**SOSYAL MEDYADA INFLUENCER KULLANIMI, TÜKETİCİLERİN DAHA FAZLA ÖDEMESİNE ETKİ EDER Mİ?**

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. Analiz sonuçlarına göre, erkek influencerların uzmanlığı ve güvenirliği ile kadın influencerların çekiciliği ve uzmanlığı sosyal medya kullanıcılarını daha fazla ödeme isteğine sevk etmektedir. 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. According to the analysis results, the expertise and reliability of male influencers and the attractiveness and expertise of female influencers drive social media users to pay more. The results of multivariate statistical analysis have managerial implications for companies and practitioners.

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

# Giriş

2018 yılında ABD’de internet kullanıcıları arasında yapılan bir araştırmaya göre, tüketiciler çevrimiçi reklamlar konusunda isteksiz olduğu için kullanıcıların %25,2’si cihazlarında reklam engelleme yolunu seçmektedir. Çevrimiçi reklamları engelleme yolunu seçen bireyler, kişisel tarzları ve geniş bir kitleyi çekebilme yetenekleriyle farklılaştıran sosyal medya influencerlarını takip etmeye yönelmektedirler (Audrezet & De Kerviler, 2009). Günümüzde sosyal medya kullanıcıları, ortalama düzeyde yapılan dijital reklam çalışmalarından yaklaşık 7,4 kat daha fazla influencer pazarlamasıyla karşılaşmaktadır (Backaler & Shankman, 2018). Influencer Marketing Hub (2021) tarafından yapılan araştırma sonuçları ise; 2020 yılında %90’ı instagram üzerinden ve sosyal medya influencerları aracılığı ile yapılan pazarlama faaliyetlerinin 9,7 milyar dolarlık devasa bir pazara ulaştığını göstermektedir. Aynı araştırmaya göre 2021 yılında bu rakamın yaklaşık 13,8 milyar dolar olacağı düşünülmektedir. Slater (2020) influencer pazarlamasına harcanan her 1 dolarlık maliyetin, firmalara 5,20 dolar olarak geri döndüğünü iddia etmektedir. Bu durum firmalar için, fayda-maliyet açısından bakıldığında, influencer pazarlamasını dijital pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiş durumdadır.

Sosyal medyanın yaygınlaşan kullanımı ve artan önemi ile birlikte influencer pazarlaması, tüketicilerin karar süreçlerine etki eden önemli bir faktör haline geldiği görülmektedir. Influencerların tüketici davranışını nasıl etkilediğini araştıran çalışmalar son zamanlarda artan düzeyde ilgi görmesine rağmen, bireylerin ödeme istekliliği ile ilişkisine dair literatürde herhangi bir çalışmaya denk gelinmemiştir.

Bandura’nın sosyal öğrenme teorisine göre (1976), insanlar çevrelerindeki diğer bireyleri gözlemleyerek ve/veya taklit ederek yeni davranışlar edinmektedir. Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçişin hızlandığı günümüzde, bireylerin gözlemlediği ve/veya taklit ettiği kişiler arasında sosyal medya influencerları dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın amacı, Bandura’nın sosyal öğrenme teorisine dayanarak, influencer kredibilitesine ait alt boyutlardan hangilerinin tüketicilerin ödeme istekliliğine etki ettiğini belirlemektir.

# Influencer pazarlaması

Sosyal medya uygulamaları, tüketicilerin karar verme sürecindeki düşünme ve değerlendirme aşamalarına yardımcı olmaktadır (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017). Bu kapsamda influencerlar, bireylerle doğrudan etkileşime girerek, genellikle ürün/marka hakkında olumlu bir görüş bildirir ve söz konusu ürünleri/markaları hedef kitlelerinin kullanmasını sağlarlar. Bu noktada influencerlar herhangi bir markaya ait olmadıklarından dolayı, bazı durumlarda ürün/marka hakkında hoş olmayan görüşler de verebilirler (Backaler & Shankman, 2018). Tanım olarak sosyal medya influencerları, bir veya daha fazla sosyal medya platformunda, yüksek sayıda takipçi topluluğuna sahip kişileri ifade etmektedir (De Veirman vd., 2017). YPulse (2020) tarafından yapılan bir çalışma, yaş kuşakları arasında en genç ve potansiyel olarak ulaşılması en zor bireyler arasında yer alan Y ve Z kuşağının karantina sürecindeyken telefonlarıyla daha fazla zaman geçirdiğini ve influencerları daha fazla takip ettiğini belirlemiştir. Bu rapora göre, 2019 yılında Z kuşağının %54’ü influencerları takip ederken, 2020 yılında bu oran %70 seviyesine yükselmiş durumdadır. Ek olarak, Z kuşağının %58'i ve Y kuşağının %48'i, influencer tavsiyesi sonucunda bir şeyler satın aldıklarını ifade etmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının, influencerları hangi özelliklere göre takip edeceğine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; görsel olarak dikkat çekmesi (Ki & Kim, 2019), özgün ve benzersiz olması (Audrezet vd., 2018), bilgilendirici olması (Stubb & Colliander, 2019), çekici görünmesi, samimi olması ve eğlenceli içerik üretmesi (Lou & Yuan, 2019) gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir.

# Kaynak güvenirliği

Güvenilir bir kaynaktan gelen bilgilerin tüketici tutum ve davranışlarını etkilediği bilinmektedir (Sternthal vd., 1978). Kaynak güvenilirliği modeli, bir onaylayanın çekiciliğinin, güvenilirliğinin ve uzmanlığının verdiği onayın etkililiği üzerindeki etkisine işaret etmektedir (Ohanian, 1991). Çekicilik onay veren kişinin şık, hoş ve güzel olarak algılanma derecesidir (Erdoğan, 1999). Çekici bireylerin onayı, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörlerinden biridir (Kahle & Homer, 1985). Tüketicilerin, özellikle kişisel bakım ürünleri, kozmetik ürünleri, vb. gibi kendi dış görünüşlerine etki edecek ürünleri tercih ederken, söz konusu ürünlerin tanıtımını yapan influencerların dış görünüşlerine dikkat edebilecekleri düşünülebilir. Güvenilirlik onaylayan bireyin güvenilirliği ve dürüstlüğü anlamına gelmektedir (Erdoğan, 1999). Tüketicinin iletilen mesajın kaynağının inandırıcı olduğuna yönelik düşüncesini anlatır (Eisend, 2006). Bu nedenle, firmaların tüketici güvenini kazanmaları için bu özelliklere sahip bir etkileyici kişi belirlemeleri oldukça önemlidir. Uzmanlık bir ünlünün deneyimli, bilgili, nitelikli ve yetkin olarak algılanma derecesi şeklinde tanımlanır (Erdoğan, 1999). Odak noktası, tüketicilerin gerçek uzmanlıklarından ziyade bir ünlüyü nasıl algıladıklarında yatmaktadır (Ohanian, 1991). Tüketicilerin uzman gördükleri bireylerden etkilenme olasılıklarının daha yüksek olduğu düşünülebilir. Bu kapsamda Ohanian (1991) algılanan uzmanlığın tüketicilerin tutum değişikliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ifade etmektedir.

# Ödeme istekliliği

Ödeme istekliliği, bireylerin, bir ürün için teklif etmeye istekli olduğu maksimum tutar olarak tanımlanır (Chan vd., 2007; Wertenbroch & Skiera, 2002). Bireylerin farklı ürün gruplarından elde ettiği faydanın boyutunu ölçen ödeme istekliliği, tüketimin ardından elde edilen faydanın maddi karşılığıdır (Taylor, 1998). Tüketicilerin ödeme istekliliğinde bulunmalarına içsel ve dışsal sebepler etki etmekle beraber (Krystallis & Chryssohoidis, 2005), genel olarak ödeme istekliliğini etkileyen faktörleri Netemeyer vd. (2004) algılanan kalite, algılanan değer ve özgünlük olarak sıralamaktadır. Marka sadakati ve marka değerinin en önemli çıktılarından biri olan ödeme istekliliği (Aaker, 1996; Netemeyer vd., 2004), sosyal medya pazarlaması ile yakından ilişkilidir (Godey vd., 2009).

Literatürde yer alan çalışmalar ışığında, araştırma kapsamında incelenecek hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H1: Sosyal medya platformlarında erkek influencer kullanımı, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.

*H1a: Sosyal medya platformlarında kullanılan erkek influencerların çekiciliği, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.*

*H1b: Sosyal medya platformlarında kullanılan erkek influencerların güvenirliği, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.*

*H1c: Sosyal medya platformlarında kullanılan erkek influencerların uzmanlığı, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.*

H2: Sosyal medya platformlarında kadın influencer kullanımı, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.

*H2a: Sosyal medya platformlarında kullanılan kadın influencerların çekiciliği, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.*

*H2b: Sosyal medya platformlarında kullanılan kadın influencerların güvenirliği, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.*

*H2c: Sosyal medya platformlarında kullanılan kadın influencerların uzmanlığı, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.*

# Yöntem ve Bulgular

Sosyal medya hesaplarından takip ettiği en az bir erkek influencer ve en az bir kadın influencer olan 18 yaş ve üzeri bireyler araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Çevrimiçi ortamda hazırlanan anket formu, sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır. Olası anlam karmaşalarını tespit edebilmek için yapılan pilot çalışmanın devamında, kolayda/uygun örneklem kullanılarak ve gönüllülük esasına göre araştırmaya katılmayı kabul eden bireylerden, çevrimiçi anket formu yardımıyla 6-23 Şubat 2021 tarihleri arasında 483 adet kullanılabilir veri toplanmıştır. Araştırmaya katılanların; %55,1’inin kadın, %59,8’inin 37 yaşından küçük, %37,1’inin lisans mezunu ve %32,3’ünün 2501 TL – 4000 TL arası gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Veri toplama aracı; erkek ve kadın influencerlar için kaynak güvenirliği ölçekleri (15’er madde), ödeme istekliliği ölçeği (3 madde) ve demografik soruların yer aldığı üç bölümden oluşmaktadır. Analiz sürecinde kullanılan kaynak güvenirliği ve ödeme istekliliğine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1**

*Ölçekler ve verilere ait tanımlayıcı analizler, normal dağılım test sonuçları*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ölçek İsmi | Ort. | Med. | Std. Sapma | P | Skewness | Kurtosis | Cronbach’s Alpha Katsayısı | Kaynak |
| Kaynak Güv.  (Erkek Inf.) | 2,93 | 2,87 | 0,644 | 0,00 | 0,429 | 0,004 | 0,774 | Netemeyer vd. (2004) |
| Kaynak Güv.  (Kadın Inf.) | 3,35 | 3,33 | 0,535 | 0,00 | 0,366 | 0,194 | 0,868 |
| Ödeme İstek. | 3,71 | 4,00 | 0,928 | 0,00 | -1,127 | 1,398 | 0,956 | Ohanian (1990) |

Yapılan normal dağılımız analizi sonucunda ölçeklerin normal dağılımdan gelmediği belirlenmesine rağmen normal dağılımın diğer varsayımları olan basıklık ve çarpıklık değerlerinin ±1,5 arasında olması, ortalama ve medyan değerlerinin birbirine yakın olması ve örneklem hacminin merkezi limit teoremi gereği 30 veya üzerinde olduğundan ölçeklere ait verilerin normal dağılımdan çok fazla uzaklaşmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmada kullanılan hem erkek influencerlar hem de kadın influencerlar için kaynak güvenirliği maddelerinin yapısal geçerliliğini belirlemek amacıyla yapılan geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmış olup, bu analize ait sonuçlar Tablo 2 ve Tablo 3’te gösterilmiştir.

Erkek influencerlar için kaynak güvenirliği ölçeğine faktör analizi yapılabilmesi için ön test niteliğinde olan KMO testi sonucu bulunan katsayı (0,856) olduğundan veriler faktör analizi için “çok iyi” düzeyde uygundur. Bartlett’s test için ise (p<0,00) bulunduğundan faktör analizi uygulanabilir. Ölçekte 3 boyut olarak bulunan faktör analizinde açıklayıcılık oranları; güvenilirlik boyutu için %19,894, çekicilik boyutu için %18,690 ve uzmanlık boyutu için %17,973 olarak tespit edilmiştir. Toplamda ise açıklayıcılık oranı %56,557 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 2.** *Erkek Influencer* açısından kaynak güvenirliği ölçeği açımlayıcı faktör analizi tablosu

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Faktör | | Maddeler | Faktör Yükü | Faktör Açıklayıcılığı | Güvenirlik |
| Erkek Influencer’ın  Güvenilirliği | MIT4 | Takip ettiğim influencer samimidir. | 0,795 | %19,894 | 0,787 |
| MIT1 | Takip ettiğim influencer kişisel olarak güvenilirdir. | 0,787 |
| MIT5 | Takip ettiğim influencer takipçilerini aldatmaz, kandırmaz. | 0,749 |
| MIT2 | Takip ettiğim influencer dürüsttür. | 0,588 |
| MIT3 | Takip ettiğim influencer’ın paylaştığı ürünler güvenilirdir. | 0,540 |
| Erkek Influencer’ın  Çekiciliği | MIA3 | Takip ettiğim influencer güzeldir. | 0,766 | %18,690 | 0,740 |
| MIA1 | Takip ettiğim influencer dış görünüşüyle çekicidir. | 0,765 |
| MIA4 | Takip ettiğim influencer zariftir. | 0,744 |
| MIA2 | Takip ettiğim influencer şık/klas görünür. | 0,576 |
| MIA5 | Takip ettiğim influencer fiziki olarak hoştur, ilgimi çeker. | 0,523 |
| Erkek Influencer’ın  Uzmanlığı | MIE3 | Takip ettiğim influencer bilgilidir. | 0,776 | %17,973 | 0,774 |
| MIE5 | Takip ettiğim influencer vasıflıdır. | 0,739 |
| MIE4 | Takip ettiğim influencer niteliklidir. | 0,730 |
| MIE2 | Takip ettiğim influencer deneyimlidir. | 0,678 |
| MIE1 | Takip ettiğim influencer alanında uzmandır. | 0,654 |
|  | |  | **Toplam** | %56,557 |  |

Tablo 2’de yer alan faktör analizi sonucu incelendiğinde, kullanılan ölçeklerin hazırlanma amacına göre dağılım gösterdiği görülmüştür.

Kadın influencerlar için kaynak güvenirliği ölçeğine faktör analizi yapılabilmesi için ön test niteliğinde olan KMO testi sonucu bulunan katsayı (0,882) olduğundan veriler faktör analizi için “çok iyi” düzeyde uygundur. Bartlett’s test için ise (p<0,00) bulunduğundan faktör analizi uygulanabilir. Ölçekte 3 boyut olarak bulunan faktör analizinde açıklayıcılık oranları; güvenilirlik boyutu için %22,151, çekicilik boyutu için %18,270 ve uzmanlık boyutu için %17,764 olarak tespit edilmiştir. Toplamda ise açıklayıcılık oranı %58,184 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 3**

*Kadın Influencer* açısından kaynak güvenirliği ölçeği açımlayıcı faktör analizi tablosu

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Faktör | | Maddeler | Faktör Yükü | Faktör Açıklayıcılığı | Güvenirlik |
| Kadın Influencer’ın  Çekiciliği | WIA5 | Takip ettiğim influencer fiziki olarak hoştur, ilgimi çeker. | 0,790 | %22,151 | 0,752 |
| WIA1 | Takip ettiğim influencer dış görünüşüyle çekicidir. | 0,761 |
| WIA2 | Takip ettiğim influencer şık/klas görünür. | 0,750 |
| WIA3 | Takip ettiğim influencer yakışıklıdır. | 0,707 |
| WIA4 | Takip ettiğim influencer naziktir. | 0,676 |
| Kadın Influencer’ın  Güvenilirliği | WIT3 | Takip ettiğim influencer’ın paylaştığı ürünler güvenilirdir. | 0,783 | %18,270 | 0,727 |
| WIT1 | Takip ettiğim influencer kişisel olarak güvenilirdir. | 0,672 |
| WIT2 | Takip ettiğim influencer dürüsttür. | 0,671 |
| WIT5 | Takip ettiğim influencer takipçilerini aldatmaz, kandırmaz. | 0,665 |
| WIT4 | Takip ettiğim influencer samimidir. | 0,659 |
| Kadın Influencer’ın  Uzmanlığı | WIE2 | Takip ettiğim influencer deneyimlidir. | 0,754 | %17,764 | 0,790 |
| WIE5 | Takip ettiğim influencer vasıflıdır. | 0,719 |
| WIE4 | Takip ettiğim influencer niteliklidir. | 0,666 |
| WIE1 | Takip ettiğim influencer alanında uzmandır. | 0,570 |
| WIE3 | Takip ettiğim influencer bilgilidir. | 0,561 |
|  | |  | **Toplam** | %58,184 |  |

Tablo 3’te yer alan faktör analizi sonucuna göre, kullanılan ölçeklerin hazırlanma amacına göre dağılım gösterdiği görülmüştür.

Sosyal medya platformlarında firmaların, ürün tanıtımları yapmak için erkek influencer kullanımının, ödeme istekliliğine etkisini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4’te gösterilmiştir.

**Tablo 4**

*Erkek Influencer kullanımının, ödeme istekliliğine etkisinin test edilmesine yönelik regresyon analiz sonuçları*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **B** | **t değeri** | | **p değeri** | **VIF** | | **R2** | **Düzeltilmiş R2** |
| **Sabit** | 2,623 | 23,580 | | 0,000 |  | | 0,089 | 0,083 |
| **Erkek Influencer’ın Çekiciliği** | 0,065 | 1,418 | | 0,157 | 1,118 | |
| **Erkek Influencer’ın Uzmanlığı** | 0,132 | 2,849 | | 0,005\* | 1,137 | |
| **Erkek Influencer’ın Güvenirliği** | 0,213 | 4,737 | | 0,000\* | 1,059 | |
| ***Bağımlı Değişken:*** *Ödeme İstekliliği* | | | | | | | | |
| ***F:*** *15,568* | | | ***F Anlamlılık:*** *0,000* | | | ***Durbin-Watson:*** *1,817* | | |

Tablo 4’te yer alan sonuçlar incelendiğinde ilk olarak hesaplanan VIF değerleri (1,118/1,137/1,059) ve Durbin-Watson değeri (1,817) regresyon analizinin temel varsayımları olan çoklu bağlantı sorununun olmadığını ve veri setinin normal dağılımda olduğunu doğrulamıştır. Firmaların ürün tanıtımı için erkek influencer kullanımının, ödeme istekliliğine etkisinin test edilmesine yönelik yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre erkek infleuncerların güvenilirliği ve erkek infleuncerların uzmanlığının ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H1b ve H1c hipotezleri desteklenmiştir. Güvenirlik ve uzmanlık ödeme istekliliğini (p<0,05) %8,9 oranında açıklamaktadır. H1b ve H1c hipotezlerine ait regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

Ödeme istekliliği = 2,623 + 0,132\* Erkek infleuncerların uzmanlığı + 0,213\* Erkek infleuncerların güvenilirliği

Benzer şekilde sosyal medya platformlarında firmaların, ürün tanıtımları yapmak için kadın influencer kullanımının, ödeme istekliliğine etkisini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir.

**Tablo 5**

*Kadın Influencer kullanımının, ödeme istekliliğine etkisinin test edilmesine yönelik regresyon analiz sonuçları*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **B** | **t değeri** | | **p değeri** | **VIF** | | **R2** | **Düzeltilmiş R2** |
| **Sabit** | 2,328 | 10,831 | | 0,000 |  | | 0,068 | 0,062 |
| **Kadın Influencer’ın Çekiciliği** | 0,172 | 3,371 | | 0,001\* | 1,344 | |
| **Kadın Influencer’ın Uzmanlığı** | 0,133 | 2,881 | | 0,004\* | 1,102 | |
| **Kadın Influencer’ın Güvenirliği** | 0,042 | 0,799 | | 0,425 | 1,439 | |
| ***Bağımlı Değişken:*** *Ödeme İstekliliği* | | | | | | | | |
| ***F:*** *11,602* | | | ***F Anlamlılık:*** *0,000* | | | ***Durbin-Watson:*** *1,352* | | |

Tablo 5’te yer alan sonuçlar incelendiğinde ilk olarak hesaplanan VIF değerleri (1,344/1,102/1,439) ve Durbin-Watson değeri (1,352) regresyon analizinin temel varsayımları olan çoklu bağlantı sorununun olmadığını ve veri setinin normal dağılımda olduğunu doğrulamıştır. Firmaların ürün tanıtımı için kadın influencer kullanımının, ödeme istekliliğine etkisinin test edilmesine yönelik yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre kadın infleuncerların çekiciliği ve uzmanlığı ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H2a ve H2b hipotezleri desteklenmiştir. Çekicilik ve uzmanlık, ödeme istekliliğini (p<0,05) %6,8 oranında açıklamaktadır. H2a ve H2b hipotezlerine ait regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

Ödeme istekliliği = 2,328 + 0,172 \* Kadın infleuncerların çekiciliği + 0,133\* Kadın infleuncerların uzmanlığı

# Sonuç ve öneriler

Sosyal medya kanallarında influencer kullanımının etkileri literatürde yeni yeni dikkat çeken bir kavram olarak karşımıza çıkmasına rağmen küresel çapta dijital pazarlamanın en önemli araçlarından biri konumuna gelmiştir. Dijital pazarlama içerisinde oldukça büyük maddi paya sahip olan influencer pazarlaması, yakın gelecekte firmaların büyük oranda kaynak aktardıkları en önemli kalemlerden biri olma yolunda hızla ilerlemektedir.

Bu kadar önemli bir projeksiyon sunan influencer pazarlaması için iş birliği yapılan bireylerin, kaynak güvenirliğinin yüksek olması firma maliyetlerinin kâra dönüşümünde dikkate alınması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bireyler güvendikleri kaynaklara göre tutum ve davranışlarını değiştirmekte (Sternthal vd., 1978) ve daha fazla ödeme isteklerinde sosyal medya önemli bir yer tutmaktadır (Godey vd., 2009).

Sosyal medya kanallarında influencer kullanımının, ödeme istekliliğini artırıp artırmadığını belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmanın sonuçları firmalara ve uygulamacılara önemli çıkarımlar sağlamaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, firmaların ürün tanıtımları amacıyla iş birliği yapacakları influencerları seçerken dikkat etmesi gereken faktörler bulunmaktadır. İlk olarak sosyal medya kullanıcılarının, uzman görüşüne oldukça önem verdiği görülmüştür. Bu sebeple ister erkek influencer olsun ister kadın influencer olsun, tanıtımı yapılacak ürün hakkındaki uzman kişiler seçilmelidir. Influencerların konu hakkındaki uzmanlıklarının yanı sıra kadın influencerların çekici görünüşleri ile erkek influencerların güvenilir kişiler olması bireylerin ödeme istekliliğine etki eden diğer faktörlerdir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da kısıtları bulunmaktadır. Araştırma influencer pazarlamasının %90’ını bünyesinde barındıran (InfluencerMarketingHub, 2021) instagram kullanıcıları arasında yapılmıştır. Sonraki çalışmaların diğer sosyal medya platformlarını da kapsayacak şekilde yapılması sonuçların genelleştirilmesini artıracaktır. Veriler toplanırken genel olarak erkek ve kadın influencerlar temel alınarak çalışma yürütülmüştür. Gelecek çalışmalarda senaryo usulü, isimlendirme ve spesifikleştirme ile kişi bazlı çalışmalar yapılması bireysel farklılıklara dair yorum yapılabilmesine yardımcı olacaktır. Ek olarak gelecek çalışmalarda; cinsiyete göre ve yaş kuşaklarına göre farklılaşma başta olmak üzere, diğer demografik farklılara bakmak araştırma çeşitliliğine katkı sunacaktır.

**KAYNAKÇA**

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, *38*(3).

Audrezet, A., & De Kerviler, G. (2009). *How brands can build successful relationships with influencers*. Harvard Business Review. Retrieved 18.04.2021 from https://hbr.org/2019/04/how-brands-can-build-successful-relationships-with-influencers

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, *117*(1), Journal of Business Research.

Backaler, J., & Shankman, P. (2018). *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Palgrave Macmillan.

Bandura, A. (1976). *Social learning theory*. Prentice-Hall.

Chan, T. Y., Kadiyali, V., & Park, Y.-H. (2007). Willingness to pay and competition in online auctions. *Journal of Marketing Research*, *44*(2), 324-333.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, *36*(5), 798-828.

Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication–A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, *10*(2).

Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, *15*(4), 291-314.

Godey, B., Lagier, J., & Pederzoli, D. (2009). A measurement scale of “aesthetic style” applied to luxury goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *37*(6), 527-537.

InfluencerMarketingHub. (2021). *The state of influencer marketing 2021: Benchmark report*. https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, *11*(4), 954-961.

Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing*, *36*(10), 905-922.

Krystallis, A., & Chryssohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, *107*(5), 320-343.

Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, *60*(4), 473-482.

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.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, *57*(2), 209-224.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, *31*(1), 46-52.

Slater, J. (2020). *10 benefits of influencer marketing*. The Marketing Sage. http://www.themarketingsage.com/10-benefits-of-influencer-marketing/

Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research*, *4*(4), 252-260.

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*(1), 210-222.

Taylor, J. B. (1998). *Economics*. Houghton–Mifflin Company.

Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, *39*(2), 228-241.

YPulse. (2020). *3 stats that show influencers are as influential as ever*. https://www.ypulse.com/article/2020/09/01/3-stats-that-show-influencers-are-as-influential-as-ever/

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