

# Sosyal Medya Etkileyicilerinin (Influencer) Tüketici Psikolojisindeki Rolü: Z Kuşağı Araştırmaları Üzerine Bir Değerlendirme

Selin Köksal Araç<sup>1</sup>

Köksal Araç, S. (2023). Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) tüketici psikolojisindeki rolü: Z Kuşağı araştırmaları üzerine bir değerlendirme. *Nesne*, 11(28), 324-335. DOI: 10.7816/nesne-11-28-09

**Anahtar kelimeler**  
Z kuşağı, sosyal medya, sosyal medya etkileyicileri, tüketici psikolojisi

**Keywords**  
Generation Z, social media, influencer, consumer psychology

## Öz

Dijital bir dünyanın içerisine doğan ve dijital ortamları etkin bir şekilde kullanabilen Z kuşağı en genç ve potansiyel en büyük tüketici grubu olarak pazarlamacıların ve tüketici psikolojisi araştırmacılarının ilgi odağında olan bir kitledir. Önemli bir tüketim gücüne sahip olmasının yanı sıra tüketim alışkanlıkları bakımından önceki nesillerden oldukça farklı özellikler taşımasıyla da pazarlamacıların ve araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Dijital ile büyümüş, anında bilgiye erişim bekleyen, kısa süreli video içeriklerine ilgi gösteren Z kuşağı için en önemli pazarlama iletişimi ve sosyal etkileşim elemanlarından birisi “sosyal medya etkileyicileri”dir. Bu nedenle tüketici psikolojisini inceleyen son dönem araştırmaları için “sosyal medya etkileyicileri” en ilgi çeken konu başlıklarından biri haline gelmiştir. Bu çalışmada “sosyal medya etkileyicileri”nin Z kuşağı tüketici davranışlarındaki rolünü incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla ilgili yazındaki çalışmalar incelenerek bir model önerisi ile özetlenmiştir. Çalışmada sunulan modele göre; sosyal medya etkileyicileri ile kurulan “parasosyal ilişki”, “etkileyicinin güvenilirliği”, “marka ile etkileyici uyumu”, etkileyici paylaşımlarının “içerik değeri” ve “özgünlüğü”, etkileyiciler ile takipçiler arasındaki “etkileşim” faktörleri benlik-marka bağı, marka imajını, satın alma niyetini ve marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Sunulan model önerisi ile başta psikoloji ve pazarlama olmak üzere farklı alanların entegre olabileceği disiplinlerarası çalışmalara ilham verecek bir bakış açısı sunulduğu düşünülmektedir.

## The Role of Social Media Influencers in Consumer Psychology: An Evaluation of Generation Z Research Abstract

Generation Z, who was born into a digital world and can use digital environments effectively, is the youngest and potentially largest consumer group, is at the center of attention of marketers and consumer psychology researchers. In addition to having a significant consumption power, it attracts the attention of marketers and researchers because it also has very different characteristics from previous generations in terms of consumption habits. Social media influencers are one of the most important marketing communication and social interaction elements for Generation Z, who grew up with digital, expects instant access to information, and is interested in short video content. For this reason, "social media influencers" have become one of the most attractive topics for recent research examining consumer psychology. This study aims to find out the role of "social media influencers" in Generation Z consumer behavior. For this purpose, the studies in the relevant literature were reviewed and summarized with a model proposal. According to the model presented in the study; "parasocial relationship" with social media influencers, "credibility" of the influencer, "influencer compatibility with the brand", "content value" and "originality" of influencer posts, "engagement rate" are the factors that positively affect the self-brand connection, brand image, purchase intention and brand loyalty. It is thought that the model proposal presented offers a perspective that will inspire interdisciplinary studies in which different fields especially psychology and marketing can be integrated.

*Makale Bilgisi*  
Geliş tarihi: 16 Mart 2023  
Düzeltilme tarihi: 3 Mayıs 2023  
Kabul tarihi: 18 Mayıs 2023

DOI: 10.7816/nesne-11-28-08

<sup>1</sup>Ars. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi, İşletme Bölümü, skoksal(at)cu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2703-1117

Tarih boyunca yaşanan önemli olaylar ve gelişmeler toplumları derinden etkileyerek toplumsal yapıyı psikolojik ve sosyal açıdan belirli oranlarda dönüştürmüştür. Toplumların ve bireylerin yaşadığı bu değişimi anlamlandırma ihtiyacı sonucu kuşak (nesil) kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Baykal, 2023). Kuşaklar; yakın bir yaş aralığını, yaş konumunu ve kritik gelişim aşamalarındaki önemli olayları paylaşan ve birtakım ortak özellikler ile tanımlanabilen gruplardır; aynı kuşakta bulunan bireylerin olaylara bakış açısı, değerler, inançlar, tutumlar ve tercihler açısından ortak özellikler göstermeleri beklenir (Kupperschmidt, 2000; Sethi ve ark., 2018). Tablo 1’de gösterildiği üzere; modern dünyada taşıdıkları ortak özellikler bakımından altı farklı kuşak tanımlamak mümkündür (Cilliers, 2017; Dolot, 2018; Fenney, 2012).

Tablo 1

*Kuşaklar ve Kapsadığı Doğum Yılları*

Kuşaklar	Kapsadığı Doğum Yılları
Sessiz Kuşak	1928-1944
Bebek Patlaması Kuşağı	1945-1964
X kuşağı	1965-1979
Y Kuşağı	1980-1994
Z Kuşağı	1995-2009
Alfa Kuşağı	2010 ve sonrası

Kuşaklar ile ilgili yapılan çeşitli sınıflandırmalar ve kuşakların kapsadığı yıllar konusunda farklı görüşler mevcuttur. Bu durumun temel sebebi, kuşaklar ile ilgili farklı sınıflandırmaların farklı faktörlere odaklanmaları ve toplumların değişim ve dönüşümleri farklı zamanlarda yaşıyor olmalarıdır (Baykal, 2023). Z kuşağının hangi yıllarda doğanları kapsadığına ilişkin bir fikir birliği de yoktur. Bazı kaynaklar Z kuşağının başlangıcını 1990 kabul ederken, bazı kaynaklarda kuşağın en son 2012 yılına kadar doğanları kapsadığı kabul edilmektedir. Genel olarak 20. yüzyılın sonlarında oluşmaya başlayan nesil olarak kabul edilir (Zatwarnicka-Madura ve ark., 2022).

Z Kuşağı diğer kuşaklardan farklı olarak çok çeşitli terimlerle ifade edilmekte; “i” kuşağı, teknoloji kuşağı, çevrimiçi kuşak, değiştiriciler, tıklayanlar gibi isimlerle de anılmaktadır. Alternatif isimlerden de anıldığı üzere Z kuşağı teknoloji ile bütünleşmiş bir kuşak olarak kabul edilmiştir. “C” (Connected) kuşağı olarak da kabul edilen kuşak; iletişim (Communication), içerik (Content), topluluk (Community) gibi kavramlarla özdeşleştirilmektedir. 1990’larda doğan Z kuşağı web, internet, akıllı telefonlar, tabletler ve dijital medya gibi en büyük değişimlerin yaşandığı 2000’li yıllarda tüm bu derin değişimlere eşlik ederek büyümüşlerdir (Hossain, 2018).

Z kuşağı en genç ve yakın gelecekteki en büyük tüketici grubu olarak tüketim psikolojisi ve pazar araştırmalarının ilgi odağında olan bir kitledir. Potansiyel tüketim gücünün yanı sıra tüketim alışkanlıkları bakımından önceki nesillerden oldukça farklı olmasıyla da pazarlamacıların dikkatinin yoğunlaştığı bir tüketici grubudur. Dijital ile büyüyen Z kuşağı için en etkili pazarlama iletişimi ortamı da önceki nesillerden farklı olarak sosyal medyadır. Bu nedenle sosyal medya etkileyicileri (influencer) ile markaların yaptığı işbirliklerinin Z kuşağı tüketicilerini nasıl etkilediği sıklıkla araştırılan konulardan biridir. Bu çalışmada, sosyal medya etkileyicilerinin Z kuşağı tüketici davranışlarındaki etkisini inceleyen araştırmaların bulguları ele alınmıştır. Z kuşağını hedef kitle olarak belirleyen markaların işbirliği yaptığı sosyal medya etkileyicilerine ilişkin olması gereken özellikler sonuç kısmında bir model önerisi ile paylaşılmıştır.

## Z Kuşağı ve Özellikleri

Teknoloji ile büyüyen ilk nesil olan Z kuşağı gençlik ve yetişkinlik dönemini sosyal ve ekonomik açıdan bir yenilenme çağında geçirmektedir (Dolot, 2018; Tabassum ve ark., 2020). Bu kuşağı ilk küresel nesil olarak kabul etmek mümkündür, Z kuşağının büyüdüğü döneme denk gelen küreselleşme ile birlikte dünyanın pek çok yerinde benzer fırsatlara sahip olmak mümkün hale gelmiştir. Teknoloji ve küreselleşme elbette ki önceki kuşaklardan birçok yönüyle ayrılan bir neslin oluşmasını sağlamıştır. Z kuşağının ayırt edici özellikleri Tablo 2’de özetlenmiştir (Ayhün, 2013; Akar, 2015; Francis ve Hoefel, 2018; Peterson, 2014; Wielki, 2020).

Tablo 2

Z Kuşağının Temel Özellikleri

Teknolojiye adaptasyon	Z kuşağını önceki kuşaklardan ayıran en belirgin özellik yaşamalarının teknoloji ile entegre olmasıdır.
	Tam zamanında öğrenme ilkesini benimseyen bu nesil, her bilgiye anında erişmeyi istemekte ve bilgiye erişmek için genellikle çevrimiçi kanalları tercih etmektedir.
İş yaşamında bağımsızlık ve değer odaklılık	Teknolojiyi hızla öğrenen ve görevleri hızlı bir şekilde tamamlamaktan hoşlanan bir nesildir. Ancak bu hızlılık bazen doğruluk ve kesinlikten ödün verme eğilimindedir.
	Takım çalışmasında zorluk yaşarlar ve zaman zaman sabırsız davranabilirler, bağımsız çalışmayı tercih ederler.
Değişime açıklık ve biz odaklılık	Y kuşağına kıyasla girişimcilik eğilimleri daha yüksektir ve ekonomik konulara ilgileri yüksektir.
	Mesleki ve özel yaşamlarının ideal benliklerine uygun biçimde değerlerinin rehberliğinde bir bütün oluşturmasını beklemektedirler.
Tüketici tercihlerinde özgünlük	Değişime açık ve çeşitliliği kabul eden kendinden emin bir nesildir.
	Küresel ısınma, açlık, savaş vb. toplumsal konularla yakından ilgilenen “biz” odaklı nesildir.
Tüketici tercihlerinde özgünlük	Marka bağlılığı önceki nesillere göre daha azdır ve lüks markalar konusunda düşkünlükleri yoktur. Kişiliğini ve benzersizliğini yansıtabilen ve aynı zamanda tanınacak kadar bilinen markaları tercih etmektedirler.
	Marka tercihlerinde video içeriklerinden etkilenmektedirler.

## Z Kuşağı, Dijital Dünya ve Sosyal Medya

Dijital bir dünyanın içerisine doğan ve dijital ortamları etkin bir şekilde kullanabilen Z kuşağı “dijital yerliler” olarak da anılmaktadır. Dijital, Z kuşağının anadilidir ve önceki kuşaklar “dijital göçmenler” iken Z kuşağı dijital dünyanın “yerlileri”dir (Prensky, 2001). Z kuşağı için internete ulaşmakta en yaygın kullanılan cihazlar akıllı telefonlardır ve Z kuşağının %97’si akıllı telefona sahiptir (Global Web Index, 2019). Bu neslin %57’si cüzdanlarından ziyade cep telefonları yanlarında olmadığında kendilerini güvende hissetmediklerini belirtmektedir (Efros, 2019). Z kuşağı bireyleri, kol saati takmaya bile ihtiyaç duymamakta, saate bakmak için cep telefonlarını birincil cihaz olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya hesaplarını kullanmak için de tercih ettikleri birincil cihaz akıllı telefonlarıdır.

Diğer nesillerin aksine Z kuşağı, teknolojiyi sonradan öğrenen veya benimseyen değil, teknolojinin içine doğan bireylerdir. Bu nedenle diğer nesillerin geleneksel öğrenme yöntemleri bu kuşak için anlamsızdır; önceki nesiller okuyarak öğrenme eğiliminde iken Z kuşağı bilgiyi video platformlarında arama ve tüketme eğilimindedirler (Baykal, 2023). Z kuşağı, özgün, ilgi çekici ve görsel açıdan çekici içerikleri tercih etmektedir. Kısa formlu videolar, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve sosyal medya etkileycileri paylaşımları Z kuşağı arasında popüler olan başlıca içerik türleri arasındadır. (Pew Research Center, 2023). Bu nedenle Youtube bu kuşağın en çok kullandığı sosyal medya platformudur, Youtube’un ardından Instagram, Tik Tok, Snapchat, Facebook ve Twitter Z kuşağının en çok vakit geçirdiği sosyal medya platformlarıdır. Yarından fazlası her gün 4 saatten fazla sosyal medyada vakit geçiren Z kuşağının %88’i Youtube’u, %76’sı Instagram’ı kullanmaktadırlar (Marketing Türkiye, 2023).

Z kuşağının favori sosyal medya platformlarından olan Instagram, marka bilinirliği yaratma, ürün ve hizmet satma ve tüketicilerle etkileşim kurma özellikleri açısından markaların dikkatini çekmiştir. 2010 yılında kurulan platform çok hızlı şekilde büyümüş; aylık bir milyar, günlük 500 milyon aktif kullanıcı ile pazarlama dünyası için önemli bir mecra haline gelmiştir. Instagram kullanıcılarının %90'ı platformu kullanarak bir işletmeyi takip etmektedirler ve kullanıcılarının yaklaşık %25'ini Z kuşağı oluşturmaktadır (Statista, 2021). Dünya'daki en büyük tüketici kuşağı olması beklenen dijital yerliler pazarlama mesajları için zengin bir etkileşim kaynağı konumundadır (Hazari ve Sethna, 2023).

### Z Kuşağı ve Tüketici Davranışları

Pazarlamacıların ilgi odağında olan Z kuşağı önemli bir tüketim gücüne sahip olmasının yanı sıra tüketim alışkanlıkları bakımından önceki nesillerden oldukça farklı özellikler göstermektedir (Baykal, 2023). Tüketici davranışları açısından temel farklılıkları Tablo 3.'te özetlenmiştir:

Tablo 3

*Tüketici Davranışları Açısından Z Kuşağının Temel Farklılıkları*

Pragmatik bakış açısı ve fiyat odaklılık	Z kuşağının tüketim açısından en çok dikkat çeken özelliklerinden bir tanesi fiyat odaklı olmalarıdır. Bir ürünü indirimde satın alma olasılıkları Y kuşağına göre daha fazladır. Y kuşağı daha dürtüsel davranırken, Z kuşağı pragmatik bir bakış açısıyla harcama yapma eğilimindedir; para konusunda diğer nesillerden görece daha muhafazakar olan Z kuşağı ürünlerin maliyet performansına dikkat etmektedir. (Gutfreund, 2016; Karyağmaz ve İyigün, 2021; Baykal, 2023)
Sürdürülebilirlik ve eşitlik arayışı	“Biz” odaklı bu neslin yerel bir perakendeciye desteklemek veya çevreyi korumak adına bir ürünü daha yüksek fiyata almaya gönüllü olma ihtimallerinin de diğer nesillerden daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Markaların ne söylediklerinden çok ne yaptıklarına odaklanan Z kuşağı için sürdürülebilirlik ve eşitlik vurgusu önemlidir. (Holman, 2020; PWC 2020; Yıldız, 2021)
Kişiselleştirilmiş ürünler	Z kuşağı için kişiselleştirilmiş ürünler önemlidir. Bireysel ihtiyaçlarını karşılayabilen benzersizlik ve özgünlüklerini ortaya koyan markalar için de daha yüksek fiyatlar ödemeye göze almaktadırlar. (Uğra, 2022; Francis ve Hoefel, 2018)
Görsel odaklılık	Z kuşağının tüketim davranışlarında dikkat çeken bir diğer özellik, görsel odaklı olmalarıdır. Bu nesil için görsel iletişim çok önemlidir ve alışverişleriyle de görsel olarak farklılıklarını ortaya koymak isterler. (Karyağmaz ve İyigün, 2021)
Tüketim kararlarında sosyal medya etkisi	Bu neslin tüketicileri, ürünleri araştırmak ve en sevdikleri markalar ile iletişim kurmak istediklerinde sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Yeni markaları, ürün ve hizmetleri keşfetmek için kullandıkları öncelikli sosyal medya platformu Instagram'dır. Z kuşağı tüketicileri, markaların doğrudan ne söylediğinden çok sosyal medya etkileycilerinin yorumlarına güvenmektedirler. Z kuşağı tüketicilerinin bir sosyal medya etkileycisinin tavsiyesine dayanarak satın alma olasılığı Y kuşağına göre iki kat daha fazladır. (Uğra, 2022)

### Sosyal Medya Etkileyicileri ve Tüketici Psikolojisi

Sosyal medya etkileyicileri (influencer) sahip olduğu otorite, bilgi, konum ve ilişkiler ile takipçilerinin satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip kişilerdir (Influencer Marketing Hub, 2020). “Etkileyici”nin anlamını yorumlarken “fikir liderliği” fonksiyonu üzerinde durmak önemlidir. Fikir liderleri; arkadaşları, meslektaşları, komşuları vb. sosyal çevrelerini içeren belirli bir topluluğun karar süreçlerinde önemli bir etkiye sahip olan bireyleri ifade etmektedir (Lin ve ark., 2018). Tüketicilerin arkadaş, aile, uzman gibi satın alma sürecinde fikirlerine ihtiyaç duyduğu geleneksel referans grupları yerini sosyal medya etkileyicilerine yani dijital fikir liderlerine bırakmaktadır. Aslında, pazarlamacıların farkındalığı ve algıyı arttırmak için yıllardır birlikte çalıştığı referans grup ünlüler olmuştur. Reklamlarda film yıldızları, ünlü

sporcular ve müzisyenler gibi ünlü kişilerin rol almasının temel nedeni insanların genellikle hayran oldukları ünlülere aynı zamanda güven duymalarıdır. Sosyal medya etkileyicileri (influencer) ile işbirlikleri markalar açısından reklamlarda ünlü kullanımına benzer olmakla birlikte televizyon, radyo, basılı reklamlar gibi mecralar yerine sosyal medya platformları kullanılmaktadır (Sammis ve ark., 2015).

Günümüzde markalar için sosyal medya etkileyicileri ile birlikte çalışmak bir gereklilik haline gelmiştir. Bu gereklilik sosyal medya etkileyicilerinin potansiyel müşterileri etkileme gücü, bir topluluk yaratma, insanları harekete geçirme, bir fikri güçlendirme, marka farkındalığını artırma ve marka bağlılığı geliştirme fonksiyonlarına dayanmaktadır (Bognar ve ark., 2019). Sosyal medya etkileyicilerinin markalar tarafından tercih edilmesinin en önemli nedeni tüketicilerin markanın oluşturduğu geleneksel reklam içeriklerinden çok sosyal medya etkileyicisinin oluşturduğu içeriklere güvenmeleridir (Zatwarnicka-Madura ve ark., 2022). Kaynak güvenilirliği sosyal medya etkileyicileri ile işbirliklerinde tüketici davranışlarını şekillendiren önemli unsurlardan bir tanesidir. Bilgi kaynağının markanın kendisi, bir aile üyesi, reklamdaki bir ünlü veya sosyal medya ünlüsü olması fark etmeksizin, tüketici bilgi kaynağının güvenilir olduğuna inandığında eyleme geçme motivasyonu artmaktadır. Tüketicilerin dijital yakın arkadaşları olan sosyal medya etkileyicileri genellikle markaların doğrudan verdiği mesajlara göre daha güvenilir bulunmaktadır. Kaynak güvenilirliğini oluşturan unsurlar; uzmanlık, dürüstlük, cazibe ve benzerliktir (Lou ve Yuan, 2019; Yuan ve Lou, 2020). Bir sosyal medya etkileyicisi tanıttığı ürün ve markalar hakkında ne kadar uzman, ürün değerlendirmeleri konusunda ne kadar samimi ve dürüst, takipçileri için ne kadar çekici, takipçileri ile demografik ve ideolojik açıdan ne kadar benzerlik gösteriyor ise takipçileri için o kadar güvenilir olmaktadır. Sosyal medya etkileyicilerinin tüketici psikolojisi açısından en önemli fonksiyonu benlik-marka bağı güçlendirmesidir. Benlik-marka bağı; bireyin benliğine markayı dâhil etme derecesidir (Escalas ve Bettman, 2005). Sosyal medya etkileyicilerinin uzmanlığı, dürüstlüğü ve cazibesi arttıkça benlik-marka bağı da güçlenmektedir (Yu ve ark., 2023).

Tüketici davranışları açısından bir diğer önemli unsur sosyal medya etkileyicinin yarattığı içeriğin değeridir. İçerik değerini oluşturan en önemli iki unsur ise bilgilendirici değer ve eğlence değeridir. Tüketiciler karar almalarına yardımcı olacak bilgilendirici değeri yüksek paylaşımları ve bir paylaşımın eğlendirme potansiyelini önemsemektedirler (Lou ve Kim, 2019). Sosyal medya etkileyicilerinin oluşturduğu içeriğin değeri arttıkça ve etkileyicinin güvenilirliği yükseldikçe tüketicilerin markaya veya ürüne duyduğu güven de artmaktadır (Lou ve Yuan, 2019) ve böylelikle marka birçok sosyal medya izleyicisi ile güvene dayalı ilişkiler kurabilmektedir (Yu ve ark., 2023). Kitlesele olması bakımından reklama benzemekle birlikte; sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımları tam olarak takipçi kitlelerini hedeflediğinden tıpkı bir satış personelinin ürünü tanıtmaya gibi etkili olabilmektedir.

Sosyal medya etkileyicileri; ünlü etkileyiciler, mega etkileyiciler, makro etkileyiciler, mikro etkileyiciler ve nano etkileyiciler olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır. Ünlü etkileyiciler; sosyal medyadan bağımsız olarak şöhret sahibi olan oyuncular, sporcular ve sanatçılar gibi ünlüleri ifade etmektedir. Bu grupta yer alan etkileyiciler tıpkı geleneksel reklamlarda olduğu gibi sosyal medya platformlarında da markalarla işbirlikleri yürütebilmektedirler. Diğer etkileyici grupları ise takipçi sayısına göre sınıflandırılmaktadır. Mega etkileyiciler, 1 milyondan fazla takipçi sayısına sahiptir. Makro etkileyiciler 100.000-1 milyon, mikro etkileyiciler 10.000-100.000, nano etkileyiciler ise en fazla 10.000 takipçisi olan kişilerdir (Campbell ve Farrell, 2020). Genellikle, etkileyicinin takipçi sayısı azaldıkça takipçilerin duyduğu güven artmaktadır (HubSpot Blog Research, 2023; Park ve ark., 2021).

Bir nano etkileyici mega etkileyiciye göre daha niş bir takipçi kitlesine sahip olup; bu alandaki uzmanlığı yüksek olduğu için bilgilendirici içeriği daha yüksek paylaşımlar yapabilmektedir. Benzer şekilde

nano etkileyici ile takipçilerinin demografik ve ideolojik açıdan birbirine benzeme ihtimali de mega veya makro etkileyiciye göre daha yüksektir. Ancak öte yandan mega ve makro etkileyicilerin erişim alanı yani takipçi kitlesi daha geniştir. Takipçi sayısı fazla olan etkileyiciler daha geniş bir tüketici kitlesinin davranışlarını etkilemekte; takipçi sayısı görece daha az olan etkileyiciler ise daha küçük bir tüketici grubunun davranışlarını daha güçlü şekilde etkilemektedirler. Mikro ve nano etkileyicilerin benlik-marka bağını güçlendirme konusunda; makro ve mega etkileyicilerin ise geniş bir tüketici kitlesini satın alma davranışına yönlendirmede daha etkili olduğu söylenebilir. Ancak ünlü etkileyiciler, mega ve makro etkileyiciler tek bir marka ile uzun süre çalıştıklarında yani marka elçiliği rolü üstlendiklerinde benlik-marka bağını güçlendirmede etkin rol oynayabilmektedirler.

### Sosyal Medya Etkileyicilerinin Z Kuşağının Tüketim Davranışlarındaki Rolü

Tüketici davranışı araştırmalarında genellikle satın alma davranışının en yakın belirleyicisi olarak satın alma niyeti ölçülmektedir. Satın alma niyeti, psikoloji ve ekonomi dâhil çeşitli disiplinlerden birçok farklı araştırmacı tarafından incelenmiş ve 80'den fazla faktör satın alma niyetinin öncülü olarak tanımlanmıştır (Chang ve ark., 2005). Z kuşağının tüketim davranışlarını inceleyen araştırmalarda da genellikle satın alma niyeti ve öncüllerinin incelendiği görülmektedir (Nguyen ve ark., 2022). Sosyal medya etkileyicilerinin Z kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetine etkisi son dönem araştırmalarında sıklıkla incelenen konulardan biridir. Dijital ile büyümüş, anında bilgiye erişim bekleyen, kısa süreli video içeriklerine ilgi gösteren Z kuşağı için en önemli pazarlama iletişimi elemanlarından birisi sosyal medya etkileyicileridir. Bu nedenle tüketici psikolojisini inceleyen son dönem araştırmaları için “sosyal medya etkileyicileri” en önemli konu başlıklarından biri haline gelmiştir.

Günümüzde, Z kuşağının en büyük temsilcileri iş gücüne katılmış ve artan harcama gücü ile önemli bir tüketici grubunu oluşturmaya başlamıştır. Satın alma gücünün yanı sıra dijital ile büyüyen Z kuşağı tüketim dünyasında yeni trendler oluşturmaktadır (Zatwarnicka-Madura ve ark., 2022). Z kuşağının tüketici olarak en önem verdiği unsurlardan birisi markaların kendileri ile nasıl iletişim hatta ilişki kurduğudur. Gutfreund (2016) Z kuşağı ile birlikte “yatırım geri dönüşü” kavramının “ilişkinin geri dönüşü” olarak değiştiğini belirtmektedir. Z kuşağı tüketicileri kendileriyle bağ kurabilen markaların ürünlerini satın almayı tercih etmektedirler. Bu noktada sosyal medya etkileyicileri oldukça önemli bir rol üstlenmektedirler. Z kuşağı sosyal medya etkileyicilerini, her gün gördükleri bir arkadaşları gibi benimsemekte ve dijital arkadaşlarına oldukça güven duymaktadırlar. Z kuşağı reklam söz konusu olduğunda gerçeklikten uzak mükemmeliyetçi bir anlatım tarzı yerine kendilerine benzeyen insanların deneyimlerini aktardığı samimi paylaşımları tercih etmektedirler.

Güven ve şeffaflık Z kuşağının en önem verdiği konular arasındadır (Childers ve Boatwright, 2021). Dao (2022) TikTok sosyal medya platformundaki kozmetik ürünleri paylaşan sosyal medya etkileyicilerinin Z kuşağı tüketicilerini nasıl etkilediklerine ilişkin çalışmada benzer şekilde en önemli unsurların şeffaflık ve uyum olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Paylaşımında etkileyicinin şeffaflığı ve ürün kategorisi ile uyumu Z kuşağı tüketicileri için önemli kriterlerdir. Reijonen (2019) Finlandiya’da yürüttüğü araştırmada; Z kuşağının sosyal medya etkileyicilerinin bir marka ile işbirliği içerisinde olduğunun farkında olduğunu, tanıtılan ürünlerin bu işbirliğinin bir parçası olduğunu bilmelerine rağmen satın alma kararlarında ürün paylaşımlarından etkilendiklerini belirlemiştir.

Nguyen ve arkadaşları (2022) Vietnam’da Z kuşağı tüketicileri üzerine yürüttükleri araştırmada etkileyicinin algılanan güvenilirliği, etkileyicinin yarattığı içeriğin eğlence değeri ve algılanan uzmanlığın tüketici satın alma niyetini etkileyen unsurlar olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Sosyal medya

etkileyicilerinin yanı sıra Z kuşağı satın alma kararlarında diğer tüketicilerin yorum ve önerilerinden etkilenmektedirler. Zatwarnicka-Madura ve arkadaşları (2022), Z kuşağı tüketicilerinin yeşil enerjiye ilişkin farkındalığının artmasında sosyal medya etkileyicilerinin rolü olduğunu, ancak tüketicilerin daha çok diğer tüketicilerin fikirlerinden etkilendiklerini belirlemişler; sosyal medya etkileyicilerinin yeşil enerji kullanım kararında çok etkili olmadığını sonucuna ulaşımlardır.

Gunawan ve arkadaşları (2021), sosyal medya etkileyicilerinin erişimi, ilgisi ve takipçilerin yarattığı etkileşimin Z kuşağı tüketicilerinin restoran ve kafe hizmetlerine yönelik marka farkındalığını etkilediğini tespit etmişlerdir. Erişim, sosyal medya etkileyicinin takipçi sayısını ifade etmektedir. Etkileşim ise takipçilerin sosyal medya etkileyicinin ürettiği içeriği tekrar paylaşımları ile ilgilidir. Erişim satın alma niyetini etkilemezken sosyal medya etkileyicisinin tanıtımını yaptığı hizmet ile ilgi düzeyi ve takipçilerin yarattığı etkileşim satın alma niyetini olumlu etkileyen faktörlerdir. Marka doğru sosyal medya etkileyici ile işbirliği yaptığında marka imajı da yükselmektedir (Reijonen, 2019). Turhan da (2023) benzer şekilde markaların etkileyici seçiminde marka ile uyumlu tercihler yapmasının Z kuşağının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Slovakya’da Z kuşağı tüketicileri üzerine yürüttükleri araştırma sonucunda Nadanyiova ve Sujanska (2023) doğru etkileyici ile çalışıldığında Z kuşağı ile etkin müşteri ilişkileri kurulması, müşteri bağlılığının artması ve kurum imajının yükselmesi gibi önemli sonuçlar sağlandığını belirlemişlerdir. Sosyal medya etkileyicinin seçimi markaların başarılı kampanyalara imza atmalarını sağlamaktadır. Etkileyici seçiminde takipçi kitlesi, profilin odağı, etkileyicinin güvenilirliği, erişim ve etkileşim alanları önemli unsurlardır. Takipçi sayısı, etkileyicinin takipçileriyle olan ilişkisi kadar önemli değildir. Etkileyici seçiminde ürünlerin nasıl tanıtıldığına ve ürün tanıtırken aynı zamanda tüketiciyle bağ kurmayı başarabilen içerik üreticilerine odaklanılmalıdır.

Le ve arkadaşları (2022) uzmanlık, güvenilirlik, sevimlilik, ilginçlik, cazibe, benzerlik olmak üzere sosyal medya etkileyicisine ilişkin tutumları oluşturan 6 unsur belirlemişlerdir. Aynı araştırma sonuçlarına göre sosyal medya etkileyiciye yönelik tutum markaya yönelik tutumu etkilemektedir. Kahri (2021)’nin çalışmasının bulgularına göre marka ve etkileyici işbirliği marka-tüketici ilişkisini etkilemektedir. Eğer sosyal medya etkileyicisinin güvenilirliği, çekiciliği ve özgünlüğü yok ise, marka ile etkileyici arasında kötü bir uyum var ise veya marka birbirinden farklı çok fazla etkileyici ile çalışıyor ise bu durumda marka tüketici ilişkisi zarar görecektir. Tüketici karar sürecindeki en önemli unsurlardan birisi marka bağlılığıdır. Dogra (2019) Z kuşağının sosyal medya etkileyicisine yönelik tutumunun marka bağlılığını olumlu etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

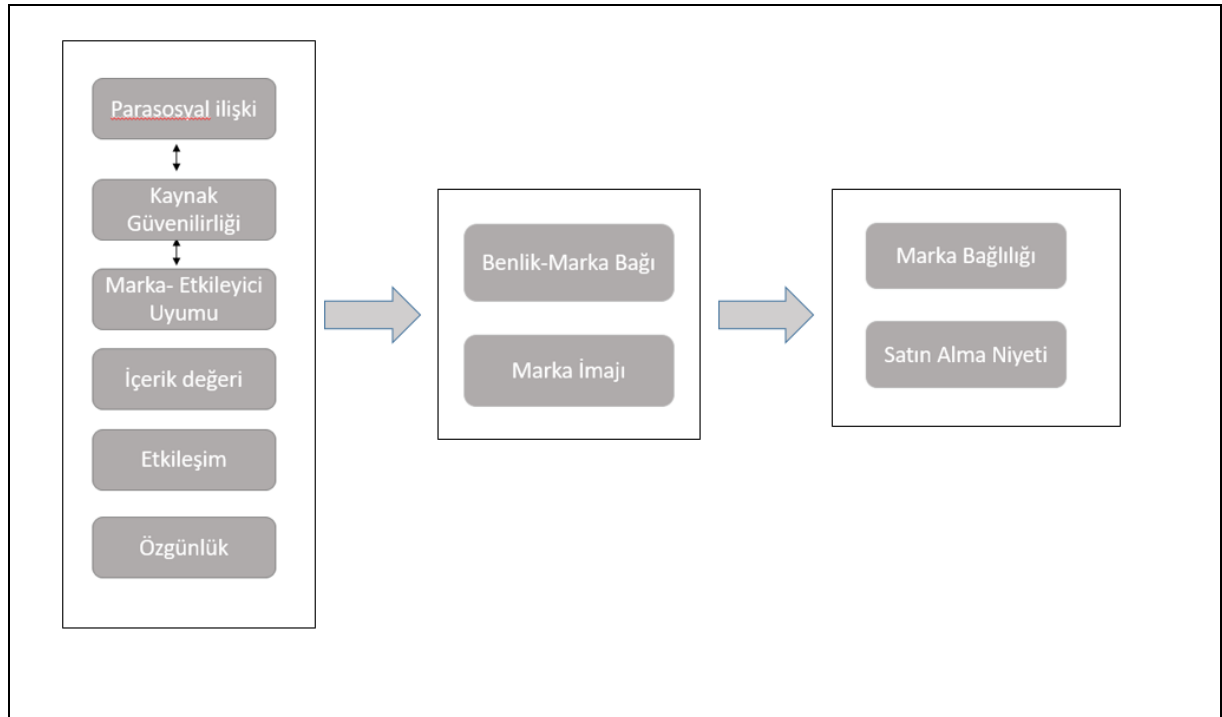
Sosyal medya etkileyicileri üzerine yapılan son dönem araştırmalarında sanal ve gerçek sosyal medya etkileyicilerinin tüketim davranışlarındaki rolü karşılaştırılmaktadır. Örneğin Choi ve arkadaşları (2023), turizm ve konaklama işletmelerine yönelik sosyal medya etkileyicileri paylaşımlarının etkilerini gerçek ve sanal etkileyiciler açısından karşılaştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, Z kuşağı tüketicileri sponsorlu paylaşım söz konusu olduğunda sanal etkileyicileri tercih etmektedirler. Jhavar ve arkadaşlarının (2023) çalışmasına göre sanal etkileyicilerin kabulünü etkileyen unsurlar da tıpkı gerçek etkileyicilerde olduğu gibi uzmanlık, dürüstlük, çekicilik ve benzerlik unsurlarıdır. Etkileyici ve takipçiler arasında kurulan bağ, parasosyal ilişki ve kaynak güvenilirliği de etkileyicinin benimsenmesini etkileyen unsurlardır. Oyman ve Akıncı (2019) Z kuşağı bireylerinin satın alma kararlarında vloggerların etkisini araştırmış; Z kuşağı bireylerinin çoğunun bir vlogger takip ettiğini, takip ettiği vlogger ile parasosyal ilişki geliştirdiğini, satın alma kararlarında vloggerları dikkate aldığını tespit etmişlerdir.

Chiu ve Ho (2023) araştırmalarında ünlü etkileyiciler, mikro etkileyiciler ve sanal etkileyicilerin kaynak güvenilirliğinin (uzmanlık, dürüstlük, çekicilik) Z kuşağının satın alma niyetini nasıl etkilediğini ve

duygusal bağlanmanın aracılık rolünü farklı ilgilenim seviyesi olan ürün kategorilerinde incelemişlerdir. Araştırmaları sonucunda mikro etkileyicilerin sanal ve ünlü etkileyicilerden daha güçlü şekilde satın alma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Z kuşağı tüketicileri ünlü etkileyicileri daha çekici bulurken, mikro etkileyicilerin algılanan uzmanlığı daha yüksektir. Onurlubaş (2023) hazır giyim sektöründeki markalar ile işbirliği yapan sosyal medya etkileyicilerin uzmanlık, dürüstlük, çekicilik özelliklerinin Z kuşağının satın alma niyetine ve marka imajına etkisini incelemişlerdir. Kaynak güvenilirliği ile ilgili olan bu unsurların tamamının satın alma niyeti ve marka imajını etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Güneş ve arkadaşları (2022), Z kuşağının seyahat ile ilgili satın alma davranışlarında sosyal medya etkileyicilerinin rolü olup olmadığına ilişkin araştırmalarında etkileyiciye duyulan güvenin seyahat arzusu ve alternatiflerin değerlendirilmesi üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

### Sonuç

Sosyal medya etkileyicilerinin Z kuşağının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine ilişkin araştırmalarda genellikle satın alma niyeti veya marka imajı ele alınmıştır. Z kuşağı ve etkileyicilere yönelik araştırmaların bulgularında ön plana çıkan faktörler parasosyal ilişki, kaynak güvenilirliği ve unsurları (uzmanlık, dürüstlük, çekicilik, benzerlik), marka- etkileyici uyumu, içerik değeri, etkileyici- takipçi etkileşimi ve özgünlük olarak sıralanabilir.



**Şekil 1.** Sosyal Medya Etkileyicilerinin Z Kuşağı Tüketici Davranışlarındaki Rolü  
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak güvenilirliği, parasosyal ilişki, marka-etkileyici uyumu, içerik değeri, etkileşim ve özgünlük gibi unsurlar marka imajı ve benlik-marka bağına güçlendirirken bireylerin satın alma motivasyonu ve uzun vadede müşteri bağlılıkları artmaktadır. Parasosyal ilişki, etkileyici ile kurulan duygusal yakınlık,



etkileyiciyi gerçek arkadaş gibi hissetmektir. Dijital ortamda büyümüş bir neslin sosyal medya etkileyicilerine duydukları bu yakınlık da oldukça anlaşılabilir. Sosyal ilişkilerini dijital ortamlarda sürdürmeye alışık olan Z kuşağı için etkileyiciler ile kurdukları bağ diğer kuşaklara kıyasla daha güçlüdür. Bu bağın güçlü olması etkileyicinin güvenilir olması beklentisini beraberinde getirmektedir. Z kuşağı tüketicileri etkileyicinin bir marka ile işbirliği yaptığını bilmesine rağmen içeriği aktarırken samimi olmasını önemsemektedir. Kaynak güvenilirliği dürüstlüğün yanı sıra uzmanlık, çekicilik ve benzerlik unsurlarını barındırmaktadır. Paylaşım yaptığı konuya ilişkin bilgi ve yetkinlik seviyesi etkileyicinin güvenilirliğini arttırmaktadır. Z kuşağı tüketicileri için önemli unsurlardan bir diğeri sosyal medya etkileyiciyi kendilerine ne kadar benzer bulduklarıdır. Bu benzerlik demografik özellikler ve ideolojik açıdan kendilerini yakın hissetmeleri ile ilgilidir ve aslında parasosyal ilişkinin de temelinde yer alan unsurlardan biridir. Kaynak güvenilirliğini etkileyen bir diğeri sosyal etkileyicinin fiziksel çekiciliğidir. Z kuşağı tüketicileri takip ettikleri etkileyiciyi beğendiklerinde paylaşımları güvenilir bulma ihtimalleri de artmaktadır. Uzmanlık, dürüstlük, çekicilik ve benzerlik unsurlarını içeren kaynak güvenilirliği Z kuşağının algıladığı marka imajını ve satın alma niyetini etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Z kuşağı için markaların güvenilir ve şeffaf olması öncelikli beklentiler arasındadır.

Marka-etkileyici uyumu Z kuşağının satın alma kararını etkileyen önemli unsurlardandır. Tüketiciler sosyal medya etkileyicilerin paylaşımları ile uyumlu bir yaşam tarzı ve kişiliği olmasını beklerler. Bu nedenle mikro etkileyicilerin satın alma kararına etkisi daha güçlüdür. Doğru etkileyici seçimi Z kuşağının algıladığı marka imajını güçlendirmektedir. Marka ile uyumun yanı sıra Z kuşağı için önemli unsurlardan bir tanesi içeriğin özgünlüğüdür. Marka tercihlerinde de özgün olmayı isteyen Z kuşağı izledikleri içeriklerin de kendine özgü olmasını önemsemektedirler. Z kuşağının satın alma niyetini etkileyen unsurlardan bir diğeri sosyal medya etkileyicisi ve takipçilerin yarattığı etkileşimdir. Bu etkileşim yükseldikçe Z kuşağının satın alma niyeti artmaktadır.

Sosyal medya etkileyicilerinin Z kuşağı tüketici davranışlarındaki rolünü belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada sunulan model tüketici davranışıyla ilişkili psikolojik ve sosyal değişkenler içermektedir. Modeldeki psikolojik ve sosyal değişkenlerin nitel ve nicel yöntemler ile araştırılması ile daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir. Bu noktada disiplinlerarası bakışa daha fazla gereksinim olduğu düşünülmektedir.

### Kaynaklar

- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arası farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 102-103.
- Akar, E. (2015). Sosyal medya pazarlaması: Temelleri ve süreci. Ankara: Efil Yayınevi.
- Baykal, B. (2023). Dijital yerliler: Z kuşağı ve sosyal medya pazarlaması. Özgür Yayınları.
- Başkal, B., (2023). Dijital Yerliler: Z Kuşağı ve Sosyal Medya Pazarlaması. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub242>.
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P. ve Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301-309.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Chang, M., Cheung, W. ve Lai, V. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4), 543-559. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.02.006>

- Childers, C. ve Boatwright, B. (2021). Do digital natives recognize digital influence? Generational differences and understanding of social media influencers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 425–442. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1830893>
- Chiu, C. L. ve Ho, H. C. (2023). Impact of celebrity, Micro-Celebrity, and virtual influencers on Chinese gen Z's purchase intention through social media. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/215824402311640>
- Choi, M., Choi, Y. ve Lee, H. (2023). Gen Z Travelers in the Instagram Marketplace: Trust, Influencer Type, Post Type, and Purchase Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, June. <https://doi.org/10.1177/1096348023118093>
- Cilliers, E. J. (2017). The challenge of teaching generation Z. *People: International Journal of Social Sciences*, 3(1), 188–198. <https://doi.org/10.20319/pijss.2017.31.188198>
- Dao, G. (2022). Tiktok influencer marketing as a marketing tool for cosmetic industry to attract generation Z. LAB University of Applied Sciences.
- Dogra, K. (2019). The impact of influencer marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial. Modul University.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44-50.
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Efros, F. (2019). Millennials and Gen Zers: They're not all the same. <https://www.pressreader.com/usa/wwd-digital-daily/20190729/281612422006734>
- Fenney, C. (2012). Managing and communicating across the generations. *Singapore Business Review*. <https://sbr.com.sg/hr-education/commentary/managing-and-communicating-across-generations>
- Francis, T., ve Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its Implications for companies. November 12. <http://mckinsey.com/industries/consumer-packagedgoods/our-insights/true-gen-generation-z-and-itsimplications-for-companies>
- Global Web Index (2019). The youth of the nations: Global trends among Gen Z. [https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Global%20Trends%20Among%20Gen%20Z%20-%20Snap%20Inc..pdf?utm\\_campaign](https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Global%20Trends%20Among%20Gen%20Z%20-%20Snap%20Inc..pdf?utm_campaign)
- Gunawan, L., Haryono, S. ve Andreani, F., (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18-26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Gutfreund, J. (2016). Move over, Millennials: Generation Z is changing the consumer landscape. *Journal of Brand Strategy*, 5(3), 245-249.
- Güneş, E., Ekmekçi, Z. ve Taş, M. (2022). Sosyal medya influencerlarına duyulan güvenin satın alma öncesi davranış üzerine etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 163-183. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.946>
- Hazari S. ve Sethna, B.N. (2023) A comparison of lifestyle marketing and brand influencer advertising for generation Z instagram users. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 491-534. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163033>
- Holman, J. 2020. Generation Z willing to pay more for eco-friendly products. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-14/generation-z-willing-to-pay-more-for-eco-friendly-products>
- Hossain, M. (2018). Understanding the attitude of generation Z consumers towards advertising avoidance. *European Journal of Business Management*, 10, 86–96.

- HubSpot Blog Research. (2023). Hubspot's 2023 social media marketing report data from 1000+ global marketers. <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report>
- Influencer Marketing Hub. (2020). What is influencer marketing: An in depth look at marketing's next big thing. <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing>
- Jhavar, A., Kumar, P., ve Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*, 24(4), 468-484. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1529>
- Kahri, E. (2021). Identifying the elements of unsuccessful influencer marketing experienced by Generation Z. Aalto University School of Business.
- Kapil, Y. ve Roy, A. (2014). A Critical Evaluation of Generation Z at Workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2(1), 11-13.
- Karyağmaz, O. ve İyigün, Z. (2021). Türkiye'nin Z kuşağı kültürü ve alışverişi şekillendiriyor. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-trendleri/turkiye-z-kusagi-trendler/>
- Kim, A.; McInerney, P.; Rüdiger Smith, T.; Yamakawa, N. What Makes Asia-Pacific's Generation Z Different? McKinsey&Company. 2020. Available online: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asiapacifics-generation-z-different> (accessed on 20 July 2022)
- Kupperschmidt, B.R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *Health Care Manager*, 19(1), 65-76. <https://doi.org/10.1097/00126450-200019010-00011>
- Le, T. D., Tran, Q. N. ve Le, H. C. (2022). Developing influencer selection criteria for brand influencer marketing with Generation Z in the Vietnamese context. *Annals of Computer Science and Information Systems*, 34, 247-257. <http://dx.doi.org/10.15439/2022M4759>
- Lin, H. C., Brunning P. F. ve Sawarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. In *Business Horizons*, 61(3), 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lou, C. ve Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567.
- Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marketing Türkiye. (2023). Z kuşağı en çok hangi sosyal medya platformunu kullanıyor? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/z-kusagi-sosyal-medya/>
- Nadanyiova, M. ve Sujanska, L. (2023). The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z. *Economics and Culture*, 20(1), 68-76. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006>
- Nguyen, C., Nguyen, T. ve Luu, V. (2022). Relationship between influencer marketing and purchase intention: focusing on Vietnamese gen Z consumers. *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 810-828. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1603>
- Onurlubaş, E. (2023). Hazır giyim sektöründe influencerların marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Z kuşağı örneği. *Tekstil ve Mühendis*, 30(130), 148-157. <https://doi.org/10.7216/teksmuh.1320585>
- Oyman, M. ve Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde parasosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve Youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 441-464. <https://doi.org/10.31123/akil.620050>

- Park, J., Lee, J.M., Xiong, V.Y., Septianto, F. ve Seo, Y. (2021) David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Peterson, R. A. (2005). Response construction in consumer behavior research. *Journal of Business Research*, 58, 348-353. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00100-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00100-0)
- Pew Research Center. (2023). Gen Z and social media: Habits and Behaviour in 2023. <https://amberstudent.com/blog/post/the-ultimate-guide-to-gen-z-social-media-habits>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, Digital immigrants part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6. *The International Journal of Learning Futures*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>
- PWC. (2020). Gen Z is talking. Are you listening? <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/gen-z-is-talking-are-you-listening.pdf>
- Reijonen, V. (2019). The influence of YouTube influencer marketing on attitudes of generation Z. Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Sammis, K., Lincoln, C. ve Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Sethi, R.S., Kaur, J. ve Wadera, D. (2018). Purchase intention survey of millennials towards online fashion stores. *Academy of Marketing Studies Journal*. 22, 1–16.
- Statista (2021). Number of Generation Z users in the United States on selected social media platforms from 2020 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/1276021/instagram-snapchat-tiktok-gen-z-users>
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., ve Zaman, U. (2020). Can narrative advertisement and eWOM influence generation Z purchase intentions?. *Information*, 11(12), 545. <https://doi.org/10.3390/info11120545>
- Tran L.C, T. D. L., Tran, Q. N. ve Le, H. C. (2022). Developing influencer selection criteria for brand influencer marketing with Generation Z in the Vietnamese context.
- Turhan, M. (2023). Dijital pazarlamada markaların influencer seçimlerinin Z kuşağı satın alma niyeti üzerindeki etkisi. Marmara Üniversitesi.
- Utä, I-C (2022). Gen Z: 30 consumer behaviour insights. <https://brandminds.com/gen-z-30-consumer-behaviour-insights/>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability* 12, 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>
- Yıldız, G. (2021). Z kuşağı markalara ezber bozduracak! <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/z-kusagi-markalara-ezber-bozduracak/>
- Yu, J., Liang, M. ve Jin, C. H. (2023). The effects of luxury brand influencer characteristics on self-brand connection: Focused on consumer perception. *Sustainability*, 15(8), 6937. <https://doi.org/10.3390/su15086937>
- Yuan, S. ve Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R. ve Wojciechowska, I. (2022). Influencer marketing as a tool in modern communication—possibilities of use in green energy promotion amongst poland’s generation Z. *Energies*, 15(18), 6570. <https://doi.org/10.3390/en15186570>