

## Influencer Özelliklerinin Z Kuşağının Marka Tercihine Etkisi<sup>1</sup>

Ömür ÖZKUK, Devrim Barış SUBAŞI

Öğr.Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama Bölümü, [omur.ozkuk@dpu.edu.tr](mailto:omur.ozkuk@dpu.edu.tr),  
ORCID: 0000-0001-8951-2544

Öğr.Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler MYO, Emlak Yönetimi Bölümü,  
[devrim.subasi@dpu.edu.tr](mailto:devrim.subasi@dpu.edu.tr), ORCID: 0000-0003-1352-3612

### Makale Bilgisi

#### Makale Tarihsel Süreci:

Geliş Tarihi: 26/11/2024

Düzeltilme Tarihi: 17/12/2024

Kabul Tarihi: 27/12/2024

#### Anahtar Kelimeler:

Influencer, Influencer  
Pazarlaması, Marka Tercih, Z  
Kuşağı

**JEL Kodları:** M300, M310,  
370

### Özet

Bu araştırma, Z kuşağındaki bireylerin marka tercihlerinde influencerların güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Z Kuşağı, özellikle sosyal medya ve dijital platformlarda büyümüş bir kuşak olarak, influencerları bilgi kaynağı ve rol model olarak kabul etmektedir. Bu nedenle, influencerların güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık gibi özellikleri, Z Kuşağının marka tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmada veriler çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmaya Kütahya'da yaşayan Z kuşağında olan 615 katılımcı katılmıştır. Verilerin toplanmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Korelasyon ve regresyon analizleri ile anketlerden elde edilen veriler, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada influencerların güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlığının Z kuşağındaki bireylerin marka tercihini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

## Influencer Features Impact On Brand Preference Of Generation Z

### Article Info

#### Article history:

Received: 26/11/2024

Revised: 17/12/2024

Accepted: 27/12/2024

**Keywords:** Influencer,  
Influencer Marketing, Brand  
Preference, Generation Z

**JEL Codes:** M300, M310,  
M370

### Abstract

This research aims to determine the impact of influencers' credibility, attractiveness, and expertise on brand preferences among Generation Z individuals. Generation Z, having grown up primarily on social media and digital platforms, perceives influencers as sources of information and role models. Therefore, attributes such as credibility, attractiveness, and influencer expertise play a significant role in Generation Z's brand preferences. Data for the study were collected through an online survey. A total of 615 Generation Z participants from Kutahya participated in the study. The non-random sampling method of convenience sampling was used in data collection. The data obtained from the surveys were analyzed using correlation and regression analyses with the SPSS program. The study found that the credibility, attractiveness, and expertise of influencers positively affected the brand preferences of Generation Z individuals.

<sup>1</sup> Özkuk, Ö. ve Subaşı, D.B. (2024). Influencer Özelliklerinin Z Kuşağının Marka Tercihine Etkisi, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 5(2), 384-395, DOI: 10.62001/gsijses.1591501.

## GİRİŞ

Son yıllarda sosyal medyayı en yoğun kullanmakta olanlardan Z kuşağı bireyleri genel olarak ürün satın almadan önce sosyal medya platformlarından veya daha önce aynı ürünü satın almış olan kullanıcıların deneyimlerine başvurarak satın alma kararı vermektedirler. Influencer veya fenomen kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “olay veya görgü” (www.tdk.gov.tr) olarak ifade edilirken, literatürde "etkileyiciler" olarak da ifade edilmektedir. Bu terim, genellikle sosyal medya ve dijital platformlarda büyük takipçi kitlesine sahip, belirli bir alanda etkisi olan, birçok takipçiyi kendine çeken ve onlar için tavsiye kaynağı haline gelen kişiler için kullanılır (Pradhan vd, 2023: 27). Son zamanlarda markalar, ürünlerini tanıtmak için geniş takipçi ağı oluşturan ve bir veya daha fazla alanda güvenilir kabul edilen etkileyicilere yaklaşmanın geniş kapsamlı etkisini ve viral büyüme potansiyelini keşfetmiştir. Markalar aynı zamanda bu influencerların Z kuşağının tüketim kalıpları üzerindeki gücünün de farkına varmışlardır. Bu nedenle influencer tavsiyelerinin gücünden giderek daha fazla yararlanmaya çalışmaktadırlar. İnternette istedikleri bilgiye çok hızlı bir şekilde ulaşabilen Z Kuşağı üyelerinin özelliklerinin markalar tarafından bilinmesi etkileyici (influencer) pazarlama stratejilerinin gerekliliğini zorunlu kılmaktadır.

Influencer pazarlama, markalar ile ürün veya hizmetleri destekleyen, bu promosyonları kişisel hayat hikâyeleriyle iç içe geçiren iyi takip edilen içerik oluşturucular arasındaki bir alışveriş olarak tanımlanmaktadır (Femenia-Serra ve Gretzel, 2020: 66). Influencer pazarlama, ağızdan ağıza değer kullanarak bir marka veya ürün etrafında heyecan yaratır (Nugroho, Rahayu, ve Hapsari, 2022: 20). Bu tür ağızdan ağıza pazarlama (WOM) uygulamasını amaçlayan markalar için en büyük zorluk, hedef kitleleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilecek etkileyicileri belirleyip seçmek ve onları gönderilerine ürünlerini dahil etmeye ikna ederek yaymaktır (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017: 1). Kısacası influencer pazarlama, marka veya ürün etrafında sözlü propaganda oluşturarak bir ürün veya marka etrafında konuşulmasını sağlar.

Z kuşağının marka tercihiinde influencer özelliklerinin etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmanın teorik katkısı, influencer pazarlaması ve Z kuşağı arasındaki ilişkiyi derinlemesine anlamaya yönelik yeni bir bakış açısı sağlamaktır. Araştırma influencerların *güvenilirlik*, *çekicilik* ve *uzmanlık* özelliklerinin Z kuşağındaki bireylerin *marka tercihi* üzerinde nasıl etkiler yarattığını inceleyerek, sosyal medya ve dijital pazarlama alanındaki teorilere katkı sunmaktadır. Z kuşağının, bilinçli olarak güvendiği ve takip ettiği influencerlar tarafından tanıtılan ürünlere önem verdiği ve influencer özelliklerinin marka tercihlerinde önemli etkileri olduğu düşüncesi ile bu araştırma önem arz etmektedir. Bu araştırma markaların influencer pazarlamada dikkat etmeleri gereken Z kuşağı bireyelerine yönelik politikalar belirlenmesinde yol gösterici olacaktır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Influencer Pazarlama

Influencer, sosyal medyada birçok takipçi toplayan ve onlar için bir tavsiye kaynağı haline gelen kişidir (Vrontis vd., 2021: 618). Influencerlar, takipçilerini etkileme konusunda büyük bir güce sahip olmalarına bağlı olarak yeni bir tür çevrimiçi fikir lideri ve marka destekçisi konumunda değerlendirildiklerinden influencer pazarlama stratejisinin odak noktası haline gelmişlerdir (Femenia-Serra ve Gretzel, 2020: 66). Influencer ünlüleri, geniş bir takipçi ağı kuran ve bir niş alanda güvenilir beğeni toplayan kişiler (Nugroho, Rahayu ve Hapsari, 2022: 20) olarak kabul edildiği için geleneksel ünlülere göre daha gerçekçi ve ulaşılabilir olarak yorumlanmakta, tüketiciler onlarla daha fazla özdeşleşme ve onları daha fazla taklit etme eğilimindedirler (Johnson ve Sandström, 2023: 6). Araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararı verirken geleneksel ünlülere göre influencerları daha etkili bulduğunu ve birçok genç

tüketicinin kişisel bir öneriden çok çevirim içi bir öneriye daha fazla güvendiğini göstermektedir (Burns, 2021: 1).

Influencerlar genellikle ürün satın alma ve test etme konusunda önemli sayılabilecek deneyimlere sahip olup, ürünleri kullanma sürecindeki duygularını sosyal medya ve online ticaret aracılığıyla sürekli olarak paylaşarak tüketicilerin satın alma işlemini gerçekleştirebilmeleri için empati kurabilmektedirler. Geleneksel kanaat önderleri ile karşılaştırıldığında, çevrimiçi kanaat önderleri zaman ve mekân sınırlamasını kırmakta, bu da kanaat önderlerinin etkisinin daha da genişlemesine neden olmaktadır (Xu ve Kim, 2022: 138). Tüketiciler, özel becerileri, benzersiz bilgileri ve özel ilgi alanları nedeniyle belirsizliği ve riski azaltmak için onların tavsiyelerini arayabilir ve kabul edebilirler.

Barker (2018) influencerları ve geleneksel ünlüleri ayırt etmenin en basit yolunun, etki alanlarını hangi kanallar üzerine inşa ettikleri olduğunu belirtmiştir. Geleneksel ünlüler etkilerini genellikle televizyon veya radyo gibi tek yönlü iletişim ortamları aracılığıyla elde ederler. Influencerlar ise etkilerini, özellikle bloglar, YouTube ve Instagram gibi geleneksel olmayan medya kanalları aracılığıyla (Lou, Chee ve Zhou, 2022: 61) oluştururlar. Influencerların kullandıkları kanallarda etkilerin geri bildirimini alınması geleneksel ünlülere göre daha kısa zamanda sağlanmaktadır.

Ünlüler genellikle takipçi kazanma eğilimindedirler. İnsanlar onların yeteneklerine hayrandır ve müziklerinden veya filmlerinden keyif alırlar. Influencerlar ise belirli bir nişle alakalı içerik oluşturarak takipçi kazanma eğilimindedir (Nugroho, Rahayu ve Hapsari, 2022: 20; Lou, Chee ve Zhou, 2022: 61). Bağımsız içerik yaratıcıları olarak etkileyiciler, sosyal varlıklarını oluşturmak için bu platformlardaki sosyal takiplerinden ve çevrimiçi kimliklerinden kazanç sağlamaktadırlar. Ancak ünlülerin aksine, influencerlar daha erişilebilir, özgün ve bağ kurulabilir olarak algılanıyor ve izleyicileriyle yüksek kaliteli ilişkiler geliştirebiliyorlar (Lou, Chee ve Zhou, 2022: 61).

Literatürde influencer pazarlamasında kullanılan modellerden biri “Kaynak Güvenirliliği Modelidir” (Onurlu, Bilgiseven ve Sülük, 2022:167). Her türlü bilgi, ürün veya hizmetin güvenilirliğini değerlendirmeye yönelik bir araç olarak kullanılan model, influencer pazarlamasından sağlık hizmetlerine, finansal sektörden eğitime kadar geniş bir alanda kullanılmaktadır. Bir iletişimcinin, alıcının bir mesajı kabul etmesini etkileyen olumlu özelliklerini belirtmek için yaygın olarak kullanılan model güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik alt boyutlarından oluşmaktadır (Ohanian, 1990: 41).

Güvenilirlik, herhangi bir ürün üzerinde olumlu iddialar ileri süren kişilere duyulan güven ve verilen mesajın kabul derecesidir (Ohanian, 1990: 41). Sistemler ve bireyler güvenilir oldukça daha fazla güven kazanır ve daha etkili ve verimli çalışırlar. Munnukka vd. (2016) güvenilirliği, kaynağın gerçekliği, samimiyeti ve doğruluğu veya daha basit bir ifadeyle alıcının, onaylayanın en doğru olduğunu düşündüğü iddiaları iletme olasılığına ilişkin değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır (Karaman, 2023: 125).

Uzmanlık, kaynağın ürünle ilgili yeterliliğinin göstergesidir (Onurlu, Bilgiseven ve Sülük, 2022:167). Uzmanlık genellikle uzun yıllar süren eğitim, pratik ve sürekli öğrenme ile gelişir. Uzmanlar, sahip oldukları derinlemesine bilgi ve beceriler sayesinde, karmaşık sorunları çözme, kararlar alma ve alanlarındaki yenilikleri yönlendirme konusunda yetkin olurlar. Bir iletişimcinin geçerli ifadeler sunarak onaylayanın bilgi, tecrübe ve yeterliliğine atıfta bulunabileceği uzmanlık (Livdumlu ve Ünsalan, 2024: 92), kişinin belirli bir konuda sahip olduğu bilgiler ile ortaya attığı iddiaların doğruluğuna dayanarak tüketicilerin kendisini bilgili olarak algılamasıdır (Onurlubaş, 2023: 150).

Çekicilik kavramının farklı tanımları mevcut olsa da ilk akla gelen anlamı, ilk izlenimin bir yönü olarak kabul edilmektedir (Onurlu, Bilgiseven ve Sülük, 2022: 167). İlk izlenim bağlamında çekicilik, bireylerin bir başkasını ilk karşılaştıklarında nasıl algıladıklarıyla yakından ilişkilidir. Patzer (1983) çekiciliği, uyarıcı bir kişinin yüz özelliklerinin gözlemlenmesinin ne ölçüde hoş olduğu olarak tanımlamaktadır. Fiziksel görünümle ilişkili olan çekiciliğe göre; güzel, zarif ve şık olarak algılanan birey çekici kabul edilmektedir (Karaman, 2023: 125).

### Marka Tercihi

Marka tercihi, tüketicinin mevcut şirketinin sağladığı belirlenmiş hizmeti, değerlendirme kümesindeki diğer şirketler tarafından sağlanan belirlenmiş hizmete kıyasla tercih etme derecesidir (Hellier vd., 2003: 1766). Bu anlamda marka tercihi tüketicinin bir markayı diğer markaya kıyasla ne ölçüde tercih ettiği anlamına gelmektedir (Aytekin ve Tepebaşı, 2020: 2849). Yani marka tercihi markanın ağırlıklı özellikleri hakkındaki bilişsel inanışların sonucudur. Bir tüketicinin marka nitelikleri hakkındaki algısı, onun niyetini ve marka seçimini etkileyen tercihlere veya tutumlara yol açar. Bu nedenle marka tercihi, tüketicilerin alternatifler arasında karar vermek ve seçim yapmak için güvenilir bilgi kaynaklarının deneyimlerine güvendiklerini göstermektedir. Tüketiciler anlamlı bir deneyim sağlayan markaları tercih etmektedirler (Ebrahim vd, 2016: 1231). Bu bağlamda, Z Kuşağı gibi dijital teknolojileri yoğun olarak kullanan genç tüketici gruplarının, influencerların güvenilir bilgi sağlama kapasitesine duyduğu güven, marka tercihlerinin şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Z Kuşağının dijital medya ile güçlü etkileşimi, onları bu tür pazarlama stratejilerine oldukça duyarlı hale getirmektedir.

### Z kuşağı

Z Kuşağı, 1995 veya sonrasında doğan ve yüksek eğitimli, teknoloji konusunda bilgili, yenilikçi ve yaratıcı genç yetişkinler olup (Chiu ve Ho, 2023:2; Williams ve Page, 2011: 46) yoğun olarak kullandıkları teknolojiyi kendileri için bir araç olarak görmektedirler (Priporas, Stylos ve Fotiadis, 2017: 376). Kuşak üyeleri hayatlarını dijital iletişimle sürdürmeye eğilimli olduklarından sosyal etkileşim alışkanlıkları da dijitalleşmiştir (Levickaitė, 2010: 173). Günümüzde sosyal ağlardaki kullanıcıların çoğunluğunu Z kuşağı oluşturmaktadır. Genç yaşlarına rağmen, ebeveynlerinin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkilemekte olduklarından satın alma kararlarındaki etkileri önümüzdeki yıllarda artacak, böylece Y kuşağıyla birlikte satın alma gücünün en büyük payını onlar oluşturacaklardır (Schwartz, 2022: 11-12). Maddi donanımları çok yüksek, akranları ve diğer bireylerle küresel olarak bağlantılı, teknolojik olarak doymuş nesildir. Gerçek anlamda küresel ilk kuşak olan Z kuşağı için, küreselleşme, teknoloji ve kültürel olarak çeşitlilik gösteren zaman sayesinde moda, çevrimiçi eğlence, sosyal trendler, yiyecek, iletişim, müzik, film ve ünlüler önceki nesillerden çok daha fazla küresel hale gelmektedir (McCrinkle, 2014: 15-16).

Z kuşağı bireylerinin genel özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Williams ve Page, 2011: 47-48; Düger ve Bayram, 2023:1058-1059):

- Aile için satın alınan ürünlerde çok etkilidirler.
- Diğer kuşaklara kıyasla daha bireysel düşünür ve hareket ederler.
- Bağımsızlıklarına düşkündürler ve ekip çalışmasına katılmayı sevmezler.
- Akranlar arasında kabul görmek için; moda, kozmetik, müzik ve video oyunlarına önem verirler.
- Akran kabulü ve akran gruplarına ait olmayı vurgulayan ürünleri tercih ederler.
- Yeniliklere açık ve değişimlere hızlı uyum sağlayabilirler.
- İçeriden dündürler, rahatlıkla arkadaş edinemezler ve yüksek öz güvene sahiptirler.
- Eğitimi sosyal statü ve güven sağlama aracı olarak değerlendirirler.

- Bilgi edinmede ebeveynlere veya öğretmenlere ihtiyaç duymazlar.
- Yeni medya, sanal arkadaş ve teknolojinin getirdiği güçten etkilenirler.
- Odaklanma süreleri kısa, görsellere ilişkin farkındalıkları da yüksektir.

Yukarıda belirtilen özelliklerinden anlaşıldığı üzere Z Kuşağı bireyleri, bireysel düşünce yapıları ve bağımsızlıklarına olan düşkünlükleri ile dikkat çekerken, aynı zamanda akran kabulü ve sosyal medya etkileşimlerine büyük önem veren bireylerdir. Bu özellikleri, onları influencerların etkisine açık hale getirmektedir. Z Kuşağı, özellikle moda, kozmetik, müzik ve video oyunları gibi alanlarda influencerların önerilerini dikkate alırlar, çünkü bu alanlar, akran gruplarına ait olma ve kabul görme isteğiyle doğrudan ilişkilidir.

## METODOLOJİ

### Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Bu araştırma, Z kuşağındaki bireylerin marka tercihlerinde influencerların güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini Kütahya ilinde eğitim gören Z Kuşağında olan en az bir influencer takip eden bireyler oluşturmaktadır. Anketi yanıtlayan ancak bu kriterleri taşımayan katılımcılar araştırma örnekleminde çıkarılmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile Mart-Nisan 2024 tarihlerinde Google Formlar aracılığıyla 615 anketten elde edilen veriler üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket soruları araştırmanın amacı ve literatür araştırması dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılanların demografik bilgilerini tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde Chang ve Liu (2009)'nin geliştirdiği 4 maddeden oluşan marka tercihi ölçeği ve üçüncü bölümde ise Sari, Hayu ve Salim (2021)'in çalışmasında kullanılan influencer özellikleri ölçeğinden uyarlanan sorular bulunmaktadır. Ankette yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Katılımcıların ifadelerine katılma derecelerini, "1: Hiç katılmıyorum", "5: Tamamen katılıyorum" aralığında belirtmeleri istenmiştir.

### Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçlarına göre geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Influencerın güvenilirliğinin, Z kuşağının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Influencerın uzmanlığının, Z kuşağının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Influencerın çekiciliğinin, Z kuşağının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### Verilerin Analizi

Araştırma verileri, SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma ölçeğinin güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı yöntemiyle, geçerliliği ise Faktör Analizi ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda araştırmada kullanılan marka tercihi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,898; influencer özellikleri ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,920 olarak tespit edilmiş olup bu değerler oldukça güvenilir olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla, verilerin basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında, 0'a yakın olması verilerin normal dağıldığına kanıt olarak gösterilmektedir (Güven ve Ceylan, 2019: 290). Ölçeklerde yer alan değişkenlerin çarpıklık değerlerinin en düşük 0,089 ile en yüksek 1,401 arasında değiştiği görülmektedir. Yine basıklık değerlerinin de en düşük 0,122

ile en yüksek 1,202 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Dolayısı ile ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerlerinin normallik varsayımını sağladığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, analizlerde parametrik testlerin kullanımının uygun olduğu belirlenmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

## BULGULAR

### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1’de, araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik bulgular verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılanların %54,1’i kadın, %45,9’u ise erkektir. Veriler üniversite öğrencilerinden elde edilmesinden dolayı katılımcıların %27,5 ön lisans, %72,5’i lisans eğitiminde olan kişiler olduğu görülmektedir. Katılımcıların bir günde sosyal medyada geçirdikleri zamana göre %5,9’u sosyal medyada 1 saatten az zaman geçirirken %38,7’si ise 4 – 6 saat arasında sosyal medyada zaman geçiren ve büyük bir çoğunluğu (%63,7) 1 – 3 kişi arasında influencer takip eden kişilerdir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	Kadın	333	54,1
	Erkek	282	45,9
Öğrenim Durumu	Ön Lisans	169	27,5
	Lisans	446	72,5
Bir günde sosyal medyada geçirilen zaman süresi	1 Saatten az	36	5,9
	1 - 3 Saat	227	36,9
	4 - 6 Saat	238	38,7
	7 Saat ve üzeri	114	18,5
Takip edilen influencer (fenomen) sayısı	1 - 3 Kişi	392	63,7
	4 - 6 Kişi	125	20,3
	7 ve üzeri	98	15,9
	Toplam	615	100

### Faktör Analizi

Araştırma kapsamında ilk ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik analizi marka tercihi ölçeği ile influencer özellikleri ölçeğine ayrı ayrı uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenlerin birbirleriyle uyumlu olup olmadığını belirlemek için ölçeklere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yapısının uygunluğu Bartlett’s Küresellik testi ile değerlendirilmiştir. Örneklem büyüklüğü ise KMO testi ile belirlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda marka tercihi ölçeğinin tek, influencer özellikleri ölçeğinin özdeğeri 1’den büyük 3 faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Faktör analizleri sonuçları Tablo 2 ve Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 2: Marka Tercihi Faktör Analizi Sonuçları**

	Çarpıklık	Basıklık	Fak. Yük.	Cronb. Alpha	Özdeğ.	Açık.
Daha sonraki satın alımlarında yine bu markayı tercih ederim	-0,607	-0,150	0,912	0,898	3,067	76,684

Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine bu markayı tercih ederim	-0,525	-0,501	0,883	
Diğer markalardan önce bu markayı satın almayı düşünürüm	-0,866	0,122	0,866	
Diğer markaların özellikleri bu marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim	-0,841	-0,197	0,841	
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>				<b>0,836</b>
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>				<b>X<sup>2</sup> =1511,506; Sig:0,000</b>
<b>Cronbach's Alfa</b>				
<b>Açıklanan Varyans</b>				<b>76,684</b>

Araştırma kapsamında yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; marka tercihi ölçeğinin Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı 0,898 olarak hesaplanmıştır. Marka Tercihi ölçeğine ait faktör toplam varyansın %76,68'ini açıklamaktadır. Ölçeğin Bartlett's Küresellik testi sonucu 1511,506,  $p < 0,001$  olarak ölçülmüştür. Ölçeğin KMO örneklem yeterlilik ölçütü %83,6 olarak ölçülmüştür.

**Tablo 3: İncuencer Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık	Fak. Yük.	Cronb. Alpha	Özdeğ.	Açık.
<b>Faktör 1: Çekicilik</b>						
Takip ettiğim incuencer çekicidir.	0,792	-0,936	0,861			
Takip ettiğim incuencer naziktir.	0,695	-0,766	0,842			
Takip ettiğim incuencer şık/zarifdir.	1,401	-1,202	0,823	<b>0,801</b>	<b>8,088</b>	<b>53,923</b>
Takip ettiğim incuencer yakışıklı/güzeldir.	-0,202	-0,453	0,801			
Takip ettiğim incuencer sempattir.	0,089	-0,605	0,787			
<b>Faktör 1: Uzmanlık</b>						
Takip ettiğim incuencer alanında uzmandır.	-0,716	-0,498	0,787			
Takip ettiğim incuencer zekidir.	-0,982	-0,143	0,77			
Takip ettiğim incuencer alanında bilgilidir.	-0,917	0,148	0,699	<b>0,932</b>	<b>1,793</b>	<b>11,956</b>
Takip ettiğim incuencer beceriklidir.	-0,466	-0,518	0,635			
Takip ettiğim incuencer alanında tecrübelidir.	-0,351	-0,457	0,569			
<b>Faktör 3: Güvenirlik</b>						
Takip ettiğim incuencer samimidir.	1,076	-1,12	0,829			
Takip ettiğim incuencer dürüştür.	1,381	-1,163	0,781			
Takip ettiğim incuencer güveniliridir.	0,996	-1,034	0,758	<b>0,741</b>	<b>1,294</b>	<b>8,629</b>
Takip ettiğim incuencer inanılırdır.	-0,683	-0,5	0,751			
Takip ettiğim incuencer doğrudur.	-0,34	-0,634	0,687			
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>						<b>0,931</b>
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>					<b>X<sup>2</sup> =7486,327; Sig:0,000</b>	
<b>Cronbach's Alfa</b>						<b>0,920</b>
<b>Açıklanan Varyans</b>						<b>74,509</b>

Araştırma kapsamında yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; incuencer özellikleri ölçeğinin Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı 0,920 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan incuencer özellikleri ölçeğine faktörleri toplam varyansın % 74,5'ini açıklamaktadır. Bartlett's Küresellik testi sonucu 7486,327,  $p < 0,001$  olarak ölçülmüştür. Ölçeğin KMO örneklem yeterlilik ölçütü %93,1 olarak ölçülmüştür.

Bartlett's Küresellik testi ve KMO değerleri birlikte değerlendirildiğinde ölçeklerin faktör yapısının uygun ve örneklem büyüklüklerinin yeterli olduğuna karar verilmiştir.

### Korelasyon Analizi

İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü gösteren korelasyon katsayısı 1'e yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişkinin gücü artar. Korelasyon katsayısı 0,50 ile 0,69 arasında ise değişkenler arasında orta; 0,70 ile 0,89 arasında ise değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişki vardır (Kalaycı, 2014:116).

**Tablo 4: Korelasyon Analizi Sonuçları**

	Marka Tercihi	Güvenirlilik	Çekicilik	Uzmanlık
Marka Tercihi	1	,568**	,714**	,670**
Güvenirlilik	,568**	1	,593**	,645**
Çekicilik	,714**	,593**	1	,748**
Uzmanlık	,670**	,645**	,748**	1

\*\* p< 0.01; (çift yönlü);

İnfluencerların güvenirlilik, çekicilik ve uzmanlık özellikleri ile marka tercihi arasında istatistiksel olarak orta derecede ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Güvenirlilik faktörü ile marka tercihi arasında anlamlı pozitif yönlü orta derecede ( $r=0,568$ ,  $p<0,01$ ), çekicilik faktörü ile marka tercihi arasında anlamlı pozitif yönlü yüksek derecede ( $r=0,714$ ,  $p<0,01$ ) ve uzmanlık faktörü ile marka tercihi arasında anlamlı pozitif yönlü orta derecede ( $r=0,670$ ,  $p<0,01$ ) ilişki tespit edilmiştir.

**Tablo 5: Regresyon Analizi Sonuçları**

	Beta	S. Hata	t	p	R <sup>2</sup>	F	Model p
Sabit	0,202	0,162	1,25	0,212			
Güvenirlilik	0,226	0,054	4,158	0,000	0,564	263,148	0,000
Çekicilik	0,491	0,045	10,8	0,000			
Uzmanlık	0,254	0,046	5,519	0,000			

Bağımlı Değişken: Marka Tercihi

Araştırma hipotezlerini test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analizde determinasyon katsayısı 0,564 olarak bulunmuştur. Ulaşılan sonuçlara göre influencer özelliklerinin marka tercihinin yordalayan bir değişken olduğu tespit edilmiş ve marka tercihinin ilişkili varyansın %56,4'ünü açıklamaktadır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde marka tercihinin ( $p<0,05$ ), güvenirlilik faktörünün 0,226, çekicilik faktörünün 0,491 ve uzmanlık faktörünün 0,254 etkilediği tespit edilmiştir. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şöyledir:

$$\text{Marka Tercihi} = 0,202 + \text{Güvenirlilik} * 0,226 + \text{Çekicilik} * 0,491 + \text{Uzmanlık} * 0,254$$

Regresyon analiz sonuçlarını içeren tabloya bakıldığında, Z kuşağındaki bireylerin marka tercihlerinde influencerların güvenirliliğinin ve uzmanlığının düşük, çekiciliğin orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilir.

### SONUÇ

Z Kuşağı bireyleri bilgi toplamak veya oyunlar ile sosyal ağ siteleri üzerinden ülkeler arası iletişim kurmak için büyük miktarda zaman harcamaktadırlar. Sosyal medya ve dijital platformların yoğun etkisi altında büyüyen Z kuşağı bireyleri, influencerlarla olan etkileşimleri nedeniyle marka tercihlerinde belirgin bir değişim göstermektedir. Urano vd. (2022) yaptıkları çalışmada ulaştıkları sonuçlara göre; dijital yetenekleri, marka tercihlerine yansıyan kuşak



üyeleri, tüketici davranışları açısından, sürdürülebilir alışveriş davranışını tercih etmektedir. Marka tercihleri söz konusu olduğunda ise ulusal markaları uluslararası markalara tercih ederler ve genellikle bilgi edinmek için sosyal medyaya başvururlar.

İnfluencerlar moda sektöründen turizme kadar çeşitli sektörlerde satın alma niyeti, marka imajı ve tüketici karar verme süreçleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduklarından Z Kuşağı tüketicilerinin görüş ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir kaynak haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler pazarlama iletişimi faaliyetlerinde, influencerlarla iş birliği yaparak ürün, hizmet veya kampanyalarını tanıtmak için bu kişileri sık sık kullanır hale gelmişlerdir.

Literatür incelendiğinde influencer özelliklerinin satın alma niyeti, satın alma kararı, marka güveni, marka imajı ve sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık durumuna yönelik pek çok çalışma yapılmış ve bu çalışmalarda influencer özelliklerinin etkisi olduğu tespit edilmiştir. Örneğin; Onurlubaş (2023) influencer özelliklerinin, marka imajı ve satın alma niyeti; Onurlu, Bilgiseven ve Sülük (2022) marka güveni ve satın alma niyeti; Avcı ve Bilgili (2020) destinasyon ziyaret etme niyeti; Sönmez ve Taşkıran (2019) marka tercihi; Sâri, Hayı ve Salim (2021) satın alma kararı; Muda ark. (2014) reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğunu üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu araştırmada da Z kuşağının marka tercihinde influencer özelliklerinin etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre kuşak üyelerinin marka tercihi ile influencerın güvenilirliği ve çekiciliği arasında orta derecede, influencerın uzmanlığı arasında ise yüksek derecede pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre ise; influencerın güvenilirliği ve uzmanlığının marka tercihi üzerinde düşük düzeyde çekiciliğinin ise orta düzeyde pozitif yönlü etkisinin olduğu görülmektedir. Araştırmada ulaşılan sonuçlar literatürdeki çalışmaları destekler niteliktedir. Bu sonuçlara göre H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç olarak, Z kuşağı üyelerinin influencerlarla olan etkileşimleri, marka tercihlerini şekillendirmede önemli bir etki oluşturur. Bu etkileşimler, güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik gibi faktörler üzerinde şekillenmektedir.

Z kuşağı için güvenilirlik, bir influencerın en önemli özelliklerinden biridir. İşletmeler, influencerlarla işbirliği yaparken güvenilirliğe öncelik vermeli ve influencerların samimi, doğal, şeffaf ve dürüst bir yaklaşım sergilemelerini sağlamalıdır. Böylelikle işletmeler Z kuşağının marka bağlılığını artırıp, influencerların markaları doğru şekilde tanıtmalarını sağlayabilir.

Influencerların uzmanlıkları, Z kuşağının marka tercihleri üzerinde yüksek derecede bir etkiye sahip olduğu işletmeler tarafından göz önüne alınarak, özellikle belirli bir sektörde veya alanda derin bilgiye sahip influencerlarla çalışmak, markalarının uzmanlık algısını güçlendirerek marka tercihlerini arttırabilirler.

Influencerın çekiciliği, Z kuşağının marka tercihlerinde orta düzeyde etkiye sahip bir faktör olsa da, fiziksel çekiciliğin ötesine geçmek gerekir. Influencerların tarzı, samimiyeti, değerleri ve takipçileriyle olan ilişkisi de Z kuşağının marka tercihlerini etkileyen diğer önemli faktörlerdir. İşletmeler, influencerların çekiciliklerini güçlü ve samimi içeriklerle destekleyerek Z kuşağıyla güçlü bağlar kurabilir ve marka tercihlerini arttırabilirler.

Bu araştırma influencer özelliklerinin Z kuşağının marka tercihi üzerindeki etkilerine dikkat çekmesi yönünden önemlidir. Benzer bir çalışma ile influencer özelliklerinin daha geniş hedef kitle üzerindeki etkileri araştırılarak hem literatüre katkı sağlanabilir hem de markalara pazarlama stratejileri geliştirmeleri için yol gösterici olabilir.

**KAYNAKÇA**

- Aytekin, P., & Taştepe, Ö. (2020). Samsung Markası Üzerinden Marka Aşkıının, Marka Özgünlüğü ve Marka Tercihi Arasındaki Aracılık Etkisinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 12(3), 2846-2863.
- Burns, K. S. (2021). The history of social media influencers. In B. Watkins (Eds.), *Research perspectives on social media influencers and brand communication*, Lexington Books.1-22.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 32(32), 470-483.
- Chiu, C. L., & Ho, H. C. (2023). Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual İnfluencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media. *SAGE Open*. 13(1), 21582440231164034.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram İnfluencers: The İmpact of Number of Followers and Product Divergence On Brand Attitude. *International Journal of Advertising*. 36(5), 798-828.
- Düger, Y. S., & Bayram, T. (2023). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşveren Marka Çekiciliğine Etkisi: Z Kuşağı Bireylerin Kişilik Özellikleri Bağlamında Bir Araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 13(1), 1055-1078.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A Brand Preference and Repurchase İntention Model: The Role of Consumer Experience. *Journal of Marketing Management*. 32(13-14), 1230–1259.
- Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer Marketing For Tourism Destinations: Lessons From a Mature Destination. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020: Proceedings of the International Conference in Surrey, United Kingdom, January 08–10, 2020*. Springer International Publishing. (65-78).
- Güven, Ö. Z., & Ceylan, T. (2019). Fuarların Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi: Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*. 3(3), 277-294.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*. 37(11-12), 1762-1800.
- Johnson, P. C., ve Sandström, C., (2023). (1). “Making Use of Digital Methods oo Study Influencer Marketing. Edit: Alvarez-Monzoncillo. *J. M. The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach*. (5-18).
- Kalaycı, Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 6. Basım, *Asil Yayın Dağıtım*. Ankara.
- Karaman, Ö. (2023). Influencer Marketing on YouTube: A Qualitative Analysis with MAXQDA. *Journal of Business Administration and Social Studies*. 7(2), 123-132.
- Levickaitė, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form The Concept of the World Without Borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*. (2), 170-183.
- Livdumlu, D., & Ünsalan, M. (2024). Influencerların (Online Etkileyici) Kaynak Güvenilirliği Boyutlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (67), 89-97.

- Lou, C., Chee, T., ve Zhou, X. (2022). Reviewing the Commercial and Social Impact of Social Media Influencers. *In The Dynamics of Influencer Marketing*. Routledge. (60-79).
- McCrindle, M., (2014). The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. 24 *Lexington Drive Bella Vista NSW 2153 Avustralya*.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The Impacts of Social Media Influencer's Credibility Attributes on Gen Z Purchase Intention With Brand Image As Mediation: Study on Consumers of Korea Cosmetic Product. *International Journal of Research in Business and Social Science*. (2147-4478), 11(5), 18-32.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of A Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*. 19(3), 39-52.
- Onurlu, Ö., Bilgiseven, B., & BİLGİLİ, S. (2022). Influencerin Kaynak Güvenilirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Marka Güveninin Aracı Rolü (Annelere Yönelik Bebek Bakım Ürünleri Üzerine Araştırma). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 36(2), 165-174.
- Onurlubaş, E. (2023). Hazır Giyim Sektöründe Influencerların Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Z Kuşağı Örneği. *Tekstil ve Mühendis*. 30(130), 148-157.
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer Marketing: When and Why Gen Z Consumers Avoid Influencers and Endorsed Brands. *Psychology & Marketing*. 40(1), 27-47.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z Consumers' Expectations Of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda. *Computers in Human Behavior*. 77, 374-381.
- Sari, Y. M., Hayu, R. S., & Salim, M. (2021). The Effect of Trustworthiness, Attractiveness, Expertise, and Popularity of Celebrity Endorsement. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 9(2), 163-172.
- Schwarz, M. (2022). Augmented Reality in Online Retail: Generational Differences Between Millennials and Generation Z Using Virtual Try-On's.
- Vrontis, D, Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social Media Influencer Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 45(4), 617-644.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to The Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3(1): 37-53.
- Xu, J., & Kim, H. K. (2022). A Service System Study on The Effects of The Influencers' Characteristics on Purchase Intention. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*. 9(1), 136-155.

## EXTENDED ABSTRACT

**Purpose of the Study:** The purpose of this study is to determine the impact of influencers' credibility, attractiveness and expertise on the brand preferences of Generation Z individuals.

**Research Questions:** What are the characteristics of Generation Z individuals? What are their brand preferences? Do influencers have an impact on the brand preferences of Generation Z?

**Method:** The population of the study consists of Generation Z individuals studying in Kütahya who follow at least one influencer. The analyses were carried out on the data obtained from 615 surveys collected via Google Forms in March-April 2024 with the convenience sampling method, one of the non-random sampling methods. The questionnaire consists of three sections. The first section includes questions that seek to determine the demographic information of the participants. In the second section, the 4-item brand preference scale developed by Chang and Liu (2009) and in the third section, questions adapted from the influencer characteristics scale used in the study of Sari, Hayu and Salim (2021) were used. The statements in the questionnaire were assessed on a 5-point Likert scale ranging from "1: Strongly disagree" to "5: Strongly agree". The reliability of the research scale was assessed using Cronbach's Alpha coefficient and its validity was assessed using Factor Analysis. The kurtosis and skewness values of the data were analysed in order to reveal whether the data obtained in the study were normally distributed. It was determined that the kurtosis and skewness values of the scale met the normality assumption. Correlation and regression analyses were used to test the study hypotheses.

**Results and Findings:** Generation Z individuals spend large amounts of time gathering information or communicating across countries through games and social networking sites. Growing up under the substantial influence of social media and digital platforms, Generation Z members show a marked shift in brand preferences due to their interactions with influencers. Since influencers have a significant impact on purchase intention, brand image and consumer decision-making processes in various sectors from fashion to tourism, they have become an important source in shaping the opinions and behaviours of Generation Z consumers. According to the results of the correlation analysis, it was determined that there is a moderate, positive and statistically significant relationship between the brand preference of the generation members and the credibility and attractiveness of the influencer, and a high, positive and statistically significant relationship between the expertise of the influencer. According to the results of the regression analysis, it is seen that the credibility and expertise of the influencer have a low-level positive effect on brand preference, while the attractiveness of the influencer has a moderate positive effect. In conclusion, Generation Z members' interactions with influencers have a significant impact on shaping their brand preferences. These interactions are shaped by factors such as credibility, expertise and attractiveness. It will be an important element in providing competitive advantage for brands to develop strategies in line with the values and expectations of Generation Z by taking these dimensions into account. In future studies, the effects of influencer characteristics on a wider target audience can be investigated, which can both contribute to the literature and guide brands in developing marketing strategies.