

Influencer marketing

Yazar Selçuk Yasin Yıldız

Gönderim Tarihi: 02-May-2021 04:24PM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 1575797324

Dosya adı: Sel_uk_Yasin_YILDIZ_ACS_Final.docx (45.12K)

Kelime sayısı: 3149

Karakter sayısı: 22465

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

Selçuk Yasin YILDIZ¹

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, güvenilirliği 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 güvenilirliği ile kadın influencerların çekiciliği ve uzmanlığı sosyal medya kullanıcılarını daha fazla ödeme isteğine sevk etmektedir. Yapılan çok değişkenli istatistiksel analiz sonuçları, firmalara ve uygulamacılara yönetsel çıkarımlarda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ödeme istekliliği, Kaynak güvenilirliği 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

1. 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,

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet SBMYO, selcukyasinyil@cumhuriyet.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1594-8799>

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.

1.1. 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.

1.2. Kaynak güvenilirliği

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.

1.3. 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 çıktılardan 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.

H_{1a}: Sosyal medya platformlarında kullanılan erkek influencerların çekiciliği, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.

H_{1b}: Sosyal medya platformlarında kullanılan erkek influencerların güvenilirliği, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.

H_{1c}: Sosyal medya platformlarında kullanılan erkek influencerların uzmanlığı, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.

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

H_{2a}: Sosyal medya platformlarında kullanılan kadın influencerların çekiciliği, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.

H_{2b}: Sosyal medya platformlarında kullanılan kadın influencerların güvenilirliği, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.

H_{2c}: Sosyal medya platformlarında kullanılan kadın influencerların uzmanlığı, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.

2. Yöntem ve Bulgular

5 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 güvenilirliği ölçekleri (15'er madde), ödeme istekliliği ölçeği (3 madde) ve demografik soruların yer aldığı üç bölümden oluşmaktadır. Analiz

sürecinde kullanılan kaynak güvenilirliği 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 dağılım analizi sonucunda ölçeklerin normal dağılımdan gelmediği belirlenmesine rağmen normal dağılımın diğer varsayımları olan basıklık ve çarpıklık değerlerinin $\pm 1,5$ 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 güvenilirliği maddelerinin yapısal geçerliliğini belirlemek amacıyla yapılan geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmış olup, bu analize ait sonuçlar Tablo 2 ve Tablo 3’te gösterilmiştir.

Erkek influencerlar için kaynak güvenilirliği 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 ($p < 0,00$) bulunduğu 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 güvenilirliği ölçeği açımlayıcı faktör analizi tablosu

Faktör	Maddeler	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenirlik
Erkek Influencer’ın Güvenirliği	MIT4 Takip ettiğim influencer samimidir.	0,795	%19,894	0,787
	MIT1 Takip ettiğim influencer kişisel olarak güveniliridir.	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 güveniliridir.	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 güvenilirliği 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 güvenilirliği ölçeği açıklayıcı faktör analizi tablosu

Faktör	Maddeler	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenirlık
Kadın Influencer’ın Çekiciliğı	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 Güvenirliliğı	WIT3 Takip ettiğim influencer’ın paylaştığı ürünler güvenirlirdir.	0,783	%18,270	0,727
	WIT1 Takip ettiğim influencer kişisel olarak güvenirlirdir.	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	R ²	Düzeltilmiş R ²
Sabit	2,623	23,580	0,000			
Erkek Influencer'ın Çekiciliği	0,065	1,418	0,157	1,118	0,089	0,083
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 sonuçları² göre erkek infleuncerların güvenilirliği ve erkek infleuncerların uzmanlığının ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri desteklenmiştir. Güvenirlilik ve uzmanlık ödeme istekliliğini (p<0,05) %8,9 oranında açıklamaktadır. H_{1b} ve H_{1c} hipotezlerine ait regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

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

Benzer şekilde sosyal medya platformlarında firmaların² 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	R ²	Düzeltilmiş R ²
Sabit	2,328	10,831	0,000			
Kadın Influencer'ın Çekiciliği	0,172	3,371	0,001*	1,344	0,068	0,062
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 H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri desteklenmiştir. Çekicilik ve uzmanlık, ödeme istekliliğini (p<0,05) %6,8 oranında açıklamaktadır. H_{2a} ve H_{2b} hipotezlerine ait regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

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

3. 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 güvenilirliğinin yüksek olması firma maliyetlerinin kâra dönüşümünde dikkate alınması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bireyler güvendidikleri 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 farklılıklara 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., & Chrysosohodis, 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/>

Influencer marketing

ORJİNALLİK RAPORU

%10	%10	%1	%2
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	www.betadergi.com	%4
	İnternet Kaynağı	
2	pazarlama.org.tr	%2
	İnternet Kaynağı	
3	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK)	%2
	Öğrenci Ödevi	
4	www.researchgate.net	%1
	İnternet Kaynağı	
5	iibf.erciyes.edu.tr	%1
	İnternet Kaynağı	
6	dergipark.org.tr	<%1
	İnternet Kaynağı	
7	ejournal.bsi.ac.id	<%1
	İnternet Kaynağı	
8	e-dergi.marmara.edu.tr	<%1
	İnternet Kaynağı	
9	brandandbrandcity.gumushane.edu.tr	<%1
	İnternet Kaynağı	

Alıntıları çıkart

üzerinde

Eşleşmeleri çıkar

< 5 words

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde