



www.turkishstudies.net/turkishstudies

**Turkish Studies**

eISSN: 1308-2140

*Research Article / Araştırma Makalesi*



INTERNATIONAL  
BALKAN  
UNIVERSITY  
Sponsored by IBU

## **Global Markaların Yeni Manipülasyon Stratejisi- Influencer Pazarlaması\***

*The New Manipulation Strategy Of Global Concerns- Influencer Marketing*

Büşra Fadim Sarıkaya\*\*

**Abstract:** This article deals with the influence of Influencer marketing on the decision-making of young people aged 15 to 18. For this purpose, the example of the cosmetics industry is used, since influencer marketing is frequently used there as a marketing tool. In order to introduce the topic, the terminology of influencer marketing and youth research will first be examined. Furthermore, an analysis of the approach to decision-making is carried out with the help of the theories of Kahneman and Pierre Bourdieu. Since the mode of action of influencer marketing has been little researched so far, an empirical study is used for clarification. Both influencers and youth are interviewed. The research provides information on the extent to which young people are influenced by so-called stars from the Internet and align their actions accordingly. It also analyzes how the relevance of influencers changes as young people get older. For this purpose, the teenagers interviewed were divided into two groups- up to 15 years and over 15 years. The analysis of the interviews shows that influencer marketing does have some influence on the decision-making of teenagers. However, it must be taken into account that teenagers up to 17 years of age orient themselves much more strongly to influencers than do young people over 18 years of age. This article is produced from the doctoral thesis.

**Structured Abstract:** Social media marketing has long since ceased to be a trend and has become an established part of the communication strategy of most companies. Marketing on and via social networks such as Facebook, Instagram and Snapchat has become indispensable, especially for reaching a young target group (see Jahnke 2018, p.1 f.). In recent years, a special form of social media marketing has emerged: influencer marketing. In this case, influencers- Internet users with an extraordinarily high reach on social platforms- disseminate content in cooperation with companies to achieve their communication goals. This phenomenon is evolving almost in real time and is therefore constantly undergoing profound changes. These are manifested both within the marketing tools that are used- such as embedding collaborations in Instagram stories- and in legal terms, for example with regard to the framework conditions for labeling advertising content (see Wille, 2018). The topic of influencer marketing and its effects on corporate success are sometimes the subject of intense debate. This is mainly due to the fact that numerous corporations use this marketing tool without having a holistic strategy in this regard. As a result, influencer marketing and its use often come in for criticism and are thus not only evaluated in a wholly positive way- whether by companies, experts from the marketing industry or consumers (Priebe, 2017). Due to the rapid development of influencer marketing, the topic has not yet been researched in its entirety. Although there are already some findings on the effect of influencer

\* Bu çalışma Prof. Dr. Güven N. Büyükbaykal Danışmanlığında Büşra Fadim Sarıkaya tarafından 2022 yılında hazırlanan Instagram Fenomenlerinin Türk ve Alman Liseli Gençlerin Meslek Edinmelerindeki Etkileri Başlıklı tezden üretilmiştir.

\*\* Arş. Gör., Türk-Alman Üniversitesi, Kültür ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Kültür ve İletişim Bilimleri Bölümü  
Res. Asst., Turkish-German University, Faculty of Cultural and Social Sciences, Cultural and Communication Sciences

ORCID 0000-0002-9492-7493

bsarikaya123@gmail.com

**Cite as/ Atıf:** Sarıkaya, B. F. (2022). Global markaların yeni manipülasyon stratejisi- influencer pazarlaması. *Turkish Studies*, 17(3), 615-625. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.62179>

**Received/Geliş:** 25 April/Nisan 2022

**Accepted/Kabul:** 25 June/Haziran 2022

**Published/Yayın:** 30 June/ Haziran 2022

Checked by plagiarism software

© Yazar(lar)/Author(s) | CC BY- NC 4.0

marketing, these increasingly relate to the corporate success that this form of social media marketing changes. The influence of this tool on decision-making has played a minor role in research to date. Although there are a few studies- such as that of the German Association for the Digital Economy- that approach this topic, the sole focus on the effect on young people has not yet been given. However, since the influence of marketing on young people in general must be viewed separately from the influence on adults, influencer marketing is particularly interesting in this context- especially since young people are the main target group for posts published by influencers (see BVDW, 2017). This article therefore deals with the question of the extent to which influencer marketing influences the decision-making of young people to engage in active influencer marketing.

Influencers are characterized by various features. On the one hand, it is said that their credibility increases if they have a large number of followers. They also disseminate content at regular, very short intervals through various social networks and sometimes collaborate with advertising companies to market their products and services. Influencers can be divided into two categories: micro and macro Influencers. On the one hand, micro-Influencers have a lower reach on social networks due to a smaller number of followers. As a result of scientific research and definition, Influencers who have 10 thousand or less followers on social media platforms are defined as micro-Influencers (Gründerel 2017).

According to this definition, micro-Influencers operate as those who produce content that is more specific and interesting only to a particular niche of buyers. Since micro-influencers produce more specific content, their reliability has been found to be much higher than others (see United vertical media). Companies, on the other hand, benefit from these two different types of influencers for the products they want to market. This marketing method of companies is called Influencer marketing method.

This marketing tool has been used in the United States (USA) for a long time. In Turkey, it has been observed that companies have been using the same marketing method for the last few years. Especially Instagram, TikTok etc. Influencer marketing has become the method frequently used by brands in Turkey, after it has been determined that the content spread on social media platforms such as social media platforms seriously affects the consumer.

However, influencer marketing should be evaluated differently from marketing collaborations made by bloggers. While bloggers cooperate with companies for longer periods, Influencers carry out their marketing activities with daily agreements such as single posting. Collaborations that fall under the term influencer marketing are characterized by their short-term nature and usually have a clearly defined duration. Another difference is in pricing. While bloggers advertise a product, they get that product for free, while Influencers charge a different fee for each content they share. While bloggers do not make any other contract with companies, Influencers market products by agreeing on a contract like partners of companies. For example, an Influencer may have to post 3 or more posts about a product under a contract with a brand. Here, it should be noted that brands or companies can decide how and in what context their products will be displayed, and they can ask Influencers to market their products in line with their wishes. In return, Influencers receive predetermined fees (Jahnke 2018, p. 4). The wages that influencers receive are also predetermined by various criteria.

It is normal for micro-Influencers to be paid much less than macro-Influencers, as an Influencer with less than 10k followers will have a much less influenceable audience than an Influencer with close to 1 million followers. Apart from this, both the number of posts and the number of channels through which they are distributed are among the criteria that determine the fee paid by Influencers. Also, the type of content is very important for the price charged, as a piece of text or image content requires much less effort than providing a few minutes of YouTube video. Although rare, Influencers can sometimes be paid in the form of an hourly fee. In addition, whether a company requests the Influencer with which it cooperates to be affiliated with this company during the campaign and not to cooperate with other brands from the same or similar sectors and therefore to limit itself is an important criterion in determining wages (Jahnke, 2018, p. 7).

**Keywords:** Influencer Marketing, global marketing, manipulation, social media, influencer, decision making on social media

**Öz:** Küreselleşmeyle birlikte gittikçe büyüyen ve dünya pazarına hâkim olan global markaların, Instagram gibi sosyal medya platformlarında ünlü Influencerları kanaat önderi olarak kullanarak, özellikle Z kuşağı gençleri satın alma alışkanlıkları bakımında etkilemeyi ve hatta manipüle etmeyi hedeflemektedir. Yeni nesil kanaat önderleri olarak karşımıza çıkan Influencerların özellikle 15-18 yaş arasındaki liseli gençler üzerinde ciddi anlamda etki sahibi oldukları, yapılan birçok bilimsel araştırmanın sonucunda elde edilmiştir. Bu makale, etkileyici pazarlamanın 15- 18 yaş arasındaki gençlerin karar verme süreçlerindeki etkisini ele almaktadır. Influencerların yoğun olarak pazarladıkları ürünler göz önünde bulundurulduğunda bu yoğunlaşmanın kozmetik alanında olduğu fark edilmiştir. Konuyu tanıtmak için öncelikle Influencer pazarlaması ve gençlik araştırması terimleri incelenecektir. Ayrıca, Kahneman ve Pierre Bourdieu'nun teorilerinin yardımıyla karar verme prosedürünün bir analizi yapılacaktır. Influencer pazarlamanın nasıl çalıştığına dair çok az araştırma yapıldığından, bunu açıklığa kavuşturmak için ampirik bir çalışma uygulanacak ve bunun için gençlerle röportaj yapılacaktır. Bu araştırma, gençlerin internetteki Influencerlar tarafından etkilenip etkilenmedikleri ve satın alma hareketlerini ne denli bu etkilenmeye bağlı olarak biçimlendiklerini tespit etmeye yardımcı olacaktır. Dolayısıyla ankete katılan gençler 15 yaşına kadar ve 15 yaşından büyük olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Görüşmelerin analizi, etkileyici pazarlamanın gençlerin karar verme süreçlerinde belirli bir etkisi olduğunu göstermeyi hedeflemektedir. Ancak, 17 yaşına kadar olan gençlerin, 18 yaş ve üzerindeki gençlerden çok daha fazla Influencerlar tarafından etkilendiği kanıtlanmış bir olgudur.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya Çalışmaları, Influencer Pazarlaması, manipülasyon, sosyal medya, karar verme süreci, influencer, global pazarlama

## Giriş

Sosyal medya pazarlaması uzun zamandan beri sadece bir trend olmaktan çıktı. Sosyal medya pazarlaması artık çoğu şirketin iletişim stratejisinin ayrılmaz bir parçası olarak faaliyet yürütmeye başlamıştır. Özellikle genç bir hedef kitleye ulaşmak için Facebook, Instagram, Snapchat gibi sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen pazarlamalar, şirketlerin vazgeçilmezi haline gelmiştir (bkz. Jahnke, 2018, s. 1 f.). Bununla birlikte son birkaç yılda özel bir sosyal medya markalaşma biçiminin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Günümüzde bu sosyal medya markalaşması Influencer marketing olarak sıkça kullanılmaktadır. Bu durumda etkileyiciler, yani sosyal medya fenomenleri, şirketlerle iş birliği yaparak geniş takipçi kitlelerine şirketlerin öngördüğü reklam içerikleri üreterek ürün pazarlamaya başlamıştır.

Bu değişim neredeyse gerçek zamanlı olarak gelişmeye devam etmekte ve bu sebepten dolayı sürekli olarak derin değişikliklere uğramaktadır. Bunlar, bir yandan Instagram hikayelerine iş birliğinin yerleştirilmesi gibi kullanılan pazarlama araçlarıyla ve yasal terimlerle, örneğin reklam içeriğinin etiketlenmesiyle ifade edilebilmektedir (bkz. Will, 2018). Bu gibi pazarlama yöntemlerinin etkileyici pazarlama konusu ve iş başarısı üzerindeki etkileri yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Bunun temel nedeni, birçok şirketin bu pazarlama aracını bütünsel bir strateji olmadan kullanmasından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak, etkileyici pazarlama ve kullanımı sıklıkla eleştiri konusu haline gelmekte ve bu nedenle sadece olumlu olarak derecelendirilmemektedir (bkz. Priebe, 2017). Influencer marketing'in hızlı gelişimi nedeniyle, henüz bütünsel olarak araştırılmamıştır. Etkileyici pazarlamanın etkisine dair bazı bilgiler olsa da, sosyal medya pazarlama biçiminin hızlı değişmekte olması nedeniyle bu konunun tümüyle incelenmesi neredeyse imkansızdır. Özellikle tüketicilerin karar verme süreçlerinde Influencer pazarlamaları sonucunda ne denli etkilenip etkilenmediği henüz derinlemesine incelenmemiştir. Bununla birlikte, pazarlamanın genel olarak gençler üzerindeki etkisi, yetişkinler üzerindeki etkisinden farklı olarak düşünülmesi gerektiğinden, etkileyici pazarlama bu bağlamda özellikle ilginç olarak tanımlanabilmektedir. Özellikler gençler, Influencerların yayınladığı içeriklerin ana hedef grubunu oluşturmaktadır (BVDW 2017). Bu makale, Influencer pazarlamanın gençlerin karar alma süreçlerini ne ölçüde etkilediği sorusunu ele almaktadır.

### Influencerların Kategorileri ve Pazalamanın Önemi

Teknolojik gelişmelerin sonucunda geleneksel kanaat önderleri şekil değiştirmiştir. Sanal alemin kanaat önderleri olan Influencerlar, kanaat önderleri gibi iktidarın politik mesajlarını bireylere aşlamak yerine, küresel şirketlerin ürünlerini bireylere sunarak tüketime teşvik etmektedir. Kanaat önderleriyle ilgili akademik çalışmaların yapıldığı ilk yıllarda, iktidarların propagandaları göz önünde bulundurulurken, günümüz kanaat önderlerinin sadece şekil değiştirmediklerini, aynı zamanda propagandası yapılanın da değiştiği görülmektedir. Devlet çıkarları yerine artık küresel şirketlerin çıkarları doğrultusunda bireyleri etkileyen Influencerlar iki ayrı kategoriye ayrılmaktadır. Bir yandan ünlü olan ve sosyal medya hesapları sayesinde ünlerine ün katan bilindik kişiler, öte yandan ise yeni nesil gençler. Bu gençler ünlü olmak için veya Influencer olmak için daha önce herhangi bir televizyon kanalına çıkmadan veya dizi veya filmde oynamadan da Instagram gibi platformlar sayesinde ünlü olabilmektedir. Belki de bu sebepten dolayı Instagram gibi sosyal medya platformları, alternatif medya kanalları olarak azınlıklara görünür olma olasılığı sağladığı düşüncesi yaygınlaşmaktadır. Eskiden kanaat önderi veya etkileyici kişi olabilmek için belirli bir bilgi birikimi veya saygınlığı olması gerekirken günümüzde sosyal medyada belirli takipçi sayısına ulaşmak, o kişinin etkileyici/ kanaat önderi olması için yeterli kabul edilmektedir. Bu anlamda sosyal medya etkileyicileri/Influencerların, sosyal medyada ve takipçileriyle etkileşime girerek kişisel yaşamları ve yaşam tarzlarını çevrimiçi ve çevrimdışı paylaşan ‘gündelik, sıradan internet kullanıcıları’ olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır (Abidin, 2015).

Influencerlar çeşitli özelliklerle karakterize edilebilmektedir. Bir yandan çok sayıda takipçiye sahip oldukları takdirde güvenilirliklerinin arttığı söylenmektedir. Ayrıca çeşitli sosyal ağlar aracılığıyla düzenli, çok kısa aralıklarla içeriği yayarlar ve bazen ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamak için reklam şirketleriyle iş birliği yapabilirler. Influencerlar iki kategoriye ayrılabilir: mikro ve makro Influencerlar. Bir yandan, mikro-Influencerlar, sosyal ağlarda daha az sayıda takipçi nedeniyle daha düşük bir erişime sahiptir. Yapılan bilimsel araştırma ve tanımlama sonucunda sosyal medya platformlarında 10 bin ve altında takipçiye sahip olan Influencerlar mikro-Influencer olarak tanımlanmaktadır (bkz. Gründerel 2017).

Bu tanımlamaya göre, mikro-Influencerlar yalnızca belirli bir alıcı nişi için ilginç olan ve çok daha spesifik içerik üretenler olarak faaliyet yürütmektedir. Mikro- Influencerlar daha spesifik içerik ürettikleri için güvenilirlikleri diğerlerine nazaran çok daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (bkz. United vertical media). Şirketler ise pazarlamak istedikleri ürünleri bu iki ayrı Influencer türünden yararlanmaktadır. Şirketlerin bu pazarlama yöntemi ise Influencer pazarlama yöntemi olarak adlandırılmaktadır.

Bu pazarlama aracı Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) uzun süredir kullanılmaktadır. Türkiye’de ise son birkaç yıldır şirketlerin aynı pazarlama yöntemine başvurdukları gözlemlenmektedir. Özellikle Instagram, TikTok vb. gibi sosyal medya platformlarında yayılan içeriklerin tüketiciyi ciddi anlamda etkilediği tespit edildikten sonra, Türkiye’de de Influencer pazarlaması markaların sıkça kullandığı yöntem haline gelmiştir.

Influencer pazarlamasının başlarda şirketlerin yalnızca bloggerlarla iş birlikleri yapmasıyla başlamıştır. Bloggerlar markaların ürünlerini kendi blog sayfalarında konu ederek, reklam yapmaya başlamıştır. Zaman içerisinde değişen ve dönüşüme uğrayan pazarlama stratejileriyle birlikte artık akla gelebilecek her türlü sosyal medya platformlarında ve her türlü içerik üretme şekliyle, Influencerlar ve markalar iş birlikleriyle pazarlama yöntemlerini gerçekleştirmektedir (cf. Jahnke, 2018, s. 4).

Ancak etkileyici pazarlama, bloggerların yaptığı pazarlama iş birliklerinden farklı olarak değerlendirilmelidir. Bloggerlar şirketlerle daha uzun süreli iş birlikleri yaparken, Influencerlar tek paylaşım gibi gününbirlik anlaşmalarla pazarlama faaliyetlerini yürütebilmektedir. Etkileyici

pazarlama terimine giren iş birlikleri, kısa vadeli yapıları ile karakterize edilebilir ve genellikle açıkça tanımlanmış bir süreye sahiptir. Bir başka fark ise ücretlendirme konusunda karşımıza çıkmaktadır. Bloggerlar bir ürünün reklamını yaparken bunun karşılığında o ürüne ücretsiz olarak sahip olabiliyorken, Influencerlar paylaşım yaptıkları her bir içerik için farklı bir ücret almaktadır. Bloggerlar şirketlerle başka bir sözleşme yapmazken, Influencerlar şirketlerin ortakları gibi bir sözleşme üzerinde mutabık kalarak ürünleri pazarlamaktadır. Örnek vermek gerekirse, bir Influencer bir markayla sözleşme çerçevesinde bir ürün hakkında 3 veya daha fazla paylaşım yapmak zorunda kalabilir. Burada şu konuya da dikkat çekilmelidir, markalar veya şirketler ürünlerinin nasıl ve hangi bağlamda gösterileceğine karar verebilir, Influencerların da ürünleri kendi istekleri doğrultusunda pazarlamalarını isteyebilmektedir. Karşılığında, Influencerlar önceden belirlenmiş ücretleri alırlar (Jahnke 2018, s. 4). Influencerların aldıkları ücretler de çeşitli kriterlerce önceden belirlenmektedir. 10 binden az takipçi sayısı olan bir Influencerın, 1 milyona yakın takipçisi olan bir Influencera göre çok daha az etkileyebileceği bir kitleye sahip olacağından dolayı, mikro-Influencerların, makro-Influencerlara göre çok daha az ücret aldıkları olağan bir durumdur. Bunun dışında hem gönderi sayısı hem de bunların dağıtıldığı kanal sayısı da Influencerların aldıkları ücreti belirleyen kriterler arasında yer almaktadır. Ayrıca, bir metin veya resim içeriği, birkaç dakikalık YouTube videosu sağlamaktan çok daha az çaba gerektirdiğinden, içeriğin türü de alınan ücret için çok önemlidir. Nadir de olsa bazen saatlik ücret şeklinde de Influencerların ödemesi gerçekleştirilebilmektedir. Buna ek olarak bir şirketin, iş birliği yaptığı Influencerın kampanya süresince bu şirkete bağlı olmasını ve aynı veya benzer sektörlerden diğer markalarla iş birliği yapmamasını ve dolayısıyla kendisini sınırlamasını talep edip etmediği de ücret belirleme konusunda önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır (Jahnke, 2018, s.7).

Etkileyici pazarlamayı kullanmaya karar veren şirketler için bu nispeten yeni pazarlama aracı oldukça karmaşık bir görev sunmaktadır. Şu anda var olan çok sayıda Influencer nedeniyle, şirketin veya markanın hedef grubuna en uygun şekilde hitap eden Influencerı seçmesi büyük önem arz etmektedir (Jahnke 2018, s. 3). Bununla birlikte, etkileyici pazarlama, yasal yönergeler gibi farklı zorlukları ve ortaya çıkan riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu pazarlama aracının sadece birkaç yıl önce oluşturulmuş olması nedeniyle, yasal durum henüz netlik kazanmamıştır ve şirketlerle iş birliğinin bir parçası olarak oluşturulan katkıların etiketlenmesine ilişkin net bir yasa henüz yoktur (bkz. Ulbricht 2017).

Influencer veya sosyal medya etkileyicisi kavramının geçmişi çok eskiye dayanmamaktadır. Kavramın yeni olmasıyla birlikte bu terimin arkasındaki metodolojinin sadece birkaç yıl önce yoktan var olduğu anlamına gelmemektedir. Aslında yıllar öncesinden de bu yöntemin kullanılmış olması bir gerçektir. Etkileyici pazarlama adıyla olmasa da yıllar öncesi tanınmış ve geniş kitleye sahip olan ünlü kişilerle bu tür pazarlama yöntemleri kullanılmıştır. Türünün ilk belirgin örneği 1960 yılında ABD’li oyuncu ve manken Marilyn Monroe ile yapılan röportajda görülmüştür. Monroe o zaman yatmaya gitmeden önce Chanel No.5 adlı parfümü kullandığını ifade etmiş ve bir gün içinde bu parfümün satış rakamlarının ciddi anlamda artmasına yol açmıştır (bkz. Lehnert 2013). Chanel ve Monroe'nun bu açıklama hakkında o dönem anlaşma yapıp yapmadıkları ve varsa nasıl bir anlaşma olduğu bilinmese bile, etkileyici pazarlama yönteminin ilkleri olarak bu röportaj tarihe geçmiştir.

### **Influencerların Z- Kuşağına Etkileri ve İkna Süreçlerindeki Başarıları**

Influencer pazarlamanın etkisini araştırmak için gençlere bakmakta fayda var. Çünkü onlar interneti ve sosyal medyayı neredeyse sürekli kullanan sözde dijital yerliler olarak kabul edilmektedir. Hal böyle olunca bunların Influencerlarla çok daha fazla etkileşim içerisinde oldukları ve etkilenmeye daha açık oldukları ileri sürülmektedir. Öte yandan, bu kişilerin gelişim süreçleri henüz tamamlanmadığından kararlarında henüz tutarlı olmadıkları ve arkadaşları veya akran grupları ve rol modelleri tarafından daha kolay yönlendirildikleri için Influencerların paylaştıkları içeriklerden daha kolay etkilenebildikleri varsayılmaktadır. Özellikle akran grupları, ergenlik

çağında olan gençler için büyük öneme sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu durum ergenlerin davranış ve düşünce biçimlerinin ergenliğe bağlı olarak gelişmesiyle açıklanabilmektedir. Ayrıca yaşamlarının bu evresinde, kişisel gelişimi ve kimlik arayışını başlatmak için ergenler ebeveynlerinden uzaklaşmaya ve akranlarıyla yakınlaşmaya başlamaktadır (Böhnisch, 1996, s. 92 vd.). Onun haricinde özellikle çocukluk ve ergenlik çağındaki gençler kendilerine rol model aradıkları ve bunlardan esinlenerek karakter yapılarını geliştirdikleri de yapılan bilimsel çalışmalar sonucunda ortaya çıkarılmıştır (Wegener 2008, s. 93). Fakat asıl soru şu; Gençler neden dışarıdaki insanlara yöneliyor ve onları rol model olarak görüyorlar? Bu olgu, gençlerin ergenlik döneminde uğraştığı kendi kimliğini aramasıyla cevaplanabilmektedir. Ayrıca bu tanımlama iki farklı şekilde yapılabilir. Bir yandan gençler hayranlık duyacakları ve öykünecekleri insanlar aramaktadır. Tıpkı rol modeli gibi olmak ya da en azından bazı davranışları veya özelliklerini benimseyebilmek için gençlerde bir ihtiyaç vardır. Bu durum özellikle erkeklerde belirgindir. Öte yandan, gençler rol modeli olarak belirledikleri bu kişilere kendilerini bağlı hissederler ve yabancı olan bu kişilerle gerçek bir ilişkileri varmış gibi düşünmeye başlayabilirler. Bu durum çoğunlukla arkadaşçadır ve kızlarda daha sık gözlemlenmektedir (bkz. Waldmann 2000). Aradaki bu bağ parasosyal etkileşim olgusuyla açıklanabilmektedir. Bu kuram bir medya alıcısı ile dizi karakteri veya film karakterleri gibi medyada görünen kişiler arasındaki ilişki kurma isteğini tanımlamaktadır. Gerçek hayatta bu kişilerle bir iletişim söz konusu olmasa da bu kişilerle tek taraflı bir ilişki kurulmaktadır. Bu, insanların gerçek yaşam ortamlarında diğer gerçek insanlarla kurduğu ve sürdürdüğü ilişkilere çok benzemektedir. Bu durumda birey, gerçekte var olan bir arkadaş ile yalnızca medya tüketimi yoluyla erişilebilen ve temas ve konuşma olmaksızın yalnızca tek taraflı bir ilişkinin mümkün olduğu bir karakter arasında neredeyse hiçbir ayırım yapmamaktadır (bkz. BonfadelBonfadelli/Friemel 2017, s. 117).

### **Bireylerin Karar Verme Süreçlerini Etkileyen Bilişsel Sistemler**

Sosyal bir varlık olarak birey, hayatın her bir alanında karar verme süreciyle karşı karşıya kalmaktadır. Yıllar önce bireylerin karar verme aşamalarıyla ilgili sistem 1 ve 2 olarak adlandırılan karar verme sürecini geliştiren psikolog Daniel Kahneman bu süreçte bireylerin içinde bulunduğu iki farklı modu öncelikle ele almaktadır. Örnek vermek gerekirse, kişi gülümseyen bir kişinin fotoğrafına baktığı ilk anda fotoğraftaki kişinin mutlu olduğunu varsaymaktadır. Bu değerlendirme ilk anda beyin tarafından otomatik olarak yapıldığından dolayı bilinçdışı yapılmış olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla fotoğrafa bakan kişiden daha sonra resimdeki kişinin duygusal durumunu değerlendirmesi istenildiğinde fotoğrafı değerlendiren kişi muhtemelen bu sonuca derinlemesine düşünmeden varacaktır. Bu durumda sistem 1 devreye girmektedir. Sistem 1, bireyin gündelik hayatta karmaşık olmayan durumlar karşısında otomatik olarak beyin tarafından kodlanmış değerlendirmeleri açıklamaktadır. Ancak sistem 1 tarafından karakterize edilen durumlar da farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bir yanda insanların doğuştan sahip oldukları beceriler ya da çocukluktan itibaren öğrendikleri ve dolayısıyla otomatik olarak gerçekleştirdikleri beceriler vardır. Bu yetkinlikler insanlarda hemen hemen aynı şekilde gelişmektedir. Buna ek olarak sistem 1'in düşünmekten sorumlu olduğu başka durumlar da vardır. Özellikle sıkça gerçekleştirilen faaliyetler bireylerin o konuda uzmanlaşmalarına neden olmaktadır. Uzman olunan konularda bireyler daha ayrıntılı düşünebilir ve daha detaylı değerlendirme yapabilmektedir. Bu, bireyin yıllarca hobi olarak yaptığı bir spor faaliyeti olabilir. Örneğin, yıllardır yüzme eğitimi alan ve yüzerken çok fazla çaba göstermeyen birey, yüzme konusunda uzmanlaştığı için sistem 1 devreye girer ve beyin otomatik olarak hareket eder, yüzmeyi yeni öğrenen bir birey ise özel bir çaba sarf etmek zorunda kaldığı için sistem 2 devreye girmektedir (bkz. Kahneman 2014, s. 33 vd.). Dolayısıyla sistem 2, sistem 1'in zıttı olarak faaliyet göstermektedir. Sistem 2 daha karmaşık olayları çözmekle yükümlüdür. Karmaşık bir matematiksel soru karşısında beyin otomatik olarak cevap vermez, aksine çaba harcayarak ve düşünme biçime geliştirerek cevaba ulaşmaktadır. Matematiksel bir sorunu çözebilmek için birey okul yıllarında öğrenmiş olduğu bilgilere dayanarak beynini çalıştırmak zorunda kalmaktadır. Çözülmesi gereken sorunun zorluk derecesine göre beyin birkaç adımda bu işlemi çözmektedir.

Dolayısıyla sistem 1 daha basit ve fazla düşünmeden otomatik olarak beyni sonuca ulaştırırken, sistem 2'nin daha karmaşık ve uzun soluklu bir karar verme sürecini tanımlamaktadır. Kısacası sistem 2, bireyin daha aktif düşünme gerektiren süreçlerde faaliyet göstermektedir. Sistem 2'yi daha anlaşılır hale getirmek için bazı örnekler şu şekildedir:

İnsan yığınının içinde özel bir kişiyi ayırt etmek (kırmızı ceket giyen bir kişi) veya trafiğin sağda aktığı bir ülkede yaşayan bireyin İngiltere'deki trafikte araç kullanırken daha fazla çaba göstermesi gibi.

Bunun dışında sistem 2 bireyin kendi davranışlarını kontrol etmesinden sorumludur. Sistem 2 özellikle kişiler arası iletişimde bireylerin iletişim biçimlerini kontrol etmekte toplum kurallarına uygun hareket edilmesini sağlamaktadır. Özellikle konsantrasyon, sistem 2'nin düşünmekten sorumlu olduğu durumlarda önem arz etmektedir. Bu sebepten dolayı iki komplike durumu aynı anda idare etmek neredeyse imkansızdır. Bireyler aynı anda hem araba kullanırken test çözmesi imkansızdır. Ancak öte yandan sistem 1 tarafından çözülen birden fazla basit durumlar beyin tarafından aynı anda çözümlenebilmektedir. İnsanlar bir televizyon programının basit içeriğini takip ederken kolaylıkla bir şeyler yiyebilirler (Kahneman 2014, s. 34 vd.). Bu nedenle yargı buluşsal yöntemlerinin varlığı, sistem 1 ve 2 olgularından türetilmektedir. Bu iki düşünsel sistem sadece aritmetik problemlerin çözülmesi veya araba kullanılmasıyla ilgili değildir elbette. Özellikle karar verme süreçlerinde bu iki farklı sistem devreye girmektedir. Kısıtlı zaman içerisinde kısıtlı imkanlar doğrultusunda hızlıca verilmesi gereken kararlar karşısında buluşsal yöntemlere başvurulmaktadır. Bu yaklaşıma göre insanlar seçimleri üzerinde uzun uzun düşünmezler, bazen bilinçaltında bile oluşturulmuş ve kolay ulaşılabilir ve hızlıca uygulanabilir şemalara göre yargılarda bulunmaktadırlar. Bu şemalar sayesinde bireyler aslında daha fazla zaman gerektiren kararları daha kısa zamanda verebilecek duruma gelmektedir. Buluşsal yöntemlerin avantajı düşük bilişsel çaba gerektirmesi ve zamandan tasarruf etmeye yardımcı olmasıyla ifade edilebilmektedir. Ancak bu olgunun olumsuz yanları da mevcuttur. Muhakeme yöntemlerinin yardımıyla alınan kararlar genellikle hatalıdır ve bu nedenle pişmanlık yaratabildiği gibi sonradan düzeltilme isteği de doğurabilmektedir. (Raab/Unger/Unger 2010, s. 121 vd.).

Influencerlar ve takipçileri arasındaki ilişki incelenirken karar verme süreci büyük önem arz etmektedir. Takipçi, Influencerın paylaştığı içeriklere güveniyor ve reklamı yapılan ürünü satın almaya karar veriyor mu? Bu gibi soruları yanıtlayabilmek için psikolog Kahneman'ın *halo etkisi* olarak adlandırdığı değerlendirme yöntemine başvurulabilir. *Halo efekt* olarak adlandırılan yöntemle takipçilerin Influencerları nasıl değerlendirdikleri tespit edilmektedir. Ayrıca *halo etkisi*, insanların diğer insanların veya nesnelerin belirli özelliklerini genel karakterlerine yansıtma eğilimiyle ilgilenmektedir. Örneğin bir kişi başka bir kişiye sempati duyuyorsa o kişi hakkında, her ne kadar özel olarak o kişiyi tanımasa da, otomatik olarak olumlu düşünmektedir. Burada en önemli kriter ilk izlenimdir. Kişi bir kişi hakkında olumlu ilk izlenime sahip olduğunda o kişiye karşı çok daha hızlı bir şekilde sempati duyar ve olumlu duygu ve düşünceler geliştirmektedir. Nitekim iki insan arasındaki ilişkide daha sonra ortaya çıkan özellikler, birbirlerini ilk tanıdıklarında keşfedilenlerden daha az öneme sahiptir. Örneğin, başlangıçta olumsuz yönleriyle ortaya çıkan ve daha sonra büyük miktarda para bağışlayan bir kişi, başlangıçta çok arkadaş canlısı ve sevimli görünen ve daha sonra nispeten küçük bir miktar para bağışlayan birine göre daha az cömert olarak görülmektedir. Bu etki, Influencerlarla olan ilişkilere de aynı şekilde aktarılabilir. Bir Influencerı dost canlısı hoş ve güzel olarak gören bir kişi, o Influencerın inandırıcı olduğunu daha çabuk ve kolay kabul etmektedir. Bunun sonucunda kişi takip ettiği Influencerın paylaştığı ve reklamını yaptığı ürün hakkındaki düşüncelerinin doğru olduğunu kabul etmektedir (Kahneman 2014, s. 108).

Öte yandan karar verme süreçlerinde dikkat edilmesi gereken önemli bir konu ise Influencer-takipçi ilişkisidir. Gerd Gigerenzer ve Daniel Goldstein tarafından geliştirilen tanıma buluşsal yöntemi, kısıtlı bilgi birikimiyle alınan kararlarla ilgilenmektedir. Bu duruma örnek olarak, evcil

hayvan tüyü için elektrikli süpürgeye ihtiyacı olan ve iki ürün arasında karar vermek üzere olan bir tüketici, "hayvan tüyünü çıkarmaya uygun" kriteri açısından kendisine uygun ürünü seçmesi verilebilir. Dolayısıyla tüketici kendisi için önemli olan kriterlere göre reklamı yapılan bir ürün karşısında daha çabuk ikna olmaktadır. Bu nedenle kriteri yalnızca hayvan tüylerini kolayca süpüren süpürge makinesi olan tüketicinin, buluşsal yönetime dayalı olarak daha fazla bilgi araştırması yapmadan elektrikli süpürgeyi satın alması oldukça olasıdır (bkz. Hertwig/Hoffrage 2001, s. 13). Bu örnek olduğu gibi Influencerların pazarladıkları ürünler üzerinde de yapılabilir. Genç bir tüketicinin cildi arındırıcı bir kozmetik ürüne ihtiyacı olduğu varsayılırsa bu kişi ürünü elde etmek için ilk başta kozmetik ürünleri satan bir mağazaya gidecektir. Bireyin mağazada alacağı ürüne karar vermeden önce daha öncesinden sosyal medya platformlarında bir Influencerın reklamını yaptığı kozmetik ürün aklına gelir ve eğer o Influencera karşı güven duyuyorsa, reklamı yapılan o ürün satın alır. Güvendiği ve sempati duyduğu Influencer tarafından tavsiye edilen ve reklamı yapılan bu ürün, kişi tarafından değerlendirilmeden otomatik olarak satın alınmaktadır.

### Yapılandırma ve Yorumlama Esnasında Karar Verme Süreci

Aşağıda, daha önce çalışılmış teorilerden elde edilen bulgular, başka bir modelin yardımıyla bir araya getirilmiş ve kozmetik endüstrisi örneğini kullanarak etkileyici pazarlamanın gençler arasında karar verme üzerindeki etkisinin incelenmiştir. Jan Rommerskirchen tarafından geliştirilen bu model, şirket ve marka anlamlarının kurgulanması ve yorumlanmasında kullanılmaktadır. Model açıklanırken yalnızca konuyla ilgili bileşenlere değinilmiştir. Bu doğrultuda modelin tüm kapsayıcı bileşenlerinin bu çalışmada kullanılmadığı belirtilmelidir.

Rommerskirchen bir şirketin "marka, ürün veya hizmet" şeklinde inşa edilmiş bir nesneye dayandığını varsaymaktadır (Rommerskirchen 2017, s. 45). Bununla birlikte şirketler iletişimini bu hizmet, ürün veya markalarına uygun şekilde inşa etmektedir. Modeli daha anlaşılır hale getirebilmek için iletişim modelinde mesajın bu durumda ürün veya mal olduğunu, alıcının ise tüketici olduğunu hatırlatmakta fayda vardır. Dolayısıyla bu iletişimin alıcısı olan potansiyel tüketici, şirketler tarafından kurgulanmış bilgiyi, bu durumda marka reklamını, bireysel olarak tüketirken bireysel olarak algılamakta ve anlamlandırmaktadır. Nitekim bu sürecin sonunda tüketici kendi markasını yaratmaktadır (Rommerskirchen 2017, s. 45). Yalnız burada bireylerin sosyal-çevresel faktörlerden etkilendiği unutulmamalıdır. Çünkü bireyler tüketici konumunda olduğunda özellikle sosyal çevrelerinden etkilenir ve çevresel düşünceye göre tüketim alışkanlıklarını biçimlendirmektedir (bkz. Rommerskirchen 2017, s. 44).

Kurumsal iletişimin çeşitli yapılarına göre yukarıda bahsedilen model, dört farklı açıdan kategorize edilebilir ve farklılaştırılabilir. Rommerskirchen öncelikle medyumun genel bakışını ortaya çıkarmaktadır. Öncelikle alıcının bilgiyi hangi ortam yardımıyla aldığı incelenir. Bu süreçte bilginin alındığı ortamın, az dikkat ile- yani pasif olarak- ya da daha fazla dikkat ile- yani aktif olarak alınan bir ortam olup olmadığı konusunda bir ayırım yapılmaktadır. Mesajın alındığı veya tüketildiği kanalın şekline bağlı olarak potansiyel tüketicinin bilgiyi veya bu durumda markayı kalıcı veya daha az kalıcı şekilde algılayıp anlamlandırdığı tespit edilmektedir. Bu modeli Influencer pazarlama özeline aktarmak için gençlerin Influencerların ürettikleri içeriklerini tükettikleri mecrayı bilinçli mi yoksa bilinçsiz olarak mı kullandıkları incelemek gerekmektedir. Rommerskirchen'in yoruma ilişkin değindiği ikinci model ise alıcının bilgiyi algılamakta içinde bulunduğu durumla alakalıdır. Bu bağlamda, potansiyel tüketicinin sunulanı düşünmek ve onu bilişsel çabayla işlemek için yeterli zamana sahip olduğu ya da tüketicinin ürün hakkında uzun süre düşünmesine izin vermeyen stresli bir durumda olup olmadığı arasında bir ayırım yapılmaktadır. Bu model Kahneman tarafından geliştirilen sistem 1 ve 2'ye ek olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu modeli uygularken ve Influencer pazarlamanın etkilerini incelerken genç alıcıların Influencerların içeriğine tüketmek için zaman ayırıp ayırmadıkları veya otobüs yolculuğu gibi oldukça telaşlı ve dikkat dağıtıcı bir durumda mı tükettikleri arasında ayırım yapmak önemlidir. Yorumlama ve anlamlandırmanın üçüncü modeli



ise pazarlanan ürünün kendisiyle alakalıdır. Bu aşama, ürün veya hizmetin yüksek veya düşük katımlı bir ürün olup olmadığı ile tanımlanmaktadır. Bu durum ise ürünün tüketici açısından önem ve değerine göre değişim göstermektedir (Rommerskirchen 2017, s. 47). Bu detaylandırma çerçevesinde, gençlerin kozmetik ürünlerine ilgi duyup duymadıkları ve bu ürünlerin hedef kitle için ne kadar önemli olduğunu ayırt etmek önem arz etmektedir. Son olarak Rommerskirsch dördüncü modeli Pierre Bourdieu'nün 'habitus' kuramıyla ilişkilendirmektedir. Bu model aynı zamanda bireylerin çevresiyle de ilgilenir ve sosyal alanını dikkate alarak tüketici için çeşitli ürünlerin sembolizmini sorgulamaktadır (Rommerskirchen 2017, s. 47). Bu bağlamda arkadaşların ve diğer akranların konuyla ilgili oynadığı rolü de incelemek gerekmektedir.

### **Influencerlar Pazarlama Stratejisiyle Gençlerin Manipüle Edilmesi**

Influencer pazarlama yönteminin gençleri etkileyip etkilemediğini araştırmak için bu çalışma kapsamında 15-18 yaş arasındaki gençlerle röportajlar gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda 17 yaşına kadar olan gençlerin davranışlarının 18 yaşındaki gençlerin davranışlarından önemli ölçüde farklılık tespit edildiği gözlemlenmiştir. 18 yaşından küçük olan kişilerin Influencerlar tarafından daha kolay etkilendikleri, bu çalışma kapsamında tespit edilmiştir. Çalışmaya başlamadan önce ortaya atılan hipotezler, çalışma sonucunda elde edilen veriler bağlamında değerlendirilmiştir.

Bir yandan, Influencerlar ve gençler arasındaki ilişkinin incelenmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda Influencerların genç takipçiler için arkadaş ve rol model olarak algılandığı varsayılmıştır. Bu hipotez araştırma sonucunda doğrulanmıştır ancak burada küçük bir dipnot eklenmelidir. Araştırma kapsamında görüşülen gençlerin hepsi Influencerları arkadaştan ziyade bir rol model olarak gördükleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla gençlerin Influencerları tam anlamıyla ne sadece arkadaş olarak ne de sadece rol model olarak görmedikleri bu bağlamda tespit edilmiştir. Kimisi Influencerı arkadaş olarak görürken, kimisi de bunları arkadaş olarak algılamaktadır.

Çalışma kapsamında geliştirilen ikinci hipotez ise, gençlerin takip ettikleri Influencerların reklamını yaptıkları ürünleri detaylı bir araştırma yapmadan satın aldıklarını varsaymaktadır. Ancak bu hipotez bu çalışma kapsamında elde edilen verilerle çürütülmüştür. Gençler ürün satın alırken takip ettikleri Influencerları her ne kadar arkadaş veya rol model olarak görseler bile, satın alma işlemini ürün hakkında detaylıca bilgi sahibi olduktan sonra gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Bunun başlıca sebeplerinden biri ise, gençler Influencerların global markalarla olan iş birlikleri sayesinde para kazandıklarının farkında olmalarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla gençler, Influencerların reklamını yaptıkları ürünler için para aldıklarını ve bu yoldan para kazandıklarının farkındadırlar. Influencerların reklam karşılığında para kazanmaları ise gençlerin şüpheli yaklaşımına sebebiyet vermektedir.

Gençlerin sistem 1 veya 2'yi kullanan Influencerların reklamını yaptıkları ürüne güvenip güvenmemeleriyle ilgili olan üçüncü hipotez, farklı bir bakış açısı gerektirmektedir. Kozmetik ürünleri başka ürünlere nispeten biraz daha pahalı ürün kategorisinde yer aldığı için, gençler bu ürünü satın almadan önce detaylıca araştırma yaptıkları anlaşılmıştır. Dolayısıyla yukarıda belirtilen sistem 1 ve 2 bağlamında bir değerlendirme yapılması gerekirse, pahalı ürün kategorisine giren ürünlerin satın alma işlemlerinin sistem 2 kapsamında geliştiği tespit edilmiştir. Ancak öte yandan her gün birden fazla kez takip edilen Influencerların paylaşımlarına maruz kalan bir gencin o içeriklere karşı zaman içerisinde duyarsızlaştığı ve ürün hakkında yayılan bilgileri daha kolay şekilde doğru ve güvenilir kabul ettiği anlaşılmıştır. Bu tespit bir röportajda yer alan ve gençlerin her şeyden önce uzun süredir takip ettikleri ve bu nedenle tanıdıklarını düşündükleri Influencerlara güvendiği gerçeğine atıfta bulunan bir ifadeyle anlaşılmıştır.

Çalışma başında ortaya atılan 'Influencerlar 15-18 yaş arasındaki gençlerin satın alma alışkanlıklarını etkiliyor mu?' sorusu şu şekilde cevaplanmıştır:

Özetle, Influencerların özellikle genç nesil üzerinde ciddi anlamda etkiye sahip oldukları söylenebilir. Bunun başlıca sebeplerinden biri, gençlerin takip ettikleri Influencerların içeriklerine gün içerisinde ciddi anlamda maruz kaldıkları ve bu nedenle bu kişileri kendilerine yakın ve hatta arkadaş olarak kabul etmelerinden kaynaklanmaktadır. Yapılan bilimsel araştırmalarda da gençlerin özellikle yakın çevrelerinden ciddi anlamda etkilendikleri bulgusu, bu çalışma kapsamında elde edilen verileri desteklemektedir. Bu çalışma kapsamında ayrıca gençlerin Influencerlar tarafından özellikle karar verme aşamasında etkilendikleri anlaşılmıştır. Bourdieu'ye göre kişiler kendilerinden daha yüksek konumda olan kişiler tarafından daha kolay etkilenmekte ve yönlendirilmektedir. Bu durumda Influencerlar gençlere göre daha yüksek konumda yer aldıklarından dolayı, bilinçsizce gençler üzerinde etki sahibi olmaktadır. Bu durum özellikle röportaj esnasında gençlerin takip ettikleri Influencerların bazı özelliklerini veya hareketlerini taklit etmelerinden anlaşılmıştır.

### Sonuç

Influencer pazarlamanın geleceği hakkında düşünürken iki farklı olgu göz önünde bulundurulmalıdır. Bir yandan, Influencer pazarlamanın kendisini bir pazarlama aracı olarak geliştirmeye devam edeceği ve bu nedenle daha sık kullanılacağı varsayılabilir. Bu gelişme pazarlama uzmanlarının ve bu alanda uzmanlaşmış ajansların sayısının artmasına sebep olacaktır ve bundan sonra global şirketler geleneksel pazarlama stratejilerine yoğunlaşmaktan ziyade Influencerlarla olan iş birliklerini geliştirip çoğaltma yoluna gidecektir. Dolayısıyla Influencer pazarlamanın kalitesi gelecekte daha da artacak ve bu konuyla ilgili belirli kriterler geliştirilecektir. Bu durum, hedef kitle nezdinde güvenilirliğin artmasına yol açabilir. Ancak bunun karşısında ikinci bir olgu yer almaktadır.

Influencerlar ve şirketler arasındaki iş birliği çerçevesinde oluşturulan gelişmeler neticesinde genç hedef kitlenin konuya ilişkin farkındalığı zaman içerisinde artacak ve gelişecektir. Gençler zaman içerisinde paylaşılan içeriklerin iş birliği çerçevesinde mi yoksa Influencerların kendileri tarafından yapılıp yapılmadığı ve bunun sonucunda reklamı yapılan ürünün güvenilirliği konusundaki hassasiyetleri artacaktır. Buna ek olarak, Influencer pazarlama aracının artan kullanımı nedeniyle, Influencerların daha fazla sayıda şirketle aynı anda çalışmaya başlamaları da ihtimaller arasında yer almaktadır. Birden fazla şirketle iş birliği içerisinde olmak, yapılan diğer paylaşımların güvenilirliğini de gölgede bırakabilir ve bunun sonucunda Influencerlar takipçilerinin gözünde güvenilirliğini kaybedebilir.

Özetle, Influencer pazarlamanın başlangıçta daha da yaygınlaştırılacağı, ancak öte yandan alıcıların giderek bu içeriklere karşı bir farkındalık geliştireceği ve uzun vadede Influencerlara yönelik eleştirilerin muhtemelen artacağı düşünülebilir.

### Kaynakça

- Abidin, Crystal. (2015). Communicative, Influencers and perceived interconnectedness, *A Journal of Gender, New Media and Technology*, 1-22.
- Brüsemester, T. (2013). *Soziologie in Pädagogischen Kontexten*. Wiesbaden. Springer Fachmedien.
- Bonfadelli, Heinz. Friemel, Thomas. (2014). *Medienwirkungsforschung*. [http://www.friemel.com/docs/Bonfadelli-Friemel\\_2015\\_Wirkungsforschung.pdf](http://www.friemel.com/docs/Bonfadelli-Friemel_2015_Wirkungsforschung.pdf). (15 Mart 2022).
- BVDW (2017). *Bedeutung von Influnecer-Marketing in Deutschland 2017. Eine Studie im Auftrag von BVDW und Influry*. [https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128\\_IM-Studie\\_final-draft-bvdw\\_low.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf).

- Dangl, V. (2017). Social Media Influencer Marketing. An empirical study on brand sponsorships and the effects on credibility of social media influencers in the fitness industry. Institut für Handel, Absatz und Marketing. <https://epub.jku.at/download/pdf/2079316>. (6 Mart 2022).
- Eulenbach, M. (2013). Stars, Musikstars, Castingstars: Zum Verhältnis von medialen Starinszenierungen und Identitäts- und Entwicklungsprozessen im Jugendalter. [https://www.researchgate.net/publication/302015347\\_Stars\\_Musikstars\\_Castingstars\\_Zum\\_Verhaltnis\\_von\\_medialen\\_Starinszenierungen\\_und\\_Identitats-\\_und\\_Entwicklungsprozessen\\_im\\_Jugendalter](https://www.researchgate.net/publication/302015347_Stars_Musikstars_Castingstars_Zum_Verhaltnis_von_medialen_Starinszenierungen_und_Identitats-_und_Entwicklungsprozessen_im_Jugendalter). (10 Mart 2022).
- Gründel, V. (2017). So wertvoll sind Micro-Influencer für Burda. [https://www.wuv.de/medien/so\\_wertvoll\\_sind\\_micro\\_influencer\\_fuer\\_burda](https://www.wuv.de/medien/so_wertvoll_sind_micro_influencer_fuer_burda). (20 Nisan 2022).
- Gigerenzer, G. Hertwig, R. Hoffrage, U (2001). Die ökologische Rationalität einfacher Entscheidungs- und Urteilsheuristiken. <https://core.ac.uk/download/pdf/18242379.pdf>. (5 Mart 2022).
- Kahneman, D. (2014). Schnelles Denken, langsames Denken. München: Penguin.
- Keller, K. (2009). Parasoziale Authentizitäten oder welche Identitäts-Unterschiede Stars in Mediengesellschaften machen, in: Willems, H. (Hrsg.): *Theatralisierung der Gesellschaft Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung* (S. 329-348). Wiesbaden: Springer VS.
- Lehnert, S. (2013). Marilyn Monroes intime Liebe zu einem Duftwasser. <https://www.welt.de/icon/article120979799/Marilyn-Monroes-intime-Liebe-zu-einem-Duftwasser.html>. (15 Nisan 2022).
- Online Marketing.de (2022). Micro Influencer. <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-micro-influencer>. (10 Mart 2022).
- Raab, Gerhard. Unger, Alexander. Unger, Fritz. (2010). Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung. Wiesbaden: Springer.
- Rommerskirchen, J. (2017). Konstruktion und Interpretation. *Journal für korporative Kommunikation*, 1/2017, 21.03.2017, S. 31-54.
- Ulbricht, C. (2018). Social Media Marketing nach EuGh und DSGVO. [https://conference.allfacebook.de/wp-content/uploads/2018/10/AFBMC\\_Carsten\\_Ulbricht.pdf](https://conference.allfacebook.de/wp-content/uploads/2018/10/AFBMC_Carsten_Ulbricht.pdf). (10 Mart 2022).
- Waldhoff, K. Vollmar, B.H. (2019). Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing. Private Hochschule Göttingen. Sayı 2. S. 7.
- Wegener, C. (2008). Medien, Aneignung und Identität. „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans. Wiesbaden: Springer.