

Tüketicilerin Moda Etkileyicilerine Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri

Effects of Consumers' Attitude Towards Fashion Influencers on Purchasing Behavior

Gamze SAĞ^a Duygu ERDEM AKGÜN^b



Geliş: 16.09.2026 | Kabul: 27.09.2026

Öz: Son on yıllık süreçte sosyal medyaya olan ilginin artışı ve teknolojik gelişmelerdeki hızlı ilerleme ile insanlar arasındaki etkileşim büyük bir hızla artmıştır. Bu gelişmelerin beraberinde ortaya çıkan etkileyici (influencer) pazarlama markalar adına oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Satın alma davranışı açısından olumlu sonuçlara ulaşmak isteyen marka sahipleri moda etkileyicileri ile pazarlama alanında stratejilere başvurmaktadır. Araştırma kapsamında moda etkileyicilerine karşı tutumun satın alma davranışı üzerine etkileri araştırılmış kuşaklara, cinsiyete, medeni duruma ve çocuk sahip olup olmama durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Bu çalışmada X kuşağı 1965-1980, Y kuşağı ise 1981-1994 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Anket sadece reşit bireylere uygulanmak istediğinden Z kuşağı bireylerden sadece 1995-2006 yılları arasında dünyaya gelenler ankete dahil edilmiştir. Araştırma Konya merkez ilçelerinde ikamet etmekte olan X, Y ve Z kuşaklarına ait kadın ve erkek tüketicilere uygulanmıştır. Google Formlar üzerinden hazırlanan ve 2 bölümden oluşan ankette demografik, çoktan seçmeli ve doğrusal ölçekli sorular yer almaktadır. Toplamda 400 kişiden elde edilen veriler IBM SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerin sonucunda, belirlenen hipotezler ayrı ayrı ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlara incelendiğinde moda etkileyicilerini Z kuşağı Y kuşağına göre, Y kuşağı ise X kuşağına göre daha fazla takip etmekte ve daha fazla güvenmektedir. Genel olarak Z kuşağının moda etkileyicilerinden daha fazla etkilendiği ve markaların onları etkilemek için sosyal medya reklamlarını artırmasının iyi bir strateji olabileceği söylenebilir. Instagram en çok zaman geçirilen platform olduğundan, pazarlama faaliyetleri bu platforma yoğunlaştırılabilir. Doğum yıllarına göre belirlenen hipotezlerden her biri için anlamlı bir farklılık görülmekte ve elde edilen sonuçlar araştırmayı desteklemektedir. Cinsiyet durumuna göre belirlenen hipotezlerin de her biri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ve sonuçlar araştırmayı desteklemektedir. Medeni duruma göre belirlenen hipotezlerden yalnızca bir tanesinde anlamlı bir farklılık görülmüştür. Çocuk sahibi olup olmama durumları için hazırlanan hipotezlerden 6'sında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Moda Tasarımı, Moda Etkileyici, X, Y ve Z kuşakları, Tüketici, Satın Alma, Influencer.

Abstract: In the last decade, with the increase in interest in social media and the rapid progress in technological developments, the interaction between people has increased expeditiously. Influencer marketing, which emerged as a result of these developments, has become a very important concept for brands. Brand owners who want to achieve positive results in terms of purchasing behavior resort to

^a ✉ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi

Türkiye | gmzfdkksag@gmail.com

^b ✉ Selçuk Üniversitesi

Türkiye | duygu.erdem@selcuk.edu.tr

Citation: Sağ, G. ve Erdem Akgün, D. (2026). Tüketicilerin moda etkileyicilerine yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkileri. *Kesit Akademi Dergisi*, 12 (48), 574-598.

Bu makale İntihal.net tarafından taranmıştır. *This article was checked by İntihal.net.* Bu makale Creative Commons lisansı altındadır. *This article is under the Creative Commons license.*

marketing strategies with fashion influencers. Within the scope of the research, the effects of attitudes towards fashion influencers on purchasing behavior were investigated and compared according to generations, gender, marital status and whether or not they had children. In this research, Generation X includes individuals born between 1965 and 1980 and generation Y includes individuals born between 1981 and 1994. However, since the survey intended to be applied to adult individuals, only Generation Z individuals who were born between 1995-2006 were included in the survey. The research was applied to male and female consumers belonging to the X, Y and Z generations residing in the central districts of Konya. The survey, prepared via Google Forms and consisting of two parts, includes demographic, multiple choice and linear scale questions. Data obtained from a total of 400 people were analyzed using IBM SPSS 25.0 program. When the results are examined, it can be said that Generation Z follows and trusts fashion influencers more than Generation Y, and Generation Y follows and trusts them more than Generation X. Overall, Generation Z is more influenced by fashion influencers, and increasing social media advertising to influence them could be a good strategy for brands. Since Instagram is the platform where people spend the most time, marketing activities can be concentrated on this platform. As a result of the analyses, the determined hypotheses were discussed separately. There is a significant difference for each of the hypotheses determined according to generations, and the results obtained support the research. A significant difference was established between each of the hypotheses determined according to gender status, and the results support the research. A significant difference was observed in only one of the hypotheses determined according to marital status. A significant difference was established in 6 of the hypotheses prepared for whether or not to have children.

Keywords: Fashion Design, Fashion Influencer, Generations X, Y, Z, Consumer, Purchasing, Influencer

Giriş

Günümüz dünyasında, teknolojik gelişmelerdeki artış birçok alanda yenilikler sağlarken, sosyal medyanın kullanımını da artırıp hızlandırmıştır. Sosyal medya teknolojileri, etkileşim kurmanın yeni yollarını yaratmaktadır. Kullanıcılar artık web'de sunulan bilgileri yalnızca görüntüleyip kullanmakla kalmayıp, kendi düşünce ve fikirlerini ifade ederek ve paylaşarak web ortamına da katılabilmektedir (Hwang ve Kim, 2015: 478-488, Gülbaşı ve Taşkın, 2026: 1-23). Sosyal medya, benzer ilgi alanlarına sahip insanları bir araya getirebilen güçlü bir araçtır (Bell, Fausset, Farmer, Nguyen, Harley ve Fain vd., 2013: 158-163). Günümüzde tüketiciler, televizyon, radyo ve dergi gibi geleneksel medya araçlarından uzaklaşarak bilgi edinmek için giderek daha fazla sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Schivinski ve Dabrowski, 2016: 189-214). Sosyal medya araçlarının yaygın kullanımı, insanlar arasındaki etkileşimi artırmış ve bir sosyal etkileşim biçimi olan moda endüstrisini de şekillendirmeye başlamıştır (Özkan ve Akça, 2026: 33-42).

Teknolojiden faydalanmak ve büyümeyi hedefleyen şirketler ve markalar, tüketicilerin sosyal medyaya olan ilgisini fark ederek pazarlama stratejilerine sosyal medya araçlarını dahil etmeye başlamışlardır. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte tüketiciler güncel olaylar ve durumlar hakkında anında bilgi

sahibi olmakta ve bunları çevrimiçi olarak paylaşabilmektedir (Savaş, 2022). Sosyal medyada marka iletişimi, marka hakkında sosyal medya aracılığıyla oluşturulan her türlü iletişim parçası olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya platformlarında geçirdiği uzun saatlerle birlikte pazarlama alanında yeni bir trend ortaya çıkmış ve bu pazarlama yöntemine etkileyici pazarlama denmiştir. Sosyal medya etkileyicileri içerik üretmekte ve kitleler için fikir önderi olarak hareket etmektedirler. Etkileyiciler ve etkileyici pazarlama, markaların gerçek tüketicilerine ulaşmaları için yeni ve umut vadeden bir yöntemdir (Costello ve Yesiloglu, 2025). Etkileyici pazarlama herhangi bir ürün grubu için kullanılabilir de en büyük etkiye sahip olduğu alanlardan biri moda ve sosyal medya platformlarında moda ürünlerini pazarlayan kişilere moda etkileyicileri denmektedir. Moda etkileyicileri, sosyal medyada çok sayıda takipçisi olan, moda içerikleri üreten ve takipçilerini ikna etme gücüne sahip kişiliklerdir. Moda ürünleriyle ilgilenen tüketicilerin dikkatini çektikleri için moda endüstrisinde yeni oyuncular olarak kabul edilirler (Chetioui, Benlafqih ve Lebdaoui, 2020: 361-380).

Tüketiciler, satın alma durumunda olan alıcılardır (Madhavan ve Kaliyaperumal, 2015: 74-112). Satıcılar, tüketicilerin davranışlarını izler ve gelir düzeyi, yaş ve eğitim durumu gibi faktörleri tüketicilerin eğilimleriyle uyumlu olarak dikkate alarak tüketicileri satın almaya yönlendirmeyi ve anlamayı kendilerine görev edinirler (Al-Salamin ve Hassan, 2016: 62-73). Belirli bir ürün, hizmet veya marka hakkında satın alma kararı verirken, tüketiciler genellikle bu kararları vermelerine neden olan faktörleri bilmezler. Tüketici satın alma davranışını etkileyen başlıca dört faktör vardır: kişisel faktörler, psikolojik faktörler, kültürel ve sosyal faktörler ve ekonomik faktörler (Qazzafi, 2020: 1205-1208).

Bu çalışmada, tüketicilerin moda etkileyicilerine yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Tüketici davranışları, nesil, cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olup olmamaları dikkate alınarak karşılaştırılmıştır.

Literatür Taraması

Moda etkileyicilerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi, önceki çalışmalarda farklı faktörler çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmalar, güvenilir ve saygın moda etkileyicilerinin tüketicilerin tutumlarını etkileme

olasılığının daha yüksek olduğunu ve tüketicilerin popüler etkileyiciler tarafından önerilen bir markayı tavsiye ettiğini göstermiştir. Tüketiciler, Instagram'daki bir moda etkileyicisinin güvenilir, takipçilerine psikolojik olarak yakın ve ürettiği içeriğin özgün olması gerektiğini düşünmektedir (Chetioui vd., 2020: 361-380; Jegham ve Bouzaabia, 2022: 1002-1017; Gomes, Marques ve Dias, 2022: 187-204).

Bu yeni pazarlama yöntemi sayesinde, yeni ürün ve hizmetlere hızlı ve kolay bir şekilde erişilebilmekte ve tüketicilerin ilgisi artmaktadır. Öte yandan, ilginç bir şekilde, çalışmalar tüketicilerin sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriğe körü körüne inanma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Vrontis, Makrides, Christofi ve Thrassou, 2021: 617-644).

Tiwari ve arkadaşları, moda etkileyicilerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini planlı davranış ve tutum aracılığı açısından incelemiştir. Çalışma sonuçları, moda etkileyicilerine yönelik tutumların algılanan güven, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından olumlu yönde etkilendiğini göstermiştir. Araştırma, tüketicilerin etkileyicilerin güvenilirliğine ilişkin algılarının, satın alma niyetlerine yönelik olumlu tutumların oluşumunda önemli bir rol oynadığını öne sürmektedir. Çalışmanın sonucunda, etkileyici pazarlamasının moda pazarlamacıları ve işletmeleri için uygulanabilir bir çözüm olduğu vurgulanmaktadır (Tiwari, Kumar, Kant ve Jaiswal, 2024: 209-225).

Yuva ve arkadaşları (2021), "Instagram etkileyicilerinin takipçilerinin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği" başlıklı araştırmalarında 491 Instagram kullanıcısı üzerinde bir anket gerçekleştirmiştir. Elde edilen veriler, Instagram etkileyicilerinin takipçilerinin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Katılımcılardan 293'ünün takip ettikleri etkileyicilerin önerileri doğrultusunda ürün satın aldığı gözlemlenmiştir (Yuva, Şahin ve Yağcı, 2021: 1-25).

Şeker (2021), Y ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma tutumlarını incelemeyi amaçlayan, etkileyicilerin tüketici satın alma tutumları ve davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin nitel bir çalışma yürütmüştür. Veriler, 42 katılımcıdan çevrimiçi video görüşmeleri yoluyla elde edilmiştir. Veri toplama için açık uçlu görüşme tekniği kullanılmış ve buna göre bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşmeler yaklaşık 15-30 dakika sürmüş ve katılımcıların izniyle video ve ses kayıtları alınmıştır. Katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre, etkileyiciler

güvenilir, başarılı, çalışkan ve güçlü bireyler olarak görülmektedir. Çalışma, katılımcıların farklı şeyler öğrenmek ve keşfetmek, marka ve ürün fiyatları, kullanım önerileri, özellikler vb. hakkında bilgi edinmek için etkileyicileri takip ettikleri ve bunun da satın almalara yol açabileceği sonucuna varmıştır (Şeker, 2022: 19-42).

Novitasari (2022) çalışmasında dijital pazarlama ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamıştır. Çevrimiçi müşteri hizmetleri kalitesinin satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmak için 550 kişiyle bir anket yapmıştır. Çalışmada basit rastgele örnekleme kullanılmıştır. Sonuçlar, dijital pazarlamanın, özellikle etkileyici pazarlamanın, satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Öte yandan, çekici olmayan etkileyiciler, çevrimiçi müşterilerin satın alma kararları üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Novitasari, 2022: 61-69).

Ay (2021), “Pazarlama İletişim Sürecinde Sanal Etkileyicilerin Kullanımı” başlıklı çalışmasında, sanal etkileyicilerin sosyal medya platformlarında pazarlama ve reklamcılığı nasıl yürüttüğünü ve bu durum ile markalar ve takipçileri arasındaki bağlantıları incelemiştir. Ayrıca, pazarlama sektörünü geliştirmek için bu sürecin potansiyel gelecekteki boyutlarını da araştırmıştır. Araştırmacı, çalışmasında, yasal, etik ve psikolojik yönleri dikkate alarak, pazarlama perspektifinden sanal etkileyicilere ilişkin genel bir değerlendirme sunmuştur (Ay, 2021).

Teorik Arka Plan

Kuşaklar

Nesil kavramı, aynı dönemde doğmuş, benzer olaylara maruz kalmış, sosyal ve ekonomik olarak benzer ortamlarda büyümüş ve yaşamları boyunca benzer özellikler taşıyacak ve benzer inanç sistemlerine sahip olacak bireyleri vurgular (Queiri, 2014: 199-213).

Sessiz Kuşak (Gelenekçiler)

Sessiz Kuşak, aynı zamanda gelenekçiler olarak da adlandırılır, 1925 ile 1945 yılları arasında doğmuş ve o dönemin ekonomik, sosyal ve kültürel koşullarından etkilenmiş, zamanın zorluklarını yaşamış ve İkinci Dünya Savaşı'ndan önemli ölçüde etkilenmiştir (Göksel ve Güneş, 2017: 807-828).

Sessiz Kuşak olarak adlandırılan kuşağın oluşumundaki en büyük etkenin savaşlar olduğunu söylemek doğru olur; Birinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra İkinci Dünya Savaşı'na maruz kalan bu kuşak, korkulu ve tereddütlü tavırlarıyla dikkat çekmektedir (Özdemir, 2017). Çalışma hayatı, Sessiz Kuşağın yaşamlarını sürdürmeleri için en temel koşuldur. Hayatlarında macera arayışında olmayan, disiplin ve otoriteye büyük değer veren ve bu nedenle iş yerlerine minnettarlık duyan insanlardır (Demirel ve Bağdoğan, 2023: 129-141).

1929'da dünyayı kasıp kavuran ekonomik krizler, Sessiz Kuşağı çok güçlü bir şekilde etkilemiştir. ABD ekonomisi değer kaybettiğinde, işsizlik önemli ölçüde artmış ve Sessiz Kuşağa mensup bireyler zorluklarla karşılaşmıştır (Giden, 2019).

Bebek Patlaması Kuşağı

Sessiz kuşaktan hemen sonra gelen Baby Boomers kuşağı, ikinci dünya savaşının ardından buhran dolu günlerin son bulması ve doğum oranlarının artışı ile birlikte bebek patlaması olarak adlandırılmıştır (Bolelli, 2019: 371-382).

1946-1964 yılları arasında dünyaya gelen kuşak için kısıtlamaların, yoksulluk ve açlığın sınırının azaldığı ve bu dönemde refah, mal, hizmet ve ekonomik olarak gelişmelerin artmasına karşın beklentilerin arttığı gözlemlenmektedir (Özdemir, 2017). Bebek patlaması dönemindeki en önemli gelişmenin kırsaldan kente yerleşilmesi ve bunun beraberinde sanayileşmenin başlaması olduğu ifade edilmektedir (Demirel ve Bağdoğan, 2023: 129-141). Kadın hakları ve bir takım toplumsal hareketlerin ortaya çıktığı bu dönemde radyolara olan ilgi de fazlasıyla artış göstermiştir (Göksel ve Güneş, 2017: 807-828).

X Kuşağı

1965 – 1980 yılları arasında doğan ve demografik özellikler ve davranışsal özellikler açısından benzerlik gösteren bireylerden oluşan kuşağa X kuşağı denilmektedir. X kuşağına ait bireylerde güvensizlik eğilimi olduğu görülmektedir (Göksel ve Güneş, 2017: 807-828).

İş hayatı ile kendi yaşantıları arasındaki ilişkiye oldukça dikkat eden X kuşağına ait bireyler, sosyal yaşantısındaki kişilerle olan ilişkilerine oldukça önem veren bireylerdir (Ramirez, 2012). X kuşağındaki kişiler daha özgüvenli ve daha yetenekli bireylerdir buna sebep olarak ise ebeveyn ilgisiyle büyüdüğüleri

söylenilmektedir (Berkup, 2014: 218-229). X kuşağı bireyleri çalışma hayatında daha verici ve realist olan kişilerdir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014: 165-182). Kişisel olarak takdir edilmeyi seven X kuşağı ekip çalışmasına yatkın kolay uyum sağlayan iş hayatında ise olumlu ve olumsuz yorumlara açık olan bireylerdir (Birchmore ve Kestle, 2011).

X kuşağı çalıştıkları yerde öncülerini örnek alma ve takip etme eğiliminde olsalar da zaman içerisinde edindikleri bilgiler ile öncü konumuna da ulaşmak istemektedirler (Şehitoğlu ve Kurt, 2024: 148-158). Ekonomik krizden etkilenen ve sosyal yaşantıdaki zorluklara maruz kalan kuşak kayıp kuşak olarak da bilinir ve topluma karşı duyarlı, birden fazla iş yapmaya yetkin kişilerden oluşmaktadır (Başgöze ve Bayar, 2015: 118-130). Bununla birlikte eğitim ve sağlık alanında yaşanan değişiklikler nedeniyle geçiş dönemi çocukları adı ile de anılan X kuşağı sadık ve idealist bir yapıdadır (Özdemir, 2017).

Y Kuşağı

Literatür incelendiğinde Y kuşağına ait bireylerin dünyaya geldikleri yıllar için fikir ayrılıkları olsa da kaynakların çoğunda 1981-1994 yılları arasında dünyaya gelen bireylere Y kuşağı denildiği görülmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile teknolojiye yatkın olarak yetişen Y kuşağına ait bireylerin çoğu küçük yaşlarda bilgisayar ile tanışmıştır. Ekonomik krizlerin en çok etkilediği bireyler olmalarına rağmen oldukça iyimser olan Y kuşağı enerjisini daima korumuştur (Adıgüzel vd., 2014: 165-182). Teknolojiyi anlamak, öğrenmek ve kullanmak konusunda oldukça meraklı olan Y kuşağı verilen görevleri en iyi şekilde tamamlamak adına teknolojiyi kullanmaya meyillidirler (Yaman ve Erdaş, 2021: 1822-1838).

Kendinden önceki nesillere kıyasla ekonomik krizden daha az etkilenen Y kuşağı bilgiye de çok kısa sürede ulaşmakta ve internet ve sosyal medya gibi araçları fazlaca kullanmaktadır (Demirel ve Bağdoğan, 2023: 129-141). Y kuşağına ait olan kadınlar için iş hayatında yeni bir model oluşturulmuş böylelikle Y kuşağına ait olan kadınların hem ev işlerinde hem de iş hayatlarında yer almaları sağlanmıştır (Taş ve Kaçar, 2019: 643-675). Diğer nesiller ile kıyaslandığında Y kuşağı olaylara daha objektif yaklaşabilen, fikirlere ve düşüncelere saygı duyan kişilerdir.

Ön yargısız olan Y kuşağının ırklar, etnik kökenler, kültürel değerler ve cinsel tercihler noktasında çok daha fazla anlayışlı olabilen bir nesil olduğu görülmektedir (Berkup, 2014: 218-229).

Z Kuşağı

Teknolojiye Y kuşağına kıyasla çok daha fazla yatkın olan Z kuşağına ait bireyler 1995-2010 yılları arasında dünyaya gelen bireylerdir (Bolelli, 2019: 371-382). Önceki kuşaklara kıyasla eğitim alanında ve teknoloji alanında en ileri teknolojilere ve eğitim sistemlerine sahip olan bireylerdir (Demirel ve Bağdoğan, 2023: 129-141).

Teknolojiye fazlasıyla yatkın olan Z kuşağı hayatlarını akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar ile geçirmekte ve sosyal olarak aktif bir yaşam sürmektedirler (Özdemir, 2017). Teknolojinin de gelişmesi ile tüm dünya ile iletişime geçebilecek teknolojiye sahip olan Z kuşağının diğer kuşaklar ile kıyaslandığında değişimin ve gelişimin hızlı olduğu bir dünyaya doğdukları görülmektedir (Doğan, 2018).

Kendini birçok alanda geliştirmiş özgüvenli ebeveynler tarafından büyütülen Z kuşağı takdir edilen ve özgüvenli olarak yetiştirilen kişilerdir bu nedenle de liderlik vasfına sahip ve iş hayatında da değişimler yaratabilecek kişilerdir (Sladek ve Grabinger, 2014). Z kuşağı hayatı boyunca öğrenme eğiliminde olan ve birçok başarıyı da elde edebileceğine inan an bireylerden oluşmaktadır (Akbaba ve Alma, 2024: 1-36).

Alfa Kuşağı

Alfa Kuşağı aynı zamanda "dijital yerliler" olarak da adlandırılır. Bilgi teknolojisiyle ilgili ileri düzeyde bilgi ve becerilere sahiptirler. Bilgisayarların, video oyunlarının ve internetin -dijital dünyanın- diline hakimdirler ve bu dili içsel olarak kullanırlar (Höfrová, Balidemaj ve Small, 2024: 125).

Tüketici ve Tüketim Kavramı

Tüketici, ailevi veya kişisel nedenlerle mal ve hizmetlerden faydalanan kişi olarak tanımlanır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 114-133). Tüketiciler, satın alma yapan alıcılar olarak adlandırılır ve tüketici davranışı, ihtiyaçlar ve karşılanan ihtiyaçlarla ilgili çabaların ve sonuçların birleşimi olarak tanımlanabilir (Madhavan ve Kaliyaperumal, 2015: 74-112).

Tüketim, insanlığın varoluşundan beri sürekli devam eden bir davranıştır. Doğadaki diğer canlılar gibi, insanlık da yaşamı boyunca sürekli olarak tüketmektedir. Diğer canlılar fiziksel ihtiyaçlar için tüketime başvururken, insanlar sosyal ve psikolojik nedenlerle de tüketime başvururlar (Bakır ve Çelik, 2013: 46-63).

Tüketim çoğunlukla ihtiyaç ile başlasa da bazı durumlarda tatmin olmak için ya da ürünü görme, tanıma, kullanma gibi niyetlerle de satın alma durumuna yönelim görülmektedir.

Etkileyici Pazarlama

Sosyal medya platformlarında ün kazanan moda etkileyicileri önerileriyle insanlara yol gösteriyor ve tüketicilerin kararlarını ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkiliyor (Tabellion ve Esch, 2019: 29-41). Etkileyici pazarlaması kavramı, tüketicilerin satın almadan önce ürünler hakkında bilgi edinme ve ilişki kurma arzusu ile etkileyicilerin reklamları ve sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmalarının birleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Çakmak ve Alparslan, 2022: 48-80).

Günümüzün en yaygın kullanılan iletişim araçları aracılığıyla ortaya çıkan ve sosyal medya fenomeni veya etkileyici olarak adlandırılan bireyler, kitleleri etkileme ve takipçileriyle iletişim kurarak güvenilirlik kazanma kapasitesine sahip kişiler olarak tanımlanabilir (Turancı ve Gölönü, 2022: 74-105). Birçok genç tüketici, günlük olarak sosyal medya platformlarında belirli bir süre geçiriyor, moda etkileyicilerinin paylaşımlarını takip ediyor ve inceliyor ve bu inceleme nedeniyle bu paylaşımların etkisine göre satın alma yapma eğiliminde oluyor (Aktaş ve Gürbüz, 2022: 418-432).

Yöntem

Bu çalışmada tanımlayıcı bir araştırma modeli kullanılmıştır. Çalışma, Türkiye'nin Konya ilinin merkez ilçelerinde ikamet eden X, Y ve Z kuşaklarından erkek ve kadın tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, X kuşağı 1965-1980 yılları arasında doğan bireyleri, Y kuşağı ise 1981-1994 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Ancak, anketin yetişkin bireylere uygulanması amaçlandığından, ankete sadece 1995-2006 yılları arasında doğan Z kuşağı bireyleri dahil edilmiştir.

Araştırmanın popülasyonu, Türkiye'nin Konya ilinin merkez ilçelerinde yaşayan 18-59 yaş arası 895.826 tüketiciden oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kota örneklem modeli kullanılmıştır. Çalışmanın örnekleme, gönüllü olarak katılan 192 erkek ve 208 kadın tüketiciden oluşmaktadır. Örneklem hesaplaması, 18-60 yaş arası kadın ve erkek nüfus dağılımından Formül (1) kullanılarak anket uygulaması için yapılmıştır. Konya'nın 31 Aralık 2023 tarihli nüfus istatistikleri (2.320.241), Türkiye İstatistik Enstitüsü (TÜİK) internet sitesinden alınarak hesaplamalarda kullanılmıştır (TÜİK, 2023). Hesaplamalar sonucunda, %95 güven düzeyinde çalışmada yer alması gereken örneklem büyüklüğü 400 kişi olarak belirlenmiştir (Semiz, 2011).

$$\frac{N \times Z^2 \times (0.5)^2}{(N-1) \times D^2 + Z^2 \times (0.5)^2} \quad (1)$$

N: Evrendeki birey sayısı

Z: Güvenilirlik katsayısı (%95 için) = 1.96

D: Standart hata = 0.05

Değişkenin varyansı: 0.5

Bu çalışmada, Google Formlar aracılığıyla hazırlanan anket sorularıyla veri elde edilmiştir. Araştırmacıların kurumundan etik onay alındıktan sonra, anket uygulaması için 20 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama ile soruların anlaşılabilir olup olmadığı, anket geçişlerinde herhangi bir sorun olup olmadığı belirlenmiş ve düzeltilmesi gereken noktalar düzeltilmiştir. Çalışma, toplam 400 kişiye uygulanan anketle devam etmiştir.

Hazırlanan anketin ilk bölümü demografik özelliklerden oluşmaktadır ve bu bölümde cinsiyet, doğum yılı, medeni durum, çocuk sahibi olup olmama, eğitim düzeyi ve aylık gelir incelenmektedir. İkinci bölüm, X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin moda etkileyicilerine yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkilerini karşılaştırmak için hazırlanan 21 soruyu içermektedir. Ankette 2 çoktan seçmeli soru ve 19 doğrusal ölçekli soru bulunmaktadır. Doğrusal ölçekli sorularda 5 puanlık Likert modeli (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Bazen, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Anketten elde edilen veriler, IBM SPSS 25.0 (IBM Corp. Yayın tarihi 2017. IBM SPSS Statistics for Windows, Sürüm 25.0. Armonk, NY: IBM Corp.) istatistik paket programı ile değerlendirilmiş ve çapraz tablo, frekans ve faktör analizi

sonuçları incelenmiştir. Tablolardaki bulgular, kuşaklar, cinsiyet, medeni durum ve tüketicilerin çocuk sahibi olup olmaması arasındaki farklılıklar ve benzerlikler dikkate alınarak tartışılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Anket uygulaması ile elde edilen veriler IBM SPSS 25.0 programıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ilk olarak uygulanacak olan testlere (parametrik/nonparametrik) karar verilebilmesi için karşılanması gereken varsayımlar test edilmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi uygulanarak ve basıklık ve çarpıklık değerlerinden yararlanılarak dağılımın normalliği incelenmiştir. Bağımsız iki grubun karşılaştırılmasında t-testi (Independent sample t-testi), ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi kullanılmış çoklu karşılaştırma testi olarak Bonferroni testleri kullanılmıştır. Sayısal değişkenler arası ilişkinin incelenmesi için Pearson korelasyon katsayısı, kategorik değişkenler arası ilişkinin incelenmesi için ise ki-kare testi kullanılmıştır. Elde edilen değerlerin anlamlı olup olmadığının yorumlanmasında 0.05 anlamlılık düzeyi ölçüt olarak kullanılmıştır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Özellikler		n	%
Cinsiyet	Erkek	192	48,00
	Kadın	208	52,00
Doğum yılı	1965-1980	131	32,75
	1981-1994	139	34,75
	1995-2006	130	32,50
Medeni durum	Evli	182	45,50
	Bekar	218	54,50
Çocuk sahibi olma durumu	Evet	156	39,00
	Hayır	244	61,00

Cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların %52'si kadın (n=208) ve %48'i erkektir (n=192). Doğum yılına bakıldığında, katılımcıların %32,75'i (n=131) 1965-1980 yılları arasında, %34,75'i (n=139) 1981-1994 yılları arasında ve %32,50'si (n=130) 1995-2006 yılları arasında doğmuştur. Medeni durum açısından, katılımcıların %45,50'si (n=182) evli ve %54,50'si (n=218) bekardır. Çocuk sahibi olma durumuna bakıldığında, %39'unun (n=156) çocuğu vardır ve %61'i (n=244) çocuksuzdur.

Tablo 2: İnternet Kullanım İstatistikleri

Internet usage			n	%
İnternette ortalama günlük süre	geçirilen	0-1 saat	23	5,75
		2-3 saat	131	32,75
		4-5 saat	186	46,50
		6 saatten fazla	60	15,00
The most followed social media platform		Facebook	42	10,50
		X	31	7,75
		Instagram	261	65,25
		Youtube	39	9,75
		Diğer	27	6,75

İnternette geçirilen ortalama günlük süre incelendiğinde, katılımcıların %5,75'inin (n=23) 0-1 saat, %32,75'inin (n=131) 2-3 saat, %46,50'sinin (n=186) 4-5 saat ve %15,00'inin (n=60) 6 saatten fazla zaman geçirdiği görülmektedir. En çok takip edilen sosyal medya platformları değerlendirildiğinde ise katılımcıların %10,50'sinin (n=42) Facebook, %7,75'inin (n=31) Twitter, %65,25'inin (n=261) Instagram, %9,75'inin (n=39) YouTube ve %6,75'inin (n=27) diğer platformları kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3: Sorulara Verilen Puanların Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

İfadeler	Cinsiyet				Test T;p
	Kadın		Erkek		
	Ort.	Ss	Ort.	Ss	
Moda etkileyicilerini takip ederim.	3,33	1,18	2,18	1,19	t:9,73;0,01
Takip ettiğim moda etkileyicilerinin içten olduğuna inanırım.	2,79	1,21	1,81	1,11	t:8,37;0,01
Moda etkileyicilerinin beğenileri ve tavsiyeleri benim için önemlidir.	2,81	1,20	1,91	1,12	t:7,76;0,01
Moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamların içeriği benim için ilgi çekici ve heyecan vericidir.	2,79	1,32	1,92	1,19	t:6,97;0,01
Takip ettiğim moda etkileyicilerinin reklamları, ürün hakkında önemli bir bilgi kaynağıdır.	2,89	1,26	2,08	1,20	t:6,61;0,01

Moda etkileyicilerinin paylaşımlarındaki ürünlere güvenirim.	2,74	1,17	1,86	1,19	t:7,42;0,01
Takip ettiğim moda etkileyicilerinin tavsiye ettikleri ürünleri kullandıklarına inanırım.	2,63	1,25	1,89	1,24	t:6,02;0,01
Bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili moda etkileyicilerinin paylaşımlarını incelerim.	2,94	1,34	2,07	1,30	t:6,53;0,01
Satın alacağım ürün ile ilgili sadece daha önceden de takip ettiğim moda etkileyicilerinin tavsiyelerine önem veririm.	2,86	1,28	2,03	1,26	t:6,48;0,01
Satın alacağım ürün ile ilgili yeni popüler olan moda etkileyicilerinin tavsiyelerine önem veririm.	2,69	1,33	1,95	1,27	t:5,68;0,01
Sosyal medyada takip ettiğim moda etkileyicilerinin ürün ile ilgili sorulara yanıt veriyor olması satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	3,02	1,30	2,17	1,28	t:6,64;0,01
Moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamlar satın almamı olumlu yönde etkiler.	2,80	1,30	1,94	1,24	t:6,75;0,01
Çevremdeki kişileri, moda etkileyicileri aracılığıyla reklamı yapılan ürünleri satın alması için teşvik ederim.	2,53	1,30	1,81	1,24	t:5,63;0,01
Moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamlar/linkler, ürünleri tanımak amacıyla ilgili firmanın web sitesine girmem için beni motive eder.	2,96	1,28	2,05	1,28	t:7,08;0,01
Moda etkileyicileri aracılığıyla aktarılan bilgiler sebebiyle ürünü satın alırım.	2,79	1,27	2,01	1,25	t:6,24;0,01

Ort: Ortalama, **Ss:** Standart sapma, **t:** Bağımsız örneklem t test

Cinsiyete göre yanıtların karşılaştırılmasına ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmiştir. Tablo, tüm sorulara verilen yanıtlarda cinsiyete göre istatistiksel olarak

anamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Ortalama değerler incelendiğinde, kadın gönüllülerin tüm sorulara erkek gönüllülerden daha yüksek düzeyde katılım gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 4: Sorulara Verilen Puanların Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

İfadeler	Medeni Durum				Test Tıp
	Evli		Bekar		
	Ort.	Ss	Ort.	Ss	
Moda etkileyicilerini takip ederim.	2,60	1,33	2,92	1,29	t:- 2,41;p:0,02
Takip ettiğim moda etkileyicilerinin içten olduğuna inanırım.	2,29	1,24	2,34	1,28	t:- 0,42;p:0,68
Moda etkileyicilerinin beğenileri ve tavsiyeleri benim için önemlidir.	2,28	1,24	2,45	1,25	t:- 1,39;p:0,16
Moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamların içeriği benim için ilgi çekici ve heyecan vericidir.	2,27	1,28	2,46	1,37	t:- 1,42;p:0,16
Takip ettiğim moda etkileyicilerinin reklamları, ürün hakkında önemli bir bilgi kaynağıdır.	2,43	1,32	2,56	1,28	t:- 1,04;p:0,30
Moda etkileyicilerinin paylaşımlarındaki ürünlere güvenirim.	2,24	1,27	2,38	1,25	t:- 1,07;p:0,29
Takip ettiğim moda etkileyicilerinin tavsiye ettikleri ürünleri kullandıklarına inanırım.	2,19	1,27	2,34	1,32	t:- 1,17;p:0,24
Bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili moda etkileyicilerinin paylaşımlarını incelerim.	2,42	1,35	2,61	1,42	t:- 1,38;p:0,17
Satın alacağım ürün ile ilgili sadece daha önceden de takip ettiğim moda etkileyicilerinin tavsiyelerine önem veririm.	2,37	1,31	2,53	1,36	t:- 1,18;p:0,24
Satın alacağım ürün ile ilgili yeni popüler olan moda etkileyicilerinin tavsiyelerine önem veririm.	2,30	1,30	2,37	1,39	t:- 0,55;p:0,58

Sosyal medyada takip ettiğim moda etkileycilerinin ürün ile ilgili sorulara yanıt veriyor olması satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	2,49	1,39	2,71	1,33	t:- 1,59;p:0,11
Moda etkileycileri aracılığıyla gelen reklamlar satın almamı olumlu yönde etkiler.	2,35	1,34	2,43	1,35	t:- 0,60;p:0,55
Çevremdeki kişileri, moda etkileycileri aracılığıyla reklamı yapılan ürünleri satın alması için teşvik ederim.	2,17	1,33	2,20	1,31	t:- 0,20;p:0,84
Moda etkileycileri aracılığıyla gelen reklamlar/linkler, ürünleri tanımak amacıyla ilgili firmanın web sitesine girmem için beni motive eder.	2,46	1,38	2,58	1,35	t:- 0,93;p:0,35
Moda etkileycileri aracılığıyla aktarılan bilgiler sebebiyle ürünü satın alırım.	2,31	1,32	2,50	1,32	t:- 1,41;p:0,16

Ort: Ortalama, Ss: Standart sapma, t: Bağımsız örneklem t test

Tablo 4'te, medeni duruma göre yanıtların karşılaştırılmasına ilişkin bulgular verilmiştir. Tablo, yalnızca "Moda etkileycilerini takip ediyorum" ifadesine verilen yanıtlarda medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Diğer tüm yanıtlarda medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ortalama değerler incelendiğinde, bekar gönüllülerin tüm sorulara evli gönüllülerden daha yüksek katılım düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Sorulara Verilen Puanların Çocuk Durumuna Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

İfadeler	Çocuk Durumu				Test T;p
	Evet		Hayır		
	Ort.	Ss	Ort.	Ss	
Moda etkileyicilerini takip ederim.	2,45	1,26	2,99	1,31	t:- 4,07;p:0,01
Takip ettiğim moda etkileyicilerinin içten olduğuna inanırım.	2,20	1,25	2,40	1,27	t:- 1,54;p:0,12

Moda etkileyicilerinin beğenileri ve tavsiyeleri benim için önemlidir.	2,21	1,24	2,48	1,24	t:- 2,19;p:0,03
Moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamların içeriği benim için ilgi çekici ve heyecan vericidir.	2,16	1,26	2,51	1,36	t:- 2,57;p:0,01
Takip ettiğim moda etkileyicilerinin reklamları, ürün hakkında önemli bir bilgi kaynağıdır.	2,38	1,33	2,58	1,27	t:- 1,45;p:0,15
Moda etkileyicilerinin paylaşımlarındaki ürünlere güvenirim.	2,19	1,28	2,40	1,24	t:- 1,65;p:0,10
Takip ettiğim moda etkileyicilerinin tavsiye ettikleri ürünleri kullandıklarına inanırım.	2,13	1,28	2,37	1,30	t:- 1,81;p:0,07
Bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili moda etkileyicilerinin paylaşımlarını incelerim.	2,28	1,36	2,68	1,39	t:- 2,79;p:0,01
Satın alacağım ürün ile ilgili sadece daha önceden de takip ettiğim moda etkileyicilerinin tavsiyelerine önem veririm.	2,31	1,35	2,55	1,32	t:- 1,75;p:0,08
Satın alacağım ürün ile ilgili yeni popüler olan moda etkileyicilerinin tavsiyelerine önem veririm.	2,23	1,32	2,41	1,37	t:- 1,27;p:0,21
Sosyal medyada takip ettiğim moda etkileyicilerinin ürün ile ilgili sorulara yanıt veriyor olması satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	2,40	1,39	2,75	1,32	t:- 2,55;p:0,01
Moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamlar satın almamı olumlu yönde etkiler.	2,30	1,37	2,45	1,32	t:- 1,06;p:0,29
Çevremdeki kişileri, moda etkileyicileri aracılığıyla reklamı yapılan ürünleri satın alması için teşvik ederim.	2,15	1,35	2,20	1,30	t:- 0,38;p:0,71
Moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamlar/linkler, ürünleri tanımak	2,39	1,40	2,61	1,33	t:- 1,58;p:0,12

amacıyla ilgili firmanın web sitesine
girmem için beni motive eder.

Moda etkileyicileri aracılığıyla aktarılan bilgiler sebebiyle ürünü satın alırım.	2,22	1,35	2,54	1,29	t:- 2,40;p:0,02
---	------	------	------	------	--------------------

Ort: Ortalama, Ss: Standart sapma, t: Bağımsız örneklem t test

Çocuk sahibi olma durumuna göre yanıtların karşılaştırılmasına ilişkin bulgular Tablo 5'te verilmiştir. Tablo, "Moda etkileyicilerini takip ediyorum", "Moda etkileyicilerinden gelen beğeniler ve öneriler benim için önemli", "Moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamların içeriği benim için ilgi çekici ve heyecan verici", "Bir ürün satın almadan önce, o ürün hakkında moda etkileyicilerinin paylaşımlarını inceliyorum", "Sosyal medyada takip ettiğim moda etkileyicilerinin ürünle ilgili soruları yanıtlaması, satın alma konusunda beni olumlu etkiliyor", "Moda etkileyicileri aracılığıyla iletilen bilgiler nedeniyle ürünü satın alıyorum" ifadelerine verilen yanıtlarda çocuk sahibi olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Ortalama değerler incelendiğinde, çocuksuz gönüllülerin bu sorulara çocuk sahibi gönüllülere göre daha yüksek katılım düzeylerine sahip olduğu görülmüştür. Çocuksuz gönüllülerin diğer sorulara katılım oranlarının daha yüksek olduğu gözlemlenmesine rağmen, çocuklu gönüllülerle aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

**Tablo 6: Sorulara Verilen Puanların Doğum Yılına Göre
Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular**

		Doğum yılı						Test;F;p	Fark (Bonferroni)
		1965-1980 ¹		1981-1994 ²		1995-2006 ³			
		Ort.	Ss	Ort.	Ss	Ort.	Ss		
Moda									1,2<3 ve 1<2
etkileyicilerini		2,11	1,11	2,76	1,25	3,46	1,24	F:40,91;p:0,01	
takip ederim.									
Takip	ettiğim								1,2<3 ve 1<2
moda		1,83	1,09	2,33	1,25	2,80	1,25	F:21,15;p:0,01	
etkileyicilerinin									

İçten olduğuna inanırım.								
Moda etkileyicilerinin beğenileri ve tavsiyeleri benim için önemlidir.								1,2<3 ve 1<2
	1,81	1,03	2,42	1,28	2,90	1,16	F:28,69;p:0,01	
Moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamların içeriği benim için ilgi çekici ve heyecan vericidir.								1,2<3 ve 1<2
	1,79	1,06	2,39	1,32	2,94	1,35	F:27,39;p:0,01	
Takip ettiğim moda etkileyicilerinin reklamları, ürün hakkında önemli bir bilgi kaynağıdır.								1,2<3 ve 1<2
	1,96	1,15	2,63	1,31	2,92	1,25	F:20,38;p:0,01	
Moda etkileyicilerinin paylaşımlarındaki ürünlere güvenirim.								1,2<3
	1,81	1,08	2,27	1,27	2,87	1,19	F:26,28;p:0,01	
Takip ettiğim moda etkileyicilerinin tavsiye ettikleri ürünleri kullandıklarına inanırım.								1,2<3 ve 1<2
	1,80	1,10	2,26	1,31	2,77	1,30	F:19,88;p:0,01	
Bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili moda								1,2<3 ve 1<2
	1,90	1,17	2,55	1,34	3,12	1,39	F:28,74;p:0,01	

etkileyicilerinin
paylaşımlarını
incelerim.

Satın alacağım ürün ile ilgili sadece daha önceden de takip ettiğim moda etkileyicilerinin tavsiyelerine önem veririm. 1,2<3 ve 1<2
1,91 1,16 2,47 1,37 3,00 1,24 F:24,37;p:0,01

Satın alacağım ürün ile ilgili yeni popüler olan moda etkileyicilerinin tavsiyelerine önem veririm. 1,2<3 ve 1<2
1,85 1,13 2,38 1,39 2,78 1,35 F:17,11;p:0,01

Sosyal medyada takip ettiğim moda etkileyicilerinin ürün ile ilgili sorulara yanıt veriyor olması satın alma yönünde beni olumlu etkiler. 1,2<3 ve 1<2
2,00 1,17 2,63 1,35 3,21 1,27 F:29,56;p:0,01

Moda etkileyicileri aracılığıyla gelen reklamlar satın almamı olumlu yönde etkiler. 1,2<3 ve 1<2
1,82 1,13 2,44 1,34 2,91 1,33 F:23,83;p:0,01

Çevremdeki kişileri, moda etkileyicileri 1,2<3
1,76 1,16 2,24 1,36 2,55 1,32 F:12,88;p:0,01

aracılığıyla
reklamı yapılan
ürünleri satın
alması için teşvik
ederim.

Moda 1,2<3 ve 1<2

etkileyicileri
aracılığıyla gelen
reklamlar/linkler,
ürünleri tanımak
amacıyla ilgili
firmanın web
sitesine girmem
için beni motive
eder.

1,92 1,19 2,61 1,38 3,05 1,27 F:25,82;p:0,01

Moda 1,2<3 ve 1<2

etkileyicileri
aracılığıyla
aktarılan bilgiler
sebebiyle ürünü
satın alırım.

1,83 1,12 2,47 1,30 2,94 1,30 F:26,05;p:0,01

Ort: Ortalama, **Ss:** Standart sapma, **t:** Bağımsız örneklem t test, **F:** Tek yönlü varyans analizi

Tablo 6'da doğum yılına göre yanıtların karşılaştırılmasına ilişkin bulgular verilmiştir. Bu tabloda, 1965-1980 yılları X Kuşağını, 1981-1994 yılları Y Kuşağını ve 1995-2006 yılları Z Kuşağını temsil etmektedir. Tablo, tüm sorulara verilen yanıtların doğum yılına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiğini belirtmektedir. İfadelerle ilgili mutabakat düzeyinin 1995-2006 yılları arasında doğan kişilerde, yani Z Kuşağında en yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sonuç

Bu çalışma, moda etkileyicilerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Moda etkileyicilerine yönelik tutumların doğum yılı, cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olup olmamalarına göre değişeceği düşünüldüğünden, satın alma davranışı bu bağlamlarda analiz edilmiştir. Sonuçlar, bahsedilen dört faktörün de moda etkileyicilerine yönelik tutumlarda

istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yarattığını göstermiştir. Bu farklılıklar marka sahipleri için önemlidir.

Araştırmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

- En çok takip edilen sosyal medya platformları sırasıyla Instagram, Facebook, YouTube ve X'tir.
- İnternette geçirilen ortalama günlük süre sırasıyla 4-5 saat, 2-3 saat, 6 saatten fazla ve 0-1 saattir.
- Z kuşağı, Y kuşağından daha çok moda etkileyicilerini takip ediyor. Y kuşağı da X kuşağından daha çok takip ediyor.
- Z kuşağı, Y kuşağından daha çok moda etkileyicilerinin samimi olduğuna inanırken, Y kuşağı X kuşağından daha çok inanıyor.
- Moda etkileyicileri tarafından yapılan reklamlar, Y kuşağına kıyasla Z kuşağı için daha ilgi çekici ve heyecan verici olsa da, X kuşağı için Y kuşağına kıyasla aynı durum geçerli değil.
- Moda etkileyicileri tarafından paylaşılan ürünlere duyulan güven açısından, Z kuşağı Y kuşağına kıyasla onlara daha çok güveniyor ve Y kuşağı da X kuşağına kıyasla onlara daha çok güveniyor.
- Z kuşağı, Y kuşağına kıyasla moda etkileyicilerinin ürünleri kullandığına daha çok inanırken, Y kuşağı X kuşağına kıyasla daha çok inanıyor.
- Moda etkileyicilerinin ürünlerle ilgili soruları yanıtlaması, Y kuşağına kıyasla Z kuşağı üzerinde daha olumlu bir etkiye sahipken, X kuşağı için önemli değil.
- Z kuşağı, Y kuşağına kıyasla moda etkileyicileri aracılığıyla yapılan reklamlardan daha çok satın alma eğilimindeyken, X ve Y kuşakları karşılaştırıldığında Y kuşağı satın alma açısından daha olumlu etkileniyor.
- Z kuşağı, Y kuşağına kıyasla moda etkileyicileri aracılığıyla yapılan reklamlar sayesinde ürün satın almada daha aktifken, X kuşağı Y kuşağına kıyasla daha az aktiftir.

Tüm bu sonuçlar göz önüne alındığında, Z kuşağının moda etkileyicilerinden daha fazla etkilendiği ve markaların onları etkilemek için sosyal

medya reklamlarını artırmasının iyi bir strateji olabileceği söylenebilir. Instagram en çok zaman geçirilen platform olduğundan, pazarlama faaliyetleri bu platforma yoğunlaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165–182.
- Akbaba, A. N. B., & Alma, N. (2024). Kuşaklara göre kripto varlıkların incelenmesi. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 9(1), 1–36.
- Aktaş, Ö., & Gürbüz, A. (2022). Sosyal medya etkileyicilerinin genç tüketicilerinin kıyafet satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *Joeep: Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2), 418–432.
- Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016). The impact of pricing on consumer buying behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa case study. *European Journal of Business and Management*, 8(12), 62–73.
- Ay, H. (2021). *Pazarlama iletişimi sürecinde sanal influencer kullanımı* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi].
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7(4), 46–63.
- Başgöze, P., & Bayar, N. (2015). Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118–130.
- Bell, C., Fausset, C., Farmer, S., Nguyen, J., Harley, L., & Fain, W. B. (2013, May). Examining social media use among older adults. In *Proceedings of the 24th ACM conference on hypertext and social media* (pp. 158–163).
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229.
- Birchmore, R., & Kestle, L. (2011). *The XYZ of the living curriculum*. Epublications@Bond.
- Bolelli, M. (2019). İş yaşamındaki kuşakların farklılıkları üzerine bir inceleme. *International Congress on Business and Marketing* (ss. 371–382).
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380.
- Çakmak, S., & Alparslan, N. A. S. (2021). Etkileyici pazarlama uygulamalarının post-hakikat kavramı bağlamında incelenmesi. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 48–80.

- Costello, J., & Yesiloglu, S. (Eds.). (2025). *Influencer marketing: Building brand communities and engagement*. Taylor & Francis.
- Demirel, B. A., & Bağdoğan, S. Y. (2023). İş yaşamında kuşaklar ve motivasyon farklılıkları. *Journal of Economy and Society*, 42(2), 129–141.
- Doğan, D. (2018). *Kuşaklar arasındaki finansal okuryazarlık seviyesi üzerinde sosyal medya ile kitle iletişim araçlarının etkisinin irdelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İşletme Enstitüsü].
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114–133.
- Giden, B. (2019). *X ve Y kuşak insan kaynakları çalışanlarında iş tatmini: Sakarya ili örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi].
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204.
- Göksel, A., & Güneş, G. (2017). Kuşaklar arası farklılaşma: X ve Y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807–828.
- Gülbaşı, A., & Taşkın, E. (2026). The impact of attitude towards social commerce on purchase intention. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 1–23.
- Höfrová, A., Balidemaj, V., & Small, M. A. (2024). A systematic literature review of education for Generation Alpha. *Discover Education*, 3(1), 125.
- Hwang, H., & Kim, K. O. (2015). Social media as a tool for social movements: The effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 478–488.
- Jegham, S., & Bouzaabia, R. (2022). Fashion influencers on Instagram: Determinants and impact of opinion leadership on female millennial followers. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1002–1017.
- Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer buying behavior: An overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74–112.
- Novitasari, D. (2022). SMEs e-commerce buying intention: How the effect of perceived value, service quality, online customer review, digital marketing and influencer marketing. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(5), 61–69.
- Özdemir, Ş. (2017). *Kuşaklar teorisine göre Türkiye'deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].

- Özkan, M., & Akca, M. (2026). Üniversite öğrencilerinin moda trendlerinden haberdar olma ve takip etme düzeyleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 29(2026), 33–42.
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205–1208.
- Queiri, A., Yusoff, W. F. W., & Dwaikat, N. (2014). Generation-Y employees' turnover: Work-values fit perspective. *International Journal of Business and Management*, 9(11), 199.
- Ramirez, C. (2012). *Generation-Y leadership: A qualitative phenomenological study of virtual socialization relationships* [Yayımlanmamış doktora tezi, University of Phoenix].
- Savaş, M. (2022). *Instagram fenomenlerinin görsel ve sözel içerikli paylaşımlarının marka bilinirliği, marka güveni ve marka sadakat niyetine etkisi* [Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi].
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Semiz, M. (2011). *Örnekleme yöntemleri*. Dizgi Ofset.
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). *Gen Z: Introducing the first generation of the 21st century*. Erişim tarihi: 10 Temmuz 2023, https://xyzuniversity.com/wpcontents/uploads/2018/08/genz_final_dl_1.pdf
- Şehitoğlu, B. O., & Kurt, E. (t.y.). Türk toplumunda farklı nesillerde ahlak ve iş ahlakı algısı. *İş Ahlakı Dergisi*, 148–158.
- Şeker, A. (2022). İncüencerların tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkileri üzerine nitel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), 19–42.
- Tabellion, J., & Esch, F. R. (2019). Influencer marketing and its impact on the advertised brand. In *Advances in advertising research X: Multiple touchpoints in brand communication* (pp. 29–41).
- Taş, H. Y., & Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *Opus International Journal of Society Researches*, 11(18), 643–675.
- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2024). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: Theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 209–225.

- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). *İl, tek yaş ve cinsiyete göre nüfus*. Erişim tarihi: 2 Mart 2024, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684>
- Turancı, E., & Gölönü, S. (2022). Ticari reklam ve tanıtımlara ilişkin düzenlemeler bağlamında tüketicilerin influencerlara ve sponsorlu içeriklere ilişkin düşünceleri. *Yeni Medya*, (13), 74–105.
- 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.
- Yaman, F., & Erdaş, Y. (2021). Dijital bir reklam aracı olarak pop-up reklamlara bakış açılarının XYZ kuşaklarına göre farklılaşması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1822–1838.
- Yuva, N., Şahin, A., & Yağcı, M. İ. (2021). Instagram etkileycileri takipçilerinin satın alma davranışını nasıl etkiliyor? 25. *Pazarlama Kongresi* (ss. 1–25).

“COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” beyanları:

Etik Kurul Belgesi:	Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.
Çıkar Çatışması Beyanı:	Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazar/ların potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.
Finansal Destek:	Bu çalışmanın araştırma ve yazım aşamasında herhangi kişi/kurum veya kuruluşlar tarafından finansal destek alınmadığı bildirilmiştir.
Katkı Oranı Beyanı:	%50-%50
Destek ve Teşekkür Beyanı:	
Sorumlu Yazar:	Gamze SAĞ
Çifte Kör Hakem Değerlendirmesi:	Dış-bağımsız

The following statements are made in the framework of “COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors”:

Ethics Committee Approval:	Ethics committee approval is not required for this article.
Declaration of Conflicting Interests:	No conflicts of interest were reported for this article.
Financial Support:	It has been reported that this study did not receive financial support from any person/institution or organization during the research and writing phase.
Author Contributions:	%50-%50
Statement of Support and Acknowledgment:	
Corresponding Author:	Gamze SAĞ
Double-Blind Peer Review:	External-independent