



Studies on Marketing Insights  
Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar

# Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

## Influencer Kullanan Markaların Dikkatine! Influencer Cinsiyeti Tüketicilerin Ödeme İstekliliğini Nasıl Etkiliyor?<sup>1</sup> Attention to Brands Using Influencers! How Does Influencer Gender Affect Consumers' Willingness To Pay?

Dr. Öğr. Üyesi Selçuk Yasin YILDIZ

[orcid.org/0000-0002-1594-8799](https://orcid.org/0000-0002-1594-8799)

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet SBMYO, Sivas, Türkiye

Makale Kabul: 18.05.2023

Düzeltilme: 28.07.2023/01.09.2023

Yayına Kabul: 12.09.2023

### Özet

**Amaç:** Bu çalışma, influencerlar<sup>2</sup> arasındaki cinsiyet farklılıklarının tüketicilerin tanıtılan ürünler için ödeme yapma istekliliği üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma, influencer cinsiyetinin tüketici davranışındaki rolünü ve pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik bir literatür boşluğunu doldurmayı hedeflemektedir.

**Yöntem:** Çalışmada teorik çerçeve olarak Kaynak Güvenilirliği Modeli ve Sosyal Öğrenme Teorisi kullanılmıştır. Sosyal medyada en az bir erkek ve bir kadın influencer'ı takip eden bireyler arasında çevrimiçi bir anket gerçekleştirilmiştir. Analiz için toplam 483 kullanılabilir yanıt elde edilmiştir.

**Bulgular:** Çalışmanın ön bulguları, cinsiyetin tüketicilerin influencer güvenilirliğine ilişkin algılarını etkilediğini göstermektedir. Tüketiciler belirli cinsiyetteki influencer'ları daha güvenilir veya belirli alanlarda daha bilgili olarak algılayabilmekte, bu da bu influencer'lar tarafından desteklenen ürünler için ödeme yapma isteklerini etkilemektedir. Sonuçlar ayrıca influencer cinsiyeti ile tüketicilerin ödeme istekliliği arasındaki ilişkiyi etkileyen diğer faktörleri de tanımlamaktadır.

**Özgünlük:** Bu araştırma, tüketici davranışını etkilemede cinsiyetin rolünü inceleyerek kaynak güvenilirliği ve influencer pazarlamasına ilişkin akademik literatüre katkıda bulunmaktadır. Çalışma, influencer'ın cinsiyeti, kaynak güvenilirliği ve tüketicilerin ödeme istekliliği arasındaki karmaşık ilişkiye dair içgörü sağlamaktadır. Çalışma, influencer pazarlamasında cinsiyetle ilgili nüanslara ışık tutmakta ve influencer pazarlama stratejilerini optimize etmek isteyen pazarlama uzmanları ve marka yöneticileri için pratik çıkarımlar sunmaktadır.

**Sonuç:** Bu çalışma, pazarlama stratejileri tasarlanırken influencer cinsiyetinin göz önünde bulundurulmasının önemini vurgulamaktadır. Markalar, influencer pazarlamasında cinsiyetle ilgili nüansları tanıyarak belirli tüketici segmentlerini etkili bir şekilde hedefleyebilir ve onlarla etkileşime geçebilir. Bulgular, teorik anlayışı genişletmekte ve influencer pazarlaması alanında hem akademi hem de uygulayıcılar için değerli içgörüler sağlamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, bu ilişkiyi ılımlı hale getirebilecek ek faktörleri keşfetmeli ve tüketici davranışını etkileyen diğer potansiyel influencer güvenilirliği boyutlarını araştırmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Influencer pazarlaması, Cinsiyet farklılıkları, Ödeme istekliliği, Kaynak Güvenilirliği Modeli, Sosyal medya influencerları

### Abstract

**Purpose:** This study's objective is to examine the influence of gender variations among influencers on consumers' willingness to pay for advertised products. This study seeks to address a gap in the literature about the effect of influencer gender in customer behavior and its implications for marketing strategy.

<sup>1</sup> Bu çalışmanın genişletilmiş özeti, "Sosyal medyada Influencer kullanımı, tüketicilerin daha fazla ödemesine etki eder mi?" başlığı ile 2021 yılında düzenlenen International Academician Studies Congress 2021 Spring isimli kongrede sunulmuştur.

<sup>2</sup> Bazı kaynaklarda "sosyal medya fenomeni", bazı kaynaklarda "sosyal medya etkileyicileri" bazı kaynaklarda da "sosyal medya ünlüleri" şeklinde ifade edilen bu kişilerin nitelendirilmesi anlam kayması olmaması adına "influencer" olarak yapılmıştır.



# Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

**Methodology:** The Source Credibility Model and Social Learning Theory serve as the theoretical underpinning for this investigation. A poll was done online among persons who follow at least one male and one female social media influencer. There were 483 usable replies collected for analysis.

**Findings:** The preliminary findings of the study reveal that customers' perceptions of influencer trustworthiness are influenced by gender. A consumer's propensity to pay for a product advocated by an influencer of a particular gender may be affected by their perception of that influencer's credibility or expertise in a particular area. In addition, the studies indicate additional factors that influence the association between influencer gender and customer willingness to pay.

**Originality:** This study contributes to the academic literature on source credibility and influencer marketing by investigating the influence of gender on customer behavior. The research sheds light on the intricate interaction between influencer gender, source credibility, and customers' willingness to spend. It illuminates gender-related complexities in influencer marketing and provides practical recommendations for marketing professionals and brand managers aiming to optimize their influencer marketing strategy.

**Conclusion:** This research highlights the need of considering influencer gender when developing marketing tactics. By understanding the gender-related subtleties of influencer marketing, brands may target and engage with various consumer demographics. Academics and practitioners in the field of influencer marketing can benefit from the expanded theoretical understanding and practical insights provided by the findings. Future study should investigate additional variables that may modify this association as well as other potential characteristics of influencer trustworthiness that affect customer behavior.

**Key Words:** Influencer marketing, Gender differences, Willingness-to-pay, Source Credibility Model, Social media influencers

## GİRİŞ

Günümüzün dijital bağlantılı dünyasında, sosyal medya platformları pazarlama ve reklamcılık için güçlü kanallar haline gelmiştir. Pazarlamacılar tarafından kullanılan çeşitli stratejiler arasında influencer kullanımı, hedef kitlelerle etkileşim kurmak için etkili bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Influencerlar, sosyal medyada güvenilirlik kazanmış ve büyük bir takipçi kitlesine sahip kişiler olarak, takipçilerinin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (De Veirman vd., 2019; Sammis vd., 2015; Vodák vd., 2019). Firmalar marka görünürlüğünü artırmak, yeni kitlelere ulaşmak ve nihayetinde satışları artırmak için influencer pazarlamasına giderek daha fazla yönelmektedir (Leung vd., 2022; Sammis vd., 2015; Taylor, 2020). Bu çalışma, markaların kullandığı influencerların cinsiyetinin tüketicilerin mal veya hizmetler için ödeme istekliliği (WTP) üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır.

Tüketicilerin ödeme istekliliğini anlamak, fiyatlandırma stratejilerinin ve gelir optimizasyonunun kritik bir yönünü oluşturmaktadır (Homburg vd., 2015; Bala vd., 2005). Ödeme istekliliği, bir tüketicinin bir ürün veya hizmet için ödemeye istekli olduğu ve ödeyebileceği maksimum tutarı temsil eder ve tekliften elde edilen algılanan değeri ve faydayı yansıtmaktadır (Hanemann, 1991; Wertenbroch & Skiera, 2002). Influencerlar, sosyal kanıt yaratma, güven ve inandırıcılık tesis etme ve ürünün arzu edilirliliğini artırma gibi çeşitli mekanizmalar yoluyla tüketicilerin ödeme istekliliğini etkileyebilmektedir (Kapitan vd., 2022)

Influencer kavramı ve bu kişilerin tüketici davranışlarını etkileme kabiliyetleri yeni değildir. Geleneksel reklamcılık, ürünleri desteklemek ve tüketici tercihlerini etkilemek için uzun süredir ünlülere ve kanaat önderlerine dayanmaktadır (Li ve Du, 2011; Liao, vd., 2021; Priyankara vd., 2017; Valente ve Pumpuang, 2007). Ancak, sosyal medya platformlarının yükselişi, etkiyi demokratikleştirerek sıradan bireylerin önemli takipçi kitleleri oluşturmalarına ve kendi alanlarında etkili figürler haline gelmelerine olanak sağlamıştır (Balakrishnan ve Griffiths, 2017; Huotari vd., 2015; Jacobson ve Harrison, 2022; Ribeiro vd., 2014). Bu influencerlar, genellikle takipçileriyle güçlü bağlar kurarak, ilişkilendirilebilirlik ve özgünlük sunmaktadır. Sonuç olarak, önerileri ve onayları önemli bir ağırlık taşımakta ve tüketicilerin mal veya hizmetler için ödeme yapma istekliliğini potansiyel olarak etkilemektedir.



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

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 dahi, 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. Slater (2020) influencer pazarlamasına harcanan her 1 dolarlık maliyetin, firmalara 5,20 dolar olarak geri döndüğünü iddia etmektedir. Bu durum firmalar için, fayda-maliyet açısından bakıldığında, influencer pazarlamasını dijital pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiş durumdadır.

Güven ve güvenilirlik, tüketicilerin karar verme süreçlerinde çok önemli faktörlerdir (Kim vd., 2008; Pop vd., 2022). Influencerlar genellikle içeriklerini dikkatlice düzenleyerek ve takipçileriyle etkileşim kurarak özgün ve güvenilir bir imaj oluşturan kişilerdir ve bu ilişki kurma çabası, influencer ile kitlesi arasında bir güven duygusu oluşturur (Kim ve Kim, 2021; Lou ve Yuan, 2019). Sonuç olarak, bir influencer bir ürün veya hizmeti tanıttığında, takipçilerinin tavsiyeye güvenme ve onaylanan teklife güvenilirlik atfetme olasılığı daha yüksektir (Barta vd., 2023; Belanche vd., 2021; Stubb ve Colliander, 2019). Bu artan güven ve güvenilirlik, tüketicilerin ödeme istekliliğini olumlu yönde etkileyebilir. Söz konusu bu güvenilir 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).

Sosyal medyanın yaygınlaşan kullanımı ve artan önemi ile birlikte influencer pazarlamasının, 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, bilindiği kadarıyla, herhangi bir çalışmaya denk gelinmemiştir. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak için, Bandura’nın sosyal öğrenme teorisi ve Ohanian’ın kaynak güvenilirliği modeli temelinde bu çalışma tasarlanmıştır. Bilindiği üzere 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. Sosyal öğrenme teorisini ve kaynak güvenilirliği modelini teorik bir çerçeve olarak kullanan bu çalışmanın amacı, influencer’ların cinsiyetlerine göre tüketicilerin zihinlerinde oluşan uzmanlık, çekicilik ve güvenilirlik gibi faktörlerin, ödeme istekliliği üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amaçla hazırlanan çalışmanın pazarlama literatürüne sağlayacağı farklı katkılar bulunmaktadır. Bunlardan ilki toplumsal cinsiyet farklılıklarının pazarlama çalışmalarındaki rolü ve tüketiciler üzerindeki etkileridir. Ayrıca çalışma sonuçları influencer pazarlaması kullanmak isteyen firmalara, markalarının tanıtımları için yapacakları influencer seçimlerine yönelik stratejiler sunmaktadır.

### LİTERATÜR

#### 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



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

ürünleri/markaları hedef kitlelerinin kullanmasını sağlarlar. Bu noktada influencerların, tanıtımını yaptıkları markayla herhangi bir bağları olmadığı için, bazı durumlarda ürün/marka hakkında hoş olmayan görüşler de verebilirler (Backaler & Shankman, 2018). Tanım olarak sosyal medya influencerları, bir veya daha fazla sosyal medya platformunda, yüksek sayıda takipçi topluluğuna sahip kişileri ifade etmektedir (De Veirman vd., 2017). YPulse (2020) tarafından yapılan bir çalışma, yaş kuşakları arasında en genç ve potansiyel olarak ulaşılması en zor bireyler arasında yer alan Y ve Z kuşağının karantina sürecindeyken telefonlarıyla daha fazla zaman geçirdiğini ve influencerları daha fazla takip ettiğini belirlemiştir. Bu rapora göre, 2019 yılında Z kuşağının %54'ü influencerları takip ederken, 2020 yılında bu oran %70 seviyesine yükselmiş durumdadır. Ek olarak, Z kuşağının %58'i ve Y kuşağının %48'i, influencer tavsiyesi sonucunda bir şeyler satın aldıklarını ifade etmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının, influencerları hangi özelliklere göre takip edeceğine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; görsel olarak dikkat çekmesi (Ki & Kim, 2019), özgün ve benzersiz olması (Audrezet vd., 2018), bilgilendirici olması (Stubb & Colliander, 2019), çekici görünmesi, samimi olması ve eğlenceli içerik üretmesi (Lou & Yuan, 2019) gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir.

### Kaynak güvenilirliği

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

### Ödeme istekliliği

Ödeme istekliliği, bireylerin, bir ürün için teklif etmeye istekli olduğu maksimum tutar olarak tanımlanır (Chan vd., 2007; Wertebroch & Skiera, 2002). Bireylerin farklı ürün gruplarından elde ettiği faydanın boyutunu ölçen ödeme istekliliği, tüketicimin ardından elde edilen faydanın maddi karşılığıdır (Taylor, 1998). Tüketicilerin ödeme istekliliğinde bulunmalarına içsel ve dışsal sebepler etki etmekle beraber (Krystallis & Chrysohoidis, 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 çıktularından biri olan ödeme istekliliği (Aaker, 1996; Netemeyer vd., 2004), sosyal medya pazarlaması ile yakından ilişkilidir (Godey vd., 2009).

Geçmişte yapılan çalışmalar, cinsiyet ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiye dair birçok sonuç ortaya koymuştur. Örneğin, markaların reklamlarında oynayan oyuncunun cinsiyetinin, tüketicilerin reklama konu olan ürünleri değerlendirmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olabileceği bilinmektedir (Ren et al., 2022). Buna ek olarak, tüketicilerin cinsiyetinin, reklamı yapılan ürüne karşı etkisinin olduğu geçmişi



# Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

çalışmalarda ortaya konmuştur (Hudders & De Jans, 2022). Ayrıca, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları üzerine yapılan bir çalışmada, erkeklerin sosyal medya üzerinden alışveriş yaparken bir influencer'a güvenmeleri halinde daha fazla harcama yapmaya istekli oldukları belirlenmiştir (Smith, 2021). Cinsiyetin influencer pazarlamasının farklı yönlerinde de rol oynayabilmektedir. Örneğin bir araştırma kadınların influencer pazarlamasına daha fazla hâkim olduğunu ve içeriklerinden aktif olarak para kazanan influencer'ların %77'sinin kadın olduğunu ortaya koymuştur (Thorpe, 2023). Başka bir çalışmada kadın sosyal medya kullanıcılarının, erkeklere kıyasla genel olarak influencer'ları daha fazla takip etmeyi tercih ettiği görülmüştür (Geysler, 2022). Bir başka çalışma, influencer'ın cinsiyetinin ve yaşının, tüketicilerin belirli bir ürünü değerlendirirken algıladıkları güvenilirliği ve satın alma niyetini etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Ermiş, 2021). Bu çalışmaya göre, bir ürünün tanıtımı planlanırken, kullanılacak influencer'ın daha genç olmasını ve bunun yanı sıra kadın influencer'lar arasından seçilmesini önermektedir. Literatürde yer alan çalışmalar ışığında, araştırma kapsamında incelenecek hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H<sub>1</sub>: Sosyal medya platformlarında erkek influencer kullanımı kadın influencer kullanımına göre, tüketicilerin ödeme istekliliği açısından daha etkilidir.

*H<sub>1a</sub>: Sosyal medya platformlarında kullanılan erkek influencerların çekiciliği, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.*

*H<sub>1b</sub>: Sosyal medya platformlarında kullanılan erkek influencerların güvenilirliği, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.*

*H<sub>1c</sub>: Sosyal medya platformlarında kullanılan erkek influencerların uzmanlığı, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.*

H<sub>2</sub>: Sosyal medya platformlarında kadın influencer kullanımı erkek influencer kullanımına göre, tüketicilerin ödeme istekliliği açısından daha etkilidir.

*H<sub>2a</sub>: Sosyal medya platformlarında kullanılan kadın influencerların çekiciliği, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.*

*H<sub>2b</sub>: Sosyal medya platformlarında kullanılan kadın influencerların güvenilirliği, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.*

*H<sub>2c</sub>: Sosyal medya platformlarında kullanılan kadın influencerların uzmanlığı, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.*

## YÖNTEM VE BULGULAR

Sosyal medya hesaplarından takip ettiği en az bir erkek influencer ve en az bir kadın influencer olan 18 yaş ve üzeri bireyler araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Çevrimiçi ortamda hazırlanan anket formu, sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır. Çalışmanın etik uygunluğu için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Etik Kurulu'nun E-60263016-050.06.04-102736 sayılı onayı alındıktan sonra olası anlam karmaşalarını tespit edebilmek için pilot çalışma yapılmıştır. 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.

Araştırma sürecinde ilk olarak tanımlayıcı analizler yapılarak, çalışmaya katılanların demografik özellikleri belirlenmiştir. Tanımlayıcı analizler neticesinde 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



# Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

madde), ödeme istekliliği ölçeği (3 madde) ve demografik soruların yer aldığı üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın devamında, normallik analizi, faktör analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Analiz sürecinde kullanılan kaynak güvenilirliği ve ödeme istekliliğine ait normallik analizleri 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 geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Erkek influencerlar açısından kaynak güvenilirliği ölçeği için açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

**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		
E r k	MIE3	Takip ettiğim influencer bilgilidir.	0,776	%17,973	0,774



Studies on Marketing Insights  
Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar

## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

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
<b>Toplam</b>		<b>%56,557</b>

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 ( $p < 0,00$ ) bulunduğundan faktör analizi uygulanabilir. Ölçekte 3 boyut olarak bulunan faktör analizinde açıklayıcılık oranları; güvenilirlik boyutu için %19,894, çekicilik boyutu için %18,690 ve uzmanlık boyutu için %17,973 olarak tespit edilmiştir. Toplamda ise açıklayıcılık oranı %56,557 olarak hesaplanmıştır. Tablo 2’de yer alan faktör analizi sonuçları incelendiğinde, kullanılan ölçeklerin hazırlanma amacına göre dağılım gösterdiği görülmüştür.

Kadın influencerlar açısından kaynak güvenilirliği ölçeği için açımlyıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3’te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Kadın Influencer Açısından Kaynak Güvenirliği Ölçeği Açımlyıcı Faktör Analizi Tablosu

Faktör	Maddeler	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenirlik	
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 güzeldir.	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		
<b>Toplam</b>			<b>%58,184</b>		



## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

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’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 İstekliliğine Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları

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

Tablo 4’te yer alan sonuçlar incelendiğinde ilk olarak hesaplanan VIF değerleri (1,118/1,137/1,059) ve Durbin-Watson değeri (1,817) regresyon analizinin temel varsayımları olan çoklu bağlantı sorununun olmadığını ve veri setinin normal dağılımda olduğunu doğrulamıştır. Firmaların ürün tanıtımı için erkek influencer kullanımının, ödeme istekliliğine etkisinin test edilmesine yönelik yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre erkek infleuncerların güvenilirliği ve erkek infleuncerların uzmanlığının ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H<sub>1b</sub> ve H<sub>1c</sub> hipotezleri desteklenmiştir. Güvenirlik ve uzmanlık ödeme istekliliğini ( $p<0,05$ ) %8,9 oranında açıklamaktadır. H<sub>1b</sub> ve H<sub>1c</sub> 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 firmaların, ürün tanıtımları yapmak için kadın influencer kullanımının, ödeme istekliliğine etkisini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir.





Studies on Marketing Insights  
Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar

## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

**Tablo 5.** Kadın Influencer Kullanımının, Ödeme İstekliliğine Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları

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

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 uzmanlığı ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H<sub>2a</sub> ve H<sub>2b</sub> hipotezleri desteklenmiştir. Çekicilik ve uzmanlık, ödeme istekliliğini (p<0,05) %6,8 oranında açıklamaktadır. H<sub>2a</sub> ve H<sub>2b</sub> hipotezlerine ait regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

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

### Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya kanallarında influencer kullanımının etkileri literatürde yeni yeni dikkat çeken bir kavram olarak karşımıza çıkmasına rağmen küresel çapta dijital pazarlamanın en önemli araçlarından biri konumuna gelmiştir. Dijital pazarlama içerisinde oldukça büyük maddi paya sahip olan influencer pazarlaması, yakın gelecekte firmaların büyük oranda kaynak aktardıkları en önemli kalemlerden biri olma yolunda hızla ilerlemektedir. Bu kadar önemli bir projeksiyon sunan influencer pazarlaması için iş birliği yapılan bireylerin, kaynak güvenirliliğinin yüksek olması firma maliyetlerinin kâra dönüşümünde dikkate alınması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bireyler güvendikleri kaynaklara göre tutum ve davranışlarını değiştirmekte (Sterthal 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 pazarlama literatürüne önemli çıkarımlar sağlamaktadır. Yapılan analizlerin sonuçları, erkek influencer ve kadın influencer kullanmanın ödeme istekliliği üzerinde önemli etkileri olduğunu, ancak her durumda farklı faktörlerin rol oynadığını göstermektedir.



Studies on Marketing Insights  
Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar

## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

Erkek influencerlar için, influencerların güvenilirliği ve uzmanlığının ödeme istekliliği üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu durum, erkek influencer'lar kendi alanlarında güvenilir ve bilgili olarak algılandığında, tüketicilerin tanıtılan ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olma ihtimalinin arttığını göstermektedir. Bu bulgu, erkek influencer pazarlamasında uzmanlık ve güvenilirliğin önemini vurgulamaktadır. Cinsiyetin, bilgi kalitesi ve kaynak güvenilirliği algıları ile sosyal medyada paylaşılan içeriğin önemi arasındaki ilişkisi üzerindeki etkisi düşünüldüğünde (Balaban ve Mustâtea, 2019; Dedeoglu, 2019; Garcia vd., 2019; Manago vd., 2022) literatürle benzer bir sonuç elde edilmiştir. Yani erkek influencer'lar söz konusu olduğunda, tüketicilerin yalnızca içerik takibi yapmakla kalmayıp, aynı zamanda güvenebilecekleri bilgili sesler aradıklarını gösteriyor. Bilgi bombardımanına tutulan ve sayısız influencer'ın dikkat çekmek için yarıştığı bir dünyada, erkek influencer'ların kendilerini daha güvenilir kaynaklar olarak kabul ettirebilmeleri kritik bir faktördür. Bu bulgu, bireylerin yüzeysellik yerine öze ve uzmanlığa değer verdiği tüketici davranışlarında bir değişime işaret etmektedir.

Öte yandan, kadın influencer'lar için elde edilen sonuçlar, çekicilik ve uzmanlığın ödeme istekliliğini etkileyen önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Bu durum, kadın influencer'lar çekici ve bilgili olarak algılandığında, tüketicilerin tanıtılan ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeye daha eğilimli olduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan, araştırma sonucunda literatürle benzer bir sonuç elde edilmiştir (Dedeoglu, 2019; Garcia vd., 2019; Manago vd., 2022). Bu bulgu, kadın influencer pazarlamasının etkililiğinde uzmanlığın yanı sıra fiziksel çekiciliğin rolünü vurgulamaktadır. Tüketicilerin kadın influencer'ların estetik çekiciliğine kapıldığı, onları büyüleyici ve ikna edici bulduğu araştırma sonuçlarında görülmektedir. Spesifik olarak, fiziksel çekicilik, özellikle güvenilir bir imajla ilişkilendirildiğinde, satın alma niyetini ve ani satın alma eğilimini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Khalid & Yasmeen, 2019; Li vd., 2022; Liu, 2022). Bu bulgu, görsel hikâye anlatımının gücüne ve izleyicilerin genellikle çekici influencer'larla kurduğu duygusal bağ ile açıklanabilir. Ancak, uzmanlığın da önemli bir rol oynadığını belirtmek gerekir. Güzellik ve bilginin birleşimi, tüketicilerin dikkatini çeken ve ödeme isteklerini etkileyen güçlü bir formül olabilir.

Bu sonuçlar, cevaplanması gereken birtakım soruları beraberinde getirmektedir. Neden güvenilirlik ve uzmanlık erkek influencer'lar için daha önemliyken, kadın influencer'lar için çekicilik geçerlidir? Toplumsal beklentilerin ve cinsiyet stereotiplerinin bir rol oynaması bunun sebebi olabilir. Tüketiciler erkek influencer'ları otoriter figürler olarak algılamakta, kadın influencer'ları arzu edilen idealleri somutlaştıran kişiler olarak görüyor olabilirler. Toplumsal cinsiyet normlarının oluşmasında çeşitli psikolojik kavramlar rol oynamakta, sosyal öğrenmeye bağlı olarak oluşan cinsiyet farklılıklarının, toplumsal cinsiyet farklılıklarının ana kaynaklarından biri olduğu bilinmektedir (Reich, 2019). Bu algıların, tüketici davranışlarını şekillendirmekte ve farklı cinsiyetlerden influencer'lar tarafından tavsiye edilen ürünler için ödeme yapma isteklerini etkilediği düşünüldüğünde, araştırma sonuçlarının alan yazına katkısı dikkat çekmektedir.

Ayrıca, sonuçlar influencer'lara göre belirlenecek pazarlama stratejilerinin önemini de vurgulamaktadır. Firmalar ve pazarlama profesyonelleri, markaları için influencer'ları seçerken hedef kitlelerinin özelliklerini dikkatle değerlendirmelidir. Tüketicilerin tercih ve beklentilerinin anlaşılması, doğru influencer özelliklerinin istenen sonuçlarla uyumlu hale getirilmesine yardımcı olabilir. Güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik ve hikâye anlatma becerisini birleştiren kapsamlı bir yaklaşım, influencer kampanyalarının etkisini en üst düzeye çıkarabilir ve nihayetinde tüketiciler arasında daha yüksek ödeme istekliliği sağlayabilir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da kısıtları bulunmaktadır. Araştırma influencer pazarlamasının %90'ını bünyesinde barındıran (InfluencerMarketingHub, 2021) instagram kullanıcıları arasında



Studies on Marketing Insights  
Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar

## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

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. Ayrıca farklı cinsiyetin etkileri ürün türüne göre değişebilir. Dolayısıyla sonraki çalışmalarda farklı ürün tiplerinin etkisinin değerlendirilmesi, farklılaşmayı daha kuvvetli bir biçimde ortaya koyacaktır. 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.
- Bala, M. V., Mauskopf, J. A., & Wood, L. L. (1999). Willingness to pay as a measure of health benefits. *Pharmacoeconomics*, 15(1), 9-18.
- Balaban, D., & Mustăţea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube?. *Journal of behavioral addictions*, 6(3), 364-377.
- Bandura, A. (1976). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibanez-Sanchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
- 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.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 2685.
- Dedeoglu, B. B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? The moderating role of gender. *International journal of contemporary hospitality management*, 31(1), 513-534.
- 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.
- Ermiş, C. (2021). *Social influencers in the digital environment: The effect of social media influencer's gender and age on credibility and purchase intention* [University of Twente].



Studies on Marketing Insights  
Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar

## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

- Garcia, D., Mitike Kassa, Y., Cuevas, A., Cebrian, M., Moro, E., Rahwan, I., & Cuevas, R. (2018). Analyzing gender inequality through large-scale Facebook advertising data. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(27), 6958-6963.
- Geysler, W. (2022). *Social media marketing benchmark report 2022* (Social Media, Issue. <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-benchmark-report/>)
- 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.
- Hanemann, W. M. (1991). Willingness to pay and willingness to accept: how much can they differ?. *The American Economic Review*, 81(3), 635-647.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of marketing*, 69(2), 84-96.
- Hudders, L., & De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same-vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128-149.
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- InfluencerMarketingHub. (2021). *The state of influencer marketing 2021: Benchmark report*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Jacobson, J., & Harrison, B. (2022). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of advertising*, 41(1), 150-177.
- 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.
- Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2022). Influencer marketing and authenticity in content creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342-351.
- Khalid, R., & Yasmeen, T. (2019). Celebrity physical attractiveness effect on consumer buying behavior. *Jema*, 16(2), 173-180.
- 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.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Krystallis, A., & Chryssohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision support systems*, 51(1), 190-197.
- Li, Y., Peng, L., Ma, S., & Zhou, X. (2022). Beauty premium or beauty penalty in sharing accommodation situations based on lay theories. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 929-950.
- Liao, M. J., Zhang, J., Wang, R. M., & Qi, L. (2021). Simulation research on online marketing strategies of branded agricultural products based on the difference in opinion leader attitudes. *Information Processing in Agriculture*, 8(4), 528-536.
- Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473-482.
- Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 3567.



Studies on Marketing Insights  
Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar

## Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)

Cilt/Vol:7 Sayı/Issue:1 2023

- 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.
- Manago, A., Walsh, A., & Barsigian, L. (2022). The Contributions of Gender Identity and Gender Ideologies to the Purposes of Social Media Use in Adolescence. *Frontiers in Psychology*, 13, 8326.
- 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.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the television advertisement for perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128-148.
- Reich, S. (2021). A systematic gender perspective on entertainment theory. *The oxford handbook of entertainment theory*, 81-102.
- Ren, J., Yang, J., Liu, E., & Huang, F. (2022). Consumers' willingness to pay premium under the influence of consumer community culture: From the perspective of the content creator. *Frontiers in Psychology*, 13, 1009724.
- Ribeiro, H., Fonseca Amaro, S., Seabra, C., & Luís Abrantes, J. (2014). Travel content creation: The influence of travelers' innovativeness, involvement and use of social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 245-260.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Slater, J. (2020). *10 benefits of influencer marketing*. The Marketing Sage. <http://www.themarketingsage.com/10-benefits-of-influencer-marketing/>
- Smith, W. (2021). *Study reveals gender split in social media buying habits* (Loyalty Management, Issue. <https://www.cxtoday.com/loyalty-management/study-reveals-gender-split-in-social-media-buying-habits/>
- 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, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889-891.
- Taylor, J. B. (1998). *Economics*. Houghton-Mifflin Company.
- Thorpe, H. (2023). *7 stats that show women dominate influencer marketing* (Digital Marketing, Issue. <https://www.fohr.co/blog/7-stats-that-show-women-dominate-influencer-marketing>
- Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health education & behavior*, 34(6), 881-896.
- Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 17(2).
- 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/>