

## INFLUENCER PAZARLAMASININ DUYGUSAL ZEKÂ BAĞLAMINDA GENÇ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Eda İLHAN<sup>1</sup>

**Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First):** 13.02.2024

**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 26.05.2024

**Atıf/©:** İlhan, E., (2024). Influencer Pazarlamasının Duygusal Zeka Bağlamında Genç Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. Journal of Management Theory and Practices Research, 5(1), 81-91

### Özet

Teknolojinin hayatımızda vazgeçilmez bir yer edinmesiyle birlikte, geleneksel pazarlama yöntemlerinden dijital pazarlamaya doğru bir geçiş kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu değişim, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki genç tüketiciler üzerinde etkili olan influencer pazarlamasını ön plana çıkarmaktadır. Şirketlerin tercih ettiği bu strateji, influencer'ların sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesiyle iş birliği yaparak ürünleri tanıtmaları ve satışları artırması üzerine kuruludur. Ancak, bu etkinin duygusal zekâyâ sahip olan gençler üzerinde farklı bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Araştırma, duygusal zekânın düzenleyici rolünü incelemiş ve influencer etkisinin satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu bulmuştur. SPSS PROCESS analiz yöntemi kullanılarak elde edilen bulgu, duygusal zekâyâ sahip olan gençlerin, influencer pazarlamasıyla daha rasyonel bir şekilde etkileşime girebileceğini ve bu yolla daha bilinçli satın alma kararları verebileceğini göstermektedir. Bu durum, gençler arasında influencer pazarlamasının algılanması ve etkileme potansiyelinin belirlenmesi açısından önem taşır. Bu çalışma, gelişmekte olan ülkelerdeki genç tüketiciler üzerinde influencer etkisinin ve duygusal zekânın satın alma davranışları üzerindeki düzenleyici rolünün incelenmesiyle bu alanda bilgi birikimini artırmayı hedeflemektedir. Elde edilen sonuçlar, pazarlamacıların daha etkili stratejiler geliştirmesine ve tüketicilerin daha sağlıklı satın alma kararları vermelerine katkı sağlayabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Eğitim Yöneticileri, Öznel Kariyer Başarısı, Sınırsız Kariyer, Çok Yönlü Kariyer

## THE EFFECTS OF INFLUENCER MARKETING ON YOUNG CONSUMERS IN THE CONTEXT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE

**Citation /©:** İlhan, E., (2024). Influencer Pazarlamasının Duygusal Zeka Bağlamında Genç Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. Journal of Management Theory and Practices Research, 5(1), 81-91

### Abstract

With technology becoming indispensable, a shift from traditional marketing methods to digital marketing has become inevitable. This shift brings influencer marketing to the forefront, which is particularly effective for young consumers in developing countries. This strategy, preferred by companies, is based on influencers collaborating with a large audience on social media to promote products and increase sales. However, this effect is thought to have a different effect on young people with emotional intelligence. The research examined the regulatory role of Emotional Intelligence and found that influencer influence impacts purchasing behavior. Using the SPSS PROCESS analysis method, the finding shows that young people with emotional intelligence can interact with influencer marketing more rationally and thus make more informed purchasing decisions. Understanding how influencer marketing is perceived and its potential influence among young people is crucial. This study aims to increase knowledge in this area by examining influencer influence and the moderating role of emotional intelligence on purchase behavior among young consumers in developing countries. The results obtained may contribute to marketers developing more effective strategies and consumers making healthier purchasing decisions.

**Keywords:** Emotional Intelligence, Influencer Effect, Buying Behavior

<sup>1</sup> Dr., 0000-0002-5626-3294

## 1. GİRİŞ

Teknolojinin hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesiyle birlikte, geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu değişimle birlikte, gençler üzerinde önemli bir etkiye sahip influencer pazarlaması, çalışmamızın odak noktasını oluşturmaktadır. Özellikle güzellik ve moda endüstrisinde faaliyet gösteren şirketlerin, ürünlerini tanıtmak ve geniş bir kitleye ulaşmak için kullandıkları popüler bir stratejidir (Gelati ve Verplancke, 2022: 10-14). Influencer (etkileyici) sosyal medya platformlarında önemli bir takipçi kitlesine sahip olan kişilerle işbirliği yapmayı içerir. Etkileyicilerin, takipçilerde güven duygusu yarattığı için tüketicinin satın alma kararı davranışı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Freberg vd., 2011). Markalar, özellikle sosyal medyada aktif olan gençler ve genç yetişkinler arasında tüketici davranışlarını etkilemek için etkileyicilerin gücünden yararlanmaktadır (Nafees, vd., 2021: 4-5). Etkileyici pazarlama, günümüzde özellikle genç neslin aktif olarak kullandığı sosyal medya platformlarında büyük bir etkiye sahiptir. Bu durum, genç tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilir. Ancak, bu etkinin duygusal zekâsı yüksek olan gençler üzerinde farklı bir etkisi olduğu düşünülmektedir (Hornung vd., 2018: 3-4). Duygusal zekâsı yüksek olan gençler, etkileyicilerin etkisini daha rasyonel bir şekilde algılayabilir ve bu doğrultuda davranabilirler. Yani, duygusal zekâsı gelişmiş gençlerin, etkileyicilerin pazarlama stratejilerine daha az duygusal tepki gösterip daha mantıklı bir şekilde hareket edebilecekleri öngörülmektedir. Duygusal zekâyâ sahip bireylerin satın alma kararları verirken daha dengeli ve bilinçli bir yaklaşım benimsemeleri öngörülmektedir (Ayar ve Yıldız, 2002: 412-414). Bu yaklaşım, ihtiyaçları değerlendirme, kendilerine ve çevreye zarar verme riskini minimize etme amacı taşır (Anggraini vd., 2023: 4217-4218). Ayrıca, literatürde dürtüsel satın alma eğilimi ile duygusal zekâ arasında negatif bir ilişki olduğu ifade edilmiştir (Buran ve Çalapkulu, 2023: 140). Bu da, duygusal zekânın tüketim kararlarını daha sağlıklı ve dengeli bir şekilde yönlendirebileceğini göstermektedir. Bu durum, gençler arasında influencer pazarlamasının nasıl algılandığı ve etki yaratma potansiyelinin hangi gruplarda daha fazla olduğunu anlamamıza yardımcı olabilir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Influencer Pazarlaması ve Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Son on yılda influencer pazarlaması giderek artan bir öneme sahip olmuştur (Brown ve Hayes, 2008). Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte bu pazarlama yaklaşımı büyük bir ivme kazanmıştır (Statista, 2020). Geleneksel ünlü onaylamasının modern versiyonu olarak kabul edilen sosyal medya etkileyici pazarlaması, markalar için oldukça etkili bir tanıtım aracı olarak değerlendirilir (Saima ve Khan, 2020). Özellikle genç kullanıcı kitlesine sahip gelişmekte olan ülkelerde, sosyal medyanın geniş kabul görmesi ve kullanıcı sayılarının artması, influencer'ların satın alma kararlarını etkileme potansiyelini artırmaktadır (Batista ve Chimenti, 2021). Influencer pazarlamasının etkinliği, influencer'ların güvenilirliği ve takipçileriyle olan ilişkilerinden kaynaklanır (Sammis vd., 2015). Araştırmalar, influencer'ların reklamlara göre daha güvenilir ve inandırıcı olduğunu ortaya koymuştur (Abidin, 2016: 88).

Araştırmanın teorik çerçevesi beş temel teori üzerine inşa edilmiştir: Sosyal Kanıt Teorisi, Kaynak Güvenilirliği Teorisi, İkna ve Sosyal Etki Teorileri, Duygusal Zekâ Teorisi, Bilişsel ve Duygusal Karar Verme Teorileri. Sosyal Kanıt Teorisi, insanların başkalarının davranışlarını gözlemleyerek kendi davranışlarını şekillendirdiğini savunur (Cialdini, 2001). Bu teoriye göre, influencer pazarlaması, geniş bir takipçi kitlesine sahip kişilerin davranışlarını model alarak, tüketicilerin belirli ürün veya hizmetleri tercih etmesini sağlama stratejisine dayanır. Sosyal medya influencer'ları, takipçileri arasında güvenilir bir sosyal kanıt oluşturur ve bu da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir (Lou ve Yuan, 2019).

Kaynak Güvenilirliği Teorisi ise, bir mesajın etkisinin, mesajı ileten kişinin güvenilirliğine bağlı olduğunu belirtir (Hovland ve Weiss, 1951). Influencer'lar, takipçileri arasında güvenilir ve otantik bilgi kaynakları olarak kabul edilir ve bu güven, influencer'ların takipçileri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmasını sağlar. Güvenilir bir influencer'ın önerisi, takipçilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir (Audrezet vd., 2018: 4-5). İkna ve Sosyal Etki Teorileri, bireylerin kararlarını etkileyen çeşitli sosyal ve psikolojik faktörleri inceler (Petty ve Cacioppo, 1986). Influencer'ların etkisi, onların otantikliği, uzmanlığı ve takipçileriyle olan kişisel bağlantıları aracılığıyla güçlenir. İkna sürecinde, influencer'lar takipçileriyle güçlü bir bağ kurarak, onların satın alma kararlarını etkileyebilir (Lou ve Yuan, 2019). Bu teorik çerçeveye dayanarak, iki hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlerden H1, influencer etkisinin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu öne sürer ve Sosyal Kanıt Teorisi, İkna ve Sosyal Etki Teorisi ile Kaynak Güvenilirliği Teorisi tarafından desteklenir.

Ayrıca literatürde, duygusal zekâ ve influencer etkisi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Ancak bazı araştırmalar bu ilişkinin varlığını ve önemini ortaya koymaktadır. Hornung ve arkadaşları (2018), duygusal zekâsı yüksek bireylerin influencer pazarlamasına daha rasyonel ve eleştirel bir şekilde yaklaştığını göstermiştir. Mayer ve Salovey (1995), duygusal zekânın bireylerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynadığını ve bu yeteneklerin tüketici davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. Abidin (2016), influencer'ların otantikliği ve doğallığı sayesinde, tüketicilerin bu kişilere karşı daha az direnç gösterdiğini ve onların önerilerini daha fazla dikkate aldığını bulmuştur. Sonuç olarak, influencer pazarlaması günümüzde markalar için vazgeçilmez bir strateji haline gelmiştir. Bu nedenle, influencer pazarlamasının yanı sıra duygusal zekâ ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmak, çalışmamızın diğer önemli noktasıdır.

## 2.2. Duygusal Zekâ ve Tüketici Karar Verme Süreçleri Üzerindeki Etkisi

Duygusal Zekâ (DZ), bireylerin kendi duygularını anlaması, yönetmesi, kendini motive etmesi, başkalarının duygularını hissetmesi ve ilişkileri etkili bir şekilde yönetmesi yeteneğidir. Bu yetenek, duyguların düzenlenmesi, kendini motive etme kapasitesi ve duyguları hem kişisel hem de sosyal ilişkilerde etkili bir şekilde yönetme becerisini içerir (Goleman, 2001). Duygusal zekâ, sosyal ilişkilerde ve iş hayatında daha başarılı olmayı sağlayan önemli bir yetkinlik olarak kabul edilir. Daniel Goleman'a göre duygusal zekâ beş ana bileşenden oluşur: Öz-bilinç, öz-düzenleme, içsel motivasyon, empati ve sosyal beceriler (Goleman, 1995). John D. Mayer ve Peter Salovey'in modeli ise duygusal zekâyı dört ana alan üzerinden değerlendirir: Duygusal algılama, duygusal düşüncüyü kolaylaştırma, duygusal anlama ve duygusal yönetim (Mayer ve Salovey, 1995). Reuven Bar-On tarafından geliştirilen model ise duygusal ve sosyal yetkinliklerin genel bir ölçüsünü sağlar ve duygusal zekâyı beş ana bileşen üzerinden ele alır: Kişisel beceriler, kişilerarası beceriler, uyum, stres yönetimi ve genel ruh hali (Bar-On, 1997). Duygusal zekânın ölçülmesi için çeşitli ölçekler ve testler geliştirilmiştir. Bu çalışmada, Mayer ve Salovey tarafından geliştirilen ve güvenilirlik seviyesi yüksek olan Mayer-Salovey-Caruso Duygusal Zekâ Testi kullanılacaktır (Mayer vd., 2002). Bu test, bireylerin duygusal algılama, duygusal düşüncüyü kolaylaştırma, duygusal anlama ve duygusal yönetim yeteneklerini ölçer. Türkiye'de yapılan çalışmalarda bu testin güvenilirlik seviyesi 0,83 olarak bulunmuştur (Kayıhan & Arslan, 2016). Duygusal zekâ, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve özellikle marka güveni ve marka sadakati ile ilgili karar verme yaklaşımlarını etkiler (Mayer vd., 2004: 199-200). Bilişsel ve duygusal merkezlerin birlikte çalışarak akıl yürütme süreçlerini dengelediği DZ teorisine göre, karar alma süreçlerinde duygusal adaptasyon ve esneklik sağlayarak, tüketicilerin daha bilinçli kararlar almasına yardımcı olur (Cooper ve Sawaf, 1997). Araştırmalar, karar verenlerin kararlarının potansiyel duygusal sonuçlarını önceden tahmin ettiklerini ve bu duyguları karar alma sürecinde ve sonrasında deneyimlediklerini

göstermektedir (Mellers, Schwartz ve Ritov, 1999). Bu deneyimler, geçmiş kararların üzerindeki etkilerini gösterirken, gelecekteki kararları da şekillendirebilir. Ayrıca, bireyler arasında duygusal işleme ve karar sonuçlarını yorumlama konusunda farklılıklar olduğu ve bu farklılıkların bireylerin duygusal zekâ seviyeleriyle ilişkili olduğu belirtilmektedir (Winter ve Kuiper, 1997). Duygusal zekâsı yüksek olan bireylerin, duygularını yönetme becerisi sayesinde ani satın alma dürtülerini kontrol edebildikleri ve daha rasyonel kararlar alabildikleri görülmektedir (Nair ve Das, 2015). Duygularını dengeleyebilme yeteneğine sahip olan bu bireyler, ihtiyaçlarını ve önceliklerini daha rasyonel bir şekilde değerlendirebilmektedirler.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan H2 hipotezi, Duygusal Zekâ Teorisi ile Bilişsel ve Duygusal Karar Verme Teorilerine dayanmaktadır. Duygusal Zekâ Teorisi, bireylerin kendi duygularını anlama, yönetme ve başkalarının duygularını hissetme yeteneklerini kapsar (Goleman, 1995). Duygusal zekâ, bireylerin daha rasyonel ve bilinçli kararlar almasını sağlar. Duygusal zekâsı yüksek bireyler, influencer pazarlamasına daha eleştirel ve rasyonel yaklaşabilir, böylece daha bilinçli satın alma kararları verebilirler (Kidwell vd., 2008: 155-160). Bilişsel ve Duygusal Karar Verme Teorileri ise, duyguların ve bilişsel süreçlerin karar verme üzerindeki etkisini inceler. Bireylerin kararları, duygusal ve bilişsel merkezlerin birlikte çalışmasıyla şekillenir. Duygusal zekâ, bu süreçte duyguların düzenlenmesini ve daha bilinçli kararlar alınmasını sağlar (Mayer ve Salovey, 1995). Bu teorik çerçeve bağlamında, Hipotez 2 (H2), influencer etkisinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinde duygusal zekânın düzenleyici rolü olduğunu öne sürer ve Duygusal Zekâ Teorisi ile Bilişsel ve Duygusal Karar Verme Teorileri tarafından desteklenir.

### 3. ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gençlerin internet kullanımının artması, influencer'ların satın alma davranışları üzerindeki etkisini ön plana çıkarmıştır. Ancak her genç aynı şekilde bu etkiye maruz kalmaz. Bunun nedenlerinden biri, bireylerin duygusal zekâ seviyeleridir. Duygusal zekâyı sahip olanlar, daha rasyonel kararlar alabilir ve influencer'ların etkisine daha az maruz kalabilirler. Literatürde influencer pazarlamasının etkileri üzerine çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, duygusal zekânın bu etki üzerindeki düzenleyici rolü yeterince incelenmemiştir. Bu çalışma, bu boşluğu doldurarak duygusal zekânın influencer pazarlaması üzerindeki etkisini detaylandırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Türkiye'deki genç tüketiciler arasında influencer pazarlamasının satın alma davranışları üzerindeki etkisini ve bu etkinin duygusal zekâ tarafından nasıl düzenlendiğini incelemektir. Ayrıca influencer pazarlamasının genç tüketiciler üzerindeki etkisi ve bu etkinin duygusal zekâ seviyesine göre farklılık gösterip göstermediği, özellikle duygusal zekâ seviyesi yüksek olan gençlerin influencer pazarlamasına karşı daha rasyonel ve bilinçli satın alma kararları verip vermediği araştırılacaktır. Bu çalışma, gençlerin satın alma kararlarına etki eden dinamikleri daha derinlemesine anlamamıza ve bu alanda bilgi birikimini artırmamıza yardımcı olacaktır. Araştırmanın sonuçları, genç tüketicilerin davranışlarını anlamak ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek açısından önemli olacaktır.

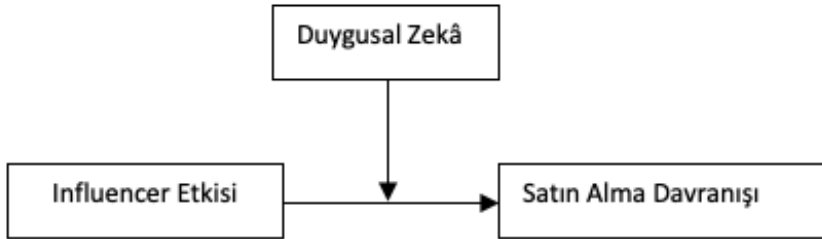
#### 3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Kullanılan Ölçekler ve Yöntemi

Üniversite öğrencisi 156 kişi tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Tesadüfi örnekleme yöntemi, popülasyonun her üyesinin örnekleme seçilme şansının eşit olduğu bir yöntemdir ve genellikle genellenebilir sonuçlar elde etmek amacıyla kullanılır (Noor vd., 2022: 78). Literatürde, üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve dijital pazarlama etkilerini incelemek için yaygın olarak kullanıldığına dair birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, influencer pazarlamasının etkileri üzerine

yapılan çalışmalar genellikle üniversite öğrencileri üzerinde yoğunlaşmıştır çünkü bu grup, sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve pazarlama etkilerine açık bir kitledir (De Veirman vd., 2017). Araştırmada Duygusal Zekâ Seviyesinin ölçülmesi için Mayer vd., (2002) tarafından oluşturulan güvenilirlik seviyesi 0,91 olarak bulunmuş anket kullanılmıştır. Türkiye’de Kayıhan ve Arslan (2016) tarafından yapılan çalışmada güvenilirlik seviyesi 0,83 olarak bulunmuştur. Influencer (Etkileyiciler) Ölçeği Rybaczewska vd., (2020) tarafından geliştirilen ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.81’dir. Satın Alma Davranışı Ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,80 olan Zeithaml vd., (1996) tarafından kullanılan ölçek kullanılmıştır. Türkiye’de satın alma karar sürecine yönelik tutumlar ölçeğini sosyal medya fenomenlerine uyarlayan Semiz ve Zengin’in (2019) çalışmasında güvenilirlik katsayısı 0,96 olarak bulunmuştur. Bu ölçekler, geçerlilik, güvenilirlik, uygunluk ve literatürde yaygın kullanım kriterlerine göre titizlikle seçilmiştir.

Araştırmaya katılan 18-24 yaş aralığında 156 üniversite öğrencisinin % 54’ü kadın, % 46’sı erkektir. Katılımcıların günlük ortalama internet kullanım süreleri 3 saattir. %70’i en az bir influencer takip etmektedir. Veriler SPSS PROCESS ile analiz edilmiştir.

### 3.3. Araştırma Modeli



### 3.4. Hipotezler

H1: Influencer (Etkileyici) etkisinin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H2: Influencer (Etkileyici) etkisinin satın alma davranışı üzerinde etkisinde Duygusal Zekânın düzenleyici etkisi vardır.

### 3.4. Bulgular

Analizde Cronbach’s Alpha 0,85 olarak bulunmuştur. Korelasyon ve Normallik testleri aşağıda gösterilmiştir. Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek için kullanılmıştır. Aşağıdaki tablo 1’de, duygusal zekâ, influencer etkisi ve satın alma davranışı arasındaki korelasyon katsayıları gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Korelasyon Analizi

Değişkenler	Duygusal Zekâ	Influencer Etkisi	Satın Alma Davranışı
Duygusal Zekâ	1	-0.34**	-0.28**
Influencer Etkisi	-0.34**	1	0.47**
Satın Alma Davranışı	-0.28**	0.47**	1

Korelasyon analizi, duygusal zekâ, influencer etkisi ve satın alma davranışı arasındaki anlamlı ilişkileri ortaya koymuştur. Duygusal zekâ ve influencer etkisi arasında negatif bir korelasyon ( $r = -0.34$ ) bulunmuştur, bu da duygusal zekâ seviyesi yüksek bireylerin influencer etkisini daha az hissettiğini göstermektedir. Hornung ve arkadaşları (2018) bu bulguyu desteklemektedir. Influencer etkisi ve satın alma davranışı arasında pozitif bir korelasyon ( $r = 0.47$ ) tespit edilmiştir, bu da influencer'ların tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. De Veirman vd., (2017) bu etkiyi sosyal kanıt teorisiyle açıklamaktadır. Duygusal zekâ ve satın alma davranışı arasında negatif bir korelasyon ( $r = -0.28$ ) bulunmuştur, bu da duygusal zekâ seviyesi yüksek bireylerin daha rasyonel satın alma kararları aldığını göstermektedir. Goleman (1995) da bu bulguyu desteklemektedir.

Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılarak değişkenlerin normalliği test edilmiştir.

**Tablo 2.** Normallik Testleri

Değişkenler	Kolmogorov-Smirnov p-değeri	Shapiro-Wilk p-değeri
Duygusal Zekâ	0.20	0.15
Influencer Etkisi	0.08	0.05
Satın Alma Davranışı	0.12	0.10

Normallik test sonuçları, tüm değişkenlerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir ( $p > 0.05$ ).

Analizde “Model Summary” kısmı incelenecektir. Düzenleyici değişken analizinin anlamlı olması için p değerine bakılmalıdır, araştırmada  $p=0.001$  olduğundan sonuçlar anlamlıdır. Bir sonraki kısımda ise Rsquared değerine bakılmalıdır. Modelde  $R-sq= 0.256$  bulunmuştur, bunun anlamı, kurulan model bağımlı değişkendeki (satın alma davranışı) varyasyonun % 25’ini açıklayabilmektedir. Düzenleyici değişken etkisinin bulmak için Tablo 3’de yer alan “Coefficients Tablosuna” bakılmalıdır. Analiz sonuçlarına göre duygusal zekânın düzenleyici etkisi olduğu bulunmuştur. H1 ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre influencer etkisinin satın alma davranışı üzerinde duygusal zekânın düzenleyici etkisi olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Coefficients Tablosu

Model	B	Std. Sapma	t	Sig.
Constant	7.167	0.670	20.346	0.000
Influencer	0.654	0.195	2.609	0.001
Duygusal Zekâ	-0.789	0.370	-2.402	0.030
Moderatör	-0.310	0.105	-2.308	0.002

Regresyon analizi, influencer etkisinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve duygusal zekânın bu etkiyi nasıl düzenlediğini göstermiştir. Influencer etkisinin satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ( $B = 0.654$ ,  $p < 0.05$ ). Cialdini’nin (2001) Sosyal Kanıt Teorisi, influencer’ların sosyal kanıt oluşturarak tüketicilerin kararlarını etkilediğini açıklamaktadır. Duygusal zekâ, influencer

etkisini negatif yönde düzenlemekte ve duygusal zekâ seviyesi yüksek bireyler daha rasyonel kararlar almaktadır ( $B = -0.789, p < 0.05$ ). Mayer ve Salovey (1995), duygusal zekânın duyguları yönetme ve bilinçli kararlar alma yeteneğini artırdığını belirtmektedir. Moderatör etkisi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $B = -0.310, p < 0.05$ ).

Bu çalışmanın sonuçları, influencer pazarlamasının genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve bu etkinin duygusal zekâ tarafından düzenlendiğini ortaya koymaktadır. Duygusal zekâ seviyesi yüksek olan gençler, influencer etkisini daha rasyonel bir şekilde değerlendirip, daha bilinçli satın alma kararları vermektedir. Regresyon analizi, influencer etkisinin satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ve duygusal zekânın bu etkiyi negatif yönde düzenlediğini göstermektedir.

### 3.5. Katkılar, Öneriler ve Kısıtları

İnovasyon ve rekabetin hızla arttığı günümüz pazarlama ortamında, influencer etkisi ve duygusal zekânın tüketici satın alma davranışlarına etkilerini incelemek, hem literatüre hem de pratiğe katkı sağlamaktadır. Literatüre katkısı; daha önceki çalışmalarda genellikle influencer pazarlamasının genel etkileri üzerinde durulurken, bu araştırma duygusal zekânın bu etkiye olan katkısını belirlemede önemli bir adım atmıştır. Özellikle duygusal zekâ seviyesi yüksek gençlerin, influencer etkisine daha az duygusal tepki göstererek daha rasyonel ve bilinçli kararlar aldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, tüketicilerin satın alma davranışlarının, sadece reklamlarla değil aynı zamanda duygusal zekâ seviyeleriyle de şekillendiğini göstermektedir. Influencer etkisi ve duygusal zekâ arasındaki ilişkinin anlaşılması, influencer pazarlamasının etkili kullanımı ve tüketici davranışlarının anlaşılması açısından değerli içgörüler sağlayabilir.

Elde edilen bulguların pratik katkısı ise, pazarlamacıların hedef kitlelerini daha iyi anlamaları ve etkili stratejiler geliştirmeleri için önemli içgörüler sunmaktadır. Bu bulgular, pazarlama alanında yeni trendlerin ve daha etkili stratejilerin oluşturulması için önemli bir temel sağlamaktadır. Araştırma sonuçları, pazarlamacıların genç tüketicilere yönelik daha etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir. Bu da firmaların marka sadakatini artırma ve müşteri memnuniyetini sağlama konularında stratejik planlamalar yapmasına rehberlik edebilir.

Örneklemin genişletilmesi ve duygusal zekâ kavramının daha ayrıntılı incelenmesi, diğer etkileyen faktörlerin analiz edilmesi gelecekteki çalışmalar için önemli bir araştırma konusu olabilir. Ayrıca, influencer pazarlamasının etkisinin sadece gençler üzerinde değil, genel tüketici kitlesi üzerinde de nasıl işlediğini anlamak için bu tür araştırmaların sürdürülmesi gerekmektedir. Üniversite öğrencilerinin seçilmesi, bu grubun sosyal medya ve dijital pazarlamaya olan duyarlılığı nedeniyle mantıklı bir tercih olsa da, genel genç nüfusun tamamını temsil etmediği göz önünde bulundurulmalıdır. Gelecek çalışmalar, bu eksikliği giderebilir ve daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayabilir.

Çalışmada kullanılan 156 kişilik örneklem, araştırma için yeterli olmakla birlikte, daha büyük bir örneklem kullanılması durumunda sonuçların genellenebilirliği artacaktır. Araştırmanın örnekleminde sadece üniversite öğrencilerinin yer alması, sonuçların genel genç nüfusa ne kadar genellenebileceği konusunda kısıt oluşturabilir. Daha geniş bir demografik yelpazede gençlerin dâhil edilmesi, sonuçların farklı gruplar için de geçerli olmasını sağlayabilir. Ayrıca, üniversite öğrencileri genellikle belirli bir sosyo-ekonomik seviyede bulunmaktadır. Bu da araştırma sonuçlarının farklı sosyo-ekonomik düzeylere sahip gençler için geçerliliği konusunda sınırlamalar yaratabilir.

## SONUÇ

Influencer'ların bir ürünü veya hizmeti desteklemesi, sosyal kanıt oluşturma açısından güçlü bir etkiye sahiptir ve bu etki, diğer kişilerin de aynı ürünü satın almasını teşvik eder. Bu durum, Sosyal Kanıt Teorisi ile desteklenmektedir (Cialdini, 2001). Influencer'lar, sosyal kanıt aracılığıyla takipçilerinin ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilirler (Cialdini, 2007). Ancak, duygusal zekâ düzeyi yüksek bireyler, influencer etkisini azaltarak daha mantıklı kararlar verebilirler. Bu, duygusal zekânın duyguları kontrol etme ve rasyonel seçimler yapma becerisi geliştirmesiyle açıklanabilir (Mayer ve Salovey, 1995).

Duygusal zekâyâ sahip gençlerin, influencer pazarlamasıyla daha rasyonel bir şekilde etkileşime girebileceği ve bu yolla daha bilinçli satın alma kararları verebileceği öngörülmektedir (Hornung vd., 2018: 6-7). Bu durum, gençler arasında influencer pazarlamasının nasıl algılandığını ve hangi gruplarda daha fazla etki yarattığını anlamamıza yardımcı olabilir. Duygusal zekâsı gelişmiş gençler, influencer'ların pazarlama stratejilerine daha az duygusal tepki gösterip, daha mantıklı ve bilinçli bir şekilde hareket edebilirler. Bu da, satın alma kararları verirken ihtiyaçları değerlendirme, kendilerine ve çevreye zarar verme riskini minimize etme amacı taşır. Bu, gençlerin influencer pazarlamasıyla etkilenirken daha dengeli ve şuurlu bir yaklaşım benimseyebileceklerini göstermektedir (Yıldız, 2021: 600). Bu araştırma literatür ile uyumludur.

Influencer pazarlamanın tüketici davranışını nasıl etkilediğini anlamak, daha etkili pazarlama taktiklerinin geliştirilmesine yardımcı olabilir. Buna ilaveten, influencer pazarlama ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri incelemek, pazarlamacıların hedef kitleleriyle daha başarılı stratejiler oluşturmalarına olanak tanır. Duygusal zekâyâ sahip tüketiciler, satın alma kararlarını genellikle daha farkındalıkla ve dengeli bir şekilde verirler. Bu nedenle, duygusal zekânın etkisinin anlaşılması, tüketicilerin daha sağlıklı ve doğru kararlar almalarına yardımcı olabilir.

Bu tür bir araştırma, tüketici davranışlarını daha iyi anlama, marka sadakatini artırma ve rekabet avantajı sağlama gibi alanlarda firmalara değerli içgörüler sunabilir. Pazarlama trendlerini belirleme ve gelecekteki stratejileri şekillendirme açısından da büyük önem taşır. Bu nedenle, influencer etkisi ve duygusal zekâ üzerine yapılan araştırmalar, iş dünyasında yenilikçi ve başarılı pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına katkı sağlayabilir.



## KAYNAKÇA

- Abidin, Crystal. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161, s. 86-100. 10.1177/1329878X16665177.
- Anggraini, Tri & Sutawan, Komang & Burmansah, Burmansah. (2023). How Does The Instagram-Social Media Use With Mindful Consumption Affect To Emotional Intelligence Of Buddhist Students In High School?. *Jurnal Scientia*, 12, s. 4217-4223.
- Audrezet, Alice & Kerviler, Gwarlann & Moulard, Julie. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*. 117. 3-13 10.1016/j.jbusres.2018.07.008.
- Ayar, Murat & Yıldız, Deniz. (2022). The Effect of Emotional Intelligence on Hedonic Consumption Behavior: The Case of Ordu and Giresun. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 14. s. 400-423.
- Azkiah, Mutiara & Hartono, Arif. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Consumers' Buying Attitudes and Intentions. *Business and Investment Review*. 1. s. 147-167. 10.61292/birev.v1i3.26.
- Batista da Silva Oliveira, Antonio & Chimenti, Paula. (2021). "Humanized Robots": A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 25, s. 1-27. 10.3127/ajis.v25i0.3223.
- Brown, D., & Hayes, N. (2007). *Influencer Marketing* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Buran, N., & Çalapkulu, Ç. (2023). Dijital Pazarlama Bileşenlerinde Duygusal Zeka Ve Big Datanın Önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 7(13), 138-154. <https://doi.org/10.55830/tje.1276798>.
- Cheah, Jun-Hwa. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*. 7. s. 19-36. 10.14707/ajbr.170035.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Cooper K.R ve Sawaf A. (2000) *Liderlikte Duygusal Zekâ*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- De Veirman, Marijke & Cauberghe, Veroline & Hudders, Liselot. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 36. s. 1-31. 10.1080/02650487.2017.1348035.
- Freberg, Karen & Graham, Kristin & Mcgaughey, Karen & Freberg, Laura. (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*. 37. 90-92. 10.1016/j.pubrev.2010.11.001.
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. Bantam Books, Inc.
- Goleman, D. (2001). *Emotional Intelligence: Issues in Paradigm Building: The Emotionally Intelligent Workplace*, Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations, s. 1-13.

- Hornung, O., Dittes, S., & Smolnik, S. (2018). When Emotions Go Social—Understanding The Role of Emotional Intelligence In Social Network Use. Twenty-Sixth European Conference on Information Systems (ECIS2018), Portsmouth, UK, 1-12.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Kayihan, Ş. & Arslan, S. (2016). Duygusal Zeka Ölçeği: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*. 137-145. 10.16947/fsmia.238934.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., & Childers, T. L. (2008). Consumer emotional intelligence: Conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 154–166. <https://doi.org/10.1086/524417>
- Kruizinga - de Vries, Lisette & Gensler, Sonja & Leeﬂang, Peter. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26. s. 83-91. 10.1016/j.intmar.2012.01.003.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-45.
- Mayer, John & Salovey, Peter. (1995). Emotional Intelligence and the Construction and Regulation of Feelings. *Applied and Preventive Psychology*, 4, s. 197-208. 10.1016/S0962-1849(05)80058-7.
- Mayer, Richard. (2002). Cognitive Theory and the Design of Multimedia Instruction: An Example of the Two-Way Street Between Cognition and Instruction. *New Directions for Teaching and Learning*, s. 55-71.
- Mayer, John & Salovey, Peter & Caruso, David. (2004). Emotional Intelligence: Theory, Findings, and Implications. *Psychological Inquiry - PSYCHOL INQ*. 15. 197-215. 10.1207/s15327965pli1503\_02.
- Mellers, B., Schwartz, A., & Ritov, I. (1999). Emotion-based choice. *Journal of Experimental Psychology: General*, 128(3), s. 332-345. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.128.3.332>
- Nafees, Lubna & Stoddard, James & Cook, Christy & Nikolov, Atanas. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, s. 1-10.
- Nair, Deepa & Das, Saritprava. (2015). Impact of Emotional Intelligence on Impulse Buying and Product Value Proposition. *European Journal of Business and Management*, s. 165-172.
- Noor, Shagofah & Tajik, Omid & Golzar, Jawad. (2022). Simple Random Sampling. *IJELS*, 1 (2). 78-82. 10.22034/ijels.2022.162982.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Rybczewska, Maria & Chesire, Betty & Sparks, Leigh. (2020). YouTube Vloggers as Brand Influencers on Consumer Purchase Behaviour. *Journal of Intercultural Management*, 12, s. 117-140. 10.2478/joim-2020-0047.

- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Saima & Khan, Mohammed. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27. s. 1-22. 10.1080/10496491.2020.1851847.
- Semiz, B & Zengin, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*. 7(5). 2325-2347. 10.15295/bmij.v7i5.1216.
- Verplancke, J., & Gelati, N. (2022). The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers : A study of how the purchase intention of young consumers is affected by brands within the fashion and beauty industries (Dissertation). Retrieved from, s. 1-83. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-185793>.
- Winter, K. A., & Kuiper, N. A. (1997). Individual differences in the experience of emotions. *Clinical Psychology Review*, 17(7), s. 791-821. [https://doi.org/10.1016/S0272-7358\(97\)00057-3](https://doi.org/10.1016/S0272-7358(97)00057-3)
- Yıldız, S. Y. (2021). Sosyal Medya Kullanıcılarının Satın Alma Tercihlerinde Influencer Pazarlamasının Etkisi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(3), s. 599-610.
- Zeithaml V.A., L.L. Berry, A. Parasuraman (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), s. 31-46.