T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA INFLUENCER ÖZELLİKLERİNİN Z KUŞAĞININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emircan ERYILMAZ
ORCID: 0009-0002-1383-9254

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Merve TÜRKMEN BARUTÇU
ORCID: 0000-0002-2173-9221

EKİM – 2025

Emircan ERYILMAZ tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Influencer Özelliklerinin Z Kuşağının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” başlıklı bu tez, 24/09/2025 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Merve TÜRKMEN BARUTÇU

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Metin SAYGILI

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Semih OKUTAN

Sakarya Üniversitesi

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	**T.C.** **SAKARYA ÜNİVERSİTESİ** **İŞLETME ENSTİTÜSÜ** **TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORİJİNALLİK BEYAN FORMU**	Sayfa: 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Emircan ERYILMAZ
Öğrenci Numarası	:	Y229004007
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	Yüksek Lisans
Tezin Başlığı	:	Sosyal Medya Influencer Özelliklerinin Z Kuşağının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi
Benzerlik Oranı	:	%7

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

….. / ….. / 2025
İmza
Emircan ERYILMAZ

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımca yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

….. / ….. / 2025
İmza
Danışman

Uygundur

Danışman.
Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Merve TÜRKMEN BARUTÇU
Tarih: ….. / ….. / 2025

İmza:

☐ Kabul Edilmiştir ☐ Reddedilmiştir EYK Tarih ve No: …… / …… / 2025 …… / ……	**Enstitü Birim Sorumlusu Onayı**

ÖNSÖZ

Bu akademik çalışmanın hazırlanmasında değerli katkılarını ve rehberliğini esirgemeyen tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Merve TÜRKMEN BARUTÇU'ya en içten teşekkürlerimi sunarım. Kendisi, akademik sürecin her aşamasında yönlendirmeleri ve destekleriyle bu çalışmanın bilimsel bir zemine oturtulmasına büyük katkı sağlamıştır.

Ayrıca, bu süreçte manevi desteğini her zaman hissettiğim annem Armağan ERYILMAZ ve babam Hüseyin ERYILMAZ'a teşekkür etmek isterim. Yoğun akademik çalışmalar esnasında bana destek olan ve motivasyonumu yüksek tutan çok değerli aileme minnettarım.

Son olarak, araştırmamı destekleyen ve çalışmamın bir parçası olan anket katılımcılarına da teşekkür ederim. Katkıları, bu çalışmanın daha sağlam verilere dayanmasını sağlamıştır.

Bu çalışmanın, sosyal medya pazarlaması ve satın alma niyeti alanında çalışan akademisyenler, araştırmacılar ve iş dünyası profesyonellerine faydalı olmasını temenni ederim.

Emircan ERYILMAZ

24.09.2025

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR ..... **iv**
TABLOLAR ..... **v**
ŞEKİLLER ..... **vi**
ÖZET ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**

GİRİŞ **1**
BÖLÜM 1. KAVRAMSAL ÇERVEÇE **6**
1.1. Dijital Pazarlama 6
1.1.1. Sosyal Medya 6
1.1.1.1. Sosyal Medya Pazarlaması 8
1.1.2. Sosyal Medya Influencer'ları 10
1.1.2.1. Sosyal Medya Influencer'lığının Kökenleri 12
1.1.2.2. 2000'li Yıllarda Influencer Pazarlamasının Kurumsallaşması 13
1.1.2.3. 2010'lu Yıllarda Sosyal Medya Influencer'ları 14
1.1.2.4. Dijital Dönüşüm ve Influencer Pazarlaması 15
1.1.3. Sosyal Medya Influencer'larının Özellikleri 17
1.1.3.1. Güvenilirlik 17
1.1.3.2. Çekicilik 17
1.1.3.3. Etkileşim 18
1.1.3.4. Uzmanlık 18
1.2. Influencer Pazarlaması 18
1.2.1. Nano Influencer 21
1.2.2. Mikro Influencer 22
1.2.3. Makro Influencer 23
1.2.4. Mega Influencer 23
1.3. Çevrimiçi Alışveriş 24
1.3.1. Çevrimiçi Alışveriş Tercihleri 25
1.3.2. Ön Satın Alma Sürecinde Çevrimiçi Arama 26
1.4. Tüketici Davranışı 26
1.4.1. Tüketici Davranışının Kökenleri 27

1.4.2. Sosyal Medya Influencer'larının Özelliklerinin Tüketici Davranışına Etkisi 28
1.4.3. Satın Alma Niyeti 30
1.5. Kuşaklar 33
1.5.1. Kayıp Kuşak 35
1.5.2. Muhteşem Kuşak 35
1.5.3. Sessiz Kuşak 36
1.5.4. Bebek Patlaması Kuşağı 37
1.5.5. X Kuşağı 37
1.5.6. Y Kuşağı 37
1.5.7. Z Kuşağı 38
1.5.7.1. Z Kuşağı ve Dijital Tüketim 41
1.5.8. Alfa Kuşağı 42
1.5.9. Beta Kuşağı 44
BÖLÜM 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 45
2.1. Problemin Tanımı 45
2.2. Araştırmanın Amacı 46
2.3. Araştırmanın Önemi 47
2.4. Araştırmanın Kısıtları 49
2.5. Araştırma Soruları 49
2.6. Araştırmanın Hipotezleri 50
2.7. Araştırma Modeli 53
2.8. Araştırma Evreni ve Örneklemi 54
2.9. Kullanılan Ölçekler 55
2.10. Araştırma Yöntemi 56
BÖLÜM 3. BULGULAR 59
3.1. Demografik Özellikler 59
3.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları 60
3.3. Satın Alınan Ürün Türleri ve Influencer Etkisiyle Oluşan Satın Alma Sıklıkları 62
3.4. Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanıcılarının En Çok Önem Verdiği SMI Özellikleri 63
3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler 64
3.5.1. Güvenilirlik Ölçeği İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler 64

3.5.2. Çekicilik Ölçeği İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler 65
3.5.3. Etkileşim Ölçeği İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler 67
3.5.4. Uzmanlık Ölçeği İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler 68
3.5.5. Satın Alma Niyeti Ölçeği İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler 69
3.6. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları 71
3.7. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler 72
3.8. Korelasyon Analizi 73
3.9. Hipotez Test Sonuçları 74

SONUÇ VE ÖNERİLER 78
KAYNAKÇA 82
EKLER 98
ÖZGEÇMİŞ 104

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ANOVA : Varyans Analizi (Analysis of Variance)

APA : Amerikan Psikoloji Derneği (American Psychological Association)

B2B : İşletmeden İşletmeye (Business to Business)

B2C : İşletmeden Tüketiciye (Business to Consumer)

CDC : Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (Centers for Disease Control and Prevention)

CNBC : Consumer News and Business Channel

EWOM : Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Electronic Word of Mouth)

FOMO : Fırsatı Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out)

FT : Financial Times

IDC : Uluslararası Veri Şirketi (International Data Corporation)

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin Testi

KPI : Anahtar Performans Göstergeleri (Key Performance Indicator)

MCKINSEY : McKinsey & Company

NBC : NBC News

NIMH : Ulusal Ruh Sağlığı Enstitüsü (National Institute of Mental Health)

NPR : National Public Radio

NYT : The New York Times

OECD : Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)

PBS : Public Broadcasting Service

PEW : Pew Araştırma Merkezi (Pew Research Center)

PWC : PricewaterhouseCoopers

SMI : Sosyal Medya Influencer (Influencer)

SPSS : Sosyal Bilimler İstatistik Programı (Statistical Package for the Social Sciences)

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

UNICEF : Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (United Nations Children's Fund)

WHO : Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization)

WP : The Washington Post

WSJ : The Wall Street Journal

TABLOLAR

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Kaynakları 57
Tablo 2: Demografik Özellikler Tablosu 59
Tablo 3: Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları 61
Tablo 4: Satın Alınan Ürün Türleri ve Influencer Etkisiyle Oluşan Satın Alma Sıklıkları 62
Tablo 5: Tercih Edilen SMI Özellikleri 63
Tablo 6: Güvenilirlik 65
Tablo 7: Çekicilik 66
Tablo 8: Etkileşim 67
Tablo 9: Uzmanlık 68
Tablo 10: Satın Alma Niyeti 70
Tablo 11: Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi Sonuçları 71
Tablo 12: Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu 72
Tablo 13: Değişkenler Arası Pearson Korelasyon Katsayıları 73
Tablo 14: Bağımsız Değişkenlerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerine Ait Regresyon Analizi 75
Tablo 15: Hipotez Testi Sonuçları 77

ŞEKİLLER

Şekil 1: Kuşakların Zaman Çizelgesi 34
Şekil 2: Araştırma Modeli 53
Şekil 3: Regresyon Analizi Sonuçlarına Göre Araştırma Modeli 75

ÖZET

Eryılmaz, E. (2025). *Sosyal medya influencer özelliklerinin z kuşağının satın alma niyeti üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi.

Dijitalleşmenin hızla artmasıyla birlikte, geleneksel pazarlama stratejileri yerini dijital platformlara ve bu platformlar aracılığıyla kitlelere ulaşan sosyal medya influencer'larına bırakmıştır. Özellikle Z kuşağı bireyler, sosyal medyayı gündelik yaşamlarının merkezinde konumlandıran, içerik üreticileriyle yüksek düzeyde etkileşim kuran ve bu etkileşimler aracılığıyla satın alma kararlarını şekillendiren bir tüketici grubudur. Bu doğrultuda, bu tez çalışmasının temel amacı; sosyal medya influencer'larının güvenilirlik, çekicilik, etkileşim ve uzmanlık gibi özelliklerinin Z kuşağı bireylerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir.

Araştırmanın örneklemi, Türkiye genelinde sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan ve influencer içeriklerini düzenli takip eden 697 Z kuşağı bireyden oluşmaktadır. Veriler, çevrim içi anket yöntemiyle toplanmış ve SPSS 25.0 istatistik yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Veri analizinde tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, güvenilirlik testi, korelasyon ve çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya influencer'larının güvenilirlik, çekicilik, etkileşim ve uzmanlık özelliklerinin tamamı Z kuşağının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yaratmaktadır. Elde edilen bulgular, özellikle uzmanlık değişkeninin en güçlü bir unsur olduğunu; bunu sırasıyla çekicilik, güvenilirlik ve etkileşim değişkenlerinin izlediğini göstermektedir. Bu durum, Z kuşağı bireylerinin bilgiye, deneyime ve samimiyete dayalı içeriklere daha fazla değer verdiğini ve bu unsurların satın alma niyeti oluşumunda belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, sosyal medya pazarlaması, satın alma kararı ve influencer temelli marka iletişimi literatürüne katkı sunmakta; aynı zamanda markalara ve pazarlama profesyonellerine etkili influencer seçimi, kampanya yönetimi ve hedef kitle segmentasyonu konularında yol gösterici bulgular sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Influencer, Satın Alma Niyeti, Z Kuşağı

ABSTRACT

Eryılmaz, E. (2025). *The impact of social media influencers' characteristics on generation z's purchase intention* (Unpublished master's thesis). Sakarya University.

With the rapid acceleration of digitalization, traditional marketing strategies have been replaced by digital platforms and social media influencers who reach large audiences through these platforms. Particularly, Generation Z represents a consumer segment that positions social media at the center of their daily lives, engages intensively with content creators, and shapes their purchasing decisions through these interactions. Accordingly, the primary aim of this study is to examine the effects of social media influencers' characteristics—credibility, attractiveness, interaction, and expertise—on the purchase intention of Generation Z individuals.

The sample of the study consists of 697 Generation Z participants across Türkiye who actively use social media platforms and regularly follow influencer content. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using SPSS Statistics 25.0 software. Descriptive statistics, factor analysis, reliability tests, correlation analysis, and multiple regression analyses were conducted to test the research model.

The results indicate that all four influencer characteristics—credibility, attractiveness, interaction, and expertise—have a significant and positive effect on Generation Z's purchase intention. Among these variables, expertise demonstrated the strongest influence, followed by attractiveness, credibility, and interaction. These findings suggest that Generation Z places greater value on content that is based on knowledge, experience, and authenticity, emphasizing that such factors play a decisive role in shaping purchase intentions.

This study contributes to the existing literature on social media marketing, purchase intention, and influencer-based brand communication. Additionally, it provides practical implications for marketers and brand managers regarding effective influencer selection, campaign management, and audience segmentation strategies.

Keywords: Social Media, Influencer, Purchase Intention, Generation Z

GİRİŞ

Günümüzde dijitalleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte bireylerin yaşam tarzlarında ve tüketim alışkanlıklarında köklü dönüşümler meydana gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bilgiye erişim biçimlerini değiştirmiş; geleneksel iletişim kalıplarının yerini etkileşim temelli, çok yönlü dijital iletişim yapıları almıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya, yalnızca bireyler arası iletişimi kolaylaştıran bir araç olmaktan çıkarak, aynı zamanda tüketicilerin bilgi edinme, karar verme süreçlerini doğrudan etkileyen önemli bir pazarlama kanalı haline gelmiştir (Dwivedi vd., 2021).

Son yıllarda influencer pazarlama ekonomisi küresel ölçekte hızla büyüyerek dijital pazarlamanın en önemli alanlarından biri haline gelmiştir. Collabstr'ın 2025 Influencer Marketing Report verilerine göre, influencer pazarlamanın 2023 yılında 127,65 milyar dolar olan pazar büyüklüğünün, 2030 yılına gelindiğinde yaklaşık 528,39 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir. Bu artış, yedi yıllık süreçte yaklaşık dört katlık bir büyüme anlamına gelmektedir. Sosyal medya influencer'larının markalarla gerçekleştirdikleri iş birlikleri, onları tüketici davranışlarını yönlendiren en güçlü dijital aktörlerden biri haline getirmiştir (Collabstr, 2025).

Ayrıca, influencer kampanyalarının en çok tercih edilen platformlarının Instagram (%42) ve TikTok (%41) olduğu, YouTube ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin ise daha küçük fakat giderek artan bir pazar payına sahip olduğu rapor edilmiştir. TikTok'un 2024 yılı sonunda aylık 1,8 milyar aktif kullanıcıya ulaşması ve bu kitlenin %55'inin 30 yaş altı olması, platformun yalnızca Z kuşağına değil, giderek artan şekilde Y kuşağına da hitap eden önemli bir mecra haline geldiğini göstermektedir (Collabstr, 2025).

Marka ve influencer iş birlikleri üzerine yapılan 15.000'den fazla kampanyanın analizine göre, influencer pazarlamasının en popüler olduğu ülkeler arasında ilk dört sırayı Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Kanada, Birleşik Krallık ve Avustralya korumuştur. Bu ülkelerin güçlü ekonomileri, yüksek tüketici harcamaları, sağlam pazarlama bütçeleri ve geniş sosyal medya kullanım oranları, influencer kampanyaları için uygun bir zemin oluşturmaktadır. Özellikle Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlar bu bölgelerde yoğun şekilde kullanılmakta ve büyük, etkileşimli bir kullanıcı kitlesine ulaşılabilmektedir. Backlinko'nun verilerine göre, sosyal medya kullanım oranları ABD'de %72,5, Birleşik Krallık'ta %82, Kanada'da %77,2 ve Avustralya'da %77,2

seviyesindedir. Yalnızca 18 yaş üstü kullanıcılar dikkate alındığında bu oranlar sırasıyla %77,4, %90,4, %87,5 ve %86'ya çıkmaktadır. Buna karşın, 2023 yılında ilk 10'da yer alan Meksika ve Romanya, 2024 listesinde yerlerini kaybetmiştir. Bu durumun, söz konusu ülkelerde markaların artan rekabet ortamında daha stratejik kampanya planlamaları yapma gerekliliğine yeterince uyum sağlayamamalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Nitekim Romanya'dan medya araştırmacısı Mirela Enache, geçmişte yalnızca bir influencer'ın kampanyaya dahil edilmesinin dikkat çekmek için yeterli olduğunu, ancak günümüzde markaların hedefe yönelik, stratejik olarak planlanmış ve yaratıcı konseptlere ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Öte yandan, Birleşik Arap Emirlikleri 5. sıradan, Hollanda ise 9. sıradan listeye girerek 2024 yılında ilk 10 ülke arasına dâhil olmuştur. BAE'de influencer reklamcılığı alanında 2023–2027 yılları arasında yıllık ortalama %10,04 oranında büyüme kaydedileceği tahmin edilmektedir. Hollanda'da ise influencer reklam harcamalarının yalnızca 2024 yılı içinde yaklaşık 185,10 milyon ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (Collabstr, 2025).

Bu bağlamda, dijital platformlar üzerinde içerik üreterek geniş kitlelere ulaşan ve takipçileri üzerinde belirli düzeyde etki oluşturan bireyler için hem "sosyal medya influencer" hem de "influencer" terimleri kullanılacaktır. Her iki kavram, içerik bağlamında eş anlamlı şekilde değerlendirilmiş olup araştırma boyunca birbirlerinin yerine geçebilecek şekilde kullanılacaktır. Ayrıca, "sosyal medya influencer" terimi için çalışmada "SMI" kısaltması tercih edilmiştir. Bu kısaltma, özellikle tablolar, grafikler ve analiz bölümlerinde kavramsal tekrarların önlenmesi ve anlatımın sadeleştirilmesi amacıyla kullanılmıştır.

Influencer'lar; geniş takipçi kitlesine erişimleri, yayınladıkları içerikleriyle hedef kitle üzerinde farkındalık ve güven yaratabilmeleri sayesinde, özellikle ürün ve hizmet tanıtımlarında tüketici kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Freberg vd., 2011). Takipçileriyle kurdukları samimi ve çift yönlü etkileşime dayalı iletişim biçimleri, özgün içerik üretim stratejileri ve dijital platformlara olan hâkimiyetleri; onları özellikle Z kuşağı bireyleri için önemli birer kanaat önderi haline getirmiştir (Schouten vd., 2020).

Z kuşağı bireyleri, dijital teknolojilere doğuştan adapte olmuş, sosyal medyada aktif rol alan ve bu platformlardaki influencer'ları yalnızca tanıtım yapan kişiler olarak değil, aynı zamanda rol modeller ve güvenilir bilgi kaynakları olarak algılayan bir tüketici grubudur

(Williams vd., 2010). Bu durum, sosyal medya influencer'larının pazarlamada neden bu denli önemli hale geldiğini anlamak açısından dikkate değerdir.

Bu doğrultuda çalışmanın temel araştırma sorusu şu şekilde ifade edilmiştir:

"Sosyal medya influencer'larının sahip olduğu güvenilirlik, çekicilik, etkileşim ve uzmanlık özellikleri, Z kuşağının satın alma niyetini nasıl etkilemektedir?"

Araştırmanın Konusu

Son yıllarda dijitalleşmenin hız kazanması ve sosyal medya platformlarının bireylerin günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, geleneksel pazarlama anlayışını derinden etkilemiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan genç tüketici segmenti, sosyal medya aracılığıyla içeriklere ulaşmakta, bu içerikler üzerinden ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmekte ve satın alma kararlarını bu dijital etkileşimler doğrultusunda şekillendirmektedir (Williams vd., 2010). Bu dönüşümle birlikte, sosyal medya influencer'ları (SMI), yalnızca içerik üreten bireyler olmaktan çıkarak, tüketici algısı ve davranışı üzerinde etkili olan kanaat önderlerine dönüşmüştür (Freberg vd., 2011).

Sosyal medya influencer'larının pazarlama süreçlerindeki bu rolü hem akademik literatürde hem de uygulama alanında giderek daha fazla dikkat çekmektedir (Lou ve Yuan, 2019). Bu çerçevede, sosyal medya influencer'larının sahip olduğu özelliklerin tüketici niyeti üzerindeki etkilerini anlamak, dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak açısından önem taşımaktadır.

Bu araştırma, sosyal medya influencer'larının güvenilirlik, çekicilik, etkileşim ve uzmanlık olmak üzere dört temel özelliğinin Z kuşağı bireylerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, kaynak güvenilirliği modeli (Ohanian, 1990) ile planlı davranış teorisinin (Ajzen, 1991) kavramsal çerçevesinden yararlanarak, söz konusu özelliklerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışmaktadır. Özellikle Ohanian'ın (1990) ortaya koyduğu modelde yer alan güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık boyutları; influencer'ların tüketici algısındaki pozisyonunu belirlemede kilit faktörler olarak ele alınmaktadır.

Z kuşağının sosyal medya ile olan yoğun etkileşimi, onları bu tür iletişim biçimlerine daha açık ve duyarlı hale getirmektedir. Influencer'ların sunduğu içerikler, bu kuşağın satın alma kararlarını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır (De Veirman vd., 2017).

Bu bağlamda, çalışmanın araştırma modeli, influencer özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi test etmekte ve bu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, sosyal medya influencer'larının sahip olduğu güvenilirlik, çekicilik, etkileşim ve uzmanlık düzeylerinin Z kuşağı bireylerinin satın alma niyetlerini ne ölçüde etkilediğini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, söz konusu özelliklerin satın alma niyetini ne ölçüde etkilediği analiz edilmiştir. Çalışma, bu bulgular doğrultusunda pazarlama uzmanlarına etkili influencer seçimi, kampanya stratejisi geliştirme ve hedef kitle konularında yol gösterici öneriler sunmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda pazarlama literatürüne katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın, sosyal medya influencer'larının çalışmada belirtilen dört özelliğinin Z kuşağı tüketicileri üzerindeki satın alma niyetini inceleyerek, sosyal medya pazarlama stratejilerinin daha etkin biçimde şekillendirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle Z kuşağı tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla maruz kaldıkları içeriklere karşı geliştirdikleri tutumların, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlaşılması, dijital mecralarda sürdürülen pazarlama faaliyetlerinin başarısını anlayabilecek öngörüler sunmaktadır. Bu bağlamda araştırma, hem sosyal medya pazarlama stratejileri geliştiren influencer'lara hem de sosyal medya temelli tüketici niyetini inceleyen akademik çalışmalara katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, nicel araştırma yöntemine dayalı olarak yürütülmüştür. Nicel yöntem, belirli değişkenler arasındaki ilişkileri nesnel ölçütlerle değerlendirmeye olanak tanımakta olup, sayısal veriler üzerinden genellenebilir sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır (Bryman, 2016). Bu bağlamda çalışmada, sosyal medya influencer'larının güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık ve etkileşim düzeyi gibi özelliklerinin, Z kuşağı bireylerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.

Araştırmanın verileri, bir anket aracılığıyla çevrim içi olarak toplanmıştır. Anket formu, üç temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların sosyal medya kullanım

alışkanlıkları incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların sosyal medya influencer'larına ve satın alma niyetlerine yönelik algılarını ölçmeye yönelik ifadelere yer verilmiştir. Ölçümde kullanılan ifadeler, beşli Likert ölçeği (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) biçiminde derecelendirilmiştir.

Araştırmanın örneklemini, Türkiye'de sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan ve influencer içeriklerini takip eden Z kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Örneklem, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve toplam 697 geçerli veri analiz sürecine dâhil edilmiştir. Katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgilendirme yapılmış; gizlilik, anonimlik ve gönüllülük esaslarına uygun şekilde izinleri alınmıştır.

Verilerin analizi, Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 25.0 istatistik yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiş; analiz sürecinde güvenilirlik testi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon gibi istatistiksel yöntemlere başvurulmuştur. Ayrıca araştırma, Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınan onay çerçevesinde etik ilkeler doğrultusunda yürütülmüştür.

Araştırma, kavramsal çerçeve, araştırmanın yöntemi ve bulgular olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. Son bölümde elde edilen sonuçlar doğrultusunda öneriler sunulmuştur.

BÖLÜM 1. KAVRAMSAL ÇERVEÇE

Bu bölümde, araştırmanın temellerini oluşturan kavramlara ve bu kavramlar arasındaki ilişkilere yer verilmiştir. Öncelikle dijital pazarlama ve sosyal medya kavramları tanımlanarak, bu kavramların günümüz pazarlama anlayışındaki dönüşüm süreci ele alınmıştır. Ardından, sosyal medya influencer'larının ortaya çıkışı, sınıflandırılması ve pazarlama alanındaki rolleri üzerinde durulmuştur.

1.1. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, pazarlamacıların dikkatini çeken bir alan haline gelmiştir (J. Mark, 2017). Günümüzde dijital pazarlama, işletmeler için yeni bir kavram olarak değerlendirilmektedir; çünkü müşterilerle iletişim kurmak ve bilgi paylaşmak için yeni yollar sunmaktadır (Theor, 2019). Dijital ağların ve teknolojilerin küresel düzeyde benimsenmesi, işletmelerin müşterileriyle olan etkileşim biçimini köklü şekilde dönüştürmüştür (Degbey ve Pelto, 2021).

Veriye dayalı bir yaklaşımla dijital pazarlama kullanmak, işletmelere daha veri odaklı müşteri kazanımı ve müşteri etkileşimi sağlama açısından rekabet avantajı kazandırmaktadır (Degbey ve Pelto, 2021; Schiavone vd., 2021). Ayrıca dijital pazarlama, yalnızca işletme-müşteri etkileşimlerini değil, aynı zamanda müşterilerin birbirleriyle olan etkileşimlerini de kolaylaştırmaktadır (Gillpatrick, 2020).

İşletmelerin kullandığı dijital pazarlama tekniklerine örnek olarak şunlar verilebilir: Web siteleri, e-ticaret, arama motoru pazarlaması, e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, dijital halkla ilişkiler, dijital reklamcılık, dijital müşteri ilişkileri yönetimi, içerik pazarlaması, bağlı kuruluş pazarlaması, çevrim içi bültenler, görsel reklamcılık, mobil pazarlama ve dijital analiz araçları (Gibson, 2018).

1.1.1. Sosyal Medya

Sosyal medyanın yaygınlaşması, şirketlerin bu kanallara olan odaklarını güçlendirmesine neden olmuş ve işletmelerin tüketicilere ulaşma, onlarla iletişim kurma ve etkileşimde bulunma şekillerini yeniden tanımlamıştır (Dwivedi vd., 2020). Sosyal medya, tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkındaki deneyimlerini paylaşmasına da olanak tanımaktadır. Gerçek zamanlı içerik paylaşımı, bilgilerin yayılmasını kolaylaştırırken insanlar arasındaki sosyal etkileşimi artırmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu

nedenle, sosyal medyanın kullanımı, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Felix vd., 2017).

Sosyal medya pazarlaması, marka performansını güçlendiren ve iletişimin daha hızlı yayılmasını sağlayan etkili bir iletişim tekniği olarak kabul edilmektedir (Tuten ve Solomon, 2018). Şirketlerin bu kanalları bütünleştirmesi, tüketicilerle daha fazla etkileşim kurmalarına, ürünler hakkında doğru bilgiler sunmalarına, müşteri profiline dayalı kişiselleştirilmiş ürün önerileri yapmalarına ve trend ürünleri önermelerine olanak tanımaktadır (Kumar ve Mirchandani, 2012). Bu unsurlar, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren önemli etkenler arasında yer almakta ve özellikle dijital pazarlama stratejilerinin başarısını belirlemede kritik bir rol oynamaktadır (Alalwan, 2018).

Sosyal medya, Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, X gibi sosyal ağ platformlarını; Reddit ve Tumblr gibi forumları ve şirket web sitelerini kapsamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). Bu medya platformları, şirketlere düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşma avantajı sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu doğrultuda, tüketiciler arasında dijital ortamda yayılan bilgi ve yorum paylaşımları, yani elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) rolü büyük önem taşımaktadır (Cheung vd., (2013). e-WOM, tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında konuşmasını, onları değerlendirmesini ve alışveriş deneyimlerini paylaşmasını sağlayarak etkili bir bilgi kaynağı olarak rol üstlenmektedir (Henning-Thurau vd., 2004; Gvili ve Levy, 2018). Dijital kanallardaki trafiğin en önemli kaynaklarından biri olan e-WOM, bazen ücretli pazarlama kampanyalarından bile daha etkili sonuçlar üretebilmektedir (Ismagilova vd., 2020).

Ancak, tüketiciler içeriklerinin başkalarıyla paylaşılmasından her zaman rahat hissetmeyebilirler. Gizlilikle ilgili endişeler, kullanıcıların bu platformlardaki etkileşimlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Taddicken, 2014). Bu olumsuz etkileri azaltmak için şirketler, müşterilerin ürünler, hizmetler veya kampanyalar hakkındaki görüşlerini anlamaya çalışmakta; kullanıcı katılımını teşvik ederek markalarının algısını iyileştirmeye yönelik stratejiler geliştirmekte ve tüketicilere daha tatmin edici bir alışveriş deneyimi vermeye ağırlık vermektedir (Ashley ve Tuten, 2015).

Tüketiciler, bu platformları ihtiyaçlarına uygun hizmetler almak, işletmelerden bilgi edinmek, deneyimlerini paylaşmak ve ürün tavsiyelerinde bulunmak için kullanmaktadır (Hajli, 2014).

Şirketlerin sürekli iletişim içinde olması, tüketiciler tarafından değerli görülmektedir (Godey vd., 2016). Paylaşımların algılanan faydası ve eğlenceli bulunması, tüketicilerin bu mesajları arkadaşlarıyla paylaşma niyetlerini etkilemektedir (Voorveld vd., 2018). Tanıtım teklifleri, deneme süreleri, indirimler ve özel fırsatlar gibi içeriklerin sağlanması da müşterilerin marka hakkındaki algısını güçlendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Schivinski ve Dabrowski, 2016).

Son olarak, sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve sosyal kimlik, kullanıcı algısını olumlu yönde etkileyerek müşteri memnuniyetini artırmakta ve müşterilerin sosyal medyada aktif olmaya devam etme niyetlerini güçlendirmektedir (Kumar vd., 2016). Çalışmalar, söz konusu değişkenin tüketicilerin satın alma niyetini anlamlı biçimde güçlendirdiğini göstermektedir (Alalwan, 2018).

1.1.1.1. Sosyal Medya Pazarlaması

İnternetin tüketicilerin alışveriş kararları ve firmaların değer zinciri faaliyetlerindeki sürekli artan rolü ile tüketiciler ve satıcılar arasındaki ilişkilerin doğası önemli ölçüde değişmiştir (Yang ve Che, 2020). Bireylerin ürün/hizmetler hakkında çevrimiçi bilgi arama, markalarla etkileşim kurma ve hatta diğer tüketicilerle iletişim kurma sürelerinde bir artış olmuştur. Ocak 2020 itibarıyla, dünya çapında yaklaşık 4,54 milyar insanın aktif internet kullanıcısı olduğu belirtilmiştir; bu rakam küresel nüfusun neredeyse %59'unu kapsamaktadır (Dwivedi vd., 2021).

Sosyal medya kullanımı, dünya genelinde birçok insanın günlük rutinlerinde önemli bir yer edinmiştir. Örneğin, Portekiz'de nüfusun neredeyse %64'ü sosyal medyayı kullanmaktadır (Rodrigues, 2021). Bloglar ve Instagram, Facebook, YouTube gibi sosyal platformlar aracılığıyla bireyleri dünya çapında birbirine bağlayan sanal bir topluluk olarak tanımlanan sosyal medya, kitlelere ulaşma kapasitesi açısından üstün bir konuma sahiptir ve bu nedenle geleneksel medyanın yerini almaktadır (Malarvizhi vd., 2022). Bugüne kadar, dünya genelinde en aktif kullanılan sosyal medya platformu Facebook gelirken, onu Instagram, YouTube ve WhatsApp takip etmektedir. Son birkaç yılda buyüme hızı en yüksek platform olan Instagram, 2022 yılı itibarıyla dünya çapında yaklaşık 1,3 milyar aktif kullanıcıya ulaştığını belirtmiştir ve etkileşiminin Facebook, Pinterest ve X'den daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle, markaların en fazla yatırım yaptığı sosyal platformlardan biri olmuştur (Rodrigues, 2021).

Sosyal medya pazarlaması hem şirketler için zorluklar hem de fırsatlar sunarak, günlük etkileşimler yoluyla tüketiciler ve satıcılar arasındaki sosyal bağları güçlendirmektedir (Yang ve Che, 2020). Ayrıca, sosyal medya pazarlaması artık farklı sektörlerde de kullanılmaktadır ve sosyal medya teknolojileri, yazılımları ve kanalları aracılığıyla bir organizasyonun paydaşlarına değerli teklifleri oluşturma, iletme, sağlama ve değiş tokuş etme sürecini içermektedir (Jacobson vd., 2020).

Bloglar, web siteleri ve dijital ticaret platformları gibi çeşitli sanal tüketici ortamları açısından, araştırmacılar, belirli bir marka hakkında benzer ilgi alanlarını paylaşan bireylerin bilgisayar aracılı iletişim yoluyla bağlantı kurabildiği çevrimiçi sosyal medya marka topluluklarının önemine dikkat çekmiştir (Zollo vd., 2020). Tüketiciler yalnızca markaları sosyal medya topluluklarında takip etmeyi seçmekle kalmaz, aynı zamanda onlardan promosyon mesajları almayı da kabul ederler; bu nedenle, bu platformlar oldukça faydalı görülmelidir (Ebrahim, 2020). Sosyal medya, pazarlamacılara markaya daha fazla ilgi duyan tüketicileri neredeyse zahmetsizce belirleme ve onlarla dijital sohbetlere katılma fırsatı sunmaktadır (Belch, G. E. ve Belch, M. A., 2012).

Jacobson ve diğerleri (2020) makalelerinde belirttikleri gibi, sosyal medya pazarlaması tüketicilerin tutumlarını etkileyen faktörler arasında etkileşim, algılanan alaka düzeyi, algılanan fayda ve kurumsal itibar bulunmaktadır. İlişki pazarlaması ile sosyal medya pazarlaması sık sık ilişkilendirilse de müşteri bağlılığı kavramı esasen ilişki pazarlamasına dayanmaktadır (Lou vd., 2019). Bu kapsamda, sosyal medya pazarlaması yalnızca ürün pazarlaması yapmak çalışmak yerine, markaların tüketicilerle bağlantı kurmasını da amaçlamaktadır (Rodrigues, 2021). Lou ve diğerleri (2019), Vivek ve diğerlerinin (2012) müşteri bağlılığını "bireyin bir organizasyonun tekliflerine veya organizasyon faaliyetlerine katılımının ve bağlantısının yoğunluğu; bu katılım müşteri veya organizasyon tarafından başlatılabilir" şeklinde tanımladığını vurgulamaktadır. Ayrıca, sosyal medyada bu tür bağlantılar görüntüleme, yorum yapma, paylaşma ve beğenme gibi kullanıcı faaliyetlerini ifade eden etkileşim göstergeleri ile ölçülmektedir.

Şirketin büyüklüğüne ve türüne bağlı olarak, akademisyenler sosyal medyaya yönelik tutumlarda farklılıklar belirlemiştir. Örneğin, işletmeden işletmeye (Business to Business [B2B]) şirketleri genellikle sosyal medyayı diğer iletişim modellerine kıyasla daha az etkili bir pazarlama kanalı olarak görmektedir ve ilişki kurma açısından daha düşük bir önceliğe sahip bir unsur olarak değerlendirmektedir (Dwivedi vd., 2021). Bununla

birlikte, birçok küçük işletme, ekonomik faydalar, kontrol hissi, kullanım kolaylığı ve algılanan fayda nedeniyle sosyal medya pazarlamasını kullanmaktadır. Sosyal medya pazarlaması şirketler için hem avantaj hem de dezavantaj teşkil edebilecek sonuçlar doğurabilmektedir (Rodrigues, 2021). Olumlu etkiler arasında müşteri sadakatini artırması ve bir şirketin marka kimliğini, marka değerini, sadakatini ve sürdürülebilirliğini geliştirmesi bulunmaktadır (Dwivedi vd., 2021; Koay vd., 2020)

Genel olarak, iki ana sosyal medya pazarlama türü olduğu kabul edilmektedir: kullanıcı tarafından oluşturulan içerik tabanlı sosyal medya pazarlaması ve sosyal tabanlı sosyal medya pazarlaması (Yang ve Che, 2020). Kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya pazarlaması, mikrobloglar, X, çevrimiçi marka toplulukları ve forumlar gibi sosyal medya ağlarının kullanımına dayanan kolay medya türleridir (Harrigan vd., 2018). Medya profesyoneli olmayan tüm son kullanıcılar tarafından oluşturulan ve çevrimiçi olarak kamuya açık şekilde paylaşılan herhangi bir materyal olarak tanımlanır ve genellikle güvenilir, tarafsız, faydalı ve nesnel bir bilgi kaynağı olarak görülür (Rodrigues, 2021). Öte yandan, sosyal tabanlı sosyal medya pazarlaması, WeChat gibi sosyal medya platformları aracılığıyla anlık iletişim imkânı sunar ve aynı zamanda popüler bir alışveriş kanalı haline gelmiştir (Yang ve Che, 2020).

Tüketicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine neden katıldığını açıklamak için Katz ve Blumler (1974) tarafından ortaya konulan Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi dikkate alınmalıdır. Bu teoriye göre, tüketiciler bilişsel, sosyal, kişisel ve hedonik motivasyonlarını tatmin etmek için sosyal medya pazarlamasına yönelmektedir (Zollo vd., 2020). Ayrıca, sosyal medya etkileşimlerinin beklentileri ile bu etkileşimlerin tüketicilere sağladığı ödüller arasındaki denge, tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarını şekillendirmektedir (Yang ve Che, 2020).

Son olarak, markalar sosyal medya ortamlarında güçlü marka-tüketici ilişkileri kurmak ve sürdürmek için görseller, duygular, problem çözme ve fiziksel deneyimleri içeren sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini uyumlu hale getirmelidirler (Zollo vd., 2020).

1.1.2. Sosyal Medya Influencer'ları

Günümüzde dijitalleşmenin hız kazanması ve sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısında yaşanan artış, geleneksel pazarlama stratejilerinin yerini hızla dijital pazarlama yaklaşımlarına bırakmasına neden olmuştur. Bu dönüşümde, özellikle sosyal medya influencer'ları, tüketici davranışlarını şekillendiren ve satın alma eğilimlerini yönlendiren

başlıca unsurlar arasında yer almaya başlamışlardır. Sosyal medya influencer'ları, geniş takipçi kitlesine sahip olan ve paylaştıkları içeriklerle hedef kitle üzerinde güven, etki ve bağlılık oluşturan bireylerdir (Khamis vd., 2017). Sosyal medya influencer'ları, yalnızca dijital içerik üreten bireyler değil; aynı zamanda takipçileri üzerinde yüksek derecede etki gücüne sahip, marka algısı ve satın alma kararları üzerinde yönlendirici rol oynayan modern kanaat önderleri olarak değerlendirilmektedir (Freberg vd., 2011). Influencer'ların gücü, takipçileriyle kurdukları samimi, otantik ve etkileşim odaklı ilişkiden kaynaklanmaktadır. Literatürde, özellikle influencer'ların güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik gibi özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyeti ve marka algısı üzerindeki etkileri sıklıkla vurgulanmaktadır (Ohanian, 1990; Djafarova ve Rushworth, 2017).

Influencer'lar, yalnızca marka ve ürün tanıtımında aracı rol üstlenmekle kalmayıp, aynı zamanda takipçilerinin toplumsal kimliklerini biçimlendirme ve sunma süreçlerinde aktif bir rol oynamaktadır. Özellikle Z kuşağı, sosyal medya influencer'larının önerilerini yalnızca bir reklam veya tanıtım olarak değil, güvenilir bir tavsiye ve yaşam tarzı unsuru olarak görmekte ve satın alma kararlarını bu doğrultuda şekillendirmektedir (Djafarova ve Trofimenko, 2019; Sokolova ve Perez, 2021). Araştırmalar, influencer'ların oluşturduğu parasosyal ilişkilerin de bu etkiyi güçlendirdiğini göstermektedir. Takipçiler, influencer'ları sadece birer tanıtım aracı değil, aynı zamanda "bir arkadaş" veya "örnek alınacak bir kişi" olarak görmekte ve onların önerilerini daha içselleştirilmiş bir biçimde değerlendirmektedir (Labrecque, 2014). Bu bağlamda, influencer pazarlaması iletişim aracı olmanın yanında, aynı zamanda algı yönetimi ve sosyal etki süreçlerinin de bir parçası haline gelmiştir.

Öte yandan, influencer pazarlamasının etkilerini değerlendiren çalışmalar, platform farklılıklarının da önemli bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, TikTok gibi kısa video odaklı platformlar, kullanıcıların dikkat sürelerine ve eğlence temelli içerik beklentilerine hitap ederken; Instagram, daha çok görsellik ve estetik odaklı içerikler için tercih edilmektedir (Boaker ve Urman, 2022). Ayrıca, influencer'ların oluşturduğu içeriklerde otantiklik, yaratıcılık ve stratejik planlama unsurlarının ön plana çıkması, tüketici davranışlarını etkileyen en kritik faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Grewal vd., 2021). Influencer'ların oluşturduğu içeriklerin, takipçilerin ilgisini çekebilmesi ve sürdürülebilir bir etki yaratabilmesi için samimiyet ve uzmanlık algısı ile desteklenmesi büyük önem taşımaktadır (Hanna vd., 2011).

Sonuç olarak, sosyal medya influencer'larının tüketici davranışları üzerindeki etkileri, yalnızca ürün ve marka tanıtımı düzeyinde kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin kimlik algıları, değer sistemleri ve sosyal aidiyet hisleri üzerinde de derinlemesine bir etki yaratmaktadır.

1.1.2.1. Sosyal Medya Influencer'lığının Kökenleri

Sosyal medya influencer'lığının kökenleri, 2000'li yılların başlarında dijital blogların ve çevrim içi platformların ortaya çıkışıyla ilişkilendirilmektedir. Ancak günümüzde yapılan araştırmalar, bir milyardan fazla kullanıcıya sahip olan Instagram'ın, influencer kitlesinin büyük bir bölümünü barındırdığını ortaya koymaktadır (Content Marketing Consulting, 2018). Bu kişiler kimi zaman "Instagrammer" ya da "Instafamous" olarak da anılmaktadır. Influencer'ların etki gücünde sponsorluk ilişkileri önemli bir yer tutmaktadır. 2015 yılında kurulan ve influencer'ları markalarla buluşturan Vamp adlı platform, bu etkileşimin yapısını dönüştürmüştür (Chen vd., 2022; Social Media Today, 2022).

Sosyal medya influencer'larının ünlü sayılıp sayılmayacağı konusu, günümüzde hâlen tartışmalıdır. Bu kişilerin geleneksel ünlülere kıyasla daha kolay ve farklı yollarla tanınmaları bu tartışmaları tetiklemektedir. Nouri (2018), "The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer" başlıklı makalesinde bu iki fenomeni karşılaştırmış ve sosyal medya platformlarının, geleneksel medya mecralarına göre genç ve etkilenebilir kitleler üzerinde daha olumsuz etkiler oluşturduğunu ileri sürmüştür. Nouri'ye göre, sosyal medya üzerinden yaşam tarzı ve kimlik sunumlarını manipüle etmek, geleneksel dergi, reklam panosu veya televizyon içeriklerinden daha kolaydır.

Bazı araştırmacılar, medya influencer'lığının tarihsel kökenlerini daha da geriye götürerek Eleanor Roosevelt'i (1884–1962) ilk medya influencer'ı olarak değerlendirmektedir. Roosevelt, Amerika Birleşik Devletleri Başkanının Eşi olmasının yanı sıra, kendine has sesiyle bağımsız hareket ederek küresel ölçekte etkili bir kişisel marka yaratmıştır (Abrams, 2025; Beauchamp, 2020). Radyo, gazete köşe yazıları, film, televizyon ve halkla ilişkiler aracılığıyla kamuoyunda geniş bir etki alanı oluşturmuştur (Smith, 2014). 1960 ABD Başkanlık Seçimi sürecinde John F. Kennedy'e verdiği televizyon desteğinin seçimin sonucunu etkilediği düşünülmektedir (George Washington University, 2020). Roosevelt'in medya alanındaki etkisi yalnızca politik değil; aynı zamanda ticari alanda da kendini göstermiştir. Örneğin, 1959 yılında Good Luck

Margarine reklamı için David Ogilvy tarafından günümüz değeriyle çeyrek milyon dolardan fazla ücretle televizyon reklamı yapılmıştır (Stix, 1963).

Aynı zamanda bir içerik üreticisi olan Roosevelt, 26 yıl boyunca ulusal ölçekte yayımlanan "My Day" adlı köşe yazısında yaşamına dair pek çok detaya ve ürün, kitap, film gibi önerilere yer vererek bugünkü sosyal medya paylaşımlarını andıran bir etkileşim biçimi kurmuştur (Roosevelt, 2001). Kamu işleri odaklı üç farklı televizyon programının yapım sürecinde doğrudan rol üstlenmiş ve bu platformları yalnızca etki gücü değil, eğitici bir araç olarak da değerlendirmiştir (Beauchamp, 2024). Maddi kazanç elde etse de bu gelirlerin büyük kısmını hayır kurumlarına aktardığı bilinmektedir (Abrams, 2025).

1.1.2.2. 2000'li Yıllarda Influencer Pazarlamasının Kurumsallaşması

2000'li yılların başında, işletmelerin internet ortamında etki yaratma çabaları giderek belirginleşmiştir. Bazı şirketler, forumlara katılım sağlayarak tanıtım faaliyetlerinde bulunmuş ya da blog yazarlarına olumlu değerlendirmeler karşılığında ücretsiz ürünler sunmuştur. Ancak bu tür uygulamalar, çoğunlukla genç bireylerin emeğinin karşılıksız kullanılmasına neden olduğu gerekçesiyle etik dışı olarak değerlendirilmiştir (Martinue, 2019).

Bu dönemde dikkat çeken gelişmelerden biri, 2004 yılında MindComet şirketinin kurucusu Ted Murphy tarafından geliştirilen Blogstar Network platformudur. Blog yazarlarının bir e-posta listesine katılarak kurumsal firmalardan içerik oluşturma karşılığında ücretli teklifler almaları teşvik edilmiştir. Örneğin, bazı blog yazarları hızlı tüketim ürünleri hakkında yazdıkları içeriklerle gelir elde etmişlerdir. Blogstar, influencer pazarlamasının ilk dijital ağ örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Martinue, 2019).

Murphy, Blogstar projesini 2006 yılında kurduğu PayPerPost adlı platformla devam ettirmiştir. Bu sistem, sosyal medya kullanıcılarının ya da forumlardaki aktif kişilerin kurumsal ürünler hakkında içerik üretmeleri karşılığında ödeme almasını sağlamıştır. Ödeme miktarı, içerik üreticisinin çevrimiçi statüsüne göre değişmekteydi. PayPerPost, geniş kullanıcı kitlesine ulaşsa da içerik üreticilerinin bu iş birliklerini geleneksel gazetecilikte olduğu gibi açıkça beyan etmemeleri nedeniyle ciddi eleştirilerin odağında yer almıştır (Fine, 2006). Bu platformun başarısı, kurumsal aktörlerin içerik üzerindeki etkisini gözler önüne sermiş ve benzer yapıda yeni programların oluşumunu teşvik etmiştir (Martinue, 2019).

Her şeye rağmen, influencer pazarlama ağları 2000'li yıllar boyunca büyümeye devam etmiş ve 2010'lu yıllarda dijital pazarlama stratejilerinin temel unsurlarından biri hâline gelmiştir. Business Insider Intelligence tarafından Mediakix verilerine dayanılarak yapılan tahminlere göre, influencer pazarlama sektörünün 2019 yılı itibarıyla yaklaşık 8 milyar dolarlık bir piyasa değerine ulaştığı bildirilmektedir (Schomer, 2019). Mediakix ajansının kurucusu ve eski genel müdürü Evan Asano'ya göre, Instagram'da beğeni sayılarını gizlemeye yönelik değişikliklere rağmen influencer pazarlamanın büyümeye devam edeceği öngörülmektedir (Business Insider, 2023).

1.1.2.3. 2010'lu Yıllarda Sosyal Medya Influencer'ları

2010'lu yıllara gelindiğinde, "influencer" terimi; geniş bir takipçi kitlesine sahip olan, belirgin bir marka kimliği taşıyan ve ticari sponsorlarla düzenli iş birliği içerisinde olan dijital içerik üreticilerini tanımlamak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Duffy, 2020a). Bu dönemde tüketiciler, çoğu zaman sosyal medya fenomenlerini veya ünlüleri güvenilir kaynaklar olarak algılamakta ve bu durum, tanıtımı yapılan ürünlere yönelik güvenin ve satın alma olasılığının artmasına neden olmaktadır (Juntiwasarakij, 2018).

Rutgers Üniversitesi tarafından 2001 yılında gerçekleştirilen bir araştırma, bireylerin tüketici bilgisi edinmede internet forumlarını etkili kaynaklar olarak benimsediklerini ortaya koymuştur. Söz konusu çalışmada, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken geleneksel reklamlar ya da basılı medya yerine sosyal medya ve forumlardan elde edilen içeriklere daha fazla güvendikleri ifade edilmiştir. Bu bağlamda, bir influencer'ın kişiliği ve takipçileriyle kurduğu etkileşim düzeyi, hedef kitlenin tüketici davranışını doğrudan etkilemektedir. Özellikle yorumlar ve kullanıcı geri bildirimleri, diğer tüketiciler üzerinde yönlendirici bir etki yaratmakta; bu durum hem olumlu hem de olumsuz değerlendirmelerin işletmelerin gelirleri üzerinde doğrudan etki oluşturmasına neden olmaktadır (Bickart ve Schindler, 2001). Bu etkileşimler genellikle işletmeden tüketiciye yönelik pazarlama stratejilerini ifade eden işletmeden tüketiciye (Business to Consumer [B2C]) yaklaşımı kapsamında değerlendirilmektedir. B2C pazarlama, işletmelerin hizmet veya ürünlerini doğrudan hedef kitlelerine tanıtmak amacıyla influencer'lar aracılığıyla yürüttükleri faaliyetleri kapsamaktadır. Bu stratejide amaç, takipçilerin, özdeşlik kurdukları veya hayranlık duydukları fenomenlerin önerdiği ürünleri satın almaya daha istekli olmalarını sağlamaktır (Lake, 2020). Günümüzde sosyal medya influencer'ları

genellikle güzellik, moda ve lüks yaşam tarzını temsil eden içerikler üretmekte ve kendi ürünlerini pazarlarken markalarla olan ilişkilerini de sürdürmektedirler (Britt vd., 2020).

Dijital marka yönetimi üzerine çalışan David Rowles (2014), çevrim içi influencer'ların kitlelerini büyütmek ve dijital görünürlüklerini artırmak için kullandıkları stratejileri detaylı olarak açıklamaktadır. Ona göre dijital markalaşma, tüketiciye sunulan tüm çevrim içi deneyimleri kapsamakta ve bu süreçte değer üretimi temel odak noktası olmaktadır.

1.1.2.4. Dijital Dönüşüm ve Influencer Pazarlaması

Son yıllarda sosyal medya kullanımındaki hızlı artış ve dijital teknolojilerin günlük yaşantıya entegre edilmesi, pazarlama dünyasında da köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Söz konusu dönüşümün en dikkat çekeni, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen yeni bir aktör olarak sosyal medya influencer'larının ortaya çıkmasıdır (Karjaluoto vd., 2015). Influencer'lar, sahip oldukları takipçi kitlesi, ürettikleri içeriklerin niteliği ve hedef kitle üzerindeki algılanan uzmanlıkları sayesinde, tüketicilerin algılarını şekillendirme gücüne sahiptir (Freberg vd., 2011). Özellikle Z kuşağı ve Y kuşağı gibi dijital ortama doğrudan entegre olmuş kuşaklar, influencer'ları yalnızca birer reklam aracı olarak değil, aynı zamanda birer rol model ve güvenilir bilgi kaynağı olarak da görmektedir (Djafarova ve Trofimenko, 2019).

Araştırmalar, influencer'ların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini açıklarken genellikle kaynak güvenilirlik modeli ve planlı davranış teorisi gibi teorik çerçevelerden yararlanmaktadır. kaynak güvenilirlik modeli'ne göre, bir influencer'ın güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik ve samimiyet gibi özellikleri, takipçilerin o kişi aracılığıyla edindikleri bilgiye olan inançlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Ohanian, 1990). Nitekim, sosyal medya kullanıcıları bir influencer'ı ne kadar güvenilir ve samimi bulurlarsa, o kişinin önerilerini dikkate alma olasılıkları da o ölçüde artmaktadır (Sokolova ve Kefi, 2020). Öte yandan, planlı davranış teorisi, bireylerin belirli bir davranışı sergileme niyetlerinin; tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi üç temel bileşene dayandığını ileri sürmektedir. Bu teoriye göre, bir birey sosyal çevresinden destek gördüğü ve davranışı gerçekleştirme kapasitesine sahip olduğunu düşündüğü ölçüde, o davranışı sergileme niyeti artar (Ajzen, 1991).

Sosyal medya influencer'ları, geleneksel ünlülere benzer şekilde hedef kitle üzerinde etki kurabilen dijital içerik üreticileridir. Özellikle Instagram, YouTube ve TikTok gibi

platformlar aracılığıyla büyük bir kitleye ulaşarak tüketici kararlarını etkileyebildikleri vurgulanmaktadır (Lou ve Yuan, 2019). Influencer'lar, marka ile tüketici arasındaki etkileşimi güçlendiren aracılar olarak kabul edilmekte ve inandırıcılık, uzmanlık ve çekicilik gibi unsurlar üzerinden takipçilerinin satın alma niyetlerini şekillendirmektedir (Sokolova ve Kefi, 2020).

Influencer'lar, takipçileriyle kurdukları parasosyal ilişkiler aracılığıyla, geleneksel reklamlarda yaratılması güç olan bir yakınlık hissi oluşturabilmektedir. Bu ilişkilerde takipçiler, influencer'ları yalnızca bir marka temsilcisi olarak değil, aynı zamanda bir arkadaş, bir danışman veya bir rol model olarak görmekte; dolayısıyla onların önerilerini daha samimi ve inandırıcı bulmaktadır (Labrecque, 2014). Özellikle mikro ve nano influencer'lar, takipçileriyle daha yoğun bir etkileşim kurdukları için, tüketicilerin satın alma niyeti ve marka tercihlerinde daha etkili bir rol oynayabilmektedirler (Lou ve Yuan, 2019).

Bununla birlikte, influencer pazarlamasının etkisi yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal normlar ve sosyal kanıt mekanizmaları aracılığıyla da kendini göstermektedir. Tüketiciler, bir ürün veya hizmetin popüler olduğunu, çok sayıda kişi tarafından tercih edildiğini veya olumlu yorumlar aldığını gördüklerinde, bu durumu bir tür sosyal kanıt olarak algılamaktadır (Djafarova ve Rushworth, 2017). Özellikle fırsatları kaçırma korkusu (FOMO - Fear of Missing Out) etkisi, influencer'ların pazarlama mesajlarını daha ikna edici hale getiren bir psikolojik unsur olarak öne çıkmaktadır (Przybylski vd., 2013).

Sonuç olarak, sosyal medya influencer'ları yalnızca ürün tanıtımı yapan birer aracı değil, aynı zamanda tüketicilerin algılarını ve tutumlarını yönlendiren güçlü bir sosyal etki kaynağıdır (Bowden, 2009). Bu nedenle, influencer pazarlamasının etkilerinin sadece marka bilinirliği veya satış artışıyla sınırlı olmadığı; aynı zamanda tüketici davranışlarının altında yatan psikolojik süreçler ve sosyal dinamikler üzerinde de etkili bir rol oynamaktadır. Özellikle dijital pazarlamanın ön plana çıktığı günümüz dünyasında, influencer'ların satın alma niyeti üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkileşimi etkili stratejilerle yönetmek, markalar için sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak açısından stratejik bir öneme sahiptir.

1.1.3. Sosyal Medya Influencer'larının Özellikleri

Bu bölümde, literatürde sosyal medya influencer'larının etkisini belirleyen başlıca unsurlar olarak kabul edilen güvenilirlik, çekicilik, etkileşim ve uzmanlık kavramlarından bahsedilecektir. Bu dört boyut, özellikle Ohanian (1990) tarafından geliştirilen "kaynak güvenilirliği modeli" temel alınarak, sonraki çalışmalarda Freberg vd. (2011), Lou ve Yuan (2019) ve Alalwan (2018) gibi araştırmacılar tarafından influencer pazarlaması bağlamında sıklıkla kullanılmıştır.

1.1.3.1. Güvenilirlik

Güvenilirlik, bir iletişim kaynağının dürüst, şeffaf ve inandırıcı olarak algılanma düzeyini ifade eder. Ohanian (1990), güvenilirliği kaynak güvenilirliği bağlamında değerlendirerek, bir iletişimcinin doğruluğu ve dürüstlüğüyle ilişkilendirmektedir. Sosyal medya influencer'ları bağlamında güvenilirlik, takipçilerin güvenini kazanma, dürüst bilgi sunma ve şeffaf etkileşim sağlama gibi özellikleri kapsar.

Lou ve Yuan (2019), influencer'ların güvenilirliğinin tüketici güvenini artırarak markalı içeriğe yönelik olumlu tutum geliştirdiğini ve satın alma niyetini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Abdullah ve diğerleri (2020), influencer'ların dürüstlük ve şeffaflık özelliklerinin takipçiler üzerindeki etkisinin belirleyici olduğunu vurgularken, Tille (2020), güvenilir kaynaklardan gelen bilgilerin daha kolay benimsendiğini ve ikna edicilik düzeyinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda, güvenilirliğin Z kuşağı bireylerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu öngörülmektedir.

1.1.3.2. Çekicilik

Çekicilik, yalnızca fiziksel görünüme indirgenmeyen; bireyin genel duruşu, iletişim tarzı, karizması ve sosyal etkileşim biçimlerini de kapsayan çok boyutlu bir algıdır. Ohanian (1990), çekiciliği bir iletişim kaynağının etkileyiciliği, şıklığı ve izleyicide bıraktığı olumlu izlenim üzerinden tanımlar. Sosyal medya influencer'ları bağlamında çekicilik hem görsel hem de kişilik temelli bir beğeni düzeyine işaret eder.

Bu bağlamda, Breves ve diğerleri (2021), fiziksel çekiciliğin özellikle genç kullanıcılar üzerinde satın alma niyeti açısından anlamlı etkiler yarattığını tespit etmiştir. Benzer şekilde, Kim ve Park (2023), çekici bulunan influencer'ların daha arkadaş canlısı algılandığını ve bu algının güven duygusunu besleyerek tüketicinin marka ile olan bağını

kuvvetlendirdiğini ifade etmektedir. Carlsson ve diğerleri (2018) ise çekiciliğin mesajın güvenilirliğini ve ikna gücünü doğrudan artırdığını ortaya koymuştur. Bu nedenle, çekiciliğin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olabileceği varsayılmaktadır.

1.1.3.3. Etkileşim

Etkileşim, influencer ile takipçileri arasındaki çift yönlü iletişim yoğunluğunu, geri bildirim mekanizmalarını ve etkileşim biçimlerini kapsayan bir sosyal bağ niteliğindedir. Labrecque (2014), etkileşimi dijital platformlardaki kullanıcı katılımı bağlamında değerlendirirken, Alalwan (2018), bu etkileşimlerin marka deneyimini zenginleştirdiğini belirtmiştir.

Rodrigues (2021), influencer'ların takipçileriyle aktif ve sürekli iletişim kurmasının, güven duygusunu pekiştirdiğini ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yarattığını ortaya koymuştur. Özellikle Z kuşağı gibi dijital etkileşim duyarlılığı yüksek bireylerde, etkileşim faktörü influencer etkisini artıran kritik bir unsurdur. Bu bağlamda, yüksek etkileşim düzeyine sahip influencer'ların, Z kuşağının satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yarattığı varsayılmaktadır.

1.1.3.4. Uzmanlık

Uzmanlık, influencer'ın tanıttığı ürün veya hizmete ilişkin bilgi düzeyi, sektörel deneyim ve algılanan yeterliliğiyle ilişkilidir. Ohanian (1990), uzmanlığı profesyonel yeterlilik, bilgi ve deneyim ekseninde tanımlamaktadır. Carlsson ve diğerleri (2018), uzmanlık özelliğinin tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilediğini, Tille (2022) ise uzman olarak görülen influencer'ların daha fazla güven oluşturduğunu vurgulamaktadır.

Liguori (2022), uzman influencer'ların önerilerinin tüketiciler tarafından daha fazla dikkate alındığını ve tüketici davranışına yön verdiğini ifade etmektedir. Bu nedenle, uzmanlık düzeyinin Z kuşağının satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olabileceği öngörülmektedir.

1.2. Influencer Pazarlaması

Influencer'lar, belirli bir takipçi kitlesi edinmiş ve blog yazma, video içerik üretme veya kısa biçimli içerikler oluşturma aracılığıyla takipçilerine günlük deneyimleri, görüşleri, ve kişisel yaşamları hakkında içgörüler sağlayan içerik üreticileri olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, bir veya birden fazla nişte güvenilir trend

belirleyiciler olarak kabul edilirler (De Veirman vd., 2017). Influencer pazarlaması, yıllar içinde markalar için giderek daha cazip hâle gelmiştir ve bunun nedenlerinden biri de influencer'ların takipçileri arasında yorum, beğeni ve paylaşım gibi etkileşimleri teşvik edebilme yetenekleridir (Boerman, 2020).

Influencer pazarlamasının daha önce benimsenmemesinin üç ana nedeni bulunmaktadır. Birinci neden, şirketlerin başlangıçta sosyal medya influencer'larını sadece sıradan tüketiciler olarak görmeleri ve onları pazarlama stratejilerine entegre etmenin potansiyelini fark edememeleridir. İkinci neden, belirli kampanyalar için en uygun influencer'ları belirlemek adına yeterli araçların bulunmamasıdır. Son olarak, şirketlerin influencer pazarlamasına uygun yeterli sayıda influencer'ın olmaması da bu gecikmenin diğer bir nedenidir (Brown ve Fiorella, 2013).

Şirketler, influencer pazarlamasını stratejilerine dahil etmeden önce, her kampanyadan elde edilebilecek nicel faydaları anlamalı ve araştırmalıdır (Woods, 2016). Influencer seçimi ve kampanya başarısını ölçmek için farklı anahtar performans göstergeleri (Key Performance Indicator [KPI]) bulunmaktadır. Belirli bir influencerın erişimini ve etkisini ölçmek için en yaygın kullanılan metrikler, takipçi sayısı ve bir gönderiyle yapılan etkileşimlerin sayısıdır (Peters vd., 2013). Şirketlerin bu KPI'ları tercih etmelerinin temel nedeni, bunların kamuya açık olması, yorumlanmasının kolay olması ve farklı sosyal medya platformları arasında karşılaştırılabilir olmalarıdır. Eğer şirketler influencer'lar ile takipçileri arasındaki duygusal bağ ve ilişkileri ölçen farklı metrikleri kullanabilirse, yöneticiler doğal olarak bu tür ölçümlere daha fazla önem verecektir (Gräve ve Greff, 2018).

Influencer pazarlama kampanyalarını ölçmek amacıyla Brown ve Fiorella (2013) altı farklı faktöre dayalı bir model önermiştir: yatırım, kaynaklar, ürün, oran, duygu ve etkiler. İlk temel metrik olan yatırım, belirli bir kampanya için doğru influencer'ı bulmak adına yapılan maliyetleri ve bunun şirket için doğuracağı genel maliyetleri içermektedir. Aynı zamanda, yatırımın geri dönüşü de bu değerlendirme aşamasının belirleyici öneme sahip bir parçasıdır. Kaynaklar, kampanyada görev alacak personel ve influencer'lara ürün veya hizmet hakkında verilmesi gereken eğitimi kapsayan bir diğer ölçümdür. Üçüncü kriter ise, influencer'ın kampanya içeriğini oluşturabilmesi için kendisine ve bazen takipçilerine de sağlanan üründür. Ardından gelen oran metriği, influencer'ın takipçi sayısı ile etkileşim oranı arasındaki ilişkiyi ifade eder; çünkü büyük bir takipçi kitlesine sahip

olmak, her zaman yüksek düzeyde etkileşim sağlandığı anlamına gelmemektedir. Duygu metriği, izleyici ile marka arasında yaratılan olumlu veya olumsuz etkiyi ölçmektedir. Son olarak, etkiler metriği, web sitesi trafiğindeki artışı, çevrim içi marka bahsinin sayısını, markanın takipçi sayısındaki değişimi ve influencer kampanyasının satışlara etkisini nicel olarak değerlendirmektedir.

Genel olarak, influencer pazarlamasının etkisi erkekler ve kadınlar arasında farklılık göstermektedir. Her iki cinsiyetin de sosyal medya platformlarında düzenli içerik tükettiği gözlemlense de, erkekler bu platformlarda daha az vakit geçirmektedir. Bununla birlikte, erkekler bazı kadın influencer'ları da takip etmekte, ancak bunu genellikle bu profillerin fiziksel olarak çekici olması nedeniyle yaptıklarını ifade etmektedirler. Öte yandan, kadınlar sosyal medyada influencer'ları ilham almak ve popüler kültürü takip etmek amacıyla takip etmektedir (Sanmiguel vd., 2018). Bu nedenle, kadınlar markaların ve arkadaşlarının önerilerinden daha fazla etkilenirken, erkekler genellikle ürün fiyatına, markaya ve doktorların tavsiyelerine daha fazla önem vermektedir (Infante vd., 2016).

İdeal influencer grubunu belirlemek için şirketler yalnızca takipçi sayısına odaklanmamalıdır. Yüksek takipçi sayısına sahip olan influencer'lar her zaman güçlü bir fikir liderliği algısı yaratmayabilir. Influencer seçerken değerlendirilebilecek önemli konular arasında influencer'ın paylaşımlarında ele aldığı temalar, içerik kalitesi, fotoğraf tarzı ve her gönderiyle oluşturduğu takipçi etkileşimi yer almaktadır (De Veirman vd., 2017). Ayrıca, dijital influencer'lar açısından belirli ürünleri kendi profillerinde tanıtmanın mantıklı olup olmadığını anlamak ve takipçileriyle güven ilişkisi kurmak için nasıl bir tutum sergilemeleri gerektiğini belirlemek önemlidir. Influencer ile takipçileri arasında oluşturulan güven ve etkileşim ne kadar yüksek olursa, kampanya sonuçları o kadar başarılı olacak ve markalar influencer pazarlama stratejilerinde algılanan bir değer göreceklerdir (Rocha vd., 2020).

Bir pazarlama kampanyası için influencer seçerken, pazarlamacıların en sık yaptığı şeylerden biri, influencerın ulaşabileceği kişi sayısına bakmaktır (Kuster vd., 2017). Bu yaklaşım, geniş bir erişime sahip olan influencer'ların tüketici davranışları üzerinde giderek artan bir etki gücüne sahip olacağı varsayımına dayanmaktadır. Ancak, geniş bir erişim her zaman influencer'ın izleyicileri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermez. Bazen, daha az takipçiye sahip ancak daha yüksek etkileşim oranına sahip influencer'lara odaklanmak daha etkili olabilir (Rocha vd., 2020).

Uzun süre boyunca bir Instagram hesabını takip eden bir kullanıcının, influencer ile kişisel olarak tanışıyormuş gibi hissetmesi ve onunla etkileşim hâlinde olduğu izlenimine kapılması yaygındır (Russell ve Stern, 2014). Medya figürleriyle kurulan bu tek taraflı ilişki Parasosyal Etkileşim olarak adlandırılmaktadır (Horton vd., 1956). Influencer'ların profillerinde oluşturdukları etkileşimler, takipçilerine kendilerini özel ve önemli hissettirmekte ve dolayısıyla markanın influencer'ı ile duygusal bir bağ kurmalarına neden olmaktadır (Labrecque, 2014). Günümüzde tüketiciler, sosyal medya platformları aracılığıyla dijital influencer'ları takip etmek, onlarla etkileşime geçmek ve parasosyal etkileşim oluşturmak istemektedirler (Venus ve Ryu, 2020).

Influencer'ların görüşleri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme gücü giderek artmaktadır. Dijital influencer'lar tarafından ürün tavsiyelerine maruz kalan bireylerin, bu ürünleri satın alma olasılığı daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Hennig-Thurau vd., 2004). Jin ve diğerleri (2014) tarafından yapılan araştırmaya göre, yüksek takipçi sayısına sahip ünlülerin markalar hakkında konuşmaları, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve marka algılarını etkileyebilmektedir.

Influencer pazarlaması kapsamında dört ana influencer alt kategorisi bulunmaktadır: nano influencer, mikro influencer, makro influencer ve mega influencer. Bu kategoriler, influencerın takipçi kitlesinin büyüklüğüne göre tanımlanmaktadır (Sorilbran, 2019).

Ayrıca, influencer'lar takipçi sayısına göre sınıflandırılabildiği gibi, içerik odaklarına göre de kategorize edilebilmektedir. Yapılan son araştırmalara göre sekiz ana influencer kategorisi belirlenmiştir: güzellik, aile, moda, fitness, yemek, iç dekorasyon, evcil hayvanlar ve seyahat (Kim vd., 2020).

1.2.1. Nano Influencer

Nano influencer, 1.000 ila 10.000 arasında takipçiye sahip olan bu gruptaki influencer'lar, yüksek etkileşim oranları ve takipçileriyle kurdukları güçlü bağ ile öne çıkmaktadır (Maheshwari, 2018). Bazı araştırmalar, nano influencer'ların etkileşim oranlarının diğer influencer gruplarıyla kıyasladığında yaklaşık olarak iki kat fazla olduğu sonucuna ulaşmaktadır (Influencer Marketing Hub, 2020). Takipçileriyle yüksek düzeyde yakınlık kurabilme yetenekleri sayesinde, nano influencer'lar yalnızca influencer pazarlamasının değil, genel olarak pazarlama dünyasının geleceği olarak görülmektedir (Kucey, 2019). Günümüzde birçok marka, nano influencer'larla çalışmayı tercih etmektedir; çünkü bu influencer'lar, takipçi kitlesine daha odaklı ve hedeflenmiş içerikler üretmektedir (Durfy,

2019). Şirketler, bu gruptaki influencer'larla genellikle ücretsiz ürünler, indirimler veya ödeme karşılığında çalışmaktadır.

1.2.2. Mikro Influencer

Mikro influencer'lar, 10.000 ila 100.000 takipçili bireylerden oluşan bu grup, özellikle belirli niş alanlarda uzmanlaşmış içerikleri ile markalar için güvenilir bir reklam kanalına dönüşmektedir (Hosie, 2019; GoViral Global, 2025). Bu influencer türü, takipçileriyle etkileşimde yüksek düzeyde güven ve inandırıcılık sergilemeleriyle tanımlanmaktadır (Alassani ve Göretz, 2019).

Mikro influencer'ların markalar için bazı avantajları bulunmaktadır. En önemli avantajlarından biri, doğallıkları ve güvenilirlikleri sayesinde takipçilerinin marka önerilerine inanması ve güvenmesidir. Ayrıca, makro influencer'lara kıyasla daha uygun maliyetlidirler. Ancak, takipçi sayısı düşük olan influencer'larla çalışmanın bazı dezavantajları da vardır ve bunlardan biri de mikro influencer'ların sağladığı görünürlüğün sınırlı olmasıdır (Hatton, 2018). Mikro influencer'lar genellikle belirli bir niş konuya odaklanmaktadır ve makro influencer'larla kıyaslandığında sosyal medya platformlarında daha aktif rol oynamaktadırlar (Cassia vd., 2019).

Bir şirket, mikro influencer'ları kullanarak, daha düşük maliyetle benzer seviyede sonuçlar elde edebilir. Bu influencer'ları pazarlama stratejisine dahil etmek, marka bilinirliğini artırabilir, web sitesi trafiğini yükseltebilir ve sosyal medya etkileşimlerini artırabilir (Bullock, b.t.).

Mikro influencer'ları, makro veya mega influencer'lar yerine kullanmanın en büyük avantajlarından biri maliyettir. Genellikle, bir mikro influencer, aynı türdeki içerik için, daha fazla takipçiye sahip olan diğer influencer gruplarına kıyasla daha düşük bir ücret talep eder (Sorilbran, 2019).

Cheese Me adlı, yalnızca influencer pazarlaması ve içerik üretimine odaklanan ajansın kurucusu Sergio Meireis, satın alma kararlarının giderek daha fazla, takip ettiğimiz ve bize önerilerde bulunan kişiler tarafından şekillendiğini belirtmektedir. Meireis'e göre, pazarlamanın geleceği insanlar üzerine kuruludur. Markalar artık insanlara doğrudan mesaj iletmek yerine, onlar aracılığıyla iletişim kurmaları gerektiğini anlamalıdır (Meireis, 2018).

1.2.3. Makro Influencer

Makro influencer'lar, takipçi sayısı 100.000 ila 500.000 arasında olan, geniş erişim imkanı sunarak hem etkileşim hem de görünürlük açısından etkili bir seçenek oluşturmaktadır (Kadekova ve Holiencinova, 2018).

Makro influencer'ları kullanmanın en büyük avantajlarından biri, kendi yüksek kaliteli içeriklerini oluşturma konusunda deneyime ve gerekli araçlara sahip olmalarıdır. Bu sayede, şirketlerden doğrudan yönlendirme almadan profesyonel içerik üretebilirler. Ayrıca, tek bir influencer ile büyük bir kitleye ulaşmak mümkündür (Khamis vd., 2017).

Makro influencer'lar, birden çok sosyal medya platformunda güçlü bir varlığa sahiptir ve farklı platformları etkili bir şekilde kullanarak çapraz tanıtım yapabilirler, bu da markalar için daha fazla değer yaratmalarını sağlar. Bu tür influencer'lar sosyal medya dünyasının ünlüleri olarak görülmekte olup, influencer pazarlaması yapacak bir şirketin ilk tercihleri arasında yer almaktadır (Ruiz-Gomez, 2019).

Makro influencer kullanmanın ilk avantajı, içerik üretirken genellikle yüksek düzeyde profesyonellik göstermeleridir. İkinci avantaj ise, geniş bir takipçi kitlesine sahip olmaları sayesinde içeriklerinin büyük bir kitleye ulaşmasıdır. Bu durum, markalar için yüksek düzeyde farkındalık ve görünürlük sağlamaktadır (Kobe, 2019).

1.2.4. Mega Influencer

Mega influencer, sosyal medyada 1 milyondan fazla takipçisi bulunan aktörler, sanatçılar, sporcular ve diğer ünlüler için kullanılan bir terimdir. Bununla beraber, blog yazarları ve Instagram içerik üreticileri gibi belirli bir konuda uzmanlaşmış ve 1 milyondan fazla takipçiye sahip olan kişiler de mega influencer olarak kabul edilmektedir (Sanmiguel vd., 2018).

Mega influencer'lar, geniş çaplı dikkat çekebilme kapasitesine sahiptirler. Kitle medyasının erişimini bile aşabilecek geniş bir kitleye ulaşabilirler ve genellikle büyük farkındalık kampanyalarında kullanılırlar (Ruiz-Gomez, 2019).

Sosyal medyada yüksek takipçi sayılarına sahip olmaları nedeniyle, mega influencer'lar küresel markaların bilinirliği üzerinde pozitif bir etki oluşturabilir. Ancak, bu tür influencer'ları kullanmanın bazı dezavantajları da bulunmaktadır; bu influencer'larla çalışmak için şirketlerin ciddi miktarda bütçe ayırması gerekmektedir (Butner, 2019).

Mega influencer'lar, 500.000'den fazla takipçiyle bu sıralamanın en üst grubunu oluşturmaktadır. Genellikle, bu grup dijital influencer'lardan daha ünlü ve popüler kişilerden oluşmaktadır (Dias, 2019).

1.3. Çevrimiçi Alışveriş

Tüketici davranışına ilişkin geleneksel modeller, 1960 ve 1970'li yıllarda Fishbein ve Ajzen (1975) ile Howard ve Sheth (1969) gibi akademisyenler tarafından geliştirilmiştir. Bu klasik yaklaşımlar, tüketici davranışlarını bilişsel ve tutumsal temellere dayandırarak açıklamayı amaçlamışlardır. Ancak daha yakın dönemde, Shun ve Yunjie (2006), çevrimiçi tüketici davranışlarının geleneksel (çevrimdışı) tüketici davranışlarından belirgin şekilde farklılaştığını ileri sürerek, bu yeni davranış biçimlerinin açıklanabilmesi için yeni kuram ve modellere ihtiyaç olduğunu vurgulamışlardır.

Özellikle koronavirüs pandemisi sonrasında çevrimiçi tüketici davranışları daha önemli hâle gelmiştir. Jílková ve Králová'nın (2021) bulgularına göre, pandeminin başlangıcından bu yana çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin oranı yaklaşık %31 artış göstermiştir. Pandemi öncesinde katılımcıların yalnızca %12'si çevrimiçi alışveriş yaptığını belirtirken, bu oran pandemi sürecinde %43'e yükselmiştir. Bu değişim, çevrimiçi alışverişin yalnızca bir alternatif değil, aynı zamanda baskın bir tüketici davranışı biçimine dönüştüğünü göstermektedir.

Tüketiciler giderek fiziksel mağazalardan çevrimiçi alışverişe yönelmektedir (Einav vd., 2014). Chiang ve Dholakia (2003), çevrim içi alışverişe yönelik tüketici eğilimlerini belirleyen başlıca etkenlerden birinin, dijital ortamların sunduğu işlem kolaylığı olduğu vurgulanmaktadır. Aynı yazarlara göre, tüketiciler fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı zahmetli bulduklarında, çevrimiçi alışveriş yapma ihtimalleri daha yüksektir. Kolaylık yalnızca zamandan tasarruf etmekle (örneğin, mağazaya gitmek veya kasada beklemek yerine) ilgili değildir; aynı zamanda alışveriş ortamı ile de ilgilidir (Chiang ve Dholakia, 2003).

Bu bağlamda, çevrimiçi alışverişin fiziksel mağazalara kıyasla sunduğu bazı avantajlar bulunmaktadır. Bunlar arasında hızlı alışveriş yapma imkânı, geniş ürün yelpazesi ve kapsamlı bilgiye erişim, en iyi fiyatı kolayca bulma olanağı gibi unsurlar yer almaktadır (Levin vd., 2005; Reinartz vd., 2019).

Her ne kadar çevrimiçi alışveriş tüketicilere yüksek düzeyde kolaylık sağlasa ve onları alışveriş yapmaya teşvik etse de (Chiang ve Dholakia, 2003), bazı açılardan fiziksel mağazalara kıyasla daha az kullanışlıdır. Örneğin, tüketiciler ürünlere dokunamaz veya deneyemezler ve satın alma sürecinde doğrudan yardım alamazlar (Gilly ve Wolfinbarger, 2000). Ayrıca, güvenlik konusu da tüketicileri çevrimiçi alışveriş yapma konusunda tereddüte düşüren bir faktördür; çünkü birçok kişi kişisel bilgilerini (adres, kredi kartı bilgileri gibi) paylaşmaktan çekinmektedir (Swinyard ve Smith, 2003).

1.3.1. Çevrimiçi Alışveriş Tercihleri

Tüketicilerin çevrimiçi veya fiziksel mağazadan alışveriş yapma tercihleri, ürün türüne, tüketici özelliklerine ve alışveriş deneyiminin aşamalarına göre farklılık göstermektedir (Levin vd., 2005). Ürünlere yönelik olarak, aramaya dayalı ürünler ve deneyime dayalı ürünler olmak üzere iki ana kategori bulunmaktadır (Nelson, 1970). Aramaya dayalı ürünler, satın almadan önce ürünün temel özellikleri hakkında tam bilgi edinilebilen ürünlerdir (örneğin, kitaplar ve kıyafetler). Deneyime dayalı ürünler ise ancak doğrudan deneyim yoluyla özellikleri hakkında bilgi edinilebilen ürünlerdir (örneğin, parfümler).

Araştırmalar, tüketicilerin aramaya dayalı ürünleri satın almak için çevrimiçi alışverişi tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni, bu tür ürünlerin bilgi arama maliyetinin yüksek olması ve internetin bu maliyetleri düşürebilmesidir (Chiang ve Dholakia, 2003; Korgaonkar vd., 2006).

Tüketiciler açısından bakıldığında, çevrimiçi alışveriş yapan bireyler genellikle daha genç, daha varlıklı, daha iyi eğitimli ve bilgisayar okuryazarlığı yüksek olan kişilerdir. Bu tüketiciler, bilgisayar ve akıllı telefon kullanımına daha fazla zaman ayırdıkları için çevrimiçi alışveriş yapmaya daha yatkındırlar ve internet kullanımı konusunda daha az endişelidirler (Swinyard ve Smith, 2003).

Alışveriş deneyiminin aşamaları bakımından, alışveriş sürecini ön satın alma, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere üç aşamada değerlendirmiştir. Ön satın alma süreci, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe en çok yöneldiği aşamadır ve çevrimiçi ve fiziksel alışveriş tercihleri arasındaki fark en az bu aşamada gözlemlenir. Satın alma ve satın alma sonrası aşamalarında, tüketicilerin çevrimdışı kanalları kullanma eğilimi daha yüksektir (Frambach vd., 2007).

1.3.2. Ön Satın Alma Sürecinde Çevrimiçi Arama

Ön satın alma süreci, tüketicinin alışveriş yapmadan önce marka, ürün kategorisi ve alışveriş ortamıyla kurduğu tüm etkileşimleri kapsar (Lemon ve Verhoef, 2016). Çevrimiçi ürün arama, tüketicilerin internetten alışveriş yapma niyetini önemli ölçüde etkileyen bir faktördür (Mohd Suki vd., 2008).

Çevrimiçi ortamda bilgi aramak için bu konuyla ilgili çeşitli kaynaklar yer almaktadır ve tüketiciler genellikle kendileri için en etkili olan kaynakları seçme eğilimindedirler. Araştırmalar, tüketicilerin hangi bilgi kaynaklarının daha güvenilir olduğu konusunda önceden oluşturulmuş algılara sahip olduklarını göstermektedir (Broilo vd., 2016).

Örneğin, Google arama motoru çoğu kişi tarafından ilk başvurulan kaynak olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra, Amazon gibi e-ticaret platformları da genellikle fiyat karşılaştırması yapmak için kullanılmaktadır. Ayrıca, resmi marka web siteleri, tüketiciler tarafından ürünlerle ilgili en doğru bilgileri sağlayan kaynaklar olarak görülmektedir (Broilo vd., 2016).

Bilgi kaynağının güvenilirliği açısından, resmi marka web siteleri ve bağımsız üçüncü taraf sitelerinin daha güvenilir kabul edildiği, buna karşın e-ticaret siteleri ve blogların daha az güvenilir olarak algılandığı tespit edilmiştir (C. Lee vd., 2011).

Jepsen (2007), çevrimiçi bilgi arama sürecini etkileyen faktörler arasında düşük arama maliyetleri, ürün bilgisine erişim kolaylığı ve internet kullanım alışkanlıklarını öne çıkarmaktadır. Aynı yazar, bu faktörlerin tümü çevrimiçi bilgi arama sürecini etkilese de en önemli faktörün genel internet kullanımı olduğunu vurgulamaktadır. İnternette daha fazla zaman geçiren bireyler, satın alma öncesi bilgi aramak için çevrimiçi kanalları çevrimdışı kanallara kıyasla daha fazla tercih etmektedirler (Frambach vd., 2007).

1.4. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Schiffman ve Kanuk'a (2007, s. 199) göre tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşündükleri ürün veya hizmetleri ararken, satın alırken, kullanırken, değerlendirirken ve elden çıkarırken sergiledikleri tutum ve eylemler bütünüdür.

Tüketici davranışı, her zaman pazarlamacılar için büyük bir ilgi alanı olmuştur. Tüketici davranışı konusundaki bilgi, pazarlamacıların tüketicilerin nasıl düşündüğünü ve hissettiğini anlamalarına yardımcı olmaktadır (Chen ve Lin, 2019).

Tüketici davranışı, tüketicinin nihai kullanım amacıyla bir ürün veya hizmet satın almadan önce geçtiği çeşitli aşamaları ele alan bir bilim dalıdır. Seçim, satın alma, kullanım ve elden çıkarma süreçlerinde insanların zihinsel, duygusal ve fiziksel olarak sergilediği davranışlarını kapsar. Bireylerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri edinirken geçirdikleri karar verme süreçlerini, bu süreçlerde sergiledikleri zihinsel, duygusal ve fiziksel eylemleri kapsayan çok boyutlu bir yapıyı ifade eder. Bu davranışlar, ürünün araştırılması, satın alınması, kullanımı ve sonrasında elden çıkarılması gibi ardışık aşamaları içerir (Chen vd., 2018).

Abbasi ve Torkamani'ye (2010, s. 25) göre, tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Çünkü bireylerin farklı istekleri ve ihtiyaçları vardır, bu nedenle tüketim davranışları da değişiklik göstermektedir. Tüketici davranışlarındaki bu farklılıklar, tüketici davranışlarını tahmin etmeyi zorlaştırmaktadır. Bu sorunun üstesinden gelmek için, pazarın belirli segmentlere ayrılması gerekmektedir.

1.4.1. Tüketici Davranışının Kökenleri

Pazarlama disiplini, 1940'lar ve 1950'lerde büyük ölçüde betimleyici yaklaşımlara dayalı klasik düşünce okullarının etkisi altındaydı. Bu dönemde, yöntemsel olarak genellikle vaka analizlerine ve nitel araştırma tekniklerine başvuruluyor; ancak bu yaklaşım metodolojik açıdan sınırlı kalıyordu (Tadajewski, 2009). 1950'lerin sonlarına gelindiğinde, pazarlamanın bilimsel geçerliliği, matematik temelli davranış bilimsel yöntemleri benimsemedeki yetersizlikleri nedeniyle eleştirilmiş ve disiplinlerarası yaklaşımların benimsenmesi gerektiği vurgulanmıştır (Sheth, 1985).

Bu eleştiriler neticesinde pazarlama disiplini, ekonomi temelli bir yapıdan uzaklaşarak sosyoloji, antropoloji ve klinik psikoloji gibi davranış bilimlerinden beslenmeye başlamıştır. Bu yönelim, müşterinin analiz birimi olarak merkeze alınmasını ve pazarlama anlayışında kavramsal bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Nitekim bu dönemde fikir liderliği, referans grupları, marka sadakati ve pazar segmentasyonu gibi kavramlar pazarlama literatüründe yer bulmaya başlamıştır (Fullerton, 2013). Özellikle sosyoekonomik statü ve hanehalkı yaşam döngüsü temelli segmentasyon modelleri, tüketici davranışının incelenmesinde önemli araçlar hâline gelmiştir.

Tüketici davranışı araştırmaları, ilk dönemlerde 1920'ler ve 1940'larda reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren danışmanların ve psikologların geliştirdiği motivasyon temelli yaklaşımlardan etkilenmiştir. 1950'lerden itibaren, pazarlama alanında projektif

teknikler, tematik algı testleri, derinlemesine görüşmeler gibi hem niteliksel hem de niceliksel araştırma yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır (Tadajewski, 2009). Günümüzde ise tüketici davranışı araştırmaları, etnografik gözlemler, fotoğraf temelli çıkarım teknikleri ve fenomenolojik görüşmeler gibi araçlarla daha da çeşitlenmiş; ayrıca nörogörüntüleme teknikleri ve büyük veri analitiği gibi modern yöntemlerle zenginleştirilmiştir (Plassmann vd., 2012). Bu yaklaşımlar, tüketicilerin bilinçdışı motivasyonları ve karar alma mekanizmaları hakkında daha derin içgörüler sunmaktadır. Böylece tüketici davranışı, pazarlama biliminin önemli bir alt disiplini olarak kurumsallaşmış ve günümüzde neredeyse tüm lisans düzeyindeki pazarlama programlarında temel bir ders olarak yer almıştır.

1.4.2. Sosyal Medya Influencer'larının Özelliklerinin Tüketici Davranışına Etkisi

Es-Safi ve Mehmet (2021) göre, sosyal medya influencer'ları, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklılaşan bir dizi özgün özelliğe sahiptir. Bu özellikler arasında güvenilirlik, çekicilik, etkileşim düzeyi ve uzmanlık gibi nitelikler yer almaktadır. Aşağıdaki bölümlerde, bu özelliklerin her biri ayrıntılı olarak ele alınarak, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri değerlendirilecektir.

Liguori (2022), güvenilirlik ve inandırıcılığın etkili bir influencer'ın temel dayanakları olduğunu ve bu özelliklerin bireyleri bir ürün ya da hizmeti satın almaya ikna eden en önemli unsurlar arasında yer aldığını ifade etmektedir. Abdullah ve diğerleri (2020) ise güvenilirliği; dürüstlük, şeffaflık ve inanılırlık olarak tanımlamakta ve bu niteliğin influencer'ların takipçilerini etkileme sürecindeki belirleyici rolüne dikkat çekmektedir. Tille (2020), influencer'ın dürüst ve tarafsız biçimde iletişim kurmasının, tüketicilerin ikna edilme olasılığını artırdığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda influencer'lar, farklı dijital topluluklarda samimi ve güvenilir bilgi kaynakları olarak değerlendirilmektedir (Duffy, 2020b).

Lou ve Yuan (2019), influencer pazarlamasında tüketicilerin güven düzeyini incelemiş ve influencer'ların güvenilirliğinin, markalı içeriğe duyulan güveni artırarak hem satın alma niyetini hem de davranışlarını olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Bu güvenilirlik; influencer'ın içtenliği, dürüstlüğü ve güven veren yapısıyla ilişkilendirilmiştir (Abdullah vd., 2020). Bu özelliklerin, takipçilerde güven oluşturarak influencer tarafından önerilen ürün ya da hizmetlerin kabul edilmesini kolaylaştırdığı vurgulanmaktadır.

Öte yandan, Breves ve diğerleri (2021), influencer'ların fiziksel çekiciliği ile markayla olan uyumunun, tüketici niyeti üzerinde önemli etkiler yarattığını ileri sürmektedir. Carlsson ve diğerleri (2018), çekiciliğin yalnızca fiziksel görünümle sınırlı olmadığını; aynı zamanda kişilik özelliklerini de içerdiğini ifade etmektedir. Tille (2020) ise önceki araştırmalara atıf yaparak, bir influencer'ın çekici bulunmasının, bilgiye duyulan güven algısını artırdığını ve mesajın ikna ediciliğini pekiştirdiğini belirtmektedir.

Kim ve Park (2023), çekici influencer'ların daha samimi algılandığını ve bu durumun satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Etkileyici görünüme sahip sponsorların daha tanınır ve sosyal kabul görmüş bireyler olarak algılandıkları, dolayısıyla ürün algısını etkileyebildikleri ifade edilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyada görünürlüğü yüksek olan influencer'ların dijital pazarlama faaliyetlerinde güçlü bir etki yarattığı görülmektedir (Cahyanaputra vd., 2021).

Carlsson ve diğerleri (2018), tüketicilerin satın alma niyetinin şekillenmesinde influencer'ların etkileşim düzeyinin belirleyici bir unsur olduğunu öne sürmektedir. Botelho (2019) göre, sosyal medya kullanıcıların görüşlerini açıkça paylaşabildiği ve karşılıklı etkileşimde bulunabildiği bir ortam sunmakta; bu da etkileşim kurma olasılığını artırmaktadır. Rodrigues (2021) ise etkileşimi; influencer'ın takipçileriyle geri bildirim alarak iletişim kurması, onların fikirlerini alma çabası gibi tek yönlü olmayan, etkileşimli bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu tür etkileşimlerin, tüketicilerin bilgiyi bilinçli şekilde işlemelerini sağladığı ve influencer'a olan güveni artırdığı ileri sürülmektedir.

Influencer'ların uzmanlık düzeyi de önemli bir boyut olarak değerlendirilmektedir. Abdullah ve diğerleri (2020), uzmanlığı; belirli bir alanda derin bilgi ve yetkinlik sahibi olma durumu olarak tanımlamaktadır. Tille (2020) ise bu niteliği, influencer'ın tanıttığı ürün hakkında bilgiye, deneyime ve yeterli beceriye sahip olma derecesi olarak açıklamaktadır.

Liguori (2022), uzman olarak algılanan influencer'ların önerilerinin daha inandırıcı bulunduğunu ve bu durumun satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini ifade etmektedir. Carlsson ve diğerleri (2018) tarafından yürütülen bir araştırmada da influencer'ların uzmanlık ve güvenilirlik düzeylerinin sponsorlu içeriklere yönelik tüketici tutumlarını önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Tille (2022), influencer'ın yüksek düzeyde bilgi ve beceriye sahip olduğuna inanıldığında, tüketicinin mesajı daha olumlu algıladığını ve davranışsal eğilimlerinin buna göre şekillendiğini belirtmiştir.

Rodrigues (2021) de benzer şekilde, uzman olarak görülen influencer'ların daha ikna edici olduklarını ve bu durumun satın alma niyetini artırdığını ileri sürmektedir.

1.4.3. Satın Alma Niyeti

Günümüzde sosyal medyanın günlük hayatımızın her alanında giderek daha fazla etkili olduğu kabul edilmektedir. Öyle ki artık Facebook, Snapchat, YouTube, Google+, X gibi sosyal medya platformlarında, bireylerin hem algısal düzeyde hem de davranışsal açıdan yoğun bir etkileşim içinde oldukları görülmektedir. Bu durum, yalnızca arkadaşları ve aileleriyle değil, aynı zamanda kamu ve özel şirketlerle olan etkileşimlerinin doğasını da değiştirmektedir (Balau, 2018).

Markalar, sosyal medya platformlarını kullanırken reklamcılık, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi çeşitli pazarlama uygulamalarından yararlanabilirler (Alalwan, 2018). Bu iki yönlü iletişim platformları, kullanıcıların çevrim içi olarak birbirleriyle bilgi ve görüş paylaşarak etkileşimde bulunmalarına olanak sağlamakla kalmaz, aynı zamanda markaların kendilerini tanıtmalarına ve müşterileriyle doğal bir şekilde etkileşim kurarken bilgi sağlamalarına da imkân tanır. Günümüzde müşteriler ve markalar, zaman, araç veya mekân kısıtlaması olmaksızın etkileşim hâlindedir. Markaların sosyal medya platformları aracılığıyla müşterileriyle etkileşime girme çabalarına lüks tüketim topluluğunda rastlanmaktadır. Örneğin, Chanel, Gucci, Ralph Lauren ve Donna Karen gibi markalar, Apple ile iş birliği yaparak iPhone uygulamaları geliştirmiştir (Kim ve Ko, 2010). Bu örnek, sosyal medyanın öneminin topluluk ve müşteri arasındaki etkileşimde, ayrıca etkileşim kolaylığı, anlık iletişim imkânı ve düşük maliyetli yapısında yattığını göstermektedir. Ayrıca vurgulanması gereken bir diğer temel husus da akıllı telefon endüstrisinin yükselişi ile artan akıllı telefon kullanım oranıdır (Hanaysha, 2021).

Bu elektronik cihazların, bireylerin iletişim biçimlerini etkilediği ve hem profesyonel hem de özel hayatlarında bir gereklilik hâline geldiği düşünülmektedir. Akıllı telefonlar, sosyal ağ kurma amaçlı kullanılabileceği gibi oyun oynama, e-posta yanıtlama, e-kitap okuma ve mesaj gönderme gibi işlevlere de sahiptir (Boerman vd., 2017). Mobil Pazarlama Derneği, mobil reklamcılığı "reklam mesajlarının mobil telefonlar veya diğer kablosuz iletişim cihazları aracılığıyla kullanıcılara iletilmesi şeklinde bir reklam türü" olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle perakendeciler, üreticiler ve hizmet sağlayıcıları, mobil reklamcılık uygulamalarını iletişim stratejilerine entegre ederek daha dinamik

kampanyalar ve teklifler tasarlayabilirler. Özellikle mobil reklamcılığın ortaya çıkışından bu yana, akıllı telefonlardaki reklamların giderek daha sofistike hâle geldiği ve çoğu mobil ekrana uyum sağlayarak geleneksel reklam türlerinin (pop-up, pop-under, banner reklamlar ve video reklamlar) görüntülenememe sorununu ortadan kaldırdığı gözlemlenmektedir.

Sosyal medya platformlarının insanların hayatındaki artan önemini göz önünde bulundurursak, bireylerin artık favori sosyal medya markalarıyla duygusal bağlar kurdukları düşünülmektedir (Hasan ve Sohail, 2021). Ayrıca, sosyal medya reklamları, markalar ile müşteriler arasındaki iletişimin en yenilikçi ve etkileşimli biçimi olarak kabul edilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklamlara kıyasla, sosyal medya reklamcılığı markaların müşterileriyle daha bilgilendirici ve karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Sonuç olarak, markalar bu sayede birçok pazarlama hedefini gerçekleştirme fırsatı bulmaktadır. Bunlar arasında müşteri bilgisini artırma, müşterileri ürün satın almaya teşvik etme, farkındalık yaratma, müşterilerin algısını şekillendirme ve en önemlisi tüketicinin satın alma karar sürecini etkileme gibi amaçlar yer almaktadır (Alalwan, 2018).

Aynı şekilde, tüketiciler sosyal medyada hedeflenen reklamlara yeniden paylaşma, beğenme, gönderi paylaşma, yorum yapma ve bilgi edinme yoluyla daha fazla etkileşimde bulunma imkânına sahip olup, bu da onların reklamlara yönelik artan bir dikkat ve ilgi oluşmasına sebebiyet vermektedir. Ancak, tüketicilerin gizlilik kaygısı yaşaması durumunda sosyal medya reklamlarına olan ilgileri azalabilir. Bu bağlamda, Chetioui ve diğerleri (2020) tarafından belirtildiği gibi, Ajzen (2011) tarafından geliştirilen planlı davranış teorisi dikkate alınmalıdır. Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından ortaya atılan akılcı eylem teorisinin bir uzantısı olan planlı davranış teorisi, öznel normların, tutumun ve davranışsal kontrolün bireyin belirli bir eyleme yönelik niyetini şekillendirmede anlamlı bir rol oynadığı ileri sürülmektedir (Ajzen, 1991). Bu nedenle, niyetin davranış ile tüketicinin kişisel dinamikleri arasında aracılık eden bir değişken olduğu kabul edilmektedir; yani, satın alma niyeti davranışın öncüsüdür. Ayrıca, öznel normlar, bireyin toplumsal baskıyı nasıl algıladığını yansıtmaktadır.

Günümüzde tüketiciler, sürekli satın alma kararları vermeleri ve piyasada sunulan çeşitli seçenekler nedeniyle eşi benzeri görülmemiş bir bilgi yüküyle başa çıkmak zorundadır. Kim ve Ko (2010) ile Laksamana (2018) tarafından ifade edildiği üzere, satın alma niyeti,

bir tüketicinin yakın gelecekte bir ürün veya hizmet satın alma olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Nascimento (2019), bu tanıma ek olarak, satın alma niyetini "tüketicilerin bir ürüne olan ilgisinin ve satın alma olasılığının birleşimi" olarak tanımlamaktadır. Tüketicinin satın alma niyetini anlamanın, markaların mevcut müşterilerini elde tutmalarını ve yeni müşteriler kazanmalarını sağladığı düşünüldüğünde ve satın alma niyetinin tüketicinin marka algısı, algılanan fiyat, algılanan değer, algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti tarafından etkilendiği bilindiğinde, satın alma niyetinin markaların gelecekteki kârlarını tahmin etmek için kullanılabileceği söylenebilir (Kim ve Ko, 2012). Aynı şekilde, Tauber (1972) ile Hirschman ve Holbrook (1982), bireysel tatmin, sosyalleşme, zaman geçirme, estetik, duygular, hisler ve eğlence gibi faktörlerin de tüketicinin satın alma niyetini etkileyebileceğini ifade etmiştir (Nascimento, 2019). Bu bağlamda, Rodrigues (2021), satın alma niyetini şu şekilde tanımlamaktadır: "Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir ürün veya hizmeti değerlendirerek belirli ihtiyaç ve isteklerini karşılama arzusudur."

Belirli bir markadan mal satın alma tercihi söz konusu olduğunda, bir bireyin devamlı olarak aynı markayı tercih ediyor olması, marka sadakati olarak ifade edilmektedir. Marka sadakati kavramı, bireyin arzu ettiği markayı tercih etmek için daha fazla ödeme yapmaya istekli olmasını ve aynı markayı başkalarına tavsiye etme eğilimini içermektedir (Hasan ve Sohail, 2021). Bu noktada, yerel ve uluslararası markaların tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisini değerlendirmek ilginçtir. Yerel markalar, tüketicinin kendi ülkesinde üretilen veya yalnızca belirli bir coğrafi bölgede mevcut olan markalar olarak tanımlanırken, uluslararası markalar birden fazla ülkede ve bölgede faaliyet gösteren veya çok uluslu şirketlerin bir parçası olan markalardır (Hasan ve Sohail, 2021). Bazı araştırmalar, bireylerin uluslararası markaları tercih ettiğini çünkü bu markaların daha yüksek müşteri değeri sunduğunu, prestijli bir uluslararası imaja sahip olduğunu ve genellikle daha rekabetçi avantajlara sahip olduğunu öne sürmektedir. Diğer bazı araştırmalar ise, tüketicilerin güçlü bağlar kurdukları ve yerel kültürün tüketici davranışlarını ve kimliklerini şekillendirmedeki rolü nedeniyle yerel markaları tercih ettiğini göstermektedir.

Satın alma niyeti, bireyin belirli bir ürün ya da hizmeti satın alma yönünde geliştirdiği planlı ve bilinçli eğilimi temsil eden psikolojik bir yapıdır. Ajzen'in (1991) planlı davranış teorisi'nde de vurgulandığı üzere, niyet, davranışın en güçlü belirleyicisidir. Tüketici bir ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir tutum geliştirdiğinde, bu tutumun

davranışa dönüşmesinde niyet kritik bir ara adımı temsil eder. Marilen ve diğerleri (2021) de olumlu deneyimlerin satın alma niyetini artırdığını belirtmiştir.

Bu araştırmada, satın alma niyeti bağımlı değişkenlerden biri olarak modellenmiş ve influencer özelliklerinin bu niyet üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

1.5. Kuşaklar

Sosyal bilimlerde kuşak kavramı sıklıkla kohort terimiyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda kuşak, belirli bir zaman aralığında doğmuş ve aynı tarihsel, kültürel ya da toplumsal olaylara maruz kalmış bireyler topluluğunu ifade etmektedir. Kuşak kavramı, literatürde sıklıkla doğum kohortu ya da sosyal kuşak gibi kavramlarla örtüşecek şekilde tanımlanmakta olup; bireylerin benzer tarihsel, kültürel ya da toplumsal koşullarda yetişmelerinden kaynaklanan ortak tutum ve davranış örüntülerini ifade etmektedir. Bu kavram, özellikle sosyolojik yorumlarda ve popüler kültür çalışmalarında yoğun olarak kullanılmaktadır. Kuşakların akademik bağlamda sistematik biçimde incelenmesi ise 19. yüzyılda başlamış ve bu ilgi, toplumdaki kalıcı sosyal değişimlerin olasılığına duyulan ilgiyle birlikte artmıştır. Genç bireylerin toplumsal normlara karşı eleştirel ve dönüştürücü bir rol üstlenme potansiyeli, kuşak analizlerini toplumsal değişimlerin anlaşılmasında önemli bir araç haline getirmiştir. Bazı sosyologlar nesli, sınıf, cinsiyet, ırk veya eğitim gibi yapısal unsurlarla birlikte toplumun temel sosyal kategorilerinden biri olarak kabul ederken; bazıları ise kuşak kavramının etkisinin bu değişkenler karşısında görece sınırlı olduğunu öne sürmektedir (Pilcher, 1994).

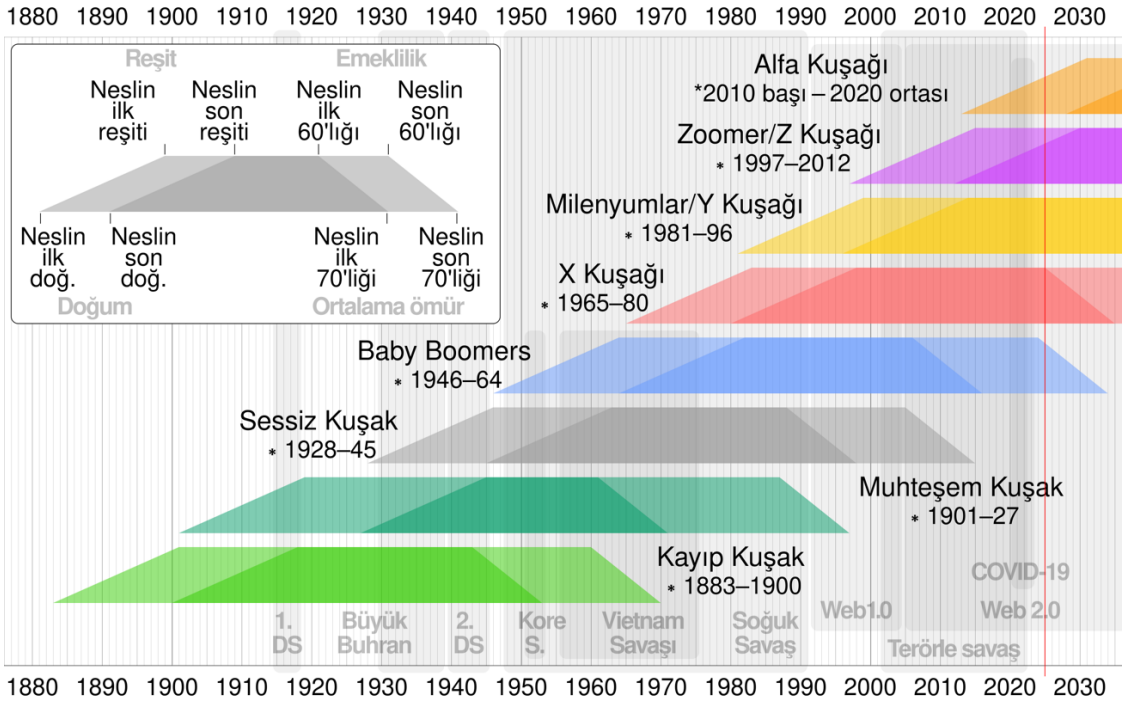
Medya ve reklamcılık alanlarında kullanılan kuşaklara ilişkin çağdaş sınıflandırmalar, büyük ölçüde Strauss ve Howe tarafından geliştirilen kuşak teorisine dayanmaktadır. Bu teorik yaklaşım, nesillerin toplumsal olaylara karşı verdikleri tepkiler doğrultusunda belirli özellikler kazandığını ileri sürmektedir (Chaney, 2017). Ayrıca bu karakterizasyonlar, belirli dönemlerde toplumsal nabzın ölçülmesi mantığını esas alan "nabız sayısı hipotezi" gibi yaklaşımların da izlerini taşımaktadır (Jaeger, 1985). Günümüzde özellikle pazarlama stratejilerinde sıkça başvurulan bu kuşak tipolojileri, tüketici davranışlarını daha doğru analiz etme amacıyla geliştirilmektedir (Eric, 2009).

Kuşaklar sosyolojisinin kuramsal temelleri, Alman sosyolog Karl Mannheim'ın çalışmalarıyla atılmıştır. Mannheim, 1923 yılında kaleme aldığı "Kuşaklar Problemi" (The Problem of Generations) başlıklı makalesinde, nesil kavramına sistematik bir

açıklama getirmiştir (Pilcher, 1994). Mannheim'ın yaklaşımına göre, kuşaklarla ilgili düşünsel tartışmalar kendisinden önce iki temel eğilim etrafında şekillenmiştir. Bunlardan ilki, Auguste Comte gibi pozitivist düşünürlerin temsil ettiği ve toplumsal değişimi bireylerin yaşam süresi içerisindeki kronolojik ölçümlerle analiz eden yaklaşımdır. Mannheim (1952), bu yaklaşımın tarihi yalnızca zamansal bir çizelgeye indirgediğini ve toplumsal dinamikleri göz ardı ettiğini belirtmiştir. İkinci eğilim ise Wilhelm Dilthey ve Martin Heidegger gibi düşünürlerin temsil ettiği romantik-tarihsel yaklaşımdır. Bu yaklaşım, bireysel deneyimlere öncelik verirken toplumsal bağlamı büyük ölçüde dışarıda bırakmaktadır (Dilthey, 1924; Heidegger, 1927; Mannheim, 1952).

Şekil 1

Kuşakların Zaman Çizelgesi



Kaynak: Pew Research Center (2024)

Mannheim, toplumsal değişimin özellikle gençlik döneminde yaşanmasının, kuşakların oluşumu açısından belirleyici bir etken olduğunu savunur. Ona göre, hızlı sosyal değişim dönemlerinde oluşan kuşaklar, daha bütüncül ve tutarlı bir kimlik geliştirme eğilimindedir. Bu tür dönemlerde genç bireylerin benzer deneyimler üzerinden kolektif bir bilinç geliştirmesi daha olasıdır. Ayrıca Mannheim, aynı kuşak içerisinde farklı "alt kuşakların" da var olabileceğini ve bunların farklı sosyokültürel deneyimlerle şekillenebileceğini belirtmiştir (Mannheim, 1952).

1.5.1. Kayıp Kuşak

Kayıp Kuşak, I. Dünya Savaşı döneminde erken yetişkinliğe adım atan bireylerden oluşan sosyal bir kohortu ifade etmektedir. Bu kuşağın kayıp olarak nitelendirilmesi, savaşın ardından hayatta kalan bireylerin psikolojik olarak yıpranmış, yönsüz ve amaçsız bir şekilde hayata devam etmeleriyle ilişkilidir (Hynes, 1990). Aynı terim, özellikle 1920'li yıllarda Paris'te yaşamış olan Amerikalı yazarlar kuşağını tanımlamak için de kullanılmaktadır (Fitch, 1983; Monk, 2010).

Terimin ilk kez yazar Gertrude Stein tarafından dile getirildiği, ancak kamuoyunda yaygınlaşmasının Ernest Hemingway'in 1926 tarihli romanı The Sun Also Rises'in giriş kısmında bu ifadeye yer vermesiyle gerçekleştiği belirtilmektedir (Hemingway, 1996). Bu kuşak genellikle 1883 ile 1900 yılları arasında doğmuş bireylerden oluşur (Madsen, 2015).

Sanayi Devrimi sonrasında büyüyen bu nesil, gelişmiş Batı toplumlarında yüksek okuryazarlık oranları ve artan medya tüketimiyle karakterize edilirken, aynı zamanda geleneksel muhafazakâr değerlerle de iç içe bir toplumsal yapının parçasıydı (Edmunds ve Turner, 2005; Mannheim, 1952). Kayıp Kuşak'ın erkek bireyleri büyük ölçüde I. Dünya Savaşı'na katılmış; kadın bireyler ise savaş sürecinde ve sonrasında toplumsal rollerde daha fazla sorumluluk ve özgürlük üstlenmişlerdir (Eksteins, 1989; Troyan, 2016).

Bu kuşak, savaş sonrası dönemde ekonomik ve kültürel değişimlerin de öncüsü olmuş, özellikle büyük şehirlerdeki sanatsal ve sosyal dönüşümlerde etkili bir rol oynamıştır (Bradbury, 2001; Cowley, 1951). Ayrıca İspanyol Gribi pandemisinden ciddi şekilde etkilenmiş ve ilerleyen yıllarda Büyük Buhran'ın getirdiği ekonomik sıkıntılarla karşı karşıya kalmıştır (Garraty, 1986; Spinney, 2017). Kayıp Kuşak mensupları sıklıkla II. Dünya Savaşı'nda savaşan bireylerin ebeveynleri olmuş ve yaşadıkları dönemin politik ve kültürel etkilerini sonraki kuşaklara da aktarmışlardır (Edmunds ve Turner, 2002; Howe ve Strauss, 1991).

1.5.2. Muhteşem Kuşak

Muhteşem Kuşak, II. Dünya Savaşı'na katılan bireyleri kapsayan bir nesildir. Bu kuşağın üyeleri, genellikle 1901 ile 1927 yılları arasında doğmuş bireylerden oluşmaktadır. Kuşağın yaşça büyük bireyleri gençliklerini 1920'lerin refah dolu dönemi olan Kükreyen

Yirmiler'de geçirmiş, daha genç olanları ise Büyük Buhran ve II. Dünya Savaşı dönemlerinde yetişkinliğe adım atmıştır (Pew Research Center [Pew], 2018).

Bu nesil, tarihsel bağlamda olağanüstü zorluklarla yüzleşmiş hem ekonomik buhran hem de küresel savaşlar nedeniyle önemli bir dayanıklılık ve fedakârlık örneği sergilemiştir. Gazeteci Tom Brokaw, 1998 yılında yayımlanan The Greatest Generation adlı eserinde bu neslin Amerikan toplumuna yaptığı katkıları vurgulamış ve terimin kamuoyunda yaygınlaşmasını sağlamıştır (Hunt, 2004).

Toplumsal dayanışma, özveri, ulusal birliktelik ve aile değerleri söz konusu kuşağın ayırt edici özelliklerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Strauss ve Howe, 1991). Aynı zamanda, savaş sonrası dönemde ekonomik kalkınmaya katkı sağlamış; sosyal güvenlik, emeklilik sistemleri ve modern tüketim toplumunun temellerini atmışlardır.

1.5.3. Sessiz Kuşak

Sessiz Kuşak, genellikle 1920'li yılların sonları ile 1940'lı yılların ortaları arasında doğmuş bireyleri kapsamaktadır. Pew Research Center (2018), bu kuşağın doğum yıllarını 1928–1945 arası olarak belirlemiştir.

Bazı kurum ve araştırmacılar bu kuşağın sınırlarını farklı biçimlerde tanımlamıştır. Örneğin, Resolution Foundation'a bağlı Kuşaklararası Merkezi (Intergenerational Centre), doğum yıllarını 1926-1945 aralığında değerlendirmektedir (Howe, 2014). Öte yandan, Strauss ve Howe (1992), bu kuşağın 1925 ile 1942 arasında doğan bireylerden oluştuğunu ileri sürmektedir.

Bu kuşakta yer alan bireylerin önemli bir bölümü, İkinci Dünya Savaşı'nın doğrudan anılarına sahip olacak kadar büyük yaşta değildir. Bu nedenle, bazı bireyler demografik olarak Sessiz Kuşak içinde yer alsalar da kültürel deneyim bakımından Bebek Patlaması Kuşağı ile özdeşleşebilmektedir (Owram, 1997).

Sessiz Kuşak'ın bireyleri, savaş dönemi ve savaş sonrası dönemin sosyal, ekonomik ve siyasal etkileri altında şekillenmiş; toplumsal düzeni koruma eğilimleri, otoriteye saygı ve çalışma disiplini gibi değerleri içselleştirmişlerdir. Bu kuşak aynı zamanda, ilerleyen yıllarda geleneksel aile yapısı, iş sadakati ve toplumsal sorumluluk kavramlarının oluşmasında etkili olmuştur (Edmunds ve Turner, 2005).

1.5.4. Bebek Patlaması Kuşağı

Bebek Patlaması Kuşağı, genellikle II. Dünya Savaşı sonrasında doğan bireyleri ifade etmektedir. Bu kuşağın başlangıç ve bitiş yılları konusunda farklı kurumlardan gelen çeşitli görüşler olmakla birlikte, Pew Research Center, Merriam-Webster, U.S. Bureau of Labor Statistics, Federal Reserve Board, Gallup, YouGov ve Avustralya Sosyal Araştırmalar Merkezi gibi birçok saygın kuruluş, 1946 ile 1964 yılları arasında doğan bireyleri "baby boomer" olarak tanımlamaktadır (Merriam-Webster, 2020; Pew Research Center, 2018; Sincavage, 2018).

1.5.5. X Kuşağı

X Kuşağı, bazen "unutulmuş nesil" olarak adlandırılmaktadır ve teknolojinin günlük yaşama girmeye başladığı ve küresel olaylarda köklü değişimlerin yaşandığı bir dönemde büyümüşlerdir (Woo, 2018). Aynı zamanda, Baby Boomer nesli ile Y Kuşağı arasında kalan bir ara nesil olmaları nedeniyle "ortanca çocuk" olarak da nitelendirilmektedir (Taylor ve Gao, 2014).

Bu kuşak, önceki Baby Boomer kuşağından daha iyi eğitimli, ancak kendilerinden sonra gelen Y ve Z kuşaklarından daha az eğitimlidir (Frey vd., 2018). Ayrıca, X kuşağı, kendilerinden önceki nesillerle karşılaştırıldığında daha fazla etnik çeşitlilik barındırırken, Milenyumlular ve Z Kuşağı kadar çeşitli değildir. Bununla birlikte, hane geliri ve evlenme yaşı gibi sosyo-ekonomik göstergeler de kuşaklar arasında benzer farklılıklar göstermektedir (Pew Research Center, 2018).

1.5.6. Y Kuşağı

Milenyumlular (Y Kuşağı), erken yaşlardan itibaren dijital dünyayla tanışmışlardır. Bu kuşak ve Z Kuşağı, teknolojiye olan yakınlıkları nedeniyle "Dijital Yerliler" olarak adlandırılmıştır (Prensky, 2001). Bunun aksine, Baby Boomer Kuşağı, Sessiz Kuşak (1925-1945 doğumlular) ve X Kuşağı, dijital dünyayla daha sonradan tanıştıkları için "Dijital Göçmenler" olarak nitelendirilmiştir (Howe, 2014; Prensky, 2001).

Bu dijital yetişme tarzındaki farklılıklar, kuşakların teknoloji kullanımına yönelik tutumlarını büyük ölçüde etkilemiştir. Akıllı telefonlar, tabletler ve sosyal medya kullanımına dair trendler, geçmiş kuşakları aşmış ve sadece yüksek sosyo-ekonomik gruplarla sınırlı kalmamıştır. Örneğin, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin

%80’inden fazlasının cep telefonuna sahip olduğu belirlenmiştir (Lenhart ve Pew Research Center, 2015).

Teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte bu kuşak ve Z Kuşağı, aynı anda birden fazla işle ilgilenme becerisi geliştirmiştir (Shatto ve Erwin, 2016, 2017). Ayrıca, bu kuşak için öğrenme süreci artık daha aktif ve etkileşimli bir deneyim haline gelmiştir; geleneksel pasif öğrenme yaklaşımlarına kıyasla daha dinamik bir öğrenme yöntemi benimsenmiştir (Kramer, 2017; Shatto ve Erwin, 2016, 2017).

1.5.7. Z Kuşağı

Z Kuşağı, Milenyallerden (Y Kuşağı) sonra ve Alfa Kuşağı'ndan önce gelen demografik bir kohorttur. Toplumda sıklıkla "Zoomer" olarak adlandırılan bu kuşak, dijital teknolojiyle erken yaşta tanışmaları nedeniyle önceki kuşaklardan farklı sosyokültürel deneyimlerle şekillenmiştir (Oxford Dictionaries, 2023; Pew Research Center, 2019). Bilgiye erişim biçimleri ve dünya görüşleri, kendilerinden önce gelen kuşaklara kıyasla oldukça farklıdır (Adamson vd., 2018; Prensky, 2001).

Z Kuşağı’nın doğum aralığına ilişkin görüş birliği olmamakla birlikte, araştırmalar ve medya kuruluşları genellikle 1990'ların ortaları ile 2010'ların başları arasındaki dönemi bu kuşağın doğum yılları olarak kabul etmektedir (Dimock, 2019). Kuşağın çoğu üyesi, X Kuşağı ebeveynlerin çocuklarıdır (Twenge, 2017).

Küçük yaşlardan itibaren internete ve taşınabilir dijital teknolojilere erişimle büyüyen ilk toplumsal kuşak olan Z Kuşağı, dijital okuryazarlık becerisine doğrudan sahip olmasalar da sıklıkla “dijital yerliler” olarak tanımlanmaktadır (Prensky, 2001; Seemiller ve Grace, 2016). Dijital ekranlara maruz kalma süresinin artması, özellikle ergenlik dönemindeki bireyler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Gelişmiş ülkelerde yapılan araştırmalar, Z Kuşağı bireylerinin önceki kuşaklara kıyasla daha iyi huylu, temkinli ve riskten kaçınan eğilimler gösterdiğini ortaya koymaktadır (Twenge, 2017). Aynı zamanda, bu kuşağın genç bireyleri, ergenlik dönemlerinde seleflerine oranla daha yavaş bir yaşam süreci benimsemekte; genç yaşta gebelik oranları düşmekte ve alkol tüketimi daha düşük seviyelerde kalmaktadır (American Psychological Association [APA], 2020; Centers for Disease Control and Prevention [CDC], 2021). Ancak bu durum, diğer psikoaktif maddelerin kullanımının tamamen ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir.

Z Kuşağı bireyleri, yüksek akademik beklentilere sahip olmakla birlikte bu durumun getirdiği kaygı düzeyleri de oldukça yüksektir (Twenge, 2017). Bununla birlikte, doyumu erteleme becerileri açısından önceki kuşaklara kıyasla daha gelişmiş bir yapı sergiledikleri ifade edilmektedir. Gençlik alt kültürü açısından değerlendirildiğinde ise bu kuşağın daha sessiz, bireyci eğilimler taşıdığı; ancak alt kültür unsurlarının tamamen yok olmadığı görülmektedir (The Economist, 2020).

Uluslararası düzeyde gerçekleştirilen çalışmalar, kız çocukları arasında ergenliğe başlama yaşının 20. yüzyıla göre anlamlı düzeyde azaldığını göstermektedir (United Nations Children's Fund [UNICEF], 2021; World Health Organization [WHO], 2020). Bu biyolojik değişimin yalnızca fiziksel gelişimi değil, aynı zamanda psikolojik refah düzeyini ve bireylerin geleceklerine ilişkin beklentilerini de etkilediği belirtilmektedir (Brooks-Gunn ve Petersen, 1983; Herman-Giddens vd., 2012; Steinberg, 2014). Ayrıca, Z Kuşağı'na mensup ergen ve genç yetişkinlerin alerji prevalansının daha yüksek olduğu ve artan ruh sağlığı farkındalığı ile depresyon ve anksiyete gibi tanıların da daha sık konulduğu ifade edilmektedir (APA, 2020; CDC, 2021; Mental Health America, 2022; Twenge, 2017). Ekran kullanımına bağlı olarak uyku yoksunluğu da bu kuşakta sık rastlanan bir durumdur (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2019; Pew Research Center, 2019; Seemiller ve Grace, 2016). Z Kuşağı bireylerinde zihinsel yetersizlik ve psikiyatrik bozukluk tanısı alma olasılığının daha önceki kuşaklara göre anlamlı biçimde yüksek olduğu belirtilmektedir (National Institute of Mental Health [NIMH], 2022; WHO, 2021).

Günümüzde Z Kuşağı bireyleri, dijital medyaya yoğun şekilde maruz kalırken, geleneksel okuma alışkanlıklarında belirgin bir azalma göstermektedir. Araştırmalar, bu kuşağın kitap okuma süresinin önceki nesillere kıyasla düştüğünü ve bunun ilişsel gelişim süreci ve akademik performans açısından çeşitli olumsuz sonuçlara yol açabileceğini göstermektedir (Brooks, 2019; OECD, 2019). Dijital ortamda uzun süre vakit geçirme alışkanlığı, dikkat süresinin kısalmasına, kelime dağarcığının daralmasına ve okul performansının düşmesine neden olabilmektedir (Carr, 2010; Greenfield, 2015). Özellikle mobil cihazlar ve sosyal medya içerikleri, bireylerde anlık tüketim alışkanlıkları oluşturarak analitik düşünme becerilerini zayıflatmaktadır. Bu bağlamda, Z Kuşağı'nın dijital medya tüketim alışkanlıklarının, eğitim politikaları ve gençlik gelişim stratejileri açısından dikkate alınması gereken önemli bir alan olduğu görülmektedir (Fry ve Parker, 2018).

Oxford Dictionaries (2023), Z Kuşağı'nı "1990'ların sonlarında veya 21. yüzyılın başlarında doğan, çok genç yaşlardan itibaren dijital teknoloji, internet ve sosyal medya kullanımına aşina olan bireyler" olarak tanımlamaktadır. Merriam-Webster Online Dictionary (2023) ise Z Kuşağı'nı "1990'ların sonunda ve 2000'li yılların başında doğan bireylerin oluşturduğu nesil" olarak tanımlamaktadır.

Pew Research Center (2019), Z Kuşağı'nın başlangıç doğum yılını 1997 olarak kabul etmekte ve bu tarihi, bireylerin 11 Eylül sonrası dünyada büyümelerine ve teknolojik gelişmelerle erken tanışmalarına dayandırmaktadır. Pew, 2019 tarihli bir çalışmasında Z Kuşağı'nın geçici bitiş yılını 2012 olarak belirtmiştir. Bu tanım; Axios, Consumer News and Business Channel (CNBC), Forbes, NBC News (NBC), Newsweek, National Public Radio (NPR), Public Broadcasting Service (PBS), The New York Times (NYT), The Wall Street Journal (WSJ), The Washington Post (WP) ve Time gibi uluslararası medya kuruluşları tarafından da benimsenmiştir (Pew Research Center, 2019). Statistics Canada da Pew'in tanımını esas alarak Z Kuşağı'nı 1997–2012 yılları arasında doğan bireyler olarak tanımlamaktadır. ABD Kongre Kütüphanesi, Pew'in tüketici araştırma raporlarında bu tanıma yer verildiğini ifade ederken, kuşakları tanımlamanın kesin bir bilimsel yönteme dayanmadığını da vurgulamaktadır. Gallup ve Ipsos MORI gibi araştırma kuruluşları ile Associated Press de Z Kuşağı için başlangıç yılı olarak 1997'yi kullanmaktadır. Ayrıca, 2020 yılında yayımlanan bir ABD Nüfus Sayımı yayını, bu kuşağı 1996 sonrası doğan ve "genç ve mobil" olarak tanımlanan bireyler şeklinde ifade etmiştir. Brookings Enstitüsü kıdemli araştırmacısı Frey, Pew'in tanımına paralel biçimde bu sınıflandırmayı desteklemektedir (Frey, 2020).

Psikolog Twenge (2017), Z Kuşağı'nı 1995 ile 2012 yılları arasında doğan bireylerden oluşan bir nesil olarak tanımlamakta ve bu kuşağı "iGeneration" (iKuşağı) şeklinde adlandırmaktadır. Avustralya merkezli McCrindle Araştırma Merkezi (2018) ise Z Kuşağı'nın doğum yıllarını 1995 ile 2009 aralığında kabul etmektedir. Uluslararası ölçekte saygın medya kuruluşları olan Bloomberg Law, CBS News, Financial Times (FT) ve Fortune da Z Kuşağı'nın başlangıç yılı olarak 1995'i esas alarak bu nesli tanımlamaktadır (Bloomberg Law, 2019; CBS News, 2018; FT, 2016; Fortune, 2017). Ayrıca Deloitte, McKinsey & Company (McKinsey), ve PricewaterhouseCoopers (PwC) gibi önde gelen danışmanlık şirketleri de Z Kuşağı'nın başlangıç yılını 1995 olarak kabul etmektedir (Deloitte, 2019; McKinsey, 2018; PwC, 2020). Öte yandan, Center for

Generational Kinetics (2021), Z Kuşağı'nı 1996 ile 2015 yılları arasında doğan bireyleri kapsayan bir nesil olarak tanımlamaktadır.

Milenyumlar (Y Kuşağı) ile Z Kuşağı'nın kesişim döneminde doğan bireyler, zaman zaman her iki kuşağın özelliklerini bir arada taşıyan bir "mikro kuşak" mensubu olarak değerlendirilmektedir. Bu gruba yönelik en yaygın tanımlamalardan biri ise "Zillenyumlar" şeklindedir (Dimock, 2019; Seemiller ve Grace, 2016). Bu bireyler hem dijital teknolojiye erken yaşta maruz kalmaları hem de milenyum kuşağının sosyokültürel deneyimlerine yakınlıkları nedeniyle melez bir kuşak olarak kabul edilmekte; tüketim alışkanlıkları, iletişim biçimleri ve değer yargıları açısından benzersiz özellikler sergilemektedirler (Chicca ve Shellenbarger, 2018a).

1.5.7.1. Z Kuşağı ve Dijital Tüketim

Günümüz dijital çağında, teknolojik gelişmelerin hızlı ilerleyişi, tüketici davranışlarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu dönüşümden en fazla etkilenen kuşaklardan biri ise Z kuşağıdır. Z kuşağı, çoğunlukla 1997–2012 yılları arasında doğan bireyleri kapsayan ve dijital teknolojilerle doğrudan etkileşim hâlinde büyüyen bir nesil olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşak, teknolojiyi yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda günlük yaşamlarının doğal ve vazgeçilmez bir bileşeni olarak görmektedir (Dimock, 2019). Bu kuşak, sosyal medya platformlarında aktif olarak yer almakta, çevrimiçi topluluklar oluşturmakta ve içerik tüketiminden üretimine kadar geniş bir spektrumda dijital dünyayla etkileşim kurmaktadır (Chicca ve Shellenbarger, 2018b; Turner, 2015). Özellikle hızlı bilgi akışına ve anında etkileşime alışkın olan Z kuşağı, geleneksel reklam ve pazarlama yöntemlerine karşı daha az duyarlılık göstermekte; bunun yerine özgün, samimi ve ilham verici içeriklere yönelmektedir (Djafarova ve Trofimenko, 2019).

Z kuşağı, dijital araçlarla sosyalleşen, bilgiye erişim ve iletişim süreçlerini çevrim içi platformlar üzerinden şekillendiren ilk nesil olarak tanımlanmakta ve bu kuşağın satın alma niyetlerinin dijital ortamlarda şekillendiği görülmektedir (Williams, 2015). Araştırmalar, Z kuşağının satın alma niyetinin, büyük ölçüde dijital ortamda karşılaştıkları içeriklerden ve sosyal medya fenomenlerinden etkilendiğini ortaya koymaktadır (Williams vd., 2012). Bu kuşak, ürün ve marka tercihlerini belirlerken, sadece ürünün fiyatına veya kalitesine değil; aynı zamanda markanın sunduğu deneyime, sosyal sorumluluk duruşuna ve dijital ortamdaki görünürlüğüne de önem vermektedir (Francis ve Hoefel, 2018). Dolayısıyla Z kuşağının tüketim alışkanlıkları, yalnızca bir

satın alma eyleminden ibaret olmayıp, aynı zamanda bir kimlik ifadesi ve sosyal aidiyet göstergesi olarak da değerlendirilmektedir (Smith, 2019).

Z kuşağının dijital tüketim alışkanlıklarının önemli bir özelliği de hız ve erişilebilirlik beklentisidir. Bu kuşak, herhangi bir ürüne veya bilgiye anında ulaşabilmeyi ve alışveriş süreçlerinin kolaylaştırılmasını talep etmektedir (Priporas vd., 2017). Özellikle mobil cihazlar ve sosyal medya platformları üzerinden yapılan alışverişler, Z kuşağının tüketim alışkanlıklarında önemli bir yer tutmaktadır. Araştırmalar, Z kuşağının büyük bir kısmının satın alma kararlarını çevrimiçi yorumlar, sosyal medya paylaşımları ve influencer önerileri doğrultusunda şekillendirdiğini göstermektedir (Eger vd., 2021).

Bununla birlikte, Z kuşağının dijital dünyadaki tüketim davranışları yalnızca bireysel tercihlerle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda toplumsal eğilimler ve dijital trendler de bu davranışları etkilemektedir. Örneğin, FOMO ve sosyal kanıt gibi psikolojik faktörler, Z kuşağının satın alma kararlarında belirleyici olabilmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017; Przybylski vd., 2013). Bu bağlamda, Z kuşağının dijital tüketim alışkanlıklarını anlamak, yalnızca teorik bilgi birikimini genişletmekle kalmamakta, aynı zamanda işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden yapılandırmaları açısından da kritik bir öneme sahiptir.

Sonuç olarak, Z kuşağı, geleneksel tüketim anlayışından farklı olarak daha deneyim odaklı, dijitalleşmiş ve etkileşim temelli bir tüketim profili sergilemektedir. Bu nedenle, pazarlama faaliyetlerinin ve marka stratejilerinin, Z kuşağının dijital dünyadaki beklenti ve davranışlarına uygun şekilde tasarlanması, işletmelerin pazardaki konumlarını güçlendirmelerine ve rakiplerine karşı farklılaşmalarına olanak tanıyan stratejik bir değer olarak ortaya çıkmaktadır.

1.5.8. Alfa Kuşağı

McCrindle ve ekibi tarafından 2005 yılında ortaya atılmış olup, bu kuşağın teknolojik olarak doymuş bir dünyada yapay zekâ ile iç içe yaşadığı bir dönemin başlangıcını simgelemektedir (Thomas ve George, 2021). “Alfa” terimi, Yunan alfabesinin ilk harfi olan α’dan türetilmiş olup, bu kuşağın “yeni bir başlangıç” olarak nitelendirilmesini simgelemektedir. Alfa Kuşağı, hem 21. yüzyıl hem de üçüncü milenyum içerisinde doğmuş ilk topluluktur (Carter vd., 2021; Perano, 2019).

Alfa Kuşağı, Z Kuşağı'ndan sonra gelen demografik kohort olarak tanımlanmakta olup, 21. yüzyılda tamamen doğmuş ilk nesildir. Bu kuşağın ardından gelecek neslin, bazı araştırmacılar tarafından Beta Kuşağı olarak adlandırılması önerilmektedir (Cross, 2024). Alfa Kuşağı'nın doğum yılları genellikle 2010'lu yılların başı ile 2020'li yılların ortaları arasındaki dönem olarak kabul edilmekle birlikte, bu tarih aralığı kaynaklara göre değişkenlik gösterebilmektedir (Shaw Brown, 2020). Alfa Kuşağı bireylerinin büyük kısmı Y Kuşağı ebeveynlere sahiptir. Bu kuşak, küresel doğurganlık oranlarının azaldığı bir dönemde doğmuş, koronavirüs pandemisinin etkilerine ve 2022'den itibaren Rusya'nın Ukrayna'yı işgali gibi küresel krizlere tanıklık etmiştir. Günümüzde iklim değişikliği, ekonomik durgunluk ve terör tehdidi gibi sorunlar bu neslin yaşam koşullarını belirlemektedir.

McCrindle (2020), Alfa Kuşağını; simgesel aracı otonom araçlar, simgesel oyuncağı stres çarkı, liderlik tarzı ise ilham verici olarak tanımlamaktadır. Bu kuşağın ideal lider anlayışı birlikte üretimdir ve öğrenme biçimi sanal yöntemlere dayanmaktadır. Alfa Kuşağı, aynı zamanda "chatbotlardan tavsiye alan", "akıllı hoparlörler ile müzik dinleyen" ve "gerçek zamanlı pazarlama" kavramına açık bir kitle olarak tanımlanır.

Thomas ve George (2021, s. 124) tarafından yapılan analizde, Alfa Kuşağının tutumları, davranışsal eğilimleri ve bilişsel yetileri çerçevesinde; düşük inanç düzeyine sahip, markaya duyarlılığı yüksek, görselliğe odaklı fakat dikkat süresi kısa olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, bu bireyler çevre duyarlılığı yüksek, evde aktif savunuculuk gösteren ve yapay zekâ destekli platformlarla yoğun etkileşimde bulunan bireylerdir. Buna karşın, empati düzeylerinin düşük, içe dönüklüklerinin yüksek ve geleneksel öğrenme yöntemlerinin dışına çıkma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.

Nagy ve Kölcsey (2017, s. 107), Alfa Kuşağının bilimsel olarak varlığını sorgulayarak, bu kuşağın tanımının daha çok pazarlama amaçlı yapıldığını ve akademik dayanağının sınırlı olduğunu ifade etmiştir.

Elektronik teknolojilere erken yaşta maruz kalmanın, dikkat eksikliği, dil gelişiminde gecikmeler, miyopi, obezite, sağlıksız beslenme alışkanlıkları ve uyku bozuklukları gibi sağlık sorunlarına yol açabileceği bildirilmektedir (Centers for Disease Control and Prevention, 2021). Dünya Bankası verilerine göre, gelişmekte olan ülkelerdeki Alfa Kuşağı bireyleri ana dillerinde basit bir metni okuyamazken, gelişmiş ülkelerde ise siber

zorbalık, uygunsuz içerik ve ekran bağımlılığı gibi risklerle karşı karşıya kalmaktadırlar (APA, 2020).

1.5.9. Beta Kuşağı

2025 yılı itibarıyla insanlık, yaşamın tüm boyutlarını dönüştürecek yeni bir devrimin eşiğindedir. Beta Kuşağı, 2025 ile 2039 yılları arasında doğacak bireyleri kapsayan, dijital öncelikli ve yapay zekâ eğilimli bir nesil olarak tanımlanmaktadır. Yalnızca Yunan alfabesindeki bir harfe gönderme yapıyor gibi görünse de "Beta" ismi, bu kuşağın doğumunun altında yatan derin anlamları yansıtmaktadır. Beta Kuşağı yalnızca bir doğum aralığını değil, insanın öğrenme, gelişme ve etkileşim biçimlerinde köklü bir değişimin habercisidir (A. S. H. George ve A. S. George, 2024; Najib, 2025). 2007 yılında ilk iPhone'un tanıtılmasından günümüze kadar geçen sürede, dijitalleşme ve mobil teknoloji alanında kaydedilen gelişmeler, insan yaşamını köklü biçimde dönüştüren bir ivmeye ulaşmıştır. Bulut bilişim, sosyal medya ve yapay zekâ gibi teknolojiler; iletişim, çalışma ve günlük yaşam pratiklerini köklü biçimde değiştirmiştir. Günümüzde bireylerin yalnızca bir gün içinde ürettiği veri miktarı, on yıl önceki bir yıllık üretime denk gelmektedir (George, 2024a).

Uluslararası Veri Şirketi (International Data Corporation [IDC]) tarafından yapılan bir projeksiyona göre, 2025 yılı itibarıyla küresel veri hacmi 175 zettabayt seviyesine ulaşacaktır ve bu veri miktarının büyük kısmı Beta Kuşağı üyeleri tarafından üretilecektir. Bu artışın temel nedenlerinden biri, gerçeklik algısını dijital platformlarla entegre eden nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi ileri düzey teknolojilerin giderek yaygınlaşmasıdır (Tricks, 2024; Xiong vd., 2021).

Beta Kuşağı'nın gelişi, yalnızca yeni bir neslin sahneye çıkışı değil; aynı zamanda insanlık için yeni bir "işletim sistemi" döneminin başlangıcıdır. Bu kuşak, geleneksel mekanik dünyadan oldukça farklı, dijital ve fiziksel sınırların bulanıklaştığı bir ortamda yetişecektir. Bu bağlamda, yapay zekânın gündelik yaşamda yaygınlaştığı, robotların sıradanlaştığı ve "geleneksel meslek" anlayışının geçerliliğini yitirmeye başladığı bir geleceğe öncülük edeceklerdir (George, 2024b; Richards, 2025; Tacoycoy, 2025).

BÖLÜM 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın bilimsel temellere dayandırılabilmesi amacıyla, çalışmada izlenen yöntemsel yaklaşım ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. Araştırma yöntemi, belirlenen problem doğrultusunda araştırma sorularına ve hipotezlere yanıt aramak üzere planlanmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın türü, amacı, kapsamı, kullanılan veri toplama aracı, örneklem seçimi, analiz teknikleri ve model yapısı detaylandırılmıştır.

2.1. Problemin Tanımı

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde sosyal medya platformları, bireylerin iletişim kurma, bilgi edinme ve alışveriş yapma biçimlerinde köklü değişimlere yol açmıştır (Dwivedi vd., 2021; Rodrigues, 2021). Özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan ve dijital teknolojilerin içine doğmuş bireyler, geleneksel pazarlama araçlarından çok sosyal medya aracılığıyla sunulan içeriklere ve bu içerikleri üreten influencer'lara yönelmektedir (Prensky, 2001; Twenge, 2017). Bu kuşağın teknolojiyle kurduğu doğal ilişki, onları yalnızca dijital içerik tüketicisi değil, aynı zamanda etkileşime dayalı ve algıya açık bir tüketici kitlesi haline getirmiştir.

Bu bağlamda sosyal medya influencer'ları, geleneksel ünlülerden farklı olarak belirli bir niş alanda uzmanlaşmış, özgün içerikler üreten ve takipçileriyle yüksek etkileşim kuran bireyler olarak pazarlama stratejilerinde kritik bir rol oynamaktadır (Khamis vd., 2017). Ancak influencer'ların sahip olduğu farklı niteliklerin özellikle güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik ve etkileşim düzeyi satın alma niyeti üzerindeki etkileri henüz tam anlamıyla açıklığa kavuşturulmamıştır (Alalwan, 2018; Sokolova ve Kefi, 2020).

Türkiye bağlamında, sosyal medya kullanıcılarının önemli bir kısmını oluşturan Z kuşağı hem dijital mecralarda aktif olmaları hem de sosyal medya influencer'larına yönelik yüksek duyarlılıkları nedeniyle önemli bir araştırma evrenini oluşturmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2023). Özellikle Türkiye gibi genç nüfusun yoğun olduğu bir ülkede Z kuşağının satın alma niyetinin incelenmesi, yerel ölçekte anlamlı çıkarımlar sunabilir.

Bu bağlamda, bu araştırmanın problemi, sosyal medya influencer'larının sahip olduğu güvenilirlik, çekicilik, etkileşim ve uzmanlık özelliklerinin, Z kuşağının satın alma niyetini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Bu etkileri analiz ederek, hem Z kuşağının

tüketici davranışını daha iyi anlamak hem de dijital pazarlama stratejilerine katkı sağlayacak bilimsel bilgiler sunmak hedeflenmektedir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Dijitalleşmenin hızla yaygınlaşması ve sosyal medya kullanımının artışı, bireylerin bilgiye erişim biçimlerini, iletişim kurma yöntemlerini ve satın alma kararlarını önemli ölçüde dönüştürmüştür (Dwivedi vd., 2021; Li, Larimo ve Leonidou, 2021). Özellikle Z kuşağı bireyleri, teknolojik gelişmelere ve dijital platformlara entegre bir yaşam tarzı benimsemiş; tüketim alışkanlıklarını, satın alma niyetlerini ve markalara yönelik tutumlarını bu dijital ekosistem içerisinde şekillendirmeye başlamıştır (Adamson vd., 2018; Prensky, 2001; Twenge, 2017). Geleneksel reklamcılık ve pazarlama stratejilerinin etkisini yitirmeye başlaması, markaların tüketicilere ulaşmak ve onların satın alma kararlarını etkilemek amacıyla farklı yöntemlere yönelmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, sosyal medya influencer'ları, sahip oldukları geniş takipçi kitlesi ve etkileşim gücüyle özellikle Z kuşağı tüketicileri üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır (Lou vd., 2019; Rodrigues, 2021).

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya influencer'larının güvenilirlik, çekicilik, etkileşim düzeyi ve uzmanlık gibi algılanan niteliklerinin Z kuşağı bireylerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu kapsamda, söz konusu değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi nicel veriler aracılığıyla değerlendirilmiş ve kavramsal bir model çerçevesinde test edilmiştir.

Araştırmanın bir diğer amacı ise, mevcut literatürde sosyal medya influencer'larının etkilerine yönelik çalışmaların çoğunlukla yalnızca güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık gibi sınırlı sayıdaki faktör üzerine yoğunlaştığını ortaya koymaktır. Bu nedenle, söz konusu çalışmada etkileşim faktörünün de dahil edilmesiyle daha bütüncül bir yaklaşım benimsenmiş; özellikle Z kuşağı tüketicilerine odaklanan bir analiz gerçekleştirilerek literatüre katkı sunmak hedeflenmiştir.

Ayrıca bu çalışma, sosyal medya influencer'larının yalnızca marka tanıtımı yapan bireyler değil, aynı zamanda tüketici karar süreçlerini etkileyen ve satın alma eğilimlerini yönlendiren önemli aktörler olduklarını göstermektedir. Çalışmanın bulguları, markalar için yalnızca yüksek takipçi sayılarına sahip influencer'ların değil, aynı zamanda güvenilirlik, çekicilik ve etkileşim gibi özellikleri ön planda olan influencer'ların tercih

edilmesi gerektiğini göstermekte; böylece markaların pazarlama stratejileri geliştirmelerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma, sosyal medya influencer'larının sahip olduğu özelliklerin Z kuşağının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini analiz ederek hem akademik literatüre katkıda bulunmayı hem de uygulayıcılar için dijital pazarlama stratejileri geliştirme sürecine yönelik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

2.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya, dijitalleşmenin etkisiyle yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek tüketici davranışlarını, satın alma kararlarını ve marka algılarını doğrudan etkileyen bir pazarlama mecrasına dönüşmüştür (Kaplan ve Haenlein, 2010). Özellikle Z kuşağı bireylerinin dijital platformlarla olan yoğun etkileşimi, sosyal medyayı yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda bilgi edinme, öneri alma ve ürün keşfetme kanalı haline getirmiştir (Gentina vd., 2022; Turner, 2015). Z kuşağı, dijital teknolojilere doğuştan uyum sağlamış ilk nesil olarak tanımlanmakta ve bu durum onların bilgiye erişim, iletişim kurma ve karar verme biçimlerini temelden farklılaştırmaktadır (Prensky, 2001; Williams vd., 2010). Sosyal medya bağımlılığı ve ekran süresindeki artış, Z kuşağının günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Montag vd., 2021; Twenge, 2017). Bu kuşağın, sosyal medya üzerinde geçirdiği süre ve platformlara olan bağlılık düzeyi, pazarlama stratejilerinin sosyal medya tabanlı olarak yeniden şekillenmesine neden olmaktadır.

Dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı 2025 itibarıyla 5 milyarı aşmış ve bu kitlenin büyük çoğunluğu dijital içerik tüketimine yoğun biçimde katılım göstermektedir (Datareportal, 2025). Influencer pazarlaması ise bu bağlamda hızla büyüyen bir alan olarak öne çıkmaktadır. Statista verilerine göre küresel influencer pazarlaması sektörünün 2025 yılında 22,2 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir (Collabstr, 2025). Türkiye'de de benzer bir büyüme trendi söz konusudur: Reklamcılar Derneği'nin 2024 raporuna göre, influencer marketing harcamaları 3,1 milyar TL'ye yükselmiş ve bir önceki yıla kıyasla %87'lik bir artış göstermiştir. Ayrıca markaların %71'i bütçelerini influencer pazarlamasına artırarak ayırmış, her beş markadan biri ise toplam pazarlama bütçesinin %40'ından fazlasını influencer kampanyalarına yönlendirmiştir. Bu veriler, influencer pazarlamasının yalnızca küresel ölçekte değil, Türkiye özelinde de pazarlama

stratejilerinin merkezinde yer aldığını ve gelecekte de önemini koruyacağını göstermektedir.

Z kuşağının sosyal medya kullanım motivasyonları arasında eğlence, sosyal etkileşim, statü gösterimi ve kendini ifade etme gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır (Alalwan vd., 2017; Rodrigues, 2021). Bu motivasyonlar, onların dijital ortamda karşılaştıkları içeriklerle nasıl etkileşim kurduklarını ve bu etkileşimlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamak açısından önemlidir. Ayrıca Z kuşağının, geleneksel reklamlara karşı daha eleştirel yaklaşırken; güvenilir, samimi ve etkileşimli içeriklere karşı daha duyarlı oldukları görülmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017).

Bundan birkaç yıl önce işletmeler, markalarını tanıtmak amacıyla ünlülerin şöhretlerinden ve toplumsal statülerinden yararlanırken, sosyal medya platformlarının gelişmesiyle birlikte influencer'lar giderek daha fazla önem kazanmıştır (Xu ve Pratt, 2018). Sosyal medya influencer'larının takipçi sayılarındaki hızlı artış, influencer pazarlamasını farklı sektörlerde öne çıkan bir strateji haline getirmiştir. Özellikle son yıllarda moda sektöründe influencer pazarlaması yoğun biçimde tartışılmaktadır. Moda endüstrisinin artan talepleriyle birlikte tüketiciler, modaya karşı daha duyarlı hale gelmiş; moda trendleri tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemeye başlamıştır (Lang ve Armstrong, 2018). Bu tür trendler, çoğunlukla kanaat önderleri ya da sosyal medya influencer'ları tarafından yönlendirilmektedir (Park ve Kim, 2016).

Sosyal medya influencer'ları, sahip oldukları güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık ve takipçileriyle kurdukları etkileşim düzeyleri sayesinde, özellikle genç kullanıcı grupları üzerinde kanaat önderi rolü üstlenmektedir (Jin vd., 2019; Lou ve Yuan, 2019). Ancak mevcut literatürde influencer pazarlamasına dair çalışmaların büyük çoğunluğu genel tüketici kitlesine odaklanmakta; Z kuşağı gibi dijital yerlilerin bu dinamiklerle nasıl etkilendiğine dair ampirik bulguların sınırlı kaldığı görülmektedir (Boerman, 2020).

Bu bağlamda, bu araştırma Z kuşağı bireylerinin sosyal medya influencer özelliklerine (güvenilirlik, çekicilik, etkileşim ve uzmanlık) verdikleri tepkileri ve bu özelliklerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulguların, hem dijital pazarlama literatürüne katkı sunması hem de markaların influencer stratejilerini daha etkin biçimde yapılandırmalarına rehberlik etmesi beklenmektedir.

2.4. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma, belirli sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmüştür. İlk olarak, örneklem grubunu Türkiye'de yaşayan, sosyal medya platformlarını düzenli olarak kullanan ve influencer içeriklerini takip eden Z kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Bu kapsamda elde edilen bulgular, yalnızca benzer demografik ve kültürel özelliklere sahip 18-28 yaş aralığında olan bireyler için geçerli olabilir; dolayısıyla tüm tüketici kitlesine genellenmesi sınırlıdır.

İkinci olarak, araştırma çevrim içi anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu durum, yalnızca internet erişimine ve sosyal medya kullanım alışkanlığına sahip bireylerin araştırmaya katılımını mümkün kılmıştır. Bu nedenle, örneklemde seçici katılım riski söz konusudur. Seçici katılım riski, bir araştırmada örnekleme dâhil olan bireylerin, evrenin tüm özelliklerini temsiliyet açısından tam olarak yansıtmaması durumudur. Özellikle gönüllülük esasına göre yapılan anketlerde ya da çevrim içi veri toplama gibi yöntemlerde bu risk daha sık ortaya çıkar. Bu tür bir yanlılık, araştırmaya yalnızca belirli tutumlara, ilgi alanlarına ya da dijital yetkinliğe sahip bireylerin katılmasıyla ortaya çıkar ve örneklemin evreni temsil etme gücünü azaltabilir (Bethlehem, 2010).

Üçüncü olarak, bu araştırmada sosyal medya influencer'larının yalnızca güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık ve etkileşim gibi dört temel özelliği dikkate alınmıştır. Bu seçim, ilgili literatürde influencer özelliklerinin temel boyutların bu dört faktör olması nedeniyle yapılmıştır (Djafarova ve Rushworth, 2017; Freberg vd., 2011; Ohanian, 1990). Bu nedenle, sınırlı sayıda ancak etkisi güçlü ve ölçülebilir değişkenlerin kullanılması uygun görülmüştür.

Son olarak, araştırma kesitsel bir tasarıma sahiptir ve veriler tek bir zaman diliminde toplanmıştır. Bu durum, neden-sonuç ilişkilerinin doğrudan kurulmasına imkân tanımamakta; yalnızca değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkilerin değerlendirilmesine olanak vermektedir.

2.5. Araştırma Soruları

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya influencer'larının belirli niteliklerinin (güvenilirlik, çekicilik, etkileşim düzeyi ve uzmanlık) Z kuşağı bireylerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu kapsamda temel araştırma sorusu aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

S1: Sosyal medya influencer'larının güvenilirlik, çekicilik, etkileşim ve uzmanlık özellikleri Z kuşağı bireylerinin satın alma niyetini nasıl etkilemektedir?

Alt araştırma soruları, temel araştırma sorusuna bağlı olarak, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya kullanım eğilimleri ve influencer etkisiyle gelişen satın alma niyetlerini incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu çerçevede oluşturulan alt araştırma soruları aşağıda yer almaktadır:

S1.1: Z kuşağı tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları—sosyal medya platform tercihleri, günlük sosyal medya ekran süresi, takip edilen influencer türü—nasıldır?

S1.2: Z kuşağının satın alınan ürün türleri ve influencer etkisiyle oluşan satın alma alışkanlıkları—satın alınan ürün kategorisi ve son 1 yıl içerisinde influencer etkisiyle satın alma sıklığı—nasıldır?

2.6. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırma kapsamında, sosyal medya influencer'larının güvenilirlik, çekicilik, etkileşim düzeyi ve uzmanlık gibi algılanan kişisel niteliklerinin, Z kuşağı bireylerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Söz konusu değişkenler, özellikle Ohanian (1990) tarafından geliştirilen kaynak güvenilirlik modeli ve Ajzen (1991) planlı davranış teorisi ile ilişkili olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda aşağıda yer alan hipotezler test edilmiştir:

H1: Sosyal medya influencer'larının güvenilirlik özelliği, Z kuşağı bireylerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Güvenilirlik, bir influencer'ın söylediklerinin doğru olduğuna ve önerilerinin samimi niyetlerle sunulduğuna duyulan inancı temsil eder. Ohanian (1990), güvenilirliği bir kaynağın dürüstlük, güven verme ve tarafsızlık gibi unsurlarla bütünleşen bir boyutu olarak tanımlar. Bu bağlamda güvenilir kaynakların, mesajın ikna ediciliğini ve kabul edilme düzeyini artırdığı öne sürülmektedir.

Lou ve Yuan (2019) tarafından yürütülen bir çalışmada, yüksek güvenilirliğe sahip influencer'ların, marka mesajlarının tüketiciler tarafından daha fazla benimsenmesine neden olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca Sokolova ve Kefi (2020), güvenilir influencer'ların takipçileriyle daha güçlü bir psikolojik bağ kurduğunu ve bu bağın satın alma niyeti üzerinde belirleyici olduğunu ifade etmiştir.

Bu çerçevede, güvenilirlik özelliği yüksek olan influencer'ların önerilerinin Z kuşağı bireyleri için daha inandırıcı ve yönlendirici olduğu varsayılmaktadır. Qin ve diğerleri (2024) tarafından yapılan çalışmada da influencer'ların güvenilir, samimi ve şeffaf paylaşımlarının tüketici güvenini artırdığı, bu güvenin ise satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etki yarattığı belirlenmiştir. Bu bulgu, güvenilirlik değişkeninin özellikle dijital ortamda güven inşasında merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda, güvenilirlik hipotezi, önceki bulguların Z kuşağı özelinde doğrulanmasına yönelik olarak kurgulanmıştır.

H2: Sosyal medya influencer'larının çekicilik özelliği, Z kuşağı bireylerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Çekicilik, yalnızca fiziksel görünümle sınırlı olmayan; aynı zamanda influencer'ın karizma, iletişim becerisi, sosyal etki gücü ve samimiyeti gibi çok boyutlu faktörleri içeren bir kavramdır (McGuire, 1985; Ohanian, 1990). Kaynağın çekici bulunması, mesajın dikkat çekiciliğini ve hatırlanabilirliğini artırarak, ikna sürecini kolaylaştırır (Till ve Busler, 2000).

Kim ve Park (2023) tarafından yapılan bir çalışmada, görsel açıdan çekici influencer'ların hem marka algısını hem de tüketici niyetlerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca Djafarova ve Rushworth (2017), Z kuşağının dijital ortamda daha çok görsel uyarıcılara tepki verdiğini ve bu nedenle fiziksel ve sosyal çekiciliğin etkisinin bu kuşakta daha belirgin olduğunu savunmuştur.

Bu doğrultuda, çekici influencer'ların Z kuşağı bireylerinin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği öngörülmektedir. Qin ve diğerleri (2024) çalışması da bu hipotezi desteklemekte; influencer'ların görsel estetik, kişisel tarz ve yaşam biçimi paylaşımlarının tüketici ilgisini artırarak satın alma niyetini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Araştırmada özellikle görsel çekiciliğin, takipçilerle kurulan parasosyal ilişkiyi güçlendirdiği ve bu ilişkinin marka tercihleri üzerinde belirleyici rol oynadığı vurgulanmıştır. Bu nedenle çekicilik hipotezi, Z kuşağının görsellik ve sosyal etkiye duyarlılığı bağlamında literatüre paralel olarak oluşturulmuştur.

H3: Sosyal medya influencer'larının etkileşim düzeyi, Z kuşağı bireylerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Etkileşim düzeyi, influencer'ın takipçileriyle kurduğu iletişimin sıklığı, içeriği ve samimiyetine dayanan, iki yönlü dijital etkileşim biçimini ifade etmektedir. Labrecque

(2014), influencer'ların kullanıcılarla birebir temas kurabildiği platformlarda oluşturduğu yakınlığın, marka güvenini pekiştirdiğini ileri sürmüştür. Alalwan (2018) ise etkileşimli içeriklerin, tüketicilerin marka ile özdeşleşmesini artırarak satın alma niyetini güçlendirdiğini ifade etmiştir.

Ayrıca Rodrigues (2021), etkileşim düzeyinin, özellikle Z kuşağı bireyleri arasında, bilgiye erişim ve karar verme süreçlerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Qin ve diğerleri (2024) tarafından yürütülen araştırmada, influencer ve takipçi arasındaki hiper-sosyal etkileşimin, tüketici güvenini ve ilgisini artırarak satın alma niyetini güçlendirdiği saptanmıştır. Bu bulgu, sosyal medya platformlarının doğrudan iletişim ve geri bildirim mekanizmalarının, özellikle Z kuşağı tüketicilerinde satın alma kararlarına yön verici bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Dolayısıyla influencer'ların takipçileriyle kurduğu samimi, cevaplayıcı ve aktif iletişim sürecinin, satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olacağı öne sürülmektedir. Hipotez, Z kuşağının aktif kullanıcı olarak influencerlarla kurduğu bağın satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek amacıyla oluşturulmuştur.

H4: Sosyal medya influencer'larının uzmanlık özelliği, Z kuşağı bireylerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Uzmanlık, bir influencer'ın belirli bir konuda bilgi, deneyim ve teknik yeterlilik sahibi olması olarak tanımlanmakta ve tüketici gözünde o kişiyi güvenilir bir danışman konumuna getirmektedir (Ohanian, 1990). Carlsson ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışmalarda, yüksek uzmanlık algısı taşıyan influencer'ların önerilerine yönelik olumlu tüketici tutumları geliştirdiği tespit edilmiştir.

Ayrıca Liguori (2022), uzman olarak kabul edilen influencer'ların verdiği bilgilerin daha fazla dikkate alındığını ve satın alma kararlarında daha yüksek etki yarattığını ortaya koymuştur. Qin ve diğerlerinin (2024) çalışması, ürün veya hizmet hakkında teknik bilgi sunan influencer'ların, tüketici güvenini ve bilgiye dayalı satın alma niyetini artırdığını ortaya koyarak bu ilişkiyi desteklemiştir. Araştırmada, özellikle uzmanlık algısının tüketicinin karar verme sürecinde güven oluşturan en güçlü faktörlerden biri olduğu vurgulanmıştır.

Bu bağlamda, bir influencer'ın tanıttığı ürün veya hizmete dair yeterli bilgiye sahip olduğu algısı, Z kuşağı bireylerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu

hipotez, bilgi temelli içeriklerin Z kuşağının karar süreçlerinde oynadığı rolü test etmek için oluşturulmuştur.

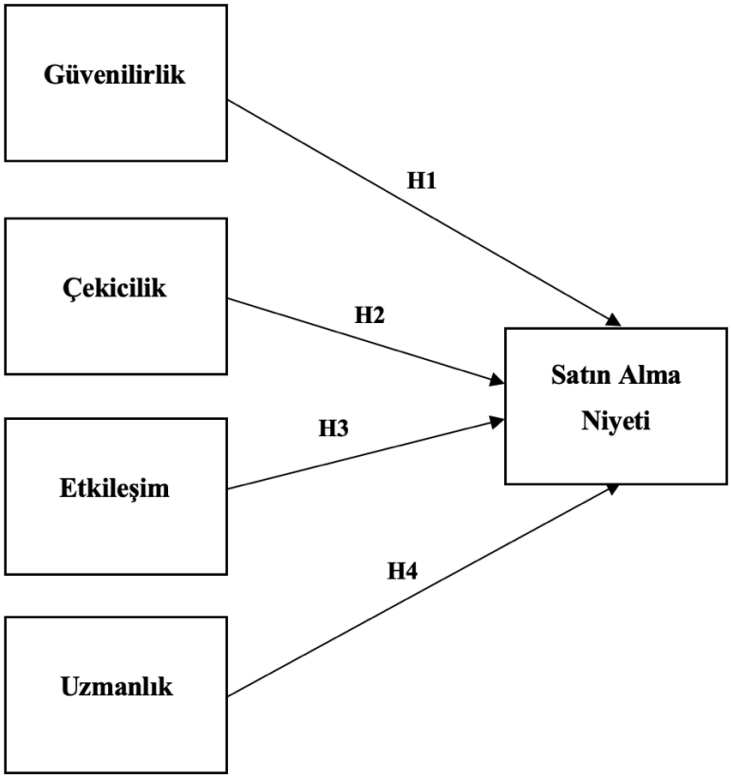
Özetle, hipotezler literatürdeki önceki çalışmalardan yola çıkılarak, Z kuşağı özelinde influencer özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu yaklaşım, hem önceki bulguların doğrulanmasını hem de kuşak bazlı farklılıkların araştırılmasını mümkün kılmaktadır.

2.7. Araştırma Modeli

Bu araştırmada geliştirilen model, sosyal medya influencer'larının güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık ve etkileşim gibi temel özelliklerinin, Z kuşağı bireylerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ayrıntılı biçimde incelemeyi amaçlamaktadır.

Şekil 2

Araştırma Modeli



Modelin oluşturulmasında yalnızca pazarlama alanındaki güncel tartışmalar değil, aynı zamanda sosyal medya pazarlaması ve tüketici davranışları literatüründe uzun süredir kabul gören kuramsal yaklaşımlar ile önceki çalışmalar da dikkate alınmıştır (Ajzen, 1991; Alalwan, 2018; Labrecque, 2014; Ohanian, 1990). Araştırma modeli, özellikle influencer'ların söz konusu özelliklerinin tüketici algısında güven ve inandırıcılık

yaratma potansiyeline sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu güvenin, tüketicilerin ürün ve hizmetleri daha kolay benimsemelerini sağlayarak satın alma niyetlerini güçlendirebileceği düşünülmektedir (Nascimento, 2019; Ohanian, 1990). Bu bağlamda, güvenilirlik, çekicilik, etkileşim ve uzmanlık unsurları modelde bağımsız değişkenler olarak; satın alma niyeti ise bu özelliklerin tüketici üzerindeki etkilerini yansıtan bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

2.8. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Z kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem grubunu ise, Türkiye'de düzenli olarak sosyal medya kullanan ve influencer'ları takip eden Z kuşağı tüketicilerden oluşmaktadır.

Bu çalışma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmesinin temel nedeni, araştırmanın hedef kitlesinin araştırmanın zaman, bütçe ve erişilebilirlik açısından belirli sınırlılıkları içermesidir. Özellikle veri toplama sürecinin pratik, erişilebilir ve düşük maliyetli olması büyük önem taşımaktadır (Rahi, 2017).

Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacıların yalnızca erişebildikleri bireyleri örnekleme dahil ettikleri ve farklı popülasyonlara erişim imkanlarının bulunmadığı durumlarda sıklıkla tercih edilmektedir (Koerber ve McMichael, 2008).

Bu yöntemin en büyük avantajı, araştırmacıya maliyet ve zaman açısından kolaylık sağlamasıdır. Katılımcılara doğrudan erişim imkânı, veri toplama sürecini hızlandırır. Bununla birlikte, kolayda örnekleme yöntemi seçim yanlılığı eleştirilerine açıktır; çünkü elde edilen örneklem, hedef popülasyonu tam olarak yansıtmayabilir ve genelleme yapılabilirliği sınırlandırabilir (Rahi, 2017).

Veriler, Google Forms üzerinden hazırlanan bir anket formu aracılığıyla Nisan–Mayıs 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket linki, kare kod, sosyal medya platformları, öğrenci WhatsApp grupları ve e-posta listeleri aracılığıyla paylaşılmış ve katılımcılardan gönüllü katılım sağlanmıştır.

Uygulama sürecinde elde edilen 725 anket verisi, geçerlilik ve tutarlılık açısından incelenmiş; eksik, çelişkili veya analize uygun olmayan kayıtların çıkarılmasının ardından 697 geçerli yanıt analiz kapsamına dahil edilmiştir. Katılımcıların anonimliği ve verilerin gizliliği araştırma süresince korunmuş, çalışma öncesinde Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan etik onay alınmıştır. Anket formunda

katılımcılara çalışmanın amacı hakkında bilgilendirme yapılmış ve onayları alınarak araştırmaya dahil edilmişlerdir.

Örnekleme dahil edilen katılımcıların seçiminde belirli ölçütler dikkate alınmıştır. Öncelikle bireylerin aktif olarak sosyal medya kullanıyor olmaları ve en az bir sosyal medya influencer'ını takip ediyor olmaları temel kriterler arasında yer almıştır. Ayrıca araştırmanın odak noktasını Z kuşağı oluşturduğundan, katılımcıların bu kuşağa ait bireyler olmaları şartı aranmıştır. Son olarak, anket formunu eksiksiz ve tutarlı bir şekilde dolduran katılımcılar geçerli örneklem kapsamında değerlendirilmiştir.

Elde edilen veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmiştir.

2.9. Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada, sosyal medya influencer'larının güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık ve etkileşim düzeyi gibi özelliklerinin Z kuşağı bireylerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla, literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Her bir değişkenin ölçüm aracı, ilgili teorik çerçeve ve daha önceki çalışmalardan uyarlanarak Türkçe'ye çevrilmiş ve çalışmanın bağlamına uygun şekilde revize edilmiştir.

Güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık değişkenleri, Ohanian (1990) tarafından geliştirilen "Kaynak Güvenilirliği Ölçeği" temel alınarak ölçülmüştür. Bu üç faktörlü yapı, influencer'ların ikna edicilik potansiyelini değerlendirmede akademik çevrelerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Söz konusu ölçekler, Carlsson ve diğerleri (2018) ve Kim ve Park (2023) gibi çalışmalarda güncellenmiş formlarıyla test edilmiş ve bu araştırma bağlamında yeniden uyarlanarak kullanılmıştır.

Etkileşim düzeyinin ölçümünde, Labrecque (2014) ve Alalwan (2018) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu ölçekler, influencer ile takipçileri arasındaki çift yönlü iletişim sıklığı, yanıt verme davranışı, sosyal bağlılık kurma biçimi ve dijital platformlardaki aktif katılım düzeyini ölçmektedir.

Satın alma niyeti değişkeni, planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991) çerçevesinde yapılandırılmış olup; Bianchi ve Andrews (2012), Dreifaldt ve diğerleri (2019), Farivar ve diğerleri (2017), Weisberg ve diğerleri (2011) gibi çalışmalarda yer alan ölçek

ifadelerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçek, bireylerin influencer'ların önerilerine dayalı olarak ürün veya hizmet satın alma eğilimlerini değerlendirmektedir.

Araştırmada kullanılan tüm ifadeler, 5'li Likert tipi ölçek yapısında (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) sunulmuştur. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri, araştırma öncesinde gerçekleştirilen pilot çalışmada ve ana veri seti üzerinde yapılan güvenilirlik analizleriyle test edilmiştir. Elde edilen değerler, tüm alt ölçeklerin yüksek düzeyde iç tutarlılık sergilediğini ve güvenilir ölçüm araçları olduklarını ortaya koymuştur.

2.10. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, sosyal medya influencer'larının belirli algılanan özelliklerinin (güvenilirlik, çekicilik, etkileşim ve uzmanlık) Z kuşağı bireylerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma tasarımları, araştırma değişkenleri arasındaki nedensel veya ilişkisel yapıları sayısal verilerle ifade etmeye ve istatistiksel analizlerle test etmeye olanak tanımaktadır (Bryman, 2016; Creswell, 2014).

Veri toplama sürecinde, çevrim içi anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, Google Forms platformu aracılığıyla oluşturularak katılımcılara ulaştırılmış; Nisan–Mayıs 2025 tarihleri arasında uygulanmıştır. Katılımcılardan gönüllülük esasına dayalı onam alınmış, araştırma sürecinde anonimlik ve veri gizliliği ilkelerine titizlikle uyulmuştur.

Katılımcıların araştırmaya dahil edilme kriteri, Z kuşağı tanımıyla örtüşen yaş grubunda yer almaları ve aktif sosyal medya kullanıcıları olmalarıdır. Örneklem, kolayda örnekleme yöntemiyle oluşturulmuş ve toplam 697 geçerli yanıt elde edilmiştir.

Anket formunun yapısı, araştırma amacına uygun şekilde üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi ve medeni durum gibi demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Bu bilgiler, örneklem profilinin tanımlanması ve demografik özelliklere göre alt analizlerin yapılabilmesi açısından önem taşımaktadır.

İkinci bölümde, katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve influencer takip davranışları ölçülmüştür. Bu kapsamda, katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformları, günlük sosyal medya kullanım süreleri ve takip ettikleri influencer türleri (nano, mikro, makro, mega) gibi çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Bu bölüm, Z

kuşağı bireylerinin dijital ortamda sosyal medya kullanım eğilimlerini ve influencer ile etkileşim düzeylerinin anlaşılmasını sağlamaktadır.

Üçüncü bölüm, katılımcıların sosyal medya influencer'larının sahip olduğu özellikler ile satın alma niyetlerini değerlendirmeye yöneliktir. Bu bölümde, influencer'ların güvenilirlik, çekicilik, etkileşim ve uzmanlık düzeyleri ile katılımcıların satın alma niyetlerine ilişkin ifadeler 5'li Likert tipi ölçekle (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) ölçülmüştür. Bu yapı, katılımcıların influencer özelliklerini algılama düzeyleri ile satın alma niyetlerini nicel olarak ölçmeye ve istatistiksel analizler ile ilişkilendirmeye imkân tanımaktadır.

Tablo 1, araştırmada kullanılan ölçeklerin kaynaklarını, ifade sayılarını ve her bir değişkenin neyi ölçtüğünü göstermektedir.

Tablo 1

Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Kaynakları

Değişken	Ölçek/Kaynak	İfade Sayısı	Açıklama
Güvenilirlik	Alalwan, 2018; Ohanian, 1990; Sokolova ve Perez, 2021	5	Influencer'ın dürüstlük, şeffaflık, arkadaş canlılığı ve samimiyeti gibi güvene dayalı özelliklerini ölçmektedir. Ölçekler Türkçeye çevrilmiş ve uzman görüşleriyle geçerlilik sağlanmıştır.
Çekicilik	Kim ve Park, 2023; McGuire, 1985; Ohanian, 1990	3	Influencer'ın fiziksel görünümü, stil sahibi olması ve özgünlük gibi estetik ve sosyal çekicilik unsurlarını değerlendirir. Ölçekler Türkçeye çevrilmiş ve uzman görüşleriyle geçerlilik sağlanmıştır.
Etkileşim	Alalwan (2018); Labrecque (2014)	4	Influencer'ın takipçileriyle iletişim sıklığı, geri bildirim verme, etkileşime açık olma ve takipçileri teşvik etme düzeyini ölçer. Ölçekler Türkçeye çevrilmiş ve uzman görüşleriyle geçerlilik sağlanmıştır.
Uzmanlık	Carlsson vd., 2018; Liguori, 2022; Ohanian, 1990	3	Influencer'ın bilgi ve deneyimine dayalı uzmanlık algısını, güvenilir bir bilgi kaynağı olma düzeyini ve ürün/hizmet bilgisi yeterliliğini değerlendirir. Ölçekler Türkçeye çevrilmiş ve uzman görüşleriyle geçerlilik sağlanmıştır.
Satın Alma Niyeti	Ajzen (1991); Dreifaldt vd., (2019); Nascimento (2019)	4	Katılımcının influencer önerileri doğrultusunda ürün/hizmet satın alma eğilimini ve satın alma niyetlerini ölçmektedir. Ölçekler Türkçeye çevrilmiş ve uzman görüşleriyle geçerlilik sağlanmıştır.

Anket formunda kullanılan ifadeler, daha önce yapılmış ampirik araştırmalardan uyarlanmıştır. Özellikle influencer özelliklerine ilişkin ifadeler, Ohanian (1990) tarafından geliştirilen kaynak güvenilirliği ölçeği temel alınarak, Alalwan (2018), Sokolova ve Perez (2021) gibi güncel çalışmalardan yararlanılarak yapılandırılmıştır. Satın alma niyeti değişkeni ise Ajzen (1991) Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde şekillendirilmiş olup, Nascimento (2019) gibi çalışmalardan alınan ifadeler doğrultusunda geliştirilmiştir. Ölçeklerin Türkçeye uyarlanması sırasında anlam bütünlüğü korunmuş ve uzman görüşleri alınarak dil geçerliliği sağlanmıştır.

Toplanan veriler, SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle verilerin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş; ardından tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha), korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi uygulanarak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Tüm süreç boyunca, Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınan Etik Kurul Onayı çerçevesinde araştırma yürütülmüş ve akademik etik ilkelere uygun hareket edilmiştir.

BÖLÜM 3. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen veriler analiz edilerek araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Öncelikle örnekleme dâhil edilen katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve satın alma davranışlarına ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Daha sonra, sosyal medya influencer'larının özelliklerini ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler, SPSS 25.0 programı kullanılarak yürütülmüştür. Bu doğrultuda, güvenilirlik, çekicilik, etkileşim, uzmanlık, satın alma niyeti ve satın alma davranışı değişkenlerine ilişkin bulgular tablolar hâlinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

3.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan toplam 697 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur. Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %49,6'sının erkek (n=346) ve %50,4'ünün kadın (n=351) olduğu görülmektedir. Bu sonuç, çalışmanın cinsiyet açısından dengeli bir örneklem yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2

Demografik Özellikler Tablosu

Kategori	Seçenek	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	346	49,6
	Kadın	351	50,4
Yaş	18-28 yaş arası	697	100
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	15	2,2
	Lise	446	64
	Üniversite	236	33,9
Medeni Durum	Bekar	643	92,3
	Evli	54	7,7
Gelir Düzeyi	Asgari ücret altı	296	42,5
	Asgari ücret	243	34,9
	Asgari ücret üstü	158	22,7

Katılımcıların tamamı (n=697) Z kuşağı bireylerinden oluşmaktadır. Bu durum, araştırmanın hedef kitlesi olan Z kuşağı örneklemin uygun şekilde belirlendiğini göstermektedir.

Eğitim seviyelerine bakıldığında, katılımcıların %2,2'si ilköğretim seviyesinde (n=15), %64'ü lise seviyesinde (n=446) ve %33,9'u üniversite eğitimine sahiptir (n=236). Bu dağılım, katılımcıların büyük çoğunluğunun lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Medeni durum açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük bir kısmının bekar olduğu (%92,3; n=643), sadece %7,7'sinin evli olduğu (n=54) belirlenmiştir. Bu sonuç, Z kuşağı bireylerinin yaş aralığı göz önünde bulundurulduğunda beklenen bir dağılım sunmaktadır.

Son olarak, ortalama aylık gelir düzeyi incelendiğinde, %42,5'inin asgari ücretin altında gelire sahip olduğu (n=296), %34,9'unun asgari ücret düzeyinde bir gelire sahip olduğu (n=243) ve %22,7'sinin ise asgari ücret üstü gelir düzeyinde bulunduğu (n=158) tespit edilmiştir. Bu bulgu, Z kuşağı bireylerinin büyük bir kısmının ya öğrenci konumunda olduğunu ya da düşük gelir grubunda yer aldığını göstermektedir.

3.2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Tablo 3'te, araştırmaya katılan Z kuşağı bireylerinin sosyal medya platform tercihleri, günlük ekran süresi ve takip ettikleri influencer türlerine ilişkin dağılımlar sunulmaktadır. Bulgular, katılımcıların sosyal medya ortamındaki davranışlarına dair önemli ipuçları vermektedir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%67,7) Instagram platformunu tercih ettiğini belirtmiştir. Bunu sırasıyla Tiktok (%12,3), Youtube (%10,3) ve X (%9,6) izlemektedir. Bu sonuç, Instagram'ın Z kuşağı arasında hâlâ en çok kullanılan sosyal medya mecrası olduğunu ve influencer içeriklerinin büyük ölçüde bu platform aracılığıyla tüketildiğini göstermektedir. Dolayısıyla influencer pazarlama stratejilerinde Instagram'ın merkezî bir konumda yer alması gerektiği yorumunda bulunmak yanlış olmayacaktır.

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi açısından incelendiğinde, %43,8'i günde 60-239 dakika arasında sosyal medyada vakit geçirdiğini ifade etmiştir. Bunu %34,7 ile 240-559 dakika arası kullanım izlemektedir. Bu veriler, Z kuşağının sosyal medya ile yoğun ve sürekli bir etkileşim hâlinde olduğunu ortaya koymaktadır. Günde

600 dakikadan fazla (yaklaşık 10 saat ve üzeri) sosyal medyada vakit geçiren katılımcı oranı ise %3,9'dur. Bu bulgular, sosyal medya içeriklerinin bu yaş grubunun günlük yaşamında ne denli merkezi bir yer tuttuğunu gözler önüne sermektedir.

Tablo 3

Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Kategori	Seçenek	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sosyal Medya Platform Tercihleri	Instagram	472	67,7
	Tiktok	86	12,3
	Youtube	72	10,3
	X	67	9,6
Günlük Sosyal Medya Ekran Süresi	30 dk'dan az	25	3,6
	30-59 dk	98	14,1
	60-239 dk	305	43,8
	240-559 dk	242	34,7
	600 dk'dan fazla	27	3,9
Takip Edilen Influencer Türü	Nano Influencer	56	8
	Mikro Influencer	105	15,1
	Makro Influencer	366	52,5
	Mega Influencer	170	24,4

Takip edilen influencer türlerine ilişkin dağılım incelendiğinde, en çok makro influencer (%52,5) grubunun tercih edildiği görülmektedir. Bu grubu mega influencer (%24,4), mikro influencer (%15,1) ve nano influencer (%8) takip etmektedir. Bu dağılım, geniş kitlelere ulaşabilen ve görünürlüğü yüksek influencer'ların, Z kuşağının ilgisini daha fazla çektiğini göstermektedir. Ancak mikro ve nano influencer'ların da hatırı sayılır bir orana ulaşması, bu grupların da belirli niş topluluklarda etkili olabileceğine işaret etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Z kuşağının sosyal medya ile güçlü bir bağa sahip olduğu, en çok Instagram'ı kullandığı ve daha çok makro ve mega influencer'ları takip ettiği görülmektedir. Bu bulgular, çalışmanın devamında test edilen hipotezlerin yorumlanmasında temel teşkil edecek nitelikte olup, influencer türlerinin satın alma kararları üzerindeki etkisinin analiz edilmesine zemin hazırlamaktadır.

3.3. Satın Alınan Ürün Türleri ve Influencer Etkisiyle Oluşan Satın Alma Sıklıkları

Tablo 4'te, katılımcıların son bir yıl içinde satın aldıkları ürün kategorileri ile satın alma sıklıklarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu veriler, Z kuşağı bireylerinin tüketim tercihlerini ve tüketici davranışlarını anlamada önemli ipuçları sunmaktadır.

Tablo 4

Satın Alınan Ürün Türleri ve Influencer Etkisiyle Oluşan Satın Alma Sıklıkları

Kategori	Seçenek	Frekans (n)	Yüzde (%)
Satın Alınan Ürün Kategorisi	Spor	59	8,5
	Moda	136	19,5
	Oyun	36	5,2
	Seyahat	9	1,3
	Güzellik	213	30,6
	Bilim ve Teknoloji	53	7,6
	Müzik ve Eğlence	7	1
	Ev ve Dekorasyon	12	1,7
	Yiyecek ve İçecek	18	2,6
	Diğer	154	22,1
Son 1 Yıl İçerisinde Influencer Etkisiyle Satın Alma Sıklığı	Hiçbir zaman	254	36,4
	Nadiren	239	34,3
	Bazen	135	19,4
	Sıklıkla	37	5,3
	Her Zaman	32	4,6

Satın alınan ürün kategorileri incelendiğinde, en yüksek oranın güzellik ürünleri kategorisine ait olduğu görülmektedir (%30,6). Bu bulgu, Z kuşağı bireylerinin özellikle dış görünüşlerine ve kişisel bakımına önem verdiklerini göstermekte; aynı zamanda influencer pazarlamasında güzellik ve bakım temalı içeriklerin etkili olabileceğini desteklemektedir. Güzellik kategorisini sırasıyla diğer ürünler (%22,1), moda (%19,5) ve spor ürünleri (%8,5) takip etmektedir. "Diğer" (evcil hayvan ürünleri, sanat ve tasarım ürünleri, otomotiv aksesuarları vb.) seçeneğinin yüksekliği, katılımcıların belirli kategorilere uymayan geniş bir ürün yelpazesine yöneldiğini düşündürmektedir. Daha düşük oranlarda ise teknoloji (%7,6), oyun (%5,2), yiyecek ve içecek (%2,6) ve seyahat (%1,3) yer almaktadır. Bu dağılım, Z kuşağının tüketim davranışlarında maddi erişilebilirlik, ilgi alanı ve sosyal medya içeriklerinin yönlendiriciliği gibi faktörlerin etkili olabileceğini düşündürmektedir.

Influencer önerisiyle satın alma sıklığına ilişkin bulgulara göre ise, katılımcıların %36,4'ü hiçbir zaman, %34,3'ü ise nadiren influencer'lar tarafından tanıtılan bir ürünü satın aldığını belirtmiştir. Bu oranlar, Z kuşağı bireylerinin önemli bir kısmının satın almaya dönüşme sürecinde temkinli olduğunu göstermektedir. Bazen satın aldığını belirtenlerin oranı %19,4, sıklıkla diyenlerin oranı %5,3 ve her zaman yanıtını verenlerin oranı ise %4,6'dır. Bu sonuçlar, influencer etkisinin her birey üzerinde eşit düzeyde belirleyici olmadığını, ancak belirli bir kesim üzerinde alışveriş kararlarında etki yarattığını ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Z kuşağının en çok ilgilendiği ürünlerin kozmetik ve moda temelli olduğu görülmektedir.

3.4. Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanıcılarının En Çok Önem Verdiği SMI Özellikleri

Tablo 5'te, katılımcıların sosyal medya influencer'larında en çok önem verdikleri özellikler sunulmuştur. Katılımcıların %46,3'ü için güvenilirlik, en çok tercih edilen özellik olarak öne çıkmaktadır. Bu sonuç, Z kuşağının sosyal medya ortamında bilgiye erişirken ve satın alma kararı verirken influencer'ların doğruluğu ve samimiyetine dayalı bir güven ilişkisi kurma ihtiyacını yansıtmaktadır.

Tablo 5

Tercih Edilen SMI Özellikleri

SMI Özellikleri	Frekans (n)	Yüzde (%)
Güvenilirlik	323	46,3
Çekicilik	94	13,5
Etkileşim	105	15,1
Uzmanlık	175	25,1

Uzmanlık, %25,1'lik oranla ikinci sırada yer almıştır. Bu bulgu, Z kuşağının yalnızca popülerlik değil, aynı zamanda belirli bir konuda bilgi sahibi olan ve bu bilgisini içeriklerine yansıtan influencer'lara yönelme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu durum, uzmanlık faktörünün satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmeyi amaçlayan araştırma hipotezleri açısından önemli bir dayanak oluşturmaktadır.

Etkileşim özelliği %15,1 ile üçüncü sırada yer alırken, çekicilik ise %13,5 ile son sırada gelmiştir. Bu durum, Z kuşağı kullanıcılarının estetik ve fiziksel çekicilikten ziyade, içerikle etkileşim ve bilgi paylaşımı gibi daha işlevsel unsurlara değer verdiğini

göstermektedir. Etkileşim oranının da dikkate değer düzeyde olması, takipçilerle kurulan iki yönlü iletişimin influencer etkisini artırdığına işaret etmektedir.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda değerlendirildiğinde; güvenilirlik, uzmanlık, etkileşim ve çekicilik gibi SMI özelliklerinin Z kuşağının satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamada önemli faktörler olduğu görülmektedir. Bu tanımlayıcı bulgu, hipotezlerin test edilmesi öncesinde modelin teorik altyapısını desteklemekte ve ileri analizler için anlamlı bir zemin oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Bu araştırmada kullanılan ölçekler, sosyal medya influencer'larının güvenilirlik, çekicilik, etkileşim, uzmanlık özelliklerinin ve satın alma niyeti boyutlarını ölçmek amacıyla yapılandırılmıştır. Katılımcıların bu ifadelere verdikleri yanıtlar, ilgili ölçeklere ilişkin eğilimleri ve algıları ortaya koymak üzere analiz edilmiştir. Her bir ölçeğe yönelik tanımlayıcı istatistikler, tablolar halinde sunulmuş ve ortalama değerler üzerinden yorumlanmıştır. Aşağıda, her bir alt ölçek için tanımlayıcı istatistiklere ve bulguların ayrıntılı değerlendirmelerine yer verilmektedir.

3.5.1. Güvenilirlik Ölçeği İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 6'da, katılımcıların sosyal medya influencer'larının güvenilirlik düzeyine ilişkin algılarını ölçmek amacıyla yöneltilen beş ifadeye verdikleri yanıtların dağılımı ve her bir ifadenin ortalama değerleri sunulmuştur.

Katılımcıların "Takip ettiğim SMI'ların açık ve şeffaf olduğunu düşünüyorum" ifadesine verdikleri yanıtların ortalaması 2,47 ile en düşük değeri göstermektedir. Bu durum, Z kuşağı bireylerinin influencer'ların şeffaflık düzeyine ilişkin algılarının düşük olduğunu ve katılımcıların önemli bir kısmının bu ifadeye katılmadığını göstermektedir (%48,9'u "kesinlikle katılmıyorum" ve "kısmen katılmıyorum" seçeneklerini işaretlemiştir). Benzer şekilde, "Takip ettiğim SMI'ların dürüst ve güvenilir olduğunu düşünüyorum" ifadesi de 2,75 ortalama ile düşük düzeyde güven algısı olduğunu ortaya koymaktadır.

Buna karşın, "Takip ettiğim SMI'lar, tanıttıkları ürünlerle ilgili yalnızca olumlu değil olumsuz yorumlar da yapmaktadır" ifadesine verilen yanıtların ortalaması 3,07 ile daha yüksektir. Bu bulgu, katılımcıların bir kısmının influencer'ların objektif değerlendirme sunduğuna inandığını göstermektedir.

Tablo 6

Güvenilirlik

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama
	%	%	%	%	%	
Takip ettiğim SMI'ların açık ve şeffaf olduğunu düşünüyorum.	19,2	29,8	38,6	9,3	3	2,47
Takip ettiğim SMI'ların dürüst ve güvenilir olduğunu düşünüyorum.	14,2	20,8	44,8	16,6	3,6	2,75
Takip ettiğim SMI'lar, tanıttıkları ürünlerle ilgili yalnızca olumlu değil olumsuz yorumlar da yapmaktadır.	8,5	20,1	34,1	30,3	7	3,07
Takip ettiğim SMI'lar arkadaş canlısı ve sıcak kanlı olduğunu düşündüğüm kişilerdir.	6	8,8	41,6	37	6,6	3,29
Takip ettiğim SMI'lar doğal ve samimi bir duruş sergiler.	7,3	10,5	37,3	35,9	9	3,29

Daha yüksek ortalamalar ise "Takip ettiğim SMI'lar arkadaş canlısı ve sıcak kanlı olduğunu düşündüğüm kişilerdir" (Ort. = 3,29) ve "Takip ettiğim SMI'lar doğal ve samimi bir duruş sergiler" (Ort. = 3,29) ifadelerinde görülmektedir. Bu sonuçlar, Z kuşağının influencer'larla duygusal yakınlık kurma eğiliminde olduğunu, ancak bu samimiyetin doğrudan güvenilirlik algısını yeterince pekiştirmediğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya influencer'larını samimi ve sıcak bulmalarına rağmen, şeffaflık ve dürüstlük gibi güvenilirliğin temel boyutlarına karşı daha temkinli bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Bu bulgular, çalışmanın hipotezlerinden biri olan H1: SMI'ların güvenilirlik özelliği Z kuşağının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir ifadesinin test edilmesi açısından önemli bir öncül veri niteliğindedir.

3.5.2. Çekicilik Ölçeği İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 7'de, sosyal medya influencer'larının çekicilik özelliklerine ilişkin katılımcı algılarını ölçmeye yönelik üç ifadeye verilen yanıtlar ve bu ifadelerin ortalama değerleri sunulmuştur.

“Takip ettiğim SMI’ların stil sahibidir” ifadesi, ortalama 3,51 ile en yüksek değeri almıştır. Katılımcıların yaklaşık yarısı bu ifadeye katıldığını belirtmiş (%45,5 “kısmen katılıyorum”, %11,5 “kesinlikle katılıyorum”), bu da Z kuşağının influencer’ların dış görünüm ve tarzına belirli ölçüde önem verdiğini göstermektedir. Benzer şekilde, “Takip ettiğim SMI’ların dış görünümleri çekicidir” ifadesi de ortalama 3,47 ile görece yüksek bir ortalama değere sahiptir. Bu bulgular, Z kuşağı kullanıcılarının takip ettikleri influencer’ları fiziksel açıdan çekici ve tarz sahibi olarak algıladığını ortaya koymaktadır.

Tablo 7

Çekicilik

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama
	%	%	%	%	%	
Takip ettiğim SMI’ların dış görünüşleri çekicidir.	5,5	8,3	32,9	40,7	12,6	3,47
Takip ettiğim SMI’lar stil sahibidir.	5,3	6,6	31,1	45,5	11,5	3,51
Takip ettiğim SMI’lar özgün ve benzersiz kişilerdir.	10	23,1	43,8	18,1	5	2,85

Buna karşılık, “Takip ettiğim SMI’lar özgün ve benzersiz kişilerdir” ifadesine verilen ortalama yanıt 2,85 ile daha düşüktür. Özellikle bu ifadeye “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabını verenlerin oranı %43,8 olup, kararsız bir tutuma işaret etmektedir. Ayrıca %33,1’lik bir kesim (kesinlikle ve kısmen katılmıyorum) bu görüşe katılmamaktadır. Bu durum, katılımcıların influencer’ları özgünlük açısından daha eleştirel değerlendirdiğini ve onları sıradan veya birbirine benzeyen içerik üreticileri olarak görme eğiliminde olabileceklerini düşündürmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Z kuşağı bireyleri influencer’ları fiziksel çekicilik ve stil açısından olumlu değerlendirirken, özgünlük konusunda daha temkinli bir yaklaşım sergilemektedir. Bu sonuçlar, araştırmanın H2 hipotezi olan “SMI’ların çekicilik düzeyi Z kuşağının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir” varsayımı açısından önemli bir zemin oluşturmaktadır. Özellikle fiziksel çekicilik ve stil gibi görsel

unsurların algılanan çekiciliği artırdığı görülmektedir, ancak bu durumun satın alma niyetine etkisi, sonraki analizlerde daha derinlemesine değerlendirilmelidir.

3.5.3. Etkileşim Ölçeği İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 8'de, sosyal medya influencer'larının etkileşim düzeylerine ilişkin katılımcı algılarını ölçmeye yönelik dört ifadeye verilen yanıtların dağılımı ve ortalama değerleri sunulmuştur.

Katılımcıların en yüksek katılım gösterdiği ifade, "En sevdiğim SMI düzenli olarak içerik üretmektedir" ifadesidir. Bu madde, 3,41 ortalama ile tüm ifadeler arasında en yüksek ortalamaya sahiptir. Katılımcıların %43,9'u bu ifadeye "kısmen katılıyorum", %9,8'i ise "kesinlikle katılıyorum" demiştir. Bu bulgu, Z kuşağının içerik sürekliliğini etkileşimde önemli bir unsur olarak değerlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 8

Etkileşim

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama
	%	%	%	%	%	
En sevdiğim SMI düzenli olarak içerik üretmektedir.	6	10,5	29,8	43,9	9,8	3,41
En sevdiğim SMI genellikle takipçileriyle etkileşimde bulunur.	6	10,3	36,6	39,5	7,6	3,32
En sevdiğim SMI ile iletişim kurmak kolaydır.	13,8	30,4	38	13,5	4,3	2,64
Takip ettiğim SMI'lar, takipçilerini geri bildirim vermeye teşvik eder.	7,9	16,8	41,2	28,3	5,9	3,07

Benzer şekilde, "En sevdiğim SMI genellikle takipçileriyle etkileşimde bulunur" ifadesi ortalama 3,32 ile ikinci sırada yer almıştır. Bu oran, Z kuşağının influencer etkileşimini gözlemlediğini ve bu özelliği önemli bulduğunu göstermektedir.

"Takip ettiğim SMI'lar, takipçilerini geri bildirim vermeye teşvik eder" ifadesi için alınan ortalama ise 3,07 olup, ifadenin işlevsel etkileşim boyutuna dikkat çekmektedir. Katılımcıların %28,3'ü bu ifadeye "kısmen katılıyorum", %5,9'u ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde yanıt vermiştir. Bu durum, SMI'ların yalnızca tek yönlü iletişim

kurmak yerine, etkileşimli bir yaklaşım benimsediğinde takipçileri üzerinde daha etkili olduklarını göstermektedir.

Öte yandan, "En sevdiğim SMI ile iletişim kurmak kolaydır" ifadesi ortalama 2,64 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu ifade için "kesinlikle katılmıyorum" ve "kısmen katılmıyorum" yanıtlarının toplamı %43,8 gibi yüksek bir düzeydedir. Bu sonuç, Z kuşağı bireylerinin SMI'lar ile doğrudan iletişim kurma imkânının sınırlı olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, etkileşim ölçeği kapsamında katılımcıların influencer'ların düzenli içerik üretmesi ve takipçilerle ilişki kurma düzeyini olumlu değerlendirdiği, ancak doğrudan iletişim kurulabilirliğe dair beklentilerin daha düşük karşılandığı görülmektedir. Bu bulgular, araştırmanın H3 hipotezi olan "SMI'ların etkileşim düzeyi Z kuşağının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir" varsayımı açısından anlamlı bir temel sunmaktadır. Etkileşim unsurlarının özellikle içerik üretim yoğunluğu ve yorumlara yanıt gibi dolaylı iletişim yolları üzerinden etkili olduğu söylenebilir.

3.5.4. Uzmanlık Ölçeği İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 9'da, katılımcıların sosyal medya influencer'larının uzmanlık düzeyine ilişkin algılarını ölçen üç ifadeye verdikleri yanıtların yüzdesel dağılımları ve ortalama değerleri sunulmuştur.

Tablo 9

Uzmanlık

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama
	%	%	%	%	%	
SMI'ın bilgi ve deneyimine dayanarak, onu güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görüyorum.	14,1	25,1	42,3	15,4	3,2	2,68
Takip ettiğim SMI'lar, kendi deneyimlerine dayalı referanslar sunuyor.	9,2	16,8	41,3	28,1	4,6	3,02
Takip ettiğim SMI'ların tanıttıkları ürün veya hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum.	11,3	23,4	44,3	17,5	3,4	2,78

En düşük ortalama değere sahip ifade, “SMI’ın bilgi ve deneyimine dayanarak, onu güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görüyorum” ifadesidir (Ort. = 2,68). Katılımcıların %42,3’ü bu ifadeye “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını verirken, yalnızca %3,2’si “kesinlikle katılıyorum” demiştir. Bu bulgu, Z kuşağının influencer’ları bilgi kaynağı olarak görme konusunda temkinli davrandığını ve bu algının yüksek düzeyde gelişmediğini göstermektedir.

İkinci ifade olan “Takip ettiğim SMI’lar, kendi deneyimlerine dayalı referanslar sunuyor” ifadesine yönelik ortalama değer 3,02’dir. Katılımcıların %28,1’i bu ifadeye “kısmen katılıyorum” demiştir. Bu sonuç, bireylerin influencer’ları kişisel deneyim aktarımı üzerinden değerlendirme eğiliminde olduğunu, ancak bu değerlendirmelerin sınırlı düzeyde kaldığını ortaya koymaktadır.

Üçüncü ifade olan “Takip ettiğim SMI’ların tanıttıkları ürün veya hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum” için ortalama 2,78’dir. Katılımcıların %44,3’ü bu ifadeye “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını vererek kararsız kalmıştır. Bu durum, influencer’ların uzmanlıklarına yönelik güven düzeyinin orta seviyede kaldığını ve Z kuşağının influencer’ların yeterliliğini sorgulayan bir tutum içinde olabileceğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, uzmanlık ölçeğine ilişkin ifadelerde ortalama puanların 3,00 seviyesinin altında kaldığı gözlemlenmektedir. Bu bulgular, katılımcıların influencer’ları bilgi, deneyim ve içerik uzmanlığı açısından sınırlı düzeyde yeterli bulduklarını göstermektedir. Bu durum, araştırmanın H4 hipotezi olan “SMI’ların uzmanlık düzeyi, Z kuşağının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir” hipotezi açısından kritik bir ön bulgu niteliği taşımaktadır. Nitekim uzmanlık, Z kuşağı tarafından önemli bir kriter olarak görülmekle birlikte, mevcut influencer’ların bu beklentiyi tam olarak karşılayamadığı düşünülmektedir.

3.5.5. Satın Alma Niyeti Ölçeği İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 10’da, katılımcıların sosyal medya influencer’larının önerileri doğrultusunda ürün satın alma niyetlerine yönelik tutumlarını yansıtan ifadelerin dağılımları ve ortalamaları sunulmuştur. Bu bulgular, Z kuşağının satın alma karar süreçlerinde SMI’ların etkisini değerlendirmek amacıyla yapılan ölçek temelli analizlere dayanmaktadır.

“SMI’ların tavsiye ettiği ürünleri satın almayı planlıyorum” ifadesine verilen yanıtların ortalaması 3,09 olup, katılımcıların büyük bir kısmı (%42,8) kararsız kalmıştır. Buna karşın %28,4’ü “kısmen katılıyorum” ve %6,7’si “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini işaretlemiştir. Bu sonuç, influencer’ların satın alma planlarına doğrudan etkisi konusunda katılımcıların ölçülü bir eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 10

Satın Alma Niyeti

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama
	%	%	%	%	%	
SMI’ların tavsiye ettiği ürünleri satın almayı planlıyorum.	10,3	11,8	42,8	28,4	6,7	3,09
Bir ürünü satın almak istediğimde SMI’ların tavsiyelerini dikkate alırım.	11,2	18,5	46,5	17,2	6,6	2,9
SMI’lar tarafından önerilen bir ürünü beğenirsem, onu satın alma olasılığım yüksektir.	3,9	15,5	43,3	32,4	4,9	3,19
SMI’ların önerdiği ürünleri gelecekte de satın almaya devam edeceğim.	9,8	19,4	41,5	25,3	4,2	2,95

“Bir ürünü satın almak istediğimde SMI’ların tavsiyelerini dikkate alırım” ifadesinin ortalama puanı 2,90’dır. Katılımcıların %46,5’i bu ifadeye kararsız yanıt verirken, olumlu görüş bildirenlerin oranı %23,8 ile sınırlı kalmıştır. Bu durum, SMI tavsiyelerinin tek başına satın alma kararlarını yönlendirmede sınırlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

“SMI’lar tarafından önerilen bir ürünü beğenirsem, onu satın alma olasılığım yüksektir” ifadesi ise 3,19 ile en yüksek ortalamaya sahip ifadedir. Katılımcıların %32,4’ü “kısmen katılıyorum”, %4,9’u ise “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Bu bulgu, önerilen ürünün beğeni kazanması durumunda SMI etkisinin daha belirgin hale geldiğine işaret etmektedir.

“SMI’ların önerdiği ürünleri gelecekte de satın almaya devam edeceğim” ifadesi için ortalama değer 2,95’tir. Katılımcıların %41,5’i kararsız kalırken, olumlu yanıt verenlerin oranı %29,5’te kalmıştır. Bu durum, influencer etkisinin sürekliliğinin, önerilen ürünün niteliği ve tüketici deneyimiyle doğrudan ilişkili olabileceğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, satın alma niyeti ifadelerine verilen yanıtların ortalama puanları 3,00 civarında seyretmekte ve çoğunlukla "kararsız" ya da "kısmen katılıyorum" yönünde yoğunlaşmaktadır. Bu durum, Z kuşağı bireylerinin influencer önerilerine karşı açık olmakla birlikte, bu etkiyi doğrudan bir satın alma niyetiyle ilişkilendirmede temkinli davrandıklarını göstermektedir.

Bu bulgular, araştırmanın H1-H4 hipotezlerini destekleyici nitelikte olup, influencer'ların sahip oldukları özelliklerin (güvenilirlik, çekicilik, etkileşim, uzmanlık) satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ileri analizlerle test edilmesine temel oluşturmaktadır.

3.6. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları

Tablo 11'de, araştırmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılık düzeylerini gösteren Cronbach's Alpha katsayıları sunulmaktadır. Bu katsayılar, her bir ölçeğin güvenirliğini değerlendirmek amacıyla hesaplanmış ve elde edilen değerler sosyal bilimler literatüründe kabul gören referans değerler ile karşılaştırılmıştır.

Tablo 11

Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Güvenilirlik	5	0,816
Çekicilik	3	0,728
Etkileşim	4	0,783
Uzmanlık	3	0,855
Satın Alma Niyeti	4	0,817

Güvenilirlik alt boyutu için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,816, çekicilik boyutu için 0,728, etkileşim için 0,783, uzmanlık için 0,855 ve satın alma niyeti için 0,817 olarak bulunmuştur. Bu değerler, özellikle 0,70 üzerindeki güvenirlik düzeylerinin sosyal bilimler araştırmaları açısından "kabul edilebilir" ve "iyi" kategorilerinde değerlendirildiğini göstermektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994).

En yüksek güvenirlik değeri uzmanlık ölçeğinde ($\alpha = 0,855$) elde edilirken, onu satın alma niyeti ($\alpha = 0,817$) ve güvenilirlik ($\alpha = 0,816$) boyutları takip etmektedir. Bu durum, katılımcıların bu kavramlara ilişkin verdikleri yanıtların içsel olarak tutarlı olduğunu göstermektedir. Çekicilik ($\alpha = 0,728$) ve etkileşim ($\alpha = 0,783$) alt boyutları da güvenilirlik eşiğini geçerek analizlerde kullanılabilir düzeyde güvenilirlik göstermiştir.

Sonuç olarak, araştırmada yer alan tüm ölçeklerin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu, çalışmada kullanılan ölçüm araçlarının Z kuşağı bireylerinin sosyal medya influencer'larına ilişkin algılarını güvenilir biçimde ölçtüğünü desteklemektedir.

3.7. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 12'de, araştırmada kullanılan beş temel değişkenin (güvenilirlik, çekicilik, etkileşim, uzmanlık ve satın alma niyeti) tanımlayıcı istatistiklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Her bir değişkene ilişkin minimum, maksimum, aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanarak, verilerin dağılım özellikleri değerlendirilmiştir.

Tablo 12

Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Ölçekler	N	Minimum	Maximum	Ortalama (Mean)	Std. Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Güvenilirlik	697	1	5	2,9745	0,76337	-0,417	0,587
Çekicilik	697	1	5	3,2764	0,79396	-0,681	1,325
Etkileşim	697	1	5	3,1119	0,77615	-0,475	1,247
Uzmanlık	697	1	5	2,8297	0,87338	-0,243	0,134
Satın Alma Niyeti	697	1	5	3,0316	0,79639	-0,300	0,038

Elde edilen bulgulara göre; tüm değişkenlerin minimum ve maksimum değerleri sırasıyla 1 ve 5 arasında yer almakta, bu durum Likert tipi ölçeğin tüm aralığının kullanıldığını göstermektedir. Değişkenlerin ortalama değerleri ise 2,82 ile 3,27 arasında değişmektedir. En yüksek ortalama, çekicilik ($\bar{X}$ = 3,28) boyutunda gözlemlenirken; en düşük ortalama uzmanlık ($\bar{X}$ = 2,83) boyutunda tespit edilmiştir. Bu bulgu, katılımcıların influencer'ların fiziksel ve kişisel çekiciliğini daha yüksek algıladığını, ancak uzmanlık düzeyine daha temkinli yaklaştığını göstermektedir.

Standart sapma değerleri tüm değişkenlerde 0,76 ile 0,87 arasında değişmekte olup, cevapların ortalama etrafında makul bir yayılım sergilediğini göstermektedir. Bu durum, örneklemdeki katılımcıların görüşlerinde homojenlik olduğunu ve uç değerlerin sınırlı olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Çarpıklık (skewness) değerleri incelendiğinde, tüm değişkenlerde negatif yönlü bir asimetri olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle çekicilik (-0,681) ve etkileşim (-0,475)

değişkenleri daha belirgin şekilde sola çarpık olup, bu durum katılımcıların eğilimlerinin olumlu yönlerde yoğunlaştığını göstermektedir (George ve Mallery, 2010).

Basıklık (kurtosis) değerleri ise -0,038 ile 1,325 arasında değişmektedir. Değerlerin ±2 sınırları içinde kalması, dağılımların normal dağılıma yakın olduğunu ve parametrik analizler için uygun olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2010).

Sonuç olarak, Tablo 16'da sunulan tanımlayıcı istatistikler, ölçeklerin dağılım özelliklerinin analizlerde kullanılabilir düzeyde olduğunu ortaya koymakta, verilerin normal dağılım varsayımını büyük ölçüde karşıladığını göstermektedir. Bu bulgular, ilerleyen bölümlerde gerçekleştirilecek olan korelasyon ve regresyon analizleri için önemli bir istatistiksel temel sağlamaktadır.

3.8. Korelasyon Analizi

Tablo 13'de, çalışmada yer alan temel bağımsız değişkenler (güvenilirlik, çekicilik, etkileşim, uzmanlık) ile bağımlı değişken olan satın alma niyeti arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon katsayısı ile analiz edilmiştir. Elde edilen tüm korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ($p < 0,01$) ve değişkenler arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 13

Değişkenler Arası Pearson Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Güvenilirlik	Çekicilik	Etkileşim	Uzmanlık	Satın Alma Niyeti
Güvenilirlik	1				
Çekicilik	0,623**	1			
Etkileşim	0,688**	0,623**	1		
Uzmanlık	0,805**	0,513**	0,592**	1	
Satın Alma Niyeti	0,544**	0,466**	0,481**	0,532**	1

**($p < 0,01$)

En yüksek ilişki, güvenilirlik ile uzmanlık arasında gözlemlenmiş ($r = 0,805$). Bu bulgu, katılımcıların bir influencer'ı güvenilir olarak algılamalarının, aynı zamanda o kişinin uzman biri olarak değerlendirilmesiyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. Benzer biçimde, güvenilirlik ile etkileşim ($r = 0,688$) ve güvenilirlik ile çekicilik ($r = 0,623$) değişkenleri arasında da anlamlı ve pozitif yönlü korelasyonlar gözlemlenmiştir. Bu durum, influencer'ların farklı özelliklerinin birbirini destekleyen nitelikte olduğunu ve algı bütünlüğü oluşturduğunu göstermektedir.

Bağımlı değişken olan satın alma niyeti ile en yüksek korelasyon güvenilirlik değişkeninde bulunmuş (r = 0,544). Bu sonuç, tüketicilerin satın alma niyetlerinin özellikle influencer'ların güvenilirlik düzeyinden güçlü biçimde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda satın alma niyeti ile uzmanlık (r = 0,532), etkileşim (r = 0,481) ve çekicilik (r = 0,466) arasında da pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgular, sosyal medya influencer'larının yalnızca görünüş veya popülerlik düzeyleri ile değil; bilgi birikimi, takipçiyle kurdukları iletişim ve içerik sunumlarındaki şeffaflıkla da tüketici niyetlerini etkilediğini göstermektedir.

Tüm değişkenler arasında elde edilen anlamlı korelasyonlar, araştırma modelinde öngörülen yapılar arası ilişkilerin tutarlı olduğunu göstermekte ve test edilen hipotezler açısından güçlü bir temel sunmaktadır. Korelasyon düzeylerinin orta şiddette ve pozitif yönde olması, sosyal medya influencer'larının özellikleri ile satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişki bulunduğuna işaret etmektedir.

3.9. Hipotez Test Sonuçları

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya influencer'larının belirli özelliklerinin (güvenilirlik, çekicilik, etkileşim düzeyi ve uzmanlık) Z kuşağı bireylerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, kuramsal modelde yer alan bağımsız değişkenlerin (influencer özelliklerinin), bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerindeki yordayıcılık düzeyini ortaya koymak üzere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

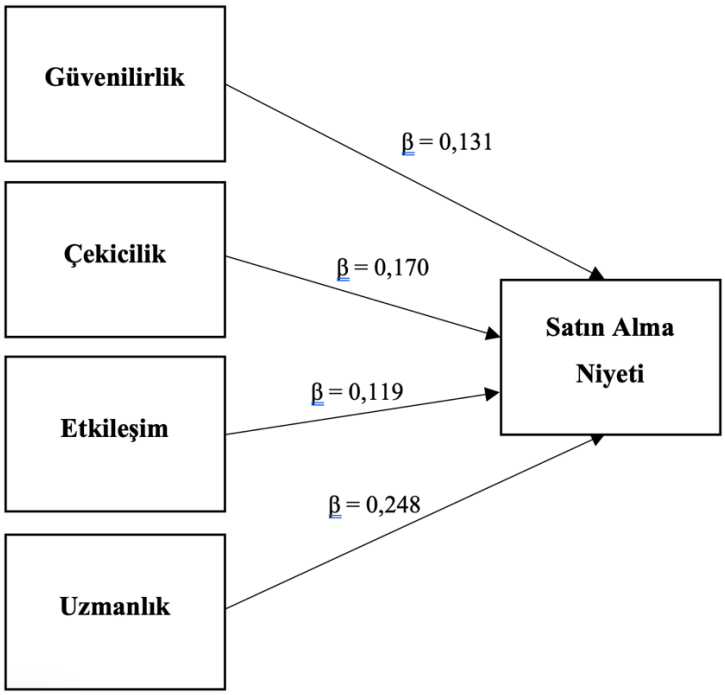
Regresyon analizi, bir veya birden fazla bağımsız değişkenin, belirli bir bağımlı değişken üzerindeki etkilerini sistematik biçimde incelemeye ve açıklamaya olanak sağlayan bir istatistiksel yöntemdir. Bu yöntem, bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını nicel olarak ortaya koyar ve böylece modelin açıklayıcı gücünü ve öngörü kabiliyetini değerlendirir. Ayrıca regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü, büyüklüğünü ve anlamlılık düzeyini belirleyerek hipotezlerin test edilmesinde ve sosyal bilimler araştırmalarında karar verme süreçlerinde sıkça başvurulan bir araç olarak kabul edilmektedir (Field, 2013).

Ayrıntılı regresyon analizi bulguları, Şekil 3'te modellenmiş ve her bir değişkenin etki düzeyi (β katsayıları) model üzerine işlenmiştir. En yüksek etki katsayısı uzmanlık değişkenine ait olup, bunu sırasıyla çekicilik, güvenilirlik ve etkileşim değişkenleri

izlemektedir. Bu bulgular, tüketici karar süreçlerinde influencer'ların bilgi düzeyleri ve sosyal yeterliliklerinin belirleyici rol oynadığını göstermektedir.

Şekil 3

Regresyon Analizi Sonuçlarına Göre Araştırma Modeli



*(p < 0,05)

Tablo 14'de sunulan çoklu doğrusal regresyon analizine göre, sosyal medya influencer'larının dört temel özelliği olan güvenilirlik, çekicilik, etkileşim ve uzmanlık, Z kuşağı bireylerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı düzeyde etkili olmaktadır. Modelde yer alan tüm bağımsız değişkenlerin p-değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinin altındadır ve bu da ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 14

Bağımsız Değişkenlerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerine Ait Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Sabit)	0,972	0,115	–	8,461	0,000
Güvenilirlik	0,164	0,062	0,157	2,634	0,009
Çekicilik	0,164	0,042	0,163	3,926	0,000
Etkileşim	0,127	0,046	0,124	2,758	0,006
Uzmanlık	0,226	0,047	0,248	4,784	0,000

*(p < 0,05)

Regresyon modeli sonucunda en güçlü etki uzmanlık değişkeninde gözlemlenmiştir (β = 0,248, $p < 0,001$). Bu bulgu, Z kuşağının bir influencer'ın satın alma kararlarını etkilemesinde onun alanındaki bilgi birikimi ve deneyimini en önemli faktör olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Uzmanlık düzeyinin yüksek olması, tüketici algısında güven oluşturmakta ve satın alma niyetini pozitif yönde şekillendirmektedir.

Çekicilik (β = 0,163, $p < 0,001$) ve güvenilirlik (β = 0,157, $p = 0,009$) değişkenleri de satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiler göstermektedir. Bu sonuçlar, bir influencer'ın fiziksel görünümü, stil sahibi olması ve samimiyeti gibi özelliklerinin, tüketicilerin ürünlere olan ilgisini artırdığını ortaya koymaktadır. Ancak bu etkilerin, uzmanlık değişkenine kıyasla daha düşük beta katsayılarına sahip olduğu görülmektedir.

Etkileşim değişkeni de istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmakla birlikte (β = 0,124, $p = 0,006$), göreli olarak en düşük etki düzeyine sahiptir. Bu durum, takipçilerle kurulan çift yönlü iletişimin önemli olduğunu ancak satın alma niyetini belirlemede, uzmanlık ve güven gibi bilişsel niteliklerin daha baskın rol oynadığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, regresyon modeli kapsamında ele alınan influencer özelliklerinin tamamının satın alma niyeti üzerinde anlamlı katkılar sunduğu görülmektedir. Bu bulgular, çalışmada geliştirilen H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerini destekler niteliktedir. Elde edilen sonuçlar, sosyal medya pazarlama stratejilerinde influencer seçiminde yalnızca görünüş ya da popülerliğe değil; bilgi düzeyi, güvenilirlik ve iletişim becerilerine de önem verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre, araştırmada test edilen dört hipotezin tamamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve desteklenmiştir (bkz. Tablo 15). Elde edilen sonuçlar, sosyal medya influencer'larının sahip olduğu niteliklerin Z kuşağının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Birinci hipotez (H1) kapsamında, influencer güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda güvenilirlik değişkeni, anlamlı ve pozitif bir etki göstermiştir (β = 0,131; $p < 0,05$). Bu bulgu, bireylerin güvendikleri influencer'ların önerilerini dikkate alarak satın alma niyeti geliştirme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

İkinci hipotez (H2) influencer'ların çekicilik düzeyine odaklanmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre çekicilik değişkeni, Z kuşağının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve

pozitif bir etkiye sahiptir (β = 0,170; p < 0,001). Bu durum, görsel algıların ve kişisel cazibenin satın alma karar süreçlerinde etkili olabileceğine işaret etmektedir.

Üçüncü hipotez (H3) kapsamında influencer'ların etkileşim düzeyi değerlendirilmiştir. Etkileşim değişkeninin pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (β = 0,119; p < 0,01). Bu sonuç, takipçilerle kurulan karşılıklı iletişimin, güven ilişkisini güçlendirdiği ve bu sayede satın alma niyetini artırdığı şeklinde yorumlanabilir.

Dördüncü hipotez (H4) influencer'ların uzmanlık düzeyine odaklanmaktadır. Analiz sonucunda uzmanlık, Z kuşağının satın alma niyeti üzerinde en yüksek etki katsayısına sahip değişken olarak öne çıkmıştır (β = 0,248; p < 0,001). Bu bulgu, bilgiye dayalı önerilerin ve deneyime bağlı referansların, satın alma niyeti açısından güçlü bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 15

Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	İfade	Sonuç
H1	Sosyal medya influencerlarının güvenilirliği, Z kuşağının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.	Desteklendi (β = 0,131; p < 0,05)
H2	Sosyal medya influencerlarının çekiciliği, Z kuşağının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.	Desteklendi (β = 0,170; p < 0,001)
H3	Sosyal medya influencerlarının etkileşim düzeyi, Z kuşağının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.	Desteklendi (β = 0,119; p < 0,01)
H4	Sosyal medya influencerlarının uzmanlığı, Z kuşağının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.	Desteklendi (β = 0,248; p < 0,001)

Genel olarak değerlendirildiğinde, influencer özellikleri arasında en güçlü etkiyi uzmanlık gösterirken, bunu sırasıyla çekicilik, güvenilirlik ve etkileşim takip etmektedir. Bu bulgular, araştırma modeli çerçevesinde öne sürülen tüm hipotezlerin doğrulandığını ve influencer özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki rolünün anlamlı olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, sosyal medya influencer'larının sahip olduğu güvenilirlik, çekicilik, etkileşim ve uzmanlık gibi kişisel özelliklerinin, Z kuşağı bireylerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yürütülmüştür. Dijitalleşen tüketim alışkanlıklarının giderek yaygınlaştığı günümüzde, özellikle genç kuşakların sosyal medyada karşılaştıkları içerik üreticilerinden etkilenerek satın alma eğilimleri geliştirdiği görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen bulgular, influencer'ların sadece tanıtım yapan figürler değil, aynı zamanda tüketici algılarını yönlendiren stratejik aktörler olduğunu göstermektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizleri, influencer özelliklerinden uzmanlık, çekicilik, güvenilirlik ve etkileşim değişkenlerinin tamamının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiler oluşturduğunu ortaya koymuştur. En yüksek etki düzeyinin uzmanlık değişkeninde görülmesi, Z kuşağının yalnızca popülerlik değil, bilgiye ve deneyime dayalı içeriklere daha fazla değer verdiğini ortaya koymaktadır. Takipçiler, bilgiye dayalı öneriler sunan influencer'ları, karar verme süreçlerinde daha güvenilir bulmakta ve bu durum satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkide bulunmaktadır.

Benzer şekilde, güvenilirlik özelliği de satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkide bulunmuştur. Z kuşağı bireylerinin dijital ortamda karşılaştıkları içerikleri değerlendirirken dürüstlük, şeffaflık ve samimiyet gibi faktörlere büyük önem verdikleri görülmektedir. Bu da influencer'ların güvenilir olarak algılandıkları ölçüde, sundukları ürün ve hizmet önerilerinin satın alma niyeti yaratma potansiyelini artırmaktadır.

Çekicilik değişkeni de satın alma niyeti üzerinde pozitif etkili bir unsur olarak öne çıkmıştır. Fiziksel görünüm, stil ve sosyal karizma gibi unsurlar influencer'ların takipçiler üzerinde dikkat çekici bir ilk izlenim yaratmasına neden olmakta ve bu durum da tüketici niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ancak çekicilik etkisinin uzmanlık ve güvenilirliğe göre daha düşük düzeyde olması, Z kuşağının salt görselliğe dayalı değerlendirmelerden ziyade daha bütüncül bir karar süreci izlediğini göstermektedir.

Etkileşim düzeyinin de satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiler yarattığı belirlenmiştir. Bu sonuç, influencer'ların takipçileriyle birebir iletişim kurabilmelerinin ve geri bildirimlere açık olmalarının, takipçilerde aidiyet hissi oluşturduğunu ve bu durumun

satın alma niyetini tetiklediğini göstermektedir. Z kuşağının yalnızca pasif izleyici değil, aktif birer kullanıcı olarak içerik üreticileriyle bağ kurma arzusunda olduğu bu bulguyla da doğrulanmıştır.

Araştırmanın ilk alt sorusu olan S1.1 (Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları—sosyal medya platform tercihleri, günlük sosyal medya ekran süresi ve takip ettikleri influencer türleri—nasıldır?) kapsamında, Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%67,7) Instagram platformunu tercih etmektedir. Bunu TikTok (%12,3), YouTube (%10,3) ve X (%9,6) takip etmektedir. Bu dağılım, Z kuşağının özellikle görsellik ve etkileşim boyutu yüksek platformlarda daha fazla vakit geçirdiğini göstermektedir. Günlük sosyal medya ekran süresi incelendiğinde ise, katılımcıların %43,8'i 60–239 dakika, %34,7'si ise 240–559 dakika arası sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Bu yoğun kullanım oranları, influencer içeriklerinin Z kuşağı bireyleri üzerindeki potansiyel etkisini anlamada önemlidir. Takip edilen influencer türlerine bakıldığında, %52,5 oranında makro influencer'lar tercih edilmektedir. Bu bulgu, geniş kitlelere ulaşabilen ama hâlâ ilişki kurulabilir görünen influencer'ların Z kuşağında daha etkili olduğunu göstermektedir (De Veirman vd., 2017).

İkinci alt soru olan S1.2 (Z kuşağının satın alınan ürün türleri ve influencer etkisiyle oluşan satın alma alışkanlıkları—satın alınan ürün kategorisi ve son 1 yıl içerisinde influencer etkisiyle satın alma sıklığı—nasıldır?) doğrultusunda, Z kuşağının satın alma alışkanlıkları değerlendirilmiştir. Katılımcılar en çok güzellik (%30,6) ve moda (%19,5) kategorilerinden ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bu, Z kuşağının kendini ifade etme, görünüşe önem verme ve sosyal medya trendlerine duyarlılık gibi özelliklerini yansıtmaktadır (Ferreira, 2023). Influencer etkisiyle yapılan alışveriş sıklığı ise %36,4 "hiçbir zaman", %34,3 "nadiren", %19,4 "bazen", %5,3 "sıklıkla" ve %4,6 "her zaman" şeklinde dağılmıştır. Bu veriler, influencer'ların her birey üzerinde aynı düzeyde etkili olmadığını; ancak belirli gruplarda güçlü bir yönlendirme potansiyeli bulunduğunu göstermektedir (Lou ve Yuan, 2019).

Araştırmanın temel araştırma sorusu olan S1 (Sosyal medya influencer'larının güvenilirlik, çekicilik, etkileşim ve uzmanlık özellikleri Z kuşağı bireylerinin satın alma niyetini nasıl etkilemektedir?) kapsamında yürütülen çoklu regresyon analizleri sonucunda, güvenilirlik, çekicilik, etkileşim ve uzmanlık değişkenlerinin tamamının satın

alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler yarattığı tespit edilmiştir. En yüksek etki düzeyi uzmanlık faktöründe (β = 0,248) gözlemlenmiştir. Bu bulgu, Freberg ve diğerleri (2011) ve Farivar ve diğerleri (2017) gibi önceki çalışmalarla örtüşmekle birlikte, bu çalışmada uzmanlığın etkisinin diğer değişkenlere kıyasla daha baskın olduğu görülmüştür; daha önce Lou ve Yuan (2019) tarafından yapılan çalışmada güvenilirlik veya çekicilik ön plana çıkarılmıştır. Bu çalışmada da güvenilirlik (β = 0,157), dürüstlük ve şeffaflık gibi değerlere duyarlılığı olan Z kuşağı için önemli bir etken olsa da uzmanlık (β = 0,248) daha belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu sonuç, Z kuşağının bilgi temelli karar alma eğilimini ve deneyim odaklı içeriklere verdiği göstermektedir (Casaló vd., 2018; Ki ve Kim, 2019).

Çekicilik (β = 0,163) değişkeni, influencer'ın fiziksel görünümü, tarzı ve sosyal karizması ile ilişkilidir. Bu değişkenin etkisi literatürde daha önce Djafarova ve Rushworth (2017) tarafından da ele alınmış ve özellikle görselliğe dayalı mecralarda önemli bulunduğu belirtilmiştir. Etkileşim (β = 0,124) değişkeni ise takipçilerle iletişim ve karşılıklı etkileşim düzeyini ifade etmektedir. Bu durum, iki aşamalı iletişim modeli (Katz ve Lazarsfeld, 1955) ile de uyumlu biçimde, bireylerin satın alma niyetlerinin sosyal etkileşimle şekillenebileceğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, belirli kısıtlar çerçevesinde yürütülmüş olup, elde edilen bulgular bu sınırlılıklar göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. İlk olarak, araştırmanın örneklemini Z kuşağı bireyler oluşturmaktadır. Bu durum, sonuçların daha geniş örneklemlerde genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır.

İkinci olarak, çalışmada yalnızca sosyal medya influencer'larının güvenilirlik, çekicilik, etkileşim ve uzmanlık özellikleri incelenmiş, içerik kalitesi, marka uyumu veya duygusal etki gibi diğer olası faktörler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar, influencer etkisinin yalnızca söz konusu dört temel boyutuna ilişkin çıkarımlar sunmaktadır.

Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışma, yalnızca satın alma niyeti değişkenine odaklandığı için niyetin fiili davranışa dönüşüm süreci dışarıda bırakılmıştır. Gelecek araştırmalarda, niyet ve davranış ilişkisinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca farklı kuşaklar (Alfa

kuşağı, Y kuşağı gibi) üzerinde yapılacak karşılaştırmalı analizler, kuşaklar arası dijital etkileşim farklarını ortaya koyabilir.

Çalışmada influencer türleri, platform tercihleri ve demografik değişkenlerin etkisi sınırlı düzeyde ele alınmıştır. Gelecek araştırmalar, bu tür değişkenleri moderatör ya da mediyatör olarak modele dahil ederek daha kapsamlı sonuçlara ulaşabilir. Ayrıca boylamsal çalışmalarla zaman içindeki değişimler analiz edilerek influencer etkisinin sürdürülebilirliği test edilebilir.

Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

İşletmeler, influencer pazarlaması stratejilerinde yalnızca görünürlüğü yüksek olan bireyleri değil, aynı zamanda güvenilir, bilgi sahibi, takipçileriyle etkileşim kurabilen ve estetik açıdan dikkat çekici olan influencer'ları tercih etmelidir. Influencer seçimi yapılırken yalnızca takipçi sayısına değil, içerik niteliğine, sunum tarzına ve izleyiciyle kurduğu ilişkiye de odaklanılmalıdır.

Influencer iş birliklerinde özellikle uzmanlık alanına göre içerik üretimi teşvik edilmeli, ürün tanıtımları sıradan reklamlardan farklı olarak bilgi aktaran, deneyime dayalı ve samimi bir anlatım diliyle sunulmalıdır. Bu sayede Z kuşağının güvenini kazanan ve bilgi temelli etkileşim kuran influencer'lar aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde daha kalıcı etkiler oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

Abbasi, M.R ve Torkamani, M, 2010. Theoretical models of customer relationship management (CRM). *Journal of Business Survey, 41,* 19–35.

Abdullah, M. I., Jayaraman, K. ve Kamaluddin, A. (2020). The influence of credibility of social media influencers on consumer purchase intention. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies, 6*(2), 507–520. https://doi.org/10.26710/jbsee.v6i2.1178

Abrams, C. B. (2025). *Original media influencer: Eleanor Roosevelt* [Podcast]. Advanced TV Herstory.

Adamson, A., Chen, Y., Kackley, N. ve Micheal, R. (2018). Generational characteristics and communication preferences. *Journal of Youth Research, 12*(3), 45–61.

Adamson, M. A., Chen, H., Kackley, R. ve Micheal, A. (2018). For the love of the game: Game- versus lecture-based learning with generation Z patients. *Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services, 56,* 29–36. https://doi.org/10.3928/02793695-20171027-03

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.* Addison-Wesley.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management, 42,* 65-77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Alassani, R. ve Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. *Springer Nature Switzerland,* 251-267. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5

American Psychological Association (APA). (2020). *Stress in America: Generation Z.* https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2020/stress-in-america-2020.pdf adresinden 20.02.2025 tarihinde alınmıştır.

Balau, M. (2018). The relationship between purchase intention and purchase behavior: The moderating role of product involvement. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 12*(1), 292-303. https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0026

Beauchamp, A. S. (2020). I will not be your little China doll. *Americana: The Journal of American Popular Culture, 19*(1).

Beauchamp, A. S. (2024). *Eleanor Roosevelt on screen.* McFarland and Company.

Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective.* McGraw-Hill Irwin.

Bickart, B. ve Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing, 15*(3), 31-40. https://doi.org/10.1016/S1094-9968(01)00064-9

Bloomberg Law. (2019). *Gen z enters the workforce.* https://www.bloomberglaw.com/ adresinden 19.03.2025 tarihinde alınmıştır.

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior, 103,* 199-207. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015

Boerman, S. C., Willemsen, L. M. ve Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing, 38,* 82-92. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002

Botelho, T. T. (2019). The role of consumer engagement in influencer marketing on instagram. *Journal of Marketing Management, 35*(9-10), 836-859. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1582221

Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 18*(6), 574-596.

Bowden, J. (2009). The impact of social media on customer engagement. *Journal of Marketing Communications, 17*(4), 365-378.

Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice, 17*(1), 63-74.

Bradbury, M. (2001). *The modern American novel.* Oxford University Press.

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M. ve Kunze, A. (2021). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand –how influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research, 61*(4), 410-425. https://doi.org/10.2501/JAR-2020-037

Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C. ve Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. *Journal of Interactive Advertising, 20*(2), 111-118. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1763873

Broilo, P. L., Espartel, L. B. ve Basso, K. (2016). Pre-purchase information search: Too many sources to choose. *Journal of Research in Interactive Marketing, 10*(3), 193-211. https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2015-0048

Brooks-Gunn, J. ve Petersen, A. C. (1983). *Girls at puberty: Biological and psychosocial perspectives.* Springer-Verlag.

Brooks, D. (2019). *The lost art of reading: why books matter in a distracted time.* New York: Random House.

Brown, D. ve Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing.* QUE.

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5. Baskı). Oxford University Press.

Bullock, L. (b.t.). *Why micro influencers make a winning influencer strategy.* Convince and Convert. https://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/micro-influencers-make-a-winning-influencer-strategy/ adresinden 25.02.2025 tarihinde alınmıştır.

Business Insider. (2023, 30 Ağustos). *Instagram is testing hiding 'likes' and some influencers are angry. Industry execs told us how the change will affect their business.* Business Insider. https://www.businessinsider.com adresinden 20.03.2025 tarihinde alınmıştır.

Butner, J. (2019, 5 Eylül). *From nano to mega influencer: Everything you need to know.* Mention. https://mention.com/en/blog/nano-mega-influencer/ adresinden 25.03.2025 tarihinde alınmıştır.

Cahyanaputra, L. D., Hadiwidjojo, D. ve Rofiaty, R. (2021). Effect of social media influencers on purchase intention and behavior: Mediated by credibility and customer trust. *International Journal of Research in Business and Social Science, 10*(2), 190-199. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i2.1045

Carlsson, C., Hedman, J. ve Henningsson, S. (2018, 23-28 Haziran). *Developing theory through case studies: Reflections on process and design* [sözlü sunum]. European Conference on Information Systems (ECIS), Portsmouth, Birleşik Krallık.

Carr, N. (2010). *The shallows: What the internet is doing to our brains.* W. W. Norton & Company.

Carter, C. M. (2021). *The complete guide to generation alpha, the children of millennials.* Forbes. https://www.forbes.com adresinden 15.02.2025 tarihinde alınmıştır.

Cassia, F. ve Magno, F. (2019). Assessing the power of social media influencers. G. Granata, A. Moreta Tartaglione ve T. Tsiakis (Ed.), *Predicting trends and building strategies for consumer engagement in retail environments* içinde (ss. 169-187). IGI Global.

CBS News. (2018). *Who is generation z?* CBS News. https://www.cbsnews.com/ adresinden 15.03.2025 tarihinde alınmıştır.

Center for Generational Kinetics. (2021). *Gen z research report.* https://genhq.com/ adresinden 21.01.2025 tarihinde alınmıştır.

Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (2021). *Youth risk behavior surveillance.* https://www.cdc.gov/ adresinden 21.01.2025 tarihinde alınmıştır.

Chaney, D. (2017). Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing, 25*(3), 179. https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173

Chen, L., Ayanso, A. ve Lertwachara, K. (2018). Performance impacts of web-enabled retail services: An empirical study. *Journal of Computer Information Systems, 58,* 301-311.

Chen, L., Yan, Y. ve Smith, A. N. (2022). What drives digital engagement with sponsored videos? An investigation of video influencers' authenticity management strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science, 51,* 198-221. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00887-2

Chen, S.-C. ve Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change, 140,* 22-32.

Cheung, C. M., Lee, M. K. ve Rabjohn, N. (2013). The moderating role of involvement in the effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A social cognitive theory perspective. *Journal of Business Research, 66*(10), 2036-2041.

Chiang, K.-P. ve Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology, 13*(1), 177-183. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1&2_16

Chicca, J. ve Shellenbarger, T. (2018a). Connecting with generation z: Approaches in nursing education. *Teaching and Learning in Nursing, 13,* 180-184. https://doi.org/10.1016/j.teln.2018.03.008

Chicca, J. ve Shellenbarger, T. (2018b). Generation z: Approaches and teaching-learning practices for nursing professional development practitioners. *Journal for Nurses in Professional Development, 34,* 250-256. https://doi.org/10.1097/NND.0000000000000478

Collabstr. (2025). *2025 Influencer marketing report.* https://collabstr.com/2025-influencer-marketing-report adresinden 25.03.2025 tarihinde alınmıştır.

Content Marketing Consulting. (2018, 17 Ocak). *A comprehensive guide to instagram influencer marketing.* Convince and Convert. https://www.convinceandconvert.com adresinden 17.01.2025 tarihinde alınmıştır.

Cowley, M. (1951). *Exile's return: A literary odyssey of the 1920s.* Penguin Books.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4. Baskı). SAGE Publications.

Cross, G. (2024). *Welcome gen beta: A new generation of humanity starts in 2025.* USA TODAY. https://www.usatoday.com adresinden 15.01.2025 tarihinde alınmıştır.

De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand

attitude. *International Journal of Advertising.* https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Deloitte. (2019). *Understanding generation z in the workplace.* https://www2.deloitte.com/ adresinden 19.02.2025 tarihinde alınmıştır.

Dias, H. (2019, 31 Mayıs). *O preço de trabalhar com um influenciador.* Community Manager. https://www.communitymanager.pt/o-preco-de-trabalhar-com-um-influenciador/ adresinden 19.03.2025 tarihinde alınmıştır.

Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where millennials end and generation z begins.* Pew Research Center. https://www.pewresearch.org adresinden 19.03.2025 tarihinde alınmıştır.

Duffy, B. E. (2020a). *Influencer: The power of social media stars.* New York University Press.

Duffy, B. E. (2020b). Social media influencers. *The international encyclopedia of gender, media, and communication* (ss. 1-4). https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219

Durfy, L. (2019, 26 Eylül). *Nano-influencers the new micro-influencers?* PostBeyond. https://www.postbeyond.com/blog/state-of-nano-influencers/ adresinden 26.02.2025 tarihinde alınmıştır.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A. ve Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59,* 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Dwivedi, Y., Rana, N. P., Slade, E., Singh, N. ve Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53,* 101909.

Ebrahim, R. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing, 19,* 287-308.

Edmunds, J. ve Turner, B. S. (2002). *Generations, culture and society.* Open University Press.

Edmunds, J. ve Turner, B. S. (2005). Global generations: Social change in the twentieth century. *The British Journal of Sociology, 56*(4), 559–577.

Einav, L., Levin, J., Popov, I. ve Sundaresan, N. (2014). Growth, adoption, and use of mobile E-commerce. *American Economic Review, 104*(5). https://doi.org/10.1257/aer.104.5.489

Eksteins, M. (1989). *Rites of Spring: The Great War and the birth of the modern age.* Houghton Mifflin.

Eric, H. (2009, 11 Ekim). *The millennial muddle.* The Chronicle of Higher Education. https://www.chronicle.com/article/the-millennial-muddle/ adresinden 25.04.2025 tarihinde alınmıştır.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4. Baskı). Los Angeles: Sage Publications.

Financial Times. (2016). *The rise of generation Z.* https://www.ft.com/ adresinden 13.03.2025 tarihinde alınmıştır.

Fine, J. (2006, 10 Temmuz). *Polluting the blogosphere.* Business Week. https://www.businessweek.com adresinden 16.02.2025 tarihinde alınmıştır.

Fitch, N. R. (1983). *Sylvia beach and the lost generation: A history of literary Paris in the twenties and thirties.* W. W. Norton.

Fortune. (2017). *Gen z is about to outnumber millennials.* https://fortune.com/ adresinden 12.04.2025 tarihinde alınmıştır.

Frambach, R. T., Roest, H. C. A. ve Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing, 21*(2), 26-41. https://doi.org/10.1002/dir.20079

Frey, W. H. (2020). *The millennial and gen z report based on the 2020 U.S. Census.* Brookings Institution.

Fry, R. ve Parker, K. (2018, 15 Kasım). *Early benchmarks show 'post-millennials' on track to be most diverse, best-educated generation yet.* Pew Research Center.

Fullerton, R. A. (2013). The birth of consumer behavior: Motivation research in the 1950s. *Journal of Historical Research in Marketing, 5*(2), 212-222.

Garraty, J. A. (1986). *The Great Depression: An inquiry into the causes, course, and consequences of the worldwide depression of the nineteen-thirties as seen by contemporaries and in the light of history.* Harcourt Brace Jovanovich.

George Washington University. (2020). *Eleanor Roosevelt, John Kennedy and the Election of 1960.* Eleanor Roosevelt Papers Project. https://erpapers.columbian.gwu.edu adresinden 10.05.2025 tarihinde alınmıştır.

George, A. S. H. ve George, A. S. (2024). *From pulse to prescription: Exploring the rise of AI in medicine and its implications.* Zenodo. https://doi.org/10.5281/zenodo.10290649

George, D. (2024a). *The potential of generative AI to reform graduate education.* Zenodo. https://doi.org/10.5281/zenodo.10421475

George, D. (2024b). *The "anti-hustle" ethos among generation z workers: An investigation into shifting attitudes towards work-life balance.* Zenodo. https://doi.org/10.5281/zenodo.13993431

George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10. Baskı). Allyn ve Bacon.

Gilly, M. C. ve Wolfinbarger, M. (2000). A comparison of consumer experiences with online and offline shopping. *Consumption Markets ve Culture, 4*(2), 187-205. https://doi.org/10.1080/10253866.2000.9670355

Gräve, J. F. ve Greff, A. (2018). Good KPI, good influencer? Evaluating success metrics for social media influencers. *SMSociety,* 291-295. https://doi.org/10.1145/3217804.3217931

Greenfield, P. M. (2015). *Mind and media: The effects of television, video games, and computers.* Routledge.

Gvili, Y. ve Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital. *Online Information Review, 42*(4), 482–505. https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158

Hanaysha, J. R. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal, 124*(11), 4143–4160. https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0907

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P. ve Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research, 88,* 388-396.

Hasan, M. ve Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: Investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing, 33*(3), 350-367. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043

Hatton, G. (b.t.). *Micro influencers vs macro influencers.* Social Media Today. https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/ adresinden 25.02.2025 tarihinde alınmıştır.

Hemingway, E. (1996). *The sun also rises.* Scribner.

Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38-52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Herman-Giddens, M. E., Slora, E. J., Wasserman, R. C., Bourdony, C. J., Bhapkar, M. Y., Koch, G. G. ve Hasemeier, C. M. (2012). Secondary sexual characteristics and menses in young girls seen in office practice: A study from the Pediatric Research in Office Settings network. *Pediatrics, 99*(4), 505-512.

Horton, D. ve Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry, 19*(3), 215-229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Howard, J. A. ve Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (Cilt 14). Wiley.

Howe, N. (2014, 13 Ağustos). *The silent generation, "the lucky few" (Part 3 of7).* Forbes. https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/#44eaea252c63 adresinden 13.04.2025 tarihinde alınmıştır.

Howe, N. (2014, 20 Ağustos). *The boom generation: What a long, strange trip.* Forbes. https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/20/the-boom-generation-what-a-long-strange-trip-part-4-of-7/ adresinden 24.04.2025 tarihinde alınmıştır.

Howe, N. (2018, 17 Nisan). *Are homelanders kids "overruled"?* Forbes. https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2018/04/17/are-homelander-kids-overruled/#319cedff78b8 adresinden 17.03.2025 tarihinde alınmıştır.

Howe, N. ve Strauss, W. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069.* William Morrow.

Hunt, T. (2004, 6 Haziran). *One last time they gather, the Greatest Generation.* The Observer. https://www.theguardian.com adresinden 25.05.2025 tarihinde alınmıştır.

Hynes, S. (1990). *A war imagined: The first world war and English culture* (s. 386). The Bodley Head.

Infante, V. H. P., Calixto, L. S. ve Campos, P. M. B. G. M. (2016). Cosmetics consumption behaviour among men and women and the importance in products indication and treatment adherence. *Surgical and Cosmetic Dermatology, 8*(2), 134-141. https://doi.org/10.5935/scd1984-8773.201682817

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. ve Slade, E. (2020). Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53,* 101748.

Jacobson, J., Gruzd, A. ve Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services.* https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001

Jaeger, H. (1985). Generations in history: Reflections on a controversial concept. *History and Theory, 24*(3), 273-292. https://doi.org/10.2307/2505170

Jepsen, A. L. (2007). Factors affecting consumer use of the internet for information search. *Journal of Interactive Marketing, 21*(3), 21-34. https://doi.org/10.1002/dir.20083

Jílková, P. ve Králová, P. (2021). Digital consumer behaviour and eCommerce trends during the COVID-19 crisis. *International Advances in Economic Research, 27*(1), 83-85. https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4

Jin, S. A. A. ve Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising, 43*(2), 181-195. https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606

Juntiwasarakij, S. (2018). Framing emerging behaviors influenced by internet celebrity. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 39*(3), 550-555. https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.06.014

Karjaluoto, H., Mustonen, N. ve Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business and Industrial Marketing, 30,* 703-710.

Kim, A. J. ve Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing, 1*(3), 164-171. https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068

Kim, H. ve Park, S. (2023). The role of perceived attractiveness in influencer marketing: Evidence from instagram. *Journal of Interactive Marketing, 61,* 50-65. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.02.004

Kim, S., Jiang, J.-Y., Nakada, M., Han, J. ve Wang, W. (2020). Multimodal post attentive profiling for influencer marketing. *Proceedings of The Web Conference 2020* içinde (ss. 2878–2884). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3366423.3380052

Kim, Y. Y. ve Ko, E. (2012). Determinants of user acceptance of social commerce: The roles of trust, perceived enjoyment, and perceived ease of use. *International Journal of Information Management, 32*(1), 9-18.

Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L. ve Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33,* 53-72.

Kobe, T. (2019, 9 Nisan). *Types of influencer | celebrity, macro, micro and nano influencers.* GetKobe. https://www.getkobe.com/types-of-influencer/ adresinden 09.02.2025 tarihinde alınmıştır.

Koerber, A. ve McMichael, L. (2008). Qualitative sampling methods: A primer for technical communicators. *Journal of Business and Technical Communication, 22*(4), 454-473. https://doi.org/10.1177/1050651908320362

Korgaonkar, P., Silverblatt, R. ve Girard, T. (2006). Online retailing, product classifications, and consumer preferences. *Internet Research, 16*(3), 267-288. https://doi.org/10.1108/10662240610673691

Kramer, M. W. (2017). Forum: The lecture and student learning. Sage on the stage or bore at the board? *Communication Education, 66*(2), 245-247. https://doi.org/10.1080/03634523.2016.1275720

Kucey, R. (2019, 31 Mayıs). *Nano-influencers: Who they are and why they matter.* The Startup. https://medium.com/swlh/nano-influencers-who-they-are-and-why-they-matter-c4278cc95d8f adresinden 30.05.2025 tarihinde alınmıştır.

Kuster, E., Pruyn, A. T. H. ve Galetzka, M. (2017). *Social influencers: Examining source credibility and homophily on Instagram* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Twente. http://essay.utwente.nl/72306/ adresinden 17.05.2025 tarihinde alınmıştır.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing, 28,* 134-148. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003

Lake, L. (2020, 26 Aralık). *Understanding the differences between B2B and B2C marketing.* The Balance Small Business. https://www.thebalancemoney.com adresinden 26.02.2025 tarihinde alınmıştır.

Lee, C., Kim, J. ve Chan-Olmsted, S. M. (2011). Branded product information search on the Web: The role of brand trust and credibility of online information sources. *Journal of Marketing Communications, 17*(5), 355-374. https://doi.org/10.1080/13527266.2010.484128

Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lenhart, A. ve Pew Research Center. (2015, 9 Nisan). *Teen, social media and technology overview 2015: Numbers, facts and trends shaping the world.* Pew Research Center. http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/ adresinden 15.04.2025 tarihinde alınmıştır.

Levin, A. M., Levin, I. P., ve Weller, J. A. (2005). A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: Differences across products, consumers, and shopping stages. *Journal of Electronic Commerce Research, 6*(4), 281–290. https://www.jecr.org/sites/default/files/06_4_p02_0.pdf

Li, F., Larimo, J. ve Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(1), 51-70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Liguori, L. (2022). Credibility and trustworthiness as foundations of influencer marketing effectiveness. *Journal of Digital and Social Media Marketing, 10*(1), 77-90.

Lou, C. ve 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. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Lou, C., Tan, S.-S. ve Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer- vs. brand- promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal*

of Interactive Advertising, 19(3), 169-186. https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928

Madsen, A. (2015). *Sonia Delaunay: Artist of the lost generation.* Open Road Distribution.

Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F. ve Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon, 8*(8), e10077. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10077

Mannheim, K. (1952). *Essays on the sociology of knowledge.* Routledge & Kegan Paul.

Marilen, M., Rodriguez, R. ve Santos, F. (2021). Exploring purchase intention and actual buying behavior: A study on e-commerce users. *Asian Journal of Business and Technology Studies, 6*(2), 45-53.

Marketing, I. (2019, 25 Haziran). *How social media is shaping the beauty industry (+5 social media strategies for beauty brands).* Influencer Marketing Hub. https://influencermarketinghub.com/social-media-beauty-industry/ adresinden 15.05.2025 tarihinde alınmıştır.

Martinue, P. (2019, 6 Aralık). *The wired guide to influencers.* Wired. https://www.wired.com adresinden 06.03.2025 tarihinde alınmıştır.

McCrindle Research. (2018). *Understanding gen z: Trends and analysis.* McCrindle Publications.

McCrindle, M. (2020). *Gen z and gen alpha infographic update.* McCrindle. https://mccrindle.com.au/insights/blog-archive/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/ adresinden 15.05.2025 tarihinde alınmıştır.

Meireis, S. (2018, 8 Mart). *Diga olá aos microinfluencers.* Marketeer.

Mental Health America. (2022). *The state of mental health in America.* https://www.mhanational.org/ adresinden 25.05.2025 tarihinde alınmıştır.

Merriam-Webster. (2020). *Definition of baby boomer.* https://www.merriam-webster.com/dictionary/baby%20boomer adresinden 15.03.2025 tarihinde alınmıştır.

Merriam-Webster. (2023). *Generation z.* https://www.merriam-webster.com/dictionary/Generation%20Z adresinden 23.05.2025 tarihinde alınmıştır.

Mohd Suki, N., Ramayah, T. ve Mohd Suki, N. (2008). Internet shopping acceptance: Examining the influence of intrinsic versus extrinsic motivations. *Direct Marketing: An International Journal, 2*(2), 97-110. https://doi.org/10.1108/17505930810881752

Monk, C. (2010). *Writing the lost generation: Expatriate autobiography and American modernism.* University of Iowa Press.

Nagy, Á. ve Kölcsey, A. (2017). Generation alpha: Marketing or science? *Acta Technologica Dubnicae, 7*(1), 107-115. https://doi.org/10.1515/atd-2017-0007

Nascimento, J. (2019). *Understanding the role of influencers' credibility in social media and its impact on consumers' purchase intentions* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Repositório da Universidade Nova de Lisboa.

National Institute of Mental Health (NIMH). (2022). *Mental health statistics.* https://www.nimh.nih.gov/ adresinden 24.04.2025 tarihinde alınmıştır.

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy, 78*(2), 311-329. https://doi.org/10.1086/259630

Nouri, M. (2018, 12 Eylül). *The power of influence: Traditional celebrity vs social media influencer.* Pop Culture Intersections. https://www.convinceandconvert.com adresinden 18.03.2025 tarihinde alınmıştır.

Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3. Baskı). New York, NY: McGraw-Hill.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39-52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2019). *Eğitimi şekillendiren eğilimler.* OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/trends_edu-2019-en

Owram, D. (1997). *Born at the right time: A history of the baby boom generation.* University of Toronto Press. https://doi.org/10.3138/9781442657106

Oxford Dictionaries. (2023). *Generation z definition.* https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/generation-z adresinden 13.03.2025 tarihinde alınmıştır.

Perano, U. (2019, 8 Ağustos). *Meet generation alpha, the 9-year-olds shaping our future.* Axios. https://www.axios.com adresinden 15.01.2025 tarihinde alınmıştır.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. ve Pauwels, K. (2013). Social media metrics - a framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing, 27,* 281-298. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007

Pew Research Center. (2018). *Defining generations: Where millennials end and post-millennials begin.* https://www.pewresearch.org adresinden 16.02.2025 tarihinde alınmıştır.

Pew Research Center. (2019). *Where millennials end and generation z begins.* https://www.pewresearch.org adresinden 19.04.2025 tarihinde alınmıştır.

Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: An undervalued legacy. *British Journal of Sociology, 45*(3), 481-495. https://doi.org/10.2307/591659

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z. ve Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology, 22*(1), 18-36. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon, 9*(5), 1-6.

PricewaterhouseCoopers. (2020). *Workforce of the future: The competing forces shaping 2030.* https://www.pwc.com/ adresinden 13.03.2025 tarihinde alınmıştır.

Qin, H., Chen, W., Yan, J. ve Huang, M. (2024). Influencer marketing platforms' effect on light meal purchase intention and behavior: The moderating role of media naturalness. *Heliyon, 10*(2), e26261. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26261

Rahi, S. (2017). Research design and methods: A systematic review of research paradigms, sampling issues and instruments development. *International Journal of Economics ve Management Sciences, 6*(2), 1-5. https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403

Reinartz, W., Wiegand, N. ve Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing, 36*(3), 350-366. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002

Rocha, Á., Reis, J., Peter, M. ve Bogdanovic, Z. (2020). *Marketing and smart technologies* (Cilt 167). https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4

Rodrigues, F. (2021). *Big two theory and the impact of digital influencers on consumer's perceptions* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). NOVA University Lisbon.

Rodrigues, R. V. (2021). *The impact of social media influencers on consumer perception about the product and purchase intention* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). NOVA University Lisbon.

Roosevelt, E. (2001). *My day: The best of eleanor Roosevelt's acclaimed newspaper columns, 1936–1962.* Grand Central Publishing.

Rowles, D. (2014). *Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement.* Kogan Page.

Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research, 19*(19), 8-29. https://doi.org/10.7263/adresic-019-01

Russell, C. A. ve Stern, B. B. (2014). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising, 35*(1), 7-21. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350101

Sanmiguel, P., Guercini, S. ve Sádaba, T. (2018). The impact of attitudes towards influencers amongst millennial fashion buyers. *Studies in Communication Sciences, 18*(2), 439-460. https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.016

Schiffman, L. ve Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9. Baskı). Pearson Education.

Schomer, A. (2019, 17 Aralık). *Influencer marketing: State of the social media influencer market in 2020.* Business Insider. https://www.businessinsider.com adresinden 23.03.2025 tarihinde alınmıştır.

Seemiller, C. ve Grace, M. (2016). *Generation z goes to college.* Jossey-Bass.

Shatto, B. ve Erwin, K. (2016). Moving on from millennials: Preparing for generation z. *Journal of Continuing Education in Nursing, 47,* 253-254. https://doi.org/10.3928/00220124-20160518-05

Shatto, B. ve Erwin, K. (2017). Teaching millennials and generation z: Bridging the generational divide. *Creative Nursing, 23,* 24-28. https://doi.org/10.1891/1078-4535.23.1.24

Shaw Brown, G. (2020, 17 Şubat). *After gen z, meet gen alpha. What to know about the generation born 2010 to today.* ABC News. https://www.abcnews.go.com adresinden 15.01.2025 tarihinde alınmıştır.

Sheth, J. N. (1985). History of consumer behavior: A marketing perspective. J. N. Sheth ve C. T. Tan (Ed.), *Historical perspective in consumer research: National and international perspectives* içinde (ss. 5-7). Association for Consumer Research.

Shun, C. ve Yunjie, X. (2006). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications, 5*(4), 272-278.

Smith, S. (2014, 10 Kasım). *Eleanor Roosevelt: First lady of radio.* American Public Media.

Social Media Today. (2022). *A brief history of influencers.* https://www.socialmediatoday.com adresinden 11.02.2025 tarihinde alınmıştır.

Sorilbran. (2019, 3 Haziran). *The macro guide to micro-influencers 2019 edition.* The Shelf. https://www.theshelf.com/the-blog/micro-influencers adresinden 03.03.2025 tarihinde alınmıştır.

Spinney, L. (2017). *Pale rider: The Spanish Flu of 1918 and how it changed the world.* PublicAffairs.

Steinberg, L. (2014). *Age of opportunity: Lessons from the new science of adolescence.* Houghton Mifflin Harcourt.

Stix, T. L. (1963, Kasım). *Mrs Roosevelt does a commercial.* Harper's Magazine. https://harpers.org adresinden 16.04.2025 tarihinde alınmıştır.

Strauss, W. ve Howe, N. (1992). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069.* Quill.

Swinyard, W. R. ve Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology and Marketing, 20*(7), 567-597. https://doi.org/10.1002/mar.10087

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. Baskı). Boston: Pearson Education.

Tadajewski, M. (2009). A history of marketing thought. E. Parsons ve P. Maclaran (Ed.), *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour* içinde (Bölüm 2, ss. 24-25). Routledge.

Taylor, P. ve Gao, G. (2014). *Generation x: America's neglected 'middle child'.* Pew Research Center. http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/06/05/generation-x-americas-neglected-middle-child/ adresinden 24.04.2025 tarihinde alınmıştır.

The Economist. (2020). *Gen Z: The cautious generation.* https://www.economist.com/ adresinden 20.02.2025 tarihinde alınmıştır.

Thomas, M. R. ve George, G. (2021). Segmenting, targeting, and positioning (STP) of generational cohorts Y, Z and Alpha. *Journal of Management Science, 12*(2), 115-129. https://doi.org/10.5958/0976-173X.2021.00008.7

Tille, A. (2020). The effectiveness of influencer marketing: The role of trustworthiness, expertise, and attractiveness. *Journal of Marketing Communications, 26*(7), 1-19. https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1726610

Troyan, B. (2016). *Women and the Great War: Feminism and femininity in Britain, 1914–1918.* Palgrave Macmillan.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *Journal of Individual Psychology, 71*(2), 103-113. https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021

Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2023, 18 Ağustos). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2022.* https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587 adresinden 13.03.2025 tarihinde alınmıştır.

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy–and completely unprepared for adulthood.* Atria Books.

United Nations International Children's Emergency Fund (UNICEF). (2021). *Adolescents: Statistics and monitoring.* https://data.unicef.org/topic/adolescents/overview/ adresinden 21.02.2025 tarihinde alınmıştır.

Venus, S. ve Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55,* 1-15. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121

Woo, A. (2018). *The forgotten generation: Let's talk about generation X.* Forbes. https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/14/the-forgotten-generation-lets-talk-about-generation-x/#273d699476d5 adresinden 18.02.2025 tarihinde alınmıştır.

Woods, S. (2016). *The emergence of influencer marketing* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Tennessee Honors Thesis Projects. https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976 adresinden 16.02.2025 tarihinde alınmıştır.

World Health Organization (WHO). (2020). *Adolescent health.* https://www.who.int/health-topics/adolescent-health#tab=tab_1 adresinden 20.02.2025 tarihinde alınmıştır.

Yang, R. ve Che, T. (2020). Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards social media marketing. *Computers in Human Behavior, 110,* 106376. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106376

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R. ve Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research, 117,* 256-267. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001

EKLER

Ek 1. *Anket Formu*

Sosyal Medya Influencer Özelliklerinin Z Kuşağının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Demografik Sorular:

Yaşınız bu gruba giriyor ise işaretleyip ankete devam ediniz.

( ) 18-28 yaş arası

Cinsiyetiniz

( ) Erkek ( ) Kadın

En son mezun olduğunuz eğitim seviyesi

( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite

Aylık gelir düzeyiniz

( ) Asgari ücret altı ( ) Asgari ücret ( ) Asgari ücret üstü

Medeni durum

( ) Bekar ( ) Evli

Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Sorular:

Sosyal medya kullanıyor musunuz?

( ) Evet ( ) Hayır

En çok hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz?

( ) Instagram ( ) Tiktok ( ) YouTube ( ) X

Günde ortalama sosyal medyada ne kadar süre geçiriyorsunuz?

( ) 30 dk'dan az ( ) 30 dk - 59 dk arası ( ) 60 dk - 239 dk arası ( ) 240 dk - 559 dk arası ( ) 600 dk'dan fazla

Sosyal Medya Influencer'larını (SMI) takip ediyor musunuz?

( ) Evet ( ) Hayır

Takip ettiğiniz SMI'lar genellikle hangi gruba giriyor?

( ) Nano Influencer ( ) Mikro Influencer ( ) Makro Influencer ( ) Mega Influencer

Satın Alma Alışkanlıklarına İlişkin Sorular:

SMI geri bildirimi sayesinde bir ürün satın aldıysanız, bu hangi kategorideydi?

( ) Spor ( ) Moda ( ) Oyun ( ) Seyahat ( ) Güzellik ( ) Bilim ve Teknoloji ( ) Müzik ve Eğlence ( ) Ev ve Dekorasyon ( ) Yiyecek ve İçecek ( ) Diğer

Son 1 yıl içinde bir SMI önerisiyle alışveriş yapma sıklığınız nedir?

( ) Hiçbir Zaman ( ) Nadiren ( ) Bazen ( ) Sıklıkla ( ) Her Zaman

SMI'lar için aşağıdaki özellikler düşünüldüğünde, sizin için hangisi en önemlidir?

( ) Güvenilirlik ( ) Çekicilik ( ) Etkileşim ( ) Uzmanlık

1. "Satın Alma Niyeti" ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi size en uygun seçeneği işaretleyerek (x) lütfen belirtiniz.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Kısmen Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Kısmen Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1) SMI'ların tavsiye ettiği ürünleri satın almayı planlıyorum.					
2) Bir ürünü satın almak istediğimde SMI'ların tavsiyelerini dikkate alırım.					
3) SMI'lar tarafından önerilen bir ürünü beğenirsem, onu satın alma olasılığım yüksektir.					
4) SMI'ların önerdiği ürünleri gelecekte de satın almaya devam edeceğim.					

2. "Güvenilirlik" ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi size en uygun seçeneği işaretleyerek (x) lütfen belirtiniz.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Kısmen Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Kısmen Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1) Takip ettiğim SMI'ların açık ve şeffaf olduğunu düşünüyorum.					
2) Takip ettiğim SMI'ların dürüst ve güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
3) Takip ettiğim SMI'lar, tanıttıkları ürünlerle ilgili yalnızca olumlu değil olumsuz yorumlar da yapmaktadır.					
4) Takip ettiğim SMI'lar arkadaş canlısı ve sıcak kanlı olduğunu düşündüğüm kişilerdir.					
5) Takip ettiğim SMI'lar doğal ve samimi bir duruş sergiler.					
3. "Çekicilik" ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi size en uygun seçeneği işaretleyerek (x) lütfen belirtiniz.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Kısmen Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Kısmen Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1) Takip ettiğim SMI'ların dış görünüşleri çekicidir.					
2) Takip ettiğim SMI'lar stil sahibidir.					
3) Takip ettiğim SMI'lar özgün ve benzersiz kişilerdir.					

4. "Etkileşim" ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi size en uygun seçeneği işaretleyerek (x) lütfen belirtiniz.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Kısmen Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Kısmen Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1) En sevdiğim SMI düzenli olarak içerik üretmektedir.					
2) En sevdiğim SMI genellikle takipçileriyle etkileşimde bulunur.					
3) En sevdiğim SMI ile iletişim kurmak kolaydır.					
4) Takip ettiğim SMI'lar, takipçilerini geri bildirim vermeye teşvik eder.					
5. "Uzmanlık" ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi size en uygun seçeneği işaretleyerek (x) lütfen belirtiniz.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Kısmen Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Kısmen Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1) SMI'ın bilgi ve deneyimine dayanarak, onu güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görüyorum.					
2) Takip ettiğim SMI'lar, kendi deneyimlerine dayalı referanslar sunuyor.					
3) Takip ettiğim SMI'ların tanıttıkları ürün veya hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum.					

Ek 2. *Etik Kurul Onay Belgesi*

Evrak Tarih ve Sayısı: 23.04.2025-E.467367

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : E-61923333-050.99-467367 23.04.2025
Konu : 84/25 Emircan ERYILMAZ

Sayın Emircan ERYILMAZ

İlgi : 13.04.2025 tarihli ve E--050.99-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 16.04.2025 tarihli ve 84 sayılı toplantısında alınan "25" nolu karar ile Emircan ERYILMAZ'ın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Selim İNANÇLI
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu :BSN66MFF9T Pin Kodu :76472 Belge Takip Adresi : https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5783&eD=BSN66MFF9T&eS=467367
Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31
e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr
Bilgi için: Hanife Babacan
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu

Ek 2.1. *Etik Kurul Karar Yazısı*

KARAR

25. Emircan ERYILMAZ'ın " Sosyal Medya Influencer'larının Z Kuşağının Satın Alma Niyeti ve Davranışı Üzerindeki Etkisi " başlıklı çalışması görüşmeye açıldı ve yapılan görüşmeler sonunda çalışmanın Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Emircan ERYILMAZ

ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Derecesi	Öğrenim Yeri	Öğrenim Yılı
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi / İşletme Enstitüsü / Üretim Yönetimi ve Pazarlama	Devam Ediyor
Lisans	Sakarya Üniversitesi / İşletme Fakültesi / Uluslararası Ticaret	2020
Lisans	Helena Chodkowska University of Technology and Economics / Management and Law / Erasmus+	2017
Lise	Tes-İş Adapazarı Anadolu Lisesi	2014

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2021-Devam Ediyor	Schmitz Cargobull	Üretim Planlama Uzmanı

YABANCI DİL

İngilizce

Lehçe

ESERLER

Eryılmaz, E. (2025). Gelişmeleri kaçırma korkusu ve kompulsif satın alma: Tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *22. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi (UBAK) Bildiriler Kitabı* içinde (ss. 148–156). Asos Yayınevi.