

**SOSYAL AĞLARDA INFLUENCER PAZARLAMASI**  
**: İNTERNET ÜNLÜSÜ PAYLAŞIM MOTİVASYONLARI VE ALGILANAN**  
**GERÇEKLİKLERİ**

**Prof.Dr. Göksel ŞİMŞEK**

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim ve Tasarım  
Bölümü, goksels@gmail.com, 0000-0002-3444-9557, +905326529329*

**Öğr.Gör.Betül ŞİMŞEK**

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Avanos MYO,  
betulsimsek@nevsehir.edu.tr, 0000-0002-0925-5953, +905302812019*

**ÖZET**

Bir ürünü veya hizmeti potansiyel tüketiciler ile buluşturmak için sosyal medya fenomenleri veya mikro ünlüler tarafından yazılan sponsorlu veya sponsorsuz içerik, reklam verenlerin potansiyel tüketicilere ulaşmasına ve onları etkilemesine yardımcı olmak için popüler bir etkili pazarlama iletişimi aracı haline geldi.

Nüfuz edenler, sosyal medya fenomeni ya da mikro ünlüler olarak anılan bu kişilere çok kısa bir süre önce blogger ya da vlogger da denmekteydi. Kişisel hesaplarında tecrübelerini, fikirlerini, eleştirilerini, ya da tavsiyelerini paylaşan bu kişilerin bazıları oldukça güvenilir ve gerçek bulunurken, bazıları ise düşük derecede güvenilir, samimiyetsiz veya aldatıcı bulunmaktadır. Son dönemlerde yapılan çalışmalar sosyal medyada sponsorlu ya da sponsorsuz içerik üreten bu kişilerin algılanan gerçekliği ile tüketicilerde oluşan satın alma niyeti oluşturma üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada çocuk ürünleri ve hizmetleri üzerine paylaşım yapan bir mikro ünlünün paylaşımları netnografi ile incelenerek kişinin paylaşım motivasyonları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Paylaşımında bulunan mikro ünlüler sevgi, paylaşım ve yardım etmek motivasyonları ile takipçilerinin güveni ve sevgisini kazanırlarken, paylaşımlarında ön plana çıkan özellikle para ve satış güdüleriyle birlikte imaj güdüleri ile hareket eden kişilerin takipçilerin direnci ile karşılaşabilecekleri anlaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Paylaşım Motivasyonları, Gerçeklik, Influencer , Influencer Pazarlaması

**ABSTRACT**

Sponsored or non-sponsored content shared by social media influencers or micro-celebrities to promote a product or service with potential consumers has become a popular marketing communication tool to help marketing departments reach and influence potential consumers.

Known as influencers, social media phenomena, or micro-celebrities, these individuals were also called bloggers or vloggers very recently. Some of these people who share their experiences, opinions, criticism, or advice in their personal accounts are found to be quite trustworthy and truthful, while others are lowly reliable, insincere or deceptive. Recent studies have focused on the perceived reality of these people who produce sponsored or non-sponsored content on social media and the purchase intention of consumers. In this context, in this study, the sharing of a micro celebrity who produces content on children's products and services is examined with netnography and the sharing motives of the person is tried to be determined.

It is understood that influencers whose motivations of love, sharing and helping in their sharing gain the trust and affection of their followers, while influencers who act with image motives, especially with money and sales motives, may encounter the resistance of the followers.

**Keywords:** Sharing Motives, Authenticity, Influencer, Influencer Marketing

## 1.Giriş

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışından bu yana, ünlü kavramı ve medya personalarına hayranlık var olmuştur. Ünlülerin ana akım medyada devamlı görünmesi ve canlı bir şekilde var olması nedeniyle, moda, güzellik ve yaşam tarzı alışkanlıkları üzerinde büyük etkiler yaratmıştır. Bir çok marka onlarca yıldır farklı derecelerde başarı ile ünlü tanıklığına başvurmaktadır. Ünlülerin pazarlama iletişimi uygulamalarının bir parçası olarak kullanılması, kurumsal veya marka imajını desteklemede büyük firmalar için oldukça yaygın bir uygulamadır. Firmalar, çekicilik, sevebilirlik ve güvenilirlik gibi onaylayıcı niteliklere sahip markaları ve kuruluşları yan yana getirmek için önemli paralar yatırırlar ( Erdoğan, 1999:291). Bu niteliklerin devredilebilir bir şekilde çalıştığına ve arzu edilen kampanya sonuçlarını üreteceğine güvenirlir.

Ünlülerle yapılan birçok ortaklığın amacı tüketicinin dikkatini çekmek olsa da, bu ilgi hem marka hem de ünlü için olumsuz bir şekilde sonuçlanabilir. Reklam veren ünlü tanıklığına başvurmakla birlikte bu ile yatırdığı bütçelerin sonucunda bir geri dönüşüm alamayabilir. Günümüzde spor, moda, sinema gibi alanlarda ünlü olmuş kişileri marka iletişimlerinde kullanmak oldukça büyük bütçeler gerektirmektedir. Bu kişilere ayrılan bütçelerin bazı zamanlarda istenilen geri dönüşümü sağlayamamasından dolayı ünlü kullanımı bir çok marka tarafından riskli bulunabilmektedir. Bununla birlikte gerek ayrılan bütçelerin geri dönüşümünü kontrol etmede kolaylık sağlamsı gerekse tüketiciler tarafından daha inandırıcı ve gerçek algılanmasından dolayı yeni nesil ünlülere rağbet artmaktadır. Bir Youtube ya da Instagram yayıncısının, örneğin Michael Jordan kadar etkiye sahip olma potansiyeli inanılmaz görünmektedir.

Sosyal medya olarak adlandırılan alanlarda tüketicilerin iletişim araçlarına ve yayın yapmasına imkan tanınması ile birlikte ünlü kavramında da bir karmaşa yaşanmaktadır. Örnek olarak 10 yıl önce, 2018'de dünyanın en ünlü kişilerinden birinin video oyunları oynamakla ünlü olacağını kim düşünebilirdi (Giles, 2018:107). Mikro ünlüler (Senft,2008) ya da internet ünlüleri olarak adlandırılan bu yeni nesil ünlüler milyarlar, milyonlar ve yüz binler ile ifade edilen takipçileri ile dikkat çekmektedirler. Bu kişiler bir çok kullanıcıya ilham verem, onlarda hayranlık uyandıran ve sevgilerini kazana kişiler olarak fenomen olarak da adlandırılmaktadırlar.

## 2. Mikro Ünlüler ve Paylaşım Motivasyonları

Günümüzde işletmeler bir markanın profilini ve güvenilirliğini artırmak için yeni bir onay ve tanıklık kullanma modelinden yararlanıyor. İnsanlar sosyal ağlarda her geçen gün daha fazla zaman geçirdikçe, marka yöneticileri ve reklamcılar blog yazarları gibi yeni medya etkileyicileriyle markaları için işbirliği aramaya başladılar (Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014). Müzisyenler, oyuncular ve profesyonel sporcular inanılmaz derecede pahalı olduğundan ve sonuçta ortaya çıkan kampanyaların ölçülmesi genellikle zor olduğundan markalar yeni bir tanıklık türü olan mikro ünlüler ile çalışmayı günümüzde daha çok tercih eder durumdadırlar. Çevrimiçi medya kullanımıyla ünlü olan "mikro ünlüler" veya nüfuz sahibi (influencer) olarak adlandırılan bu yeni nesil ünlülerin bu gün bir çok markanın ürünlerini eleştirdiği, kullandığı ve deneyimlerinin büyük ve ilgili kitleler ile paylaştığına tanık oluyoruz

Mikro ünlü" terimi, ilk kez Terri Senft tarafından 2008 yılında yayımlanan Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks adlı kitabında kullanılmıştır. Bu bireyler halk tarafından bilinmekte ve onların bu bilinirliği ve fark edilirligi şu unsurlara dayanmaktadır: Hayranlık, bağlantı, arzu(istek) , kabul(onay) (Kutthakaphan ve Chokesamritpol, 2013). Mikro ünlü olmak, bir karakter oluşturmayı, içerik üretmeyi ve "özgün" davranarak çevrimiçi hayranlara stratejik olarak hitap etmeyi gerektirir. Aynı zamanda "kendini ünlü olarak düşünmeyi ve başkalarına buna göre davranmayı" gerektirmektedir (Marwick, 2013, s. 122). Bu durum, kullanıcıların daha yüksek düzeyde katılım (engagement), özgünlük (authenticity) ve güvenilirlik (credibility) yoluyla etkileyiciye daha bağlı hissettikleri topluluklar oluşturma yetenekleriyle açıklanabilir. Takipçilerinin yorumlarını çok önemseyen mikro ünlüler sosyal ağlardaki belirli konular veya alanlar üzerinde yüksek etkiye sahiptirler.

Satın alma kararlarını etkileme söz konusu olduğunda, geleneksel ünlüler artık eskiden olduğu gibi etkide bulunamamaktadırlar. Blog yazarları ya da popüler platformlardaki yayıncıların daha güçlü etkileyiciler olduğu günümüzde kabul görmektedir. Araştırmalar tüketicilerin satın almadan önce blog yazarlarına daha çok başvurduklarını göstermektedir ( Tam ve Menendez, 2016) Popüler çevrimiçi yayıncılar, ürünler ve hizmetler hakkında konuşurken dürüst ve şeffaf olma eğilimindedir, bu durum onların güvenilirliklerini artırmaktadır. Çevrimiçi yayıncılar, izleyicileriyle tekrar tekrar bağlantı kurarak ve uzmanlık alanlarını belirleyerek, güvenilir bilgi kaynakları haline gelirler.

Mikro ünlü olarak adlandırabileceğimiz ve sosyal ağ sistemlerinde çok fazla takipçisi olan, kişisel hesaplarında düzenli yayın yapan blog yazarı, Youtube veya Insatgaram yayıncıları bir

çok farklı amaç ve motivasyonlarla paylaşımlar yapmaktadır. Öncül araştırmalar bu kişilerin "satış güdüsü" (Xie, Boush ve Liu, 2013) ve " ikna edici niyetler " (Tutaj ve van Reijmersdal, 2012) ile yayınlar yaptıkları sonucuna erişmiştir. Jiang (2018) yapmış olduğu araştırmasında bu kişilerin başlıca altı motivasyon ile paylaşım yaptıkları sonucuna varmıştır. Bu motivasyonlar ; Para,satış, imaj, sevgi, paylaşma ve yardımdır. Bir tüketici, bir sosyal medya etkileyicisinin sponsorlu içerik yayınladığını gördüğünde, yalnızca tek bir nedeni veya ikiye bölünmüş motifleri algılamak yerine, sosyal medya etkileyicisinin hakkında birden fazla düşünceye sahip olacaktır. Başka bir deyişle, bir tüketici, etkileyicinin çeşitli nedenlerle sosyal medyada bir öneri yayınlamaya motive olduğunu düşünebilir. ( Jiang, 2018:82)

Takipçi kazanmak ve beğenilmek ile ilişkilendirilen motivasyonlar Jiang (2018) tarafından İmaj motivasyonları olarak sınıflandırılmıştır. Satış motivasyonları ana başlığında ise mikro ünlünün hesaplarında değerlendirdikleri ürünleri satmak isteği ve işbirliği yaptı markaların karını arttırmak isteği ele alınmaktadır. Sevgi motivasyonları, paylaşma ve yardım motivasyonları gibi sosyal motivasyonlar alanındadır ve internet yayıncısının gerçekten beğendiği, memnun kaldığı ve işine yaradığını düşündüğü ürünleri kapsar.

Paylaşım ve yardım motivasyonlar bir internet ünlüsünün otantiklik adına en çok mın planda olduğu motivasyonlardır. Bu bağlamda takipçileri önemseyen ve onlara faydalı bilgiler vermeyi düşünen, onların refahı için endişelenen, başkalarının daha iyi satın alma kararları vermesine yardımcı olmak isteyen çevrimiçi ünlülerin otantik ve güvenilir kaynaklar olarak algılanabilmesi muhtemeldir.

### 3. Otantiklik Kavramı ve Mikro Ünlülerin Gerçekliği

Giles YouTuber'ların geleneksel ünlülerden daha "otantik" ve "sıradan" olduğu öngörmektedir (Giles 2018). Ünlü bağlamında, en içteki duyguların ve arzuların ifadesi olarak algılanabilecek otantiklik, 'kendine karşı doğru olmak' anlamına gelir (Giles, 2018:107 ). Tolson (2001) ayrıca bir bireysellik, benzersizlik ve farklılaşma imgesi yaratma açısından ünlülerin özgünlüğünü kişinin kendisi olmaya bağlamaktadır. Dahası, ünlülerin "işsel, indirgenemez bir öze, yansıtabilecekleri herhangi bir kamusal yüzün veya maskenin arkasında gerçek bir benliğe" sahip olduğunu kabul eder (Tolson, 2001, s. 445).

Otantiklik kavramı, özgünlük, sahiçilik ve gerçeklik anlamlarına gelmektedir. Tek bir tanıma sahip olmak yerine çok çeşitli ilişkilendirmeleri kapsamaktadır. Otantiklik, algılanan benzersizliği, özgünlüğü veya bir nesnenin, bir kişinin, bir kuruluşun veya bir fikrin gerçekliği olarak algılanabilir (Molleda, 2010)."Otantik" terimi, ya güçlü bir şekilde "tartışmasız bir kökene veya kaynağa" sahip olma anlamında veya "orijinaline sadık olma" veya "güvenilir, doğru bir temsil" gibi daha zayıf bir anlamda kullanılır. Bir şeyin gerçek olduğunu söylemek, köken ya da kaynağı olduğunu iddia ettiği ya da olduğu söylenen şey olduğunu söylemektir.Pazarlama dışındaki diğer disiplinler tarafından yapılan yorumlardan görüldüğü üzere terim şeylerin ve kişilerin tutarlılığı, istikrarı, dayanıklılığı, bireyselliği, güvenilirliği, gerçekliği ve özgünlüğü ile ilişkilidir (Varga ve Guignon, 2020).

Özellikle Heidegger ve Sartre gibi varoluşçu filozoflar, bireylerin samimi olduklarında özgün olduklarını, seçimleri ve eylemlerinin sorumluluğunu aldıklarını ve sosyal olarak empoze edilen değerleri ve eylemleri kabul etmek yerine, kendilerine bağlı olarak açık ve değer temelli seçimler yaptıklarını iddia etmektedirler (Varga ve Guignon, 2020).

Bu bağlamda otantiklik (authenticity) pek çok biçim alan bir niteliktir. García-Rapp (2017). otantikliği ve sahiciliği yüksek kaynakların izleyiciler tarafından tercih edildiğini ve daha güvenilir olarak algılandığını belirtmiştir. Burada temel konu mikro ünlüler olarak bilinen bu kişilerin otantiklik ve gerçeklik algısı nasıl oluştuğu ya da oluşacağıdır. Garcia-Rapp internette yayın yapan blog yazarı, Youtube yayıncısı veya mikro ünlü diyebileceğimiz bu tür nüfuzlu kişilerin otantik olarak algılanabilmesi için güvenilir, dürüst ve açık olmaları ve sosyal motivasyonlar ile paylaşım yapmalarının gerektiğini vurgulamaktadır (García-Rapp, 2017:12). Aynı zamanda bu kişiler takipçileri ve büyük kitleler için ilham verici kişilikler olarak tanımlanmaktadır. Otantik veya gerçek olarak nitelendirilebilecek bir mikro ünlünün insanlara yardım etmek en önemli motivasyonu olarak dikkat çekmektedir. Aynı zamanda bu kişilerin hakiki, tarafsız, insanların kendinden bir şey bulabileceği, tutkulu, karizmatik , eğlenceli ve güvenilir olması beklenmektedir (Pirttimäki, 2018:51)

## **4. Yöntem**

### **4.1. Araştırmanın Problemi**

Bu araştırmanın amacı, İstagram yayıncılarının paylaşım motivasyonlarını keşfetmek ve tüketicilerin bu motivasyonlardan nasıl çıkarımlar yaptığını anlamaktır. Ürün tavsiyeleri yayınlamak ve tüketicilerin sponsorlu gönderileri yorumlamak ve yanıtlamak için etkileycinin motivasyonları ve gerçekliği tüketicilerde nasıl bir tepki oluşturur? sorusu bu araştırmanın temel sorusudur.

### **4.2 Araştırmanın Deseni**

Bu çalışmada nitel bir araştırma deseni olan netnografi kullanılmıştır. Netnografi, çevrimiçi iletişimleri sadece içerik olarak değil, sosyal bir etkileşim, içinde anlam saklı ifadeler bütünü ve kültürel bir insan yapıtı olarak ele almaktadır. Bu nedenle yalnızca sosyal etkileşimlerde yer alan kelimelere değil, forumun öğeleri, iletişimcinin özellikleri, dil, geçmiş, anlam ve etkileşim biçimlerine bakarak fontları, boşlukları sembolleri, metinleri, fotoğrafları ve videoları incelenmektedir (Kozinets, 2010: 5). İnatgram gibi dijital ortamda etkileşim kuran sosyal birlikteliklerin, işlevsel ve samimi insan toplulukları olduğu anlayışından geliştirilen netnografi, geleneksel etnografyadan adapte edilmiştir. Pazarlama dünyasında çevrimiçi ağlardaki insan topluluklarının ortak bilinçlerine ve bilgi birikimlerine ulaşma imkânı veren netnografi, sosyal medyada platformlarındaki tüketici içgörülerinin incelenmesine olanak sağlayan nitel bir araştırma deseni olarak tanımlanmaktadır (Varnalı, 2013: 21).

### 4.3 Örneklem

Nicel araştırmalara göre farklı felsefi ve kuramsal temellerden hareket eden nitel araştırmalar, elde edilen bulguları evrene genellemekten ziyade belli bir durumu derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir. Bu nedenle araştırmanın örnekleme belirlenirken lt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı rnekleme yöntemlerinden biri olan lt örneklemedeki temel anlayış önceden belirlenmiş bir dizi lt karşılayan tüm durumların çalışılmasıdır. Burada bahsedilen lt araştırmacılar tarafından belirlenebilmektedir (Yıldırım ve şimşek, 2013: 130). Netnografi deseninde topluluk yapısını detaylı bir biçimde inceleyebilmek için en az 6 ayı kapsayan bir veri setine sahip olmak gerekmektedir.

Bu bağlamda örnekleme yer alan Kasım 2019- Kasım 2020 arası 100 İnstagram gönderisi, bu gönderilere yapılan yorumlar ve günlük hikayeler derinlemesine bir analizde gerekli olan veri zenginliğini sağlamaktadır

*Egemen Koray Beyli* "muhendisinoglu" adı ile bebek ve ocuk ürünleri ilgili içeriklerin yayımlandığı İnstagram kanalına ait topluluğun yapısı, araştırmanın amacı olan İnstagram vb platformlarda influencer ve marka işbirliği gönderileri karşısındaki davranışlarının incelenmesi açısından oldukça elverişli bir platform olarak dikkat çekmektedir. İlgili hesap Türkiye'de faaliyet gösteren, bebek ve ocuk sahibi aileler için içerik üreten İnstagram hesapları arasında 617 bin takipçi sayısına sahiptir öz konusu hesabın 12 Mart 2020 itibari ile abone sayısı 500.000'dir. Kasım 2020 yılında ilgili hesabın takipçi sayısı 600 bini bulmuştur Veriler göz önüne alındığında ilgili İnstagram kullanıcısı, araştırmanın literatür kısmında bahsedilen İnstagram nlleri kategorisinde yer almaktadır. Yorumlar ve gnderideki ifadeler ve ifade edilme biçimleri kod 1 listesine dahil edilmiştir.

Kodlama süreci ise iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada kodlama formu 1'de yer alan kod listesine bağlı kalınarak tüm yorumlar analiz edilmiştir. İkinci aşamada ise her yorumun hangi motivasyon kategorisine ait olduğu kodlanmıştır.

### 5.Araştırma Bulguları ve Tartışma

Araştırmanın alt sorularına cevap vermek için seçilen en çok yorum alan gönderilerde yer alan 2.500 adet kullanıcı yorumu analiz edildiğinde **Egemen Koray BEYLİ** adlı İnstagram ünlüsünün "muhendisinoglu" adıyla içerik ürettiği İnstagram hesabından daha çok üç sosyal motivasyonla paylaşımlar yaptığı sonucuna varılmıştır. Bu motivasyonlar Jiang(2018)'in geliştirdiği ölçekte yer alan Sevgi, Sosyal ve Yardım Motivasyonlarıdır. Egemen Koray Benlinin mühendis olması ve hesabını çocuğu adına aması ve evinin tüm görüntülerini(dağımık, düzensiz görüntüler dahil) paylaşması onun gerçek(authentic) birisi olduğu izlenimini takipçilerinde uyandırmaktadır. Ayrıca "muhendisinoglu" isimli hesaptan paylaşımlar yapan Egemen Koray Benli'nin mühendis olması kaynağın güvenirliği (Ohanian,1990, Hovland, & Weiss, 1951) teorisi açısından da kendisine bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca çok bilinen ünlü markaları incelemeye alarak olumsuz içerikleri iş'a etmesi de takipçilerinin beğenisini kazanmak ve güvenilir bir kişi olarak algılanmasında etkilidir. Bu cesur ve gönüllü incelemeleri dolayısı ile çeşitli firmalar tarafından hakkında dava açıldığı ya da tehditler aldığı kendisinin paylaşımlarında ve kullanıcı yorumlarında bizzat

görülmektedir. Bu cesur hareketleri ve bu durumları takipçileri ile paylaşması kendisinin ilham veren bir kişilik olarak algılanmasına yol açmaktadır. Başkalarının yaşamlarına olumlu katkıda bulunmak yorumların çoğunda elde edilen sonuçtur. Mikro ünlülerin güvenilir, dürüst ve açık olmaları ve sosyal motivasyonlar ile paylaşım yapmalarının gerekliliği (García-Rapp, 2017:12) kapsamında söz konusu mikro ünlünün takipçileri tarafından son derece samimi, dürüst ve açık sözlü bulunduğu tespit edilmiştir. Yorumların büyük bir kısmında Egemen Koray Benlinin özellikle insanlara ilham verdiği, onları faydalı olana yönlendirdiği ve bilinçlendirdiği defalarca belirtilmiştir. Ayrıca bir yıllık süreçte Egemen Koray Benli'nin kullandığı ve tavsiye ettiği, kullanıcıların ısrarla markasını ve modelini sorduğu ürün ve markaların kısa süre içerisinde online alışveriş sitelerinde stoklarının tükendiğine şahit olunmuştur. Takipçileri almayı düşündükleri ya da kullandıkları ürünleri yine kendisine göndererek incelemesini istediği ve ya sorularla kendisine danışıldığı tespit edilmiştir. Tatil için gittiği oteli ve destinasyonu paylaşmamasına rağmen , takipçileri ısrarla konum ve adres bilgisi isteyerek kendisinin seçimlerine ne denli önem verdiklerini göstermektedirler. Sonuç olarak otantik ve gerçek algılanan bir Instagram yayımcısının marka imajı, marka güveni ve satışlarına yüksek derecede etki ettiği sonucuna varılmıştır.

## 6.Sonuç

Modern tüketiciler sürekli otantiklik ve gerçeklik arayışı içindedir, bu nedenle markaların tüketicileriyle uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için gerçek benliklerini iletmeleri gerekir. Kim oldukları ve neyi temsil ettikleri konusunda dürüst davranarak kendilerine karşı gerçek, özgün ve doğru olan kurumsal markalar ve mikro ünlüler, tüketicilerle kişisel olarak anlamlı ilişkiler kurabilir ve geliştirebilir (Ilicic, 2012: 164). Bu bağlamda çevrimiçi ortamlarda ülenerek bir çok takipçisi olan kişiler ile çalışan markalarda mikro ünlüleri seçerken çok dikkatli davranmalıdır. Mikro ünlülerin paylaşım motivasyonları son zamanlarda üzerinde gittikçe daha fazla araştırılma yapılan bir konu haline gelmiştir. Paylaşım motivasyonları özellikle takipçi kazanmak, marka ve işbirlikleri kazanmak ya da ürün satarak bunun üzerinden gelir etmek üzere olan mikro ünlüler bir süre sonra takipçileri tarafından otantik ve güvenilir olarak algılanmamakta ve onların iletişimini yaptığı ürünler ve markalara karşı direnç oluşabilmektedir.

Ünlüler, tutarlı bir marka imajı sağlayarak, gerçek, otantik kimliklerini sunan reklamlarda giderek daha fazla görünmektedir. Bir ünlüye aşina olan tüketiciler, ünlü iş ortağı marka hakkında alakasız bilgiler veriyor olsa bile, ünlünün imajıyla tutarlı bir şekilde ünlüyü öne çıkaran reklamları tercih etmektedir. Ünlüler, tüketicilerin kendilerine yönelik tutumlarının lekelenmesini önlemek için gerçek ve otantik kimliklerini ortaya çıkaran reklamlarda ve işbirliklerinde yer almalıdır (Ilicic, 2012: 164). Hem ünlüler hem de kurumsal markalar, etkileşimde buldukları kişilerle olumlu ve paylaşım amaçlı ilişkiler kurmaya ve sürdürmeye odaklanırlarsa otantik olarak değerlendirilme ihtimalleri artacaktır.

Özgünlük kadar kimlik de nesnel veya sabit değil, daha çok performansa bağlı, bağlamsal ve değişkendir. Her iki kavram da pratikte olumsal ve dinamiktir çünkü insanlar sosyal dünyalarında bilinçli ve bilinçsizce "kimlik ve otantiklik üzerinde çalışır", onları değiştirir ve öğrenebilir (García-Rapp, 2017:12). Bu çalışma kapsamında yer alan örneklem açısından

değerlendirdiğimizde söz konusu Instagram yayıncısının tutarlığı en göze çarpan niteliğidir. Bununla birlikte başkalarına yardım etme, paylaşma motivasyonlarının mikro ünlüler ve çevirim içi ağlarda düzenli yayın yapan kişilerin otantiklikle ilişkilendirecek motivasyonlar olduğu aşikardır.

İmaj, para ve satış motivasyonları ile yayın yapan ve içerik üreten mikro ünlüler ile yapılan sponsorlu anlaşmalarda , bu kişilerin ürettiği sponsorlu içeriğe karşı tüketicinin direncini yüksek olduğu tespit edilmiştir; Ancak sevgi, paylaşım ve yardım etmek motivasyonları tüketicinin ikna direncini azaltmaktadır ( Jiang, 2018:82).

### **Kaynaklar**

Erdoğan, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing*, 15 (4), 291-314

García-Rapp, F. (2017). ‘Come join and let’s BOND’: authenticity and legitimacy building on YouTube’s beauty community. *Journal of Media Practice*, 18, 120 - 137.

Giles, David C., "YouTubers" In *Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture*. Published online: 28 Aug 2018; 107-129.

Hovland, C., Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635- 650.

Ilicic, J. (2012). Brand values, dilution and authenticity: evaluating celebrity co-branding partnerships, Doctor of Philosophy, Macquarie University, Sydney

Jiang, M. (2018). Consumer Resistance To Sponsored Ewom: The Roles Of Influencer Credibility And Inferences Of Influencer Motives. In *Proquest Dissertations And Theses*.

Kozinets, R. V. (2010), *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, First Edition, London: Sage Publications.

Kutthakaphan, R. ve Chokesamritpol, W. (2013) *The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram): Case study of Magnum Ice Cream in Thailand*

Marwick, A. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven; London: Yale University Press.

Molleda, J. 2010. Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication*, vol. 14, no. 3, pp. 223–236



Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

Pirttimäki, T. (2018). The influence of priming on perceived authenticity, credibility and emotions in sponsored content. Master's thesis, Jyväskylä University School of Business and Economics

Senft, T.M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Peter Lang Publishing, New York.

Varga, S. and Guignon, C., "Authenticity", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2020 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <<https://plato.stanford.edu/archives/spr2020/entries/authenticity/>>. adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 15.01.2021

Tam,D., Menendez, S. (2016) . "Consumers trust social media stars more than celebrities or ads" <https://www.marketplace.org/2016/03/31/consumers-trust-social-media-stars-more-celebrities-or-ads/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 10.01.2021

Tolson, A. (2001). 'Being Yourself': The Pursuit of Authentic Celebrity. *Discourse Studies*, 3(4), 443–457

Uzunoğlu, E., Misci Kip, S. (2014), Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement, *International Journal of Information Management*, Volume 34, Issue 5, Pages 592-602,

Xie, G.-X., Boush, D. M., & Liu, R. R. (2013). Tactical deception in covert selling: A persuasion knowledge perspective. *Journal of Marketing Communications*, 21(3), 224–240.

Varnali, K. (2013), *Dijital Kabilelerin İzinde: Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*, İstanbul: MediaCat Yayınevi

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.