**Sosyal medyada Influencer kullanımı, tüketicilerin daha fazla ödemesine etki eder mi?**

Selçuk Yasin YILDIZ[[1]](#footnote-1)

**Özet**

Sosyal medyanın hayatımızın her alanına entegre olmasının sonucu olarak, tüketici davranışları da büyük değişimlere uğramaya devam etmektedir. Dijitalleşen pazarlama uygulamaları kapsamında firmalar, kaynak güvenilirliğinden faydalanmak amacıyla sosyal medya influencerları ile ortak projeler yürütmektedir. Bu projelerin sonucunda firmalar; influencerların görselliği, güvenirliği ve uzmanlığı sayesinde, tüketicilerde satın alma niyetinin oluşmasını sağlamayı ve tüketicilerin daha fazla ödeme istekliliğine sahip olmalarını istemektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada influencerlarının tüketicilerin ödeme istekliliğini artırıp artırmadığını belirlemektir. Ohaninan’ın (1990) Kaynak Güvenilirliği Modeli’ne dayanarak incelenmekte olan bu çalışmada incelenen veriler, sosyal ağ platformlarından Instagram kullanan bireylerin takip ettikleri fenomenler temel alınarak toplanmıştır. Yapılan çok değişkenli istatistiksel analiz sonuçları, firmalara ve uygulamacılara yönetimsel çıkarımlarda bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Ödeme istekliliği, Kaynak güvenirliği modeli, Influencer pazarlaması

**Does the use of Influencer in social media affect consumers' more payments?**

**Abstract**

As a result of social media integration in all areas of our lives, consumer behavior undergoes significant changes. Within the scope of digitalized marketing practices, companies carry out joint projects with social media influencers in order to benefit from source reliability. As a result of these projects, companies, thanks to the influencers' visuality, reliability, and expertise, want to ensure the purchase intention of the consumers and the consumers to have more willingness to pay. The purpose of this study is to determine whether the influencers in social media increase the willingness of consumers to pay. The data examined in this study, which was analyzed based on the Source Credibility Model of Ohaninan (1990), was collected based on the phenomena followed by individuals using Instagram from social network platforms. The results of multivariate statistical analysis have managerial implications for companies and practitioners.

**Key Words:** Willingness to pay, Source credibility model, Influencer marketing

1. Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, [selcukyasinyil@cumhuriyet.edu.tr](mailto:selcukyasinyil@cumhuriyet.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-1594-8799> [↑](#footnote-ref-1)