

# Genç Tüketicilerde Etkili Kişi Algısı: Sosyal Medyadaki Pazarlama İletişimi Uygulamalarına Sosyal Karşılaştırma Perspektifinden Bir Bakış

Perception of Influencers among Young Consumers: An Overview of Marketing Communication Practices in Social Media from a Social Comparison Perspective

Murat ÇELİK\*  
Uğur BAKIR\*\*  
Selçuk BAZARCI\*\*\*

## Öz

Etkili kişilerin alternatif pazarlama iletişimi stratejisi olarak giderek daha fazla kullanılıyor olması, bu kişilere dair sosyal karşılaştırma süreçlerini ve hedef kitleler tarafından bu kişilerin nasıl algılandığını belirlemeyi önemli kılmaktadır. Bu araştırmada, sosyal medyadaki etkili kişilerin takipçileri tarafından nasıl algılandığı ve bunun pazarlama iletişimi uygulamalarına olan yansımaları sosyal karşılaştırma perspektifinden ele alınmaktadır. Nitel araştırma deseniyle gerçekleştirilen çalışma, sosyal medyayı aktif kullanan, asgari iki farklı etkili kişiyi takip eden, üniversite öğrencisi 16 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle toplanmış, tümevarımsal yaklaşımla analiz edilmiştir. Görüşmeler sonucunda, katılımcıların etkili kişilere yönelik görüşleri “etkili kişilere yönelik ilgi ve motivasyonlar”, “etkili kişilere yönelik duygular ve sosyal karşılaştırma” ve “marka-etkili kişi iş birliği ve sosyal karşılaştırma” temaları altında toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar, kendilerine yakın hissettikleri etkili kişilere karşı daha olumlu yaklaşmakta, katılımcılarda olumlu izlenimler daha çok yukarı yönlü asimilasyon olarak ortaya çıkmakta, sınırlı da olsa sempati, acıma gibi aşağı yönlü asimilasyon

\* Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi, Reklamcılık Bölümü, İzmir, Türkiye, E-posta: murat.celik@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2493-2676

\*\* Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Reklamcılık Bölümü, İzmir, Türkiye, E-posta: ugur.bakir@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3930-0791

\*\*\* Araş. Gör., Ege Üniversitesi, Reklamcılık Bölümü, İzmir, Türkiye, E-posta: selcuk.bazarci@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0816-1362

Bu makalenin araştırması, Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 06.04.2022 tarihli E.636988 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

kodlarına rastlandığı görülmektedir. Ayrıca kıskançlık, haset gibi yukarı yönlü kontrast duygularla sıklıkla karşılaşılırken, etkili kişinin yetersiz görüldüğü durumlarda belirginleşen aşağı yönlü kontrast duygular da gözlenmektedir. Etkili kişi – marka iş birliği boyutuyla bakıldığında ise etkili kişinin, reklam içerikli paylaşımlarda benimsediği doğal akışın dışına çıkmasının tüketiciler tarafından olumsuz karşılandığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Etkili Kişi, Sosyal Karşılaştırma, Pazarlama İletişimi, Genç Tüketiciler

### Abstract

The fact that influencers are being employed more and more as an alternative marketing communication strategy makes it important to determine the social comparison processes about these people and how they are perceived by the target audiences. This research aims to discuss how influencers in social media are perceived by their followers and its reflections on marketing communication practices utilizing the perspective of social comparison. The study was carried out with a qualitative research design, including 16 university students who actively use social media and follow at least two different influencers. The data were collected by the semi-structured interview technique and analyzed with an inductive analysis approach. As a result of the interviews, the participants' views on influencers were gathered under the themes of "perceptions of and motivations to follow influencers", "emotions and social comparisons for influencers" and "brand-influencer collaboration and social comparison". According to the results of the research, it is seen that the participants have positive inclinations towards influencers they feel close to, positive impressions appear mostly as upward assimilation, and that downward assimilation codes such as sympathy and pity, albeit limited, are encountered. In addition, while upward contrastive emotions such as jealousy and envy are frequently encountered, downward contrastive emotions are also observed when the influencer is seen as inadequate. When viewed from the perspective of influencer-brand cooperation, it has been determined that the influences' going out of the natural flow by sharing advertising content is received negatively by consumers.

**Keywords:** Social Media, Influencer, Social Comparison, Marketing Communication, Young Consumers

### Giriş

Sosyal medyanın kitleler arasında hızla yaygınlaşması, kullanım özellikleri açısından farklı platformların ortaya çıkmasında ve kullanıcılar arasında çeşitlilik yaratılmasında belirleyicidir. Khamis ve diğerlerine (2016) göre günümüzde sosyal medya, 'sıradan' kullanıcılara bir yandan şöhret (zenginlik) vaat ederken diğer yandan bir insan olarak kendilerini markalaştırmalarını ve kendi takipçi kitlelerini denkleme dahil edebilme fırsatını yakalamalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medyanın tüm kitleleri kapsayan ve erişim bağlamında herkesi içine dahil edebilen bir yelpazesinin bulunması da platformlar özelinde organik bir güce yaslanan ünlü kişileri ortaya çıkarmıştır. Etkili kişi (influencer) olarak tanımlanan, sosyal medyada üne sahip olan bu bireyler, sahip oldukları niteliksel özellikleri, alanda uzmanlıkları, sempati oluşturma becerileri ve yarattıkları etkileşimli ağlar aracılığıyla kendi kitleleri üzerinde etki yaratabilmektedirler. Geleneksel ünlüler, geleneksel medyadaki varlıklarıyla toplumun geniş kesimleri tarafından tanınma özelliğine sahip olan kişiler olarak tanımlanırken, etkili kişiler ise sosyal medyanın sağlamış olduğu imkanlarla geniş kitlelere ulaşma şansı yakalayan dijital çağın yeni yüzleri olarak görülmektedir. Sosyal medyanın gücüyle üne kavuşan etkili kişiler, sıradan insanlara, geleneksel ünlülerden daha yakındır, bu da

bireylerin, geleneksel ünlülere kıyasla kendilerine daha çok benzeyen bu kişilere yönelik kıskanma, haset gibi duyguları geliştirme olasılığını artırmaktadır (Chae, 2018, s. 247). Pazarlama iletişimi söz konusu olduğunda bu durumu, markaların iletişim etkinliğini de belirleyecek bir faktör olarak ele almak mümkündür. Etkili kişilerle gerçekleştirilen pazarlama iletişimi uygulamalarında özellikle yoğun bir şekilde hedeflenen, sosyal medyayı aktif olarak kullanan genç tüketicilerin, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yer alan etkili kişilere yönelik bakış açılarının, etkili kişilerin toplum içerisinde takipçileri tarafından maddi ya da manevi kazanım sağlıyor olmalarının nasıl bir algı yarattığının ve bu kişilere yönelik kıskançlık, haset, gıpta gibi duyguların şekillenme biçimlerinin anlamlandırılması önem kazanmaktadır.

### **Sosyal Karşılaştırma Perspektifinden Sosyal Medya**

Sosyal bir canlı olan insan, diğer insanlarla birlikte yaşarken kendi konumunu değerlendirme ihtiyacı hisseder ve yaşamını bu değerlendirmeye göre çoğu zaman şekillendirir. Başka insanların sahip oldukları yetenekler, maddi/manevi olanaklar, var oluş biçimleri, ruh halleri bireylerin kendilerini değerlendirmeleri açısından önemli göstergelerdir. Festinger'in (1954) ortaya attığı sosyal karşılaştırma teorisine göre insanlar kendi durumları hakkında bilgi edinmek için diğer insanlarla kendileri arasında çeşitli karşılaştırmalar yapmakta ve bu tarz bilgileri hayatı anlamlandırmak için kullanılmaktadırlar. Başkaları hakkında aldıkları bilgilere dayanarak kendilerini ve hayatlarını diğer kişilerle karşılaştıran bireyler, kendi yaşam koşullarını, sahip olduklarını/olmadıklarını değerlendirmektedirler.

Literatürde, bireylerin çeşitli konularda sosyal karşılaştırmalara girebileceğini gösteren pek çok çalışma bulunmaktadır. Akademik beceriler, fiziksel çekicilik düzeyi ve beden imajlarından memnuniyet, yaşam koşulları, baş etme becerileri, sağlık riskleri, hastalık belirtileri, sigara ya da alkol gibi sağlığa zararlı alışkanlıkları bırakma çabaları, örgütsel çıktılar, iş doyumları, bilimsel üretkenlik, stres gibi konular bunlardan bazılarıdır (Teközel, 2007, s. 13). Aşağı veya yukarı yönlü olabilen yani bireyin kendi konumundan, yeteneklerinden, özelliklerinden aşağıda ya da yukarıda gördüğü diğer bireylerle yaptığı bu sosyal karşılaştırmalar, bireyin ruh hali, öz saygı düzeyi gibi faktörlerden etkilenmekte, bireyde olumlu ya da olumsuz duygulara yol açabilmektedir (Wills, 1981; Wheeler & Miyake, 1992).

Smith (2000) bireylerin, sosyal karşılaştırma sürecinde karşılaştırma hedefinin yani kendisiyle karşılaştırma yapılan kişinin bulunduğu konuma ulaşabileceğini düşündüğünde asimilasyonun (özümseme), bu konuma ulaşamayacağını düşündüğünde ise kontrastın (zıtlık) gerçekleştiğini savunmaktadır. Ona göre, sosyal karşılaştırma sürecinde yukarı doğru asimilasyon (örn. umut, ilham), yukarı doğru kontrast (örn. kıskançlık, kızgınlık), aşağı doğru asimilasyon (örn. acıma, korku), aşağı doğru kontrast (örn. gurur, küçümseme) olmak üzere çeşitli duygular ortaya çıkabilmektedir (s. 176).

Bir sosyal karşılaştırmının asimilasyonu mu yoksa kontrastı mı çağrıştırdığı, karşılaştırmacının, karşılaştırma hedefi olan kişiye kendini ne kadar yakın hissettiğine bağlı olabilmektedir. Karşılaştırma hedefi yakın bir kişi ise sosyal karşılaştırmaların asimilasyonla sonuçlanması daha olasıdır, ancak

karşılaştıran kişi, karşılaştırma hedefi durumdaki kişiye psikolojik olarak yakın değilse, bir kontrast süreci daha olasıdır (Tosun, Öztürk, & Özdemir, 2020).

Sosyal karşılaştırmalar gündelik yaşam çerçevesinde tanınan, yüz yüze iletişim gerçekleştirilen kişilerle olabileceği gibi çeşitli kitle iletişim araçları aracılığıyla tanınan ya da bu araçların sağladığı mecralarda gerçekleştirilen sosyal ilişkiler çerçevesinde de ortaya çıkabilmektedir. Sosyal medyanın gündelik yaşama girmesiyle birlikte sosyal medya uygulamaları da sosyal karşılaştırma süreçleri içerisinde aktif olarak kullanılır hale gelmiştir. Dijital çağda Facebook, Instagram, YouTube gibi mecralarda bireyler, diğer bireylerle kendilerini karşılaştırmakta (Jiang & Ngien, 2020), bu sürecin sonunda çeşitli duyu durumları içerisine girebilmektedirler (De Vries, Möller, Wieringa, Eigenraam, & Hamelink, 2018).

Sosyal medya, sosyal karşılaştırmalarda kullanıldığında, bireyler genellikle kendi gerçek yaşamlarını, başkalarının hayatlarının idealleştirilmiş bir tasviriyle karşılaştırmaktadırlar (Taylor, 2020). Bu nedenle, sosyal medya içeriklerinin, kişilerin, kendilerini başkalarıyla, gerçekçi olmayan ölçütlerle karşılaştırmalarına neden olabileceğini söylemek mümkündür (Kuselias, Lauck, & Summer, 2020). Genellikle olumlu yönlerin vurgulandığı sosyal medya paylaşımlarında, sosyal karşılaştırma yönünün yukarıya doğru olduğunu söylemek daha olasıdır. Bu durum, sosyal medya kullanımının yukarı doğru karşılaştırmalarda kıskançlık ve haset gibi kontrast duyguları (Taylor, 2020; Taylor & Struttom, 2016) ve umut, imrenme gibi asimilasyon duyguları tetikleyebileceği (Büyükmumcu & Ceyhan, 2020) yönündeki araştırma sonuçlarıyla da örtüşmektedir.

Wang vd. (2020) göre sosyal medya kullanımı, bireylerin başkalarının yaşamları hakkında bilgi edinmelerini sağlamakta ve bu da yukarı doğru sosyal karşılaştırmaya yol açabilmektedir. Bireyler, sosyal medya aracılığıyla yukarı doğru sosyal karşılaştırmalar yaparken stresli duygular, aşagılık duygusu ve benlik saygısında azalma yaşayabilmektedirler. Sosyal medyadaki yukarı yönlü sosyal karşılaştırmalar, bireylerin başkalarının daha iyi ya da daha mutlu bir hayat yaşadıklarına inanmalarına neden olabilmekte, bu da kayıp duygusu başta olmak üzere çeşitli olumsuz duygulara neden olarak depresyon düzeylerini yükseltebilmektedir. Konuyla ilgili yapılan çeşitli araştırmalar, sosyal medyada yukarı doğru sosyal karşılaştırmaların yarattığı kıskançlık, haset, mükemmeliyetçilik gibi duyguların, daha yüksek depresyon riski gibi bireylerin ruh sağlığı üzerinde olumsuz etkileri olabileceğini (Appel, Crusius & Gerlach, 2016; Wang vd. 2020), dış görünüm karşılaştırmaları nedeniyle bireylerde mutsuzluğa ve strese sebep olabileceğini (Markova & Azocar, 2020; Tosun & Çoban, 2020; Etherson, Curran, Smith, Sherry & Hill, 2022), öz saygıyı etkileyebileceğini (Cramer, Song & Drent, 2016; Nayenggita & Adishesa, 2021), romantik motivasyonlarla birleştiğinde çevrimiçi saldırganlık davranışına ya da bu davranışa maruz kalmaya neden olabileceğini (Young, Len-Ríos, & Young, 2017) ve sosyal medya bağımlılığını artırabileceğini (Kim, Schlicht, Scharadt, & Florack, 2021) ortaya koymaktadır.

Sosyal medyada ortaya çıkan ve birey üzerinde çok çeşitli etkiler yaratabilen sosyal karşılaştırmaların, sosyal karşılaştırmayı yapan bireyin ruh haline, çeşitli nesnelere, konulara ya da kişilere dair tutumlarına, karar süreçlerine etki edebildiği bilinmektedir. Bu bağlamda etkili

kişi olarak adlandırılan sosyal medya içerik yaratıcılarının ve yönlendiricilerinin son zamanlarda pazarlama iletişimi çalışmalarında yoğunlukla tercih edilmesi söz konusudur.

### **Sosyal Medyada Bir “Karşılaştırma Hedefi” Olarak Etkili Kişiler ve Pazarlama İletişimi Uygulamaları**

Etkili kişi, kendi alanında belirli bir uzmanlık taşıyan, yarattığı olumlu imaj ve sempatiyle bağlantılı olarak kurduğu organik ağların gücünden faydalanarak takipçi kitlelerini etkileyip yönlendirme becerisine sahip olan bireylerdir. Freberg, Graham, McGaughey ve Freberg (2010), etkili kişiyi, bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya platformlarının kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren bir tür bağımsız özelliğe sahip üçüncü taraf destekçisi olarak tanımlamaktadır (s. 90). Marwick (2015) ise mikro ünlü olarak tanımlanan ve sosyal medyanın ağ oluşturma özelliğiyle varlık bulan bu kişileri, erişim gücü anlamında kitlesel izleyici olarak adlandırılabilir, büyüklük olarak televizyon gibi köklü geleneksel medya araçlarının yarattığı ağa rakip olabilecek izleyici kitlesine ulaşma potansiyeline sahip kişiler olarak görmektedir.

Sosyal medyanın kendine özgü doğası, sıradan bireylerin sınırlarını kendilerinin çizebilecekleri belirli bir ortak alan oluşturmalarını ve bu alan içerisinde etki yaratma fırsatını yakalamalarını ortaya çıkarmaktadır. Etkili kişi olarak adlandırılan bu bireylerin çoğunlukla organik ilişkiye dayalı olarak varlıklarını sürdürmeleri ise takipçi kitleleri üzerinde daha derinlemesine etki yaratmalarında etkindir. Bu durumla ilgili olarak Djafarova ve Rushworth (2017), geleneksel ünlülerden farklı olarak etkili kişilerin ilişki kurma becerileri ve güvenilir özellikleri nedeniyle takipçileriyle daha güçlü bir iletişim kurabildiklerini savunmaktadır. Etkili kişiler, kaynak ve takipçiler arasında güçlü bir parasosyal etkileşimi (kişisel bağlantı duygusunu) mümkün kılan çeşitli sosyal medya platformlarında daha ulaşılabilir oldukları için takipçileriyle dinamik bir ilişkiyi temsil etmektedir (Jin & Muqaddam, 2019, s. 523).

Moore, Yang ve Kim'e (2018) göre bireyler gereksiz bilgileri filtreleyen ve kendileri için anlamlı hale dönüştüren birincil kaynaklara yönelmeye daha eğilimlidirler. Onlara göre çevrimiçi platformlar doğası gereği doğrudan bir temas durumunu içermediği için kullanıcıların sosyal medya platformlarında daha güvenilir kişileri aramaları ve onlara katılmaları olası olmaktadır. Bu noktada tüketicilerine güven odaklı ve derinlemesine ulaşmak isteyen markalar için etkili kişiyle pazarlama çalışmaları önemli bir alternatif sunmaktadır.

Etkili kişilerin, sosyal medya kullanıcılarının fikirlerini ve tavsiyelerini almak üzere başvurdukları bir kaynak özelliğine sahip olmaları onların pazarlama iletişimi çalışmalarında birer içerik yaratıcısı ve mesaj aktarıcısı olarak sıklıkla tercih edilmelerinde önemli bir gerekçe olmaktadır. Hem tüketici iknasını sağlamada platformları kullanma özellikleri hem de kitleler üzerindeki etki yaratma becerileri, etkili kişilerin gücünü her geçen gün artırmaktadır. Katılımcı kültür dinamiklerinin dijital platformlarda yaygınlaşması ve birer temsilci olarak etkili kişilerin gerçek zamanlı bir işlev sağlıyor olmaları da marka iletişimi çalışmalarında bu kişiler üzerinden gerçekleştirilen kampanyaların artmasında etken olmaktadır. Aynı zamanda etkili kişilerin günlük rutinleri içerisinde hem özgün

içerik yaratarak hem de farklı tanıtım faaliyetleriyle marka iş birliklerine dahil olmaları, ticari anlamda da yeni bir pazarlama iletişimi alanının ortaya çıkmasında belirleyici bir unsurdur.

Günümüzde etkili kişilerin, pazarlama iletişimi çalışmalarında gittikçe daha fazla yer alması, bu kişilerin tüketicilerle olan etkileşimlerini ve bu etkileşimlerin markaya olan etkisini ele almayı da gerekli kılmaktadır. Tüketicilerin sosyal karşılaştırma davranışları ve bu davranışların, markaların reklam yüzü olarak tercih edilen etkili kişilerle olan ilişkiye nasıl yansyacağı, üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Bilindiği üzere tüketiciler, gündelik hayatlarındaki kişilerin yanı sıra markaların reklam yüzü olarak da nitelendirilebilecek kişilerle de sosyal karşılaştırmalar yapabilmektedir. Bu tip sosyal karşılaştırmalar yapılırken markaların arzu ettiği durum, tüketicinin reklamda yer alan ünlü ya da ünsüz kişiye öykünerek onun gibi olmayı arzulaması ve bu yolla onun dediklerini, yaptıklarını yapmayı istemesidir (Lee & Eastin, 2020). Örneğin, bir kozmetik ürününün reklamını gören tüketicinin, reklamda yer alan model gibi fiziksel görünümüne sahip olmayı istemesi ya da bir otomobil markasını kullanırken toplum tarafından beğenilen bir reklam karakterine imrenmesi, reklamcıların yaratmayı arzu ettiği duygusal tepkilerdir. Zira bu gibi duygusal tepkilerin, reklama ve markaya yönelik olumlu tutumların geliştirilmesine, tüketiciyi satın alma kararına götürmesine sebep olması beklenmektedir. Literatürdeki pek çok çalışma, reklamlarda yer alan ünlü/ünsüz kişilerin tüketicilerin kararlarına çeşitli değişkenlere bağlı olarak olumlu yönde etki edebildiğini destekleyen sonuçlara ulaşmıştır (Schaefer & Keillor, 1997; Klaus & Bailey, 2008; Wang, Cheng & Chu, 2013).

Tıpkı reklamlarda olduğu gibi sosyal medyada da etkili kişilerin reklam yüzü olarak kullanıldığı uygulamalar aracılığıyla tüketicilerin sosyal karşılaştırmalara girebileceği, bu tarz karşılaştırmalarda etkili kişilere yönelik çeşitli duygusal tepkiler geliştirebileceği, bunun da marka-tüketici ilişkisine yansyabileceği düşünülmektedir. Ancak etkili kişiler ve geleneksel ünlüler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Etkili kişiler, her şeyden önce sıradan insanlardır ve bu nedenle de tüketiciler tarafından reklamlarda görülen ünlülerden daha farklı değerlendirme süreçlerine tabii tutulabileceği göz ardı edilmemelidir. Schouten, Janssen ve Verspaget (2020) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin geleneksel ünlülere ve etkili kişilere olan yaklaşımları ele alınmış, araştırma kapsamında, tüketicilerin geleneksel ünlülerden çok etkili kişilerle özdeşim kurma eğilimi gösterdikleri, etkili kişilere kendilerini daha benzer hissettikleri ve etkili kişilere, geleneksel ünlülerden daha fazla güvendikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tüketicilerin, kendilerini etkili kişilere benzer hissetmelerinin, etkili kişiler tarafından sunulan yaşam tarzlarına ve içeriklerine yönelik kıskançlık duygusunu tetikleyip tetiklemeyeceği üzerinde durulmasını da gerektirmektedir. Smith (akt. Chae, 2018), haset için dört koşula dikkat çekmiştir: a) bireyin ve haset hedefinin, istenen nitelik dışında benzerliklere sahip olması, b) istenen özelliğin, kişiyle kişisel olarak alakalı olması, c) kişinin, karşılaştırdığı bir özelliği elde etme yeteneğinden emin olmaması ve d) haset edilen kişinin avantajının haksız olarak görülmesi. Chae'ye (2018) göre bu koşullar, etkili kişilerin bağlamı için de uygundur. Etkili kişiler, takipçileriyle geleneksel ünlülerden daha fazla benzerliğe sahiptir; hatta bazı etkili kişiler, sıradan lise ya da üniversite öğrencileri bile olabilmektedir. Bununla birlikte, bu kişiler, sıradan kullanıcıların sahip olmayı arzuladıkları,

ancak elde etmekte zorlandıkları bir güzelliğe veya servete sahiptirler. Bu boyutuyla, etkili kişilerin paylaşımları, onların sahip olduğu gibi lüks ve güzel bir hayata ulaşamayan sıradan insanlar üzerinde kıskançlık, haset gibi duygular uyandırabilir. Başka bir ifadeyle, etkili kişilerin sıradan insanlara, geleneksel ünlülerden daha yakın olması, sıradan insanların etkili kişileri, geleneksel ünlülerden daha fazla kıskanabileceğini de düşündürmektedir.

Etkili kişilerin tüketicileri ikna etmede olumlu katkılar sunabileceğini kanıtlayan birçok araştırma bulunmaktadır (Chloe Ki & Kim, 2019; Lou & Yuan, 2019). Ancak literatüre bakıldığında etkili kişi algısıyla sosyal karşılaştırma arasındaki ilişkiyi ele alan sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Chapman ve Whitlock'un (2019) yaptıkları çalışmada, genç yetişkinlerin, sosyal medyadaki etkili kişileri takip etme davranışları ile genel benlik saygısının veya sosyal karşılaştırmanın bir ilgisi olmadığı sonucu elde edilmiştir. Buna göre, genç yetişkinler, çeşitli konulardaki bilgilere, tekniklere ulaşmak için etkili kişileri takip etme eğilimindedirler ve sosyal karşılaştırma, Instagram'daki akranlarla daha sık gerçekleşmektedir. Etkili kişilerin gönderilerinin paylaşılması, genç yetişkinlerin akranlarıyla bağlantı kurmasının bir aracı olarak görülmektedir ve etkili kişilerin, takipçilerinin benimsediği teknikler, stiller ve estetik üzerinde daha fazla etkisi olmaktadır.

Chae (2018), kadın takipçilerin etkili kişilere yönelik kıskançlık ve haset duygularını ele aldığı çalışmada, etkili kişinin bilgilendirici paylaşımlarını takip edenlerle günlük hayattaki paylaşımlarını takip edenlerin medya kullarımlarıyla ilgili farklı amaçlarının ve hedeflerinin olduğu, dolayısıyla kıskançlık ve haset duygularının, etkili kişilerin paylaşımlarının içerikleriyle bağlantılı olarak ortaya çıkabileceği sonucuna ulaşmıştır. Yapılan çalışmada, bilgi edinmeyle ilgilenen kişiler, kendilerini etkili kişilerle karşılaştırmamış ve sadece onlardan bilgi almıştır. Dolayısıyla sıradan kadın takipçilerde kıskançlık uyandıran içerik türü, etkili kişilerin yaptıkları günlük yaşam paylaşımlarıdır.

Lee ve Eastin (2020) çalışmalarında etkili kişilerle tüketiciler arasındaki ilişkiyi kıskançlık, imrenme gibi duygular çerçevesinde ele almıştır. Yapılan çalışmanın sonucuna göre, düşmanca yaklaşımlara yol açan haset yerine "onlar gibi" olma özlemiyle ilişkili imrenme, takdir etme gibi duygular yaratabilen etkili kişiler, marka-tüketici etkileşiminde daha olumlu sonuçların alınmasına katkı sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle tüketicinin, etkili kişiyle kendi arasında kurduğu kişisel bağ güçlendikçe, etkili kişinin tüketici üzerindeki gücü artmaktadır (Rosengren & Campbell, 2021).

Etkili kişiye ya da onun sahip olduklarına yönelik kıskançlık duygusu bazen rekabetçi arzuları da uyarmakta, bu da satın alma davranışını tetikleyebilmektedir. Jin ve Ryu'nun (2020) çalışmasında erkek ve kadın tüketicilerin, Instagram'da gördükleri etkili kişilerin giydiği kıyafetleri kıskanmalarının, satın alma eğiliminin artmasında bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre tüketiciler, etkili kişilerin sahip olduğu giysileri kıskandıkça satın alma yönünde daha fazla isteklilik göstermektedir. Erkeklerde kıskançlık ve satın alma niyeti, kadınlara göre daha güçlü olarak ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, erkeklerin kendi hemcinslerine karşı daha rekabetçi bir tutum sergilediklerine işaret etmektedir. Jin ve Ryu'nun (2020) elde ettiği bulgu, gerçek yaşamda ortaya çıkan sosyal karşılaştırma ve satın alma ilişkisini ortaya koyan çalışmalarıyla da örtüşmektedir. Miao'nun (2020) da belirttiği üzere bir tüketici, çalışma arkadaşlarının veya özel yaşamındaki arkadaşlarının, kendisinin arzuladığı ancak elinde bulunmayan lüks bir ürünü kullanmaları durumunda onlara özenbilmekte, bu lüks marka

hakkında daha fazla bilgi edinmek için istekli olabilmekte ve böylelikle de süreç içerisinde psikolojik açıdan, kıskançlık, haset gibi duygular ortaya çıkabilmektedir.

### **Araştırma Soruları**

Bu çalışmada, sosyal medyadaki etkili kişilerin takipçileri tarafından nasıl algılandığı ve bunun pazarlama iletişimi uygulamalarına olan yansımaları sosyal karşılaştırma perspektifinden ele alınmaktadır. Araştırma kapsamında, gücünü sosyal medyadan alan ve pazarlama iletişimi çalışmalarında her geçen gün daha da önemli bir role sahip olan etkili kişilerin, yarattıkları içeriklerin yapısından sosyal yaşam tarzlarına kadar hayat biçimlerini içeren tüm unsurların takipçi kitleler tarafından nasıl algılandığı, bu kişilere yönelik kıskançlık, haset, gıpta gibi duyguların nasıl şekillendiği ve markaların pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tüketici nezdinde algılanışına nasıl yansıdığı ortaya konulmaktadır. Özellikle genç tüketicilerin etkili kişilere yönelik bakış açısını ortaya koyabilmek ve etkili kişilerin toplum içerisinde takipçileri tarafından nasıl bir algıya sahip olduklarını anlamlandırabilmek, pazarlama iletişimi çabalarında etkili kişi kullanımının şekillenme biçimlerini göstermek açısından önemli olmaktadır. Araştırma kapsamında etkili kişilerin markalarla iş birliği kurmalarına, takipçilerinin gücünü kullanarak sahip oldukları ve takipçilerine sundukları yaşam tarzlarına, maddi, manevi kazanımlara yönelik genç tüketicilerin bakışı anlamlandırılmaya çalışılacaktır.

Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Genç tüketicilerin etkili kişilere yönelik bakış açıları ve bu kişileri takip motivasyonları nasıldır?
2. Genç tüketicilerin etkili kişilerle sosyal karşılaştırma süreci nasıl ortaya çıkmaktadır?
3. Genç tüketicilerin etkili kişilerle sosyal karşılaştırma sürecinde hangi duygular ortaya çıkmaktadır?
4. Genç tüketicilerin etkili kişilerle sosyal karşılaştırma sürecinde ortaya çıkan duygular markalarla iş birliği kuran etkili kişilere nasıl yansımaktadır?
5. Genç tüketicilerin etkili kişilerle sosyal karşılaştırma sürecinde ortaya çıkan duygular etkili kişilerin iş birliği kurduğu markalara nasıl yansımaktadır?

### **Yöntem**

Bu çalışmada nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Nitel araştırma deseni, araştırma içerisinde temel olan yaklaşımın belirlenmesinde ve kapsam gereği izlenen çeşitli aşamaların ortaya konmasında tutarlılığın sağlanması için rehberlik eden bir strateji olarak tanımlanabilir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 67). Bu bağlamda, araştırma iskeletinin doğru bir biçimde çerçeveslendirilmesi için çalışma kapsamında nitel paradigmaya dayalı çalışmalarda sıklıkla tercih edilen bir araştırma deseni olan olgubilim (fenomenoloji) kullanılmıştır. Özellikle araştırma sürecinde elde edilen verilerin etkin şekilde kavramsallaştırılmasına olanak sağlamasından dolayı çalışma için en uygun modelin



olgubilim olduğuna kanaat getirilmiştir. Bu açıdan sosyal medyanın yeni yıldızları olarak kabul edilen etkili kişilerin takipçi kitleleri tarafından nasıl algılandığını, bu kişilere yönelik kıskançlık, haset, gıpta gibi bazı duygu durumlarının nasıl şekillendiğini ve buna benzer farklı dinamiklerin pazarlama iletişimi çalışmalarına nasıl yansıdığını anlamlandırmada olgubilim deseninin en uygun model olduğu düşünülmüştür.

Olgubilim deseninin kullanıldığı araştırmalarda başlıca veri toplama aracı görüşmedir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 71). Bu sebeple çalışma kapsamında verilerin elde edilmesinde derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Veri toplama sürecinde görüşme tekniğinden yararlanmanın birçok avantajından bahsetmek mümkündür. Appleton'a (1995) göre görüşme tekniğinde araştırmacının sürece doğrudan dahil olabilmesinden dolayı anlaşılmayan ya da daha derin cevaplar içeren durumlarda araştırmacının kişilerarası iletişim becerilerini kullanarak süreci kontrol altında tutabilmesi olasıdır. Aynı zamanda görüşme tekniğiyle katılımcıların sahip olduğu düşüncelerinin altında yatan anlamlara ve deneyimlere derinlemesine bir biçimde odaklanmak mümkün olabilmektedir.

Araştırmanın sorularına yanıt aramak ve konunun kapsamı gereği genç tüketicilerin karşılaşmış oldukları marka iş birlikli içeriklere yönelik tutumların anlamlandırılmasında derinlemesine görüşmenin zengin bir veri seti sağlayacağı düşünülmüştür. Hem soruların katılımcılar tarafından rahatlıkla anlaşılması hem de istenen veri derinliğinin sağlanması için katılımcıların doğru bir şekilde yönlendirilmesi önemli olmaktadır. Bu doğrultuda, aynı soru formunun her bir katılımcı tarafından farklı anlaşılma ihtimalinin önüne geçilmesinde her bir soru için alternatif ifadeler hazırlanmış, araştırma sürecinin sağlıklı bir şekilde ilerletilmesi için gerekli durumlarda bu ifadeler kullanılarak Sonda'ya (probe) başvurulmuştur. Araştırmaya ilişkin etik kurul onayı, Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 06.04.2022 tarihli E.636988 sayılı kararı ile alınmıştır.

## **Katılımcılar**

16 üniversite öğrencisiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilen bu çalışmada, veri zenginliğini sağlamak ve belirli bir önem kriterine karşılık gelmesi için amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. İlgilenilen olguyla ilgili bilgi açısından zengin durumların belirlenmesi ve seçilmesi için nitel araştırmalarda yaygın olarak amaçlı örnekleme yöntemleri tercih edilmektedir (Palinkas vd., 2015, s. 533). Ölçüt örnekleme, önceden belirlenmiş ölçütlere göre durumların bir tür amaçlı örneklemesidir (Sandelowski, 2000, s. 249). Bu örnekleme yöntemi araştırmacının indirgediği kriterlere bağlı olarak ilgili durumu derinlemesine anlamasına yardımcı olmaktadır.

We Are Social ve Hootsuite iş birliğinde yayınlanan Digital 2021: Global Overview Report'a (2021) göre, dünya nüfusunun %53'üne karşılık gelen 4,20 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımına bakıldığında birinci grubu %32,2 ile 25-34 yaş grubu oluştururken ikinci grubu ise %25,2 ile 18-24 yaş grubu oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra internet kullanıcılarının günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi ise yaklaşık 2 saat 25 dakika olarak tahmin edilmektedir. Aynı rapora göre markalara ulaşmak için sosyal medyadan

en çok faydalanan yaş grubu ise %53,45'lik bir oranla 18-24 yaş grubu olarak tespit edilmiştir. Bu veriler göz önünde bulundurularak çalışma kapsamında sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan, en az iki farklı etkili kişiyi yakından takip eden, 18-24 yaş grubundaki 8 erkek 8 kadın olmak üzere Türkiye'deki dokuz ayrı üniversitenin çeşitli fakültelerinde lisans düzeyinde öğrenim gören toplamda 16 üniversite öğrencisiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cinsiyeti belirlenirken eşitlik gözetilmiş, her iki katılımcı grubun etkili kişiye yönelik bakış açısı ve sosyal karşılaştırma biçimlerinin şekillenmesinde bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi ve veri zenginliğinin artırılması istenmiştir.

Nitel paradigmaya dayalı araştırmalarda örneklem sayısının evreni temsil edebilme kaygısından ziyade sorunların çözümünün sağlanmasında yeterli veriyi sağlayıp sağlamadığı ön planda tutulmaktadır. Bu durumla ilgili olarak Coyne (1997), örneklem büyüklüğüne odaklanmak yerine çalışmanın amaçlarına ulaşılmasında gerekli veriyi sunan ve bu verilerin derinlemesine anlaşılmasına olanak tanıyan örnekleme gidilmesinin önemine vurgu yapmaktadır (s. 623). Bu bakımdan 16 kişilik bir katılımcı grubun, etkili kişiye yönelik bakış açısı ve sosyal karşılaştırma süreçlerinin anlamlandırılmasında yeterli veri zenginliğini sağlayacağı düşünülmüştür.

Katılımcılar ve katılımcıların sosyal medya pratikleriyle ilgili temel bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Katılımcı Grubu

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Sınıf	Görüşme Süresi (dk.)	Sık Kullanılan SM Platformları			SM Geçirilen Ort. Süre (Gün-Saat)
					(1)	(2)	(3)	
K1	20	K	3	38	Instagram	Youtube	Pinterest	8
K2	22	K	4	50	Instagram	Twitter	Youtube	5
K3	19	E	2	38	Twitter	Instagram	SnapChat	6-7
K4	23	K	4	29	TikTok	Youtube	Instagram	3-4
K5	19	K	1	40	Instagram	Snapchat	Youtube	3
K6	20	E	2	30	Instagram	Twitter	Youtube	4
K7	21	K	2	30	Instagram	Snapchat	Youtube	4
K8	22	K	3	30	Instagram	SnapChat	Youtube	3
K9	19	E	1	30	Instagram	SnapChat	Youtube	6-7
K10	19	K	1	20	Instagram	Youtube	Twitter	5
K11	18	E	1	34	Twitch	Instagram	Youtube	7
K12	23	E	3	33	Youtube	Instagram	Twitter	4-5
K13	23	E	4	30	Instagram	Twitter	Youtube	6
K14	23	E	3	39	Youtube	Instagram	Twitter	2
K15	22	K	2	51	LinkedIn	Instagram	Youtube	1,5
K16	22	E	4	33	Instagram	LinkedIn	Twitter	6-7

## İşlem

Araştırma, sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve etkili kişi ile pazarlama dinamiklerine hâkim, 18-24 yaş aralığındaki üniversite öğrencisi genç tüketici kitlesiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan katılımcılarla uygun ortam ve koşullar sağlanıp bir araya gelinerek derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Görüşmelerde, görüşme sorularının sorulması ve cevaplanması aşamasında katılımcıların onayıyla ses kaydı alınmış, daha sonra ilgili kayıtlar bir uzman yardımıyla deşifre edilmiştir. Deşifreler yapıldıktan sonra araştırmacılar, ses kayıtları ile deşifreleri tekrar karşılaştırmış, böylelikle deşifrelerin ses kayıtlarının aynısı olup olmadığı ikinci bir kontrolle denetlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler ve deşifreler, nitel çalışmalar için tasarlanmış bir yazılım olan Maxqda 2022'ye yüklenmiştir. Her bir deşifre araştırmacılar tarafından iki defa dikkatle okunarak kodlar belirlenmiştir. Sonrasında ilgili kodların düzenlenmesi ve benzer kodların tanımlanması için tüm araştırmacılar tekrar bir araya gelmiş, belirlenen kodlar ilk hazırlanan listeye karşılaştırılıp uygun temalar ve kodlar altında birleştirilerek yeniden gruplandırılmıştır. Ortaya konan temaların araştırma sorularına yanıt verip vermediği kontrol edildikten sonra analiz aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada bir taraftan veriler görselleştirilirken diğer taraftan anlamlı hale dönüştürülen bulguların görüşme verileriyle desteklenmesi sağlanmıştır.

## Geçerlik ve Güvenirlilik

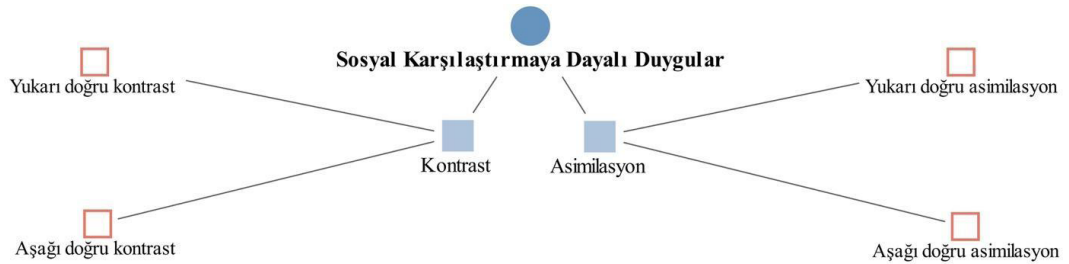
Öncelikle çalışmada iç geçerliği sağlayabilmek adına çalışmadan elde edilen bulguların kavramsal çerçeveye örtüşüp örtüşmediği araştırmacılar tarafından kontrol edilmiştir. Bunun yanı sıra kavramların ve içeriği oluşturan temel çıktılarının sonraki çalışmalara ışık tutması açısından doğru biçimde betimlenmesi sağlanmıştır. Buna yönelik olarak yanlış anlaşılma durumunun önüne geçmek ve elde edilen veriyle yorumların doğruluğunu tasdik etmek için katılımcı teyidine (member checking) başvurulmuştur. Katılımcı teyidi, çalışma bulgularının katılımcılara aktarılarak kendi düşüncelerini doğru yansıtıp yansıtmadığının sorulması sürecini içermektedir (Başkale, 2016, s. 24).

Veri setinden elde edilen kodlar oluşturulurken alan yazındaki ilgili çalışmalar tekrardan gözden geçirilmiş, her bir aşamada araştırmacılar dışında uzman bir kişiden de yardım alınmıştır. Çalışmanın güvenilirliğini artırmak için ise görüşme yapılmadan önce katılımcılarla kısa bir toplantı gerçekleştirilip çalışmayla ilgili detaylar aktarılarak katılımcının kendisini rahat hissedebileceği bir ortamda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Verilerin sağlıklı şekilde elde edilmesi ve görüşme esnasında ortaya çıkabilecek teknik sorunların önüne geçmek için veri kaybını önlemeye yönelik olarak iki farklı cihazla ses kaydı yapılmış, ilgili transkripsiyonlar farklı bulut sistemlerinde saklanarak arşivlenmiştir.

## Bulgular

Araştırma kapsamında sağlıklı bir kodlamanın gerçekleştirilmesi ve çalışmaya ilişkin temel olguları tanımlayan kavramların listelenmesi için tümevarımsal anlayış benimsenmiştir. İlk olarak araştırma amacını gerçek kılmak ve ilgili araştırma sorularına yanıt bulabilmek adına

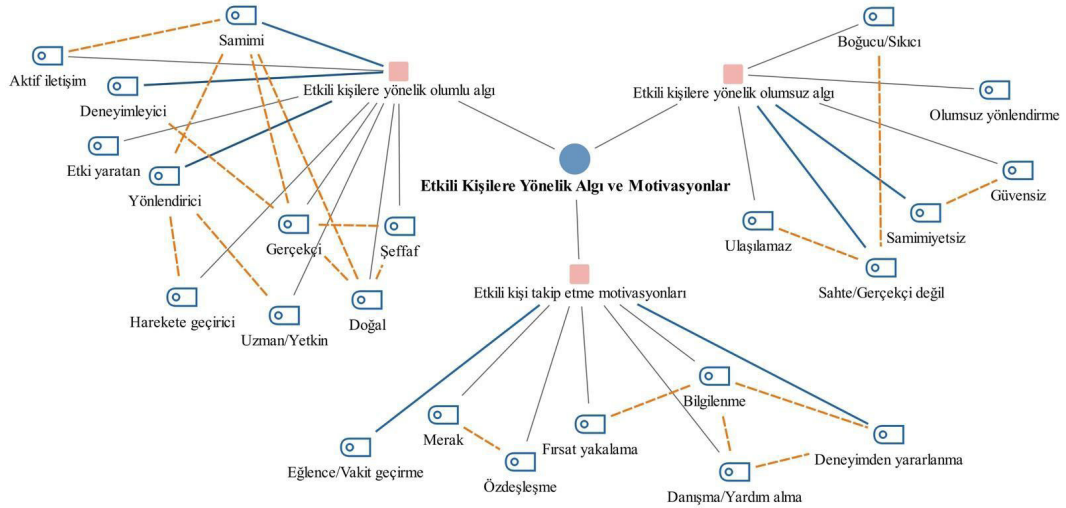
sosyal karşılaştırma dinamiklerini açıklayan duygu kodları belirlenmiştir. Söz konusu kodların belirlenmesi aşamasında Smith'in (2000) aşağı ve yukarı yönlü sosyal karşılaştırma süreçlerinde tanımladığı duygulardan da yararlanılarak bir kod listesi oluşturulmuştur (Bkz. Şekil 1). Sonrasında veri seti araştırmacılar tarafından incelenmiş, duyguları tanımlayan uygun kodlar ortaya konmuş, Smith (2000) tarafından belirlenen duygu tipolojilerine yapılan eklemeler listeye dahil edilmiştir. Devamında benzer kodlar bir araya getirilerek geçici temalar belirlenmiş, elde edilen verilerin oluşturulan bu geçici temalar altında bir araya getirilmesi sağlanmıştır. Son aşamada, tündengelimsel süreç doğrultusunda oluşturulan temaların kodlara uygunluğu kontrol edilmiş, gerekli eklemeler yapılarak ilgili liste son haline getirilmiştir.



Şekil 1. Sosyal Karşılaştırmaya Dayalı Duygular (Smith, 2000'den yararlanılarak geliştirilmiştir.)

Çalışma kapsamında araştırma sorularına cevap bulabilmek adına elde edilen verilerin üç ana tema etrafında toplandığı görülmüştür. Bu temalar "Etkili Kişilere Yönelik Algı ve Motivasyonlar", "Etkili Kişilere Yönelik Duygular ve Sosyal Karşılaştırma" ile "Marka-Etkili Kişi İş Birliği ve Sosyal Karşılaştırma" olarak tanımlanmıştır.

**Etkili Kişilere Yönelik Algı ve Motivasyonlar:** Elde edilen verilere bağlı olarak etkili kişilere yönelik algı ve motivasyonlara odaklanılan ilk ana tema, tüketicilerin etkili kişilere yönelik bakış açılarını irdeleyen ve bu kişileri takip etme motivasyonlarını anlamlandırmak üzerine kurulan birinci araştırma sorusuna karşılık gelmektedir (Bkz. Şekil 2).



Şekil 2. Etkili Kişilere Yönelik Algı ve Motivasyonlar

Şekil 2'ye bakıldığında etkili kişilere yönelik algı ve motivasyonların üç alt tema altında toplandığı, özellikle tüketici nezdinde oluşan algıların, hem olumlu hem de olumsuz dinamikleri aynı anda içinde barındırdığı görülmektedir. Genel anlamda değerlendirildiğinde, olumlu algıları gösteren kodlar arasında yakın bir ilişkinin varlığından bahsetmek mümkündür. Bu yakın ilişkiden yola çıkarak etkili kişilere yönelik tüketici zihninde oluşan izlenimlerin istek ve beklentilere ne derece karşılık verildiğiyle de bağlantılı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, etkili kişinin hangi amaçla takip edildiği, takipçiyle nasıl bir bağ kurduğu da bireyin takip ettiği kişiye yönelik olumlu bir algı oluşturmasında belirleyici olmaktadır. K4'ün konuyla ilgili görüşleri, bu saptamayı desteklemektedir: *"...Onların üzerimde etkisini fark ettikten sonra bunu daha olumlu bir yere yöneltmek istedim. Bu yüzden beni motive edebilecek insanları takip ediyorum, mesela ben spor yapmaya işenirken karşıdaki insan spor yapıp sağlıklı beslendikçe ben daha çok motive oluyorum."*

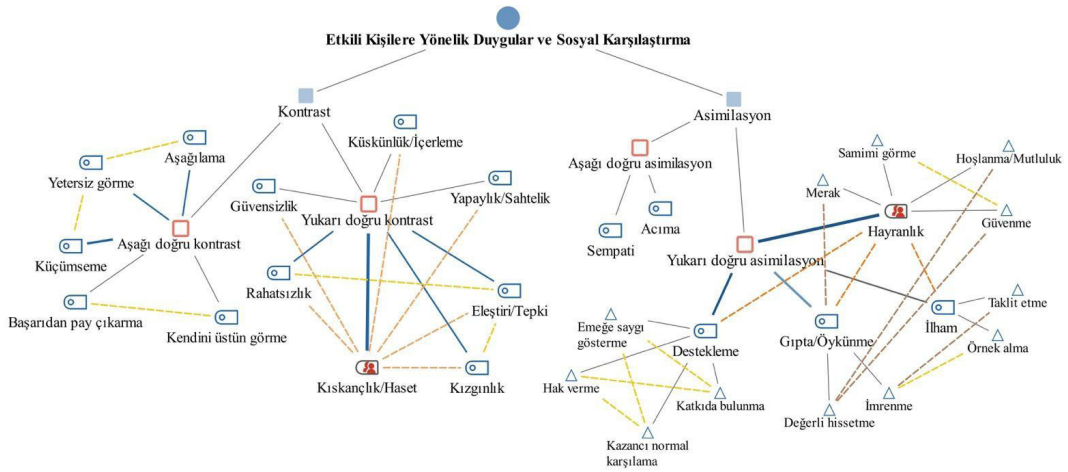
Tüketicilerde etkili kişilerle ilgili olumlu algının oluşmasında, etkili kişinin sahip olduğu niteliklerin, tüketicilerin düşüncelerini şekillendirmede önemli role sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda etkili kişiyi takip etme motivasyonlarına yanıt aramaları ve bundan yeterli tatmini elde edebilmeleri de olumlu ya da olumsuz bir algının oluşmasında belirleyici olmaktadır.

Etkili kişilerin birer deneyimleyici olarak işlev sağlıyor olmaları, onların gerçekçi dinamiklere yaslanmalarında ve kitleleri üzerinde etki yaratmalarında rol oynamaktadır. Bu durumla ilgili olarak K2'nin düşünceleri konuyu özetlemektedir: *"Çok dışarıya çıkıp alışveriş yapan biri değilim ve alacağım şeyi birinin üzerinde görmek istiyorum. Şu an üzerimdeki kıyafeti bile o şekilde aldım. Hani görmek istiyorum ve kötü bir şey yok; onlar da işini yapıyor diye düşünerek gerçekten tavsiyelerine güvenilir olduğu için takip etmeye çalışıyorum."*

Tüketicilerin etkili kişilere yönelik olumsuz algıları da yine takip etme motivasyonlarıyla bağlantılı olarak içerik oluşturmada ve paylaşım dinamiklerini belirlemede kişinin gerçek hayatını

ne derece yansıtıp yansıtmadığıyla yakın ilişkilidir. Elde edilen verilere bakıldığında, özellikle etkili kişinin platform özelinde yarattığı kişilikten farklı bir şekilde hareket etmesinin veya yaptığı iş birliklerinden kaynaklı olarak kendi yarattığı çizginin dışına çıkmasının takipçi kitleleri tarafından çok olumlu karşılanmadığı tespit edilmiştir.

**Etkili Kişilere Yönelik Duygular ve Sosyal Karşılaştırma:** Araştırma kapsamında, etkili kişilere yönelik duyguların ve sosyal karşılaştırma süreçlerinin anlamlandırılması ikinci bir tema olarak ortaya çıkmıştır. Bu tema, tüketicilerin etkili kişilerle gerçekleştirdikleri sosyal karşılaştırma pratiklerinin irdelendiği ikinci ve üçüncü araştırma sorularına karşılık gelmektedir (Bkz. Şekil 3).



Şekil 3. Etkili Kişilere Yönelik Duygular ve Sosyal Karşılaştırma

Çalışmadan elde edilen bulgulara bakıldığında, sosyal yaşamın parçası olarak genç tüketicilerin, kendi konumlarını ve yaşam biçimlerini, etkili kişilerle karşılaştırdıkları görülmektedir. Genç tüketicilerin, etkili kişilerle olan sosyal karşılaştırma süreçlerinin anlamlandırılmasında ortaya konan kodlar, karşılıklı iki duygu grubunu içeren kontrast ve asimilasyon temaları altında bir araya gelmektedir. Her iki tema altında ise aşağı ve yukarı olmak üzere duygu durumlarının yönünü tanımlayan iki alt tema bulunduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların etkili kişilere yönelik duyguları tanımlandığında, yukarı doğru kontrast ile yukarı doğru asimilasyonun diğer iki alt temaya göre daha baskın olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu durumun temel sebebi olarak ise sosyal karşılaştırma yapılan etkili kişilerin hem sosyal yaşamları bağlamında hem de sosyal medya platformlarında var olma özellikleri açısından tüketici zihninde etki yaratma becerileri ve güçlerinin net bir biçimde konumlandırılmış olması düşünülmektedir.

Geleneksel ünlü kişilerle kıyaslandığında, bireylerin etkili kişilere daha yakın olmaları, bir yandan asimilasyon kaynaklı duyguları tetiklerken diğer yandan bu kişilere yönelik kıskançlık, haset gibi duyguları daha görünür kılabilir. Özellikle birçok katılımcının aynı anda hem asimilatif hem de kontrast duyguları taşıdığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların konuyla ilgili düşüncelerine bakıldığında, farklı fikirlerin oluşmasına etken olan ve algıyı belirleyen temel görüşün daha çok

takipçi sayısı ve etkili kişinin takipçileriyle kurduğu bağ ile yakından ilgili olduğu söylenebilir. Bazı katılımcıların durumla ilgili aktarımları şu şekildedir:

K9: “...Ne kadar tatlı, muhteşem bir hayat yaşıyor. Hani bir tık ümit veriyor, hani biz de böyle bir hayat yaşayacak mıyız gibi. Bir yandan da kıskançlık giriyor işin içerisine. Niye ben değil de o kişi bu hayatı yaşıyor.”

K8: “Genelde paylaşımlarını samimi bulmuyorum. Çok nadiren, özellikle de aslında bu milyonlara ulaşmış insanların değil de daha küçük takipçili hesapların daha samimi, daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.”

Etkili kişilere yönelik olumlu yansımaları içeren duygular ise asimilasyon ana teması altında bir araya gelmektedir. Elde edilen veriler ışığında, bireyin aşağı yönlü asimilatif duygularının daha çok etkili kişinin ekonomik kaygılarına odaklandığı ve kendisini, onun yerine koyduğu örnekler üzerinden şekillenmesi söz konusudur. Ancak çıkan sonuçlar, yukarı yönlü asimilatif duyguların oldukça baskın olduğunu göstermektedir. Katılımcıların organik bağlar kurdukları ve aile, arkadaşlık ilişkilerine benzer biçimde kendilerine oldukça yakın hissettikleri etkili kişilere yönelik hayranlık içeren duygulara sıklıkla rastlandığı görülmektedir. Özellikle bireyin konum olarak kendine yakın gördüğü bir etkili kişiyle yukarı yönlü bir karşılaştırma gerçekleştirmesi sonucu kendinde var olan bir yoksunluğu onun üzerinden tamamlaması ya da etkili kişiye öykündüğü durumlarda ortaya çıkan duygularını daha pozitif bir biçimde şekillendirmesi mümkündür. Hayranlık, ilham ve öykünme kodları altında konumlanan; güvene, bağlılığa, örnek almaya ve samimiyete vurgu yapan bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K12: “... Zaten güvenilir bulmadığımı takip etmiyorum. Bana sıcak gelen, belki biraz bana benzeyen, arkadaş olabileceğimi düşündüğüm kişileri takip ediyorum. Ekrandan bana ne kadar samimiyetin geçtiğiyle bağlantılı olarak bana güven sağlıyor.”

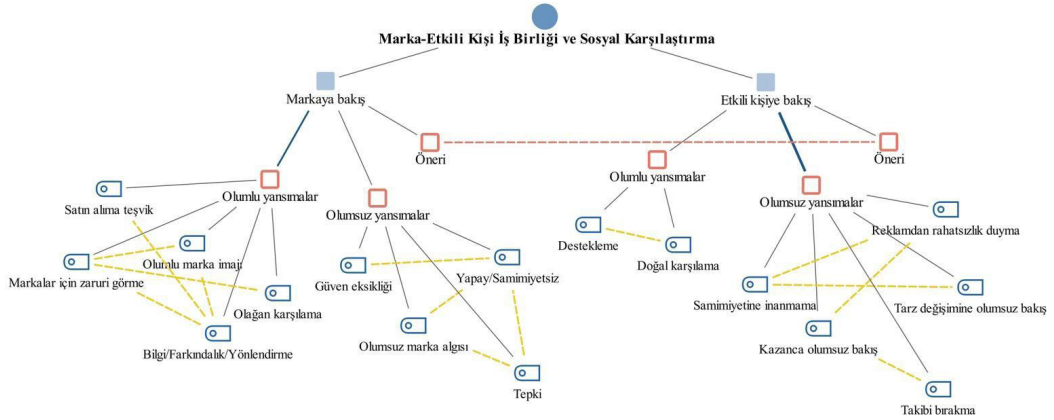
K6: “Ya küçük takipçili hesaplar daha sonra yüksek takipçili hesaplar olma yolunda ilerlerken daha çok böyle tanyormuş gibi aileden biri gibi hissediliyor. Daha sonrasında yüksek takipçili olduğu zaman da kötü bir his olmuyor bende. Yani az önce dediğim gibi gurur duyabilirim onlarla.”

K10: “Etkili kişiler üzerimizde çok büyük etkiler yaratıyorlar. Bir bakıma onlarda olan şeylerin bizde de olmasını istiyoruz. Onların yaptığı şeyleri biz de yapmak istiyoruz ki onlar gibi olabilelim. Bir nevi yol gösterici gibi...”

Yukarı doğru asimilasyonda belirgin olarak rastlanan kodlardan bir diğeri ise desteklemedir. Ağırlıklı olarak etkili kişinin yapmış olduğu paylaşımlara katkı sağlamak ve marka iş birlikleri sonucu kazanımlarını onaylama pratiğiyle gelişen bu kodlar, ortaya konan emeğin parlatılması ve etkili kişinin eylemlerinin olumlanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Asimilasyonun rastlandığı her kod yapısında, pozitif düşüncelerin birbiriyle ilişkili olduğu ve hatta aynı söylem içerisinde birden çok özümseyici vurgunun yer aldığı gözlenmektedir.

**Marka-Etkili Kişi İş Birliği ve Sosyal Karşılaştırma:** Marka ve etkili kişi arasında gerçekleşen iş birliğine yönelik genç tüketicilerde ortaya çıkan tepkiler ve sosyal karşılaştırma sürecinde bireylerin duruma yönelik algıları çalışmanın üçüncü ve son ana temasıdır (Bkz. Şekil 4). Oluşturulan bu tema,

iş birliğinin tüketicilere yansımalarının irdelendiği dördüncü ve beşinci araştırma sorularına karşılık gelmektedir.



Şekil 4. Marka-Etkili Kişi İş Birliği ve Sosyal Karşılaştırma

Çalışmadan elde edilen verilere bakıldığında, etkili kişilerin markalarla iş birliği kurmalarıyla ilgili olarak genç tüketicilerin, hem markaya hem de etkili kişilere yönelik farklı tepkiler geliştirdiği görülmektedir. Özellikle markaya yönelik olumsuz dönüşler daha sınırlıyken iş birliği odaklı olarak etkili kişilere yönelik olumsuz düşünceler daha belirgin bir şekilde görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, markaların etkili kişilerle iş birliğine girmesini doğal karşılamaktadır. Özellikle ürünle ilgili bilgi sağlama, farkındalık yaratma ve yönlendirme süreçlerinde birer deneyimleyici olarak markanın doğru etkili kişiyle çalışmasının tüketici nezdinde oldukça önemli bir işlev sağladığı belirtilmektedir. Hatta markanın sevilen bir etkili kişiyle çalışmasının olumlu marka imajını artıracacağı düşünülmektedir.

Etkili kişiye yönelik olumsuz yansımalar altında bütünleşen negatif kodların temel dayanağı, etkili kişinin yarattığı kişilik özelliklerinden farklı bir davranış geliştirmesi ve kazanca getirilen eleştiriler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kıskançlık/haset duygusuyla şekillenen bu rahatsızlık durumunun kişiye yönelik samimiyet algısının zedelenmesinde de doğrudan bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Keza kazanca yönelik bakışın, etkili kişiye göre de değişkenlik gösterdiği durumlar bulunmaktadır. Burada bireyin severek takip ettiği ve yaşamı içerisinde daha çok benimsediği etkili kişileri haklı görmesi, iş yapış özellikleri bağlamında ise bazı etkili kişilere yönelik olumsuz duygular geliştirmesi söz konusudur. Bu durumla ilgili bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K6: “...Hepsinin değil, bazıları normal kazançlar elde ediyor fakat bazıları çok abartı yollardan para kazanıyorlar. Bu abartı yollardan para kazanan influencerları çok doğru bulmuyorum. Yani çok saçma geliyor.”

K15: “Yani şöyle aslında. Bence kazandıkları parayı hak eden bir kesim de var ama hak etmeyen kesim daha çok.”



Olumsuz duyguların, markadan ziyade etkili kişiye yönelik olarak şekilleniyor olması, daha çok tüketicinin karşılaştığı içerikteki muhatabın etkili kişi olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bir takipçinin etkili kişiyi takip etmesinde birçok motivasyon bulunduğu gibi oluşan bağların sürdürülebilir kılınması açısından yaratılan içeriklerin belirli bir çizgide devam etmesi de kitleler tarafından beklenen bir durumdur. Bu noktada markayla iş birliği kurulması sonucu rutin bir sürecin dışına çıkılması, tüketicide rahatsızlık yaratabilmektedir. K15'in durumuyla ilgili görüşleri şu şekildedir: *“Sevdiğim birinin (etkili kişinin) uygun bir markayla iş birliğine gitmesinden mutluluk duyarım. Doğru ürün, doğru eşleşme, süper olmuş derim. Ama öbür taraftan baktığımda eski yaptığı şeylerden uzaklaşıp sadece ticari bir sayfa olarak kullanıyorsa bende biraz antipatik şeyler uyandırabilir.”*

## Tartışma ve Sonuç

Sosyal hayatın bir parçası olarak bireyler, varlık unsurlarıyla ilgili bir anlama kavuşmak ve kendi konumlarını tanımlama özellikleriyle bağlantılı olarak bulunmuş oldukları duruma yönelik bir çıkarımda bulunabilmek adına, kendilerini başkalarıyla karşılaştırırlar. Festinger'in (1954) ortaya attığı sosyal karşılaştırma teorisine göre bir kişi, kendi görüşlerini veya yeteneklerini, kendisinden çok farklı olan başkalarıyla karşılaştırmaya meyilli değildir. Başka birinin yeteneği, kendisininkinden çok fazla ya da çok az olan kişi, bu diğer kişiyle kıyaslayarak kendi yeteneğini doğru bir şekilde değerlendiremez. Bireylerde bu durumlarda karşılaştırma yapmama eğilimi vardır. Ancak kişi, kendi yeteneklerine ya da olanaklarına yakın bir kişiyi değerlendirirken, bu kişiyle kendisi arasında karşılaştırma yapabilmektedir. Bu durum aslında “sıradan” insanlar olarak sosyal medyada var olup üne kavuşan kişiler için de geçerli olabilmektedir.

Chapman ve Whitlock'a (2019) göre bireylerin sosyal medyada içinde buldukları sosyal karşılaştırma süreçleri, sadece kişisel yaşamlarında tanıdıkları arkadaş, akraba gibi kişiler için değil, sosyal medya aracılığıyla tanınan etkili kişiler için de geçerlidir. Bu bakımdan etkili kişilerin alternatif pazarlama iletişimi stratejisi olarak gücünü belirginleştirmesi ve kendine özgü bir yapıyı içinde barındırması, bu kişilere dair sosyal karşılaştırma süreçlerini ve hedef kitleler tarafından bu kişilerin nasıl algılandığını ortaya koymayı da önemli kılmaktadır.

Etkili kişiler, oluşturdukları olumlu imaja dayalı güçlü organik bağlarla takipçi kitlelerini etkileme ve bu kitleleri yönlendirme işlevini sağlamaktadırlar. Bu durum tüketicilerine daha etkin şekilde ulaşmak isteyen markalar için de alternatif bir pazarlama alanı yaratmıştır. Özellikle genç tüketicilerin markalardan beklentisi daha organik bir iletişim kurmaları üzerine evrilmektedir. Bu açıdan niş kitlelere sosyal medyanın doğasına uygun şekilde ulaşabilmek için etkili kişi ile pazarlama önemli bir yol sağlamaktadır. Araştırma verilerine bakıldığında, tüketicilerin etkili kişilere yönelik algı ve motivasyonlarının istek ve beklentilerle bağlantılı olarak belirli bir fayda elde etmek üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte etkili kişilerin kitlelerine yakınlıkları da güven yaratma açısından inandırıcılıklarında belirleyici olmaktadır. Aynı zamanda genç tüketicilerin bağlantı kurabildikleri ve takip etmekten keyif aldıkları etkili kişilere karşı olumlu izlenim taşıdıkları, makro düzeyde varlık gösteren ve ulaşılması nispeten daha az ihtimal olan etkili kişilere yönelik ise genellikle olumsuz izlenime sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu durum, Schouten, Janssen ve

Verspagnet (2020) tarafından yapılan araştırmanın, tüketicilerin, etkili kişilere geleneksel ünlülerden daha fazla güvendikleri sonucuyla birlikte değerlendirildiğinde makro düzeydeki ünlülerin, bir anlamda geleneksel ünlüler gibi algılanabileceğini düşündürmektedir.

Geleneksel sosyal karşılaştırma perspektifi, başkalarının görüş ve yeteneklerine ilişkin bilginin, öz değerlendirmeleri ve bu tür öz değerlendirmelere yönelik duygusal tepkileri nasıl etkilediğini vurgulamaktadır (Smith, 2000, s. 176). Bu bağlamda tüketicilerin takip ettikleri etkili kişilere yakınlıkları ve bağlantı kurma biçimleri, onlara yönelik geliştirmiş oldukları duygusal tepkileri de belirlemektedir. Araştırma verilerine göre, tüketicinin etkili kişiyi kendine yakın hissetmesi durumunda daha çok asimilasyon, yakın hissetmediği durumlarda da kontrast temelli bir karşılaştırmanın gerçekleştiği anlaşılmıştır.

Çalışmadan elde edilen veriler, bireylerin kendilerini etkili kişilerle karşılaştırdıkları bilgisine ulaşan literatürdeki diğer çalışmalarla örtüşmektedir (Chae, 2018; Lee & Eastin, 2020; Schouten, Janssen & Verspagnet, 2020). Ünlü kişilerle kıyaslandığında, bireylerin kendilerini etkili kişilere daha yakın hissetmeleri ve kendilerini bu etkili kişilere benzetmeleri hem asimilasyon özellikli duyguların ortaya çıkmasını hem de bu kişilere yönelik kıskançlık, haset gibi kontrast içerikli duyguları belirgin olarak hissetmelerini sağlamaktadır.

Genç tüketicilerin etkili kişilere yönelik duygularını ve sosyal karşılaştırmalarını gösteren temaya bakıldığında söz konusu duyguların çoğunlukla zıt kutuplar üzerinden şekillendiği görülmektedir. Smith (2000), sosyal karşılaştırma odaklı duyguların bir taraftan öz-değerlendirmeyi içeren çıkarımlara dayandığını, diğer taraftan bireyin başka bir kişiyi nasıl değerlendirdiğine bağlı olduğunu belirtmektedir. Ona göre bireyde ortaya çıkan kıskançlık, sosyal karşılaştırmaya dayalı duygunun bir prototipidir; çünkü gerçekleşmesi için açıkça bir sosyal karşılaştırma gerekmektedir (ss. 177-178). Çalışma özelinde de kıskançlık/haset teması üzerinde yoğunlaşan kontrast duyguların hem elde edilen gelir hem de sosyal yaşam olanaklarına yönelik düşünceler bağlamında ağırlıklı olarak kişinin kendisini eksik hissettiği ve kıyasladığı etkili kişiyle arasında oluşan boşluğa odaklandığı durumlarda ortaya çıktığı söylenebilir. Keza kızgınlık, eleştiri, rahatsızlık, güvensizlik, küskünlük gibi diğer yukarı doğru kontrast kodların da kıskançlıkla yakın bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. Aşağılama, yetersiz görme, küçümseme gibi aşağı doğru kontrast duyguların ise bireyin etkili kişiyle sosyal karşılaştırması sonucu kendisini daha yeterli gördüğünde ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Smith (2000), güvene dayalı bir karşılaştırmanın, yargıların bağlamsal bir standarda doğru yer değiştirmesinin olduğu karşıtlığı içeren yargılama süreçlerinden ziyade özümseyen süreçlerle bağlantılı görüldüğünü savunmaktadır. Ona göre benlik ve diğer kişi arasındaki bariz fark, karşıt tepkiler durumunda olduğu gibi ayrılığı önermekten çok, bir benzerlik duygusu veya yeni keşfedilen bir kendini geliştirme duygusu yaratır (s. 179). Aradaki bağların daha güçlü olduğu durumlarda ve etkili kişilerin takipçileriyle olan ilişkilerini daha organik temel üzerinden inşa etmeleri durumunda ise samimiyet ve güvene dayalı duyguların yoğun bir şekilde ortaya çıktığı görülmektedir.

Marka-etkili kişi iş birliğinin genç tüketiciler üzerindeki yansımalarına bakıldığında, tüketicinin sevdiği ve beğendiği etkili kişinin, markayla iş birliğine girmesinin genellikle olumlu karşıladığı gözlemlenmektedir. Genç tüketicilerin, etkili kişileri kendilerine benzetmeleri ve onları sosyal

yaşamlarının parçası olarak görmeleri, etkili kişiler ile bilgi ihtiyaçlarını gidermelerinin de yolunu açmaktadır. Ancak araştırmadan elde edilen verilere göre, iş birliği sürecinde etkili kişinin yaratmış olduğu topluluk dinamiğine uygun bir anlayış benimsemesinin ve tarzını korumasının da son derece önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında, iş birliği sürecinde markaya yönelik olumsuz düşünceler daha sınırlı olmasına rağmen özellikle etkili kişi-marka uyumsuzluğunda ya da kitleler tarafından sevilmeyen bir etkili kişi tercihinde markaya da negatif bir yansımalarının olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu açıdan, pratik uygulamalar bağlamında hem markanın hem de etkili kişinin iş birliği sürecini kapsamlı şekilde değerlendirip gerekli hamleleri yapabiliyor olması önemlidir. Yanlış eşleşme ya da halihazırda mevcut tarzın dışına çıkılmasıyla ortaya çıkan rahatsızlığın giderilmesi ya da en aza indirilebilmesi için marka ve etkili kişi tarafında dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Örneğin, etkili kişinin tüketici istek ve beklentilerini iyi bir şekilde anlamlandırıp oluşturduğu kişiliğe uygun markalarla çalışması, hem nicelik hem de içerik özellikleri anlamında paylaşımlarını kendi dinamiğine uyarlaması, uzmanlık dışı paylaşımları tercih etmemesi, yaratılan samimiyet iklimine uygun bir potansiyel sunması ve gerçek deneyime dayalı doğru bir yönlendirme anlayışını sürdürmesi önemli olmaktadır.

Sonuç olarak toplam nüfus içerisinde önemli yere sahip olan genç tüketicilerin, hem sosyal medya platformlarında varlık bulma biçimleri hem de organik temelli katılımcı özellikleri alternatif pazarlama çalışmaları açısından son derece belirleyicidir. Özellikle etkili kişilerin güçlerini arttırmalarında sadece içerik yaratma kabiliyetleri değil, takipçileriyle oluşturdukları dinamikler de etken olabilmektedir. Bu açıdan sektördeki uygulayıcılar tarafından genç tüketicilerin markalara ve etkili kişilere yönelik algılarının dikkatle ele alınması, marka-etkili kişi uyumunun sağlanması, etkili kişiler tarafından sunulan içeriklerin markayla uyumlu bir bağlama oturtulması ve takipçilerin, takip etme motivasyonlarının göz ardı edilmeden planlanması gerekmektedir. Bu çalışmada sosyal medyadaki etkili kişilerin genç tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bunun pazarlama iletişimi uygulamalarına olan yansımaları sosyal karşılaştırma perspektifinden ele alınmıştır. İlgili literatür incelendiğinde etkili kişi algısıyla sosyal karşılaştırma arasındaki ilişkiyi ele alan sınırlı sayıda çalışma olmakla birlikte bu ilişkinin pazarlama iletişimine yansımaları üzerinde yeterince durulmadığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın alana katkı yaptığı düşünülmektedir. Araştırma sorularına yanıt bulmak ve araştırma amaçlarına ulaşmak için nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Araştırma verilerinin sadece derinlemesine görüşmeler yoluyla toplanması ve örneklem grubunda sadece üniversite öğrencisi genç tüketicilerin bulunması araştırmanın sınırlılıkları olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda ileri araştırmalarda benzer araştırma sorularının daha geniş bir katılımcı grubuyla, farklı veri toplama tekniklerinden de yararlanarak yapılması ve sonuçların karşılaştırılması yerinde olacaktır.

## Kaynakça

- Appel, H., Crusius, J. & Gerlach, A. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44–49.
- Appleton, J. V. (1995). Analysing qualitative interview data: Addressing issues of validity and reliability. *Journal of Advanced Nursing*, 22(5), 993-997.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Büyükmumcu, S. B. & Ceyhan, A. A. (2020). Sosyal medya kullanıcılarının sosyal karşılaştırma eğilimlerinin incelenmesi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 10(1), 273-302.
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262.
- Chapman, J. & Whitlock, J. (2019). Social media influencers: Followers' perceptions and self-concept. *Society for Personality and Social Psychology*. New York, USA: Cornell University.
- Chloe Ki, C. & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries? *Journal of Advanced Nursing*, 26(3), 623-630.
- Cramer, E. M., Song, H. & Drent, A. M. (2016). Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. *Computers in Human Behavior*, 64, 739-746.
- De Vries, D., Möller, A., Wieringa, M., Eigenraam, A. & Hamelink, K. (2018). Social comparison as the thief of joy: Emotional consequences of viewing strangers' Instagram posts. *Media Psychology*, 21(2), 222–245.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Etherson, M. E., Curran, T., Smith, M. M., Sherry, S. B. & Hill, A. P. (2022). Perfectionism as a vulnerability following appearance-focussed social comparison: A multi wave study with female adolescents. *Personality and Individual Differences*, 186(Part B), 33-24.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions. *Public Relations Review*, 37(2011), 90-92.
- Jiang, S. & Ngien, A. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media+ Society*, 6(2), 1-10.
- Jin, S. & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do brands need influencers, or do influencers need brands?”. *Journal of Brand Management*, 26(5), 522-537.
- Jin, S. V. & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 55(1), 102-121.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kim, H., Schlicht, R., Schardt, M. & Florack, A. (2021). The contributions of social comparison to social network site addiction. *PLoS ONE*, 16(10), 1-24.
- Klaus, N. & Bailey, A. (2008). Celebrity endorsements: An examination of gender and consumers' attitudes. *American Journal of Business*, 23(2), 53-61.
- Kusielas, S., Lauck, J. & Summer, W. (2020). Social media content and social comparisons: An experimental examination of their effect on audit quality. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 40(1), 55-72.

- Lee, J. A. & Eastin, M. (2020). I like what she's #endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76-91.
- Lou, C. & 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), 58-74.
- Markova, I. & Azocar, C. (2020). The effects of social and entertainment media on body dissatisfaction and social comparison of men with marginalized identities. *International Journal of Home Economics*, 13(2), 29-41.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27 (1(75)), 137-160.
- Miao, M. (2020). Understanding envy and its effects on SNSs activates: The role of self-motives. D. Harrison & T. Grabner (Ed.), *Analysis for a brave new marketing world* içinde (ss. 384–391). Georgia: Society for Marketing Advances.
- Moore, A., Yang, K. & Kim, H. (2018). *Influencer marketing: Influentials' authenticity, likeability and authority in social media*. International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings, 75 (1), Cleveland, Ohio.
- Nayenggita, S. & Adishesha, M. (2021). Social comparison as mediator: Does instagram intensity predict self-esteem? *Journal of Educational. Health & Community Psychology (JEHCP)*, 10(1), 104-117.
- Palinkas, L., Horwitz, S., Green, C., Wisdom, J., Duan, N. & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544.
- Rosengren, S. & Campbell, C. (2021). Navigating the future of influencer advertising: Consolidating what is known and identifying new research directions. *Journal of Advertising*, 50(5), 505-509.
- Sandelowski, M. (2000). Combining qualitative and quantitative sampling, data collection, and analysis techniques in mixed-method studies. *Research in Nursing & Health*, 23(3), 246-255.
- Schaefer, A. & Keillor, B. (1997). The effective use of endorsements in advertising: The relationship between "Match-Up" and involvement. *Journal of Marketing Management (10711988)*, 7(2), 23-33.
- Schouten, A., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Smith, R. H. (2000). Assimilative and contrastive emotional reactions to upward and downward social comparisons. J. Suls, & L. Wheeler (Ed.), *Handbook of social comparison* içinde (ss. 173-200). Boston: Springer.
- Taylor, D. & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248.
- Taylor, D. (2020). Putting the "self" in selfies: How narcissism, envy and self-promotion motivate sharing of travel photos through social media. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 64–77.
- Teköznel, İ. M. (2007). *Gerçekliği inşa etkinliği olarak sosyal karşılaştırma: Sosyal karşılaştırma süreçlerinde gerçekçi ve kurgusal karşılaştırma enformasyonu kullanma eğilimlerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tosun, L. & Çoban, A. (2020). Sosyal ağ sitelerinde fiziksel görünüm karşılaştırmaları, bedeni beğenme ve depresyon. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12, 52-69.
- Tosun, L., Öztürk, A. & Özdemir, G. (2020). Mother to mother: Mothers' social comparison-based emotions on social networking sites. *Europe's Journal of Psychology*, 16(4), 602-618.

- Wang, J., Cheng, Y. & Chu, Y. (2013). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: Advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357-367.
- Wang, W., Wang, M., Hu, Q., Wang, P., Lei, L. & Jiang, S. (2020). Upward social comparison on mobile social media and depression: The mediating role of envy and the moderating role of marital quality. *Journal of Affective Disorders*, 270, 143-149.
- We Are Social. (2021, January 27). *Digital 2021: The latest insights into the 'State of Digital'*. 03.03.2022 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> adresinden edinilmiştir.
- Wheeler, L. & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of Personality & Social Psychology*, 62(5), 760-773.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245-271.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Young, R., Len-Ríos, M. & Young, H. (2017). Romantic motivations for social media use, social comparison, and online aggression among adolescents. *Computers in Human Behavior*, 75, 385-395.