Örneğin Gross ve Wangenheim (2018), etkileyenli pazarlamada şirketlerin doğru türdeki etkileyicileri seçebilmek amacıyla dört farklı etkileyici türü içeren bir tipoloji sunmuştur. Arsenyan ve Mirowska (2021) ise

yapay zekâ doğrultusunda sanal etkileyiciler üzerine eğilerek, sanal etmenlerin insan ağlarındaki davranışlar açısından insanlara benzerliğini ve bu etkileşimin kamuya açık olarak görülebildiği insan ağlarında insana karşı sanal etmenlere verilen tepkileri araştırmayı amaçlamıştır. Yazarlar araştırma sonucunda, platformun genel olumlu atmosferine rağmen, insan benzeri sanal etkileyicinin önemli ölçüde daha düşük olumlu tepkiler aldığını tespit etmiştir.

Buraya kadar aktarılan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, etkileyenlere dair oluşan literatür ağırlıklı olarak etki araştırmaları etrafında dönmekle birlikte çoğunlukla da satın alma niyeti üzerine baskınlık kurmaktadır. Üstelik her iki literatürün birbirini karşıladığı, diğer bir deyişle uluslararası literatürde yapılan çalışma konularının benzer şekilde ulusal literatürde de işlendiği görülmektedir. Bu çalışma kendi özelinde mevcut literatürün ispatlamaya çalıştığı etkileyicilerin etkilerinden hareketle, satın alma davranışını gerçekleştirebilmek ve kolaylaştırabilmek adına izledikleri yola odaklanmaktadır. Bu bağlamda son zamanlarda yaygınlık kazanan paylaşımlara link ekleme durumuyla ilgili gerek ulusal gerek uluslararası mevcut literatürde doğrudan karşılık gelebilecek bir çalışmaya rastlanmamıştır. Oysa dijital teknolojiyle birlikte gelişen pazarlama anlayışları, sadece yeni bir mesleğin ağırlıklı etkisiyle kalmamış, mesleğin kendi içinde alternatif yollar türetilmesine de neden olmuştur. Bu yollardan birini oluşturan link ekleme hareketliliği ise literatürde en yakın olarak reklamcılık dilini açıklamaya yönelik çalışmaların satır aralarında görülmektedir.

Evans ve arkadaşlarının (2017) Instagram tabanlı etkileyenli reklamcılıkta açıklama dilinin ("Sponsorlu" ve "Ücretli Reklam") reklam tanınırlığı, marka tutumu, satın alma niyeti ve paylaşım niyeti üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, "ücretli reklam" ifadesini içeren açıklama dili, tüketiciye içeriğin aslında reklam olduğu mesajını verdiğini anlatmaktadır. Aslında bu açıklama dili "influencer sözleşmesi" gereği yapılması gereken bir yükümlülüğe müteakbil kullanılmaktadır. Zira bu sözleşme, etkileyicinin belirli bir ürün ya da hizmetin tanıtımı ve takipçilerin bunları satın almaya yönlendirilmesi için sosyal medya platformlarında paylaşmayı, müşterinin (reklam şirketi) de buna karşılık etkileyiciye bir ücret ödemeyi ya da başka bir menfaat sağlamayı taahhüt ettiği bir anlaşmadır (Keskin, 2022). Dolayısıyla bu noktada bir iş birliği söz konusudur.

Uzun bir süredir firmalar ve etkileyiciler çeşitli iş birliği geliştirmeye başlamış ve bu iş birliğinde başlangıçta yüksek sayıda takipçi kitlesi olan hesapların sahiplerine reklamı yapılacak ürünün ücretsiz gönderilmesi karşılığında o ürünün fotoğrafı ve tanıtım metnini içeren gönderiler paylaşılması istenmiştir. Gelecek olumsuz eleştirilerden kaçınma ve takipçi kaybetme endişesi sebebiyle, paylaşımların reklam olduğunun anlaşılmaması için etkileyicinin ürünü kullanıp memnun kaldığına ilişkin kişisel düşüncelerinin de aktarılması sağlanmıştır (Can ve Koz, 2018, s. 453). Bu bağlamda Braatz'a göre ise etkileyenli pazarlama uygulaması, bir etkileyiciye ücretsiz ürünler göndererek, onları kullanacaklarını, beğeneceklerini ve takipçilerine tavsiye etmeye karar vereceklerini ummaktır. Diğer zamanlarda şirketler, ürünlerini tanıtımları ve sosyal medya profillerinde bu konuda gönderi paylaşımları için etkileyicilere ödeme yapar. Bu promosyon gönderileri esas olarak ücretli eWOM'dur ve ünlülerin onaylarına benzemektedir. Bu noktada influencer'lar tarafından yapılan öneriler, bağlantılı ağlar (link) tarafından ürünlerin aranmasına, satın alınmasına ve kullanılmasına yol açmaktadır (Braatz, 2017, s. 7). Zira ürünlerin online olarak satışının yapılabildiği siteye link verilerek tüketicinin yönlendirilebilmesi, pazarlamacıların bu yeni reklam sahasına giderek daha fazla ilgi duymasına sebep olmaktadır (Atabek, 2001, s. 130).

Konuyla ilgili detaylı bir araştırma sunan Develi "bağlı kuruluş (satış ortaklığı)" pazarlama sisteminin temel amacına değinmekte ve bu amacı satışları arttıran önemli bir

çevrim içi gelir elde etme yöntemi olarak belirtmektedir. Develi bu sistemin işleyişine yönelik güçlü bir literatürün ardından, reklam verenlerin son zamanlarda günümüzün rekabet ortamında en sık kullandığı yöntemlerden biri olarak da etkileyicilere olan ilgisine dikkat çekmektedir (Develi, 2021). Zira etkileyiciler özellikle Instagram gibi bir sosyal ağ uygulamasında, neredeyse her normal paylaşımın ardından link paylaşımı yapmaktadır. Çünkü marka, etkileyiciye sosyal medyasında paylaşması için özel olarak kodlanmış köprüler (hyperlinks) sağlamaktadır. Etkileyici ise linki paylaşırken samimi bir kurgu kurar. Örneğin “*salgın döneminde kendime zaman ayıramadım, cildim eski parlaklığını kaybetti*” şeklinde samimi bir itiraf paylaşımıyla birlikte hemen bir kozmetik firmasının linki eklenerek, takipçiler de cilt tazelenmesine davet edilir. Üstelik söz konusu ürünün etkileyici tarafından gerçekten kullanıldığı da belirsizdir; çünkü aynı kişi kısa süre sonra yeni bir ürün tanıtımıyla link paylaşımı yapar. Diğer taraftan samimi bir tüketici tavsiyesi olarak algılanan bu paylaşımların arka planında reklam ilişkisi vardır. Zira bir tüketici, etkileyici tarafından paylaşılan bağlantıya her tıkladığında ve markadan bir satın alma işlemi tamamladığında bir komisyon kazanılır. Yani etkileyiciler için, bağlı şirket/kuruluş linkleri önemli bir gelir akışıdır (Bladow, 2018, s. 1130; Karatepe Kaya, 2021, s. 677). Yine de bir sosyal medya gönderisine yerleştirilmiş bir linki tıklayarak sosyal medyada yapılan hareketlerin doğrudan satışlar üzerinde etkisinden söz edilmesi mümkün değildir; hatta etkileyiciler iş birliği yapmaya hevesli olsalar da özellikle Instagram üzerinden yapılan bir çalışmada kampanya boyunca pazarlama çabalarının hedef kitle üzerinde çok az etkisi olduğu saptanmıştır. Buna rağmen sosyal medyanın marka görünürlüğü, etkileyicilerle etkileşim ve marka imajını yükseltme üzerindeki olumlu katkısı da yadsınmamalıdır (Clow and Baack, 2016, s. 262; Delkamp, 2018). Çünkü Gedik’in de belirttiği gibi etkileyiciler, link ekleme yoluyla bağlı kuruluş türleri arasında ürünlerini tanıtmaya çalışan markalar tarafından arzu edilen kişilerdir (Gedik, 2020, s. 103).

“Ücretli ortaklık” olarak anılan bu süreç yapılan düzenleme nedeniyle, etkileyicilerin her türlü ücretli ortaklığı açıkça belirtmesi gerekir (Grafström vd., 2018, s. 48). Bir etkileyici, bir bağlı kuruluş linkini kullandığını açık ve dikkat çekici bir şekilde ifşa etmelidir; çünkü link, bir etkileyicinin takipçilerine belirli bir ürünün satın almaya değer olduğuna ve bağlantının etkileyicinin onayına verdiği ağırlığı maddi olarak etkileyebileceği yönündeki kişisel tavsiyesinden kâr elde edilmesine olanak tanır. Bu yüzden ABD’de Federal Ticaret Komisyonu, etkileyicinin ifşayı en yakın yere yerleştirmesi gerektiğini, mümkün olduğunca etkileyicinin herhangi bir platformda bir ortaklık bağlantısını her paylaştığında açıklamayı dahil etmesi gerektiğini belirtirken, Türkiye’de de Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Klavuz” kapsamında etkileyicinin kendisini sıradan bir tüketici gibi göstermesini önlemek amacıyla “örtülü reklam yasağı” doğrultusunda yapılan reklamların, açık ve anlaşılır biçimde belirtilmesi ve ayırt edilebilir olması gerekmektedir. Bunun için çeşitli hashtag kullanımıyla birlikte, etkileyicinin henüz kullanmadığı ürün ya da hizmete dair reklamları yapmamaları, firma tarafından hediye gönderilen ürün veya hizmetleri satın aldığı izlenimi yaratmamaları zorunlu tutulmuştur (Bladow, 2018, s. 1139; Kartepe Kaya, 2021, s. 677-702). Bu zorunluluğun temelinde tüketicinin korunması olduğu söylenebilir (Turancı ve Gölönü, 2022, s.75). Bu anlamda link ekleme, etkileyicilerin gündelik yaşam rutinindeki deneyimlerinin ardından basit bir memnuniyet sonucu tavsiye edilen bir ürüne değil, ücret karşılığı yaptığı bir reklama işaret etmektedir. Böylece tüketim toplumunun inşasında yeni bir tarz geliştirilmiştir. Instagram’ın hikaye özelliği ise bu tarzı yaratabilmek için en güçlü mecradır.

Popüler bir akıllı telefon uygulaması olan ve çalışmada da inceleme evreni oluşturan Instagram, kullanıcılarına “hikayeler” adlı bir özellik sunarak, aynı zamanda bir ticaret

sahası oluşturmuştur. Bu hikâyeler, kullanıcıların otomatik olarak slayt gösterisine harmanlandığı gün boyunca çekilen bir dizi resim ve videoyu içermektedir. Instagram hikayelerinin en önemli özelliği, tıpkı Snapchat uygulaması gibi, geçici olmalarıdır: yalnızca yayınlandıktan sonra 24 saat boyunca görüntülenebilirler ve ardından bir hiçliğe dönüşürler (Dayter and Mühleisen, 2016, s. 572). Instagram akışındaki sabit fotoğraf ve videoların aksine 24 saatlik uçucu özellik sunan bu alan, kullanıcıların profilindeki genel görünümü bozmayan bir avantaj sağlamıştır. Böylece sabit içerikler pazarlama anlayışından uzak bir resim çizerken, hikayeler bölümüne “ücretli ortaklık” kurarak link ekleyebilme imkânı tanınmıştır. Öyle ki paylaşımlarının neredeyse yarısına link ekleyerek reklamını yaptıkları ürün ya da hizmete yer ayıran kullanıcılar, etkileyciliği bir meslek olarak icra etmeye başlayarak tüketimi pompalayan ve bir tüketim toplumunu inşa eden baş aktörler haline gelmiştir.

3. Instagram Hikayelerine Link Ekleme Hareketliliği

3.1. Çalışmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Sosyal medyanın son derece yoğun bir şekilde kullanıldığı ve etkileyenli pazarlamanın bu platformlarda yaygın biçimde yapıldığı göz önüne alındığında, kişilerin hem bir kullanıcı hem de bir tüketici rolüyle yer aldığı yadsınamayacak bir gerçektir. Bu anlamda son dönemlerde sosyal medyadaki etkileyenli pazarlamaya yönelik yapılan çalışmalar sıklık gösterse de bunların çoğunluğu yapılan kampanyaların etkinliğine veya etkileyenlerin rollerine odaklanmaktadır. Bu minvalde yapılan çalışmalar değerli olsa da paylaşımlara link ekleme eylemi üzerinden tüketim toplumunun inşasına yönelik bir konuya henüz değinilmemiş olması, çalışmayı önemli kılmaktadır. Zira sosyal medyanın bir ticaret sahası olarak kullanımının artık “sosyalleşme” amacını aşmaya başlaması, bu konunun problem edilmesinde en temel nedendir. Dolayısıyla çalışmanın amacı Instagram’da bir kanaat önderi olarak görülen etkileycilerin, başlangıçta günlük rutinlerindeki ürünleri kendi deneyimlerinin bir ifadesi olarak sunarken, artık pazarlamanın vazgeçilmez parçaları haline dönüşmeleriyle birlikte geliştirilen yeni stratejilerin uygulayıcıları olarak “link ekleme” eylemlerini ortaya koymaktır. Etkileycilerin Instagram hikayelerindeki paylaşım yoğunluğu oldukça fazladır. Bu paylaşımlara link ekleme eylemi ise geniş bir zaman diliminden ziyade sık aralıklarla yapılmakta, yani rutin hayatları mesleki icraat sahasını andırmaktadır. Bu sebeple kısa bir zaman dilimi dahi, hayatlarına entegre edebildikleri link ekleme hareketliliğini gösterebilir. Bu amaçla 26-30 Nisan 2023 tarihinde 3 makro² etkileycinin 5 günlük Instagram hikayelerindeki paylaşımları ekran resmi çekilerek kaydedilmiş ve bu paylaşımlara eklenen linklerin oranı hesaplanarak ortaya konmuştur. Çalışmada örneklem olarak seçilen etkileycilerin belirlenmesinde ise Google üzerinden “en çok takip edilen influencer’lar”, “en çok sevilen influencer’lar” gibi listelerden ulaşılan ve bir markayla çalışan etkileşimli isimler tespit edilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi doğrultusunda bir markanın çalıştığı kişi ve bu kişinin diğer etkileyici arkadaşlarını etiketlemesi etkili olmuştur. Böylece takipçi sayılarına göre çalışma için uygunluk gösteren ilk 3 etkileyici seçilmiştir. Çalışmaya dahil edilen paylaşımlarda ise etkileycilerin yaklaşımlarından örnekler sunulmuştur.

3.2. Araştırmanın Yöntemi: İçerik Analizi

Medya araçlarının yaygınlaşması ve önem kazanması sonucu daha da yaygın bir şekilde kullanılan bir analiz tekniği olan içerik analizi, görsel, sözel veya yazılı materyalin

² Makro influencer’lar henüz ün kazanmamış ancak yine de son derece başarılı olan ve 100.000 ile 1 milyon arasında takipçi sayısına sahip olan etkileycilerdir. Bu etkileyciler kendi konu alanlarında (örneğin, seyahat, yemek, müzik) baskındır ve izleyicileri genellikle onlar gibi olmayı arzular (Campbell & Farrell, 2020).

içeriğindeki eğilimleri saptamak, iletişim kaynakları arasında karşılaştırma yapmak, mesajlardaki tema ve yan temaları belirlemek gibi konularda işlevseldir (Akdenizli, 2012, s. 133). Bu anlamda içerik analizi, iletişim araştırmalarına özgüdür ve potansiyel olarak sosyal bilimlerdeki en önemli araştırma yöntemlerinden biridir. Bir grup veya kültürün onlara attığı anlamlar ışığında belirli bir içerik içindeki verileri analiz etmeye çalışır. (Krippendorff, 1989, s. 403).

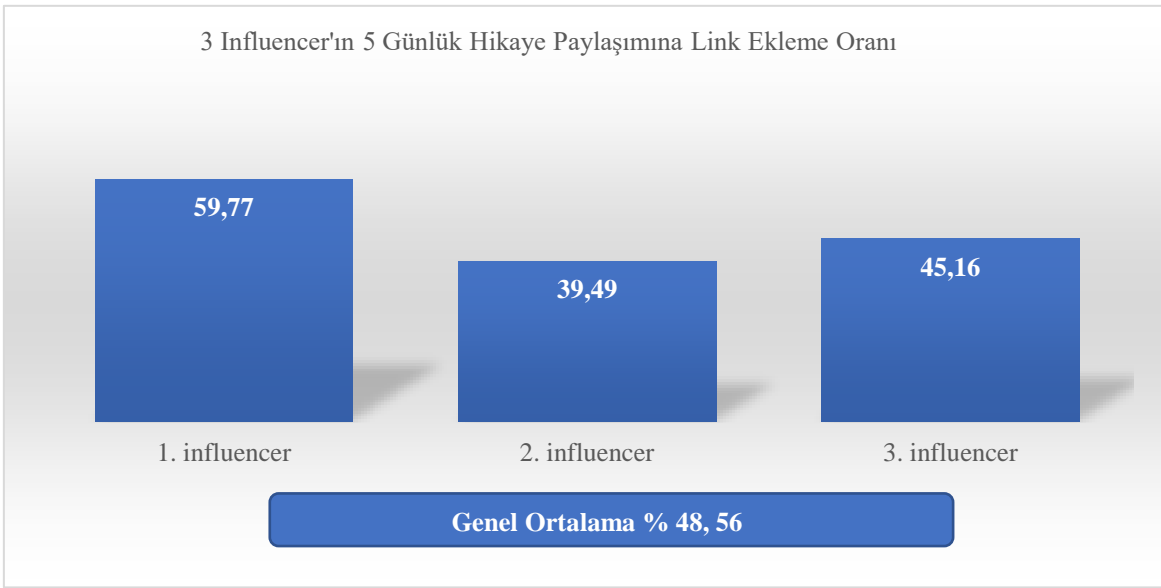
İçerik çözümlemesinin tanımına göre nicel bir yöntem olduğu belirtilmektedir. İletişim materyalinin içindeki belli niteliklerin veya kategorilerin görülme sıklığını saymak bu yöntemin temel amacıdır. Diğer bir deyişle söz konusu malzemelerin belirli bir ölçüte göre sınıflandırılması ve sayısallaştırılması içerik analizinin hedefidir. Böylece içerik analizinin iletişim içeriğinin sistemli analizi için uygulanacak bir teknik olduğu söylenebilir (Hansen, 2003; Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 19). Bu doğrultuda temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen belli çerçevedeki kavram ve temaları bir araya getirip, okurun anlamlandıracağı bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s. 227). Bu yorum gücü, içeriğin içinde gizli kalmış anlamların bir sistem dahilinde çeşitli kavram ve kategoriler üzerinden ortaya konarak özetlenmesini, bu özeti yaparken aralarındaki ilişkilerin hem nicel hem de nitel olarak değerlendirilmesini sağlarken, aynı zamanda içeriğin içinde verilmek istenen mesaj, içeriğin üreticisi, içeriğin ait olduğu dönem ve kültür hakkında çıkarımlar yapılmasına olanak tanımaktadır (Güler vd. 2015, s. 365). Bu anlamda içerik analizi, sadece içeriğin açık öğelerini saymaya dayanan pozitivist bir metottan ziyade medya materyallerinin üretim anlamlarına ve bağlamlarına yönelik çıkarsamaları kapsayan, bu yönüyle de nicel bir analiz tekniğinden çok daha fazlasına işaret eden bütüncül bir yöntemdir. Zira yöntemin gücü de istatistiki verilerle nitel verilerin birleştirilmesinden gelmektedir. Böylece nicel veriler bulguların kalitesini yükseltebileceği gibi, nicel ve nitel arasında yeni bakış açılarını, ötekinin beslediği temel üzerine inşa ettiği bir ilişki sağlar. Bu ilişkiyi doğru ve sorgulayıcı bir biçimde kurmak, analiz tekniğini sadece nicel olmaktan çıkaracak ve araştırmanın kavramsal çerçevesine bağlı olarak nitel değerlendirmelerin ve elde edilen nicel verilerden hareketle sorgulayıcı çıkarımların yapıldığı kullanışlı bir yöntem haline getirecektir (Yıldırım, 2015, s.106-149). Buradan yola çıkarak çalışmada belirlenen zaman dilimindeki paylaşılan hikayelerde açık öge olarak bulunan linklerin oranını tespit ederek nicel içerik analiz tekniği uygulanırken, örnek olarak sunulan ekran resimleri üzerinden örtük kalmış anlam ve bağlamları yorumlayarak nitel içerik analizi yapılmaya çalışılmış; böylece nicel ve nitel verilerin birleştirilmesiyle bütüncül bir değerlendirmede bulunmaya gayret gösterilmiştir. Kategorileri belirleme konusunda çalışmanın kavramsal çerçevesine bağlı kalınmış, etkileyicilerin (daha önce de değinilen deneyim aktarımı, fayda sağlama, etkileşim gibi) takipçileriyle kurdukları bağ doğrultusunda benimsedikleri yaklaşımlar temel alınmış; böylelikle içeriğin ait olduğu dönem, içeriğin üreticisi olarak etkileyiciler, etkileyicilerin vermek istediği mesajlar hakkında çıkarımlar yapmak mümkün olmuştur. Sonuç olarak link ekleme hareketliliği üzerinden nicel ve nitel bir özet ortaya koyma yolunda sorgulayıcı bir araştırma yapmaya özen gösterilmiştir.

Link ekleme hareketliliğini ortaya koymak amacıyla oluşturulan kod cetvelinde, her etkileyicinin paylaşımı numaralandırılarak excel'e işlenmiş ve bu paylaşımlardaki link durumunun bulunup bulunmamasına göre kodlamaya yapılarak genel ortalamaya ulaşılmıştır. Söz konusu kategorilerdeki yaklaşımlar çoğunlukla içe içe geçtiği için genel bir istatistiksel ortalama verme mümkün olmadığından sadece nitel değerlendirme yapılabilmektedir.

3.3. Bulgular ve Değerlendirme

İnsanın günlük hayatın akışı esnasında giydiği kıyafetten yediği yemeğe, kullandığı kremden seyahat ettiği yere kadar sıradan sayılabilecek ihtiyaçları barındıran pek çok rutini bulunur. Bu rutini sosyal medyaya taşıyanlar ise hayatlarını yaşadığı gibi yansıttıkları iddiasıyla ortaya çıkmış olsalar da bu iddia aslını kaybetmeye başlamıştır. Zira anın doğal akışını paylaşmaya en uygun, 24 saatte kendini yok etme özelliğine sahip Instagram hikayeleri, etkileyicilerin rutinleri olarak nitelendirdikleri hayatlarının, çeşitli markalara bağladığı (bağlı kuruluş) bir yaklaşımla biçimlendirilmektedir. Bağlı kuruluş, satış ortaklığı, iş birliği gibi ifadelerle anılan bu süreç, etkileyicilerin son zamanlarda Instagram hikayelerine link ekleme eylemiyle hareketlenmiştir. Bu durum aşağıdaki grafikte ve örnek incelemelerde anlatılmaya çalışılmıştır.

Şekil 1. Link Ekleme Oranı



Günlük paylaşımlara link ekleme oranı değişmekle birlikte, rastgele belirlenen tarih aralığındaki 486 içerikten (fotoğraf/video) oluşan hikâye analizi şekil 1'de yer almaktadır. Buna göre 3 etkileyicinin genel link ekleme ortalaması dikkate alındığında, %48,5 oranıyla neredeyse yarısına yakınında yönlendirici içerik olduğu gözlenmektedir. Aslında gerek link eklenen gerekse eklenmeyen olmak üzere her iki paylaşım türü de önemlidir. Çünkü etkileyicilerin ne tamamen bir pazarlamacı kimliğine bürünmesi ne de bu anlayıştan uzaklaşması uygundur. İkisi arasında bir denge tuturmaya çalışan bu kişiler, içerikleri oluştururken gerçekliğin dışına çıkmamaya gayret göstermektedirler. Bu anlamda cazibeleri samimiyetten gelmekte, bu samimiyet güven vermektedir. Yukarıda pek çok kaynaktan da aktarıldığı gibi paylaşımları yaparken samimi bir yaklaşımla fayda esası yaratmaya, deneyimlerini aktarmaya, takipçilerle etkileşim kurmaya verdikleri önem, bu çalışmanın nitel bulguları için de önemlidir. Zira etkileyiciler bu yaklaşımlar üzerinden link ekleme eylemini mantıklı bir çerçeveye oturtabilir. Dolayısıyla etkileyicilerin paylaşımlarını 3 kategoriye ayırmak mümkündür.

3.3.1. Deneyim Aktarımı

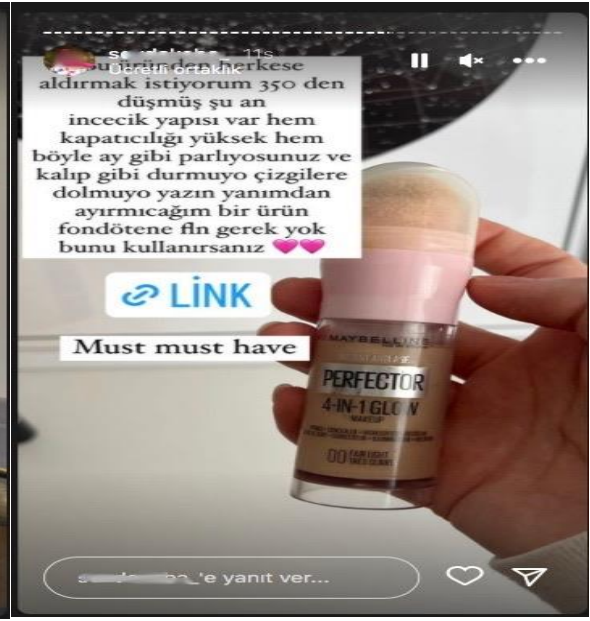
Bir müşterinin ürünlerle yaşadığı deneyimi aktarması, firmanın kendisini överek çekmeye çalıştığı müşterilerden daha değerlidir diyen Clow ve Baack (2016, s. 259) aslında etkileyenli pazarlama için kilit bir noktaya temas etmektedir. Zira etkileyiciler bahsettikleri ürün veya hizmet hakkında öneride bulunurken gerçekçi bir algı yaratmak için deneyimlerine ait fikirlerini sıklıkla paylaşımlarına yerleştirmektedirler.

Literatürdeki pek çok çalışmanın ortak noktası etkileyicilerin paylaştıkları gönderilerde sıklıkla kendi deneyimlerine yer vermeleri, bunları hiç olmadığı kadar hızlı ve kolay bir şekilde aktarmaları son dönemlerin en yaygın yaklaşımlarındandır. Üstelik marka bilinirliği yüksek olmayan işletmelerin bile bu durumdan başarı sağladığı belirtilmektedir. Zira tüketicilerin birçoğunun daha önce deneyimlemediği bir ürünü etkileyiciler aracılığıyla öğrenip satın aldığı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla kitlelerin onların paylaşımlarına güvenerek, deneyimlerinden yararlandığı söylenebilir. (Aslaner ve Aydın, 2020, s. 41; Baycur ve Karaca, 2022, s. 275-276; Canöz vd. 2020, s. 75; Pelenk Özel, 2022, s. 22-23). Aşağıdaki örneklerde deneyimlenen ürünler anlatılırken, ürüne ulaşmayı kolaylaştırmak adına linklerin de eklendiği görülmektedir.

Görsel 1.



Görsel 2.



Kaynak: <https://www.instagram.com/stories>

Kozmetik sektörü etkileyicilerin önerdiği ürünlerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Tıpkı Kartepe Kaya'nın (2021) da belirttiği gibi cilde ışıltı kazandırmak için önerilen ürünler, samimi bir itiraf eşliğinde link ekleme eylemiyle bütünleşmektedir. Bu anlamda görsel 1 ve 2'de güzellik alanındaki ürün deneyimlerini yansıtan etkileyicilerin uzun süreli bir kullanıma işaret etme amacıyla ayrıntılı açıklama yaparak, ürünleri kullanılıp kullanılmadığına dair eleştirileri önlenmeye çalıştığı söylenebilir. Buna göre göz kreminin aydınlatıcı etkisinden yoğunluğuna; emiliminden nemlendirmesine, hatta farklı marka kremlerle karşılaştırılmasına kadar derin bir deneyim aktarımı görülen görsel 1'de yapılan iş birliğinin zorunlu duyurusuyla birlikte link eklenmiştir. Benzer bir anlayışla ürünün yapısının detaylı analiziyle birlikte fiyatının da düştüğüne dikkat çekilen görsel 2'de de takipçiler "must must have" ifadesiyle satın almaya teşvik edilmekte; böylece ürün bir ihtiyaç maddesine dönüştürülerek ihtiyaçlar manipüle edilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişiminin özellikle deneyim malları için, toplumun başlangıcından bu yana en etkili bilgi aktarım kaynaklarından biri olarak kabul edildiği zaten bilinmektedir (Duan vd., 2008, s. 1007). Ancak bu yaklaşımın dijitalleşmesi, etkileyicilerin söz konusu ürüne ulaşmayı bağlantılı linkler aracılığıyla kolaylaştırması, içinde bulunulan dönemin yeni anlayışını imlemektedir. Üstelik bu anlayış, yapaylıktan uzak kurgulanmaktadır. Söz misali etkileyicilerin bir ürünü önerirken bu kadar derin bir deneyim aktarımı yapmalarının temelinde, doğallık algısını güçlendirmek adına markalı ürünü "günlük hayatın bir

parçasıymış” gibi sunma isteği yatmaktadır. Zira böyle bir sunum daha olumlu bir algı yarattığı ve ikna ediciliği artırdığı için tercih edilmektedir (Aktaş ve Şener, 2019, s. 417; Gönülşen, 2020, s. 29). Çünkü benzer bir mesaj, marka tarafından oluşturulan reklamlara kıyasla, diğer bir tüketici tarafından iletildiğinde daha organik, özgün ve inandırıcı olarak algılanır. Tüketiciler her zaman başkalarının fikirlerine değer vermiştir; ancak sosyal medyanın ortaya çıkışı tüketicilere fikirlerini ve deneyimlerini bire çok paylaşma yetkisi verdiği için akran tavsiyelerinin etkilerini artırmıştır (De Veirman vd., 2017, s. 800; Lou and Yuan, 2019, s. 58).

Görsel 3.



Görsel 4.



Kaynak: <https://www.instagram.com/stories>

Görsel 3 ve 4, aynı içeriğin farklı etkileyici hesaplarına ait videolu hikâye paylaşımından çekilen ekran görüntüleridir. Bu demektir ki -ilk görsellerdeki doğallık algısının aksine- etkileyiciler firma tarafından gönderilen standart içeriği, kendi deneyimiymiş gibi paylaşmaktadır. Paylaşımlardaki tek fark, standart gönderili içeriğe etkileyiciler tarafından eklenen linkin tarzıdır. Ürün-muhtemelen kullanılmadan firmayla yapılan iş birliği neticesinde- etkileyiciler tarafından çok miktarda alındığı, çok kaliteli çıktığı, kampanya ve indirim haberiyle aktarılmış, link aracılığıyla da ürüne ulaşma kolaylaştırılmıştır. Tüm bunlar etkileyenli pazarlama için altın değerinde olan ve daha önce de vurgulanan, gündelik hayatın rutiniymiş gibi gerçeği yansıtmaya durumuna gölge düşürmekle kalmamış, aynı zamanda marka tarafından oluşturulan metinde “aşık oldum” ifadesiyle çorap bir arzu nesnesine dönüştürülmüştür.

Online etkileyenli pazarlamanın artması ve profesyonelleşmesiyle birlikte bazı şirketler etkileyiciler için önceden tanıtım yazıları tasarlamaya başladı. Pazarlama departmanları, mesajları kontrol etme girişiminde, etkileyicilerine kullanılacak hashtag'ler, gönderinin zamanlaması ve hatta promosyon gönderisinin tam olarak nasıl ifade edildiği hakkında ayrıntılı talimatlar verdi. Bu nedenle, bazı durumlarda etkileyici, önerilen ürünü test etmemiştir bile, bu da esasen takipçilerin güvenini kötüye kullandığını gösterir. Bu tür uygulamaların ortaya çıkarılması, şirketleri ve etkileyicileri daha fazla şeffaflığa yöneltmiş, günümüzde yaygınlaşmış ve hatta "#reklam" veya "#sponsorlu" gibi hashtag'lerin kullanımı

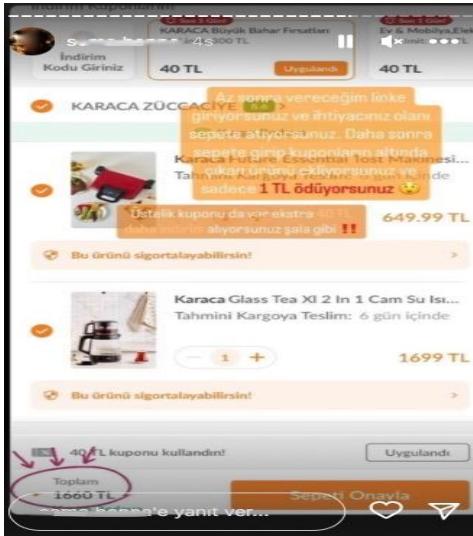
yoluyla promosyon gönderilerini ifşa etmenin yasal zorunluluğu da bundan kaynaklanmıştır (Braatz, 2017, s. 7).

Örneklerde de olduğu gibi “ücretli ortaklık”, “iş birliği” gibi ibareler de bu yüzden yer alır. Ancak Grafström ve arkadaşlarının da vurguladığı gibi ücretli ortaklık, genellikle mesajın gerçekliğini azalttığı için, etkileyiciler üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir. Çoğu zaman, sponsorlu olmayan içerik daha ilham verici, özgün, inandırıcıdır ve bu da genellikle daha yüksek bir dönüşüm oranına yol açmaktadır (2018, s. 47). Bu yüzden etkileyiciler, söz konusu etiketleri kimi gönderilerde kullanmamakta, kullandıkları zamansa küçük puntolarla köşeye sıkıştırmakta; dolayısıyla daha önce denendiğine yönelik samimi bir tüketici tavsiyesi izlenimi yaratmaktadırlar (Kartepi Kaya, 2021, s. 704). Bu noktayı destekler nitelikte görsel 3’te köşeye sıkıştırılan ve ufak puntolarla yer alan “ortaklık” bildirimini, görsel 4’te de benzer bir yaklaşımla konumlandırılmıştır. Böylece deneyim aktarımı ve ufak puntolu hashtaglerle iş birliği örtülmeye çalışılsa da eklenen linkler doğallık akışını bozmaktadır.

3.3.2. Fayda Sağlama

Pazarlama anlayışının önemli boyutunu oluşturan yaklaşımlardan biri, tüketicileri içerikler aracılığıyla işletmelerin hizmetlerinden faydalanmaya yönlendirmektir. Zira her gün binlerce iletilen pazarlama mesajları arasında fayda esaslı, önemli bir geçerlilik ve değer niteliğindedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017, s. 30). Bu anlamda etkileyiciler de deneyimlerini aktarırken fayda ekseninde stratejiler belirleyerek, takipçileri üzerinde etkili olmaya çalışmaktadır (Pelenk Özel, 2022, s. 43). Bu doğrultuda düşünceli bir tarzla içerik paylaşan etkileyiciler, çoğunlukla indirim veya kampanya haberlerini duyurmaktadır. Bu şekilde ihtiyaç duyulmayan bir ürüne dahi bir anlam yaratılabilir; yani bir ihtiyaç manipülasyonu yapılabilir. Etkileyenli pazarlamanın temelinde zaten deneyimlerin fayda ekseninde önerilmesi olsa da indirim duyurularına ilişkin yeni yaklaşımlar sergilenmekte, bu da etkileyicilerin yaratmaya çalıştığı güveni güçlendirmektedir. Ancak bu yaklaşımlar çoğu zaman standart gönderili içeriklerden farksızdır ve eklenen linkler yine “yaşadığı gibi” algısına gölge düşürmektedir. Üstelik seri bir hikâye paylaşımı şeklinde olabildiği için bazı gönderilerde zorunlu olan hashtag kullanımı göz ardı edilmektedir.

Görsel 5.



Görsel 6.



Kaynak: <https://www.instagram.com/stories>

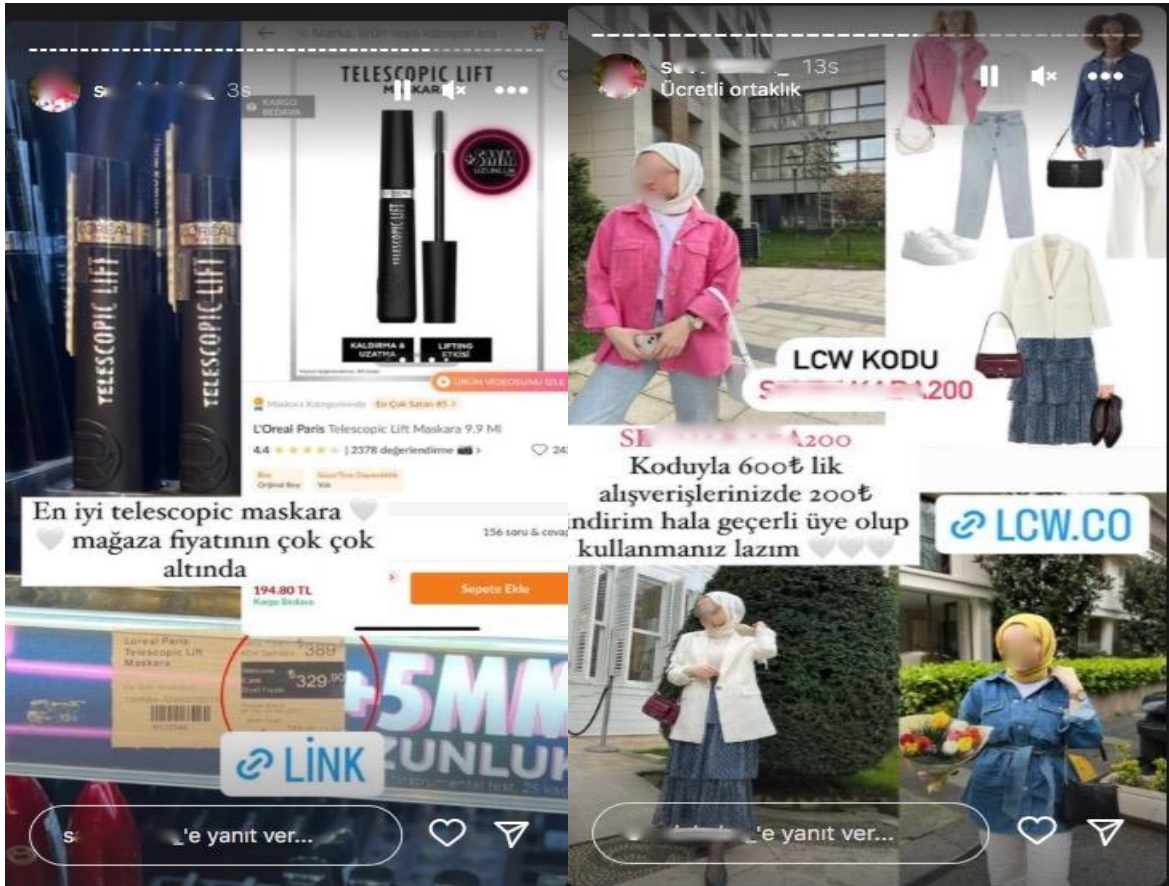
Önceki örneklerin açıklamalarında satır aralarında rastlanan indirim ve kampanya haberleri, görsel 5 ve 6’da ön plandadır. Aynı etkileyicinin peş peşe paylaştığı iki gönderiden

Görsel 5'teki hikâye, link barındırmayan yüzdellik dilimde yer alsa da link eklenen Görsel 6 ile birbirini tamamlamakta; böylece oransal açıdan link ekleme hareketliliğine katılmamasına rağmen tüketime teşvik edici bir unsur taşımaktadır. Ayrıca görsel 5'e link eklenmediği için hashtag kullanımı zorunlu değildir; buna rağmen ciddi bir iş birliğinin parçası olduğu söylenebilir. Bu anlamda link eklenen hikayelerin öncesinde söz konusu ürüne/ürünlere yönelik birkaç hazırlayıcı alt metin paylaşılması mümkündür.

Yukarıdaki örneklerde ikinci ürüne 1 TL kampanyasını, kupon indirimiyle şaşırtıcı nitelikte paylaşan etkileyici, firmayla yaptığı iş birliğini "yılın vurgun linki" ifadesiyle paylaşmış, kendi deneyimine ilişkin bir ürünle ilgili tavsiyesini de not düşmüştür. Böylece paylaşımın standart gönderili bir hikâye olduğu hissi önlenmeye çalışılmış olsa da eklenen link ile doğallık akışı kesintiye uğramaktadır. Pelenk Özel'in de aktardığı gibi etkileyenli pazarlamada önemli olan güven ortamı yaratabilmek ve samimi bir dil oluşturabilmek için yapılan paylaşımlar takipçiye yönelik fayda esasına dayanmalıdır (Pelenk Özel, 2022). İşte yukarıdaki örneklerde de samimi bir hava içerisinde fayda esasına dayanan bir yaklaşım benimsemeye çalışılmış; böylece yapılan iş birliğinden ziyade etkileyiciye ait özgün fikir algısı yaratılmıştır. Oysa yapılan açıklamaya eklenen link, gönderilerin özgün değer taşımadığını kanıtlamaktadır.

Görsel 7.

Görsel 8.



Kaynak: <https://www.instagram.com/stories>

Görsel 7'de ise indirim veya kampanya duyurusundan ziyade ürünün kalitesiyle birlikte yine fiyata yönelik bir fayda esas amaçlanmakta, ancak bu sefer önerilen ürünün mağaza ve online satış fiyatı karşılaştırılarak talep yaratılmaktadır. Böylece hikâyeye eklenen linke mantıklı bir anlam kazandırılarak bir tür doğal reklamcılık yapıldığı söylenebilir. Zira Breves ve arkadaşlarına (2019) göre etkileyenli pazarlamanın bir tür doğal

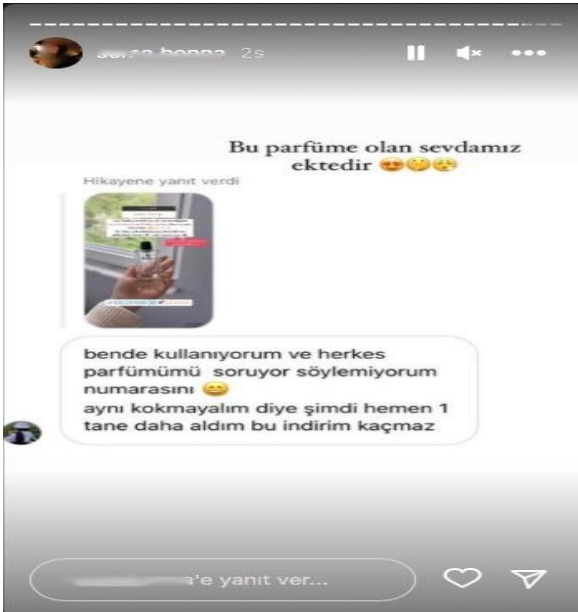
reklamcılık, markalı eğlence veya son derece güvenilir elektronik ağızdan ağza iletişim olarak tanımlanmasının nedeni, ticari gönderilerin genellikle etkileyicilerin takipçileriyle paylaştığı günlük anlatılara sorunsuz bir şekilde örülmesidir.

Bir diğer fayda esaslı, -Görsel 8’de de görülen- linkin yer aldığı hikâyeye indirim kodu eklenmesiyle ilgilidir. Etkileyicinin kendi adının yanına bir numara eklenmesiyle oluşan bu kod ile belli miktar alışveriş yapıldığında indirim gerçekleşmekte; böylece Güngör’ün de belirttiği gibi takipçiler kendilerini özel hissederek satın alma eğilimine daha meyilli hale getirilmektedir (2021, s. 46-47). Dolayısıyla eklenen link aracılığıyla yönlendirilen sayfaya bağlanmak için hem güçlü bir neden oluşturulmakta hem de doğrudan ürüne ulaşmak kolaylaşmaktadır. Sonuç olarak her iki örnekte uygulanan teknikte bir fayda esasına yaratılmaya çalışılsa da hikayelere eklenen linkler ile aslında etkileyiciler fayda sağlamakta, takipçiler ise bunun parçası olmaktadır.

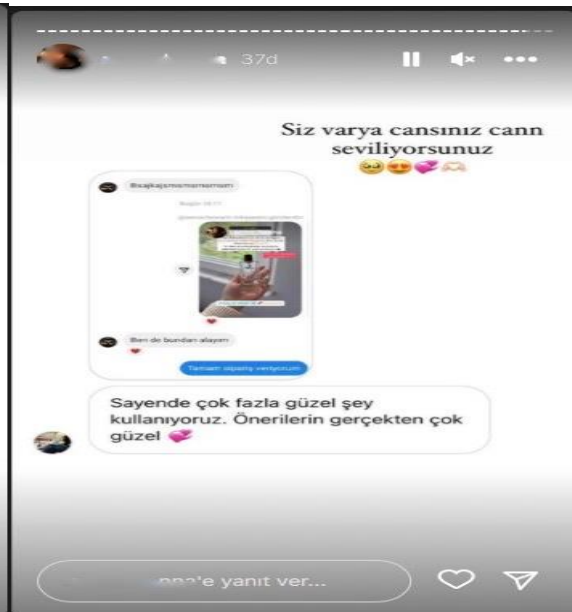
3.3.3. Etkileşim

Etkileyicilerle ilgili yapılan çalışmaların neredeyse tamamında etkileşime ayrı bir önem atfedilmektedir. Zira bir diğer önemli özellikleri olan samimiyetleri buradan gelmekte, takipçileriyle kurdukları etkileşim aracılığıyla yaşandığı gibi algısı güçlenmektedir. Abidin’e göre bunun doğal bir sonucu olarak takipçiler etkileyicilere tanıdık, yakın ve duygusal olarak bağlı hissedecek ve bu his devam ettiği sürece etkileyiciler ve takipçiler arasındaki yakınlığın ticaretle motive edilmesi veya ayrıntılı bir şekilde düzenlenmesi mümkün hale gelecektir (Abidin, 2015). Ancak bu tür bir iletişim çoğunlukla 10.000 ile 100.000 arası takipçi kitlesine sahip mikro influencer’lar için geçerlidir (Campbell and Farrell, 2020) Çünkü makro influencer’lara nazaran daha az bir kitleye hitap ettikleri için bağlantıda kalmaları kolay olabilir. Gerçekten de çalışmada incelenen makro etkileyicilerin genel hikâye paylaşımı dikkate alındığında; takipçilerle etkileşimlerini yansıtmaları durumu azınlıktadır. Genelde “dm’den (direkt mesaj) çok sorduğunuz ürünün linki...” gibi bir ifade tarzıyla takipçileriyle etkileşimler anlatılarak yeni bir hikâyeye oluşturulur. Nadir de olsa aşağıdaki örneklerde ise söz konusu etkileşimlere dair samimi yaklaşımlar bulunur. Ancak bu tür yaklaşımlar yine linki eklenen bir ürünün yeniden pazarlanmasına yöneliktir. Dolayısıyla etkileşim adı altında örtük bir strateji kullanılmaktadır.

Görsel 9.



Görsel 10.



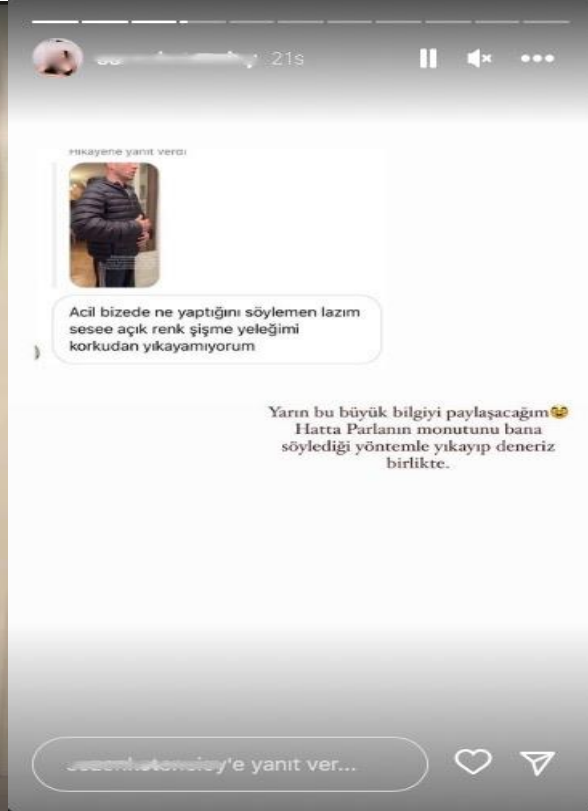
Kaynak: <https://www.instagram.com/stories>

Görsel 9 ve 10’da etkileyicinin önerdiği parfümün linkini eklediği bir hikâyeye, takipçilerinin attığı mesajları yayınladığı görülmektedir. Öyle ki söz konusu mesajların paylaşılmasıyla hem takipçi-etkileyici arasındaki etkileşime dikkat çekilmiş hem de önerilerin ürünün takipçilerin gözünde ne kadar değerli olduğu kanıtlanmaya çalışılmıştır. Oysa bu etkileşim ve değer, belki de marka-etkileyici arasında yapılan bir iş birliği neticesinde takipçilere aktarılmış olabilir. Yani yukarıdaki etkileşimlerin organik olup olmadığı takipçiler tarafından anlaşılacak bir durum değildir. Dolayısıyla bu ilişkide de yaşandığı gibi algısı sorgulanabilir. Öte yandan bu hikayelerde link olmasa da yine linki eklenen bir ürün üzerinden paylaşım gerçekleştirilmiştir. Bu tarz paylaşımlar link eklenmeyen %51,44’lük kısmın içinde kalsa da anlaşılacağı üzere alt metin olarak yine bir pazarlama stratejisi yer almaktadır. Ayrıca bir strateji geliştirilmemiş olsa bile, link eklenmeyen hikayeler etkileyiciler açısından avantaj sağlayabilir. Çünkü link eklendikçe veya bir strateji geliştirdikçe gündelik hayatın doğallık akışı bozulmakta, etkileyicilere duyulan güven azalmaktadır. Zira literatür taramasında da görüldüğü gibi yapılan pek çok çalışma etkileyicilere yönelik güvenin altını çizmektedir. İşte bu noktadan hareketle hiçbir link ve strateji barındırmayan görsel 11 ve 12 etkileşim açısından güven teşkil etmektedir.

Görsel 11.



Görsel 12.



Kaynak: <https://www.instagram.com/stories>

Görsel 11’deki hikâyeye mesaj olarak gönderilen görsel 12, etkileyici tarafından yayınlamış ve yeni bir hikâyeye üzerinden yanıt verilerek etkileşim sağlanmıştır. Belirtmek gerekir ki takipçilerini dinleyen, onlara saygı duyarak cevap verenler, etki alanı genişletip daha fazla takipçiye ulaşabilmektedir (Can ve Koz, 2018, s. 449-450). Ayrıca günlük yaşamlarından iç görüler ve görüntüler paylaşarak sadık takipçiler geliştirebilirler (Bladow, 2018, s. 1128). Dolayısıyla örneklerdeki gibi bir etkileşim etkileyici ve takipçiler arasında yakın bir bağ oluşturabilmek ve bu bağdan kaynaklı ürün pazarlaması yapabilmek için bir

fırsat, hatta avantajdır. Çünkü bu tarz gönderilerde doğallık akışı zedeleyici bir yara almamaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Toplumun her kesimindeki bireyin gündelik hayatına bir şekilde etkileri bulunan sosyal medyanın, iletişim teknolojilerinin getirdiği yeniliklere paralel olarak eski olan çoğu şeyi değiştirdiği, dönüştürdüğü, güncellediği ve olumlu olduğu kadar olumsuzluklar da kattığı yadsınamayacak bir gerçektir. Başlangıçta sosyalleşme amacıyla ortaya çıkan; eski arkadaşlara ulaşmayı kolaylaştıran, yeni arkadaşlar edinmeyi ise hızlandıran sosyal medya platformları, bu kadar masum kalmamış, aslında yeni sorunların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Markalı ürünlere farkındalık yaratma, arzu duygusunu canlı tutma, hemen hemen her şeyi ihtiyaç haline getirme ve bunları yapılan gösteriyle normalleştirme gibi anlayışlar doğrultusunda sürekli tüketme eğilimi empoze edilerek tüketim toplumunun inşa edilmesi bu sorunlardan sadece biridir.

Geleneksel pazarlama anlayışının elektronik ortama taşınmasıyla başlayan bu süreç, ağızdan ağıza iletişiminin (WOM) elektronik ağızdan ağıza iletişime (eWOM) evrilmesini sağlamıştır. Dolayısıyla tüketiciler artık sosyal medya ortamlarında kendi deneyimlerini, fikirlerini, önerilerini çevresindeki birkaç kişiden ziyade kamuya açık bir alanda ifade edebilme fırsatı yakalamıştır. Öyle ki kamuya açık bir duyuru niteliği taşıyan bu öneriler, kişinin tanımadığı tüketicileri de ağına katarak geniş bir takipçi kitlesine sahip olmasına yardımcı olmuş; güzelliği, lüksü sembolize eden ve imrenilecek bir hayat tarzını yansıtan her birey, başkalarını etkileme noktasında etkileyiciliği bir mesleğe dönüştürmüş, devamında da etkileyenli pazarlama diye bir sektör ortaya çıkmıştır. İşte son yıllarda pazarlama dünyasının vazgeçilmez parçaları haline gelen etkileyiciler, samimiliği, etkileşimi, ürünlerle bezeli gündelik hayat pratiklerinden enstantaneler sunmayı kendilerine bir yol haritası edinmiş, yaşamlarındaki doğallığı yansıtmayı bilerek takipçilerinin güvenini kazanmışlardır. Ancak ne var ki bu anlayış profesyonelleşmeye başlayınca profillerinin büyük bir bölümü meta evrenine çevrilmiş, iş birlikleri, sponsorlu içerikler, ücretli ortaklıklar neticesinde bahsettikleri ürünlerle sadece tüketim kültürünü yansıtmakla kalmamış aynı zamanda ekledikleri ürün linkleriyle bir tüketim toplumunu inşa etmede söz sahibi olmuşlardır. Böylece yaptıkları reklam, ihtiyaç manipülasyonu ve bunların gösterisiyle bir nevi marka ile tüketici arasında köprü vazifesi üstlenen tüketim tetikleyicisine dönüşmüşlerdir.

3 makro etkileyicinin 5 günlük hikâye paylaşımının incelendiği bu çalışmada, yapılan nicel içerik analizine göre paylaşımların %48,5'ine link eklenmiş; böylece yarısına yakınında tüketime yönlendirici bir eğilim tespit edilmiştir. Çalışmaya eklenen örnekler üzerinden ise niteliksel bir inceleme yapılarak etkileyicilerin önerdikleri ürünleri nasıl hayatlarının bir parçasıymış gibi yansıttıklarını ortaya koyma gayretiyle verilmek istenen mesajlar ele alınmıştır. Yani ana hedef, açık öğelerin sayıldığı linklerin ötesinde örtük anlamlar ve bağlamlardan çıkarsama yaparak, bir pazarlama anlayışının doğallık algısına gölge düşürebileceğine dikkat çekmekle birlikte bu pazarlama anlayışının tüketim toplumunun inşasında yeni bir tarz yarattığına değinmektedir. Zira özellikle günlük rutinlerinin doğallık akışını destekleyici paylaşımlar yapan etkileyiciler deneyimlerini aktarmaya çalışarak satın alma davranışında güven verici ve ikna edici bir yaklaşım benimsemeye gayret göstermekte, pek çok ürünü arzu nesnesine dönüştürmekte; bu anlamda firmaların kendilerini överek çekmeye çalıştığı müşteriden daha değerli bir strateji geliştirmektedirler. Ne var ki bu yaklaşım derinlemesine incelendiğinde, kimi gönderilerde firma tarafından gönderilen standart içeriğin etkileyicinin kendi deneyimiymiş gibi sunmasından öte gidilmediği anlaşılmaktadır. Yani amaç, doğal bir reklamcılık içerisinde etkileyici bir hikayeye linki ekleyerek, takipçileri ürüne ulaşmayı kolaylaştırmaktır. Bu

amaca kimi zaman deneyimle birlikte gelen fayda esaslı eşlik ederken kimi zamansa samimi üslubu pekiştirebilmek adına etkileşim devreye girmektedir. Özetle link ekleme hareketliliği, etkileyicilere özgü “günlük hayatın yaşandığı gibi” ya da “günlük rutin” algısını kesintiye uğratmaktadır. Böylece takipçiler tüketime sevk edildiği için tüketim toplumunun inşasında yeni bir tarz yaratılmakta olduğundan söz edilebilir.

Çalışmada paylaşımların link eklenmeyen kısmında da linkli paylaşımlarla birbirini tamamlayıcı veya farklı türden tüketimi körükleyici yaklaşımlar olduğuna değinmek, bundan sonraki araştırmalar için yeni yöntemler doğrultusunda çalışmalara ihtiyaç olduğunu gösterebilir. Hatta link ekleme anlayışının takipçiler nezdinde değerlendirilmesi amacıyla tüketici davranışları açısından bir alımlama çalışması yapılması, güncel olan anlayışa farklı bir açılım getirebilir. Bununla birlikte etkileyenli pazarlamanın yavaş yavaş doğallığını kaybettiği, güvenilirliğini yitirdiği, kimi takipçinin tepkisine yol açtığı, dolayısıyla da vadesini doldurma ihtimali yeni çalışmalara ışık olabilir.

Extended Abstract

The development of information and communication technologies has led to the overcoming of the obstacles that limited human beings in the past and to a new order, and the world has undergone a rapid and wide-ranging change than ever before. The dazzling development and spread of communication technologies enabled marketing activities to evolve from traditional to digital, and consumers' habits began to be measured directly over the internet. The traditional marketing approach, which is mostly dominated by face-to-face communication, has been replaced by a new process carried out through networks established in digital environments; A rapid marketing approach has emerged in the electronic media. Undoubtedly, the effect of social media has an important place in the realization of this formation.

The fact that social media allows the user to produce content has enabled consumers to freely exchange ideas about the products they experience, and to voluntarily share their brand preferences with others; This has increased the effectiveness and popularity of online word-of-mouth marketing (eWOM). So much so that a new industry called influencer marketing was born and ordinary people on social media began to gain fame with their lifestyles that they made visible in a natural flow. The general narrative of influencer marketing is that consumers no longer pay attention to traditional advertising, so companies now look to experts and other influencers to promote products. Unlike celebrities or public figures known through traditional media, social media influencers are "ordinary people" who become "celebs online" by creating and posting content on social media. They are defined as: "A third-party who significantly shapes the customer's purchasing decision, but may ever be accountable for it" (Brown and Hayes, 2008, s. 50). The real or perceived authority of influencers lies in having the power to influence the purchasing decisions of others because of their knowledge, position or affiliation. This note focuses specifically on non-celebrity, professional influencers. As ordinary people who share their daily lives on social media, influencers can build better relationships and their endorsements seem more authentic than traditional celebrity endorsements. So unlike mainstream celebrities, influencers are believed to be easy to relate to because they are accessible, believable, candid, and therefore share and interact with their followers about personal aspects of their lives. Trust is key in a successful influencer marketing strategy and should strive for a personal bond between the influencer and the follower. Thus, influencers whose advice is trusted, whose sincerity is believed, loved and cared for have turned into experts who have the power to influence the purchasing decision of others. They have provided convenience to their followers in reaching

the brand, especially with the method of adding the link of the products and services they have approved by actively using the story feature of Instagram.

The brand provides the influencer with specially coded hyperlinks to share on their social media. Each time a consumer clicks on the link shared by the influencer and completes a purchase from the brand, they earn a commission. So for Influencers, affiliate/organization links are an important revenue stream. In other words, the link allows profits from an influencer's personal recommendation to their followers that a particular product is worth buying and can financially influence the weight the link places on the influencer's endorsement. This is why an influencer should clearly and conspicuously disclose that they are using an affiliate link. Because the Federal Trade Commission has decided that influencers must clearly indicate any paid affiliates. In short, this process, which started with presenting snapshots of daily life practices embellished with products, gradually lost its naturalness with professionalization and had an important place in the construction of consumer society. Thus, influencers have turned into consumption triggers that act as a bridge between the brand and the consumer, with their advertising, need manipulation and their demonstration.

In this context, the aim of the study is to reveal the activity of adding links, which influencers have recently included in their shares, and that this activity overshadows the understanding of being presented as "part of daily life", which indicates naturalness; therefore, it is trying to explain that influencer marketing may lose its importance gradually. In this direction, in the study, the shares of 3 macro influencers in their 5-day Instagram stories on 26-30 April 2023 were recorded by taking screenshots and the proportion of links added to a total of 486 shares was revealed by content analysis. As a result, it was determined that almost half of the shares were linked, and the examples included in the study were interpreted by reconciling the features specific to influencer and the factors that are important in the construction of the consumption society. Accordingly, influencers' approaches such as transferring experience, benefiting followers and interacting with them progress in harmony with their advertisement, need manipulation and demonstration

Kaynakça

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada New Media*(8).
- Acar, C. ve Ekizler, H. (2023). Sanal etkileyicilerin tüketici satın alma niyetine etkisi. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 1-22.
- Akdenizli, B. (2012). Gazete haberciliğinde içerik çözümleme yöntem ve tekniği: Sunum ve temsil üzerine bir uygulama ve değerlendirme. Ö. Güllüoğlu (Ed.), *İletişim bilimlerinde araştırma yöntemleri yazılı metin çözümleme* (s. 133-163). Ankara: Ütopya.
- Aktaş, A., ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Aleşçi, N. U. (2019). Gerçeklik olarak algıladığımız kurgular bağlamında tüketim toplumu. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Alfarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baaddullah, A., Aldmou, R. and Al-Hahhah, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic

- dermatology industry. *Review of International Business and Strategy (RIBS)*. DOI 10.1108/RIBS-07-2020-0089
- Ali, H. and Alqudah, O. M. A. (2022). The effects of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand *engagement*. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 651–658.
- Alkan, Z. ve Ulaş, S. (2022). Practices of social media and influencer: A research based on influencer’s followers. *MEDIAJ*, 5(2), 187-205.
- Al Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A. and Alzobi, H. M. (2022). The effect of social media influencers’ characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 1135–1146.
- Arsenyan, J. and Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *Int. J. Human–Computer Studies*, 155, 102694, 1-16.
- Asan K. (2021): Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2021.1914004
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve teknoloji yeni olanaklar-yeni sorunlar*. Ankara: Seçkin.
- Aydın Aslaner, D. ve Aydın G. (2021) Dijitali yeniden okumak: Sosyal etki pazarlaması ve influencerler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 30-43.
- Aydın, İ. (2021). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) nüfuzluya güvenin marka değeri, marka aşkı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 213-225.
- Bakanauskan, P. and Kisieliauskas, J. (2018). Building a travel influencer brand using instagram tools. *Sciendo*, 7-18, <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0010>
- Baycur, G., ve Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: Influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320.
- Benli T., ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-28.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., and Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 3(55), 261-271.
- Beyaz, R. (2022). Influencer güvenilirliği, dürtüsel satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 589-606. <https://doi.org/10.29029/busbed.1115689>
- Bladow, L. E. (2018). Worth the click: Why greater FTC enforcement is needed to curtail deceptive practices in Influencer marketing. *Wm. & Mary L. Rev.*, 59(3), 1123-1164.
- Booth, N. and Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Braatz, L. A. (2017). #Influencer marketing on Instagram consumer responses towards promotional posts: the effects of message sidedness and product depiction.

- Breves, P. L., Liebers, N. and Abt, M. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand how influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 1-15.
- Brown, D. and Hayes, N. (2008). *Influencer marketing, who really influences your customers?* UK: Elsevier.
- Butgel Tunalı, S. (2022). A research on the use of social media influencers as an advertising tool. *Communicata*, 23, 9-16.
- Campbell, C. and Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Can, S. ve Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *E:Kurgu 16. Communication in the Millennium Özel Sayısı*, 26(3), 444-457.
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social media+society*, 1-12.
- Chaffey, D. and Smith, P. (2017). *Digital marketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. London and New York: Routledge.
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25-29.
- Chopra, A., Avhad, V. and Jaju, S. (2020). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 1–15. DOI: 10.1177/2278533720923486
- Clow, K. E. and Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi*. (Çev. Editörü G. Öztürk). Ankara: Nobel.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P. and Boyland, E. J. (2019). The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children's food intake. *Wiley-pediatricobesity*, 2019;e12540, 1-9, <https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>
- Conteh, B. (2021). International students' perception on social media influencer marketing. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS)*, 10, 9-31.
- Çakmak, S. ve Nas, A. (2022). Etkileyici pazarlama uygulamalarının post-hakikat kavramı bağlamında incelenmesi. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı: 6, 48-80.
- Çakır, H. Ö. Ö. (2022). Influencer pazarlamasında güvenin önemi: Fitness sektörü üzerine bir araştırma. *Anasay*, yıl: 6, sayı: 19, 119-135.
- Çelik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148-167.
- Dayter, D. and Mühleisen, S. (2016). Telling stories about self in digital contexts: Same, same, but different? *Open Linguistics*, 572-576.
- Değer, B. E. ve Sine Nazlı, R. (2022). Sosyal medyada influencer etkisi bağlamında benlik sunumu. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: XV- sayı: 2, 25-45.
- Daimi, S. ve Tolunay, A. (2021). An empirical investigation on influencer marketing: The impact of content-related, follower-related and influencer-related factors on consumers' purchase intentions. *Istanbul Management Journal*, 91, 59-86.

- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Delkamp, M. (2018). Affiliate marketing campaign with social media micro-influencer. Yayınlanmamış Lisans Tezi, Tampere Üniversitesi, Finlandiya.
- Demir, K. (2023). Dijital çağın gözde mesleği “influencerlık” Ve influencerların hukukî statüsü. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi (NEÜHFD)*, 6(1), 43-59.
- Demirdağ, F. (2023). Influencer özelliklerinin tüketicilerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 77, 219-233, 2023.
- Develi, E. İ. (2021). İnternette ya da çevrimiçi pazarlamada yeni bir kavram: Bağlı kuruluş (satış ortaklığı) Pazarlaması ve Türkiye Pazarından Bazı Örnekler. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(44), 8298-8332.
- Duan, W., Gu, B. and Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*(45), 1007-1016.
- Erdoğan, İ. E. (2015). Sosyal medyada ticaret: Instagram üzerine satış. M. S. Köktürk, E. Çobanoğlu ve T. Dirsehan (Ed.), *Çevrimiçi satış bugünden geleceğe bir potansiyel*. (s. 89-103). Ankara: Nobel.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim J. and Jun H. (2017) Disclosing instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent, *Journal of Interactive Advertising*, 17:2, 138-149.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. and Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? a study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*(37), 90-92.
- Gedik, Y. (2020). Bağlı kuruluş pazarlaması: Kavramsal bir çerçeve. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 8(2), 95-110.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama strajisinin marka algısı üzerindeki etkisi: Foreo Türkiye markasının uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8), 9-34.
- Guerreiro, C., Viegas, M. and Guerreiro, M. (2019). Social networks and dijital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *JSOD*, VII(3), 240-260.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşgın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma* (2. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve influencer pazarlama uygulamaları. *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*(7), 40-51.
- Grafström, J., Jakobsson, L. and Wiede, P. (2018). The impact of influencer marketing on consumers' attitudes: a qualitative study on what reasons affect millennials' attitudes by influencer marketing in Sweden.
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. M. In Sigala and U. Gretzel (Ed.), *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases* (s. 147-156). USA: Routledge.
- Gross, J. and Wangenheim, F. V. (2018). The big four of Influencer marketing: A typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*(2), 30-38.

- Hansen, A. (2003). İçerik çözümlemesi. M.S. Çebi (Der.), *İletişim araştırmalarının içerik çözümlemesi* (s. 49-102). Ankara: Alternatif.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004). Electronic word of-mouth Via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Jang, W. (E.), Jihoon (Jay) Kim, j. (j.), Kim, S. and Chun, J. W. (2020): The role of engagement in travel influencer marketing: The perspectives of dual process theory and the source credibility model. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2020.1845126
- Kalafat Çat, A., Koçak, M.C. ve Bingöl, M. (2022). Etkileyici kişi (influencer) paylaşımlarının üniversite Oğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 7(14), 44-65.
- Kapitan, S., van Esch, P. Soma, V. and Kietzmann, J. (2021). Influencer marketing and authenticity in content creation. *Australasian Marketing Journal*, 00(0), 1–10.
- Karabacak, Z. İ., ve Güngör, İ. (2023). The metaverse as an influencer marketing platform: Influencer-brand collaborations of Paris Hilton with ‘Superplastic’, ‘Bohoo’, and ‘Levi’s’. *Etkileşim*, 11, 176-199.
- Karadeniz, İ., Kayapınar, Ö. ve Gönenç Güler, E. (2022). Travel influencer advertisements a study in Turkey. *TOLEHO*, 4(1), 40-48.
- Kartepe Kaya, M. (2021). Sosyal medya etkileyicileri tarafından internet aracılığıyla yapılan reklamlara ilişkin hukuki düzenlemelerin değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 70(3), 667-719.
- Keskin, A. D. (2022). Influencer sözleşmesi, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi – İnÜHFD* 13(1), 129-147.
- Kellner, D. (2010). *Medya gösterisi*. (Çev. Z. Paşalı). İstanbul: Açılımkitap.
- Kır, J. ve Öztürk, G. (2020). Türkiye'de etkileyici pazarlama ajanslarının dijital pazarlama uygulamalarındaki rolü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 44-66.
- Kim, D., Y. and Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232.
- King, R. A., Racherla, P. and Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about Online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*(28), 167-183.
- Köprülü, O. ve Turhan, M. (2023). Influencer pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri: Bursa ili örneği. *Fiscaoeconomia*, 7(2), 1158-1177.
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, L. Worth, and L. Gross (Ed.), *International encyclopedia of communication* (s. 403-407). New York: Oxford University Press.
- Kurşun, A. ve Türkddoğan Görgün, C. (2022). Influencer: Sosyal medya etkileyicileri sağlık davranışını etkiler mi? *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 211-225.
- Leite F. P. and Baptista, P. D. P. (2021): The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial

- relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, DOI: 10.1080/10696679.2021.1935275
- Lin, Q. and Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the role of influencers and customer engagement on purchase intention in TikTok live streaming shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(12), 7469-7498.
- Lou, C. and 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.
- Mabkhot, H., Isa, N. M. and Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers SMIs on the consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14, 12323, 2-15.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *E-Gifder*, 6(2), 1299-1328.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: The SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. (2. baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Omay, E. G. G. (2023). Dijital platformlar ve gazetecilik mesleği: Influencer gazetecinin yükselişi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 84, 99-110.
- Onurlu, Ö., Bilgiseven, B. ve Sülük S. B. (2022). The mediator role of brand trust in the effect of influencer's source credibility on the intent to purchase (research on baby care products for mothers). *Trends in Business and Economics*, 36(2), 165-174.
- Onurlubaş, E. (2023). Hazır giyim sektöründe influencerların marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Z kuşağı örneği. *Tekstil ve Mühendis*, 30: 130, 148-157.
- Özdemir Çakır, H. Ö. (2023). Influencer pazarlamasının satın alma davranışına etkisi: TikTok örneği. *Anasay*, yıl:7, sayı: 24, 165-183.
- Pelenk Özel, A. (2022). Yeni medya, yeni etkileyenler ve etkileyenli pazarlama: Sektörel bir bakış açısı. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 17(57), 21-49.
- Phua, J., Jin, S. V. and Kim, J. J. (2016). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio. *Telematics and Informatics*.
- Sarioğlu, C. İ. (2023). Influencer kaynak güvenilirliği ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 912-937.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan&İnsan*(12), 66-86.
- Suciati, P., Maulidiyanti, M. and Lusua, A. (2017). Cultivation effect of tourism TV program and influencer's instagram account on the intention of travelling. *The 1st International Conference on Social Sciences University of Muhammadiyah Jakarta*, Indonesia, 1–2 November, 267-278.
- Şeker, A. (2021). Influencerların tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkileri üzerine nitel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), 19-42.

- Taşkın, H. ve Boran, T. (2023). Influencer annelerin Instagram yaşam biçimi sunuşlarının ev ve iş hayatı ilişkisi bağlamında incelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (14), 304-326.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, A. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon.
- Temir, G. ve Aslan, E. Ş. (2023). Marka söylemini gücü: Influencer odaklı bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 575- 594.
- Turancı, E. ve Gölönü, S. (2022). Ticari reklam ve tanıtımlara ilişkin düzenlemeler bağlamında tüketicilerin influencerlara ve sponsorlu içeriklere ilişkin düşünceleri. *Yeni Medya*, sayı: 13, 74-105.
- Uğur Balcı, A. ve Yurdakul, H. (2023). Dijital dönüşüm açısından Barbie bebek ikonu: Instagram'da Doll influencer örneği. *Trakya University Journal of Social Science*, 25(1), 161-188.
- Xu X. (R.) and Pratt, S. (2018): Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, DOI: 10.1080/10548408.2018.1468851
- Yel, A. M. ve Ünlü Dadaylı, F. (2021). Influencer effect during coronavirus period within the framework of the consumption society. *İNSAN&İnsan*, Yıl:8, Sayı: 28, Bahar, 91-102.
- Yeşildağ, İ. (2022). Sınırlı rasyonellik bağlamında iktisadi bilgi ve influencer takibi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 144- 155.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (5. baskı). Ankara: Seçkin.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim araştırmalarında yöntemler uygulama ve örnekler*. (s. 105-155). İstanbul: Literatürk Akademi.
- Yıldız, S. Y. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının satın alma tercihlerinde influencer pazarlamasının etkisi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(3), 599-610.
- Yıldız S. Y. (2022). Determination of consumer profiles According to the gender of instagram influencers. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(4), 943-953.
- Yıldız, S. Y. (2023). Influencer kullanan markaların dikkatine! Influencer cinsiyeti tüketicilerin ödeme istekliliğini nasıl etkiliyor? *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 7(1), 1-13.
- Yüksel, O. (2022). *Tüm boyutlarıyla dijital pazarlama ve sosyal medya*. (2. baskı). Ankara: Medya Akademi.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.