

Ticari Reklam ve Tanıtımlara İlişkin Düzenlemeler Bağlamında Tüketicilerin Influencerlara ve Sponsorlu İçeriklere İlişkin Düşünceleri

Consumers' Opinions on Influencers and on Sponsored Contents in the Context of Commercial Advertising and Promotion Regulations

Eda Turancı, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, edaturanci@hotmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2539-8452>

Sirel Gölönü, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, sirel.golonu@hbv.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6616-3342>

Öz

Günümüzde influencerlar, tüketicilere ulaşma aracı olarak işlevi görürken aynı zamanda ürünlerin reklam ve tanıtımını yapan bir dijital pazarlama unsuru olarak da faaliyet göstermektedirler. Markaların influencerlar ile yürüttükleri işbirlikleri her geçen gün artarken, tüketicilerin influencerlar ve bu işbirliklerine dayanan paylaşımlar hakkındaki düşüncelerini anlamak önemlidir. Öte yandan bu işbirliklerinden doğan ticari ilişkiler yeni düzenlemeleri zorunlu kılmıştır. Tüketicinin korunması bağlamında yapılan düzenlemelerdeki temel amaç, sponsorlu bir paylaşımın sponsorlu olduğunun açıkça beyan edilmesidir. Düzenleme ile sponsorlu paylaşımlar daha belirgin hale gelmiştir. Tüketicilerin hem influencerlara, hem de sponsorlu paylaşımlara ilişkin görüşlerinin önemli olduğu görüşünden hareketle çalışmada, genel olarak influencerlara, özel olarak ise sponsorlu içeriklere ilişkin düşünceler anlaşılmalı çalışılmıştır. Influencer takip eden tüketiciler ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler MAXQDA ile analiz

edilmiştir. Bulgular, katılımcıların influencerlara karşı çelişkili duygular içinde olduğunu, bir yandan hayatlarını merak edip özenirken bir yandan da kıskanma gibi duygulara sahip olduklarını, influencerlara güvenmediklerini, influencer takip ederken seçici olduklarını, önerilen ürünü araştırıp değerlendirerek karara vardıklarını göstermiştir. Katılımcılar ürünün kullanılıyormuş gibi gösterilmesinden dolayı influencerlara güven duymadıklarını, ürünün influencerın günlük hayatında da kullanılmasının ise güven faktörünü olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Katılımcıların, paylaşımlara ilişkin düzenlenmeden haberdar oldukları ancak düzenlemenin nedenini araştırmadıkları anlaşılmış, sponsorluk uyarılarına fazla dikkat etmedikleri görülmüş ve düzenlemenin vergilendirme ile reklamın ayırt edilebilirliği ile ilgili olduğunu düşündükleri bulgulanmıştır. Katılımcılar influencer pazarlamanın artacağı yönünde de görüş belirtmişlerdir.

Abstract

Influencers, have turned into a digital marketing element that advertises products while functioning as a means of reaching to consumers. While the collaborations of brands with influencers are increasing, it is essential to understand the thoughts of consumers about influencers and posts based on these collaborations. On the other hand, the commercial relations arising from these collaborations have necessitated new regulations. The purpose of these regulations made in the context of consumer protection is to clearly declare that a post is 'sponsored'. In the study, acting form the point of thinking consumers' opinions on both influencers and sponsored posts are important, these thoughts tried to be understood. Interviews were held with consumers who follow influencers and the data were analyzed with MAXQDA. The findings showed that the participants had

conflicting feelings towards influencers. While, on one hand, they wonder and care about their lives, on the other hand they are jealous, they do not trust them, they are selective when following influencers, and come to their decisions by researching and evaluating the recommended product. It is understood that the participants do not trust the influencers because they act like they are using the products. It is also seen that the use of the product in the daily lives of the influencers has a positive effect on trust. It is understood that the participants were aware of the regulation regarding the posts, but did not investigate the reason. It is observed that not much attention was paid to the sponsorship warnings and it is found that consumers think that the regulation is related to taxation and the distinguishability of the advertisement. Participants also stated that influencer marketing will increase.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Influencer, Sponsorlu İçerik, Düzenleme, #işbirliği, MAXQDA
Influencer, Sponsored Content, Regulation, #sponsored, MAXQDA

Geliş Tarihi / Recieved: 01.08.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 03.09.2022

Turancı, E. & Gölönü, S. (2022). Ticari reklam ve tanıtımlara ilişkin düzenlemeler bağlamında tüketicilerin influencerlara ve sponsorlu içeriklere ilişkin düşünceleri, *Yeni Medya*, (13), 74-105, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1152332>

Giriş

Sosyal medya araçları, reklamdan pazarlamaya, tanıtım faaliyetlerinden iletişim biçimlerine kadar pek çok şeyi dönüştürmekte ve yeni tartışmalar ile kavramları beraberinde getirmektedir. Benzer şekilde tüketicilerin medya kullanım alışkanlıkları, alışveriş ve tüketim pratikleri, tüketici ile ürün ve hizmetlerin bir araya geldiği platformlar da değişmektedir. Öte yandan sosyal medya araçları, yeni bir popülerlik olgusu gündeme getirmiştir. Literatürde “etkileyiciler” olarak da tanımlanan influencerlar, dijital mecralardan paylaşımlar yaparak takipçilerini etkileme potansiyeline sahip popüler kişiler olarak görülebilir. Bu kişilerin takipçiler üzerindeki etki potansiyeli, markaların ve reklamverenlerin bu kişilere daha fazla dikkat yöneltmesine neden olurken, bu durumun bir sonucu olarak influencerların sıklıkla ürün ve marka tanıtımları yaptıkları gözlemlenmeye başlamıştır.

Reklam ve tanıtım, mecra farkı gözetilmeksizin çeşitli ilke ve kurallara bağlıdır. Reklamın temel kurallarından biri, tüketicinin korunması çerçevesinde reklamın açık biçimde ayırt edilebilir olmasıdır. Bu çerçeveden bakıldığında tanıtımı yapılan ürün ya da marka ile influencer arasındaki ilişkinin doğası görece belirsizdir. Kimi durumlarda influencerın kendi kişisel deneyimlerini paylaşması söz konusu olabilirken, kimi durumlarda paylaşılan deneyimler, markayla kurulmuş ortaklık üzerinden kurgulanmaktadır. İşbirliğine dayalı paylaşımlarda ise, ortaklığın belirsiz olduğu içerikler, ayırt edilebilirlik ilkesine aykırılık teşkil edebilmektedir. Bu kapsamda hem dünyada hem de Türkiye’de işbirliğine dayanan paylaşımların nasıl ve ne şekilde yapılması gerektiğine yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemelerdeki temel amacın, influencer ile marka arasındaki işbirliğinin açık bir biçimde ortaya koyulmak suretiyle tüketicinin korunması olduğu söylenebilir.

Influencer, ürün/marka ve tüketici denkleminde ise tüketicinin sürecin önemli bir parçası olması, tüketicilerin sponsorlu içeriklere yönelik düşüncelerini anlamayı gerektirir. Literatürde influencer pazarlama üzerine yapılan çalışmaların daha çok influencerların satın alma davranışı üzerindeki etkileri, influencerlara duyulan güven, marka tutumu, marka farkındalığı gibi konular üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Öte yandan sponsorlu içeriklere yönelik düzenlemelerin görece yeni olması ve literatürdeki çalışmaların kısıtlılığı, tüketici farkındalıklarını ele alan araştırmaları gerekli kılmaktadır. Düzenlemeler çerçevesinde reklam, influencer pazarlama ve güven ilişkisine dikkat çekmek ve tartışmalara katkı sunmak amacıyla yürütülecek çalışmada, tüketicilerin genel olarak influencerlara özel olarak sponsorlu içeriklere yönelik düşünceleri, tutumları ile düzenlemeye ilişkin görüşleri anlaşılmasına çalışılacaktır.

Influencer Kavramı ve Influencer Pazarlama Üzerine...

Tanınırlık ve bilinirlikle ilişkili olan popülerite, dijital iletişim araçlarının etkisiyle yeni bir olguyu tartışmaya sokmuştur. Sosyal medya fenomenleri ya da etkileyiciler olarak görülen ve günümüzün iletişim araçları vasıtasıyla ortaya çıkan influencerlar, kitleleri etkileme potansiyeli olan kişiler listesinde kendilerine yer bulmuşlardır.

Öz bir açıklama ile “influencer”, kendi sosyal medya araçlarından paylaşımlar yaparak takipçilerini etkileme potansiyeli olan kişilerdir. Bu kişileri tanımlamak için literatürde “etkileyiciler” kavramsallaştırmasının da kullanıldığı görülmektedir ancak bu çalışmada, “etkileyiciler” kavramı yerine “influencer” kavramının kullanımı tercih edilmiştir. Kavramın Türkçe karşılığının kullanıldığı çalışmalarda ise, “etkileyici pazarlama”, “hatırlı pazarlama”, “fenomen pazarlama” (Özkan & Alıkcı, 2018; Saldamlı & Özen, 2019; Bozacı & Bulat, 2020; Kunt & Hassan,

2021; Öztekin vd., 2021; Bilgici Oğuz & Özkök Şişman, 2022; Aydınlioğlu & Demirel, 2022) gibi kavramlar tercih edilmiştir.

Ticaret Bakanlığı'nın (2021) konuyla ilgili yayınladığı kılavuzda, influencer kavramı yerine "sosyal medya etkileyicisi" kavramının kullanıldığı görülmüş ve sosyal medya etkileyicisi, "sosyal medya hesabı üzerinden kendisine veya reklam verene ait bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla pazarlama iletişimde bulunan kişi" olarak tanımlanmıştır. Influencer, genellikle bir ilgi alanı ya da bir konu doğrultusunda uzmanlaşarak, o alanda görüş aktarımına, bilgi paylaşımına, enformasyon akışına ve etkileşime katkıda bulunan kişiler olarak tanımlanabilir. Brown ve Hayes'e (2008: 10) göre influencer, "karar vericinin etrafında dönen karar verici ekosistemleri adı verilen toplulukları oluşturur".

Genellikle niş bir konuya odaklanarak sosyal medya içerikleri oluşturan influencerlar (Wellman vd., 2020: 70) dünya çapında kendi kişisel yaşamlarından para kazanmak için sosyal medyayı kullanan kişilerden ve özellikle gençlerden oluşmaktadır (Abidin, 2015). Influencer, sosyal medyada bir şeyler hakkında önerilerde bulunan, tavsiye veren, ürünlerin tanıtımını yapan herkes olabileceği gibi, kimin influencer olarak tanımlanabileceğine dair hukuki veya sınırlandırıcı bir düzenleme bulunmamaktadır (Keskin, 2022: 136). Influencerları, reklamcılar ve gazetecilerle karşılaştıran Mackay'a (2021) göre influencer, hem bir reklamcı gibi ürün tanıtırken, hem de bir gazeteci gibi ürün hakkında bilgi paylaşımında bulunmaktadır.

Goanta ve Ranchordás (2020: 6-9), bireyin influencer olarak kabul edilip edilemeyeceğini değerlendirmek için bir takım özelliklerden bahsetmektedir. Bunların ilki, influencerın faaliyet gösterdiği sektördür. Yazarlara göre "bireyin etkisinin niteliği, faaliyet gösterdiği sektördeki takipçi sayısına göre değerlendirileceğinden, sektörün toplam boyutu önemlidir" (2020: 6). İkinci özellik, popülerliğin kaynağıdır. Burada, "sosyal medya dışında ünlü olan ancak sosyal medyayı kişisel ve profesyonel tanıtımları için kullanan ünlüler ile yalnızca sosyal medyadaki etkinlikleriyle tanınan influencerlar" ayrıştırılmaktadır (2020: 7). Üçüncüsü, influencerın etki yayılımını ve bilinirliğini anlamak için veriye dayalı bir ölçümleme olan etki analitiğidir ve bu etki, influencerın reklam değerini tanımlamak için önemlidir. Goanta ve Ranchordás'a (2020: 9) göre son özellik, influencerın "takip edilen iş modelleriyle yakından bağlantılı yasal statüleridir" ve bu kapsamda kendi şirketleri olan influencerlar olabileceği gibi, serbest çalışan ya da kendileri de halen birer tüketici olan influencerlardan bahsedilebilir.

Takipçi sayılarına göre Campbell ve Farrell (2020) tarafından "ünlü, mega, makro, mikro ve nano" olmak üzere beş kategoriye ayrılan influencerlar aynı zamanda, özgünlük, erişilebilirlik, uzmanlık gibi hususlar üzerinden de sınıflandırılmaktadır. Yazarlara göre, şöhretlerinin kaynağı sosyal medya dışında seyreden ve geniş hayran kitleleri bulunan ünlü influencerlar olmakla birlikte genel olarak influencerların popülerliklerinin kaynağı sosyal medyadır. Takipçi sayısı bir milyon veya daha fazla olanlar "mega", 100.000-1 milyon arasında olanlar "makro", 10.000-100.000 arasında olanlar "mikro" ve takipçi sayısı daha az olanlar ise "nano" influencer olarak sınıflandırılmaktadır (Campbell & Farrell, 2020). Her ne kadar yüksek takipçi sayısı, tanıtımın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilse de influencer pazarlama ajansı CreatorDen (2020) tarafından yayınlanan raporda, "takipçi sayısı ile etkileşim oranı" arasında ters bir orantı olduğu belirtilmiştir. Influencerların kişisel ve sponsorlu paylaşımlarının analiz edildiği ve aynı zamanda influencerlar ve takipçileri arasındaki etkileşim düzeylerinin de incelendiği bir araştırmada, yüksek takipçi sayısına rağmen etkileşim oranının düşük olduğu tespit edilmiştir (Turanci, 2019: 265).

Influencer pazarlamanın temelinde, influencer, marka ve takipçi ihtiyaçlarının dengelenmesinin olduğunu belirten Stubb ve diğerlerinin (2019) açıkladıkları gibi influencerin statüsü, takipçilerin tatmin edilmesi ve takipçi tabanının büyümesi ile ilgilidir ve markalar, influencerlar ile işbirliği yaparak satışları artırmaya, olumlu marka tutumu elde etmeye çalışmaktadırlar.

Tanıtımın ise, pek çok yolu olmakla birlikte reklam ve pazarlama araçları günümüzde daha çok çeşitlenmektedir. Özellikle dijital araçlardaki büyüme, reklam ve pazarlama sektörünü yeni stratejiler geliştirmeye mecbur bırakırken bu stratejilerden biri de influencer pazarlamasıdır (Childers vd., 2019). Influencer pazarlama, “ağızdan ağıza reklamcılığın, dijital bir şeklidir” (Goanta & Ranchordás, 2020: 4).

Yakın zamana kadar, daha çok gazeteciler ile ünlüler gibi, önemli sosyal etkiye sahip kişiler tarafından yürütülen stratejilerin günümüzde, sosyal medya fenomenleri tarafından yürütülmeye başlandığı ve bu nedenle de, bahsi geçen pazarlama anlayışının yeni olmadığı söylenmektedir (Goanta & Ranchordás, 2020: 4). Baycur Keçeci ve Karaca (2022), influencer pazarlama süreçlerini üç dönemde incelemişlerdir. İlk dönem, geleneksel medya araçları aracılığıyla tek yönlü iletişimin gerçekleştiği ve ünlüler veya profesyonel kişilerle yapılan reklam ve tanıtımları kapsayan dönemdir. İkinci dönem, sıradan tüketicilerin sosyal ağlarda içerik üretip deneyimlerini paylaşarak ürün tavsiyeleri vermeye başladıkları dönemdir. Bu dönemde, markalar ile içerik üreticileri arasında herhangi bir ticari işbirliğinden henüz bahsedilmemektedir. Üçüncü dönem ise, işbirliklerinin ve sponsorlukların net olarak görülebildiği, markalar tarafından influencerlar ile içerik üreticilerinin potansiyellerinin keşfedildiği, hediye ya da ürün gönderme başta olmak üzere ödeme yapma gibi ticari ilişkilerin kurulduğu dönemdir (Baycur Keçeci & Karaca, 2022: 275-276). Buna göre günümüzde, influencer pazarlamasına ilişkin en temel argümanlardan biri, tanıtımların daha çok işbirliğine dayanıyor olmasıdır. İşbirliklerinin örtülü ya da açık oluşu ise, influencerlar kapsamındaki tartışmaların bir parçasını oluşturmaktadır.

Influencer pazarlamasının temeli, influencerların tüketiciler üzerindeki potansiyel etkilerinden kaynaklanmaktadır. Bir influencerın herhangi bir ürün veya markaya yönelik paylaşımlarının, bilinirliğe, imaja, tanınırlığa ve satışlara etki etmesi beklenmektedir. Influencerlar tarafından yapılan paylaşımların, takipçilerin satın alma niyeti ile ürün bilgilerini ve çekiciliklerini artırmak olmak üzere, iki temel amacı olduğu söylenmektedir (Kay vd., 2020: 249). Literatürde influencerların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerine etkilerini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Erdoğan ve Özcan (2020), kaynak güvenilirliğinin, ürün-ünlü uyumunun ve argüman kalitesinin, satın alma niyetine etki ettiğini bulgulamışlardır. Şahin (2020) influencerların tanıttığı ürün veya hizmetin, tüketicilerin ilgisini çektiğini ve satın alma isteği oluşturduğunu saptamıştır. Canöz ve diğerleri (2020), farklı düzeylerde olmak kaydıyla katılımcıların çoğunun satın alma davranışlarında, influencerların etkili olduğunu bulgulamışlardır. Yaman (2021) ise, influencerların fikir lideri olarak görülüp görülmediğini ortaya koymak için yürüttüğü çalışmada, fikir lideri olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır. Araştırmaların da ortaya koyduğu gibi, influencerların potansiyel etkileri, markaların bu alana bütçe ayırmalarının bir sebebi olarak görülebilir. Bu nedenle influencer işbirliği tercih eden markaların sayısının her geçen gün arttığı ve daha da artacağı varsayılmaktadır. IAB Tr (2020) tarafından yürütülen “IAB Influencer Pazarlaması Anketi” sonuçlarında da görüldüğü gibi, 2020 yılında araştırma kapsamına alınan markaların %84’ü influencer pazarlama kampanyası gerçekleştirmiştir. 2021 yılında da markalarının %91’inin influencer pazarlama kampanyalarına ayıracakları bütçenin artacağı ön görülmüştür.

Markaların influencerlar ile artan işbirliklerinin bir nedeni de, tüketicilerin reklamdan kaçınmalarıdır (Aktaş & Şener, 2019: 401). Özellikle dijital platformlarda tüketiciyi saran reklamlar

karşısında reklama olan ilginin ve güvenin azaldığı ve reklamları engellemek için çeşitli yazılımlar kullandığı söylenmektedir (Bozkurt, 2019). İletişim Fakültesi öğrencileri ile yürütülen çalışmada, araştırmaya katılanların yarısından fazlasının reklamları gereksiz gördükleri gerekçesiyle reklam engelleyici (adblock) kullandığı ve bu davranışın arkasındaki en temel faktörün ise, reklam kirliliği olduğu görülmüştür (Bal & Yılmaz, 2021).

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda günümüzde influencerların tüketicilere ulaşmak açısından işlevsel bir kanal olması, influencerlar ile işbirliklerine ağırlık verilmesine yol açmıştır. Bu kapsamda giderek büyüyen bir sektör olarak influencer pazarlama, marka ve influencer ortaklıklarını sistemli bir hale getirmiştir. Bu ortaklık ise, çalışmada “sponsorlu içerik” olarak kavramsallaştırılan içeriklerin üretimini hızlandırmış ve sponsorlu içerikler üzerine daha detaylı düşünmeyi gerekli kılmıştır.

Bir Pazarlama Aracı Olarak Sponsorlu İçerikler

Markalar ile influencerlar arasında artan işbirlikleri, yeni içerik üretim süreçlerini gündeme getirmiştir. Influencerların paylaşımları incelendiğinde, kişisel paylaşımların yanı sıra ortaklığa dayanan sponsorlu içeriklerin de olduğu gözlemlenmektedir. Kişisel paylaşımlar, kişinin hayatına ilişkin özel anları kapsayabileceği gibi ortaklığa dayanmayan kişisel ürün ile marka deneyimlerini kapsayabilmektedir. Bir marka ya da üründen duyulan memnuniyetin takipçilerle paylaşımı, kendiliğinden gerçekleşebileceği gibi işbirliğine dayalı bir biçimde de ortaya çıkabilir. Bu durumda hangi içeriğin nasıl bir üretim sürecinden geçtiğini bilmek, objektiflik açısından önemli olmakla birlikte reklam boyutunda tüketicinin korunması da ayrıca önem arz eden bir konudur.

Stubb ve Colliander (2019), ürünler ve markalar hakkında görüş paylaşan influencerların yapmış oldukları paylaşımların bir kısmının markalar tarafından desteklendiğini, bir kısmının gerçek tavsiyelerden oluştuğunu vurgulamaktadırlar. Bu durumda, her ürün ya da marka adı geçen paylaşımın sponsorlu olmadığını belirtmek gerekmektedir. “Sponsorlu içerik”, bir biçimde ortaklık veya anlaşma karşılığı yapılan paylaşımları tanımlamak için kullanılmaktadır. Sponsorlu içeriklerde influencer, yaptığı tanıtımın karşılığını almaktadır. Keskin’in (2022: 134) vurguladığı gibi bu karşılık, bir miktar para olabileceği gibi, tanıtım talep edilen mal ve hizmetlerden ücretsiz yararlanma ile indirim alma da olabilir. Her ne şekilde olursa olsun üründen bahsetmek influencerlara bir kazanç sağlıyorsa, bu durumun açıkça belirtilmesi gerekse de (Karatepe Kaya, 2021: 703) pek çok influencerın, “şirketlerle olan ilişkilerinin ticari doğasını gerektiği gibi açıklamadığı” söylenmektedir (Goanta & Ranchordás, 2020: 1).

Sponsorlu olmayan kişisel içerikler ise, herhangi bir ortaklığa dayanmayan, özel anlardan, günlük yaşamdan, kişisel deneyimlerden beslenen paylaşımlardır. Konuyla ilgili bir araştırmada, kişisel içerik paylaşımlarının çok az olduğu, tüm influencerların ürün ve hizmet tanıtımı yaptıkları ve bu paylaşımlarda ürün ve hizmetin etiketlendiği tespit edilmiştir (Özkan & Alikılıç, 2018: 56). Etiketlere ek olarak “işbirliği ya da ortaklık bağlantısı” kullanmak da, influencer ile reklam veren arasındaki ilişkinin açık bir ifşasıdır (Bladow, 2017: 1138). Öte yandan “doğası gereği melez” bir yapısı olduğunu söylenen sponsorlu içeriklerin, “medya kuruluşu ile marka arasında geleneksel reklamcılık veya pazarlama biçimlerinden çok daha fazla işbirliği” gerektirdiği de belirtilmektedir (Ikonen vd., 2017: 166). Paylaşımlarda “sponsorlu” ya da “ücretli reklam” gibi ifadelerin yer almasının ise, reklamın bilinirliğini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Evans vd., 2017).

Sponsorluk ilişkisinde içeriğin üretiminden önceki en temel konu, markanın hangi influencer ile işbirliğine gideceği sorusuna verilecek yanıttır. Bazı influencerların, konu veya ilgi alanı odaklı

paylaşım yaptıkları dikkat çekmektedir. IAB Tr (2020) anketinde, reklamverenlerin işbirliğine gidecekleri influencer seçimlerinde “üretilen içeriğin kalitesi, etkileşim oranı ile influencer-marka uyumuna” dikkat ettikleri vurgulanmıştır. Influencera yönelik tutum ve algı markayı da etkileyebileceğinden bu seçim oldukça önemlidir. Influencer seçiminden sonra bir diğer konu, içeriğin ne şekilde üretileceğidir. IAB Tr (2020) raporunda, yalnızca %3 oranında içerik üretiminin tamamen influencera bırakıldığı, %61 oranında içerik üretiminin ise kısmen influencera bırakılarak, paylaşılacak içerik, kod, görsel ve metnin, ajans tarafından iletildiği belirtilmiştir.

Sponsorlu içeriklere yönelik kimi araştırmalar ise, elde edilen kazancın önemine dikkat çekmektedir. Sponsorlu içeriklerin ve sosyal medyada eğlence üretiminin ekonomi politikasına ilişkin çalışmada, içerik oluşturucular için çeşitli gelir akışlarından en yüksek potansiyel kazancın, sponsorlu içerikler olduğu vurgulanmıştır (Shtern & Hill, 2021: 254). Influencer perspektifinden yapılan çalışmalar da, bu bulguyu destekler niteliktedir. Influencerların hangi nedenlerle Instagram hesaplarını reklam amacıyla kullandıklarını anlamayı amaçlayan bir tezde, 15 influencer ile görüşülmüş ve ücretsiz ürün gönderimi ile ücret alarak elde edilen maddi kazancın temel nedenler olduğu görülmüştür. Aynı zamanda katılımcıların tümü, markaların kendilerine ulaştıklarını vurgulamış ve daha çok kazanç için takipçi sayılarının yüksek olması gerektiğine işaret etmişlerdir (Bozkır, 2020). Blog yazarları ile yapılan çalışmada ise, ankete katılan yazarların %41’inin sponsorlu içerikler için ödeme aldığı, %11’inin ödeme almadığı ve ilerleyen süreçlerde de almak istemediği, %48’inin ise araştırmanın yapıldığı zamana kadar ödeme almadığı fakat bundan sonra almak istediği görülmüştür. Aynı çalışmada katılımcıların %68’i blog yazmanın etik bir sorun yaratmadığını söylerken, %32’si etik problemlerden bahsetmiş ve en büyük etik sorunun, “sponsorlu içerikler-gönderiler” olduğu vurgulanmıştır (Archer vd., 2014: 46).

Sponsorlu içeriklere ilişkin temel sorun, işbirliği olan bir paylaşımın işbirliğinin açık olarak beyan edilmemesi olmakla birlikte bu çerçevede farklı tartışmalar gündeme gelmektedir. Sosyal medyanın yapısı nedeniyle gözlemlenen hızlı değişimin bir sonucu olarak sosyal medyadaki düzenlemelerin ve etik tartışmaların, uygulayıcılar, uzmanlar ile karar alıcılar açısından zor konular olduğu söylenmektedir (Archer vd., 2014: 38). Ikonen ve diğerleri (2017: 168) iki noktaya dikkat çekerek “medya ortamında meydana gelen değişikliklerin standartlardan yoksunluğu” ile “sponsorlu içeriğe ilişkin şeffaflık veya açıklama eksikliğinin”, sponsorlu içeriklere yönelik etik kaygılara yol açtığını belirtmektedirler.

Tüketiciler açısından ise, sponsorlu paylaşımlara ilişkin farklı tutumlar sergilenebilmektedir. Bir paylaşımın markalar aracılığıyla yapıldığının bilinmesinin, influencerların objektif biçimde bizzat kendilerinin kullandıkları ürünleri önerdiklerine inanan takipçilerin inançlarının zayıflamasına neden olabileceği belirtilmiştir (Keskin, 2022: 134). Öte yandan farklı çalışmalarda, bunun aksi bulgulara da rastlanmıştır. Sponsorluk ifşasının tüketici açısından etkisini araştıran bir çalışma, sponsorluğun düşük satın alma niyetine yol açtığı düşüncesinin aksine, sponsorluk açıklamasının ve özellikle mikro influencerlar tarafından yapılan sponsorlu paylaşımların daha yüksek satın alma niyetine yol açtığını göstermiştir (Kay vd., 2020). Shamli’nin (2019) tez çalışmasında, sponsorlu paylaşımların satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, sponsorsuz paylaşımların ise tüketicileri etkilemediğini saptanmıştır.

Literatürden yola çıkarak sponsorlu içeriklerin tüketiciler ve markalar açısından etkili unsurlar olduğu görülmekle birlikte, tüketicinin korunması ve reklamın açıklık ilkesi bağlamında sponsorlu içerikler günümüzde üzerine daha çok tartışmanın yürütülmesi gereken bir konu haline gelmiştir. Özellikle son zamanlarda sponsorlu içeriklere yönelik yapılan düzenlemeler, konunun dikkat çekmesine yol açmıştır.

Ticari Reklam ve Tanıtım Bağlamında Sponsorlu İçerik Düzenlemeleri

Sponsorlu içerikler çerçevesindeki etik tartışmaların yanı sıra paylaşımlara yönelik düzenlemeler konuyu, hukuki bir zemine de taşımıştır. Dünyada da benzer düzenlemeler olmakla birlikte Türkiye’de 2021 yılında uygulamaya koyulan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” influencerlar açısından bağlayıcı olmuştur. Influencerların paylaşımlarına ilişkin tartışmalar ise iki temel noktada toplanmaktadır. Bunlardan ilki, influencerların sağladıkları kazanç ile, ikincisi, kazanç sağlamayı mümkün kılan sponsorlu içeriklerin tüketiciye nasıl sunulduğu ile ilgilidir.

Her alanın kurallarını ve iş akışını etkileyen hukuki düzenlemelerin yanı sıra mesleki etik kodların varlığı, alanda faaliyet gösterenlere kılavuz olmaktadır. Ancak vurgulandığı gibi, “düzenleyici makamlar, markaları ve influencerları gönderileri reklam olarak ifşa etmeye çağırsa da, tutarlı bir yönerge yoktur” (Karagür vd., 2022: 313). Gazetecilik ve reklamcılık gibi mevcut medya endüstrilerindeki uygulayıcıların aksine influencerlara rehberlik edecek kodlanmış etik ilkelerin olmaması nedeniyle sektör, etik çerçevelerini geliştirmek için farklı endüstrilerden ve kişisel deneyimlerden yararlanmaktadır (Wellman vd., 2020: 69; Mackay, 2021: 151). Influencerlar için resmi etik kodlar olmadığını belirten Mackay (2021: 161-162), paylaşımların daha etik olabilmesi için sponsorluğun açık biçimde belirtilmesi, gerçekten kullanılıp deneyimlenmiş ürünlerin önerilmesi ya da bu ürünlerin gerçekten test edilmesi, finansal kazanç karşılığında rakipler hakkında olumsuz önerilerin yapılmaması ve filtrelerin, görsellerde gerçekçiliği bozmadan kullanılması önerilerinde bulunmaktadır. Sponsorlu içeriklerin artışına dikkat çekerek, halkla ilişkiler, pazarlama, reklamcılık ve gazetecilik alanlarındaki etik kodların analizini yapan bir çalışma ise, mevcut etik kuralların sponsorlu içerikler çerçevesinde ortaya çıkan ihtiyaca cevap vermediği sonucuna ulaşmıştır (Ikonen vd., 2017).

Etik kodların yanı sıra Karatepe Kaya’nın (2021: 710) vurgusuyla sosyal medya platformlarından milyonlarca kişiye ulaşan reklamlar, “haksız rekabet hukuku, reklam hukuku, sözleşme hukuku, vergi hukuku, kişisel verilerin ve tüketicilerin korunması gibi hukukun birçok alanı” ile de ilgilidir. Konuya ilişkin kapsamlı düzenlemelerin yürürlüğe sokulması gerekmele birlikte, Türkiye’de Reklam Kurulu’nun 04.05.2021 tarih ve 309 sayılı toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı olarak kabul edilen ve Ticaret Bakanlığı (2021) tarafından uygulamaya koyulan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” önemlidir. Kılavuz genel olarak influencerlar tarafından yapılan ticari reklamları düzenlemeyi amaçlarken, influencerların yükümlülüklerini, paylaşımların nasıl olması gerektiğini ve reklam verenin sorumluluklarını da tanımlamaktadır. Örtülü reklamın influencerlar için de yasak olduğunun belirtildiği kılavuzda en temel düzenleme, sponsorlu paylaşımlarda kullanılması zorunlu olan etiketler ve açıklamalara ilişkindir. Etiket ve açıklamaların açık biçimde görünür ve ayırt edilebilir olması şart olmakla birlikte, reklam verenler de kuralların uygulanması ve influencerların bilgilendirilmesi açısından sorumludur. “#Reklam, #Reklam/Tanıtım, #Sponsor, #İşbirliği, #Ortaklık, @[Reklam veren] ile işbirliği, @[Reklam veren] tarafından sağlandı. @[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı.” ifadeleri, kılavuzda önerilen ifadelerdir (Ticaret Bakanlığı, 2021).

Kılavuzun yayınlanmasından sonra bile işbirliklerinin belirtilmemesi olasılığına işaret eden Karatepe Kaya (2021: 703) reklam olduğu belli olmayan muğlak içeriklerde ayırt edici etiketlerin kullanılmadığını ve “#işbirliği” etiketi yerine, bunun İngilizce karşılığı olan “#ad” etiketini kullanılmasının, kafa karışıklığı yaratabildiğini vurgulamaktadır. “#ad” ifadesinin kullanımının, “reklam amaçlı paylaşımları ne kadar ifşa edeceği ve hitap edilen tüketici kitlesi için ayırt edilebilir kılacağı muallaktır” (Karatepe Kaya, 2021: 703).

Sponsorluk açıklamalarının eksikliği, çeşitli soru işaretleri yaratmaktadır. Birçok tüketici tarafından paylaşımların reklam olup olmadığının anlaşılabilmesi etik bir sorun yaratırken, tüketicilerin karşı savlar ortaya koyabilmeleri için ne zaman reklama maruz kaldıklarını bilmeleri gerekmektedir (Van Der Goot vd., 2021). Ancak reklamın ayırt edilebilir olması yalnızca etik bir konu değildir ve bunun hukuki bir karşılığı da bulunmaktadır.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (2015), “Reklamın ayırt edilmesi” Madde 6’da belirtildiği gibi, “(1) Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın, reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır”. Bu madde, örtülü reklam yasağını beraberinde getirmektedir. Aynı yönetmeliğin 22. Maddesinde de belirtildiği gibi mecra fark etmeksizin, örtülü reklamın reklam olduğu açıkça belirgin olmadığından, mevcut kararlar çerçevesinde örtülü reklam yapılması yasaktır ve bu kural, influencerlar için de geçerlidir. Örtülü reklamın yasak olmasının temel gerekçelerinden biri, “tüketicinin örtülü reklam esnasında hazırlıksız yakalandığından kolayca etki altında kalabilecek olmasıdır” (Aktekin & Gürbüz, 2010). Geniş takipçi kitlelerine sahip olan influencerların markalarla olan ilişkilerini gizlemesi, influencerın yorumlarının kendi objektif görüşleri olduğu veya bu yorumların doğrudan spondordan gelen parasal kazançlardan kaynaklanmadığı izlenimini yaratabilir (Evans vd., 2017). Bahsi geçen bu durum da, reklamın ayırt edilebilirliği hususuna aykırılık teşkil etmektedir.

Tandoğdu’nun (2019: 97-98) hukuka aykırı reklamlarda influencerların sorumluluklarının incelediği çalışmasında, işbirliği yapılan ajans ya da reklamveren tarafından içeriğin hazırlanması durumunda hukuka aykırılık varsa, influencerın da bu aykırılıktan sorumlu tutulup tutulmayacağı sorusunun cevaplandırılması gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Yazara göre, reklamın hazırlanmasında influencerın hiç rol almadığı durumlarda bile, kendi sosyal medya hesabı üzerinden yapılan paylaşım nedeniyle influencerlara sorumluluk doğabilmektedir.

Düzenleme sonrası yaptırımlar incelendiğinde, düzenlemeye aykırı hareket edenlere örtülü reklam kapsamında cezai işlem uygulanabileceği de görülmüştür. Reklam Kurulu’nun (2022a) 11 Ocak 2022 tarihli 317 sayılı toplantısındaki karara göre influencera, Instagram hesabındaki bir paylaşımı nedeniyle 114 bin 326 lira idari para cezası ile anılan reklamları durdurma cezası verilmiştir. Karar şu şekilde açıklanmıştır:

“Yapılan incelemeler sonucunda, söz konusu tanıtımlarda paylaşımların çoğunluğunda “ortaklık” şeklinde bir açıklamaya yer verilmekle birlikte bu açıklama metninin kolaylıkla okunabilir büyüklükte olmadığı, paylaşımın yer aldığı mecranın ara yüz ve teknik özellikleri de dikkate alındığında tüketiciler tarafından ilk bakışta fark edilebilecek biçimde sunulmadığı, bazı paylaşımlarda ise herhangi bir reklam ibaresine yer verilmediği bu suretle şahsın takipçilerini muhtelif markalara yönlendirme yapmak suretiyle markaların ve ürünlerin örtülü reklamının yapıldığı...”

Karar metni incelendiğinde, “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” çerçevesinde, içeriğin sponsorlu olduğuna ilişkin uyarının kolay biçimde görünebilir olması ile sponsorluğun mutlak suretle belirtilmesi gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Reklam Kurulu’nun (2022b) 08.02.2022 tarihli 318 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni incelendiğinde ise, örtülü reklam gerekçesiyle reklam durdurma kararları verildiği görülmüştür. Instagram üzerinden yapılan bir tanıtımda, “satışı gerçekleştirilen ürünlere ilişkin reklam olduğu belirtilmeksizin yönlendirme içeren bağlantı linki, fotoğraf ve ifadelerin kullanıldığı” ve paylaşımlarda yer alan “etiket ve açıklamaların reklam olduğu açıkça anlaşılacak şekil, renk, büyüklük, biçim ve konumda sunulmadığı” tespit edilmiş olup, tanıtımın reklam olduğunun ayırt edilebilir olması ile sponsorlu içerik olduğuna dair etiketlerin rahatça fark

edilebilir olması gerekliliği vurgulanmıştır. Kararlardan da açıkça görülebileceği gibi, kılavuza aykırılık tespit edilen durumlar influencer için hukuki yaptırımlar doğurmaktadır.

Her ne kadar konunun pek çok farklı boyutu olsa da, çalışma açısından tüketicilerin korunması bağlamında tüketici görüş ve düşüncelerinin anlaşılması gerektiği düşünülmektedir. Influencer, marka ve tüketici ilişkisinde tüketicinin varlığı ve rolü, sistemin diğer parçalarının işlevini de etkilemekte ve sistemin işlemesini sağlamaktadır. Sürecin devamlılığı için olmazsa olmaz olan tüketiciler perspektifinden konuyu incelemek önemli görülmektedir.

Amaç ve Yöntem

Nitel bir araştırma tasarımına dayanan çalışmada öncelikli olarak, influencerları takip eden tüketicilerin genelde influencerlara, özelde sponsorlu ya da işbirliği olan içeriklere yönelik görüş ve düşüncelerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın temel araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

AS1: Tüketicilerin influencerlara ilişkin düşünceleri nelerdir?

AS2: Tüketicilerin sponsorlu paylaşımlara ve işbirliğine dayanan içeriklere ilişkin düşünceleri nelerdir?

Maxwell'in (2018: 73-77) ifadesiyle araştırma sorusu, araştırmada nelerin öğrenilmek ya da anlaşılmak istendiği ile ilgilidir. Creswell (2017: 139-140) nitel araştırmalarda bir veya iki temel, en fazla beş ile yedi arasında ise alt araştırma sorusu olması gerektiğinden bahsetmektedir. Çalışmanın alt araştırma soruları: "Tüketicilerin influencerlara güven duyma/duymama nedenleri nelerdir?", "Tüketicilerin sponsorlu paylaşımlar karşısında tutumları nelerdir?", "Tüketicilerin #sponsorlu/#işbirliği düzenlemesine ilişkin bilgi düzeyleri nedir?", "Tüketicilerin influencer pazarlamasının geleceğine ilişkin görüşleri nelerdir?" olarak belirlenmiştir.

Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılmış ve katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Anlamlandırma süreci olan nitel araştırmalar Maxwell'in (2018: 30) açıkladığı gibi "olayların, durumların, deneyimlerin ve eylemlerin anlamlarını kavrama" çabasıdır. Patton (2018: 46-47) ise, nispeten daha küçük örneklemeler üzerinde yürütülen nitel araştırmaların, bir fenomen üzerine derinlemesine incelemelere imkan tanıdığını belirtmekte ve nitel verilerin, bir durumu açıkladığını, bir hikaye anlattığını, "bir kişinin dünya deneyimlerini kişinin kendi kelimeleriyle" yakalayarak aktardığını, aynı zamanda da "gözlemin yapıldığı yerde olanı olduğu gibi bilmemiz için okuyucular olarak bizleri gözlemin yerine ve zamanına" götürdüğünü vurgulamaktadır.

Araştırma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 24.02.2021 tarih ve 02 sayılı (E-11054618-302.08.01-10462) toplantısından çıkan onay sonucunda yürütülmüştür. Kişisel verinin talep edilmediği görüşmelerde katılımcılar gönüllülük esasıyla araştırma kapsamına alınmış ve tüm katılımcılarla "Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu" paylaşılarak, izinler alınmıştır.

Veriler, temalar halinde incelenerek analiz edilmiştir. Glesne (2020: 259) tematik analizde araştırmacının "veriler içinde tema ve örüntüler arama" sürecinden bahsetmekte ve verilerin kodlanmasına işaret etmektedir. Kodlama sürecine ışık tutan çalışmada Saldana (2022: 14), kodlardan kurama doğru giden süreci sırasıyla "veri, kod, kategori, tema ve iddia/kuram" olarak açıklamıştır. Maxwell (2018: 107) için kodlama, "nitel araştırmalarda ana sınıflandırma stratejisi"

olarak açıklanabilir. Buna göre kodlama, verilerin “küçük bilgi kategorileri içine toplanması” olarak açıklanırken temalar, “ortak bir fikir oluşturmak için bir araya getirilmiş birkaç koddan oluşan geniş bilgi birimleridir (Creswell, 2020: 186, 188).

Veriler MAXQDA programıyla analiz edilmiştir. Creswell’in (2020: 205) açıklamasıyla MAXQDA, nitel metinlerin sistemli biçimde incelenmesi için kullanılan bir yazılımdır. Öncelikli olarak deşifreleri yapılmış olan görüşmeler, iki araştırmacı tarafından okunarak, ön kodlamalar yapılmıştır. Nitel araştırmaların geçerlik sorunlarından biri olan “araştırmacı yanlılığının” (Maxwell, 2018: 124) önüne geçebilmek için, kodlama sürecinde birden fazla araştırmacının olması önemlidir. Deşifre metinlerinin kodlanması sürecinde araştırmacılar tarafından gözlemlenen her yeni kod için deşifre metinleri tekrar gözden geçirilerek kodlamalar tamamlanmıştır. İki araştırmacı tarafından çapraz kodlamaların da yürütüldüğü çalışmada kodlayıcılar arası uyum (Creswell, 2017: 199-203) sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Örnekleme: Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Çalışmanın farklı yaş gruplarını ve sosyo-ekonomik düzeyleri temsil etmesi amacıyla, farklı demografik özelliklere sahip bireylere erişilmeye çalışılmış ve araştırma kapsamına dahil olacak katılımcılar için en az bir influencer takip etme şartı aranmıştır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Patton’un (2018: 243-245) ifadesiyle amaçlı örnekleme, “stratejik ve amaçlı olarak bilgi açısından zengin durumları seçmek” ile ilgilidir ve bu örnekleme stratejisindeki temel soru “örnekleme stratejisi çalışmanın amacını destekliyor mu?” sorusudur.

Araştırmanın yürütülmesinde genellikle kadınların influencer takip ettiği görülmüş ve erkek katılımcılara erişim, görece daha zor olmuştur. Şeker (2021: 33) tarafından yapılan araştırmada da görüldüğü gibi, kadın katılımcılar erkeklere göre “daha fazla sayıda influencer takip etmektedirler”. Araştırmada toplam 17 kişi ile görüşme sağlanmış olup sadece 4 erkek katılımcı ile görüşülebilmektedir. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1’de görülebilir.

Tablo 1

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

Katılımcı kodu	Yaş	Cinsiyet	Meslek
Katılımcı 1	36	Kadın	Ziraat mühendisi
Katılımcı 2	53	Kadın	Emekli/satış sorumlusu
Katılımcı 3	40	Erkek	Serbest meslek
Katılımcı 4	31	Kadın	Bilgisayar mühendisi
Katılımcı 5	32	Kadın	Yazılım test mühendisi
Katılımcı 6	28	Kadın	İngilizce öğretmeni
Katılımcı 7	23	Kadın	Hemşire
Katılımcı 8	24	Kadın	Yüksek lisans öğrencisi
Katılımcı 9	36	Kadın	Antropolog
Katılımcı 10	37	Erkek	Grafik tasarımcı

Katılımcı 11	49	Kadın	Devlet gelir uzmanı
Katılımcı 12	24	Kadın	Yüksek lisans öğrencisi
Katılımcı 13	25	Kadın	Lisans öğrencisi/devlet üni.
Katılımcı 14	20	Kadın	Lisans öğrencisi/vakıf üni.
Katılımcı 15	22	Erkek	Lisans öğrencisi/devlet üni.
Katılımcı 16	23	Erkek	Endüstri mühendisi
Katılımcı 17	28	Kadın	Hemşire

Nitel araştırmalar, doğası gereği küçük örneklem üzerine araştırmaların yürütüldüğü çalışmalar olup güçlü ve zayıf yönler barındırmaktadır. Glesne'nin (2020: 59) vurguladığı gibi nitel araştırmacılar “ne rastgele seçimi anlamlı kılacak kadar büyük gruplarla çalışırlar ne de genelleme yapmayı amaçlarlar”. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü tartışmalı olmakla birlikte örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde zaman, bütçe, amaç, kapsam, sınırlılık gibi unsurların yanı sıra, araştırma grubunun homojenliği gibi faktörler de devreye girmektedir. Patton (2018: 244), “nitel araştırmada örneklem büyüklüğü için kural yoktur” ifadelerini kullanmakta, örneklem büyüklüğünün araştırmanın amacına ve araştırmada erişilmek istenen verilere göre değişebileceğini vurgulamaktadır. Öte yandan doygunluk faktörü, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde belirleyici kılaslardan biridir. Pek çok araştırmacı tarafından, “veri toplama sürecinin artık yeni veya ilgili veriler sunmadığı nokta” (Dworkin, 2012: 1319) olarak tanımlanan doygunluk, araştırma tasarımı açısından önemlidir. Hennink ve Kaiser (2022) tarafından yapılan incelemede de görüldüğü gibi, nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü yeterliliğinin belirlenmesinde doygunluk ilkesi yol gösterici olmakla birlikte, görüşme çalışmalarında genellikle 9 ila 17 kişi, odak grup çalışmalarında ise 4 ila 8 kişi aralığında doygunluğa ve örneklem büyüklüğüne erişilmiştir.

Hennink ve diğerlerinin yürüttükleri bir diğer çalışmada ise, “kod doygunluğu ve anlam doygunluğu” kavramlarından bahsedilmiş ve kod doygunluğu, “ek sorunların tespit edilmediği ve kod kitabının dengelenmeye başladığı nokta olarak”, anlam doygunluğu ise “sorunları tam olarak anladığımız ve sorunlara ilişkin başka boyutlar, nüanslar veya kavrayışların bulunmadığı nokta olarak” (Hennink vd., 2017: 594) tanımlanmıştır. Yazarlara göre özellikle anlam doygunluğuna ulaşmak için 16 ila 24 görüşmenin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Hennink vd., 2017: 591). Fusch ve Ness (2015) ise veri doygunluğuna dikkat çekerek, veri doygunluğuna ulaşamamasının araştırmanın kalitesini ve içerik geçerliliğini engelleyeceği işaret etmiş ve daha fazla kodlamanın artık mümkün olmadığı durumlarda veri doygunluğuna erişildiğini belirtmişlerdir. Araştırmada örneklemin belirlenmesi sürecinde tüm bu unsurlara dikkat edilmiş ve yeni kodlar ile yeni anlamların ortaya çıkmadığı ve görüşmelerin birbirini tekrar etmeye başladığı noktada görüşmeler sonlandırılmıştır.

Bulgular

Çalışmanın amaçlarından biri, tüketicilerin influencerlara ilişkin düşüncelerinin neler olduğunu anlamak olduğundan öncelikle bu soruyla bağlantılı bulgular verilmiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcıların influencer takip ettikleri bilinmektedir.

İlk olarak “Influencer kimdir?” sorusunun yanıtı aranmıştır. 17 katılımcının ifadeleri dikkate alındığında, influencerların “etkileyen, yönlendiren, aracı, içerik üreten” ve “popüler olan” kavramları ile tanımlandığı görülmüştür. Aynı zamanda 6 katılımcı, influencerlık olgusunu bir meslek olarak tanımlamıştır.

Katılımcı 16, “...ben biraz influencerları, eski dönemde, mesela kapalı çarşıda, kendi ürününü satmak için bağırarak esnaf olarak görüyorum. Çünkü global dünyanın, yani yeni dünyaya ayak uydurmuş bir meslek olduğunu da düşünüyorum.” ifadelerini kullanırken, Katılımcı 2, “Meslek, bir şey için bir çaba harcıyorsun ve karşılığını alıyorsun. Onun için ona meslek diyebiliyorum” sözlerini kullanmıştır. Katılımcı 10 ise influencerı, “... adında da anlaşılacağı gibi ‘influence’ eden. Yani sosyal medyada belli kitleleri peşinden sürükleyen, takip ettiren, onları, yani biraz da insanların başkalarının yaşam tarzına özenme durumu da var, o özendirme sağlayan kişiler diyebilirim.” şeklinde tanımlamıştır.

Katılımcıların, hem influencerlık hem de popülerlik olgusu üzerine söyledikleri dikkat çekmiştir. Katılımcı 8, “Herkes şunu bunu al diyen, çok para kazanan, ünlülerin bir tık alt katmanında bulunan bir meslek gibi bir şey oldu.” sözleri ile “Ünlümsü bir şey oluyorsun. Ünlü değil ama ünlüye yakın bir şey oluyorsun.” ifadelerini kullanmış, ve bazı markaların “gerçek ünlü” kişiler ile çalıştığını vurgulayarak influencerlar ile ünlüler arasında ayrım olduğuna dikkat çekmiştir:

“Onlar gerçekten ünlü insanlar ile çalışıyor. Sanatçıyla çalışıyor, gerçekten çok ünlü sporcu ile çalışıyor, yani gerçek ünlüler ile çalışıyor çok büyük markalar. Ama bence, bizim ülkemizde bu influencerlar biraz daha ara katman gibi. Ünlü de demem ünsüz de demem. Biliniyorlar ama, belki de o yüzden. Böyle çok ünlülere erişemiyoruz ya biz, ünlü olmak daha zor, kendini kanıtlamak daha zor, bir alanda çok iyi olmak... Ama bu daha kolay, herkesin telefonu var, herkes bir ürün alıp yorum yapabiliyor.” (K8)

Katılımcı 16 da benzer şekilde influencer olmak ile ünlü olmak arasındaki ayrıma dikkat çekerek bu farkı, çaba, çalışma ve yetenek üzerinden açıklamıştır:

“İnsan doğası her zaman ünlü olmayı, tanınmayı sever. Benim çocukluğumda ünlü olmak için ya sporcu olmak gerekiyordu ya da şarkıcı, oyuncu olmak gerekiyordu ve hani bu bahsettiğim şeyler biraz daha özel, doğuştan gelen bir yetenek isteyen ya da çok çalışma isteyen şeylerdi. Şarkıcı olacaksın sesin güzel olacak ya da sahne performansın olacak, sporcu olacaksın doğal bir yeteneğin olacak, onun üzerine ekleyeceksin yani belirli bir zorluğu vardı [...]. Influencerlık özel bir yetenek istiyor mu, bence hayır. Tabii her insan influencer olabilir demiyorum, insanların atraksiyonunu kazanmak, onları baymamak, aynı zamanda etkileyebilmek, güzel bir sosyoloji ile açıklanabilecek bir yetenek belki ama, bence bir sporcu disiplini kadar gerektiren, bunu daha fazla hissettiren bir şey değil.” (K16)

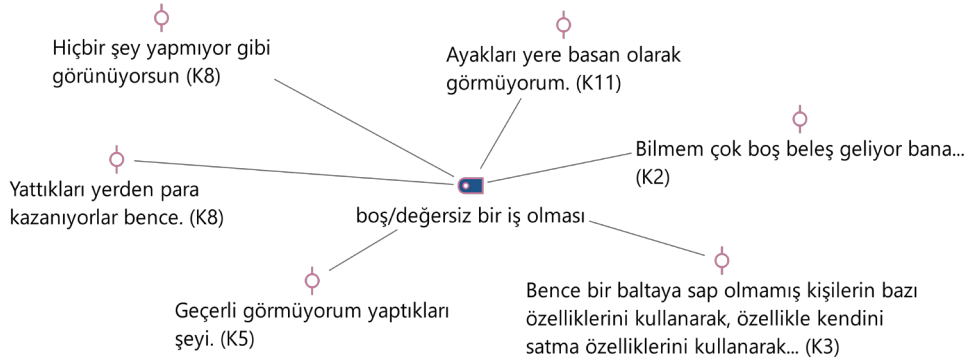
Öte yandan bazı katılımcıların influencerlığı meslek olarak görmediği ya da meslek olarak görenlerin bile “boş/değersiz” bir iş olarak tanımladıkları anlaşılmıştır (Şekil 1). Katılımcıların sahip olduğu bu algının, yapılan işe harcanan emek ile kazanç arasındaki dengeyle ilişkili olduğu görülmüştür.

“...ben genel olarak sinir oluyorum influencerlara. Şöyle sinir oluyorum gerçekten işini düzgün yapanlara değil, herkesin influencer olabilmesine sinir oluyorum [...] Ama genel olarak bundan para kazanıyor olması, çünkü ben kendi hayatımda hep çok çalışarak bir yerlere geldiğim için onların da açıkçası çaba sarf etmesi gerektiğini düşünüyorum, o anlamda sinir oluyorum.” (K11)

“Meslek değil, meslek olarak görülmemeli. Evet aslında bizler gibi, mesela 9-6 çalışan insanlar gibi düşünürsen, belki onlar bizden daha fazla çalışıyor olabilirler ama bilmiyorum, bu çok çelişkili bir soru olabilir düşününce”. (K1)

Şekil 1

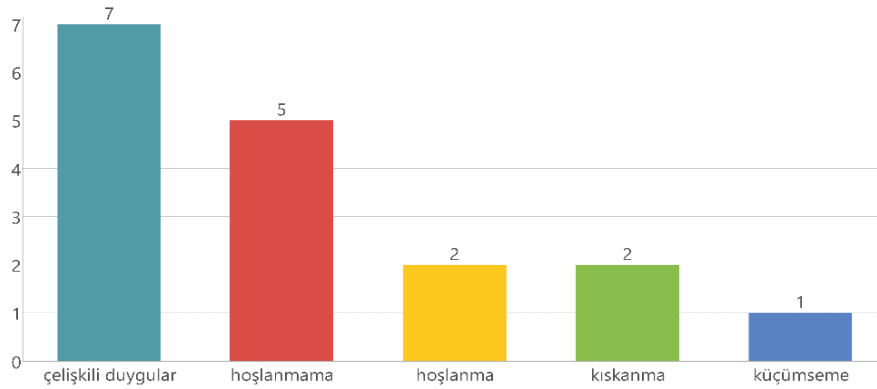
Influencerlığı boş-değersiz bir iş gören katılımcıların görüşlerinin tek vaka modeli



Şekil 1'deki alıntılardan da görülebileceği gibi katılımcılar, influencerların yaptıkları işe yönelik olumsuz bir tutum sergilemektedirler. Gözlemlenen bu durum çerçevesinde katılımcıların influencerlara yönelik hisleri de anlaşılma çabası yapılmış ve 7 katılımcının influencerlara karşı çelişkili duygular içinde olduğu görülmüştür (Grafik 1). Bu bulgu, katılımcıların bir yandan influencer takip ederken bir yandan da influencerlara ve yaptıkları işe yönelik olumsuz tutumlarını da açıklar niteliktedir.

Grafik 1

Influencerlara yönelik duyguların belge temelli frekans grafiği



Katılımcıların çelişkili duygular hissetmelerinin yanı sıra çeşitli sebeplerle influencerları kıskandıkları da anlaşılmıştır. Yalnızca 2 katılımcı, influencerlara yönelik pozitif bir tutum içinde olduğunu söylemiştir.

"Yani bu kadar para kazanmaları biraz üzmüyor değil. Ama ne bileyim, takip etmeyi de seviyorum." (K4)

"Seviyorum ama bazen de çok basit kalıyorlar." (K13)

"...her ne kadar kadının içeriklerine bakarak küfretsem de, 'ablam diyor ki madem ne-fret ediyorsun niye takip ediyorsun', takip etmeyi de seviyorum ne yapayım diye kendimle bir gelgitlerim var. (K1)

"Seviyorum onları bazen kıskanıyorum. Ama ben de yapmak istiyorum, benim de çok ilgimi çekiyor. Ama bazılarının gereksiz yere çok abartıldığını, gereksiz yere kazanç sağladığını düşünüyorum. Çünkü hak etmiyorlar." (K14)

Katılımcıların influencerlara karşı hisleri, influencerlara duyulan güveni de etkileyebilmektedir. Buna göre 17 katılımcıdan 9'u influencerlara "güvenmediklerini" ifade ederken, 4'ü "güvendiklerini", 4'ü ise "güven duygusunun influencera göre değiştiğini" söylemiştir. Güven temasına ilişkin en dikkat çekici bulgu, katılımcıların "genel olarak" influencerlara güvenmedikleri, ancak kendi takip ettikleri influencerları dikkatli seçmelerinden dolayı onlara güvendikleri yönündedir. Katılımcılar genel anlamda influencerlık fenomenine güven duymazken, kendi takip ettikleri influencerlara güven duyabilmektedirler.

Katılımcı 8'in konuyla ilgili sözleri önemlidir: *"Ama hepsine değil, çok iyi seçmek lazım, böyle arkadaş seçer gibi influencer seçeceksin, güvenilir birini bulacaksın. Nasıl arkadaşına ayrı güveniyorsan, ona da güvenmek gerekiyor. Bana arkadaşım dese gider o ürünü alırım, ona da o güveni duyabilmem lazım, o zaman onu da çok iyi seçmem lazım."* Katılımcı 4, *"Zaten takip etmeden önce aslında bir profilinde gezinirim eğer paylaşımları bana uygunsa takip ederim. Onun için aslında çok takipten çıktığım olmadı hemen öyle 'a bide bu varmış şu varmış' diye çok böyle takip etmiyorum. Biraz daha seçiciyim"* ifadelerini kullanmıştır.

Güvenin, influencerın önerdiği bir ürünün satın alınmasından sonraki memnuniyetle ilgili olduğu da görülmüştür. Katılımcı 7, *"o kişiyi seviyorsan, aldığın ürünler de mesela, bir ürünü önerdiğinde 'ya ben şunu bir kere olsun deneyeyim' dedikten ve kullandıktan sonra, okey her şey çok iyiyse, o sponsorlu da olsa aslında güveniyorsun..."* ifadelerini kullanarak, öneri ile memnuniyet arasındaki ilişkinin güvene olan etkisine dikkat çekmiştir. Bu çerçevede 7 katılımcının satın aldıkları ürünlerden "memnun oldukları", 5 katılımcının ürün satın alma deneyimi olmadığı, 4 katılımcının "bazı ürünlerden memnun olurken, bazılarında memnun olmadığı" ve 1 katılımcının ise deneyimlerinden "memnun olmadığı" anlaşılmıştır.

Katılımcıların ürün tercihlerinde nasıl bir yöntem izledikleri de anlaşılmaya çalışılmış ve çoğunun araştırdıktan ve değerlendirdikten sonra ürünü tercih ettikleri görülmüştür. Çalışmada "araştırma & değerlendirme" kodu 14 defa kodlanırken, "kıyaslama & karşılaştırma" ile "influencerın kim olduğunu araştırma" kodları ikişer defa kodlanmıştır. Konuyla ilgili ifadeler şöyledir:

"...ben kendi filtremden geçiriyorum aslında o paylaşımları, aldığım ürünleri, onların paylaşımlarından görüp aldığım şeyler oluyor ama işte kendi filtremden geçiriyorum. Benim üründen onlar sayesinde haberdar olduğum durumlar oluyor." (K5)

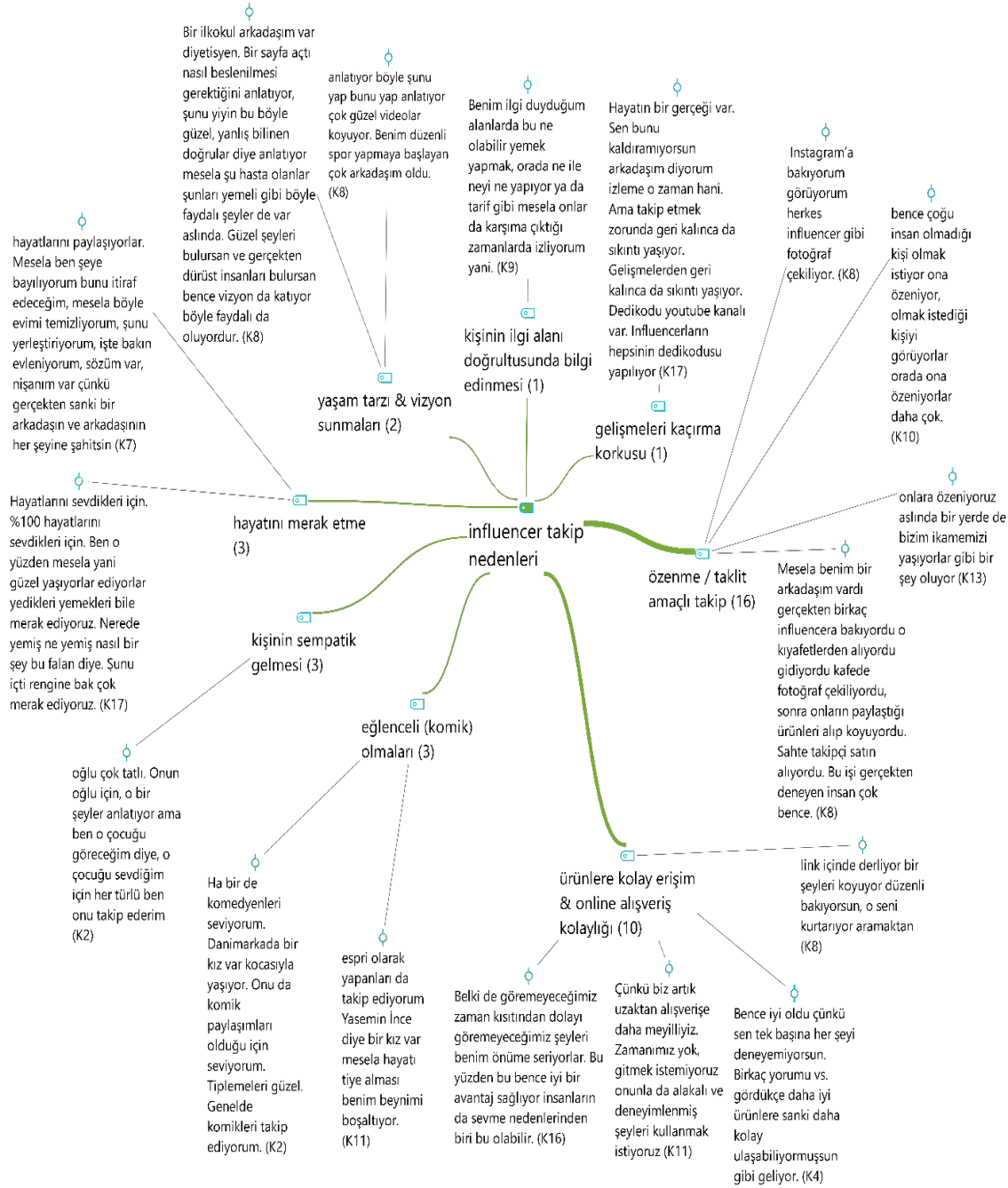
"Güvenim yok, çünkü dediğim gibi ben de sonuç olarak bu tarz şeyleri kullanıyorum ama faydasını görüp görmediğimi bunu çok ileriki yaşlarda göreceğimi düşünüyorum. Hemen böyle 2 ayda, 3 ayda falan görülebilecek ürünler olduğunu düşünmüyorum. Onun için onlara çok kanıp da almıyorum. Sadece bakıyorum, araştırıyorum, genel olarak yorumlarına bakıp öyle alırsam alıyorum. Ama mutlaka bir kıyas, bir muadilini falan buluyorum öyle kıyas yaparak alıyorum." (K1)

"...her influence ettikleri şeyi de almamayı tercih ediyorum açıkçası. Biraz yine, hani kendim bir filtreden geçiriyorum hoşuma gidip gitmeyeceğine dair. Biraz ondan dolayı da memnuniyetim yüksek olabilir aslında." (K16)

Görüşme gerçekleştirilen tüm katılımcıların influencer takip ettiği gerçeğinden hareketle, influencer takip etme nedenlerinin anlaşılmasının önemli olduğu düşünülmüş ve katılımcılara bu yönde sorular iletilmiştir. 17 katılımcının 16 defa "özenme ve taklit amaçlı takip" koduna işaret ettiği görülmüştür. Katılımcıların en çok vurgu yaptığı ikinci kod ise, 10 tekrar ile "ürünlere kolay erişim & online alışveriş kolaylığı" kodu olmuştur (Şekil 2).

Şekil 2

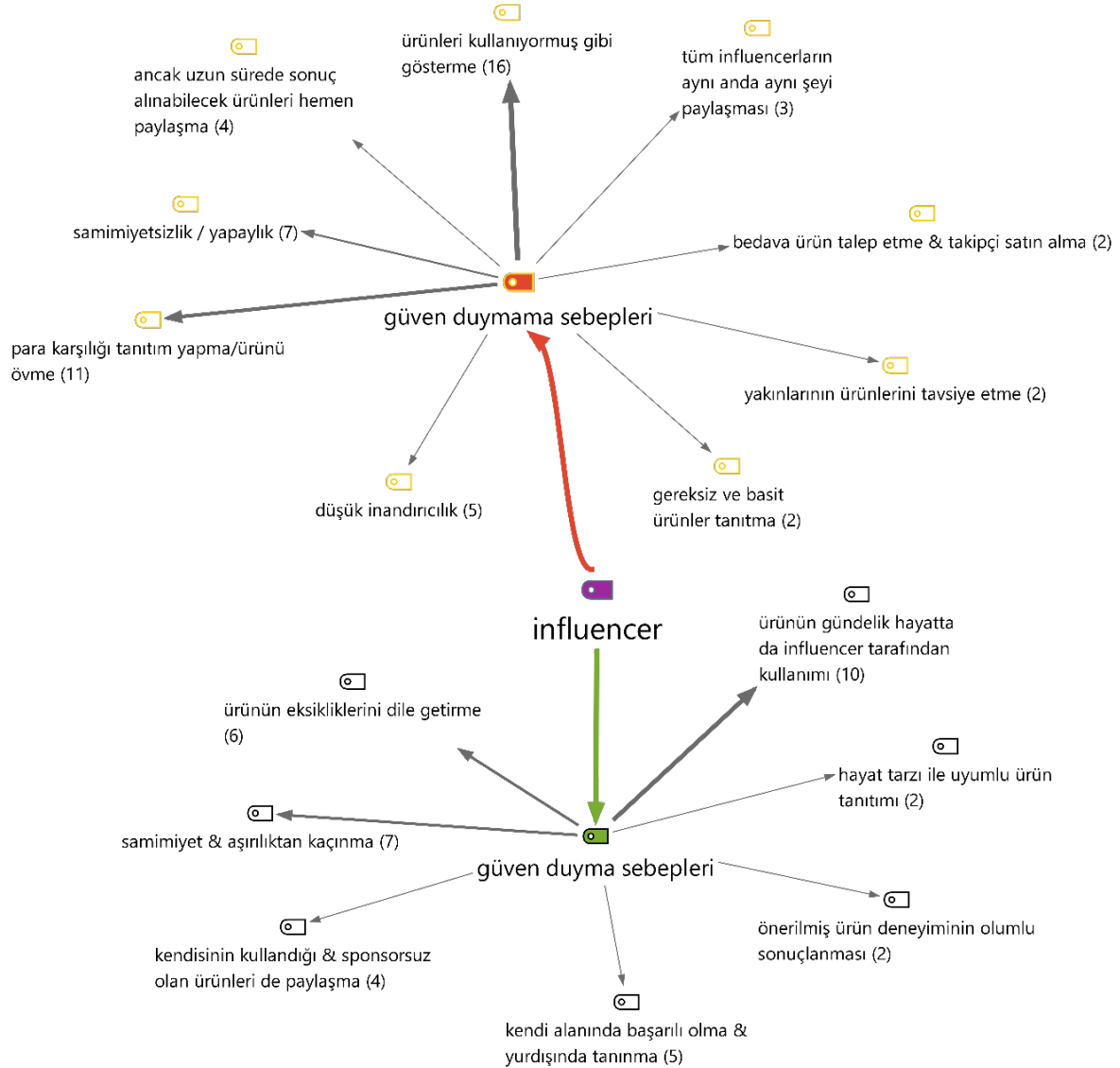
Influencer takip nedenlerin kodlu bölüm temelli kod-alt kod-bölümler modeli



Ek olarak influencerlara güven duyma ve duymama nedenleri ile influencerların rahatsız edici davranışları ve güven artırmak için başvurabilecekleri yöntemlere ilişkin de sorular yöneltilmiş ve "güven" temasıyla bağlantılı olgu ve deneyimlerin daha detaylı anlaşılması amaçlanmıştır (Şekil 3).

Şekil 3

Influencerlara güven duyma/duymama sebeplerine ilişkin kodlu bölümler temelli hiyerarşik kod-alt kod modeli



Şekil 3'te de görülebileceği gibi, influencerlara güven duymama sebepleri arasında en çok referans verilen durumlar sırasıyla, "ürünleri kullanıyormuş gibi gösterme" ile "para karşılığı tanıtım yapma & ürünü övme" kodları olmuştur. Katılımcıların konuyla ilgili ifadeleri şunlardır:

"Kişinin çoğu ürünü kendisinin kullandığını düşünmüyorum sponsörlü paylaşımlarda. Ama reklam alıyor, onun paylaşımını yapıyor, videosunu çekiyor, 'ay evimde kullandım' falan diyor. Özellikle cilt bakım ürünleri için düşünüyorum çünkü, mesela bizlerin ulaşabileceği ürünleri tanıtıyorlar, o onu kullanmıyordur ama, onu yüzüne sürmüyordur yani." (K5)

"O algıyı oluşturmaya çalışıyorlar, ben bunu kullanıyorum diyerek kendi mutfağından da gösteriyor, kendi makyaj masasından da gösteriyor. Yani sanki onun günlük hayatında varmış gibi gösteriyor. Ama ben de onu şey olarak düşünüyorum.. Bilmiyorum bana inandırıcı gelmiyor çok güvenilir gelmiyor bana." (K2)

"Mesela bir ürünü 15 tane influencer öneriyorsa onu kesinlikle almıyorum." (K7)

Katılımcıların güven duyma sebeplerine bakıldığında, “ürünün gündelik hayatta da influencer tarafından kullanımı” ile “samimiyet & aşırılıktan kaçınma” kodlarının öne çıktığı görülmektedir. Katılımcıların, ürünlerin eksikliklerini dile getiren, sponsorsuz biçimde kendisinin de kullandığı ürünleri paylaşan ve kendi alanında tanınmış uzman kişilere de güven duydukları görülmüştür. Katılımcılar, şu sözlerle konuyu açıklamışlardır:

“Güven biraz sanırım şeyle alakalı, kendisinin kullandığını gördüğüm şeyleri paylaşıyorsa, ne bileyim şöyle bir marka çıkmış diye ruju sürüyorsa o kadar ilgimi çekmez ama gerçekten kullandığı bir ruju ‘ben bunu çok beğeniyorum bunu alabilirsiniz’ diyorsa, o daha güvenilir geliyor.” (K4)

“Ben gerçekten üstüne giyip dışarı çıktığında ikna oluyorum.” (K17)

“Bazı paylaşımlarda adam direkt söylüyor. Bu benim sübjektif görüşüm, ben söyledim diye gidip bu ürünü almayın diyor. Gidin deneyin diyor, ondan sonra alın diyor. Bu mesela güven veren bir şey. Deneyin diyor yani. Ben söyledim diye almayın sakın diyor... Adam onu deniyor gidiyor parasını veriyor alıyor. Adam influencer aslında, söylese gönderirler. Bir sürü şey gönderiyorlar çünkü adama al bunu da dene diye. Bu normal takipçilerden gelen talep doğrultusunda gidiyor satın alıyor ürünü. Sonra deniyor, sonra da diyor ki bunun iyi özellikleri bu, kötü özellikleri bu. Buna göre değerlendirin diyor. Kötü özelliklerini saklayıp sadece iyi özelliklerini söylemiyor...” (K3)

“...biraz daha belli ekonomik seviyede, belli kültür seviyesinde olan kişiler bana daha güvenilir geliyor. Çünkü onlar insanlarda ve toplumda yer edindiği için bunu da kırmak istemiyorlar, daha kontrollü daha seçici oluyorlar.” (K11)

“...zaten çok fazla parası olduğu için bir şeyi para için paylaştığını düşünmüyorum gerçekten memnun kaldığı için paylaştığını düşünüyorum. Onun dışında daha az takipçili insanların sadece para için yaptığını düşünüyorum.” (K12)

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, güven duyma ile güven duymama nedenlerinin birbirleriyle ilgili olduğu dikkat çekmektedir. Influencerların tanıttıkları ürünü kullanıyormuş gibi göstermelerinin en çok güven sarsan davranış olduğu, ürünü gündelik hayatlarında kullanmalarının ise güven inşa eden bir davranış olduğu görülmüştür. Güven temasıyla bağlantılı olarak influencerların güven artırmak için yapabilecekleri unsurların neler olduğu da katılımcılara sorulmuştur (Grafik 2).

Güven artırma yöntemi olarak en çok, ürünün etki süresinin göz önünde bulundurulmasına dikkat çekilmiştir. Aynı zamanda influencerları denetleyici mekanizmaların olması ile ürün tanıtları esnasında ürünün kullanılmasının da, güveni artırabileceği vurgulanmıştır.

Grafik 2

Influencerların güven artırma yöntemlerinin kodlu bölüm temelli frekans grafiği



Güven artırma yöntemleriyle ilgili katılımcılar şunları söylemiştir:

“Bir süre paylaşım yapmaması gerekir, çünkü sonuçta memnun kalınan bir üründen aynı gün memnun kalınmaz, ben maskarayı sürüyorum ama ‘bakın ne kadar kaldırdı kirpiklerimi’ diyemiyorum, akşama kadar bir beklemem lazım, düşecek mi düşmeyecek mi bunun sonucunu almam lazım. Cilt bakımı ürünleri için de aynı şekilde, en az bir hafta on gün kullanılması lazım, acaba sivilce yapacak mı yapmayacak mı, aynı gün biraz yanılma olabilir insan gözünde o yüzden biraz sonuç olması gerekiyor. O yüzden bir süre paylaşım yapmaması benim için daha güvenilir olur.” (K12)

“...uzun süre kullandıklarını düşünmüyorum açıkçası azıcık eksilmiş, bir şişe bile bitmeden hemen önermeye devam ediyorlar. Benim için süre diyebilirim, o süreyi iyi gözetirse daha fazla güvenebilirim.” (K13)

“...mesela 15 gün dener, etkisini şey yapar, kendi gözüyle, mesela bunu gözlemler, daha sonrasında onu insanlara önerir.” (K7)

Güven duygusunu zedeleyebileceği varsayımından hareketle araştırmada, influencerların rahatsız eden davranışları da anlaşılmalı çalışılmıştır (Grafik 3). Kodlu bölüm temelli frekans analizi sonucunda, influencerların kolay ve çok para kazanmaları ile bunun bir sonucu olarak lüks hayatlara sahip olmalarının ve rol yaparak insanları kandırmalarının, en çok rahatsız eden davranışlar olduğu anlaşılmıştır. Bu noktada da bir husus dikkat çekmektedir. Bir önceki analizde, katılımcıların influencerlara güven duymama sebebinin, ürünleri kullanıyormuş gibi göstermeleri olduğu sonucuna erişilirken bu durum aynı zamanda insanların kandırılmasıyla da ilgilidir. Bulgular katılımcıların düşüncelerinde tutarlılık olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların influencerların rahatsız edici davranışlarına ilişkin bazı ifadeleri şunlardır:

“Çok inandırıcı gelmiyor, mesela bir gün önce Maybelline’nin maskarasını çok çok beğenip tanıtırken bir gün sonra L’Oreal’in maskarasını tanıttığında, ‘hani bundan çok memnundun? Neden buna geçtin?’ falan diyorum”. (K12)

“Hepsi aynı anda, aynı rimeli tanıtıyorlar.” (K11)

“...‘malzemeyi çok soran oldu’ diyor, ‘buradan aldım’ diyor gönderiyor. Bir kere çok soran olduğuna inanmıyorum ben. Ama adam para aldığı için o işten, onu oraya koyuyor, reklamı linkini koyuyor oraya.” (K3)

“‘Ay ben kullandım bakın size de öneririm’ falan dediklerine inanmıyorum” (K1)

“Çünkü bu işten çok para kazanıyorlar, yani yalan söylememeleri için hiçbir sebep yok, çoğunun hayatı bunun üzerine.” (K6)

“Suluğu açıyor, ‘kapağını açıp içebilirsiniz’ diyor, sanki biz su içmeyi bilmiyormuşuz gibi yani biraz bence artık şeye döndü, aptal yerine koyuyorlar insanları ben ondan çok rahatsız oluyorum (K8)

Grafik 3

Influencerların rahatsız eden davranışlarının kodlu bölüm temelli frekans grafiği



Grafik 3'te görülebileceği gibi, paylaşımlarda sponsorluk uyarısının ayırt edilebilir olmaması ile uyarının olmaması da katılımcıları rahatsız eden davranışlar arasındadır. Konuyla ilgili Katılımcı 12, "Çok küçük konulması beni kandırıyor muş hissi oluşturuyor, yani inansınlar, benim gerçekten paylaştığımı düşünsünler, reklam olduğunu anlamasınlar gibi oluyor. Hiç paylaşılmaması zaten suç diye biliyorum" ifadelerini kullanmıştır. Elde edilen bu bulgu, araştırma soruları ile doğrudan bağlantılıdır.

Kimi katılımcılar, sponsorluk uyarısı olmasa da bir içeriğin sponsorlu olduğunu anlayabileceklerini vurgulamışlardır. Katılımcı 9, "Fark ederim tabii, durup dururken niye böyle bir şeyi kim yapsın ki. Sen ben yapıyor muyuz normalde, artı bir şey sağlıyor ki onlara o yüzden yapıyorlar." ifadelerini kullanmıştır.

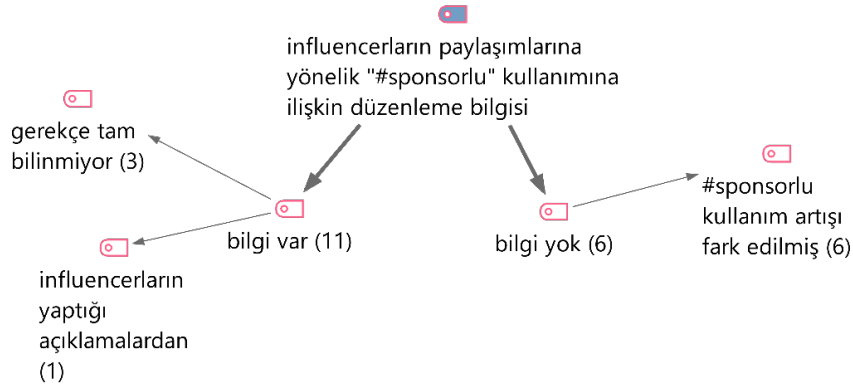
Influencerların en çok ne tür paylaşımlar yaptıkları da tüketicilere sorulmuş ve 17 katılımcının 9'u "kişisel içerikler ile sponsorlu içeriklerin bir arada" olduğunu, 6 katılımcı "sponsorlu", 2 katılımcı "kişisel" içeriklerin yoğunlukta olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcı 6 bir hususa dikkat çekerek, "Şöyle diyebilirim, çok yüksek takipçili influencerların, bedava hiçbir tanıtım yapmayacağını düşünüyorum." ifadelerini kullanmıştır.

Çalışmanın temel araştırma sorularından ikincisi, tüketicilerin sponsorlu paylaşımlara ilişkin düşüncelerini anlamaya yöneliktir. Bu doğrultuda sponsorluk uyarısının hiç olmaması kadar, uyarıların ayırt edilebilir olmamasının da tüketiciler açısından bir sorun olduğu gözlemlenmiştir.

Her ne kadar 2021 yılında "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz" kapsamında, işbirliği ya da sponsorluk olan içeriklerin beyan edilmesi ve bu beyanın açık seçik görülebilir olması zorunluluğu getirilmiş olsa da, influencerların bu konudaki tutumları belirsizdir. Bu nedenle tüketicilerin de konuyla ilgili farkındalıklarını ve düşüncelerini anlamak önemli görülmektedir. Öncelikle katılımcıların düzenlemeye ilişkin bilgi düzeylerini anlama yönünde sorular sorulmuş ve sahip oldukları bilginin kaynağı anlaşılmaya çalışılmıştır (Şekil 4).

Şekil 4

Katılımcıların "#sponsorlu/#işbirliği" kullanımına ilişkin düzenleme bilgilerinin kodlu bölümler temelli hiyerarşik kod-alt kod modeli

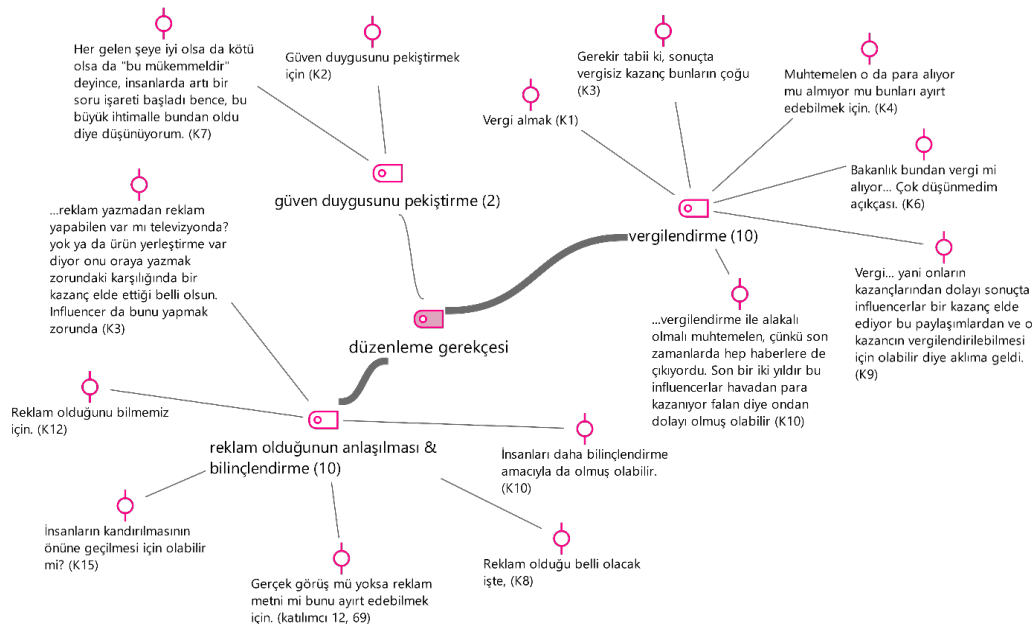


Şekil 4'te görülebileceği gibi, 17 katılımcının 11'i konuyla ilgili bilgisi olduğunu söylese de düzenleme gerekçesini tam olarak bilmedikleri gözlemlenmiştir. Katılımcılardan biri, takip ettiği influencerlar sayesinde düzenlemeden haberdar olduğunu ve düzenleme geldikten sonra influencerların konuyla ilgili açıklama yaptıklarını, "Onu evet ilk çıktığında bütün influencerlar açıklamıştı" (K1) sözleriyle vurgulamıştır. Bilgisi olmadığını söyleyen 6 katılımcı, #sponsorlu ya da #işbirliği ibarelerinin kullanımdaki artışı fark ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 7, "Ertesi gün postlarına, storylerine bakarken şey olmaya başladı, #işbirliği, böyle başladı ama neden, ne için başladı bilmiyorum. Epeydir var." ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcılara böyle bir düzenlemeye neden ihtiyaç duyulmuş olabileceği de sorulmuş ve en çok "vergileendirme" ile "tanıtımın reklam olduğunun anlaşılması" gerekçelerine işaret edildiği görülmüştür. Katılımcılara göre, bahsi geçen düzenlemenin sebepleri arasında, influencerların kazançları üzerinden vergileendirme yapılabilmesi ile yapılan tanıtımın reklam olduğunun anlaşılabilmesi yatmaktadır (Şekil 5).

Şekil 5

Katılımcıların "#sponsorlu/#işbirliği" düzenlemesi gerekçesine ilişkin düşüncelerinin kodlu bölüm temelli kod-alt kod-bölümler modeli

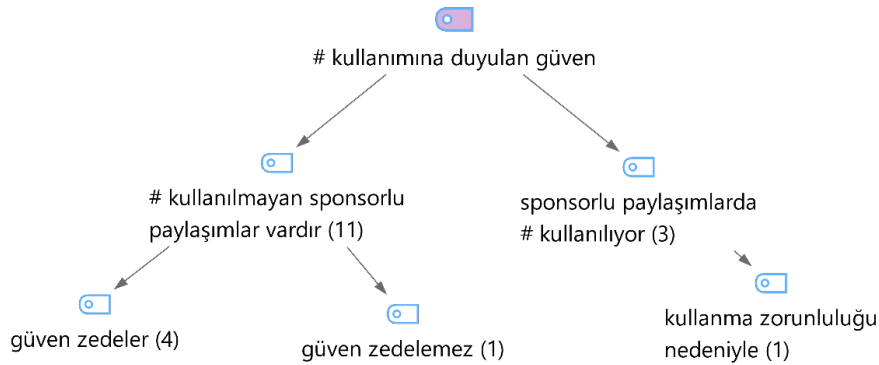


Düzenlemenin gerekçesini katılımcılar nezdinde anlamak önemli olmakla birlikte, görüşme esnasında Katılımcı 5'in ifadeleri dikkat çekmiştir. Düzenlemeyi gereksiz bulduğunu söyleyen Katılımcı 5, *"Yine de ekstra bilgilendirme gerektirdiğini düşünmüyorum çünkü, o kişiyi takip etme amacı da o bir çok insanın. Bu kişinin bir şeyler tanıttığını bilerek..."* ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcıların sponsorlu paylaşımlara ilişkin düşüncelerini anlamak için daha kapsamlı sorular da yöneltilmiş ve influencerların düzenlemeye uyarak işbirliklerine ilişkin beyanda bulunup bulunmadıklarına ya da farklı bir ifadeyle işbirliklerinde "# (hashtag)" kullanıp kullanmadıklarına ilişkin güven de analiz edilmeye çalışılmıştır. 17 katılımcıdan 3'ü fikir beyan etmezken 3'ü sponsorlu paylaşımlarda "# kullanıldığını, 11'i sponsorluğun belirtilmediğini veya "# kullanılmayan sponsorlu paylaşımlar olduğunu vurgulamıştır (Şekil 6).

Şekil 6

Influencerların "#sponsorlu/#işbirliği" beyanlarına ilişkin katılımcı güveninin kodlu bölümler temelli hiyerarşik kod-alt kod modeli



"#" kullanılmayan sponsorlu paylaşımlar olduğunu söyleyenler şu ifadeleri kullanmışlardır:

"Bence arada kaçanlar var, ama çok aşırı da dikkat ettiğimi söyleyemem. Ama en azından bugün bile karşıma gelen şeylerde genelde işbirliği yazmayıp, linki koyuyorum diyor, yoooo hiç de işbirliği yoktu galiba. Yoktu bence. Sadece işte kendi dolabı, kıyafetleri diyerek koyanları görüyorum." (K1)

"Anlaşılmayacağını düşünüyorlar ama çoğu paylaşımları kabak gibi ortada oluyor." (K3)

Sponsorluk beyanlarına ilişkin yöneltilen soru çerçevesinde katılımcıların bir kısmı bu açıklama ile uyarılara çok fazla dikkat etmediklerini belirtmişlerdir. Bu bulgu, sponsorluk uyarıları karşısında tüketici reflekslerini anlamayı da gerektirmiştir. Katılımcıların bir kısmı, sponsorluklara dikkat etmek zorunda olmadıklarını, bunun kontrolünün ve sorumluluğunun yönetsel mekanizmalarda olduğunu vurgulamışlardır. Kimi katılımcılar ise, influencer takip etmenin zaten bunun bilincinde bir eylem olduğunu, influencerların sponsorlu paylaşımlar yapıldığının bilinerek takip edildiğini vurgulamışlardır. Katılımcı 11, *"Yani açıkçası çok dikkat etmiyorum, benim için sponsorluğun... Ben zaten bunların bu mantıkta çalıştığını düşündüğüm için..."* sözlerini kullanırken, daha önce de alıntılı olduğu gibi Katılımcı 5, *"...çünkü o kişiyi takip etme amacı da o bir çok insanın. Bu kişinin bir şeyler tanıttığını bilerek..."* demiştir.

Sponsorlu paylaşımlar karşısında 10 katılımcı "uyarılar fazla dikkat etmediklerini", 4 katılımcı "kontrolün devletin görevi" olduğunu, 3 katılımcı ise "tüketicinin uyarılara dikkat etmesi gerektiğini" belirtmiştir. Uyarılara dikkat etmediklerini ve sorumluluğun yönetsel mekanizmalarda olduğunu vurgulayan katılımcılar şunları söylemiştir:

“İşbirliği yapmış mı yapmamış mı buna çok takılmıyorum. O artık devletin kontrol etmesi gereken bir mekanizma, benim vatandaş olarak ya da alıcı ya da tüketici olarak kontrol etmem gereken bir mekanizma olduğunu düşünmüyorum. Ben fark etsem bile ne yapacağım ki, hiç de bir şey yapmayacağım.” (K1)

“Influencer da bunu yapmak zorunda, insanlar onu düşünmek zorunda kalmamalı. Bu buradan para aldı da mı böyle yapıyor falan filan diye düşünmek zorunda kalmamalı.” (K3)

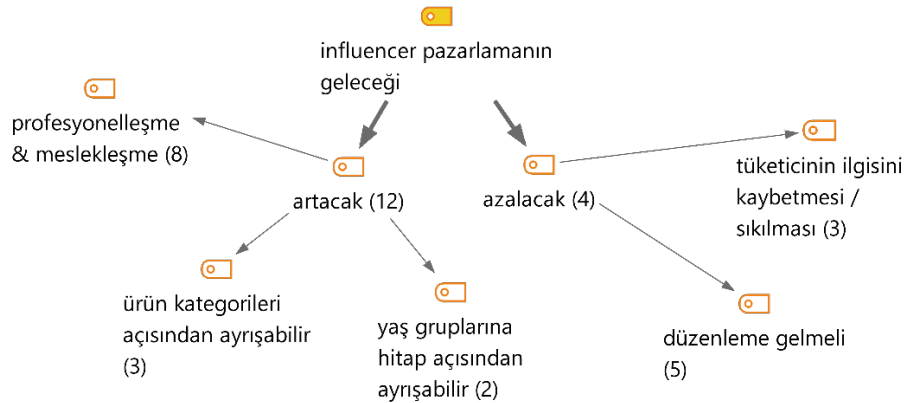
“Markasından falan belki, hani çok pahalı bir markadır, kişi de o profilde değildir, “bu sponsorluk ya” diye belki kendim uydururum yani ama, çok da dikkat çekeceğini sanmıyorum açıkçası.” (K5)

“Bence ona dikkat etmiyor kimse çünkü sadece influencer genelinde de değil, Instagram’da kimse birbirinin storylerini, postlarını dikkatle incelemiyor zaten herkes basıp basıp geçiyor. Bu arada ürün dikkatini çekecek de ona bakacak belki, bir de orada küçücük işbirliğini görmeye çalışacak bence zor. Zaten bence o yüzden öyle mini minnacık yapıyorlar çünkü kimsenin onu mikroskopla bakmayacağını biliyorlar. Yani bence çok ayırt edici değil.” (K8)

Sponsorlukların genellikle ücret/para alma biçiminde gerçekleştiğini belirten katılımcılara, influencer pazarlamanın geleceğine ilişkin düşünceleri de sorulmuştur (Şekil 7).

Şekil 7

Katılımcıların influencer pazarlamanın geleceği hakkındaki görüşlerinin kodlu bölümler temelinde hiyerarşik kod-alt kod modeli



Influencer pazarlamanın geleceği hakkında bir katılımcı fikir beyan etmemiş, 12 katılımcı bu yöntemin artacağını vurgulamış ve artarken profesyonelleşerek meslek haline geleceği belirtmiştir. Yalnızca 4 katılımcı, influencer pazarlamanın azalacağını düşünmektedir. Katılımcıların yanıtları şu şekildedir:

“Bence popülaritesini kaybetmeyecek, bence daha fazla tüketim malzemeleri çıkacak merdiven altı ve bunlar, bu insanlar üzerinden reklamlarını, satışı yapacaklar. Artık insanlar televizyon izlemeyi bıraktı, artık hayatımız neredeyse sosyal medya, Instagram ya da ben galiba bir tek Instagram kullandığım için. Bunlar üzerinden insanlara ulaşabildiklerini fark ettikleri için bence bu etkili bir marketing yolu.” (K1)

“Online üzerinden satış oldukça bence daha büyür gibi geliyor.” (K4)

“Algılama yöntemlerimiz değişti dolayısıyla da bu artık böyle devam eder. Hatta belki kollara da ayrılır şu anda benim tahmin edemediğim.” (K5)

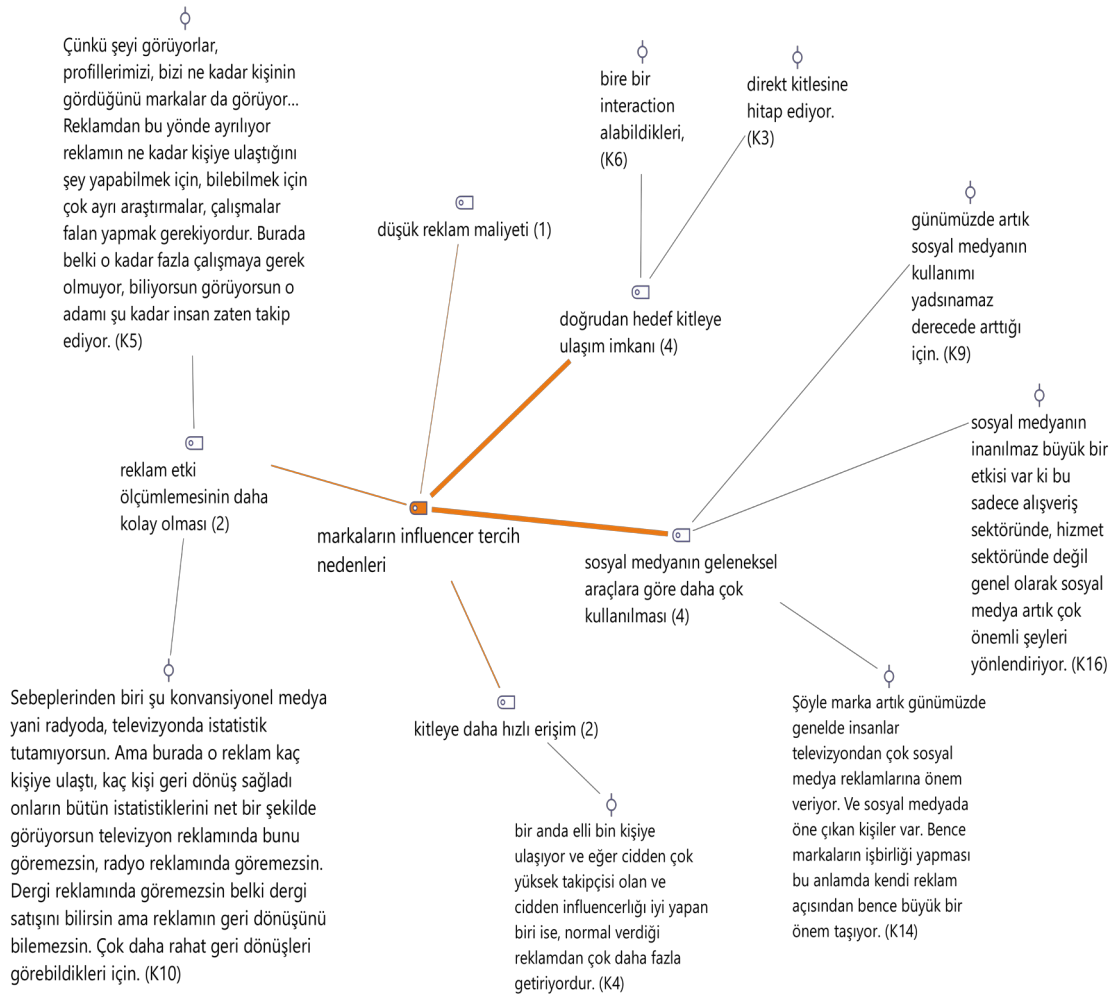
Katılımcı 8 ise, influencer pazarlamaya ilişkin dikkat çekici bir tespitte bulunarak, influencerların tüketiciler üzerinde değişen etkisine ışık tutmuştur.

“Normalde bir arkadaşımın gelip de ‘bak saçım dökülüyordu, bunu kullan’ dediğindeki o umutla koşu koşu o ürünü alan insanla, influencerdan bakan insan aynı. Ha ben söylemişim ha o söylemiş. Çünkü o derdine bir çare arıyor. Onu deneyecek, başka bir ürün duyacak yine deneyecek. O değişmeyecek ama, bence influencerlara güven değişecek ve hatta değişiyor da, ben artık o kadar görmüyorum. Mesela ben o stokların falan nasıl bittiğini hatırlıyorum.” (K8)

Son olarak markaların işbirliklerine yönelme nedenleri incelenmiştir (Şekil 8). Şekil 8’de yer alan katılımcıların düşünceleri incelendiğinde, dijital iletişim araçlarının avantajları arasında sayılan pek çok hususa dikkat çektikleri görülmüştür. Günümüzde sosyal medyanın geleneksel medya araçlarına göre daha çok kullanılması, ilgili kitleye hızlı ve çabuk erişim, etki ölçümlemesi imkanı ile daha düşük maliyetler, katılımcılar gözünde markaları da influencer pazarlamaya yönlendiren sebepler arasındadır.

Şekil 8

Markaların influencer takip nedenlerine ilişkin tüketici görüşlerinin kodlu bölüm temelli kod-alt kod-bölümler modeli



Sonuç ve Tartışma

Son yıllarda marka işbirlikleriyle daha fazla dikkat çeken influencerlara yönelik tüketici düşüncelerinin anlaşılmasına çalışıldığı çalışmada ilk olarak influencerlara, ikinci olarak sponsorlu paylaşımlara ve reklam düzenlemelerine ilişkin düşünce, tutum ve görüşler incelenerek, anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların, “etkileyen, yönlendiren, aracı, içerik üreten, popüler olan” olarak tanımladıkları ve influencerlar ile ünlüler arasında bir ayrım olduğuna dikkat çektikleri gözlemlenmiş, literatürde de influencerlar ile geleneksel ünlüleri ayrı değerlendiren çalışmalar olduğu görülmüştür (Nouri, 2018; Jin vd., 2019; Schouten vd., 2020; Piehler vd., 2021). Katılımcıların, geleneksel ünlüler ile sosyal medya ünlüleri olarak görülen influencerları farklı konumlandıklarını söyleyebilir. Katılımcılara göre geleneksel anlamda ünlü olmak çok daha zor bir süreç olup, çaba, yetenek ve becerilerle ilgiliyken influencer olmak görece daha kolaydır. Bu bulgu Rojek’in “aileden gelen, kazanılmış, atfedilmiş şöhret” ile “şöhretimsiler” sınıflandırmasını hatırlatmaktadır. Rojek’e göre (2003: 20) kazanılmış şöhret, “bireyin açık rekabet içinde kazandığı başkalarının fark edilen başarılarından gelmektedir” ve bu açıklama, katılımcıların geleneksel ünlüleri konumlandıklarındaki başarı vurgusu ile paralellik göstermektedir.

Katılımcıların influencerlara karşı sevgi, merak ve imrenme ile hoşlanmama, kıskanma ve küçümseme gibi çelişkili duygular içinde oldukları görülmüştür. Çelişkili duyguların bir yandan influencerın hayatına özenme ve influencerı taklit etme isteği ile ilgili olduğu, bir yandan da influencerlığın kolay ve değersiz bir iş olarak görülmesi ile ilgili olduğu anlaşılmıştır.

Çalışma sonucunda katılımcıların önerilen ürünleri satın almadan önce araştırıp değerlendirdikleri anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra influencerların, tüketicilerin ürünlerden haberdar olmaları açısından işlevsel oldukları görülmüştür. Katılımcıların bir kısmı, satın almasalar bile influencerlar sayesinde ürünlerden haberdar olduklarını vurgulamışlardır. Yapılan bir çalışmada, influencerların “satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu” konusunda katılımcıların hem fikir oldukları görülmüştür (Aydın Aslaner & Aydın, 2021). Çetin ve Öziç’in (2020) çalışmalarında çoğu katılımcının “marka tercihi ve satın alma kararı öncesinde fenomenlerin Instagram içeriklerini kontrol ettikleri ancak satın alma aşamasında bu içerikleri dikkate almadıkları görülmüştür”. Öte yandan katılımcıların ürün satın almadan önce araştırmalarının, memnuniyet duymaları üzerinde de pozitif yönde bir etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Influencer takip nedenleri arasında, özenme ve taklit etme ile ürünlere kolay erişim ve online alışveriş kolaylığı kodlarının öne çıktığı görülmüştür. Genç yetişkinlerin influencerları takip etme motivasyonları üzerine yapılan çalışma, “bilgi, ilham, iletişim, eğlence ve gözetim” (Morton, 2020) motivasyonlarının öne çıktığını göstermiştir. Bir başka çalışma, “bilgi paylaşımı, havalı ve yeni trend, rahatlatıcı eğlence, arkadaşlık, can sıkıntısı/alışılmış zaman geçirme ve bilgi arama” motivasyonları nedeniyle genç yetişkinlerin influencerları takip ettiklerini bulgulamıştır (Croes & Bartels, 2021). Lee ve diğerleri (2022) tarafından yürütülen çalışmada ise, “özgünlük, tüketim, yaratıcı ilham ve kıskançlık” olmak üzere Instagram’da influencer takip etmeyi etkileyen dört motivasyon ortaya çıkarılmıştır.

Influencerlara güvenme ve güvenmeme nedenleri incelendiğinde, ürünün kullanılmıyormuş gibi gösterilmesi ve maddi kazanç karşılığı tanıtım yapılarak ürünün övülmesinin güvensizliğe neden olan unsurlar olduğu, ürünün gündelik hayatta da influencer tarafından kullanımı ile samimiyet ve aşırılıktan kaçınmanın ise güven yaratan unsurlar olduğu anlaşılmıştır. Influencerların tüketicileri nasıl etkilediğini anlamaya odaklanan bir araştırma, içeriğin bilgilendirici değerinin ile influencerın güvenilirliğinin, çekiciliğinin ve takipçilere benzerliğinin,

takipçilerin güvenini olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır (Lou & Yuan, 2019). Influencerın uzmanlık, özgünlük, fiziksel çekicilik ile algılanan benzerliğinin, takipçi güveninin oluşumunda işlevsel olup olmadığının araştırıldığı bir çalışma sonuçları güvenin, uzmanlık, özgünlük ve benzerliğin sadakat ve pazarlama sonuçları üzerindeki etkilerine aracılık ettiğini ancak fiziksel çekiciliğin, ilişkisel güven oluşturmada anlamlı olmadığını ortaya koymuştur (Kim & Kim, 2021).

Öte yandan ürünlerin eksikliklerinin dile getirilmesinin, sponsorsuz ürün deneyimlerinin de paylaşımının ve alanında tanınmış uzman kişi olmanın güven duyma sebepleri arasında olduğu görülmüştür. Bir ürün tanıtılmadan, ürünün etki süresinin göz önünde bulundurulması ile tanıtımlarda ürünün kullanılmasının ve influencerları denetleyici mekanizmaların olmasının, influencerlara duyulan güveni artırabileceği anlaşılmıştır. Influencerların rahatsız edici davranışlarının ise, kolay bir biçimde para kazanarak lüks hayatlara sahip olmalarının ve rol yaparak insanları kandırmalarının olduğu bulgulanmıştır. Tokay ve Akın'ın (2021) araştırmasında, paylaşımcı olmayan, tek yönlü, influencerın kendisini öne çıkaran paylaşımların ile ticari amaçlar gözetilen, aldatıcı bilgiler veren, kullanmadığı ürünün tanıtımını yapan, şeffaf olmayan, yüksek egoya sahip olan influencerların takipçileri rahatsız ettiği ve bu rahatsızlığın, takibin bırakılmasına bile neden olduğu görülmüştür.

Veriler sonucunda, paylaşımlarda sponsorluk uyarısının ya da açıklamasının ayırt edilebilir olmaması ile uyarı/açıklama olmamasının da katılımcıları rahatsız ettiği anlaşılmıştır. Ancak katılımcıların bir kısmı, bu uyarılara çok fazla dikkat etmediklerini belirtmişlerdir. Sponsorluğun ifşa edilmesinin, tüketiciler üzerindeki etkilerini betimsel olarak inceleyen bir çalışma, açıklama farkındalığının oldukça düşük olduğunu belirtmiştir (Boerman & Van Reijmersdal, 2016). Bu bulgu, katılımcıların ifade ettikleri gibi, doğası gereği sponsorlu paylaşımlar yapan influencerların bu durumun bilincinde olunarak takip edildikleri gerekçesiyle bağdaştırılabilir. Bu ön kabul ile takip edilen influencerların uyarı kullanıp kullanmamasına çok fazla dikkat edilmediği görülmektedir.

Sponsorlu paylaşımlarda, platform tarafından yapılan açıklamalar ile influencerın kendisinin oluşturduğu açıklamalar gibi açıklama türlerinin önemine odaklanan bir çalışma sonuçlarına göre, sponsorlu gönderilerin açıkça ifşa edilmesi reklam şeffaflığını artırırken açıklamalar, tüketiciler tarafından dürüstlük olarak görülmekte ve takdir edilmektedir. Çalışmada açıklamaların, algılanan reklam şeffaflığını artırdığı hipotezinden hareketle, bahsi geçen her iki açıklama türünün de reklam şeffaflığı üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etki gösterdiği sonucuna erişilmiştir (Karagür vd., 2022). Bu bulgu, araştırma sonuçlarına da ışık tutmaktadır. Her ne kadar katılımcılar açıklamalara dikkat etmediklerini söyleseler de, uyarıların olmamasından ya da net bir biçimde görülememesinden duydukları rahatsızlıkları dile getirmişlerdir.

Katılımcıların gözlemlerinden yola çıkarak influencerların paylaşımlarında kişisel ve sponsorlu içeriklerin birlikte kullanıldığı görülmüştür. Influencerların sosyal medya hesaplarında, sponsorlu içerikler kadar gündelik hayatlarından içerikler de paylaştıkları vurgulanmıştır. Pek çok katılımcının sponsorlu tanıtımlara yönelik düzenlemeden haberdar olduğu, ancak düzenlemenin içeriğini net olarak bilmediği anlaşılmıştır. Katılımcıların, vergilendirme ile tanıtımın reklam olduğunun anlaşılır olması gerekçeleriyle düzenlemeye ihtiyaç duyulduğunu düşündükleri sonucuna erişilmiştir.

Bunların yanı sıra katılımcıların, influencer pazarlamanın gelecekte artacağını ve meslekleşme ile profesyonelleşmenin sağlanacağını düşündükleri bulgulanmıştır. Katılımcılara göre markaların influencer ile işbirliğine gitmelerindeki temel sebeplerin, sosyal medyanın büyüyen etkisi ile hedef kitleye doğrudan ulaşma imkanı olduğu anlaşılmıştır. Sonuç olarak, influencerlara ve sponsorlu içeriklere yönelik tüketici düşüncelerinin anlaşılmasının amaçlandığı çalışmada,

özellikle influencerlara getirilen ticari reklam düzenlemelerinin tüketiciler çerçevesinde daha derinlemesine incelenmesi gereken bir alan olduğu ve konuya ilişkin disiplinlerarası çalışmaların yürütülme imkanı olduğu görülmüştür.

Kaynaklar

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness, *Ada: A Journal of Gender, New Media and Technology*, 8, 1-16.

Aktaş, A. & Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.

Aktekin, U., & Gürbüz, B. (2010). Türkiye’de örtülü reklamlar ve uygulamadaki durum. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 9(4), 41-55.

Archer, C., Pettigrew, S., & Harrigan, P. (2014). A tale of power, passion and persuasion: Bloggers, public relations and ethics. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 15(1), 37-54.

Aydın Aslaner, D. & Aydın G. (2021). Dijitali yeniden okumak: Sosyal etki pazarlaması ve influencerler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 30-43.

Aydınlioğlu, Ö. & Demirel, Ç. (2022). Fenomen pazarlamanın Covid-19 pandemi sürecinde marka farkındalığı bağlamında kullanımı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 169-182.

Bal, D. & Yılmaz, R. A. (2021). İletişim öğrencilerinin bir iletişim formu olan reklamdan kaçınma davranışları üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 566-597.

Baycur Keçeci, G. & Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki Ünlülerden Sosyal Medyadaki Fenomenlere: Influencer Pazarlamasına Bütüncül Bir Bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320.

Bilgici Oğuz, C. & Özkök Şişman, Ö. (2022). Sanal etkileycilerin sosyal medya paylaşımlarının antropomorfik biçimler bağlamında incelenmesi. *TRT Akademi*, 7(14), 104-133.

Bladow, L. E. (2017). Worth the click: Why greater FTC enforcement is needed to curtail deceptive practices in influencer marketing. *William & Mary Law Review*, 59, 1123.

Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing consumers about “hidden” advertising: A literature review of the effects of disclosing sponsored content. In P. De Pelsmacker (Ed.), *Advertising in New Formats and Media* (pp. 115-146). Emerald.

Bozacı, İ. & Bulat, F. (2020). Instagram sanal etkileycileri ile moda pazarlaması: Bir içerik analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4), 468-478.

Bozkır, D. K. (2020). Sosyal ağlar ve tüketim ekonomisi: Instagram’da ağ etkileşimi, marka sunumu, reklam ve pazarlama stratejileri üzerine bir inceleme, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.

Bozkurt, Y. (2019). Reklamlara karşı reklam engelleme programları: Tüketici tepkilerine yönelik bir araştırma, *İleti-ş-im*, 30, 1-29.

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Routledge.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.

Canöz, K., Gülmez, Ö. & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.

Çetin, F. A., & Öziç, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişiminde Instagram fenomenlerinin satın almaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 157-172.

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.

CreatorDen (2020). 2020 Genel Bakış. <https://creatorden.com/2020-creatorden-influencer-marketing-incelemesi-yilin-en-iyilerini-acikliyoruz/>

Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Eğiten Kitap.

Creswell, J. W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Siyasal.

Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910.

Dworkin, S. L. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 41(6), 1319-1320.

Erdoğan, H. & Özcan, B. M. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & 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.

Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408.

Glesne, C. (2020). *Nitel Araştırmaya Giriş*. Anı.

Goanta, C. & Ranchordás, S. (2020). The regulation of social media influencers: an introduction, In C. Goanta & S. Ranchordás (Eds.), *The Regulation of Social Media Influencers*. (pp. 1-20). Edward Elgar.

Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2017). Code Saturation Versus Meaning Saturation: How Many Interviews Are Enough?. *Qualitative Health Research*, 27(4), 591-608.

Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523.

IAB Tr (2020). IAB Influencer Pazarlaması Anketi. <https://iabtr.org/iab-influencer-pazarlamasi-anketi-sonuclari-yayinlandi>

Ikonen, P., Luoma-aho, V. & Bowen, S. A. (2017). Transparency for Sponsored Content: Analysing Codes of Ethics in Public Relations, Marketing, Advertising and Journalism, *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165-178.

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

Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313-335.

Karatepe Kaya, M. (2021). Sosyal medya etkileyicileri tarafından internet aracılığıyla yapılan reklamlara ilişkin hukuki düzenlemelerin değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 70(3), 667-719.

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278.

Keskin, A. D., (2022). Influencer sözleşmesi. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 13(1), 129-147.

Kim, D. Y., & 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.

Kunt, S. & Hassan, A. (2021). Seyahat ve turizmde yeni bir pazarlama yaklaşımı: Etkileyici pazarlama. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(2), 216-240.

Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100.

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), 58-73.

Mackay, J. B. (2021). Ethical responsibilities for social media influencers. In B. Watkins (Ed.), *Research Perspectives on Social Media Influencers and Their Followers* (pp. 151-166). Lexington Books.

Maxwell, J. A. (2018). *Nitel Araştırma Tasarımı: Etkileşimli Bir Yaklaşım*. Nobel.

Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 156-165.

Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Pop Culture Intersections*, 32. 1-20.

Özkan, B. & Alikılıç, İ. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Science*, 1(2), 43-57.

Öztek, M., Karabıyık Yerden, N., Çolak, E. & Sarı, E. (2021). Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 1053-1077.

Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Pegem.

Piehler, R., Schade, M., Sinnig, J., & Burmann, C. (2021). Traditional or 'instafamous' celebrity? Role of origin of fame in social media influencer marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 1-13.

Reklam Kurulu Kararları (2022a). 11.01.2022 tarihli 317 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>

Reklam Kurulu Kararları (2022b). 08.02.2022 tarihli 318 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, <https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>

Rojek, C. (2003). *Şöhret*. Ayrıntı.

Şahin, C. (2020). İnternette ağızdan ağıza pazarlama bağlamında influencerların satın alma karar sürecinde rolü üzerinde bir araştırma: Instagram örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Atılım Üniversitesi.

Saldamlı, A. & Özen, F. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.

Saldana, J. (2022). *Nitel Araştırmacılar İçin Kodlama El Kitabı*. Pegem.

Schouten, A. P., 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.

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.

Shamli, M. (2019). Güvenilir bir kaynak olarak influencerların marka güveni ve marka satın alma niyetine etkisindeki sponsorluk beyanının moderatör rolü, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Shtern, J. & Hill, S. (2021). The political economy of sponsored content and social media entertainment production. In S. Cunningham & D. Craig (Eds.), *Creator Culture An Introduction to Global Social Media Entertainment* (pp. 250-270). New York University.

Stubb, C., & Colliander, J. (2019). "This is not sponsored content"–The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222.

Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021, 5 Mayıs). Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz. <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>

Tandoğdu, G. N. (2019). Sosyal medya etkileyicisinin hukuka aykırı reklamları nedeniyle doğan zararlardan sorumluluğu [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Koç Üniversitesi.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği (2015), <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-5.htm>

Tokay, S. B. & Akin, M. Ş. (2021). Influencer takip etme ve bırakma kararına yönelik kullanıcı deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 911-929.

Turancı, E. (2019). Consumption in the digital age: A research on social media influencers. In O. Ozgen (Ed.), *Handbook of Research on Consumption, Media, and Popular Culture in the Global Age*. (pp. 266-286). IGI Global.

Van Der Goot, M. J., Van Reijmersdal, E. A., & Zandbergen, S. K. (2021). Sponsorship disclosures in online sponsored content: Practitioners' considerations. *Journal of Media Ethics*, 36(3), 154-169.

Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M. & Ekdale, B. (2020) Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content, *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82.

Yaman, F. (2021). Tüketici davranışında bir fikir lideri olarak influencerlar. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 953-970.

Extended Abstract

Social media tools transform many forms of communication such as advertising, marketing and promotion. The media usage habits of consumers are also changing and their shopping practices are shifting to digital. As a result of this transformation, a new phenomenon of popularity came to the fore. Popular people who are defined as influencers are people known through digital media. Influencers, who are also defined as people who have the potential to influence their followers by making promotions from their own social media, come forward in product and brand collaborations.

The promotions made by influencers take place in two ways. Influencers can share their personal experiences with their followers without mentioning any collaborations. Secondly, influencers can promote the product depending on the cooperation they have established with the brand. The promotion made due to the cooperation established with the brand is considered within the scope of advertisement. However, the uncertainty of the source of the promotion in some posts can be problematic from the point of consumers. For this reason, it is necessary to clearly declare that the post is sponsored.

Advertising and promotion, regardless of the medium, depend on various rules. These rules are related to the principle of consumer protection on one hand, and the distinguishability of the advertisement on the other. In this context, various arrangements are made regarding the advertisement and promotion of influencers both around the world and in Turkey. The main purpose of these regulations is to clearly declare that the post is sponsored, related to the protection of the consumer. As a result of these regulations, it has become mandatory for the influencer to use tags such as “#advertising, #sponsored, #paid” in their sponsored posts.

The aim of this study is trying to understand the opinions of consumers towards both influencers and their sponsored posts. In the study, in which qualitative research was carried

out, in-depth interviews were conducted with 17 participants and the data obtained were analyzed with the MAXQDA program.

It is seen that the participants defined the influencers with the concepts of “influencing”, “directing”, “mediating”, “content producing” and “popular”. It is understood that the participants separated the people who obtained fame through social media from real celebrities. According to the participants, real fame requires more effort, work and talent, but everyone has the potential to become an influencer. In line with this, it is understood that some participants consider working an influencer a worthless job.

Participants, in general, have conflicting feelings towards influencers. It has been understood that on one hand, they love, wonder about and follow the influencers, but on the other hand, they envy and belittle them. While the participants generally do not trust the influencer phenomenon, they can trust the influencers they follow. It has also been understood that the participants are selective when choosing the influencers they follow.

Participants claimed that they searched and evaluated a product recommended by an influencer before purchasing it. When we look at the reasons for following influencers, it is understood that they are mostly followed for emulation and imitation, and secondly because of easy access to products and ease of online shopping.

It has been understood that most of the time, the influencers pretending to use the product and making the promotion for financial gain are the main reasons underlying the participants’ distrust of influencers. It is also seen that the use of the product in the daily lives of the influencers has a positive effect on the trust factor. And the participants also trust experts, who are well-known in their field, who express deficiencies of the products, and who post about the products they use with without any sponsorships.

It is understood that, before promoting a product, it is important to consider the effect period of the promoted product in order to increase the trust placed in the influencer. At the same time, it is emphasized that along with the presence of mechanisms to control influencers, using the product during product promotions, can also increase trust.

Influencers having luxurious lives as a result of making “loads of easy money” and deceiving people by acting are understood to be the most disturbing behaviors according to the participants. In addition to these, the indiscernibility of the sponsorship disclosure in the posts and the absence of the sponsorship disclosure are among the behaviors that disturb the participants.

The following results have been reached related with the regulations made for sponsored posts. Most of the participants are aware of the regulation, but they do not know the reason behind that. According to the participants, one of the most basic reasons for the mentioned regulation is to be able to realize that the promotion made with taxing is advertising.

Most of the participants said that despite the regulation, it is possible not to declare the collaboration in the posts, which are in fact collaborated. Some of the participants also said that they do not pay attention whether there is a sponsorship warning or not. A portion of the participants emphasized that they think they are not the ones to pay attention to sponsorships, and that the control and the responsibility should be in the administrative mechanisms.

Participants stated that influencer marketing will increase and become more professional in

the future. Lastly, opinions regarding why brands turn to influencer marketing were examined. Nowadays, the increased use of social media compared to traditional media tools, fast and quick access to the relevant audience, the possibility of measuring impact and lower costs are among the reasons that lead brands to influencer marketing with regards to the participants.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % /First Author Percentage ___50_____