

INFLUENCER PAZARLAMASINDA GÜVENİN ÖNEMİ: FITNESS SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE SIGNIFICANCE OF TRUST FOR INFLUENCER MARKETING : A RESEARCH ON FITNESS SECTOR

DOI: 10.33404/anasay.1035714

Çalışma Türü: Araştırma Makalesi / Research Article¹

Hilal Özden Özdemir ÇAKIR*

ÖZ

Sağlık ve zindelik son birkaç yılda talep gören konular haline geldiğinden, giderek daha fazla insan sosyal medya sitelerinde, özellikle Instagram’da bu trendden yararlanmaya çalışmaktadır. Bu durum ilgili tüm taraflara - etkiyeciler, markalar ve son tüketiciler - fayda sağlayabileceğinden, genel olarak takipçilerin güvenini nasıl kazanacağını bilmek önemlidir. E-ticarete güveni kapsayan çalışmalar olmasına rağmen, influencer pazarlaması, hatta daha özel olarak Instagram’daki fitness ile ilgili influencerlar ile ilgili durumu analiz eden çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda literatürde en çok bahsedilen üç güven boyutu, yardımseverlik, dürüstlük ve yetkinlik bağlamında anket araştırması yapılmıştır. Analiz, güven üzerinden en fazla yardımseverliğin

1- Makale Geliş Tarihi: 12. 12. 2021 Makale Kabul Tarihi: 09. 02. 20222

* Doç. Dr, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, hozdemir@ticaret.edu.tr, ORCID ID  <https://orcid.org/0000-0001-8127-8044>

etkili olduğunu belirtmektedir. Yetkinlik ve dürüstlük , yardımseverlikten sonra gelmektedir. Ayrıca takipçilerin şeffaflığı çok takdir ettiğini göstermiştir ve bu, influencer'ların yanı sıra onlarla çalışan markaların de tüketicilerin güvenini kazanmak adına dürüst ve özverili olması gerektiği sonucuna yol açmıştır.

Anahtar Kelimeler: Influencer pazarlaması, güven, fitness

ABSTRACT

As health and wellness have become hot topics in the last few years, more and more people are trying to capitalize on this trend on social media sites, especially Instagram. Knowing how to gain the trust of followers in general is important, as this can benefit all parties involved – influencers, brands and end consumers. Although there are studies covering trust in e-commerce, no study has been found that analyzes the situation with influencer marketing, or even more specifically, fitness-related influencers on Instagram. In this context, a survey was conducted in the context of the three most mentioned trust dimensions in the literature, benevolence, honesty and competence. The analysis indicates that benevolence is the most effective over trust. Competence and honesty come after benevolence. It has also shown that followers greatly appreciate transparency, and this has led to the conclusion that influencers as well as brands that work with them must be honest and selfless in order to gain consumers' trust.

Key Words: Influencer marketing, trust, fitness

Giriş

Sağlıklı ve zinde bir yaşam tarzı yaşama eğiliminin uzun bir geçmişi vardır, ancak özellikle son on yılda sağlık ve esenliğe olan ilgi daha da yüksek bir oranda artmıştır. İnsanlar her zaman kendilerinin en iyi versiyonu olmaya çalışırken, sağlıklı beslenmek ve düzenli egzersiz yapmak genellikle sosyal medya platformları tarafından motive edilir. Çok sayıda insan sosyal medyayı kendi yaşam tarzları hakkında hikayeler anlatmak ve başkalarına tavsiye vermek için kullanmaktadır. Bu, takipçileri , özellikle gençleri, benzer bir yaşam tarzı yaşayarak kendilerini geliştirmeye motive eder ve teşvik eder (Koch and Luu, 2015, s. 4).

Sağlık ve zindelik, sosyal medya pazarlamasının kullanımının ve ticari ortamlar için kullanımının son birkaç yıldır yoğun bir şekilde tartışılan bir konu olduğu sadece bir alandır. Dünya çapında, 2,74 milyarı Facebook'u aktif olarak kullanan ve Instagram'da yaklaşık 1,22 milyar aktif kullanıcı olmak üzere toplam 4,20 milyar insan sosyal medya kullanmaktadır. (<https://dijilo->

pedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/) Etkileyiciler (influencer'lar) dramatik bir şekilde büyümektedir. Etkileyicilerin , herkesin benzer ilgi alanlarına sahip olduğu ve tüketim kalıpları üzerinde bir etki yaratmalarını mümkün kılan geniş bir takipçi kitlesine sahip oldukları bilinmektedir. Influencer'ların ünlü olarak değil de “normal insanlar” olarak algılanmasından dolayı, takipçi ve influencer arasında bir bağ ve güven temeli oluşturmak kolaydır (Charlesworth, 2018, s. 230). Bu gelişme, markaları, pazarlama stratejilerini çevrimiçi ve daha özel olarak influencer pazarlamasını , özellikle Instagram'ı kullanacak şekilde değiştirmeye teşvik etmiştir.

Fitness konusunun tamamını kapsayan çok sayıda etkileyiciye ve bu sektördeki işletmelerin etkileyici pazarlamaya artan yatırımlarına rağmen , yükselen fitness trendi, Instagram'ın büyümesi ve sosyal medyanın büyümesi arasındaki bağlantı hakkında çok az araştırma yapılmıştır. Instagram etkileyicilerinin müşteriler üzerindeki etkisini değerlendirmek için asıl odak noktası, güven konusuna ve hobi olarak egzersiz yapan güvenilir Instagram kullanıcılarının takip ettikleri etkileyici kişileri nasıl bulduğuna odaklanmaktadır. Araştırmanın sonunda, bir influencerın genel olarak izleyiciler tarafından ne kadar otantik algılandığı; daha sonra influencer pazarlamasının başarılı olup olmadığını, çok sayıda sponsorlu gönderi yapmanın gerçek dışı olarak görülüp görülmediğini ve son olarak takipçilerin sosyal medya platformlarında her influencer'a güvenip güvenmemesi gerektiğini söylemek mümkün olmuştur. Amaç şu soruya cevap vermektir:“Instagram kullanıcıları tarafından algılandığı şekliyle fitness influencerlarının güvenilirliğini en çok etkileyen faktörler nelerdir?”

Bu soruyu cevaplamak için nicel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Instagram'da günlük olarak influencer pazarlamasına maruz kalan kişiler arasında dağıtılan ankete dayalı bir anket, Instagram kullanıcıları tarafından algılandığı şekliyle fitness influencerlarının güvenilirliğini etkileyen ana faktörlerin belirlenmesine olanak sağlamıştır.

Sosyal Medyada Fitness Trendi

Fitness trendinin uzun bir geçmişi vardır. 19. yüzyılın sonundaki modernleşmeden bu yana insanlar beden, zihin ve ruh arasındaki dengeye önem vermektedirler. Bu süre zarfında, kadınlar toplum tarafından baskı hissetmeye başlamış ve bu nedenle kalori sayma ve evde düzenli eğitim yoluyla elde ettikleri ince bir vücut için çabalamışlardır Koch ve Luu,(2015, s. 5) İkinci Dünya Savaşı sırasında, özellikle erkekler için güzellik idealinin, güç ve askeri gücün bir işareti olan atletik ve sağlıklı bir vücuda sahip olmak olduğunu buldular. Sağlık ve

zindeliğin gerçek patlaması, Avrupa’da 1970’lerde, koşunun moda olduğu ve fit olmanın artan sayıda insan için bir yaşam tarzı haline geldiği zaman başlamıştır.

Fitness felsefesi yıllar boyunca devam etmiş ve özellikle vücut geliştirme çok popüler olmuştur. O andan itibaren, kadınlar bile bir spor salonunun “erkekler bölümüne” girmiş ve bu da fitness merkezlerinin yeni bir hedef grup belirlenmesini mümkün kılmıştır. Yıllar geçtikçe, insanlar spor salonlarını düşündüklerinde sağlık, eğlence ve iletişim gibi yeni faktörler önemli hale gelmiş ve artık sadece figürlerine odaklanmamışlardır. 1990’larda insanlar, girdi olarak adlandırdıkları katı bir egzersiz planına sahip olma ve dolayısıyla çıktı olarak adlandırdıkları rüya bedenlerine sahip olma zihniyetine sahipti. Günümüzde insanlar sadece spor yapmayı değil, sonrasında saunaya gitmek, aerobik dersleri yapmak ve eve dönmeden önce bir protein barı yemek gibi aktivitelerde de kendini gösteren “sağlıklı yaşam” faktörünün tamamı nedeniyle spor salonuna gitmektedir(Heamers, 2016, s.7-10).

Ridgway ve Clayton’a göre (2016, s.5) insanlar hem fiziksel beden hem de insan ruhu üzerindeki etkisinden dolayı sağlıklı ve zinde bir yaşam tarzına uyum sağlarlar. Yazar, zindeliğin olumlu etkilerinin özellikle yüksek tansiyon veya şeker hastalığı gibi hastalıklardan muzdarip kişiler için yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Genel olarak, vücutlarını düzenli olarak hareket ettiren kişilerin sağlıklı beslenmeleri ve daha az sıklıkta hastalanmaları daha olasıdır. Bu nedenle fitness son birkaç yıldır büyük bir konu olmuştur.

Son yıllarda insanlar sadece refahlarının değil, aynı zamanda sosyal medya web sitelerinin neden olduğu sağlıklarının da daha fazla farkında olmaya başlamışlardır. Sağlıklı beslenmeyi, düzenli egzersiz yapmayı ve genellikle ruh sağlığına dikkat etmeyi içeren bir “fitness yaşam tarzı” yaşayan daha fazla insan, sosyal medyada bununla ilgili vloglar veya resimler paylaşmaktadır. Takipçilerinin nihai hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmak amacıyla tipik olarak diyet ve eğitim etrafında gelişen ipuçlarını paylaşmaktadırlar. Sağlık ve fitness alanında faaliyet gösteren firmalar bu tanıtım şansını keşfetmişler ve Instagram’daki fitness influencer’larına ürün ve hizmetleri ile gönderi paylaşımları koşuluyla ödeme yapmaya başlamışlardır. (Djafarova and Thompson, 2020, s. 133)

Tüketici Güveni ve E Ticarete Tüketici Güveninin Boyutları

Bir ürün veya hizmetin her satın alınması, tüketicinin bir dereceye kadar şirkete güvenmesini gerektirir; ve müşteriler teknik bilgileri, becerileri ve yetenekleri için mal ve hizmet sağlayıcılarına güvenirken, sınırlı bir anlayış nede-

niyle yapılan işin kalitesini gerçekten değerlendirememektedirler (Dasu and Chase, 2013, s. 50).

Bağımlılık ve şüphe söz konusu olduğunda güven önemli bir kelimedir. Çevrimdışı dünyada güvenilirlik, sorumluluk alma ve sonuçlardan korkmama anlamına gelir. Aljazzaf ve arkadaşlarına göre “*Güven hem duygusal hem de mantıklı bir eylemdir. Duygusal olarak, savunmasızlıklarınızı insanlara ifşa ettiğiniz, ancak açıklığınızdan yararlanmayacaklarına inandığınız yerdir. Mantıksal olarak, kesin performans verilerine dayanarak beklenen faydayı hesaplayarak kazanç ve kayıp olasılıklarını değerlendirdiğiniz ve söz konusu kişinin öngörülebilir bir şekilde davranacağı sonucuna vardığınız yerdir*” (Aljazzaf v.d, 2010, s.3).

Çevrimiçi dünyada güven, duygular ve açıklıkla daha az çevrelenir, ancak daha çok birinin başka bir kişi veya kuruluşun eylemlerine karşı savunmasız olmaya hazır olmasıyla ilgilidir (Aljazzaf v.d, 2010, s. 5). Mukherjee ve Nath’a göre (2007, s. 1201) güven ilkesi, insan etkileşimini içeren her ortamda aynı olmakla birlikte, yüz yüze bir durumdan ziyade çevrimiçi ortamda farklı bir boyuttadır. Temel farklılıklar, fiziksel mesafe ve müşteri ile satıcının yüz yüze etkileşimde bulunmamasıdır. Bu, geri bildirim vermeyi, insan ağı oluşturmayı ve bir satın almanın sosyal yönünü çok daha zor hale getirir. Online perakendecilikte eksik insan etkileşimini gidermek için giderek daha fazla marka ve şirket, alıcı ve satıcı arasında bir etkileşim oluşturmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır.

Kullanılabilirlik, teknik bilgi, tutarlılık, sadakat, bütünlük, itibar, büyüklük, vaatlerin yerine getirilmesi, alıcılık, açıklık, iyi niyet ve daha pek çok şey gibi çevrimiçi ortamda tüketici güvenine katkıda bulunan birçok özellik olsa da (M.K.O Lee and Turban, 2001, s.78), Chen ve Dhillon (2003, s.306), e-ticarette güven söz konusu olduğunda bütünlük , yardımseverlik ve yetkinliğin en önemli faktörler olduğunu bulmuşlardır. Bütünlük ,müşterilerin şirkete veya markaya karşı dürüstlük ve ahlak açısından duydukları güveni ifade etmektedir (M.K. O. Lee & Turban, 2001, s.78). Bir şirketin itibarı, algılanan bütünlükte büyük rol oynar, çünkü alıcılar, çok iyi bilinmeyen bir şirketin yaptığı gibi, inanılmaz bir itibara sahip bir şirketin hatalarını yargılamayacaklardır (M. K. O. Lee ve Turban, 2001). Chen ve Dhillon (2003, s.305), yardımseverliği bir şirketin iyi niyeti ve yine dürüstlüğü olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda dürüstlük, şirketin tüketicilerin çıkarını mi korumak yoksa sadece karı maksimize etmek mi istediği olarak ifade edilir. Yetkinlik, e-ticarette güvenin üçüncü boyutudur ve bu, şirketin sahip olduğu beceri ve bilgi birikimini ifade eder. Bu bilgi sektöre özel olmalıdır (M.K. O. Lee & Turban, 2001, s.77).

Literatürde “itibar” terimi bazen yetkinlik ve bütünlüğü kapsar. Bir firmanın itibarı müşterilerin bir firmanın ne kadar dürüst ve onları düşünüyor olduğu ile ilgili algılamalarına dayanmaktadır. Bu yüzden denilebilir ki itibar kavramı , güvenin üç boyutunu da kapsamaktadır(Chen and Dillon, 2003, s. 78).

Influencer Pazarlamasına Güven

Influencer pazarlaması, tüketicinin bir ürün ya da hizmet hakkındaki görüşünü etkilemek için influencer olarak adlandırılan kanaat önderlerini kullanarak tüketicinin satın alma niyetini etkileme eylemi olarak kullanan bir pazarlama stratejisidir (Erdoğan ve Özcan, 2020: 3815).

İlk kez bir şey yapmadan veya bir şehre ilk kez seyahat etmeden önce en güvenilir bilgi kaynağı, birinin şahsen tanıdığı ve önemseydiği birinden kulaktan kulağa alacağı tavsiyelerdir. Sosyal medya ile birlikte bilgiler kişisel olarak tanıdığınız kişiler aracılığıyla değil, hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğiniz deneyimi gerçekten yaşamış olan diğer kişiler aracılığıyla toplanır. (Dasu and Chase, 2013, s.95). Literatüre göre, birisine şahsen anlatılan ayrıntılı açıklamalar, müşteri kararlarında daha büyük bir etkiye sahiptir, bu da ortalama olarak, bir kişinin internette ne söylediğinden ziyade tanıdıklarınızın size ne söylediğinin daha önemli olduğu anlamına gelir Yine de birçok insan, özellikle genç takipçiler favori etkileyicilerinin söylediklerine güvenmektedir. (Oliveira v.d, 2017, s.154).

Lim ve arkadaşlarına göre (2017, s.20) influencer’lar , sosyal medyada bir markanın mesajının, markanın hedef kitlesine ulaştırılmasına yardımcı olurlar. Bunu yaparken Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi çok sayıda sosyal medya platformunu kullanmaktadırlar. Influencer’lar genellikle takipçilere marka veya ürün ile ilgili en güncel bilgileri sunarak düzenli iletişim kurmaktadırlar. Bu düzenli iletişim influencer’lar ve takipçileri arasında yakın ilişkiler kurulmasını sağlamakta ve aynı zamanda güven duygusunun oluşmasına da yardımcı olmaktadır. Bu güven duygusu da influencer’ın inandırıcılığını arttırmakta ve takipçileri nezdinde itibar kazandırmaktadır. Zaman içerisinde kullanıcılar herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili görüşe ihtiyaç duyduklarında bu etkileyicilerin önerilerine başvurumaktadırlar.

Çoğu takipçi, sosyal medyadaki pazarlama eylemleri karşılığında etkileyicilere belirli bir prim ödendiğinin farkında olsa da, çoğu zaman onlara hala güvenmekte ve onları gerçek birer rol model olarak görmektedir. En başarılı influencerlar, takipçileriyle o kadar yüksek bir güven düzeyi oluşturmuştur ki, sponsorlu içerik, bunun için para aldıkları bilinse bile orijinal ve gerçek olarak

algılanmaktadır. Bir gönderiye sponsor olunup olunmadığı bildirildiğinde, bir takipçi ile bir influencer arasındaki güven seviyesi artar. Bir diğer önemli faktör de işbirliği türüdür. Bir influencer, takipçilerinin kendilerine güvendiği bir noktada olsa bile, çok fazla ücretli reklam yayınlayarak bu güven seviyesini kolayca kaybedilebilir. İzleyicinin güvenini bu derece elde etmek kolay değildir, ancak düzenli olarak kişisel ve güvenilir içerik yayınlayarak takipçiler, influencer'ı şahsen tanıyormuş gibi hisseder ve bu nedenle onlara güvenir. Sosyal medya kişiliklerinin aksine, ünlüler, akraba olarak değil, daha çok erişilemeyen yüksek sınıf bir toplum olarak algılandıkları için hayranlarıyla böyle bir bağlantı kuramazlar (Baranow, 2019, s.23)

INFLUENCER PAZARLAMASININ TÜKETİCİ GÜVENİNE ETKİSİ: FITNESS SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Amaç ve Yöntem

Fitness endüstrisi müşterilerinin Instagram'daki fitness etkileyicilerini güvenilir olarak algılayıp algılamadıklarına dair genelleştirilebilir sonuçlar sağlamak için bu çalışma için nicel bir yaklaşım seçilmiştir. Veriler, fitness ürünleri tüketicilerinin Instagram'daki influencerlara güvenip güvenmediğini araştıran soruları içeren ankete dayalı bir anket aracılığıyla çevrimiçi olarak elde edilmiştir. Bir değişken olarak güveni ölçmek için Chen ve Dhillon (2003: 76) tarafından tanımlanan üç boyuta bölünmüştür: bütünlük, yardımseverlik ve yetkinlik. Bütünlük değişkeni, tüketicilerin etkileyicilerin dürüst olduğuna ve ahlaki olarak doğru hareket ettiğine ne derece inandıkları ile ilgili sorularla ölçülmüştür. Bu aynı zamanda etkileyicilerin itibarlarıyla ilgili soruları da içermektedir, çünkü bu genellikle müşterilerin bir etkileyici hakkında önceden düşünülmüş bir fikre sahip olduğu bir faktördür.

Yardımseverlik, ankette analiz edilen ikinci değişkendir. Yine, tüketicilerin influencerları sadece kendi çıkarları için değil, aynı zamanda takipçilerinin çıkarları için de hareket ettiğini algılayıp algılamadıklarına dair bir takım sorular sorulmuştur. Dürüstlük burada bir diğer önemli faktördür, ancak yardımseverlik bağlamında etkileyicinin niyetine atıfta bulunmaktadır. Bu, takipçileri için en iyisini istemek veya sadece karı maksimize etmek istemek olabilir. Etkileyici pazarlama söz konusu olduğunda, ikisini aynı anda elde etmek genellikle zordur (Chen ve Dhillon, 2003:77).

Bilgi veya yeterlilik, Chen ve Dhillon (2003:76) tarafından tanımlanan güvenin üçüncü boyutudur. Bu değişkeni ölçen sorular, tüketicilere, çoğu etkileyicinin kendi sektörlerinde bilgili ve yetenekli olduğunu düşünüp düşünme-

diklerini sormuştur. Fitness endüstrisi bağlamında bu, kişisel antrenör sertifikası, diyetisyen sertifikası veya diğerlerine sahip olmakla bile kanıtlanabilir.

Katılımcılardan Likert ölçeğine dayalı soruları yanıtlamaları istenmeden önce, ankete devam edebilmek için iki tarama sorusunun olumlu yanıtlanması istenilmiştir. Bu sorular, yanıtlayanın aktif bir Instagram kullanıcısı olup olmadığı ve içeriği egzersizler ve bilgilendirici gönderiler de dahil olmak üzere fitness etrafında gelişen bir veya daha fazla sosyal medya etkileycisini takip edip etmediğini sormuştur. Anket sadece her iki soruya da evet cevabı verenler üzerinde devam etmiştir.

İki tarama sorusunun ardından dokuz maddelik Likert ölçeğine dayalı tablo ortaya çıkmıştır. Bu anket aynı hedef kitleye, yani fitness ile ilgilenen Instagram kullanıcılarına odaklanmış ve Influencer pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararları açısından ne kadar etkili olduğunu bulmaya çalışmıştır.

Algılanan bütünlük, yardımseverlik ve yetkinlik, güvenin üç bileşenidir ve anketin amacı, Instagram'daki fitness etkileycilerinde algılanan genel güven üzerinde üçünden hangisinin en güçlü etkiye sahip olduğunu ve hangisinin muhtemelen hiçbir etkisi olmadığını bulmaktır.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma, Ağustos 2021- Ekim 2021 tarihleri arasında online anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Toplamda 125 kişi ankete cevap vermiştir. Araştırmanın çeşitli sınırlılıkları vardır. Öncelikle katılımcı açısından sınırlılıklara değinmek gerekir. 125 katılımcı ile örneklem büyüklüğü araştırmayı yürütmek için yeterlidir, ancak daha fazla yanıt tüm popülasyonun temsili açısından daha iyi olabilir.

Ek olarak, ankete katılanların demografik özelliklerine bakıldığında, %72'nin büyük çoğunluğu 18 ila 25 yaşları arasındadır. Ancak Statista (2021/ <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>), Instagram kullanıcılarının yalnızca %32'sinin o yaşta olduğunu öne sürmektedir. Daha fazla temsili veri alabilmek için Instagram'daki yaş dağılımına dikkat etmek gerekmektedir. Bunun anlamı şudur ki yanıtların yaklaşık üçte biri 18-25 yaş arasındaki kişilerden ve üçte biri 26 ile 35 yaş arasındaki kullanıcılardan gelmelidir.

Hipotezler

Daha önce Chen ve Dhillon (2003:76) tarafından tanımlanan güvenin üç boyutuna dayalı olarak üç hipotez geliştirilmiştir:

1. Bir Instagram gönderisiyle etkileşim yoluyla algılanan dürüstlük , Instagram’da fitness fenomenine yönelik algılanan güven üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

2. Bir Instagram gönderisiyle etkileşim yoluyla algılanan yardımseverlik, Instagram’da fitness influencer’ına yönelik algılanan güven üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

3. Bir Instagram gönderisiyle etkileşim yoluyla algılanan yetkinlik, Instagram’da fitness influencer’ına yönelik algılanan güven üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Chen ve Dhillon’a (2003:76) göre, güvenin bu bileşenlerinin her birinin genel olarak güven üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Bununla birlikte, bu makalenin amacı, aynı ilkenin sosyal medya etkileycilerine duyulan güven için de geçerli olup olmadığını bulmaktır.

Bulgular

Güvenirlilik analizi

Chen ve Dhillon (2003) tarafından belirtilen güvenin üç boyutunu doğrulamak ve ankette formüle edilen soruların güvenin ilgili boyutlarını yansıtmalarını sağlamak için faktör analizi kullanılmıştır.

Tablo 1 Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik Analizi	1. Bileşen	2. Bileşen	3. Bileşen
Soru 1	.662		
Soru 2	.465		
Soru 3	.478		
Soru 4		.789	
Soru 5		.755	
Soru 6		.694	
Soru 7			.820
Soru 8			.745
Soru 9			.760

Ölçeğin güvenirlilik düzeyi, Cronbach Alfa iç tutarlılık güvenirlilik yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Güvenin üç bileşeni analiz edilmiştir. Birinci bileşen olan dürüstlük bileşeninde Cronbach Alfa iç tutarlılık güvenirlilik seviyesi

minimum $\alpha = .465$; maksimum $\alpha = .662$ olarak bulunmuştur. İkinci bileşen olan yardımseverlik bileşeninde Cronbach Alfa iç tutarlılık güvenilirlik seviyesi minimum $\alpha = .694$; maksimum $\alpha = .789$ olarak bulunmuştur. Üçüncü bileşen olan yeterli bileşeninde Cronbach Alfa iç tutarlılık güvenilirlik seviyesi minimum $\alpha = .745$; maksimum $\alpha = .820$ olarak bulunmuştur.

Hesaplanan Cronbach Alfa Seviyesi 1'e yaklaştığı derecede ölçme aracının tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu düşünülebilir. Özdamar (1999) güvenilirlik katsayısına ilişkin ölçüt değerlerini şu şekilde ifade etmektedir: Ölçek güvenilir değil ($.00 < \alpha < .40$), ölçek düşük güvenilirlikte ($.41 < \alpha < .60$), ölçek orta düzeyde güvenilirlikte ($.61 < \alpha < .80$), ölçek yüksek güvenilirlikte ($.81 < \alpha < .00$). Verilen ölçüt değerlerine bakıldığında eldeki ölçeğin yüksek dereceye yakın düzeyde bir güvenilirlik seviyesine sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Demografik Bulgular

Demografik bulgulardan yaş, cinsiyet ve mesleki dağılıma bakılmıştır. Yaşla ilgili veriler şöyledir:

18 yaş altı- %8

18-25 yaş arası- %62

26-35 yaş arası- %28

36-50 yaş arası-%2

Ankete katılanların neredeyse dörtte üçü 18 ila 25 yaşları arasındadır. Yanıtların üçte biri 26 ila 35 yaş arasındaki yetişkinlerden, onda biri ise 18 yaşın altındaki gençlerden gelmiştir. Kalan yüzde ikisi ise 36 ila 50 yaş arasındaki kişilerdir.

Cinsiyetle ilgili verilerde yanıtların çoğunluğunun kadınlardan geldiği görülmektedir. (%45- erkek, %55 bayan) Çoğunlukla kadın Instagram kullanıcıları fitness ile ilgili etkileyicilerin gönderilerine yorum yaptığından, bu araştırmada çoğunlukla bayanlar yer almıştır.

Instagram'ın genel demografisi nedeniyle bu sonuçlar sürpriz değildir. We Are Social 2021 Raporu'na göre Instagram kullanıcılarının %50.8'i kadın; % 50.2'si erkektir. Bu da bu ankete katılanların çoğunluğunun bayan olması ile örtüşmektedir. (<https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>)

Ankete katılanların mesleki dağılımlarına bakıldığında elde edilen veriler aşağıdaki şekildedir:

Öğrenciler- 40 kişi

Tam zamanlı çalışan- 35 kişi

Yarı zamanlı çalışan- 10 kişi

Yarı zamanlı çalışan öğrenci- 25 kişi

Tam zamanlı çalışan öğrenci- 5 kişi

Bir süredir işsiz olan- 15 kişi

Bu sonuçlara göre katılımcıların çoğu katılımcı aynı zamanda ya yarı zamanlı ya da tam zamanlı olarak çalışan öğrencilerdir. Ankete katılanların yaklaşık yarısı tam zamanlı olarak çalışmaktadır. 15 kişi geçici olarak işsizdir.

Diğer Bulgular

Tablo 2’teki tanımlayıcı istatistikler, anketteki Likert ölçekli soruların ortalamalarını göstermektedir. “Kesinlikle katılmıyorum” için 1, “kesinlikle katılıyorum” için 5 yanıt olasılıkları yeniden kodlandıktan sonra, ortalama 3.92 ile yeterlik ile ilgili soruların üzerinde en fazla anlaşıldığı söylenebilir. Yardımseverlik ikinci en yüksek ortalamaya ve dürüstlük en düşük ortalamaya sahiptir. Ancak bu, verilerin yalnızca bir özetidir ve genel olarak güven üzerinde en çok hangi faktörün etkili olduğu konusunda bir sonuca varmak için yeterli değildir.

Tablo 2 Açıklayıcı İstatistikler

Açıklayıcı İstatistikler		
Değişken	Ortalama	Std. deviasyon
Güven	3.02	.755
Dürüstlük	3.25	.982
Yardımseverlik	2.80	.805
Yeterlik	3.92	.834

Aşağıdaki korelasyon tablosu, tüm değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayısının değerlerini göstermektedir. Her şeyden önce, yeterlilik ve dürüstlük ilgili bir önem gösteren oldukça yüksek bir pozitif korelasyona ($r = .540$) sahip görünmektedir. “Genel güven” faktörüne ve diğer değişkenlerle olan ilişkilerine bakıldığında, en yüksek korelasyon katsayısını yardımseverliğin gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla, yardımseverliğin genel güveni üç faktörden en iyi şekilde tahmin etme olasılığı oldukça yüksektir.

Tablo 3 Korelasyonlar

Korelasyonlar				
	Güven	Dürüstlük	Yardım severlik	Yetkinlik
Güven	1.00	.223	.276	.132
Dürüstlük	.245	1.00	.325	.540
Yardım severlik	.276	.325	1.00	.289
Yeterlik	.132	.540	.289	1.00

Tablo 4 Katsayılar

Katsayılar					
	Standard olmayan katsayı		Standard katsayı		
Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık
Güven	2.045	.320		6.666	.000
Dürüstlük	.148	.065	.123	1.654	.084
Yardım severlik	.177	.076	.654	2.746	.004
Yetkinlik	.022	.056	.034	.345	.765

Katsayılar tablosuna ilk bakışta, p değeri 0,05’in altında ve dolayısıyla anlamlılık gösteren tek değişkenin iyilikseverlik olduğu görülebilir. Bu, yardımseverlik faktörünün genel olarak güvene önemli etkisi olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla yardımseverlik, genel olarak güven içinde ne dürüstlük ne de yeterliliğin açıklayamayacağı bir şeyi açıklar. Diğer iki değişkene bakıldığında hiçbirinin model için anlamlı olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, bu makalenin amacı, genel güven üzerinde hangi güven boyutunun en büyük etkiye sahip olduğunu ve hangisinin en az etkiye sahip olduğunu görmek olduğundan, güven ile en küçük korelasyonun yetkinlik olduğu dikkat çekicidir.

O halde birinci hipotez olan “*Bir Instagram gönderisiyle etkileşim yoluyla algılanan dürüstlük, Instagram’da fitness fenomenine yönelik algılanan güven üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.*” hipotezinin reddedildiğinden bahsedilebilir. İkinci hipotez olan “*Bir Instagram gönderisiyle etkileşim yoluyla algılanan yardımseverlik, Instagram’da fitness influencer’ına yönelik algılanan güven üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.*” hipotezinin kabul edildiği belirtilebilir. Son olarak üçüncü hipotez olan “*Bir Instagram gönderisiyle etkileşim yoluyla algılanan yetkinlik, Instagram’da fitness influencer’ına yönelik algılanan güven üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.*” hipotezinin reddedildiğinden bahsedilebilir.

SONUÇ

Bu makalede, ağırlıklı olarak etkileyici pazarlamaya odaklanan sosyal medya pazarlaması için çeşitli farklı stratejileri açıklayan literatür sağlanmıştır. Ana odak noktası, şu araştırma sorusunu yanıtlamak amacıyla takipçilerin Instagram’da fitness ile ilgili etkileyicilere olan güvenidir: “Instagram kullanıcıları tarafından algılandığı şekliyle fitness influencerlarının güvenilirliğini en çok etkileyen faktörler nelerdir?”

Likert ölçeği ile ilgili olarak en yüksek ortalamayı yetkinlik almıştır , yani katılımcıların çoğunluğu yetkinlikle ilgili ifadeler üzerinde hemfikirdir. Bununla birlikte, Instagram’da fitness ile ilgili etkileyicilere duyulan güven söz konusu olduğunda, en az etkili faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Instagram kullanıcıları tarafından algılanan yetkinlik ile ilgili daha önce herhangi bir araştırma bulunmamakla birlikte, Instagram kullanıcılarının takip ettikleri influencer’lar hakkındaki bilgilerine çok değer verecekleri varsayılabilir, ancak gerçekten istedikleri şeyin bu olduğunu düşünmemektedirler.

Fitness ile ilgili etkileyicilere güven konusunda en önemli faktörün yardımseverlik olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bir kişinin iyi niyeti ve dürüstlüğü olarak tanımlanmıştır. Kendilerinden başkalarının çıkarlarını gözetip gözetmediklerini, takipçilerinin zarar görmemesini ifade eder. Yardımseverliğin güvenin en etkili faktörü olmasının basit bir nedeni vardır. Levin ve Cross (2011, s. 1479), insanların bencil ve ego merkezli varlıklar olduğunu bulmuşlardır. Kendileri zarar görmedikleri ve gözetilmedikleri sürece kendilerini rahat ve güvende hissederek. Bu nedenle, bir influencer sayfasında “güvenli bir yerde” olduklarını hissettiklerinde ve kendilerine iyi davranıldığını hissettiklerinde memnun olurlar.

Ayrıca, özellikle çevrimiçi topluluklar söz konusu olduğunda, yardımseverliğin oldukça önemli olduğu bulunmuştur. Bunun nedeni, takipçilerin tavsiye almak, yorum bölümlerinde sohbet etmek ve yardım almak istemesidir. Özellikle eğitimler ve tavsiyeler de dahil olmak üzere fitness ile ilgili olarak, insanlar muhatapları kendileri için en iyisini istiyormuş gibi hissetmek ister ve hissetmelidir. Yardımseverlik ve dürüstlük çevrimiçi topluluklarda birleşik bir güven faktörü olarak görülebilir.(Ridings v.d, 2002:s, 285) Bu aynı zamanda bütünlüğün neden güven konusunda ikinci en önemli faktör olarak ortaya çıktığını da açıklamaktadır. Korelasyon tablosuna bakıldığında, yardımseverlik ve bütünlük arasındaki korelasyon gerçekten oldukça yüksektir.

Ridings ve meslektaşları (2002, s. 287), yardımseverliğin büyük ölçüde birinin paylaştığı kişisel bilgilere bağlı olduğunu iddia etmektedir. Bir kişi hak-

kında bilgi almak, onların inançları ve ahlakları ile davranış kalıpları hakkında onları anlamalarına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, diğer kişi beklendiği gibi davrandığında güven otomatik olarak ve bilinçaltında genişlemektedir. Bu doğrudan Instagram için geçerlidir, çünkü kendileri ve kişisel yaşamları hakkında neredeyse hiç bilgi paylaşmayan influencer'lar, takipçilerine oldukça uzak görünmektedir. İnsanlar, kendilerine karşılıklı güven ve aidiyet duygusu verdiği için, en iyilerini olduğu kadar en kötülerini de paylaşan içerik oluşturucuları takdir etmektedir.

Son kullanıcı için çok fazla içeriğin oluşturulduğu sosyal medya sitelerinde her şey şeffaflıkla ilgilidir. Bu, tüm endüstriler için geçerlidir, ancak fitness ve sağlık endüstrisi buna daha da bağımlıdır, çünkü Instagram kullanıcıları sağlıkları konusunda etkileyicilere tamamen güvenmektedir. Açıklamalar ve eylemler birbiriyle uyumlu olmalı ve sponsorlu bir gönderi olması durumunda kullanıcılar bilgilendirilmelidir. Bu, onlara o kişiye gerçekten güvenmek isteyip istemediklerine karar verme fırsatı verecektir.

Ayrıca, insan kendisine iyi davranılmasını takdir eder. Birine güvenerek kendilerini güvende hissetmek isterler. Görünüşe göre çoğu insan, belirli bir tanıtılan ürün hakkında dürüst bir görüş almaya çok değer vermektedir. Takipçiler bir gönderinin sponsorlu veya ücretli olduğunu öğrenir öğrenmez, o kişinin görüşüne güvenip güvenmeyeceklerini iki kez düşünecekler ve onu daha eleştirel göreceklerdir. Çoğu insan oldukça benmerkezci olduğundan, diğer insanların da öyle olduğunu varsaymaktadırlar. Bu nedenle, ankete katılanların çoğunluğu, fitness ile ilgili etkileyicilerin kendilerine yalnızca kendi çıkarları için değil, esas olarak takipçilerinin çıkarları için hareket ettiklerini göstermelerini istemektedir.

Instagram'daki influencer'lara, özellikle de fitness ile ilgili influencerl'ara güven konusunda ilgili taraflara bazı önerilerde bulunulabilir. Fitness ile ilgili etkileyici pazarlamanın ana aktörleri elbette takipçiler, içerik yayınlayan etkileyiciler ve son olarak etkileyicilere sponsor olan veya gönderiler için tazminat sağlayan şirketlerdir.

Yardımsızlığın Instagram kullanıcıları için yüksek değerde olduğu tespit edildiğinden, fitness endüstrisindeki influencer'ların takipçilerine karşı şeffaf olması gerekmektedir. Bu, sponsorlu veya bağlantılı bir gönderi olması durumunda, o gönderinin açıklamasında kısa bir bildirim olması gerektiği anlamına gelir. Bir etkileyicinin takipçilerinin güvenini kazanmak için yapabileceği en basit şey, fikirlerinin yüzde yüz dürüst olduğunu yazmaktır. Instagram'da

şeffaflık, iyi bir etkileyici-takipçi ilişkisinin anahtarıdır. Ayrıca, sponsorlu gönderilerin miktarını en aza indirmek ideal olacaktır. Bir influencer çok sayıda sponsorluk ve ücretli içerikle uğraşursa, takipçiler şüpheli hale gelecektir. Bu, Instagram kullanıcıları için, influencer'ın karı maksimize etmek istediğinin ve aslında takipçilerinin kendilerini aldatılmış hissedip hissetmediklerini gerçekten umursamadığının bir işaretidir.

Influencer pazarlaması yapan firmalar için çok katı sözleşmeler yapmalarını çok önemlidir. Takipçilerde şüpheliğe yol açan şey, etkileyicilerin onlara tam olarak ne söylemeleri gerektiğini söyleyen bir ekrandan okuyormuş gibi görünmesidir. Aynıısı, Instagram'daki metinler için de geçerlidir ve bu da yüzde yüz özgün olarak kabul edilmelidir. İçerik oluşturuculara yeterince özgürlük bırakmak son derece önemlidir. Tabii ki bu kötü geri bildirim veya inceleme riskini artırır. Ancak, insanlar dürüst görüşlere ve şeffaflığa değer verirler. Ek olarak, kötü yorumlar şirketin ürünlerini geliştirmesine çok yardımcı olabilir. Büyük işletmelerin müşterilerin söylediklerini dinlemesi ve belki de ürün veya hizmetleri tüketicilerin geri bildirimlerine göre uyarlaması genellikle takdir edilir. Bu bile rekabet avantajı sağlayabilir.

Yukarıda bahsedilen tüm bilgiler elbette Instagram ve sektördeki fitness ile ilgili etkileyiciler için yardımcı olabilirken, bu alanda daha da derin araştırmalar yapılabilir. Gelecekteki araştırmalar, etkileyicilere duyulan güven üzerinde etkisi olan daha fazla faktörü araştırabilir. Aslında güvene ilişkin diğer araştırmacılar tarafından tanımlanan, örneğin tepki verme, ahlak, öngörülebilirlik ve daha pek çok faktör gibi birkaç faktör vardır (Mcknight, Choudhury ve Kacmar, 2002, s. 340). Bu değişkenlerden biraz daha fazlasını dahil etmek, sonucu tamamen değiştirebilir ve aynı zamanda etkileyicilerin ve şirketlerin tüketicilerin güvenini kazanmak için nasıl hareket edebileceklerine dair bazı yeni öneriler getirebilir. Algılanan güven ile gerçek satışlar arasındaki bağlantı konusunda da oldukça fazla araştırma boşluğu vardır. Özellikle influencer ve Instagram çağında bu oldukça ilginç olabilir.

Etik Beyan

“Influencer Pazarlamasında Güvenin Önemi: Fitness Sektörü Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu araştırma İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulu tarafından Sayı : E-65836846-044-229419'nolu Etik Kurulunca incelenerek etik

tanım, değer ve ilkelere aykırı bir düzenleme tespit edilmediği, önerilen anket sorularının etik kurallara uygun olduğu ve etik onayının verildiği ifade edilmiştir. Bu makale Etik Kuralları Yayın Etiği Komitesinin (Committee on Publication Ethics - COPE) yazar, hakem ve editörler için belirtilen kurallardan yararlanılarak oluşturulmuş olan Anasay dergisi etik kuralları çerçevesinde yazılmıştır.

KAYNAKÇA

Aljazzaf, Z. M., Perry, M., & Capretz, M. A. M. (2010). Online trust: Definition and principles. Proceedings - 5th International Multi-Conference on Computing in the Global Information Technology, ICCGI 2010, 163–168. <https://doi.org/10.1109/ICCGI.2010.17>(Erişim tarihi: 22.10.2021)

Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd ed.). Oxon: Routledge.

Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4(2–3), 303–3018.

Dasu, S., & Chase, R. B. (2013). *The Customer Service Solution: managing emotions, trust, and control to win your customer's business*. United States of America: McGraw-Hill Education

Djafarova, E. & Thompson, M(2020) , Exploring the Credibility of Fitness Instagram Micro-Celebrities on Young British Males, *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(2), 131-14

Erdoğan H., Özcan B. (2020) Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3rd ed.). London: SAGE Publications.

Haemers, I. (2016). Success Story of a Young Fitness Brand: Social media influence as an indicator of success in the fitness industry. Universitat de Barcelona. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/102484/1/TFM-DEE_Haemers_2016.pdf(Erişim tarihi: 12.11.2021)

Koch, A., & Luu, M. (2015). Strong is the new skinny., http://www.socio5.ch/zhdk/VTI-Beispielarbeiten/14_Alexandra_Melanie-Strong_is_the_new_skinny.pdf (Erişim tarihi: 10.10.2021)

Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet

shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>(erişim tarihi: 11.10.2021)

Levin, D. Z., & Cross, R. (2011). The Strength of Weak Ties You Can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer. *Management Science*, 50(11), 1477–1490. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1030.0>(erişim tarihi: 22.10.2021)

Lim, X. J., Cheah , J. H., ve Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers On Purchase Intention And Them Ediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36

Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce : An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.

Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9–10), 1173–1202. <https://doi.org/10.1108/03090560710773390>(Erişim tarihi: 07.11.2021)

Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>(erişim tarihi: 02.10.2021)

Ridgway, J., & Clayton, R. B. (2016). Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic, Relationship Outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1). <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=8&sid=35b3c96e-7b9d-4882-8c98ed2bfefebe7a%40sessionmgr4006&bdata=JnNpdGU9ZWZwhvc3QtbGl2ZQ%3D%3D#AN=112335534&db=buh>(Erişim tarihi: 22.10.2021)

Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(2), 271–295. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00021-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00021-5)(erişim tarihi: 12.11.2021)

