

Sosyal Medya Kullanıcılarının Satın Alma Tercihlerinde Influencer Pazarlamasının Etkisi*

The Effect of Influencer Marketing on the Purchase Preferences of Social Media Users

Selçuk Yasin YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi,
Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO, selcukyasinyl@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1594-8799>

Makale Başvuru Tarihi: 12.11.2021

Makale Kabul Tarihi: 24.12.2021

Makale Türü: Araştırma Makalesi

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Influencer Pazarlaması,

Sosyal Medya Pazarlaması,

Ödeme İstekliliği,

Kaynak Güvenirliği Modeli,

Sosyal medyanın bir parçası olarak son dönemde popülerleşen influencer pazarlaması firmaların ve tüketicilerin dikkatini üzerine toplamış durumdadır. Sürekli bir pazarlama faaliyetinde bulunma gerekliliği duyan firmaların, influencerlar aracılığıyla tüketicilere ulaşabilmeleri pazarlama açısından yeni bir çıkış açmıştır. Influencerların tüketici davranışını nasıl etkilediğini araştıran çalışmalar son zamanlarda artan düzeyde ilgi görmesine rağmen, bu faaliyetlerin gerçekte tüketicilerin ödeme istekliliğini ne derecede etkilediği üzerine literatürde herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Dijitalleşen pazarlama uygulamaları kapsamında firmalar, kaynak güvenilirliğinden faydalanmak amacıyla sosyal medya influencerları ile ortak projeler yürütmektedir. Bu iş birliklerinin sonucunda firmalar; influencerların görseelliği, güvenilirliği ve uzmanlığı sayesinde, tüketicilerde satın alma niyetinin oluşmasını sağlamayı ve tüketicilerin daha fazla ödeme istekliliğine sahip olmalarını istemektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada influencerların tüketicilerin ödeme istekliliğini artırıp artırmadığını belirlemektir. Kaynak Güvenirliği 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 tüketicilerin ödeme istekliliğini artırmada bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çok değişkenli istatistiksel analiz sonuçları, firmalara ve uygulamacılara yönetsel çıkarımlarda bulunmaktadır. Tüketicilerin bakış açısına göre, uzmanlık özellikleri yüksek olan erkek influencerlar ve çekicilik özellikleri yüksek olan kadın influencerlar ile çalışılması, pazarlama faaliyetlerinden daha yüksek faydanın elde edilmesine katkı sunabilir.

ABSTRACT

Keywords:

Influencer Marketing,

Social Media Marketing,

Willingness to Pay,

Source Credibility Model,

Influencer marketing, which has recently become popular as a part of social media, has attracted the attention of companies and consumers. Companies that need to engage in a continuous marketing activity can reach consumers through influencers has opened a new era in terms of marketing. Although studies investigating how influencers affect consumer behavior have recently received increasing attention, there is no literature on how these activities affect consumers' willingness to pay. Companies carry out joint projects with social media influencers within the scope of digitalized marketing practices to benefit from source reliability. As a result of these collaborations, companies; thanks to the visibility, reliability, and expertise of influencers, want to ensure that consumers are willing to buy and have more willingness to pay. The purpose of this study is to determine whether influencers in social media increase consumers' willingness to pay. The data examined in this study, which is being reviewed based on the Source Reliability Model, were collected based on the phenomena followed by the individuals using Instagram. According to the analysis results, the expertise and reliability of male influencers and the attractiveness and expertise of female influencers appear as factors in increasing consumers' willingness to pay. The results of the multivariate statistical analysis have managerial implications for companies and practitioners. From the consumers' point of view, working with male influencers with high expertise and female influencers with high attractiveness can contribute to obtaining higher benefits from marketing activities.

* Bu makale, 29 Nisan 2021 - 1 Mayıs 2021 tarihleri arasında Mersin'de gerçekleştirilen "International Academician Studies Congress 2021 - Spring" adlı kongrede sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş halidir.

1. GİRİŞ

Birbirinden farklı uygulamalar ve platformlar aracılığıyla, her geçen gün hayatımıza daha da fazla etki eden sosyal medya araçları günümüzün göz ardı edilmemesi gereken bir olgusu haline gelmiştir. Günümüzde yaklaşık 3,8 milyar sosyal medya kullanıcısının olduğu ve bu sayının sadece 5 sene öncesine kıyasla (2021 yılında yaklaşık 3,8 milyar kullanıcı, 2017 yılında yaklaşık 2,9 milyar kullanıcı) %32'lik bir artış gösterdiği yapılan bir araştırma ile gözler önüne serilmiştir (Statista, 2021). Bu kadar devasa bir kullanıcının bulunması, firmaların ve pazarlama profesyonellerinin de dikkatini çekmektedir. Çevrimiçi reklamlar ve sosyal medya reklamları aracılığıyla tüketicilere ulaşmak isteyen firmaların en doğru kanalı seçmeleri, reklam maliyetini azaltıp firma kârlılığını artırma konusunda hayati önem taşımaktadır.

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 ve bu reklamları engelleme yolunu seçen bireyler, kişisel tarzları ve geniş bir kitleyi çekebilme yetenekleriyle farklılaştıran sosyal medya influencerlarını takip etmeye yönelmektedirler (Audrezet ve De Kerviler, 2009). Bu durum influencer pazarlamasının önemine işaret edebilir.

Günümüzde sosyal medya kullanıcıları, ortalama düzeyde yapılan dijital reklam çalışmalarından yaklaşık 7,4 kat daha fazla influencer pazarlamasıyla karşılaşmaları (Backaler, 2018), influencer pazarlamasının ne kadar önemli olduğunun bir sonucu olarak düşünülebilir. Influencer Marketing Hub (2021) tarafından yapılan araştırma sonuçları 2020 yılında %90'ı instagram üzerinden ve sosyal medya influencerları aracılığı ile yapılan pazarlama faaliyetlerinin 9,7 milyar dolarlık devasa bir pazara ulaştığını göstermektedir ve 2021 yılında bu rakamın yaklaşık 13,8 milyar dolar olacağı düşünülmektedir. Bu noktada Influencer pazarlamasının bu kadar devasa rakamlara ulaşmasının altında yatan sebep nedir sorusuna cevap aramak, bu yeni dünyanın gücünü bir kez daha gözler önüne serecektir.

Slater (2020) influencer pazarlamasına harcanan her 1 dolarlık maliyetin, firmalara 5,20 dolar olarak geri döndüğünü ifade ederek, firmaların neden sosyal medya influencerlarıyla iş birliği yapmaları gerektiğinin altını çizmektedir. Farklı bir çalışma ise influencerlar aracılığıyla sosyal medya çalışması yürüten firmaların %86'sının, mevcut iş birliği yaptıkları influencerlar ile gelecek yıllarda da çalışmayı planladıklarını ve influencerlar için ayırdıkları bütçelerini korumaya ya da arttırmaya dair istekli olduklarını göstermektedir (Amos, Holmes, & Strutton, 2008). Fayda-maliyet açısından bakıldığında, günümüzde influencer pazarlaması dijital pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumdadır.

Sosyal medyanın yaygınlaşan kullanımı ve artan önemi ile influencer pazarlaması, tüketicilerin karar verme süreçlerine etki eden önemli bir faktör haline geldiği artık bilinen bir gerçektir. Bir ürünün markasına olan tüketici güveni, sadakati ve evangelizmi için marka imajının önemli olduğu bilinmektedir (Yılmaz ve Aykaç, 2018). Bu sebeple güvenilir influencer seçimi hem markanın tanıtımı hem de firmanın imajı için son derecede dikkat edilmesi gereken bir seçimdir.

Yapılan bir çalışmaya göre sosyal medya kullanıcılarının, influencer tarafından yapılan ürün tanıtımlarını tarafsız, doğal ve detaylı bulmaları sebebiyle, bu influencerların sunduğu ürünleri satın almaya daha çok istekli oldukları görülmüştür (Nandagiri ve Philip, 2018). Influencerların tüketici davranışını nasıl etkilediğini araştıran çalışmalar son zamanlarda artan düzeyde ilgi görmesine rağmen, bireylerin ödeme istekliliği ile ilişkisine dair literatürde herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

Bandura'nın sosyal öğrenme teorisine göre (1976), insanlar çevrelerindeki diğer bireyleri gözlemleyerek ve/veya taklit ederek yeni davranışlar edinmektedir. Tüketicilerin, sosyal medyada takip ettikleri influencerların öneri ve tavsiyelerine göre satın alma davranışlarında bulunabilmesinin temelinde de taklit ve gözlem yoluyla davranış ediniminin bulunduğu düşünülebilir.

Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçişin hızlandığı günümüzde, bireylerin gözlemlediği ve/veya taklit ettiği kişiler olarak sosyal medya influencerları dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın amacı, Bandura'nın sosyal öğrenme teorisine dayanarak, influencer kredibilitésine ait alt boyutlardan hangilerinin tüketicilerin ödeme istekliliğine etki ettiğini belirlemektir.

2. INFLUENCER PAZARLAMASI VE ÖDEME İSTEKLİLİĞİ

İnternetin yaygınlaşması ve dijitalleşmenin artmasıyla beraber bireyler arası iletişimde sosyal medya, oldukça önemli bir konuma ulaşmış durumdadır (Tabellion ve Esch, 2019). Sosyal medya uygulamaları, tüketicilerin karar verme sürecindeki düşünme ve değerlendirme aşamalarına yardımcı olmaktadır (Lindsey-Mullikin ve Borin, 2017). Kaynağa karşı duyulan güven, bireylerin bilgi arayışlarını kolaylaştırmakta (Wathen ve Burkell, 2002) ve influencer kullanımı, ürüne/markaya karşı tüketici direncini azaltmaktadır (Singh ve Diamond, 2012). Bu durum influencerların tüketicilerle doğrudan etkileşime girerek, genellikle ürün/marka hakkında olumlu görüş bildirmelerine ve söz konusu ürünleri/markaları hedef kitlelerinin kullanmasını sağlayabilmelerine yardımcı olabilir.

İletişim sürecinde bireylerin kaynağı güvenilir bulmasının, söz konusu kaynağın gerçekçi olması (Litvin vd., 2008), inanılır olması (Petty ve Cacioppo, 1986), konu hakkında yeterli bilgiye sahip olması (Burgoon vd., 2000) ve belirli bir alanda uzmanlığa sahip (Taylor, 2011) olmasıyla mümkündür. Tüketicilerin kaynağa karşı algıladıkları güven, satın alma kararı vermelerinde en önemli faktörlerden biri olduğu için (Awad ve Ragowski, 2008), doğru influencer seçimi firma kaynaklarının etkin kullanımı açısından önem arz etmektedir. Çünkü influencer pazarlaması, kullanıcılarla iletişim kurma sürecinin bir parçasıdır ve firmaların/markaların mesajlarını zaman ve mekân sınırı gözetmeksizin daha fazla kişiye iletmek açısından önemli bir pazarlama aracıdır (Byrne vd., 2017).

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. Bu yeni nesil yaş kuşağındaki bireyler, geleneksel reklam araçlarına güvenmemekte ve itibar etmemekte (Kim ve Kim, 2021), ek olarak Z kuşağının %58'i ve Y kuşağının %48'i, influencer tavsiyesi sonucunda bir şeyler satın aldıklarını ifade etmektedir.

Bu noktada influencerlar herhangi bir markaya ait olmadıklarından dolayı, bazı durumlarda ürün/marka hakkında hoş olmayan görüşler de verebildikleri için (Backaler, 2018) kaynak güvenilirliği açısından dikkate alınması gereken bir değişken olarak değerlendirilmesi gerekir. Sosyal medya kullanıcılarının, influencerları hangi özelliklere göre takip edeceğine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; görsel olarak dikkat çekmesi (Ki ve Kim, 2019), özgün ve benzersiz olması (Audrezet vd., 2018), bilgilendirici olması (Stubb ve Colliander, 2019), çekici görünmesi, samimi olması ve eğlenceli içerik üretmesi (Lou ve Yuan, 2019) gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir.

Influencerların taşıdığı özelliklerin temelinde daha fazla bireye ulaşmak ve daha fazla kâr elde etmek olduğu düşünüldüğünde, influencer pazarlamasının müşteri memnuniyeti boyutu (Bergel vd., 2019) ilgi gösterilmesi gereken bir konu olarak dikkat çekmektedir. Müşteri memnuniyet ve sadakatının bir göstergesi olarak (Homburg vd., 2005) araştırmacıların dikkatini çeken ödeme istekliliği kavramı, firmalara ideal fiyat seviyesini belirleyebilmesi (Acquisti ve Spiekermann, 2011) ve talep tahminleri (Le Gall-Ely, 2009) yapabilmesi öngörüler sunmaktadır.

Firmaların karlılığı ve stratejik kararları üzerinde etkili olan ödeme istekliliği (De Toni vd., 2017), güvenilir bir biçimde belirlendiği (Miller vd., 2011) ve doğru kullanıldığı takdirde yöneticilerin önemli pazarlama stratejileri arasında yer almaktadır (Varadarajan, 2010). Tüketicilerin ödeme istekliliklerinin belirlenmesi, pazara giriş aşamasında yüksek fiyat sebebiyle başarısızlık riskinin ortadan kaldırılmasına yardımcı olmakta (Acquisti ve Spiekermann, 2011), bu sayede firmalara rekabet üstünlüğü kazandırabilmektedir (Mason, 2007).

Ödeme istekliliği, bireylerin, bir ürün için teklif etmeye istekli olduğu maksimum tutar olarak tanımlanır (Chan vd., 2007; Wertenbroch ve Skiera, 2002). Bireylerin farklı ürün gruplarından elde ettiği faydanın boyutunu ölçen ödeme istekliliği, tüketimin ardından elde edilen faydanın maddi karşılığıdır (Taylor, 1998). Ödeme istekliliği tüketiciler için müşteri memnuniyeti açısından (Homburg vd., 2005), firmalar için kârlılık, rekabet gücü ve pazar performansı açısından (Kaleka ve Morgan, 2017) değer taşımaktadır. Çünkü ödeme istekliliği tüketici deneyimleri sonucunda, bir ürün hakkında standart fiyatın üzerinde ödeme yapma gönüllülüğüyle ilişkilidir (Parent vd., 2011).

Tüketicilerin ödeme istekliliği üzerinde birçok faktörün etkili olduğu literatürde yer alan çalışmalarda görülmektedir. Örneğin bireylerin daha fazla ödeme istekliliğinde bulunmaları içsel ve dışsal sebeplerden (Krystallis ve Chryssohoidis, 2005) etkilenebilmektedir. Ödeme istekliliğini etkileyen temel faktörler arasında tüketicilerin fiyat duyarlılığı (Wakefield ve Inman, 2003), gelir durumu (Wu vd., 2012) ve sahip oldukları finansal kaynaklar (Zalejska-Johnson vd., 2020) sıralanabilmektedir. Mali ve ekonomik unsurlar dışında ödeme istekliliğine etkisi belirlenmiş faktörler; sosyal statü (Michaud ve Llerena, 2011), demografik faktörler (Le Gall-Ely, 2009), memnuniyet ve sadakat (Homburg vd., 2005), algılanan fayda (Lopes ve Galletta, 2006), algılanan kalite ve algılanan değer (Rodrigues ve Martins, 2016), marka değeri (Netemeyer vd., 2004), tüketici bilgi düzeyi (Simonsohn ve Loewenstein, 2006), mağaza atmosferi (Ligas ve Chaudhuri, 2012), firma pazarlama faaliyetleri (Steenkamp vd., 2010), ödeme türleri (Prelec ve Simester, 2001) olarak sıralanmaktadır. Marka sadakati ve marka değerinin en önemli çıktılarında biri olan ödeme istekliliği (Aaker, 1996; Netemeyer vd., 2004), sosyal medya pazarlaması (Godey vd., 2009) ve elektronik ticaret (Chan vd., 2007) ile yakından ilişkilidir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE UYGULANMASI

Bu bölümde; araştırmanın konusu, önemi, amacı, modeli, hipotezleri, örnekleme, kısıtları (sınırlılıkları), veri toplama yöntemleri, veri analiz yöntemleri ve güvenilirliği detaylı olarak ele alınırken, bir yandan bu alanda yapılan akademik çalışmalar (literatür) ile karşılaştırmalar yapılacak, diğer yandan da elde edilen bulgular tartışılacaktır.

3.1. Araştırmanın Önemi, Konusu ve Amacı

Sosyal medyanın bir parçası olarak son dönemde popülerleşen influencer pazarlaması firmaların ve tüketicilerin dikkatini üzerine toplamış durumdadır. Sürekli bir pazarlama faaliyetinde bulunma gerekliliği duyan firmaların, influencerlar aracılığıyla tüketicilere ulaşabilmeleri pazarlama açısından yeni bir çığır açmıştır. Influencerların tüketici davranışını nasıl etkilediğini araştıran çalışmalar son zamanlarda artan düzeyde ilgi görmesine rağmen, bu faaliyetlerin gerçekte tüketicilerin ödeme istekliliğini ne derecede etkilediği üzerine literatürde herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

Dijitalleşen pazarlama uygulamaları kapsamında firmalar, kaynak güvenilirliğinden faydalanmak amacıyla sosyal medya influencerları ile ortak projeler yürütmektedir. Bu iş birliklerinin sonucunda firmalar; influencerların görseelliği, 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.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada kaynak güvenilirliği (inanılabilirliği) modeli kullanılmıştır. Güvenilir bir kaynaktan gelen bilgilerin tüketici tutum ve davranışlarını etkilediği bilinmektedir (Sterthal vd., 1978). Günümüzde tüketiciler karşılaşacakları riskleri en düşük seviyeye indirmek ve elde edecekleri faydayı en yükseğe çıkarmak amacıyla mağazadan araştırıp internetten alma davranışı sergilemektedir (Yolcu vd., 2017). 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 ve 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.

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

H_1 : 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.

H_2 : 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.

3.3. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

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 Güvenirliği 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 güvenilirlerdir.	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 güvenilirlerdir.	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 Yüğü	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 Güvenirliği	WIT3	Takip ettiğim influencer'ın paylaştığı ürünler güvenilirlerdir.	0,783	%18,270	0,727
	WIT1	Takip ettiğim influencer kişisel olarak güvenilirlerdir.	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.

3.4. Araştırmanın Hipotez Testleri

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 İstekliliğine 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		0,089	0,083
Erkek Influencer'ın Çekiciliği	0,065	1,418	0,157	1,118		
Erkek Influencer'ın Güvenilirliği	0,132	2,849	0,005*	1,137		
Erkek Influencer'ın Uzmanlığı	0,213	4,737	0,000*	1,059		
Bağımlı Değişken: Ödeme İstekliliği						
F: 15,568			p: 0,000			

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 influencerların güvenilirliği ve erkek influencerların uzmanlığının ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri desteklenmiştir. Güvenirlik ve uzmanlık ödeme istekliliğini (p<0,05) %8,9 oranında açıklamaktadır. H_{1b} ve H_{1c} hipotezlerine ait regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

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

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'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Kadın Influencer Kullanımının Ödeme İstekliliğine 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		0,068	0,062
Kadın Influencer'ın Çekiciliği	0,172	3,371	0,001*	1,344		
Kadın Influencer'ın Güvenilirliği	0,133	2,881	0,004*	1,102		
Kadın Influencer'ın Uzmanlığı	0,042	0,799	0,425	1,439		
Bağımlı Değişken: Ödeme İstekliliği						
F: 11,602			p: 0,000			

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 influencerların çekiciliği ve güvenilirliğinin ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri desteklenmiştir. Güvenirlik ve uzmanlık, ödeme istekliliğini (p<0,05) %6,8 oranında açıklamaktadır. H_{2a} ve H_{2b} hipotezlerine ait regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

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

SONUÇ VE ÖNERİLER

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. Firmaların ürün/marka tanıtımlarında 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. 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). Çünkü influencer pazarlamasında güven fazlasıyla önemli bir unsur olup, güvenin eksikliği durumunda tüketicilerde olumsuz etkiye dönüşmektedir (Duffett, 2017).

Erkek influencer kullanımının etkisinin ölçüldüğü modelde, açıklayıcılığın %8,9 olduğu hesaplanmıştır. Tüm influencer özellikleri ödeme istekliliğini pozitif yönde etkilemektedir. Bu özellikler arasında uzmanlık algısı ise en etkili bağımsız özellik olarak göze çarpmaktadır. Dolayısıyla erkek influencerların ürünler hakkındaki teknik bilgileri de paylaşımları ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkisi olacağı düşünülmektedir. Bir diğer özellik olan çekicilik ise modelde yer alan nitelikler arasında etkisi olmadığı hesaplanmış bir değişkendir. Erkek influencerların lanse ettiği ürünler hakkındaki ödeme istekliliğini, çekicilik artırmamaktadır. Ürünlerin hitap ettiği hedef kitleye göre bu çalışmanın tekrarlanarak ayrıntılı sonuçlara ulaşılması sağlanabilecektir.

Erkek influencerların güvenilirliği en üst seviyeye çıkartıldığında, ödeme istekliliği 3,283 puana; uzmanlığı en üst seviyeye çıkartıldığında, ödeme istekliliği 3,688 puana; her iki özellik birlikte en üst seviyeye çıkartıldığında ise ödeme istekliliği 4,348 puan seviyesine çıkacağı beklenmektedir (maksimum 5 olabilir). Güvenilirliğin soyut olması ve ödeme istekliliğindeki etkisinin daha düşük olması sebebiyle, güvenilirliğe tercihen uzmanlığın artırılmasının daha doğru bir strateji olacağı söylenebilir.

Kadın influencerların lanse ettiği ürünlerde erkek influencerlara göre daha düşük bir temel ödeme istekliliği (sabit: 2,328) hesaplanmıştır. Erkek influencerların aksine, kadın influencerların uzmanlığının ödeme istekliliği üzerine herhangi bir etkisinin olmadığı ve çekiciliğin ise ödeme istekliliği üzerine etkisi bulunan en büyük etken olduğu analiz sonucunda anlaşılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen model %6,2 oranında genelleştirilebilmektedir.

Kadın influencerların çekiciliği en üst seviyeye çıkartıldığında, ödeme istekliliği 3,188 puana; güvenilirliği en üst seviyeye çıkartıldığında, ödeme istekliliği 2,993 puana; her iki özellik birlikte en üst seviyeye çıkartıldığında ise ödeme istekliliği 3,853 puan seviyesine çıkacağı beklenmektedir (maksimum 5 olabilir). Çekicilik algısının somut bir şekilde artırılması, güvenilirliğe göre daha uygulanabilir olduğu için, öncelikle kadın influencerların çekiciliklerini artırıcı eylemlerde bulunmak ödeme istekliliğinin artırılmasında tercih edilebilir.

Genel 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, David A. (1996), “*Measuring Brand Equity Across Products And Markets*”, **California Management Review**, S.38(3), ss.102-120.
- ACQUISTI, Alessandro ve SPIEKERMANN, Sarah (2011), “*Do Interruptions Pay Off? Effects of Interruptive Ads on Consumers' Willingness to Pay*”, **Journal of Interactive Marketing**, S.25(4), ss.226-240.
- AMOS, Clinton, HOLMES, Gary ve STRUTTON, David (2008), “*Exploring The Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size*”, **International Journal of Advertising**, S.27(2), ss.209-234.
- AUDREZET, Alice ve DE KERVILER, Gwarlann (2009), “*How Brands Can Build Successful Relationships With Influencers*”, **Harvard Business Review**, <https://hbr.org/2019/04/how-brands-can-build-successful-relationships-with-influencers> (Erişim Tarihi: 18.04.2021).
- AUDREZET, Alice, DE KERVILER, Gwarlann ve MOULARD, Julie Guidry (2018), “*Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation*”, **Journal of Business Research**, S.117(1), ss.557-569.
- AWAD, Neveen F. ve RAGOWSKY, Arik (2008), “*Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders*”, **Journal of Management Information Systems**, S.24(4), ss.101-121.
- BACKALER, Joel (2018), **Digital Influence: Unleash The Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business**, Palgrave Macmillan Publisher, London (UK).
- BANDURA, Albert (1976), **Social Learning Theory**, Prentice-Hall Publisher, New Jersey (US).
- BERGEL, Maxi, FRANK, Phillip ve BROCK, Christian (2019), “*The Role of Customer Engagement Facets on the Formation of Attitude, Loyalty and Price Perception*”, **Journal of Services Marketing**, S.33(7), ss.890-903
- BURGOON, Judee, BONITO, Joseph, BENGTSSON, Bjorn, CEDERBERG, Carl, LUNDEBERG, Magnus ve ALLSPACH, Lisa (2000), “*Interactivity in Human-Computer Interaction: A Study of Credibility, Understanding, and Influence*”, **Computers in Human Behavior**, S.16(6), ss.553-574.
- BYRNE, Emma, KEARNEY, John ve MACEVILLY, Claire (2017), “*The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health*”, **Proceedings of The Nutrition**, S.76(3), ss.E103.
- CHAN, Tat Y., KADIYALI, Vrinda ve PARK, Young-Hoon (2007), “*Willingness to Pay and Competition in Online Auctions*”, **Journal of Marketing Research**, S.44(2), ss.324-333.
- DE TONI, Deonir, MILAN, Gabriel Sperandio, SACILOTO, Evandro Busata ve LARENTIS, Saciloto Fabiano (2017), “*Pricing Strategies And Levels And Their Impact on Corporate Profitability*”, **Revista de Administração (São Paulo)**, S.52, ss. 120-133.
- DE VEIRMAN, Marijke, CAUBERGHE, Veroline ve HUDDERS, Liselot (2017), “*Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude*”, **International Journal of Advertising**, S.36(5), ss.798-828.
- DUFFETT, Rodney Graeme (2017), “*Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes*”, **Young Consumers**, S.18(1), ss.19-39.
- EISEND, Martin (2006), “*Source Credibility Dimensions in Marketing Communication—A Generalized Solution*”, **Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science**, S.10(2), ss.1-33.
- ERDOĞAN, Bayram Zafer (1999), “*Celebrity Endorsement: A Literature Review*”, **Journal of Marketing Management**, S.15(4), ss.291-314.
- GODEY, Bruno, LAGIER, Joëlle ve PEDERZOLI, Daniele (2009), “*A Measurement Scale of 'Aesthetic Style' Applied to Luxury Goods Stores*”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, S.37(6), ss.527-537.

- HOMBURG, Christian, KOSCHATE, Nicole ve HOYER, Wayne D. (2005), “*Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of The Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay*”, **Journal of Marketing**, S.69(2), ss.84-96.
- INFLUENCER MARKETING HUB (2021), **The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report**, <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> (Erişim Tarihi: 18.04.2021).
- KAHLE, Lynn R., HOMER, Pamela Miles (1985), “*Physical Attractiveness of The Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective*”, **Journal of Consumer Research**, S.11(4), ss.954-961.
- KALEKA, Anna ve MORGAN, Neil A. (2017), “*Which Competitive Advantage (S)? Competitive Advantage–Market Performance Relationships in International Markets*”, **Journal of International Marketing**, S.25(4), ss.25-49.
- KI, Chung-Wha ‘Chloe’ ve KIM, Youn-Kyung (2019), “*The Mechanism By Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role of Consumers’ Desire to Mimic*”, **Psychology & Marketing**, S.36(10), ss.905-922.
- KIM, Do Yuon ve KIM, Hye-Young (2021), “*Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media*”, **Journal of Business Research**, S.134, ss.223-232.
- KRYSTALLIS, Athanasios ve CHRYSOHOIDIS, George M. (2005), “*Consumers’ Willingness to Pay For Organic Food: Factors That Affect it and Variation Per Organic Product Type*”, **British Food Journal**, S.107(5), ss.320-343.
- LE GALL-ELY, Marine (2009), “*Definition, Measurement and Determinants of The Consumer’s Willingness to Pay: A Critical Synthesis and Avenues For Further Research*”, **Recherche et Applications en Marketing**, S.24(2), ss.91-112.
- LIGAS, Mark ve CHAUDHURI, Arjun (2012), “*The Moderating Roles of Shopper Experience and Store Type on The Relationship Between Perceived Merchandise Value and Willingness to Pay A Higher Price*”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, S.19(2), ss.249-258.
- LINDSEY-MULLIKIN, Joan ve BORIN, Norm (2017), “*Why Strategy is Key For Successful Social Media Sales*”, **Business Horizons**, S.60(4), ss.473-482.
- LITVIN, Stephen W., GOLDSMITH, Ronald E. ve PAN, Bing (2008), “*Electronic Word-of-Mouth in Hospitality And Tourism Management*”, **Tourism management**, S.29(3), ss.458-468.
- LOPES, Alexandre B. ve GALLETTA, Dennis F. (2006), “*Consumer Perceptions and Willingness to Pay for Intrinsically Motivated Online Content*”, **Journal of Management Information Systems**, S.23(2), ss.203-231.
- LOU, Chen ve YUAN, Shupe (2019), “*Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*”, **Journal of Interactive Advertising**, S.19(1), ss.58-73.
- MASON, Roger Bruce ve STAUDE, Gavin (2007), “*A Marketing Mix Model for A Complex and Turbulent Environment*”, **Acta Commercii**, S.7(1), ss.236-254.
- MICHAUD, Céline ve LLERENA, Daniel (2011), “*Green Consumer Behaviour: An Experimental Analysis of Willingness to Pay for Remanufactured Products*”, **Business Strategy and the Environment**, S.20(6), ss.408-420.
- MILLER, Klaus M., HOFSTETTER, Reto, KROHMER, Harley ve ZHANG, Z. John (2011), “*How Should Consumers’ Willingness to Pay be Measured? An Empirical Comparison of State-of-The-Art Approaches*”, **Journal of Marketing Research**, S.48(1), ss.172-184.
- NANDAGIRI, Vaibhavi ve PHILIP, Leena (2018), “*Impact of Influencers From Instagram and Youtube on Their Followers*”, **International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education**, S.4(1), ss.61-65.

- NETEMEYER, Richard G., KRISHNAN, Balaji, PULLIG, Chris, WANG, Guangping, YAGCI, Mehmet, DEAN, Dwane, RICKS, Joe ve WIRTH, Ferdinand (2004), “*Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity*”, **Journal of Business Research**, S.57(2), ss.209-224.
- OHANIAN, Roobina (1991), “*The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention To Purchase*”, **Journal of Advertising Research**, S.31(1), ss.46-52.
- PARENT, Michael, PLANGGER, Kirk, & BAL, Anjali (2011), “*The New WTP: Willingness to Participate*”, **Business horizons**, S.54(3), ss.219-229.
- PETTY, Richard E. ve CACIOPPO, John T. (1986), **The elaboration likelihood model of persuasion**, In: Communication and persuasion, Springer: New York (US).
- PRELEC, Drazen ve SIMESTER, Duncan (2001), “*Always Leave Home Without it: A Further Investigation of The Credit-Card Effect on Willingness to Pay*”, **Marketing Letters**, S.12(1), ss.5-12.
- RODRIGUES, Paula ve MARTINS, Francisco Vitorino, (2016), “*Perceptual And Behavioural Dimensions: Measuring Brand Equity Consumer Based*”, **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, S.20(4), ss. 507-519.
- SIMONSOHN, Uri ve LOEWENSTEIN, George (2006), “*Mistake: The Effect of Previously Encountered Prices on Current Housing Demand*”, **The Economic Journal**, S.116(508), ss.175-199.
- SINGH, Shiv ve DIAMOND, Stephanie (2012), **Social Media Marketing For Dummies**, John Wiley & Sons Publisher, New Jersey (US).
- SLATER, Jeff (2020), “*10 Benefits of Influencer Marketing*”, **The Marketing Sage**, <http://www.themarketingsage.com/10-benefits-of-influencer-marketing/> (Erişim Tarihi: 18.04.2021).
- STATISTA (2021), “*Number of Social Network Users Worldwide from 2017 to 2025*”, **Statista**, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Erişim Tarihi: 18.04.2021).
- STEENKAMP, Jan-Benedict EM, VAN HEERDE, Harald J. ve GEYSKENS, Inge (2010), “*What Makes Consumers Willing to Pay A Price Premium for National Brands Over Private Labels?*”, **Journal of Marketing Research**, S.47(6), ss.1011-1024.
- STERNTHAL, Brian, DHOLAKIA, Ruby ve LEAVITT, Clark (1978), “*The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response*”, **Journal of Consumer Research**, S.4(4), ss.252-260.
- STUBB, Carolina ve COLLIANDER, Jonas (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**, S.98(1), ss.210-222.
- TABELLION, Jana ve ESCH, Franz-Rudolf (2019), “*Influencer Marketing and its Impact on The Advertised Brand*”, **Advances in Advertising Research X** (Ed. E. Bigne, S. Rosengren), Springer Publisher, Berlin (Germany), ss.29-41.
- TAYLOR, John B. (1998), **Economics**, Houghton–Mifflin Company, Boston (US).
- VARADARAJAN, Rajan (2010), “*Strategic Marketing And Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues And Foundational Premises*”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, S.38(2), ss.119-140.
- WAKEFIELD, Kirk L. ve INMAN, J. Jeffrey (2003), “*Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income*”, **Journal of Retailing**, S.79, ss.199-212.
- WATHEN, C. Nadine ve BURKELL, Jacquelyn (2002). “*Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web*”, **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, S.53(2), ss.134-144.
- WERTENBROCH, Klaus ve SKIERA, Bernd (2002), “*Measuring Consumers' Willingness to Pay at The Point of Purchase*”, **Journal of Marketing Research**, S.39(2), ss.228-241.

- WU, Linhai, XU, Lingling, ZHU, Dian ve WANG, Xiaoli (2012), “*Factors Affecting Consumer Willingness to Pay for Certified Traceable Food in Jiangsu Province of China*”, **Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'agroeconomie**, S.60(3), ss.317-333.
- Y-PULSE (2020), “*3 Stats That Show Influencers Are as Influential as Ever*”, **Y-Pulse**, <https://www.ypulse.com/article/2020/09/01/3-stats-that-show-influencers-are-as-influential-as-ever/> (Erişim Tarihi: 18.04.2021).
- YILMAZ, Aykut ve AYKAÇ, Ömer Sezai (2018), “*Marka İmajının Marka Evangelizmine Etkisinde Marka Güveninin ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü*”, **Uluslararası Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi**, S.16, ss.54-75.
- YOLCU, Tarık, EKİCİ GÖKDEMİR, Seda, ALTUNIŞIK, Remzi ve ÖZKAYNAR, Kürşad (2017), “*Online Mı? Offline Mı? Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, S.13(13), ss.1027-1033.
- ZALEJSKA-JONSSON, Agnieszka, WILKINSON, Sara J. ve WAHLUND, Richard (2020), “*Willingness to Pay for Green Infrastructure in Residential Development—A Consumer Perspective*”, **Atmosphere**, S.11(2), s.152.

