



# JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joep>



## Araştırma Makalesi • Research Article

# Sosyal Medya Etkileyicilerinin Genç Tüketicilerinin Kıyafet Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi \*

*The Impact of Social Media Influencers on Young Consumers' Clothing Buying Intentions*

Öznur Aktaş<sup>a,\*\*</sup> & Ahmet Gürbüz<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Öğr. Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, Gazanfer Bilge MYO, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, 41000, Kocaeli/Türkiye  
ORCID: 0000-0002-0904-0653

<sup>b</sup> Prof. Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 78000, Karabük/Türkiye  
ORCID: 0000-0003-2287-9709

### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 30 Mayıs 2022

Düzeltilme tarihi: 3 Aralık 2022

Kabul tarihi: 5 Aralık 2022

Anahtar Kelimeler:

Kıyafet

Satın Alma Niyeti

Genç Tüketiciler

### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received: May 30, 2022

Received in revised form: Dec 3, 2022

Accepted: Dec 5, 2022

Keywords:

Clothing

Purchase Intent

Young Consumers

### ÖZ

Bu çalışma kapsamında, reklam verenler, kanaat önderleri, arkadaşlar/akranlar ve ünlülerin Instagram aracılığıyla genç tüketicilerinin kıyafet satın alma niyetleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu grupların genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyetleri üzerindeki etkileri açısından, sosyo-demografik özelliklere göre farklılıkları incelenmiştir. Araştırma için gerekli olan veriler, 394 kişiden hem çevrimiçi hem de yüz yüze anket yöntemi uygulanarak toplanmış ve analize dâhil edilmiştir. Elde edilen verilere göre, etki büyüklüğü açısından sırasıyla ünlüler, arkadaş/akranlar ve reklam verenler katılımcıların kıyafet satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmışken, kanaat önderlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak düşük seviyede bulunmuştur.

### ABSTRACT

Within the scope of this study, the effects of advertisers, opinion leaders, friends/peers and celebrities on the intentions of young consumers to buy clothes through Instagram were investigated. In terms of the effects of these groups on the clothing purchase intentions of young consumers, the differences according to socio-demographic characteristics were examined. The data required for the research were collected from 394 people by applying both online and face-to-face survey methods and included in the analysis. According to the data obtained, in terms of impact size, celebrities, friends/peers and advertisers respectively had an effect on the intention of participants to buy clothes, while the effect of opinion leaders on purchase intention was found to be statistically low.

## 1. Giriş

Günümüzde yaşam tarzlarının değişimi, müşteri çeşitliliği ve teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler, işletmeleri pazarlama uygulamalarını değiştirmek zorunda bırakmıştır (Ersoy ve Gülmez, 2013). Güçlü etkisiyle tüm dünyayı

değiştiren internet, şirketlerin müşterileriyle daha ucuz, daha kolay, daha hızlı ve daha zahmetsiz bir şekilde doğrudan etkileşim kurmasına olanak sağlamaktadır (Yükselen, 2013). Hızlı bilimsel ve teknolojik gelişmeler birçok sektörde etkilemekte ve yeniden şekillendirmektedir. Bu gelişmelere internet öncülük etmekte, tüketicinin bilinçlenmesine ve

\* Bu çalışmanın anket uygulaması için Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 26/05/2022 tarih ve 2022/06 karar ile etik kurul izni verilmiştir.

\*\* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: [oznur.aktas@kocaeli.edu.tr](mailto:oznur.aktas@kocaeli.edu.tr)

Atıf/Cite as: Aktaş, Ö., & Gürbüz, A. (2022). Sosyal Medya Etkileyicilerinin Genç Tüketicilerinin Kıyafet Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2), 418-432.

e-ISSN: 2651-5318. © 2022 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. [Hosting by TUBITAK ULAKBİM JournalPark.

gelişmesine yardımcı olmakta, şirketlerin tüketicileri ile olan ilişkilerini değiştirmekte ve işletmelere yeni pazarlar yaratmaktadır. Şirketler yeni pazarlama uygulamaları ile, dijital platformlarda hedef müşterilerine kişiselleştirilmiş bir şekilde hizmet verebilmektedir (Gürbüz vd., 2016). İnternet sayesinde ortaya çıkan yeni uygulamalar ile işletmeler tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Dijitalleşmenin hız kesmeyen etkisi hayatımızı birçok açıdan büyük oranda etkilerken, reklamcılık anlayışını ve reklamcılık uygulamalarını da kökten değiştirmeye başlamıştır.

İnternetin gelişimiyle ortaya çıkan küreselleşme ile sosyal ağlar çok daha hızlı şekilde yaygınlaşmaya başladı ve bu, sosyal medya olarak adlandırılan yenilikçi Bilgi İletişim Teknolojisi (BİT) kanallarının ortaya çıkmasına neden oldu (Duffett, 2017:19). Özellikle sosyal medya aracılığıyla hem küçük işletmeler hem de büyük işletmeler, pazarlama fikirlerini daha kısa sürede, daha çok kişiye ulaştırmasını sağlamaktadır (Gökerik vd., 2018:1223). İnsanlar, sosyal medya platformlarını kullanarak mekân ve zaman sınırlaması olmadan deneyimlerini, fikirlerini, bilgilerini ve duygularını paylaşma olanağı bulmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki karşılıklı olumlu geri bildirimler insanların benlik saygılarının artmasına olanak tanımaktadır. İnsanlar bu platformları kullanarak nerede ne yaptığını, tercihlerini, fikirlerini, yaşam stillerini yakın çevrelerine göstererek olumlu geri bildirim almak isterler (Ellison vd., 2007). Sosyal medya kullanıcı sayısındaki büyük artış düşünüldüğünde bu durumu fırsata çeviren işletmeler sosyal medya platformlarını kullanarak marka bilinirliğini arttırmaya ve geleneksel medya mecralarına göre daha geniş ve doğru hedef kitlelere ulaşabilmekte (İnan, 2019) ve tüketiciler üzerinde daha fazla etki bırakmaktadır. Z Kuşağı olarak bilinen genç tüketiciler bu yeni sosyal platformları hevesle benimsemiş ve onlar için sosyal platformlar modern çağın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram, Tumblr, Pinterest, WeChat ve Google gibi birçok sosyal medya platformu genç kullanıcıların kişiselleştirilmiş çevrimiçi sayfalar oluşturmasına, arkadaşlarıyla iletişim kurmasına, diğer insanlarla etkileşime girmesine ve kendi oluşturdukları içeriklerin paylaşımını yapmalarına olanak tanımaktadır (Matthee, 2011).

İşletmeler geleneksel reklam uygulamalarının yanında sosyal medyanın gücünden de büyük oranda yararlanarak daha büyük hedef kitlelerine, daha hızlı bir biçimde ulaşabilmektedir. İşletmelerin odak noktası tüketici davranışlarıdır. Tüketicilerin, eğilim, istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlayabilmek, onları istenen davranışlara yönlendirebilmek ve bu konuda stratejiler geliştirebilmek hayati bir öneme sahiptir (Gürbüz vd., 2015). İşletme yönetimi, bir karar almadan, bir strateji belirlemeden veya bir yatırım yapmadan önce hedef kitesini iyi analiz etmelidir. Aksi takdirde, tıpkı bir doktorun hastalığı teşhis etmeden tedavi uygulaması gibi istenmeyen sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilir.

Pazarlamacılar, markalarını tanıtmak için sosyal ve mobil BİT kanallarını giderek daha fazla kullanmak zorunda kalmıştır. Sosyal medya platformları hem eğlenceli hem de güncel içerik uygulama fikirleri ile genç tüketiciler ile etkileşime girmeye ve genç tüketicilerin edindikleri bilgileri arkadaşlarına daha hızlı yaymaya fırsat vermektedir. Ağızdan ağıza iletişim (AAİ) olarak adlandırılan bu önemli özellik, sosyal medya pazarlama iletişiminin geleceği olarak değerlendirilebilir (Yaakop vd., 2013). Yapılan birçok çalışma, sosyal medya etkileyicilerinin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık düzeylerine bağlı olarak tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma davranışları, marka tutumları ve markalarla olan iletişimleri üzerinde etkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır (Araujo vd., 2017). Çok sayıda insan, sosyal medya etkileyicilerinin paylaştıkları içeriklerden haberdar olmak amacıyla takip etmektedir. Markalar da sosyal medya etkileyicilerinin ürünler hakkındaki görüş, öneri ve yorumlarına önem vermektedir. Pazarlama çalışmalarında influencerlar, tüketicileri etkileme ve ürünleri tutundurmada önemli bir araç olarak kullanılarak pazarlamacılar için önemli fırsatlar sunmaktadır (Bozacı ve Bulut, 2020). Sosyal medya etkileyicilerinin pazarlamacılar tarafından en çok kullanıldığı platformların başında (%89 oranında) Instagram gelmektedir (Krasniak, 2016).

Meta'nın açıkladığı verilere göre, Instagram platformunda küresel reklam erişiminin 2022 yılının başında yaklaşık 1,5 milyar kullanıcıya ulaştığını gösteriyor. Instagram'ın "ana sayfa akışındaki" yayımlanan reklamların, her ay Instagram'ın aktif kullanıcı tabanının %96,6'sına ulaşıyor (Recrodigital Marketing, 2022). Türkiye'nin Instagram'da aylık ortalama 20 saat ile en fazla vakit geçiren ülke konumunda olması, Türkiye açısından dikkat çeken bir veridir (Bigumigu, 2022).

Yapılan birçok bilimsel çalışma, tüketicilerin çevresindeki akran, arkadaş, aile, ünlü kişi veya çeşitli topluluklardan meydana gelen referans gruplarının tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olduğunu ortaya koymaktadır. (Chandrasekar ve Vinay Raj, 2013). Farklı özellikleri ile birçok insan diğer insanların satın alma kararlarını etkileyebilecek role sahiptir (Solomon, 2013). Sosyal medya etkileyicileri dendiğinde aklımıza genelde fenomen kişiler gelmektedir. Fakat insanlar Instagram aracılığı ile takip ettiği birçok kişi ve gruptan (akran, arkadaş, aile, gruplar, kanaat önderleri, ünlü kişiler, işletmeler vb.) birçok açıdan etkilenebilmektedir.

Bu araştırma kapsamına genç tüketici olan, Y ve Z kuşağı tüketicileri dâhil edilmiştir. Kuşaklar konusunda yapılan birçok çalışmada kuşakların tarih aralıkları ile ilgili farklılıklar bulunmaktadır. Reeves ve Oh (2007), Y kuşağı için daha çok kabul edilen dönemin 1981-1999 yılları arasında olduğunu ve bu dönemde doğan çocukların Y kuşağını oluşturduğunu belirtmişlerdir. Geleneksel dünya ile modern dünya arasında kalan Y kuşağının, sosyal medyayı ve iletişim teknolojilerini yoğun kullanmaları (Mavnacıoğlu, 2015:13), işlerini daha iyi yapabilmek adına

teknolojinin bütün imkânlarından yararlanmaları, teknolojiye bağlılık göstermeleri, bu kuşağın en önemli özelliklerindedir (Yaşa ve Bozyiğit, 2012:33).

Y kuşağından sonra gelen “dijital yerliler” olarak nitelendirilen (Levickaite, 2010: 173) Z kuşağı 2000 yılından sonra doğan kişilerden oluşmaktadır. Bu kuşak değişimin hızla gerçekleştiği yüksek teknoloji iletişimi çağında dünyaya geldiklerinden dolayı teknoloji ile iç içe yaşayan (Altıntuğ, 2012: 206), sosyal medya platformlarını üretken kullanan, teknolojiyi problemlerinin çözümünde daha etkin kullanma yeteneğine sahip olan ve teknolojiye bağlantılı yaşayan kişilerdir (Kapil ve Roy, 2014). Z kuşağı diğer kuşaklara göre sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için araştırma yapmada daha etkili bir araç olarak kullanmaktadırlar (Sarioğlu ve Özgen, 2018).

İşletmeler, sosyal medyayı en çok kullanan genç tüketicilere sosyal medya üzerinden ulaşmak istemektedir. Genel olarak sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyayı eğlence amaçlı kullansa da bilgi edinmek amacıyla da sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Tüketiciler sosyal medyadan istedikleri ürünlere ait bilgilere ulaşabilirken, ulaştıkları bu bilgiye duydukları güven de işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının ürünler hakkında yaptıkları olumlu veya olumsuz yorumlar tüketicileri doğrudan etkilemektedir (İnce ve Bozyiğit, 2018). Toksarı ve Mürütsoy (2019), çalışmalarında katılımcıların sosyal medya fenomenleri aracılığıyla tanıtımı yapılan ürünlerden en çok giyim ürünlerini tercih ettiklerini, fenomenlerin olumlu tavsiyelerinden etkilendiğini ve sosyal medya fenomeni tarafından önerilen ürünü satın almak istedikleri sonucuna ulaşımlardır. Bu sebeple sosyal medya üzerinden influencer pazarlaması işletmeler için önemli bir konuma gelmiştir.

Sun vd. (2021) yaptıkları araştırma sonucunda, sosyal medya etkileyicilerini reklam verenler, arkadaş ve akranlar, kanaat önderleri ve ünlüler olarak dört gruba ayırmışlardır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda sosyal medya etkileyicilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar olsa da özellikle Instagram aracılığıyla reklam verenler, arkadaş ve akranlar, kanaat önderleri ve ünlülerin genç tüketicilerin kıyafet ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki rolü konusunda yapılan başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Genellikle yapılan birçok bilimsel çalışma fenomenlerin tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bu çalışmada arkan ve arkadaşların da birer etkileyici olduğu kabul edilerek, dört farklı grubun satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır. Bu açıdan yapılan bu çalışmanın özgün olduğu ve konu ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda tüketicilerin en çok giyim ve eğlence ürün ve hizmetleri konusunda sosyal medyadan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma, reklam verenler, arkadaş ve akranlar, kanaat önderleri ve ünlülerin Instagram aracılığıyla genç tüketicilerin kıyafet ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki rolünü incelemiş, ayrıca Y ve Z kuşağı katılımcı arasındaki anlamlı

farklılıkları tespit etmiştir.

## 2. Literatür İncelemesi

### 2.1. Satın Alma Niyetini Etkileyenler

İnsanlar sosyal medya ortamında reklamlar aracılığı ile önemli miktarda markalarla ilgili bilgilere maruz kalmaktadır. Ancak, sosyal medyadaki tüm bilgiler kullanıcılar üzerinde aynı etkiye sahip değildir; etki düzeyi değişkenlik gösterebilir (Yang, 2012 : Gökerik vd., 2018). Bu değişkenlik, reklam biçimi, reklam ortamı, kullanıcıların özellikleri gibi birçok nedene bağlı olabilir. Bu nedenle işletmeler kendi markalarını pazarlarken hedef kitlelerine uygun birçok strateji uygulamaktadır. Son yıllarda çok sık duyduğumuz ‘Influencer’ veya “Sosyal Medya Etkileyicileri” olarak tabir edilen kişiler, takipçilerine güven vermekte ve onları birçok açıdan etkilenmektedir. Influencerlar düzenli olarak içerik oluşturan (metinler, resimler ve videolar) ve bu içerikle görüşlerini, deneyimlerini ve tercihlerini sosyal medya kanallarından düzenli olarak yayımlayan kişilerdir (Sun vd., 2021). Abbasoğlu, ( 2021: 38)Influencerları “etkileyici, sosyal medya platformları üzerinden ürünlerin ya da hizmetlerin tanıtımını yaparak, ürünler veya hizmetler hakkında tavsiyelerde ve değerlendirmelerde bulunarak potansiyel alıcıları etkileme, ikna etme gücüne sahip olan kimse” şeklinde tanımlamaktadır.

Kanaat önderleri, ünlüler, reklam verenler, arkadaş/ akran gibi birçok grubunun tüketici davranışları bağlamında insanlar üzerinde etkileri bilinmektedir. Günümüzde birçok marka, sosyal medya aracılığıyla kendi hesapları üzerinden ürün ve hizmet tanıtımını yapmakta ve özellikle sosyal medyayı sık kullanan genç tüketicilere daha kolaylıkla ulaşabilmektedir. Birçok genç tüketici Instagram hesaplarından markaları, arkadaş/akran gruplarını, kanaat önderlerini, ünlüleri takip etmekte ve onların paylaşımlarından, önerilerinden etkilenmektedirler.

Kanaat önderleri toplumun her kesiminden olabilen, fikirlerine önem verilen ve tüketicilerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bireylerdir (Kotler, 1997: 74). Kanaat önderleri, fikirlerini, görüşlerini ve deneyimlerini insanlarla paylaşan, sosyal yapı, görüş ve ekonomik yapı açısından kendisine yakın olan kişiler tarafından takip edilen, benimsenen kişilerdir (Kaymaz, 2013). Başka bir tanıma göre kanaat önderleri, siyaset, eğitim, sanat, ekonomi, hukuk gibi alanlarda etkinliği olan ve toplum tarafından saygı duyulan ve toplum üzerinde etkinliği olan seçkin kişilerdir (Çebi, 2012). Sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşması ile bu platformlar üzerinde kanaat önderlerinin görüşleri daha büyük kitlelere ulaşmaya başladı. Kanaat önderlerinin bireyler üzerindeki davranış, tutum ve inanç değişikliği yaratmasından faydalanmak isteyen işletmeler, ürün ve hizmet tanıtımlarında sıklıkla kanaat önderlerinden yararlanmaktadır. Birçok işletme kendi markalarını tanıtmak bakımından geleneksel reklam mecralarının

yanında popülerliği gittikçe artan sosyal medya platformlarını da kullanmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014).

Nanji'ye (2017) göre, işletmelerin influencer kullanmalarının en önemli nedenleri; yeni hedef kitlelere ulaşmak, marka savunuculuğunu geliştirmek ve marka bilinirliğini arttırmak, satışları arttırmak, rakiplere göre işletmelerin kendi markasının çevrimiçi konuşmalarının ve içeriğinin artışı (artan ses payı) sağlamaktır. Krasniak (2016), yaptığı çalışmada, influencerların, pazarlama stratejilerinin %60'sını oluşturduğunu ve pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası durumuna geldiğini, özellikle de ulaşılması zor ve farklı hedef kitlelerine ulaşmada influencerlardan yararlandığı sonucuna ulaşmıştır.

Türk Dil Kurumu'nda ünlü kavramı; herkes tarafından bilinen ve tanınan, ünlü, şöhretli, namı, ün salan kişiler olarak açıklanmıştır. Toplum tarafından tanınan, hayran kitlesine sahip, yaşadığı hayat ile yaptığı işlerle sık sık gündeme gelen, basın yolu ile imrendirilerek topluma benimsetilen, bu yolla da belirli kitleler ile özdeşleşen popüler kişilerdir (Kocabaş ve Elden, 1997: 128).

İşletmeler, tüketiciler üzerinde etkili olmak ve itibarını arttırmak amacıyla geleneksel bir şekilde ünlü kişilerden yararlanmaktadırlar (Glucksman, 2017). Ünlüler, tanıtılan ürün ve hizmetin kendisinden ziyade kendisini ifade etmesine yardımcı olacak imajı satın almak isteyen tüketici ile imaj arasında bir köprü kurmaktadır. İşletmeler ürün ve hizmetlerine istedikleri ilgiyi yaratmak için ünlülerden yararlanmaktadır. Markalar, tüketicilere kolayca ulaşılabilmesi, karşılıklı etkileşimin olması, etkinin ölçümlenebilmesinin daha basit ve hızlı olması nedeniyle sosyal medya platformlarını daha çok kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde ünlüler takipçileri ile iletişim kurmada sosyal medya platformlarını daha sıklıkla kullanmaktadır (İnan, 2019:30-31). Reklamlarda ünlü kullanımı reklamın çekiciliğini arttırmak, daha çok tüketiciye ulaşabilmek, reklamın daha kolay hatırlanmasını sağlamak ve olumlu geri dönüşler alabilmek açısından önemlidir. Çünkü ünlü kişiler tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu etkiler yaratan bir referans grubudur. Bu referans grubunda sinema, müzik, spor, tiyatro, iş dünyası gibi birçok alanda başarı sağlayan ve toplum tarafından kabul görmüş kişiler bulunmaktadır (Agrawal, 1995).

Bozacı ve Bulut (2020) yaptıkları çalışmada, sosyal medya etkileyicilerinin genellikle giyim ve eğlence ürünleri ile markalarla ilgili paylaşımlarında bulunduğunu ve sosyal medya etkileyicilerinin marka ile ilgili paylaşımlarının aldıkları beğeni ve yorum sayıları da göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya etkileyicilerinin takipçileriyle karşılıklı iletişim kurmaya ve etkileşim içinde olmaya imkân verdiğini belirtmişlerdir.

Sun vd. (2021) yaptıkları çalışmada sosyal medya etkileyicilerini, reklam verenler, arkadaş ve akranlar, kanaat

önderleri ve ünlüler olarak dört kategoriye ayırmışlardır. Yaptıkları analiz sonucunda ünlülerin, kanaat önderlerinin, arkadaşların ve akranların Çin Z kuşağının lüks moda tüketimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilirken, reklam verenlerin etkisi tespit edilememiştir. Ayrıca arkadaş ve akranlar grubunun diğer gruplara göre satın alma niyeti üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Roesler (2015), Y kuşağının %47'sinin ürün satın almada sosyal medyadan etkilendiğini, diğer tüm yaş gruplarında ise bu oranın %19'a ulaştığını bildirmiştir. Deloitte raporunda paylaşılan bilgilere göre, tüketicilerin bebek ürünleri için %56'sı, ev eşyaları için %40'ı, sağlık ürünleri için %33'ü ve otomotiv için %32'si sosyal medyadan etkilenmektedir (Roesler, 2015).

Yuva vd. (2021) çalışmalarında, Instagram etkileyicilerinin takipçilerinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği; Instagram etkileyicilerinin bilgilendirici rolü, normatif rolü ve takipçilerin Instagram kullanım süresinden oluşan üç bağımsız değişkenin takipçilerin satın alma davranışının %64'ünü etkilediği; takipçilerin büyük bir çoğunluğunun ise giyim ve kozmetik kategorisinden alışveriş gerçekleştirdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Dhuhli vd. (2015), instagramın tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Taşdelen (2020) Vloggerların üniversiteli gençlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada, katılımcıların çoğunun Snapchat üzerinden vloggerları takip ettiğini ve satın alma kararlarında fiziksel çekicilik, homophily tutum ve para-sosyal ilişkileri dikkate aldıkları sonucuna ulaşmıştır.

## 2.2. Araştırmanın Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Sun vd. (2021) yaptıkları çalışmada, sosyal medya etkileyicilerini kategorize etmişler ve sosyal medya etkileyicilerini reklam verenler (işletmeler), arkadaşlar/akranlar, kanaat önderleri ve ünlüler olarak toplam dört gruba ayırmışlardır. Bu çalışma kapsamında da sosyal medya etkileyicileri dört gruba ayrılarak değerlendirme yapılmıştır.

İyi ifade edilmiş etkili reklamlar, tüketicilerin lüks ürünleri satın alma niyetini güçlendirmekte, ürünler hakkında yeterli bilgi sağlayarak ve ürünlerin temel özelliklerini vurgulayarak ürünlerin satın almasına olanak sağlamaktadır (Khan vd., 2017). Reklam veren işletmeler sosyal medya platformlarını giderek daha fazla kullanmaktadırlar. İşletmeler, özellikle genç tüketicilerin yoğunlukta olduğu Instagram'da daha fazla kişiye ulaşabilmekte ve geleneksel reklamlardan ziyade sosyal medya reklamcılığının gücünü kullanarak tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde daha fazla etkiye sahip olmaktadır.

*H1: Instagram aracılığıyla reklam verenler genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyetlerini etkiler.*

Toplumdaki insanlar üzerinde söz sahibi olan, medya aracılığı ile edindikleri bilgi ve deneyimlere kendi

yorumlarını ekleyerek bakış açılarını insanlarla paylaşan ve insanları etkileme gücü yüksek kişilere kanaat önderleri denmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014). İşletmeler yalnızca geleneksel medyaya odaklanmak yerine, ilgi yaratmak, tüketicuyu harekete geçirmek, güven, iyi niyet ve uzmanlık oluşturmak ve tüketicilerle çevrimiçi iletişimde bulunmak için sosyal medyanın gücünden yararlanmaktadır (Gardner, 2005). İşletme yöneticilerinin markalarının duyurulmasında, konuşulmasında tüketicileri doğrudan etkilemesi zordur. Fakat işletmeler kanaat önderlerinden biri olan bloggerları aracı olarak kullanarak tüketicileri daha fazla etkileme fırsatına sahiptirler (Katz ve Lazarsfeld, 2017). Potansiyel kanaat önderleri olan bloggerlar, markalar için sosyal medyada önemli tanıtım kaynaklarından biridir (Uzunoglu ve Kip, 2014). Bughin (2015), ilk kez bir ürünü satın alanların yaklaşık %50'si kanaat önderlerinin tavsiyelerinden etkilendiği sonucuna ulaşmış ve kanaat önderlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu düşünmektedir.

*H2: Instagram aracılığıyla kanaat önderleri genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyetlerini etkiler.*

Bireyler başkalarının üzerinde nasıl bir izlenim bıraktığı hakkında endişe duyarlar. Fiziksel görünüşleri ve moda ile ilgili insanlardan onay almak isterler (Husis ve Cicic, 2009). İnsanlar genellikle referans gruplarından (arkadaşlar, akranlar vb.) etkilenirler ve onlar üzerinde etki bırakmak isterler. Önceki araştırmalar, arkadaşların ve akranların tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Akran baskısı ne kadar yüksek olursa, belirli bir markayı veya ürünü satın almak için arkadaşlarını ve akranlarını takip etme olasılıkları o kadar yüksek olur (Akar vd., 2015). Kotler ve Armstrong (2012), insanların onaylanma ve kabul edilme ihtiyaçlarının olduğundan ve bunun karşılanması gerektiğinden bahsetmektedir. İnsanlar gruplar tarafından dışlanmamak, bir gruba ait olma, onay görme hissini yaşamak isterler. Bu sebeple de özellikle gençler kendi akran ve arkadaşlarından etkilenmekte ve bir gruba ait olmak için onlar gibi davranmaktadır. Tüketicilerin takipte olduğu arkadaş ve akranlarının paylaşımından, önerilerinden etkilenmekte

ve onların baskısı altında kalmaktadırlar. Arkadaşlar ve akranlar Instagram'da birbirlerini etkileyip etkilemeyeceğini destekleyen çok az araştırma bulunmaktadır (Sun vd., 2021). Bu nedenle bu araştırmada arkadaş ve akranların genç tüketicilerin (Y ve Z kuşağı tüketicilerin) satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmek istenmiştir.

*H3: Instagram aracılığıyla arkadaşlar/akranlar genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyetlerini etkiler.*

Eskiden beri tüketicilerin bir ürünü satın alma konusunda etkilemek için ünlülerden yararlanılmaktadır. Ünlülerin reklamlarda kullanılması hem güveni arttırmak hem de akılda kalıcılığı sağlamak açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır (İnan, 2019).

Ahmed vd. (2014) çalışmalarında, onaylayan kişilerin güvenilirliği ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin satın alma niyetini teşvik etmede o kadar iyi sonuç alınabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenle, ürünleri tanıtmak için yüksek güvenilirliğe ve ilgili deneyime sahip çekici bir ünlüyü kullanmak, şirketlerin pazar payını ele geçirilmesi ve artırılması (Ahmed vd., 2014) ile marka bilinirliğinin yaygınlaşması için önemli bir stratejidir. Tüketiciler sevdiği, takdir ettiği ünlüler tarafından onaylanan markaları takip etmeye ve tercih etmeye meyillidirler.

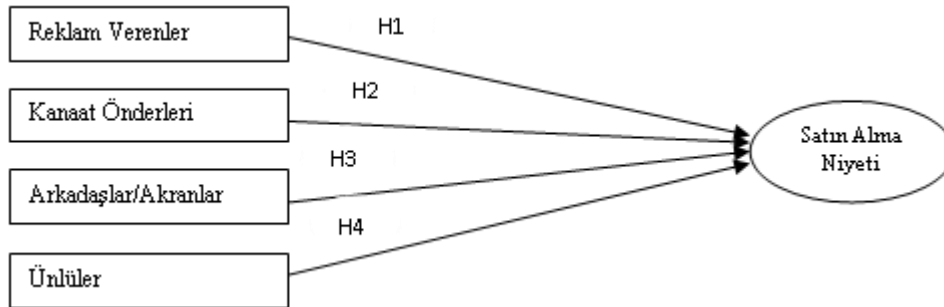
*H4: Instagram aracılığıyla ünlüler genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyetlerini etkiler.*

### 3. Araştırmanın Metodolojisi

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Modeli

Bu çalışmada, reklam verenler, kanaat önderleri, arkadaşlar/akranlar ve ünlülerin Instagram aracılığı ile genç tüketicilerinin (Y ve Z kuşağı) kıyafet satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin ne olduğu tespit edilmek istenmiştir. Bu amaçla öncelikle konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Sonrasında ise gerekli veriler anket tekniği ile toplanarak çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmanın modeli ise Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



#### 3.2. Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma soruları

cevaplanmak istenmiştir:

- (i). Instagram aracılığı ile reklam verenler, kanaat önderleri, arkadaşlar/akranlar ve ünlülerin, genç tüketicilerinin (Y ve Z kuşağı) kıyafet ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde etkili midir?
- (ii). Instagram aracılığı ile sosyal medya etkileyicilerinin genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyeti üzerindeki etkisi açısından sosyo-demografik özelliklere göre farklılıklar var mıdır?
- (iii). Reklam verenler, kanaat önderleri, arkadaşlar/akranlar ve ünlüler grubundan hangi/hangilerinin genç tüketicilerin kıyafet ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde daha büyük etkiye sahiptir?

### 3.3. Evren ve Örneklem

Türkiye’de Mayıs 2022 tarihi itibarıyla ikamet eden, Y kuşağı (1981-1999 aralığında doğan kişiler) ve Z kuşağı (2000 ve sonrası doğan kişiler) katılımcılar (genç tüketiciler), bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015:13). Bu çalışmanın anket uygulaması için Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 26/05/2022 tarih ve 2022/06 karar ile etik kurul izni verilmiştir.

Y ve Z kuşağı, en yoğun sosyal medya kullanan kuşaklar olması nedeniyle işletmelerin sosyal medya üzerinden bu kuşaklara ulaşmak istemesini sağlamaktadır (İnce ve Bozyiğit, 2018). Y kuşağı işlerini daha iyi yapabilmek adına teknolojiyi daha çok kullanmaktadır. Z kuşağı ise diğer kuşaklara göre sosyal medyayı, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için daha etkili bir araç olarak kullanan (Sarioğlu ve Özgen, 2018), sosyal medya platformlarını üretken kullanan, teknolojiyi problemlerinin çözümünde daha etkin kullanma yeteneğe sahip olan ve teknolojiye bağlantılı yaşayan kişilerdir (Kapil ve Roy, 2014). Bu nedenle, sosyal medya platformlarını yoğun kullanan genç tüketiciler (Y ve Z kuşağı) çalışmamızda katılımcı olarak seçilmiştir.

Anakütleyi temsil edecek katılımcılar “kolayda ve kartopu örnekleme” tekniği ile seçilmiştir. Google Formlar’a yüklenen anket linkinin dijital platformlarda katılımcılara ulaştırılmasını sağlayacak kişilerle paylaşılması ile 253 katılımcıya; yüzyüze görüşme yöntemi ile de 155 katılımcıya ulaşılmış ve eksik cevaplama nedeniyle 14 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anakütleyi temsil eden toplam 394 genç katılımcıdan elde edilen veriler değerlendirilmeye alınmıştır.

### 3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmaya katılan katılımcıların soruları doğru anlayıp, doğru ve objektif değerlendirdiği, hazırlanan anketin amacımızı gerçekleştirdiği ve Türkiye genelinden seçilen örneklemden elde edilen verilerin evrenin tümünü yansıttığı varsayılmaktadır.

### Araştırmanın sınırlılıkları:

- (i). Reklam verenler, kanaat önderleri, arkadaşlar/akranlar ve ünlülerin her sektördeki etkilerinin farklı olabileceği düşünülerek, çalışma kapsamında sadece kıyafet ürünlerinin satın alma niyetindeki rolü araştırılmıştır.
- (ii). Bu araştırma kapsamında genç tüketiciler olarak Y ve Z kuşağı tüketiciler ele alınmıştır.
- (iii). Bu çalışma kapsamında sosyal medya platformları içinde yer alan Instagram ele alınmıştır.
- (iv). Z kuşağı bireyleri 2022 yılı itibarıyla 9-22 yaş aralığındadır. 18 yaşından küçük olan bireylerin anketi değerlendirmeleri güç olacağından dolayı 18 yaş altı kişiler araştırmaya dâhil edilmemiştir.

### 3.5. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Reklam verenler, kanaat önderleri, arkadaşlar/akranlar ve ünlülerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçen anket soruları Sun vd. (2021)’nin çalışmalarında kullandıkları ölçekten alınarak Türkçeye çevrilmiş ve çalışmanın konusuna uygun şekilde uyarlanmıştır. Her bir faktöre ait sorular için beşli likert ölçeğine (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum) uygun olarak seçenekler düzenlenmiştir.

### 3.6. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Elde edilen verilerin analizi için öncelikle reklam verenler, kanaat önderleri, arkadaşlar/akranlar ve ünlülerin Instagram aracılığıyla genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyetlerine olan etkilerini ölçen faktörlerin Açımlayıcı Faktör Analizine (AFA) uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ve Bartlett’s Sphericity testleri uygulanmıştır. Söz konusu sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		, 919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3265,131
	df	153
	Sig.	,000

Kullanılan ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Örneklem Yeterlilik Ölçütü) ve Bartlett testi ölçeğin faktör analizine uygunluğunun ölçülmesi amacıyla uygulanmıştır. KMO testi ölçeğe kullanılan örneklem büyüklüğünün uygunluğunu, Bartlett testi ise ölçekteki verilerin korelasyon matrisinin birim matrise eşitliğinin sınamak amacıyla yapılmıştır. KMO testinin 0,50’den yüksek olması ve Bartlett testinin 0,05’in altında olması beklenmektedir (Kaya ve Kaya, 2013). KMO testi için elde edilen değer 0,919 olması; araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğünün iyi

düzye olduğu anlamına gelmektedir. Barlett testi için elde edilen anlamlılık değeri (p değeri) %5'den küçük olması (0.000) verilerin faktör analizine uygunluğunu

göstermektedir. Bu sonuç araştırmanın sağlıklı şekilde devam ettireceğini ve faktör analizi için bir engel olmadığını göstermektedir.

**Tablo 2:** Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Reklam Verenler	Fikir Liderleri	Arkadaşlar/ Akranlar	Ünlüler	Satın Alma Davranışı
1.Instagramda sıklıkla kıyafet reklamlarını görüyorum.	,802				
2.İşletmelerin verdiği Instagram reklamları davranışlarımı etkileyebilir.	,774				
3. Giyim markalarının Instagram reklam sayfalarını (ürünü pazarlayan işletmenin hesabından) sık sık ziyaret ederim.	,534				
4.Fikir liderlerinin (bir alanda öncülük eden, bir alanda uzman olan ve tanınan kişiler) gönderilerini ve videolarını sık sık takip ederim.		,917			
5.Kıyafet seçerken belli oranda kanaat önderlerinden (bir alanda öncülük eden, bir alanda uzman olan ve tanınan kişiler) etkilenirim.		,640			
6.Sevdiğim bir kanaat önderi (bir alanda öncülük eden, bir alanda uzman olan ve tanınan kişiler) gibi giyinmeyi severim.		,516			
7. Arkadaşlarım bana sık sık kıyafet önerilerinde bulunur.			,989		
8. Kıyafetlerle ilgili Instagram gönderileri ve videolarını sık sık arkadaşlarımdan takip ederim.			,808		
9. Kıyafet seçerken belli oranda arkadaşlarımdan etkilenirim.			,721		
13.Sevdiğim bir ünlü (sanatçılar, sporcular, oyuncular vb.) gibi giyinmeyi severim.				,939	
14.Kıyafet satın alma davranışında ünlü kişiler (sanatçılar, sporcular, oyuncular vb.) rol oynar.				,920	
12. Kıyafet seçerken belli oranda ünlülerden (sanatçılar, sporcular, oyuncular vb.) etkilenirim.				,838	
11.Instagramda ünlüler (sanatçılar, sporcular, oyuncular vb.) tarafından önerilen bir kıyafeti genellikle satın alırım.				,639	
10.Ünlülerin (sanatçılar, sporcular, oyuncular vb.) Instagramdaki gönderilerini ve bir kıyafetin videolarını sık sık takip ederim.				,597	
18.Bir kıyafet satın alma kararı verirken genellikle Instagramdaki insanlara atıfta bulunurum. (Satın alacağım ürünü ve nereden aldığımı etiketlerim-belirtirim).					,865
17.Instagram sohbetleri kıyafet satın alma kararlarımı etkiliyor.					,835
16.Bir kıyafeti satın alırken işletmelerin Instagramdaki reklamlarından etkilenirim.					,644
15.Instagramdaki arkadaşlarım ve akranlarım tarafından önerilen kıyafetleri seçerim.					,491

Açıklanan Toplam Varyans: %66,850; Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşenler Yöntemi; Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax

Tablo 2'de görüldüğü gibi ifadelerin faktör yükleri 0,491 ile 0,989 arasında değişmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda her faktörü ölçen ifadelerin faktörle ilişkili olduğu ve faktör yük değerinin de tatmin edici değerlerde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Döndürme Yöntemi olarak Kaiser Normalizasyonu ile Varimax tercih edilmiştir. Instagram etkileyicilerinin etkililiğini ölçen ifadelerin sayısı ile katılımcıların sayıları dikkate alındığında, faktör yük değerleri eşik değerinin (0,4) oldukça üstünde ve tatmin edicidir (Şencan, 2005).

### 3.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi; araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan yapıların doğrulanması ve tahmin edilen modeli test etmek için gözlenen değişkenler yardımıyla değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan gizli değişkenleri ortaya çıkarmaya yönelik bir yöntemdir. (Yemez, 2016). Açıklayıcı faktör analizi ile geliştirilen

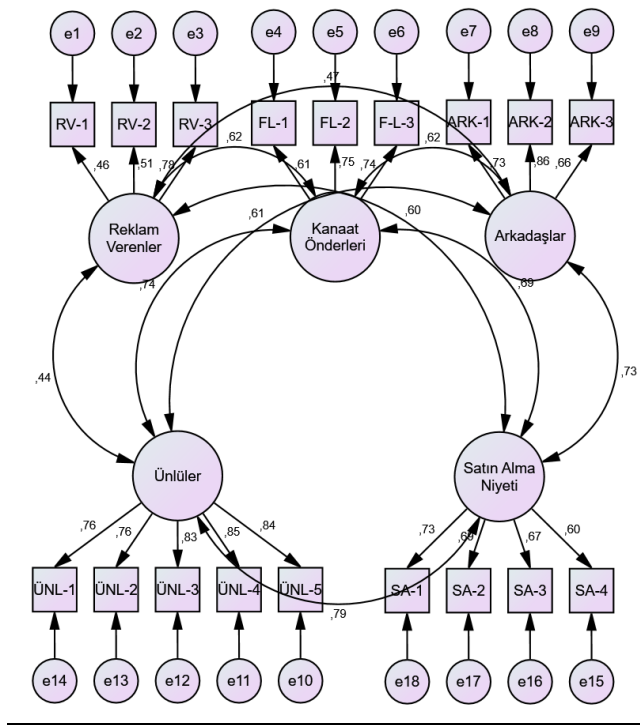
yapıların doğrulanmasını ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizi geliştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi faktörler altında toplanan değişken gruplarının o faktör yapısını yeterli şekilde temsil edip etmediğini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Özdamar, 2013).

Araştırmada ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda çıkarılan 1madde dışındaki 18 maddeye doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi uygulanırken maksimum benzerlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model Şekil 2'de, oluşturulan modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Araştırma modeli doğrultusunda Şekil 2'de oluşturulan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ilişkisiz modelden elde edilen uyum indeks değerleri incelendiğinde; ki-kare/sd=2,383, RMSEA=0,059, RMR=0,062, NFI=911, NNFI=0,934, IFI=0,946, CFI= 0,946, GFI= 0,919, ve

AGFI=0,889 olarak elde edilmiştir. Beş faktör 18 maddeden oluşan ölçeğe ait uyum iyiliği değerleri genel kriterlere göre değerlendirildiğinde; iki değer için mükemmel uyum iyiliği, yedi değer için kabul edilebilir uyum iyiliği gösterdiği gözlemlenmiştir. Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; ölçeği temsil eden her bir faktörün kendisini oluşturan değişkenleri doğru ve anlamlı bir şekilde temsil ettiği gözlemlenmiştir.

**Şekil 2:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



**Tablo 3:** 5 Faktörlü 18 Maddeli Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Kriteri	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum	Uyum Değerleri	Uyum Derecesi
Ki-kare/sd	≤4-5	≤3	2,383	Mükemmel
RMSEA	0,05<RMSEA ≤0,08	0 ≤RMSEA ≤0,05	,059	Kabul Edilebilir Uyum
RMR	0,05<RMR ≤0,08	0 ≤RMR ≤0,05	,062	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	0,90 ve üzeri	0,95 ve üzeri	,911	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI	0,90 ve üzeri	0,95 ve üzeri	,934	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	0,90 ve üzeri	0,95 ve üzeri	,946	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,90 ve üzeri	0,95 ve üzeri	,946	Kabul Edilebilir Uyum

GFI	0,85 ve üzeri	0,90 ve üzeri	,919	Mükemmel Uyum
AGFI	0,85 ve üzeri	0,90 ve üzeri	,889	Kabul Edilebilir Uyum

Kaynak: Gerçek (2018) ve Yaşlıoğlu (2017).

### 3.8. Ölçek Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan; beş alt boyutta toplanan ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik test sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4:** Güvenirlilik Analizleri

Faktörler	Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
Reklam verenler	0,605	3
Kanaat Önderleri	0,739	3
Arkadaş/akran	0,783	3
Ünlüler	0,902	5
Satın alma davranışı	0,769	4

Tablo 4' te gösterildiği gibi ölçekteki her bir faktöre ait Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısının güvenilir bir aralıkta (0,605- 0,902) olduğu tespit edilmiştir. 0,60- 0,80 aralığındaki Cronbach's Alpha değeri oldukça güvenilir; 0,80-1,00 aralığındaki Cronbach's Alpha değerinin ise yüksek güvenilirlikte olduğunu söyleyebiliriz (Yıldız ve Uzunsakal, 2018:19). Sonuç olarak yapılan güvenilirlik analizi, anket formundaki soruların birbiri ile tutarlı olduğunu ve aynı özelliği ölçen sorulardan oluştuğunu göstermektedir.

## 4. Bulgular

### 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler ve günlük Instagramda vakit geçirme süreleri Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Demografik Analizleri

Değişkenler	Kategoriler	Sayı	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	272	69,0
	Erkek	122	31,0
	Toplam	394	100
Yaş	18-22 (Z Kuşağı)	201	51,0
	23-42 (Y Kuşağı)	193	49,0
	Toplam	394	100
Eğitim Durumu	İlkokul	2	,5
	Ortaokul	3	,8
	Lise	51	12,9
	Üniversite	308	78,2
	Lisansüstü	30	7,6
Çalışma Durumu	Toplam	394	100
	Evet	172	43,7
	Hayır	222	56,3
Gelir Durumu	4253 TL ve altı	181	45,9
	4254 TL-7000 TL	106	26,9
	7001 TL-9000 TL	56	14,3
	9001 TL üzeri	51	12,9



	Toplam	394	100
	Hiç	17	4,3
	2 saatten az	134	33,8
Instagramda günlük vakit geçirme süresi	2-4 saat	162	40,9
	5-7 saat	61	15,4
	7 saatten fazla	20	5,1
	Toplam	394	100

Katılımcıların %69'u kadın, %31'i erkek; %51'i 18-22 yaş (Z kuşağı) grubu, %49'u 23-42 yaş (Y Kuşağı) grubu; %78,2'si üniversite eğitim düzeyinde; %43,7'si çalışan grubundan, %56,3'ü çalışmayan grubundan; 45,9'u 4253 TL ve altı gelir grubundan olduğu tespit edilmiştir. Instagramda günlük vakit geçirme sürelerine baktığımızda, katılımcıların %33,8'i 2 saatten az, katılımcıların %40,9'u günlük 2-4 saat aralığında, %15,4'ü ise günlük 5-7 saat aralığında Instagram'da vakit geçirmektedir (Bkz. Tablo 5). Yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonucuna göre Instagram'da vakit geçirme süresinde, Y ve Z kuşağı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Z kuşağının Y kuşağına göre Instagram'da daha fazla vakit geçirdiği tespit edilmiştir.

#### 4.2. Normallik Sınaması

Kullanılan ölçeğin alt boyutlarının normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi amacıyla normallik testi yapılmıştır. Normallik testi sonuçlarına göre; reklam verenler, kanaat önderleri, arkadaşlar, ünlüler ve satın alma niyeti değişkenlerinin gruplar arası karşılaştırmaların yapılmasında parametrik veya nonparametrik testlerden hangisinin kullanılacağı belirlenecektir. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 6'da Kolmogorov Smirnova normallik testi sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Ölçeğin Faktörlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

	Reklam Verenler	Kanaat Önderleri	Arkadaşlar	Ünlüler	Satın Alma Niyeti
Ort.	3,2191	2,9036	2,6129	2,3543	2,5241
Medyan	3,3333	3,0000	2,6667	2,2000	2,5000
Mod	3,33	2,67	2,67	2,00	3,00
SS.	,80967	,94176	,99604	,98371	,90836
Çarpıklık	-,487	-,234	,138	,346	,092
Basıklık	,238	-,559	-,707	-,839	-,456

Kullanılan ölçeğin alt boyutlarına uygulanan Kolmogorov-

**Tablo 8:** Demografik Değişkenlere İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Faktörler	Gruplar	Sayı (n)	Ortalamalar	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık (p)
Reklam Verenler	Kadın	272	3,0191	,84881	,101	,001
	Erkek	122	3,3088	,77648		
	Z Kuşağı (18-22)	201	3,3499	,83782		
	Y Kuşağı (19-42)	193	3,0829	,75770		
Kanaat Önderleri	Kadın	272	2,9730	,92441	,120	,029
	Erkek	122	2,7486	,96525		
	Z Kuşağı (18-22)	201	3,0100	,94863		
	Y Kuşağı (19-42)	193	2,7927	,92402		
Arkadaş/Akran	Kadın	272	2,6930	1,02101	3,127	,017
	Erkek	122	2,4344	,91703		
	Z Kuşağı (18-22)	201	2,8201	1,05058		

Smirnov testi sonuçlarına göre; reklam verenler, kanaat önderleri, arkadaşlar, ünlüler ve satın alma niyeti değişkenleri için hesaplanan olasılık (p) değerlerinin 0,05'in altında olması verilerin normal dağılıma sahip olmadığını gösterirken, verilerin normal dağılıma sahip olmadığını belirlemede sadece Kolmogorov-Smirnova testi yeterli değildir. "Tabachnick ve Fidell'e göre Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerinin +1.5 ile -1.5 arasında olması ve aritmetik ortalama, mod, medyan değerlerinin birbirine yakın değerler olması verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir." Bu duruma göre; reklam verenler, kanaat önderleri, arkadaşlar, ünlüler ve satın alma niyeti değişkenleri için tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; bu değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olduğu ve aritmetik ortalama, mod, medyan değerlerinin birbirine yakın değerler olduğu görülmektedir. Bu sebeple reklam verenler, kanaat önderleri, arkadaşlar, ünlüler ve satın alma niyeti değişkenlerinin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple araştırmada; reklam verenler, kanaat önderleri, arkadaşlar, ünlüler ve satın alma niyetinin gruplar arası farklılıkların incelenmesine ilişkin karşılaştırmalarda parametrik analizler uygulanacaktır.

**Tablo 7:** Kolmogorov-Smirnova Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnova		
	İstatistik	sd	p
Reklam Verenler	,122	394	,000
Kanaat Önderleri	,106	394	,000
Arkadaşlar	,091	394	,000
Ünlüler	,130	394	,000
Satın Alma Niyeti	,076	394	,000

#### 4.3. Sosyal Medya Etkileyicilerinden Etkilenme Davranışı ve Satın Alma Niyetinin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Değişkenler arasında bir farklılaşmanın olup olmadığını görebilmek için Bağımsız Örneklem T-Testi uygulanmıştır. Cinsiyet, yaş, çalışma durumu değişkenleri ile faktörler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). İlkokul mezunu 2 ve Ortaokul mezunu 3 katılımcı olduğundan ANOVA testinden bu katılımcılar çıkarılmıştır. Eğitim faktörü açısından yapılan ANOVA testi sonucuna göre ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

	Y Kuşağı (19-42)	193	2,3972	,88842		
	Çalışan	172	2,4864	,90437	7,409	,024
	Çalışmayan	222	2,7110	1,05322		
Ünlüler	Z Kuşağı (18-22)	201	2,4876	,98747		
	Y Kuşağı (19-42)	193	2,2155	,96283	,884	,006
Satın Alma Niyeti	Z Kuşağı (18-22)	201	2,6144	,92126		
	Y Kuşağı (19-42)	193	2,4301	,88736	,221	,044

\*\*p<0,01 \* p<0,05

Tablo 8’de sadece tespit edilen anlamlı farklılıklara yer verilmiştir. Reklam verenlerin ortalamalarında kadın katılımcıların ortalamalarının ( $\mu = 3,0191$ ) erkek katılımcıların ortalamasından ( $\mu = 3,3088$ ) daha yüksek olduğu ve bu farkın cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $p=,001$ ). Kanaat önderleri ve arkadaşlar/akranlar faktörleri için de aynı sonuç elde edilmiştir. Çalışmayan katılımcıların çalışan katılımcılara oranla arkadaşlar/akranlar faktörüne ilişkin ortalamaları daha yüksek bulunmuştur ve söz konusu farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p=,024$ ).

Farklılaşma analizinde en dikkat çekici sonuç ise yaş faktöründe görülmektedir. Yaş olarak katılımcıları Z ve Y kuşağı olarak gruplara ayırdıktan sonra yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonucunda, tüm faktörler açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Z kuşağı katılımcıların tüm faktör ortalamaları Y kuşağına göre anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur. Z kuşağı katılımcılar Y kuşağına göre reklam verenler, kanaat önderleri, arkadaşlar/akranlar ve ünlülerden oluşan etkileyicileri daha olumlu karşılamaktadır. Özellikle Z kuşağının kanaat önderleri faktör ortalamalarının, ortalamasının üzerinde çıkması nedeniyle, Z kuşağının Y kuşağına göre kanaat önderlerini daha çok benimsediklerini söyleyebiliriz.

#### 4.4. Sosyal Medya Etkileyicilerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Araştırmada reklam verenlerin, kanaat önderlerinin, arkadaşların ve ünlülerin genç tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3’te, yapısal eşitlik modeline ait uyum iyiliği değerleri Tablo 9’da verilmiştir. Yapısal eşitlik modelinde sınanacak olan hipotezler aşağıdaki şekilde kurulmuştur.

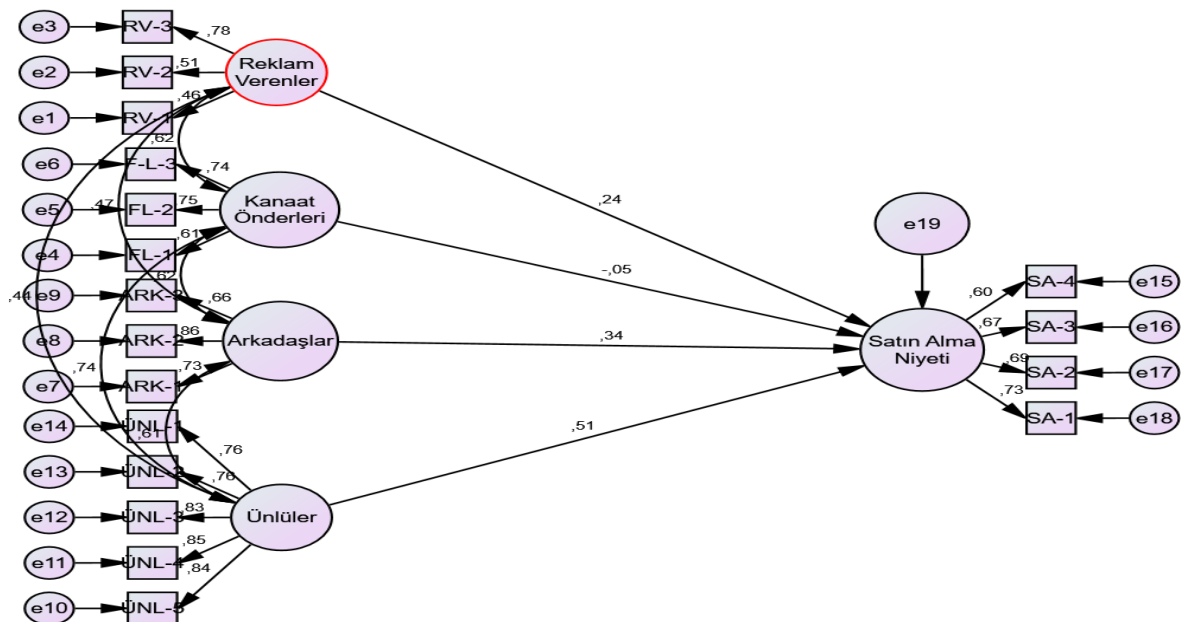
*Hipotez 1: Instagram aracılığı ile reklam verenlerin genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*Hipotez 2: Instagram aracılığı ile kanaat önderlerinin genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*Hipotez 3: Instagram aracılığı ile arkadaşların genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

*Hipotez 4: Instagram aracılığı ile ünlülerin genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli



**Tablo 9:** Yapısal Eşitlik Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Kriteri	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum	Uyum Değerleri	Uyum Derecesi
Ki-kare/sd	≤4-5	≤3	2,383	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,05<RMSEA ≤0,08	0 ≤RMSEA ≤0,05	,059	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	0,90 ve üzeri	0,95 ve üzeri	,911	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI	0,90 ve üzeri	0,95 ve üzeri	,934	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	0,90 ve üzeri	0,95 ve üzeri	,946	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,90 ve üzeri	0,95 ve üzeri	,946	Kabul Edilebilir Uyum

Kaynak: Gerçek (2018) ve Yaşlıoğlu (2017).

Yapısal eşitlik modeli sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri; ki-kare/sd=2,383, RMSEA=0,059, NFI=0,911, NNFI=0,911, IFI=0,946 ve CFI= 0,946 olarak elde edilmiştir. Modeldeki uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; elde edilen uyum değerleri oluşturulan modelin uyumlu olduğunu ve değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Araştırma hipotezlerinin sınıandığı, değişkenlerin birbirlerine etkilerinin incelendiği yapısal eşitlik modeline ilişkin bulgular Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10:** Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular

YEM	B	β	S.E.	C.R.	P	Hipotez	
Satın Alma Niyeti	<-- Reklam Verenler	,344	,245	,111	3,089	,002	H <sub>1</sub> Kabul
Satın Alma Niyeti	<-- Kanaat Önderleri	-	-	,103	-,518	,605	H <sub>2</sub> Red
Satın Alma Niyeti	<-- Arkadaşlar	,263	,342	,054	4,836	,000	H <sub>3</sub> Kabul
Satın Alma Niyeti	<-- Ünlüler	,368	,511	,063	5,877	,000	H <sub>4</sub> Kabul

Reklam verenlerin genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan yapısal eşitlik modeline ilişkin regresyon katsayıları incelendiğinde; kurulan model için elde edilen olasılık değeri (p) 0,05'in altında olduğundan H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu hipotezin kabul edilmesi, reklam verenlerin genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin (β=0,245) olduğunu göstermektedir.

Kanaat önderlerinin genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan yapısal eşitlik modeline ilişkin regresyon katsayıları incelendiğinde; kurulan model için elde edilen olasılık değeri (p) 0,05'in üzerinde olduğundan H2 hipotezi red edilmiştir. Bu hipotezin reddedilmesi, kanaat

önderlerinin genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Arkadaşların genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan yapısal eşitlik modeline ilişkin regresyon katsayıları incelendiğinde; kurulan model için elde edilen olasılık değeri (p) 0,05'in altında olduğundan H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu hipotezin kabul edilmesi, arkadaşların genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin (β=0,342) olduğunu göstermektedir.

Ünlülerin genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan yapısal eşitlik modeline ilişkin regresyon katsayıları incelendiğinde; kurulan model için elde edilen olasılık değeri (p) 0,05'in altında olduğundan H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu hipotezin kabul edilmesi, ünlülerin genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin (β=0,511) olduğunu göstermektedir.

Araştırma hipotezleri doğrultusunda kurulan yapısal eşitlik modeline ilişkin elde edilen bulgular incelendiğinde; genç tüketicilerin (Y ve Z kuşağı) kıyafet satın alma niyetleri üzerinde reklam verenlerin, arkadaşların ve ünlülerin pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılrken, kanaat önderlerinin anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Reklam verenler, arkadaşlar ve ünlülerin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin katsayılar incelendiğinde; genç tüketicilerin (Y ve Z kuşağı) kıyafet satın alma niyeti üzerinde en fazla ünlülerin etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırma kapsamında, Türkiye'de yaşayan 394 genç tüketiciden (Y ve Z kuşağı) oluşan örneklem aracılığıyla çeşitli verilere ulaşılmıştır.

Sun vd. (2020) çalışmalarında, Çin Z kuşağının lüks moda tüketiminde sosyal medya etkileyicilerinin (reklam verenler, kanaat önderleri, arkadaşlar/akranlar ve ünlüler) satın alma niyeti üzerindeki etki ortalamaları yüksek bulunmuştur. Z kuşağı tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde arkadaşların, ünlülerin ve kanaat önderlerinin pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, reklam verenlerin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sun vd. (2020) yaptıkları çalışma ile çalışmamızın sonuçlarımız karşılaştırıldığında, her iki çalışmada da arkadaş/akranlar ve ünlülerin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sun vd.'nin (2020) yaptıkları çalışmada kanaat önderlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, reklam verenlerin ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılrken, yaptığımız çalışmada reklam verenlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, kanaat önderlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Reklam verenler, arkadaşlar ve ünlülerin satın alma niyeti üzerindeki

etkisine ilişkin katsayılar incelendiğinde, genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyeti üzerinde en fazla ünlülerin etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Reklam verenler, kanaat önderleri, arkadaşlar, ünlüler ve satın alma niyetinin gruplar arası farklılıkların incelenmesine ilişkin karşılaştırmalarda parametrik analizler uygulanmıştır. Özellikle katılımcıları yaş itibarıyla Y ve Z kuşağına göre ayırdıktan sonra yapılan analiz sonucunda, Z kuşağı katılımcıların tüm faktör ortalamaları Y kuşağına göre anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur. Z kuşağı katılımcılar Y kuşağına göre reklam verenler, kanaat önderleri, arkadaşlar/akranlar ve ünlülerden oluşan Instagram etkileycilerini daha olumlu karşılamaktadır. Özellikle Z kuşağının kanaat önderleri faktör ortalamalarının ( $\mu=3,0100$ ), ortalamanın üzerinde çıkması nedeniyle, Z kuşağının Y kuşağına göre kanaat önderlerini daha çok benimsediklerini söyleyebiliriz.

Z kuşağının tüm faktör ortalamalarının Y kuşağına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek çıkması, Z kuşağının Y kuşağına göre Instagram platformunda reklam veren işletmelerin, ünlülerin, kanaat önderlerin, arkadaş ve akranların önerilerine daha az şüpheci yaklaşıtlarını göstermektedir.

Yaman (2021) çalışmasında, tüketicilerin daha çok giyim ve kişisel bakım alanlarında sosyal medya etkileycilerini takip ettiği; yaş arttıkça sosyal medya etkileycilerini takibin azaldığı, yaş azaldıkça takibin arttığı sonucuna ulaşmıştır. Yapılan birçok çalışma genç tüketicilerin sosyal medya etkileycilerini daha çok takip ettiğini ve satın alma kararlarında onlardan etkilendiği sonucunu doğrulamaktadır. Fenomen kişilerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları kişisel içerikli paylaşımlar gençlerin yaşlılara göre daha çok ilgisini çekmekte ve genç tüketiciler sosyal medya etkileycileri vasıtasıyla satın aldıkları ürünleri diğer kişilere de önermektedirler (Canöz vd., 2020: 89). Kara (2021) yaptığı çalışmada, yabancı bir Instagram fenomeninin tanıtımını yaptığı bir reklam videosu izletilen katılımcıların algısı ve satın alma niyetlerinin kuşaklara göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Z kuşağı katılımcıları Y ve X kuşağına göre; Y kuşağı katılımcıları ise X kuşağına göre fenomen kişileri daha güvenilir olarak algılamaktadır (Kara, 2021:66).

Katılımcıların %45,9'unun 4253 TL ve altı gelir grubundan olması ve iyi bir gelir durumu olanların oranının az olması, bu katılımcıların satın alma niyetini ve sosyal medya etkileycilerine bakış açılarını olumsuz etkilediğini de söyleyebiliriz. Cevher (2020) sosyal medya üzerinde yapılan pazarlama faaliyetleri üzerine yaptığı çalışmada, tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça satın alma niyetlerinde de anlamlı bir artış sağlandığı sonucuna ulaşmıştır. Gelir durumunun sosyal medya etkileyciler tarafından önerilen ürünleri satın alma tecrübesi yaşanmasını doğrudan etkileyen bir etmen olması da unutulmaması gereken önemli bir konudur.

Sosyal medya etkileycileri kullanılarak sosyal medya

üzerinden yapılacak pazarlama faaliyetlerinde hedef kitlenin özelliklerinin analiz edilmesi ve bu analiz sonucuna göre pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir. Kuşaklar arasındaki farklılıklar, gelir durumu, eğitim düzeyi gibi birçok faktörün tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu birçok bilimsel çalışma doğrulamıştır. Elde edilen bulgular ışığında, pazarlamacılara, Instagram etkileycilerini doğru kişilerden seçerek ve doğru pazarlama stratejileriyle sosyal medyayı daha yoğun kullanan genç tüketicilerin dikkatini çekebileceklerini önermekteyiz.

## Kaynakça

- Abbasoğlu, H. D. (2021). *Sosyal Medya Reklamcılığında Haksız Rekabet*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of marketing*, 59(3), 56-62.
- Ahmed, N., Farooq, O., & Iqbal, J. (2014). Credibility of celebrity endorsement and buying Intentions: An evidence from students of Islamabad, Pakistan. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 20(6), 1-13.
- Akar, E., Yuksel, H.F., & Bulut, Z.A. (2015). The impact of social influence on the decision-making process of sports consumers on Facebook. *Journal of Internet Applications and Management*, 6(2), 5-27.
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: the role of influencers, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*. *The Review of Marketing Communications*, 36(3), 496-513.
- Bigumigu (2022). *Verilerle İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya Alışkanlıkları*. (Erişim: 02.09.2022), <https://bigumigu.com/haber/verilerle-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-aliskanliklari/>
- Bozacı, İ., & Bulat, F. (2020). Instagram Sanal Etkileycileri ile Moda Pazarlaması: Bir İçerik Analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10 (4), 468-478.
- Bughin, J. (2015). Getting a sharper picture of social media's influence. *McKinsey Quarterly*, 3, 8-11.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen Yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.

- Cevher, M. F. (2020). Sosyal Medyada Satın Alma Niyetinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2), 58-69. <https://doi.org/10.18221/bujss.754188>
- Chandrasekar, K. S., & Vinay Raj, R. (2013). Family and Consumer Behaviour. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 2 (7), 17-20.
- Çebi, M. S. (2012). Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Taklidin ve Kanaat Önderlerinin İşlevsel Önemi: Gabriel Tarde'nin Sosyal Taklit Teorisi Açısından Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2012 (34), 1-18.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Dhuhli, I. A., Mukhaini, E., & Ismael, S. (2015). *The Impact of Social Media on Consumer Buying Behaviour*. Sultan Qaboos University. (Erişim: 02.09.2022), [https://www.researchgate.net/publication/275347329\\_The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Consumer\\_Buying\\_Behaviour](https://www.researchgate.net/publication/275347329_The_Impact_of_Social_Media_on_Consumer_Buying_Behaviour).
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook's 'Friends': Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1167.
- Ersoy, A., & Gülmez, M. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40.
- Gardner, S. (2005). *Buzz marketing with blogs for dummies*. Wiley.
- Gerçek, M. (2018). Yöneticiler İçin Psikolojik Sözleşme Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (4), 193-212.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 30(5), 1222-1238.
- Gürbüz, A., Ayaz, N., & Albayrak, M. (2015). E-Ticarete tüketici satın alma karar süreci: Salzburg-Ankara örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 377-394.
- Gürbüz, A., Kılıç, L. İ., & Yeğin, T. (2016). Effects of Remarketing Implementations on Consumers' Behaviour. *Marketing*, 6(7), 36-45.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 13(2), 231-245.
- İnce M., & Bozyiğit S. (2018). Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- İnan, E. E. (2019). *Sosyal Medya reklamlarında ünlü kullanımının satın Alma davranışına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Kapil, Y., & Roy, A. (2014). A critical evaluation of generation Z at workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2(1), 10-14.
- Kara, E. (2021). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Rol Aldığı Turistik Ürün Tanıtımlarının X, Y ve Z Kuşağı Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi*. Master Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaalioglu, Z. (2015). *SPSS'de Output Analizi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.
- Kaya, M., & Kaya, M. F. (2013). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 0 (28), 175-193.
- Kaymaz, Ö. T. (2013, May). Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası. İçinde: *11. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, North Cyprus*.
- Khan, N.J., Razzaque, M.A. and Hazrul, N.M. (2017). Intention of and commitment towards purchasing luxury products: a study of Muslim consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 476-495.
- Krasniak, M. (2016). Social Influencer Marketing on the Rise: New Research. (Erişim: 30.04.2022), <https://www.socialmediaexaminer.com/social-influencer-marketing-on-the-risenewresearch/#:~:text=The%20same%20study%20by%20TapInfluence,the%20respondents%20finding%20them%20worthwhile>.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). Reklam ve Yaratıcı Strateji. *Konumlandırma ve Pazar Stratejisinin Analizi*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Education.
- Kotler, P., & Scheff, J., (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business Press.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders

- (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Matthee, C. (2011). *Towards the two-way symmetrical communication model: The use of social media to create dialogue around brands*. Master dissertation. Port Elizabeth, SA.: Nelson Mandela Metropolitan University.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişim Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Yaklaşım*. İstanbul: Beta.
- Nanji, A. (2017). *The State of Influencer Marketing in 2017*. (Erişim: 12.04.2022), <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31524/the-state-of-influencer-marketing-in-2017?adref=nlt020717>
- Özdamar, K. (2013). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Ankara: Nisan Kitapevi.
- Recrodigital Marketing (2022). *We Are Social 2022: Dünyada ve Türkiye'de İnternet-Sosyal Medya Kullanımı*. (Erişim: 02.10.2022), <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>
- Reeves, T. C., & Oh, E. J. (2007). Generation differences and educational technology research. In J. M. Spector, M. D. Merrill, J. J. G. van Merriënboer, & M. Driscoll. (Eds.) *Handbook of research on educational communications and technology* (pp. 295-303). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Roesler, P. (2015). *How social media influences consumer buying decisions*. (Erişim: 12.04.2022), <https://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/marketing/2015/05/how-social-media-influences-consumer-buying.html>
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2014(38), 1-23.
- Sarioğlu, E. B., & Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1068-1081.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2021). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5, pp. 481-498). Boston, MA: Pearson.
- Taşdelen, B. (2020). Dijital Çağın Yeni Trendi Sosyal Medya Etkileyicileri: Vloggerların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19 (3), 1071-1098.
- TDK (2005), *Türkçe Sözlük (2005)*. Ankara: TDK Yayınları.
- Toksarı, M., & Mürütsoy, M. (2019). Instagramdaki Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(8), 586-603.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), 592-602.
- Yaakop, A., Anuar, M.M., & Omar, K. (2013). Like it or not: issue of credibility in Facebook advertising. *Asian Social Science*, 9 (3), 154-163.
- Yaman, F. (2021). Tüketici Davranışında Bir Fikir Lideri Olarak Influencerlar. *Alanya Akademik Bakış*, 5 (2), 953-970.
- Yang, T. (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50-59.
- Yaşa, E., & Bozyiğit, S. (2012). Y kuşağı tüketicilerinin cep telefonu ve gsm operatörleri tercihi: Mersin ilindeki üniversite öğrencilerinin tercihlerini belirlemeye yönelik pilot bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 29-46.
- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(0), 74-85.
- Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF'de Bir Uygulama. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.
- Yıldız, D., & Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Yuva, N., Şahin, A., & Yağcı, M. İ. (2021). Instagram Etkileyicileri Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Nasıl Etkiliyor? 25. *Pazarlama Kongresi*.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama, Müşterinizle İletişiminizi Güçlendirin*. İstanbul: İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası.

## Extended Summary

### Purpose

Businesses are able to reach more people on Instagram, especially with a focus on younger consumers, and have more influence on consumers' buying behavior by using the power of social media advertising rather than traditional advertising. In this research, it was aimed to investigate the effects of social media influencers consisting of advertisers, opinion leaders, friends/peers and celebrities on the intentions of young consumers to buy clothes through Instagram. As a result of the literature review, no other study was found on the effect of advertisers, friends and peers, opinion leaders and celebrities on the intention of young consumers to buy clothing products, especially through Instagram. In this respect, it is thought that this study is original and will contribute to the literature on the subject.

### Literature Review

Traditionally, businesses have been seen to leverage people who have influence over others (celebrities, etc.) to attract the attention of the target audience, build credibility, increase recall, and increase reputation as influencers (Glucksmann, 2017). Instead of focusing solely on traditional media, businesses are leveraging the power of social media to generate interest, drive consumer action, build trust, goodwill, and expertise, and communicate with consumers online (Gardner, 2005).

The use of celebrities in advertisements provides a great advantage both in terms of increasing trust and ensuring retention (İnan, 2019). Using an attractive celebrity with high credibility and relevant experience to promote products is a strategy that significantly contributes to companies gaining more market share (Ahmed et al., 2014) and spreading brand awareness.

People who have a say over people, who share their perspectives with people by adding their own comments to the information and experiences they have gained through the media, and who have the power to influence people are called opinion leaders (Sabuncuoğlu and Gülay, 2014). The thoughts and suggestions of opinion leaders influence people in many ways.

According to Nanji (2017), the most important reasons why businesses use influencers are; to reach new target groups, to improve brand advocacy, to increase brand awareness and sales, to increase the online conversations and content of businesses' own brands compared to their competitors (increasing the share of voice).

In their study by Sun et al. (2020), it was found that the average influence of social media influencers (advertisers, opinion leaders, friends/peers and celebrities) on the purchase intentions of social media influencers was high in the luxury fashion consumption of Chinese Generation Z, and as a result of the impact analysis, friends/peers, opinion leaders and celebrities were positively associated with the purchase intention.

### Design/methodology/approach

The questionnaire, which was designed using the quantitative research method, was delivered to 394 participants living in Turkey with the "easy and snowball sampling" technique and the necessary data were obtained and analyzed. Within the scope of the research, the following four hypotheses were tested.

- (i). Hypothesis 1: Advertisers through Instagram have a meaningful influence on young consumers' intention to buy clothes.
- (ii). Hypothesis 2: Opinion leaders through Instagram have a meaningful influence on young consumers' intention to buy clothes.
- (iii). Hypothesis 3: Friends through Instagram have a meaningful influence on young consumers' intention to buy clothes.
- (iv). Hypothesis 4: Celebrities through Instagram have a meaningful influence on young consumers' intention to buy clothes.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sampling proficiency and Bartlett's Sphericity tests were applied to test the suitability of factors for Exploratory Factor Analysis (EFA). As a result of the test, it was concluded that the research would be continued in a healthy way and that there was no obstacle to factor analysis. As a result of the confirmatory factor analysis applied, the compliance goodness values confirmed that each factor representing the scale accurately and meaningfully represented the variables that made it up. The Cronbach's Alpha reliability coefficient for each factor was found to be in a reliable range (0.605- 0.902) (Yıldız and Longbeard, 2018: 19).

### Findings

In this research, it was concluded that in the structural equation model, celebrities, friends/peers and advertisers (businesses) have a positive and meaningful effect on the clothing purchase intentions of young consumers (Y and Z generation), respectively, while opinion leaders have no significant effect. The most striking result in the differentiation analysis is seen in the age factor. As a result of the Independent Sample T-Test, all factor averages of the Generation Z participants were found to be statistically significantly higher than the Y generation.