

Z kuşağının benlik uyumunun satın alma niyetine etkisinde marka sadakatının aracılık rolü

The mediating role of brand loyalty in the effect of self-congruity on purchase intention of Generation Z

Ayben Ceyhan Günay¹ 

Öz

Günümüzde dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, sosyal medya etkileyicilerinin (SME) tüketici davranışları üzerindeki etkisi giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, markaların Z kuşağıyla olan etkileşimlerinde benlik uyumu, marka sadakati ve satın alma niyeti gibi psikolojik faktörler kritik bir rol oynamaktadır. Bu araştırma, Z kuşağı tüketicilerinde benlik uyumu (BU) ile satın alma niyeti (SN) arasındaki ilişkide marka sadakatının aracılık rolünü incelemeyi hedeflemektedir. Araştırmanın evrenini, İstanbul'da yaşayan ve en az bir SME'yi takip eden Z kuşağı sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 219 geçerli anket verisi, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (EKK-YEM) ile SmartPLS 4 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz bulguları, benlik uyumunun (BU), marka sadakatının (MS) önemli bir belirleyicisi olduğunu ve BU'nun, SN üzerindeki etkisinin MS aracılığıyla gerçekleştiği ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, SME'lerin Z kuşağı tüketicilerin marka algısı üzerindeki dolaylı etkilerini ortaya koyması bakımından dijital pazarlama literatürüne katkı sağlamaktadır. Çalışma, SME'lerin tanıttığı markaların, Z kuşağının benlik uyumu üzerindeki etkisini anlamak isteyen pazarlamacılar için önemli içgörüler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Benlik Uyumu, Satın Alma Niyeti, Marka Sadakati, Dijital Pazarlama

İel Kodları: M30, M31

Abstract

Today, with the acceleration of digitalisation, the impact of social media influencers (SMI) on consumer behaviour is becoming increasingly important. In this context, psychological factors such as self-congruity, brand loyalty, and purchase intention play a critical role in brands' interactions with Generation Z. This research aims to examine the mediating role of brand loyalty in the relationship between self-congruity (SC) and purchase intention (PI) among Generation Z consumers. The universe of the research consists of Generation Z social media users living in Istanbul and following at least one social media influencer (SMI). Data from 219 valid surveys, selected by convenience sampling method, were analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) and the SmartPLS 4 program. The analysis findings revealed that self-congruity (SC) is an essential determinant of brand loyalty (BL) and the impact of BU on SN is realised through MS. These results contribute to the digital marketing literature by revealing the indirect effects of SMIs on the brand perception of Generation Z consumers. The study offers valuable insights for marketers seeking to understand the impact of brands promoted by SMIs on the self-congruence of Generation Z.

Keywords: Self-Congruity, Purchase Intention, Brand Loyalty, Digital Marketing

İel Codes: M30, M31

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, ayben.ceyhan@nisantasi.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5191-9787

Başvuru/Submitted: 8/04/2025

1. Revizyon/ 1th Revised: 5/05/2025

2. Revizyon/ 2nd Revised: 29/05/2025

3. Revizyon/ 3th Revised: 18/06/2025

4. Revizyon/ 4th Revised: 14/07/2025

Kabul/Accepted: 9/09/2025

Yayın/Online Published: 25/09/2025

Atıf/Citation: Ceyhan Günay, A., Z kuşağının benlik uyumunun satın alma niyetine etkisinde marka sadakatının aracılık rolü, bmij (2025) 13 (3): 1353-1375
doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v13i3.2555>

Extended Abstract

The mediating role of brand loyalty in the effect of self-congruity on purchase intention of Generation Z

Literature

In the digital age, SMIs have a significant impact on Generation Z consumers in particular (Priporas, Stylos and Fotiadis, 2017). Today, with digitalisation, social media networks have become an important area of interaction, especially among Generation Z individuals. Generation Z, a generation that grew up surrounded by technology and actively participates in the digital world, is an important consumer group for brands (Priporas et al., 2017: 376). The brands promoted by social media influencers can significantly impact the brand perceptions of Generation Z (Jin, Muqaddam, and Ryu, 2019). This study focuses on the relationship between BU (the harmony between the consumer's personal identity and brand image), MS, and SN (Sirgy, 1982; Lee and Watkins, 2016).

The primary objective of this research is to investigate the mediating role of MS in the effect of BU on SN among Generation Z consumers who follow SMIs.

Research purpose and importance

The primary purpose of this research is to examine the effect of BU established with brands promoted by SMIs on SN in Generation Z individuals and to reveal the mediating role of MS in this effect. The research aims to test the relationships between BU, MS and SN with a holistic model in the context of SMIs.

The importance of this research lies in its provision of empirical data to understand how digital interaction dynamics and psychological perceptions of Generation Z consumers are reflected in their purchasing behaviour. Generation Z, having grown up immersed in digital technologies and social media, exhibits unique behavioural patterns in response to digital marketing strategies. A key area of investigation is the role of BU in the alignment between the identity projected by SMI-promoted brands and the self-concept of Gen Z consumers, in shaping their SN. Furthermore, the extent to which MS mediate this relationship warrants deeper exploration.

This study examines how SC influences SN, with a particular focus on whether MS acts as a mediator in this process. By investigating these dynamics, the research aims to enhance the theoretical understanding of digital consumer behaviour, particularly in relation to Gen Z's engagement with influencer marketing. The findings could provide valuable insights for marketers aiming to optimise brand-influencer-consumer congruence in digital campaigns.

Contribution of the article to the literature

The original value of the research lies in its empirical testing of the mediating role of MS in the effect of BU on SN. In this respect, it draws attention not only to the impact of SMIs on short-term sales but also to their indirect contribution to the processes of creating consumer loyalty. Measuring the tendency of a group defined as digital natives, especially Generation Z, to develop MS by establishing emotional and identity-based bonds with influencer recommendations fills a gap that has rarely been examined in the literature.

Design and method

This research employed a quantitative method and is an empirical study that examines the causal relationship between variables. The research examines the relationship between BU and SN, and tests the mediating effect of MS in this relationship. In this respect, the study is designed within the framework of a causal model (establishing a cause-and-effect relationship). Data were collected using a survey method. The research covers Generation Z individuals living in Istanbul and following SMIs. Participants answered the questions by thinking about an SMI they frequently follow on social media and a brand promoted by this SMI.

Research type

The study is a quantitative and applied research aimed at testing causal relationships.

Research problems

The research problem is to examine whether MS mediates the effect of BU, influenced by recommendations from SMIs, on the SN of Generation Z individuals. This study examines whether MS acts as a mediating variable in the relationship between BU and SN among Generation Z consumers whose SMIs influence.

Data collection method

In this study, the survey technique was used as a quantitative data collection method. The research population comprises Generation Z social media users residing in Istanbul who actively follow at least one social media influencer (SMI). The survey form was adapted from validated scales in the literature. Participants were asked to answer the survey questions by thinking of the SMI they follow most frequently on social media and a brand promoted by this SMI. The survey included scale statements for BU, MS and SN. Within the possibilities, 390 survey forms were distributed, and 305 survey forms were determined to be valid due to reasons such as reluctance, unwillingness, and age group incompatibility. After erroneous data were eliminated, 219 survey forms were analysed. A simple random sampling method was preferred in the data collection process.

Quantitative analysis

Data were analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software, focusing on reliability and validity. The HTMT analysis was applied. Hayes' (2013) Bootstrap mediation procedure was used to examine the relationships related to the research hypotheses. The examination of the problem of almost perfect multicollinearity in the model was made through the Variance Inflation Factor (VIF) values. The research model consists of BU, MS and SN variables.

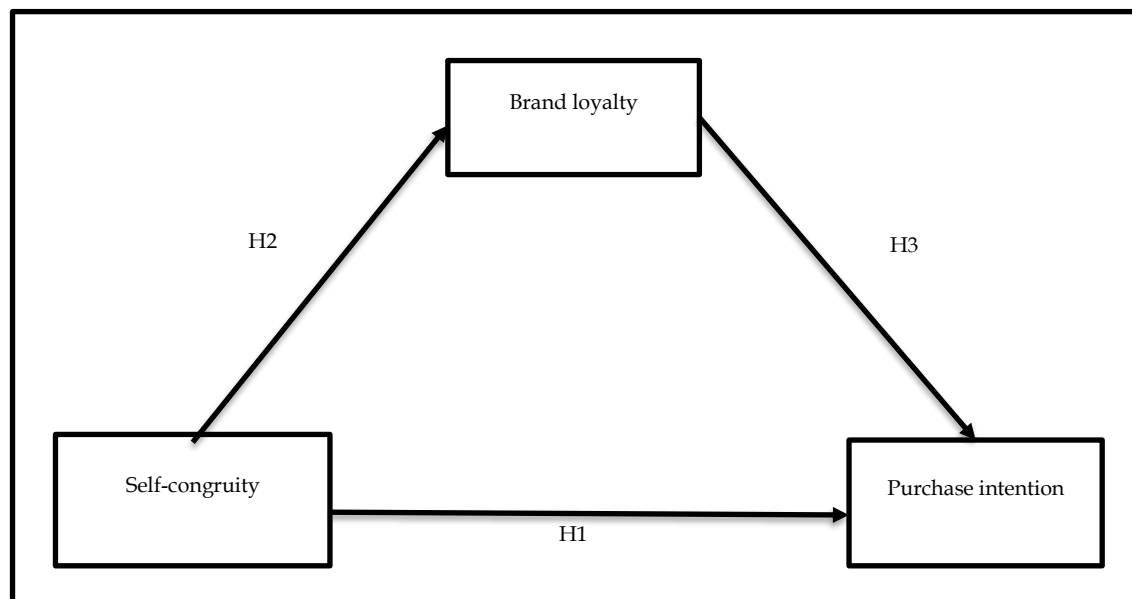


Figure 1: Research Model

Research hypotheses:

H₁: BU has a significant effect on SN.

H₂: BU has a significant effect on MS.

H₃: MS has a significant effect on SN.

H₄: MS mediates the relationship between BU and SN.

Findings and discussion

Findings as a result of analysis

While analysing the research, Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM), one of the frequently preferred structural modelling techniques, was employed to examine the relationships between multivariate structures (Hair et al., 2020). In addition, analyses were performed with Smart PLS 4, one of the analysis programs that support this model. In the analysis phase of the research data, inconsistent and missing values in the dataset were first identified and corrected. In the next stage, reliability and validity analyses were performed. Hayes' (2013) Bootstrap mediation procedure was used to examine the relationships related to the research hypotheses (Hayes, 2013).

Hypothesis test results

When the effect of the BU variable on the SN variable is examined, it is observed that there is no significant direct effect at the 5% significance level ($\beta = 0.139$, $p > 0.05$). In this case, it can be said that H1 was accepted because the total effect in H1 was significant.. It is observed that the BU variable has a statistically significant and positive effect on the MS variable at the 5% significance level ($\beta = 0.654$, $p < 0.05$). In line with this finding, it can be said that H2 is confirmed. When the effect of the MS variable on the SN variable is examined, it is found that there is a statistically significant and positive effect at the 5% significance level ($\beta = 0.756$, $p < 0.05$). H3 cannot be rejected. When the indirect effect coefficient is examined within the framework of the last research hypothesis, it is seen that the lower and upper limits of the 95% confidence intervals do not contain the value 0. In this case, it can be said that the BU variable has a significant indirect effect on the SN variable at a significance level of 5% (Indirect Effect Coefficient=0.494, 95% BCA [0.374, 0.622]). The sum of the direct and indirect effects of the BU variable on the SN variable was estimated to be statistically significant and positive at a significance level of 5% ($\beta=0.634$, $p<0.05$). Since there is no indirect effect between other relationships, the direct effects are equal to the total effects.

Discussing the findings with the literature

The findings of the study show significant parallels with the existing literature and offer new insights in the context of Generation Z. The substantial and positive relationship between BU and MS is also consistent with the results obtained in previous studies (Jamal and Goode, 2001; Kressmann et al., 2006; Japutra, 2019; Ismail et al., 2021). This situation demonstrates that individuals develop a sense of loyalty to brands that align with their identities. The fact that no direct relationship was found between BU and SN is a different result from previous studies in the literature (Sirgy, 1982; Ericksen, 1997; Japutra et al., 2019; Jamal and Goode, 2001; Yu et al., 2013; Lee and Watkins, 2016; Gelibolu, 2024). The positive relationship between MS and SN is consistent with the findings of many previous studies in the literature (Tooray and Oodith, 2017; Hanzae and Andervazh, 2012; Danish et al., 2020; Machi et al., 2022). With this result, it has been confirmed once again that the positive experiences and trust of loyal consumers towards the brand increase their future purchase intentions. As a result of the analysis, the mediating effect of MS between BU and SN was revealed. This result confirms that MS plays a critical role in the purchasing behaviour of Generation Z consumers. According to the results obtained, the direct effect of BU on SN is insignificant, but there is an indirect effect through MS. In other words, the effect of the BU variable on SN is mediated by MS.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

In this study, the effect of BU established by Generation Z individuals with brands promoted by SMIs on SN was examined, and the mediating role of MS in this effect was evaluated. As a result of the analyses;

- BU was found to have a significant and positive effect on MS.
- BU's direct effect on SN is insignificant, but it has an indirect effect through MS. In other words, the effect of the BU variable on SN is mediated by MS.

These findings reveal that the psychological harmony formed between SMIs and individuals strengthens the purchase tendency through loyalty to the brand. As a result, MS stands out as one of the basic variables determining Generation Z's SN.

Suggestions based on results

When choosing an SMI, brands should pay attention not only to metrics such as follower count or visibility, but also to the extent to which the influencer aligns with the target audience's self-perception. In digital marketing campaigns, strategies should be developed to create MS, not just short-term sales. Brands that collaborate with SMIs should work with influencers who align with the consumer's identity values, inspire trust, and foster sincere communication. Marketing communication should aim to establish a bond between the consumer and the brand at the self-level; personalised content should be emphasised.

Limitations of the article

This study has several methodological limitations: The sample of the study was limited to Generation Z individuals living in Istanbul; therefore, caution should be exercised in generalising the results to the whole of Turkey. The study focused solely on the influence of SMIs, excluding other influence groups, such as celebrity endorsers. Although self-report instruments provide efficient data collection, this method may be susceptible to demand characteristics and socially conditioned responding tendencies. The research model was limited to only three variables (BU, MS, SN). Other psychological variables, such as trust, perceived benefit, and money-social interaction, were not included in the model.

Table 1: Measurement Model Findings

Indicator		Latent Variable	β	Sdt. β	S.S.	t	[p]
MS1	←	Brand Loyalty (MS)	0.881	0.880	0.033	27.085*	[0.000]
MS2			0.832	0.831	0.038	21.909*	[0.000]
MS3			0.903	0.904	0.030	30.441*	[0.000]
MS4			0.799	0.799	0.038	20.993*	[0.000]
SN1	←	Purchase Intention (SN)	0.932	0.931	0.029	32.574*	[0.000]
SN2			0.887	0.886	0.031	29.041*	[0.000]
SN3			0.857	0.857	0.037	23.129*	[0.000]
BU1	←	Self-Congruity (BU)	0.845	0.844	0.052	16.294*	[0.000]
BU2			0.793	0.791	0.055	14.342*	[0.000]
BU3			0.894	0.892	0.042	21.332*	[0.000]
BU4			0.839	0.839	0.051	16.361*	[0.000]
BU5			0.884	0.881	0.045	19.427*	[0.000]
BU6			0.715	0.710	0.079	9.094*	[0.000]
Model Fit Indices							
SRMR=0.039	SUD=0.136 (HI %95=0.184)			GD=0.222 (HI %95=0.312)			

Table 2: Model Validity and Reliability Analysis Findings

Fornell-Larcker Criterion and Reliability Findings						HTMT Analysis Findings		
	CR (rho_a)	AVE	BU	MS	SN	BU	MS	SN
BU	0.930	0.690	0.831	-	-	-	-	-
MS	0.922	0.731	0.654	0.855	-	0.652	-	-
SN	0.922	0.797	0.634	0.847	0.892	0.631	0.848	-

BU: Self-congruity, MS: Brand loyalty, SN: Purchase intention

Table 3: Structural Model R², f², Q² and VIF Findings

	VIF	R ²	f ²	Q ²
BU → MS	1.000	0.427	0.796	0.353
BU → SN	1.796	0.729	0.056	0.333
MS → SN	1.796		1.312	

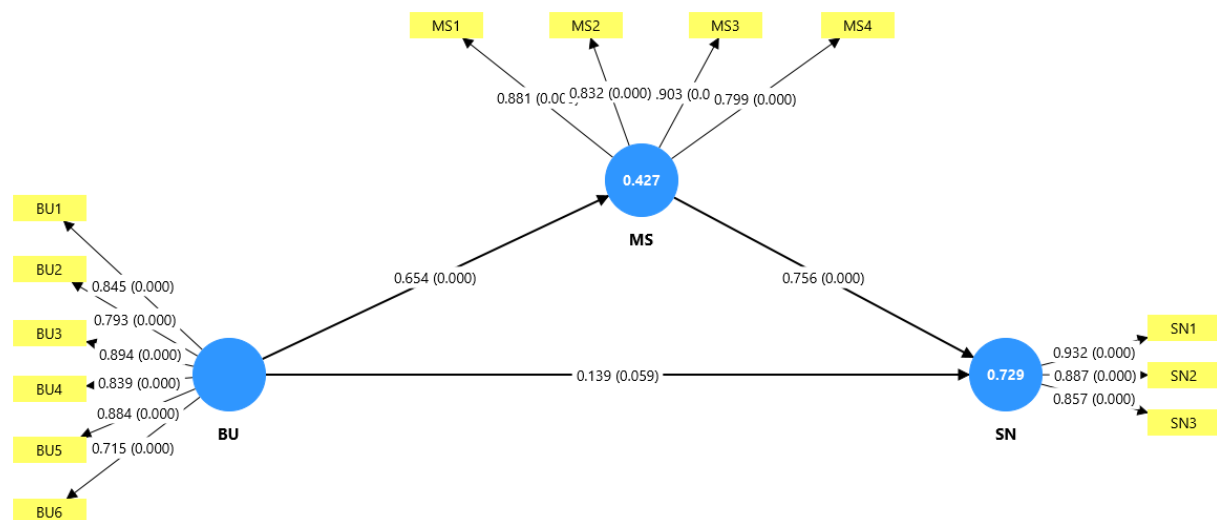
Table 4: Structural Model Findings

Direct Effects					
	β	Std. β	S.S	t	[p]
BU $\rightarrow$ MS	0.654	0.653	0.064	10.183*	[0.000]
BU $\rightarrow$ SN	0.139	0.139	0.074	1.887	[0.066]
MS $\rightarrow$ SN	0.756	0.756	0.064	11.893*	[0.000]
Total Effects					
	β	Std. β	S.S	t	[p]
BU $\rightarrow$ MS	0.654	0.653	0.064	10.183*	[0.000]
BU $\rightarrow$ SN	0.634	0.633	0.064	9.892*	[0.000]
MS $\rightarrow$ SN	0.756	0.756	0.064	11.893*	[0.000]
Indirect Effect					
	Indirect Effect Coefficient	Standardised Indirect Effect Coefficient	LOW %95	HI %95	
BU $\rightarrow$ MS $\rightarrow$ SN	0.494*	0.493	0.374	0.622	

BU: Self-congruity, MS: Brand loyalty, SN: Purchase intention

Table 5: Hypothesis Result Table

Hypothesis	Relationship	Std. Path coefficient	t value	p value	Hypothesis Decision
H1	BU $\rightarrow$ SN	0.653	10.183	0.000	Accepted
H2	BU $\rightarrow$ MS	0.633	9.892	0.000	Accepted
H3	MS $\rightarrow$ SN	0.756	11.893	0.000	Accepted
H4	BU $\rightarrow$ MS $\rightarrow$ SN	0.493	LOW %95=0.374 HI %95=0.622		Accepted

**Figure 1:** Visual Depiction of the Measurement Model

Giriş

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüz dünyasında sosyal medya, tüketicilerin bilgi edinme, fikir oluşturma ve satın alma kararlarını verme süreçlerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Sosyal medya ağları, özellikle Z kuşağı bireyleri arasında önemli bir etkileşim alanı haline gelmiştir 1995-2010 yılları arasında doğan Z kuşağı, sosyal medya platformlarını aktif şekilde kullanan ve bu dijital ortamda büyüyen bir nesli temsil etmektedir (Priporas, Stylos ve Fotiadis, 2020). Teknolojik yeniliklere açık, dijital araçlarla iç içe bir yaşam süren bu kuşak, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha farklı dinamiklerle ikna edilmekte ve tüketim davranışları bu doğrultuda şekillenmektedir (Williams, Page, Petrosky ve Hernandez, 2010).

NielsenIQ Türkiye'nin (2024) araştırmasına göre, Z kuşağı bireyleri günde ortalama 5 saatlerini internette geçirmektedir. Bu süre zarfında sosyal medya platformlarında aktif olarak zaman geçirmekte, ancak kişisel paylaşımlar konusunda daha temkinli davranmaktadırlar. Sprout Social (2024), tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Z kuşağı bireylerinin %46'sı yapay zekâ destekli influencer'lara daha fazla ilgi göstereceğini belirtmiştir. Bu, Z kuşağının dijital yeniliklere olan açıklığını ve teknolojiyle olan yakın ilişkisini göstermektedir.

Z kuşağı bireyleri, güven duydukları ve iletişim kurabildikleri kişiler tarafından üretilen içeriklerle daha kolay bağ kurmakta; bu durum, kullanıcı kaynaklı içeriklerin oluşturduğu medya etkisinin değer kazanmasına katkı sağlamaktadır (Adıgüzel ve Demirtaş, 2024). Sosyal medya etkileyicilerinin sahip olduğu güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık Z kuşağının marka tercihleri üzerinde olumlu bir rol oynamaktadır (Özkuk ve Subaşı, 2024).

Sosyal ağlarda zaman geçirmeyi seven Z kuşağı, markaların hedef kitlesi olmaları açısından stratejik öneme sahiptir (Priporas, Stylos ve Fotiadis, 2017, s. 376). SME'lerinin, Z kuşağının markaya ilişkin algılarını etkileyebilme gücünü bilen markalar SME'lerle iş birliği yapmaktadır (Jin, Muqaddam ve Ryu, 2019). Bu noktada, benzerlik-çekim teorisi çerçevesinde ele alınan benlik uyumu kavramı önem kazanmaktadır. Bu teoriye göre bireyler, kendilerine benzer ya da özdeşleştikleri kişi ve nesnelere daha olumlu tutum sergilemektedir (Zogaj, Tscheulin ve Olk, 2021). Bu bağlamda, benlik uyumu (BU) kavramı önem kazanmaktadır.

BU, bireyin marka ya da ürünü kendi kimliğiyle ne derece özdeşleştirdiğini ifade etmektedir (Sirgy, 1982). Marka Sadakati (MS), tüketicinin markaya karşı geliştirdiği sürekli ve gönüllü bağlılığı temsil etmektedir (Oliver, 1999). Satın alma niyeti (SN) ise bu süreçlerin sonucu olarak ortaya çıkan davranışsal eğilimi göstermektedir (Dodds, Monroe ve Grewal 1991). Bu üç kavram arasındaki ilişkinin ortaya koyulması, Z kuşağı tüketicisinin karar verme mekanizmalarının daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sunacaktır.

Mevcut çalışma, "dijital yerliler" olarak adlandırılan (Günay, 2025) Z kuşağının tüketim kararlarında psikolojik faktörlerin etkisini dijital bağlamda ampirik olarak test ederek, sosyal medya etkileyicilerinin (SME) etkilerini açıklamaya yönelik önemli bir çerçeve sunmaktadır. Özellikle SME aracılığıyla sunulan marka mesajlarının, bireylerin benlikleriyle ne ölçüde uyduğu (BU) ortaya koyulması gerek literatüre gerekse sosyal medya pazarlaması uygulayıcılarına önemli katkılar sunacaktır.

Literatürde sınırlı sayıda çalışmada benlik uyumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmişken, bu ilişkinin marka sadakati aracılığıyla nasıl şekillendiğine dair herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, BU, MS ve SN ilişkisini SME bağlamında ele alan ampirik çalışmaların eksikliği bu araştırmanın literatürdeki boşluğu dolduran yönünü oluşturmaktadır.

Bu kapsamda, MS'nin söz konusu ilişki üzerindeki aracılık rolünü incelemek, bu çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Araştırma, bu değişkenler arasındaki etkileşimi sosyal medya bağlamında ampirik olarak test ederek, hem pazarlama literatürüne teorik katkı sağlamayı hem de dijital pazarlama stratejileri açısından uygulayıcılara yol göstermeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, SME'leri tarafından önerilen markalar ile Z kuşağının öz kimliği arasında kurulan BU'nun SN'ni nasıl şekillendirdiği ve MS'nin bu süreçte nasıl bir rol oynadığı önemli bir araştırma konusudur.

Z kuşağı tüketicilerin BU'nun SN'ne etkisinde MS'nin aracılık rolü olup olmadığı araştırmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacı, Z kuşağı tüketicilerin BU'nun SN'ne etkisinde MS'nin aracılık rolünü ortaya koymaktır.

Literatür taraması

Benlik uyumu

Benlik uyumu teorisi, birçok akademisyen tarafından (Mazodier ve Merunka, 2012; Sirgy, 1982) tüketicilerin karar verme davranışlarını açıklamada önemli bir kavram olarak kabul edilmiştir. Bu teori, tüketicinin gerçek /arzuladığı benlik imajı ile satın aldığı ürünün marka imajı arasındaki uyuma odaklanmaktadır (Liu vd., 2012; Sirgy 1982). Teoriye göre, tüketiciler arzuladıkları benlik imajını yansıtan ürünleri tercih etmektedir. Tüketiciler, bu uyumu yakaladığında, söz konusu markaya karşı ileride MS'ne dönüşebilecek olumlu duygular geliştirmeye başlar (Cavallera ve Nabhan, 2024, s. 36). Bir ürün, bireyin gerçek ya da arzuladığı benlik imajını karşılayabildiğinde, tüketicinin markayla arasında BU sağlanmış olacaktır (Sirgy, 1982).

Tüketiciler, ideal benliklerine yakın markaları tercih ederek kim olmak istediklerini ifade etme eğilimindedir ki buna ideal benlik uyumu (İBU) denir (Malär vd., 2011). Gerçek benlik uyumu (GBU) ise daha çok tüketicinin sahip olduğu kişisel özellikleriyle örtüşen markalara yönelik bir eğilimle ilgilidir (Sirgy, 1982). Yazında ideal ve gerçek benliğin yalnızca ürün ve marka tercihlerinde değil, aynı zamanda seyahat destinasyonu seçiminde de belirleyici olduğunu ortaya koyulmuştur. Bu çalışmaya göre, tüketiciler, ideal benliklerini yansıttığına inandıkları destinasyonlara daha sıcak bakmaktadır (Sirgy ve Su, 2000). Bir başka araştırmada ise spor salonu üyesi olan tüketicilerin İBU'ndan ziyade GBU, spor salonlarının marka imajıyla daha güçlü bir şekilde ilişkili bulunmuştur (Abel, Buff ve O'Neill, 2013). Koo ve arkadaşlarının (2014) çalışma sonuçlarına göre, bir çevrimiçi mağazanın imajı tüketicinin gerçek benliğine ne kadar yakınsa, mağazanın o kadar olumlu değerlendirilirken; çevrimiçi mağazanın imajı ile bir tüketicinin ideal benliği arasındaki yakınlık, tüketicinin mağazaya yönelik değerlendirmesi üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Katılımcıların öğrenci olduğu bir başka çalışmada, GBU ve İBU'nun SN'ni önemli ölçüde etkilediğini ve öğrencilerin GBU ve İBU, marka tercihi, müşteri-marka memnuniyeti ve MS arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur (Tooray ve Oodith, 2017).

1988'de ortaya atılan "genişletilmiş benlik" kavramı, bireylerin sahip oldukları nesneleri benliklerinin bir parçası olarak görmelerine dayanmaktadır (Belk, 1988). Ancak dijitalleşme ile birlikte bireylerin hem kendilerini ifade etme biçimi hem de tükettikleri içerikler belirgin bir şekilde değişime uğramıştır. Belk (2013), bu değişimleri dikkate alarak genişletilmiş benlik kavramını dijital çağ bağlamında yeniden yorumlanmıştır.

Dijital teknolojiler, insanların tüketiciler olarak çevrimiçi imajlarını iletme biçimlerini etkileyerek bireylerin benliklerini genişletmenin yeni yollarını da sağlamıştır. Dijital fotoğraflar, videolar, avatarlar gibi dijital varlıklar, bireylerin benliğini yansıtan birer araç haline gelmiştir (Bartoli vd., 2023). Dijital genişletilmiş bir benliğin yükselişiyle birlikte dijital tüketicilerin markalar, ürünler ve işletmelerle etkileşim kurma biçimi de değişmiştir (Sheth ve Solomon, 2014). Sanal dünyayla birlikte bireylerin sahiplik, bağlanma ve kimlik oluşturma süreçleri de değişmiştir. Sosyal medya ise bireylerin kendilerini ifade ettikleri, başkalarının onayıyla benliklerini inşa ettikleri ortamlara evrilmiştir (Belk, 2013). Dijital platformlar geliştikçe, markalar için tüketici benlik uyumu daha fazla önem kazanmıştır. Tüketicinin benlik imajıyla uyumlu değerler sunan markalar tüketiciyle arasında duygusal bağ kurabilmektedir (AlQahtani, 2025).

Satın alma niyeti

SN, bir tüketicinin belirli bir işletmeden belirli bir ürün ya da hizmeti satın alma isteği veya planı olarak tanımlanmaktadır (Machi vd., 2022, s. 179). Literatürde SME'lerinin SN'ni etkilediğine dair güçlü bulgular bulunmaktadır. YouTube ve Instagram'da yer alan güzellik ve moda etkileyicilerinin güvenilirliğinin SN'yle önemli ve pozitif ilişkiler sergilemektedir (Sokolova ve Kefi, 2020). SME'leri, elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla kadınların çevrimiçi satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (Harison ve Lahav, 2024). Hindistan'daki tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştıran bir başka çalışmada Instagram fenomenlerinin SN'ni olumlu yönde etkilediği ortaya koyulmuştur. Bu araştırmada, fenomenlere maruz kalan katılımcılar, daha yüksek SN sergilemiş ve fenomenlere maruz kalmayan katılımcılara kıyasla Nike ürünlerini daha fazla düşünmüş ve satın alma olasılıkları daha yüksek olmuştur (Aman, 2024). SME'leri tarafından oluşturulan güvenilir gönderiler ve etkileyici öneriler, tüketicilerin işletmelere olan güvenini artırarak, tüketici sinizmini azaltır ve satın alma niyetlerinin artmasını sağlamaktadır (Gökerik, 2024). Pinto ve Paramita'nın (2021) araştırmalarının sonuçlarına göre, SME'leri Z kuşağının SN'ni olumlu yönde etkilemektedir. Bir diğer sonuca göre, SME'leri Z kuşağının MS'ni olumlu yönde etkilemekte, SN de bu etkiye aracılık etmektedir.

Geçmişte yapılan çok sayıda araştırma, kaynak çekiciliğinin SN'ni olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Petty, Cacioppo ve Schumann 1983; Erdoğan 1999). Çekici özelliklere sahip onaylayıcılar, tüketiciler üzerinde olumlu bir tutum sergileyerek SN yaratabilmektedir (Till ve Busler 2000). Shimp (2008), marka elçisi ile marka arasındaki eşleşmenin, tüketicilerin SN'ni gerçekleştirmede en temel hedef olduğunu vurgulamıştır.

Marka sadakati

Marka Sadakati (MS), tüketicinin satın alma niyetini satın alma kararına dönüştürmeye odaklanmaktadır (Othman vd., 2015). Literatürde MS'nin SN'ne etkisini inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. MS, çevrimiçi alışverişte de müşterilerin SN'ni olumlu yönde etkilemektedir (Machi vd., 2022: 181). Kozmetik ürünler üzerine yapılan bir çalışmanın bulguları da MS'nin SN'ni olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Hanzaee ve Andervazh, 2012). Genç yetişkin tüketicilerde MS algılanan kalite ve SN arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir (Khan, Memon ve Kumar 2019). Balıkcıoğlu ve Oflazoğlu'nun (2015) gerçekleştirdiği çalışmada, bireylerin benlik imajı ile marka imajı arasındaki uyumun, marka evangelizmi davranışlarını olumlu yönde etkilediği; ayrıca marka sadakatinin bu etki üzerinde kısmi bir aracılık işlevi gördüğü belirlenmiştir.

Z kuşağı, işletmelerin MS çabalarında kuşakların arasındaki en zorlayıcı grup olarak kabul edilmektedir (Cagnin ve Nicolas, 2022; Romero ve Criscione-Naylor, 2023). Z kuşağı diğer kuşaklara göre dijital dünyada daha fazla zaman geçirdiği için bu kuşağın sadakati, sunulan ürünler ve hizmetler, e-ticaret sitesinin kullanışlı olması, sosyal ağ sitelerinin iyi yönetilmesi, müşteri ilişkileri yönetimi vb. gibi işletmenin özellikle dijital platformlarda sunduklarını değerlendirmesine dayanmaktadır (Rosário ve Casaca, 2025).

Metodoloji

Örneklem ve yöntem

Bu araştırma için İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 06.05.2025 tarih ve 2025-05 sayılı numarasıyla etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmanın evreni, İstanbul'da yaşayan, en az bir SME'ni takip eden Z kuşağı sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırma örnekleme, kolayda örnekleme yöntemiyle oluşturulmuştur.

Araştırma evreni hesaplanmasında, Terzis ve Economides (2011) tarafından önerilen örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, örneklem sayısının belirlenmesinin zor olduğu durumlarda evren belirleme için yeterli olduğu görüşünü benimsemektedir. Evreni temsil bakımından örneklem sayısı hesabı için şu örnekleme formülü kullanılmaktadır:

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

Denklemden; $d=0.05$ (Hata payı, göze alınan sapma oranı, güven aralığı %5) $p=q=0.50$ (Bir olayın görülme olasılığı p , görülme olasılığı $1-p=q$), $t_{(0.05, \infty)} = 1.96$ ($\alpha=0.05$ (%95 Güven Düzeyi) ve >120 için t tablo değeri), N =Evrendeki birey sayısı, n = Gerekli minimum örneklem sayısı şeklindedir. Evren sayısının bilinmediği durumlarda sonsuz evren için hesaplama yapılmaktadır ve bu doğrultuda gerekli minimum örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır (Cochran, 1977).

Anketler 03.02.2025-28.03.2025 tarihleri arasında en az bir SME'ni takip eden Z kuşağına mensup olan İstanbul Nişantaşı Üniversitesi lisans öğrencileri ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. İmkanlar dahilinde 390 anket formu dağıtılmış, gönüllüzlük, isteksizlik, yaş grubunun uymaması gibi sebeplerden dolayı 305 anket formunun geçerli olduğu tespit edilmiş ve hatalı veriler elendikten sonra 219 adet anket formu analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında, katılımcıların tanımlayıcı bilgileri şöyledir; %23,7'si 18 ile 19 yaş aralığında, %66,7'si 20 ile 23 yaş aralığında, %9,6'sı ise 24 ile 27 yaş aralığındadır. Örneklem %51,1'i erkek, %48,9'u kadın; %58,9'u lisans, %34,2'si lise, %5,5'i önlisans %0,9'u lisansüstü, %0,5'i ilköğretim mezundur.

Araştırma modeli ve hipotezler

Araştırma modeli algılanan benlik uyumu, marka sadakati ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur. Şekil 1'de verilen araştırma modeli test edilmiştir.

Benlik uyumu ölçeği, Hohenstein ve arkadaşlarının (2007) çalışmasından dilimize uyarlanmıştır. Ölçek maddeleri, öncelikle bir akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiş; ardından başka akademisyenlerce yeniden İngilizceye çevrilerek, orijinal metinle anlam bütünlüğü korunup korunmadığı

değerlendirilmiştir. Bu süreç, ölçeğin çeviri geçerliliğini sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada gerçek benlik uyumunun etkileri araştırılmıştır. Marka Sadakati ölçeği De Vries ve arkadaşlarının (2014) çalışmasından; SN ölçeği ise Shang ve arkadaşlarının (2017) çalışmasından dilimize uyarlanmıştır. Ölçek maddeleri, öncelikle bir akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiş; ardından başka akademisyenlerce yeniden İngilizceye çevrilerek, orijinal metinle anlam bütünlüğü korunup korunmadığı değerlendirilmiştir. Orijinal ölçeklerdeki tüm maddeler ankette kullanılmıştır.

Anket formunun birinci bölümünde, katılımcılara herhangi bir sosyal medya etkileyicisini takip edip etmedikleri sorulmuştur. İkinci bölümde yer alan soruları ise en sık takip ettikleri sosyal medya etkileyicisini (SME) düşünerek yanıtlamaları istenmiştir. Bu bölümde yer alan benlik uyumu değişkenine ait ölçek ifadelerini yanıtlamadan önce katılımcılara, takip ettikleri sosyal medya etkileyicisinin tanıttığı bir markayı düşünerek yanıtlamaları istenmiştir. Benlik uyumu değişkeninde altı, marka sadakati değişkeninde altı, satın alma niyeti ölçeğinde üç adet ifade yer almaktadır. Son bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Bütün ifadeler, 5'li Likert tipi derecelendirme ile (1=Kesinlikle katılmıyorum; 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçülmüştür.

Literatürde BU'nun SN'ni etkilediğine dair güçlü bulgular bulunmaktadır (Sirgy, 1982; Ericksen 1997; Jamal ve Goode, 2001; Yu, Lin ve Chen 2013; Lee, 2020; Lo ve Tseng, 2021; Yuanita ve Marsasi, 2022). Lee ve Watkins'in (2016) çalışmasında, lüks marka tüketicilerinin YouTube vloggers ile uyum sağladığında, BU'nun satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Tafheem ve arkadaşları (2022) ise çalışmalarında kullanıcı-etkileyici kişilik uyumunun para-sosyal ilişkiler ve tüketici-marka etkileşiminin önemli bir öngörücüsü olduğunu ortaya koymuştur. Natacha ve Rodhiah (2025), benlik uyumunun, dürtüsel satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ortaya koymuştur. Literatürdeki önceki ve güncel çalışmalar ışığında H1 oluşturulmuştur.

H₁: Z kuşağı tüketicilerin benlik uyumu, satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Tüketici benlik imajıyla markanın imajı uyumlu olduğunda tüketici marka sadakatinde artış olmaktadır (Jamal ve Goode, 2001; Kressmann vd., 2006). Z kuşağı, kendi öz imajıyla uyumlu değilse, SME'lerin tanıttığı markalara karşı bir sadakat ilişkisi geliştirmemektedir (Günay, 2025). Z Kuşağı tüketicilerin benlik uyumunun (BU), MS üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur (Ismail vd., 2021). BU'nun duygusal marka bağlılığını etkilediği bilinmektedir (Malär vd., 2011). Japutra'nın (2019) araştırma bulguları marka bağlılığı, GBU ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiye kısmen, İBU ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiye ise tam aracılık ettiğinin göstermektedir. Literatürdeki önceki ve güncel çalışmalar ışığında H2 oluşturulmuştur.

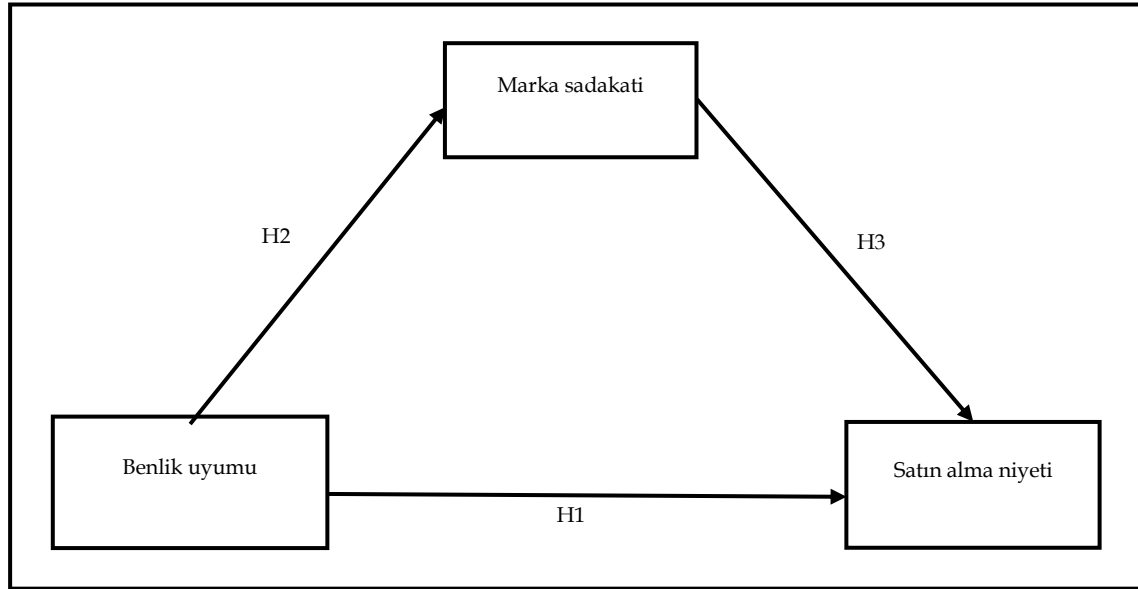
H₂: Z kuşağı tüketicilerin benlik uyumu, marka sadakati üzerinde etkilidir.

Z kuşağı, SME'nin önerisini gördükten sonra bir ürünü satın alma eğilimindedir. Şayet takip edilen etkileyicinin verdiği bilgiler beklentileriyle örtüşüyorsa, Z kuşağı tüketiciler sadakatini gösterecek, hatta tavsiye etmekten ve en yakınlarıyla tartışmaktan çekinmeyecektir (Pinto ve Paramita, 2021). Literatürde MS'nin SN'ni etkilediğine dair araştırma sonuçları bulunmaktadır (Tooray ve Oodith, 2017; Hanzaa ve Andervazh, 2012; Danish, Khan, Ghafoor, Ahmad, Humayon ve Aslam, 2020; Machi vd., 2022). Goyal ve Verma'nın (2024) araştırma bulgularına göre, marka sadakati satın alma niyetini doğrudan etkilememekte, marka değeri bu ilişkiye aracılık etmektedir. Literatürdeki önceki ve güncel çalışmalar ışığında H3 oluşturulmuştur.

H₃: Z kuşağı tüketicilerin marka sadakati, satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Alan yazın incelendiğinde tüketicilerin benlik uyumunun satın alma niyetine etkisinde marka sadakatinin aracılık rolü üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürdeki önceki ve güncel çalışmalar ışığında H4 hipotezi önerilmiştir.

H₄: Z kuşağı tüketicilerin benlik uyumunun satın alma niyeti üzerine etkisine marka sadakati aracılık etmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Analiz ve bulgular

Analiz

Araştırmanın analizi yapılırken, çok değişkenli yapılar arasındaki ilişkileri analiz etmek amacıyla, sıklıkla tercih edilen yapısal modelleme tekniklerinden biri olan Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır (Hair, Howard ve Nitzl, 2020). Ayrıca, bu modeli destekleyen analiz programlarından biri olan Smart PLS 4 ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin analiz aşamasında öncelikle veri setindeki tutarsız ve eksik değerler kontrol edilerek düzeltilmiştir. Sonraki aşamada güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma hipotezlerine dair ilişkilerin incelenmesi amacıyla Hayes (2013) Bootstrap aracılık prosedürü kullanılmıştır.

Aracılık kavramı literatüre Baron ve Kenny (1986) tarafından kazandırılmak ile beraber bu geleneksel yaklaşım daha sonraları farklı yönlerden sıklıkla eleştirilmiştir. Eleştirilerin en yoğun olduğu konu ise dolaylı etki yolunun anlamlılığının testinde Sobel testini kullanmasıdır.¹ Oysa dolaylı etkiye ilişkin örneklem dağılımı çoğu zaman asimetrik olduğundan normallik varsayımı altında etkin olduğu bilinen Sobel testinin kullanılması güvenilirliği düşürmektedir. Modern yaklaşım dolaylı etkiye ait istatistiksel anlamlılığı Bootstrap (önyükleme) yaklaşımı ile oluşturulan güven aralıkları sayesinde yanlışlık ve çarpıklık düzeltmesi ile birlikte elde edebilmektedir (Muller, Judd ve Yerey, 2005; Preacher, Rucker ve Hayes 2007; Hayes, 2017). Geleneksel yöntemle getirilen söz konusu eleştiriler doğrultusunda araştırma hipotezlerinin testi amacıyla Hayes (2013) Bootstrap (önyükleme) yönteminin daha güvenilir sonuçlar vereceği düşünülmüştür.

Yapısal modele dair DFA bulguları ise Tablo 1'deki gibidir.

¹ Diğer eleştiriler; Eleştiri 1: Baron ve Kenny (1986)'ye göre bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki toplam etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır, modern yaklaşımda bağımsız değişken bağımlı değişkeni doğrudan etkilemese dahi dolaylı olarak etkileyebileceği gösterilmiştir. Eleştiri 2: Baron ve Kenny (1986) bağımsız değişkenin aracı değişkeni istatistiksel olarak anlamlı olarak etkilemesi gerektiğini öne sürerken modern yaklaşımda ikisi arasında anlamlı ilişki olmasa bile dolaylı etkinin anlamlı olabileceği öne sürülmektedir. Eleştiri 3: Baron ve Kenny (1986)'ye göre aracı değişkenin bağımlı değişkeni istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemesi gerekirken modern yaklaşımına göre doğrudan etki bakımından bu şartın yerine gelmemesi dolaylı etki olmadığı anlamına gelmemektedir. Eleştiri 4: Baron ve Kenny (1986)'ye göre son regresyonda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalıyor ise kısmi aracılık, tamamen ortadan kalkıyor ise tam aracılık söz konusu iken, modern yaklaşımda etkinin ortadan kalmasının örneklem boyutu ile sıkı bir şekilde ilişkili olduğu ve aracı etki düzeyinin dolaylı etki katsayısı ile ölçülmesi gerektiği ifade edilmektedir. Modern yaklaşımda dolaylı etki için etki büyüklüğü 0,01'e yakın ise küçük, etki büyüklüğü 0,09'a yakın ise orta, etki büyüklüğü 0,25'e yakın ise yüksek dolaylı etkinin söz konusu olduğu gösterilmiştir.

Tablo 1: Ölçüm Modeli Bulguları

Gösterge		Gizil Değişken	β	Sdt. β	S.S.	t	[p]
MS1		Marka Sadakati (MS)	0,881	0,880	0,033	27,085*	[0,000]
MS2	←		0,832	0,831	0,038	21,909*	[0,000]
MS3			0,903	0,904	0,030	30,441*	[0,000]
MS4			0,799	0,799	0,038	20,993*	[0,000]
SN1		Satın Alma Niyeti (SN)	0,932	0,931	0,029	32,574*	[0,000]
SN2	←		0,887	0,886	0,031	29,041*	[0,000]
SN3			0,857	0,857	0,037	23,129*	[0,000]
BU1		Benlik Uyum (BU)	0,845	0,844	0,052	16,294*	[0,000]
BU2			0,793	0,791	0,055	14,342*	[0,000]
BU3	←		0,894	0,892	0,042	21,332*	[0,000]
BU4			0,839	0,839	0,051	16,361*	[0,000]
BU5			0,884	0,881	0,045	19,427*	[0,000]
BU6			0,715	0,710	0,079	9,094*	[0,000]
Model Uyum İndeksleri							
SRMR=0,039	SUD=0,136 (HI %95=0,184)			GD=0,222 (HI %95=0,312)			
Belirlenim Katsayıları							

*(%5) anlamlılık düzeyinde anlamlılığı simgeler, χ^2 : Ki-Kare test istatistiği, (parantez içi test serbestlik derecesini içerir.), [köşeli parantez içi test anlamlılık değerini içerir.] BU: Benlik Uyum, MS: Marka Sadakati, SN: Satın Alma Niyeti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde marka sadakati (MS) değişkeni için 2 adet maddenin ölçek dışında bırakıldığı görülmektedir. Çıkarılan maddeler şunlardır: “Bu markayı desteklemeyi bırakmayacağım (Std. β =0,777, $p<0,05$).” ve “Kendimi bu markanın sadık bir müşterisi/savunucusu olarak görüyorum (Std. β =0,796, $p<0,05$).” Söz konusu iki maddenin satın alma niyeti (SN) ölçeği maddeleri ile oldukça yakın korelasyonlara sahip olması ölçüm modeline dair ayırım geçerliliğini bozucu etkileri saptandığı görülmüş ve ilgili maddelerin ölçek dışında bırakılmasına karar verilmiştir”. Maddeler için en yüksek standartlaştırılmış çapraz faktör yükleri ise 0,700 ve 0,640 olarak hesaplanmıştır. Standartlaştırılmış çapraz faktör yüklerinin madde standartlaştırılmış faktör yüklerine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Bu durum ayırışım geçerliliğinin sağlanmasına teşkil etmesi sebebiyle maddeler ölçek dışında bırakılmıştır. Tablo 1’de ölçeklerde yer alan diğer maddeler incelendiğinde gösterge değişkenlerin gizil değişkenler açıklama konusunda %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı oldukları ve standartlaştırılmış katsayıların tamamının 0,7’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Model uyum indeksleri incelendiğinde SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değeri doğrultusunda gözlemlenen korelasyon matrisi ile model tarafından tahmin edilen korelasyon matrisi arasındaki farkların standartlaştırılmış ortalamalarının modelin veri ile yüksek uyumuna işaret ettiği söylenebilir (SRMR<0,08). SUD (Squared Euclidean Distance) değeri doğrultusunda korelasyon matrisindeki farkların karesel uzaklığının %95 güven aralığı üst sınırının altında kaldığı görülmektedir (SUD< HI %95), benzer şekilde GD (Geodesic Distance) değeri doğrultusunda da korelasyon matrisindeki farkların jeodezik (eğrisel) uzaklığının %95 güven aralığı üst sınırının altında kaldığı görülmektedir (GD< HI %95). SRMR, SUD ve GD değerleri doğrultusunda modelin veri ile oldukça iyi gösterdiği saptanmıştır. ise kabul edilebilir uyum ve üzeri uyuma işaret ettikleri görülmüştür (Hair ve Alamer, 2022).

Model için geçerlilik analizi bulguları Tablo 2’deki gibidir.

Tablo 2: Model Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

Fornell-Larcker Kriteri ve Güvenirlilik Bulguları						HTMT Analiz Bulguları		
	CR (rho_a)	AVE	BU	MS	SN	BU	MS	SN
BU	0,930	0,690	0,831	-	-	-	-	-
MS	0,922	0,731	0,654	0,855	-	0,652	-	-
SN	0,922	0,797	0,634	0,847	0,892	0,631	0,848	-

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde tüm değişkenlerin mükemmel iç tutarlılığa sahip olduğu (CR>0,9), MS değişkeninin ve SN değişkeninin iyi (AVE>0,7), BU değişkeninin ise kabul edilebilir (AVE>0,6) yakınsak geçerliliğe sahip olduğu görülmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Fornell-Larcker Kriteri bakımından ayırt edici geçerlilik incelendiğinde tablonun Fornell-Larcker kriteri ve güvenirlilik bulguları kısmındaki matrisin köşegeninde koyu renk ile belirtilen AVE kareköklerinin tamamının

değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olduğu görülmektedir. Söz konusu koşullar altında Fornell-Larcker kriteri bakımından da ayırt edici geçerliliğin sağlandığı söylenebilir (Fornell, 1981). HTMT analizi doğrultusunda ayırt edici geçerlilik incelendiğinde ise SN ile MS arasında sınırda olmak üzere tüm değişkenler için ayırt edici geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir (HTMT<0,85) (Henseler vd., 2015). HTMT grafiği Ek 1’de sunulmuştur. R^2 , f^2 , Q^2 ve VIF istatistikleri Tablo 3’teki gibidir.

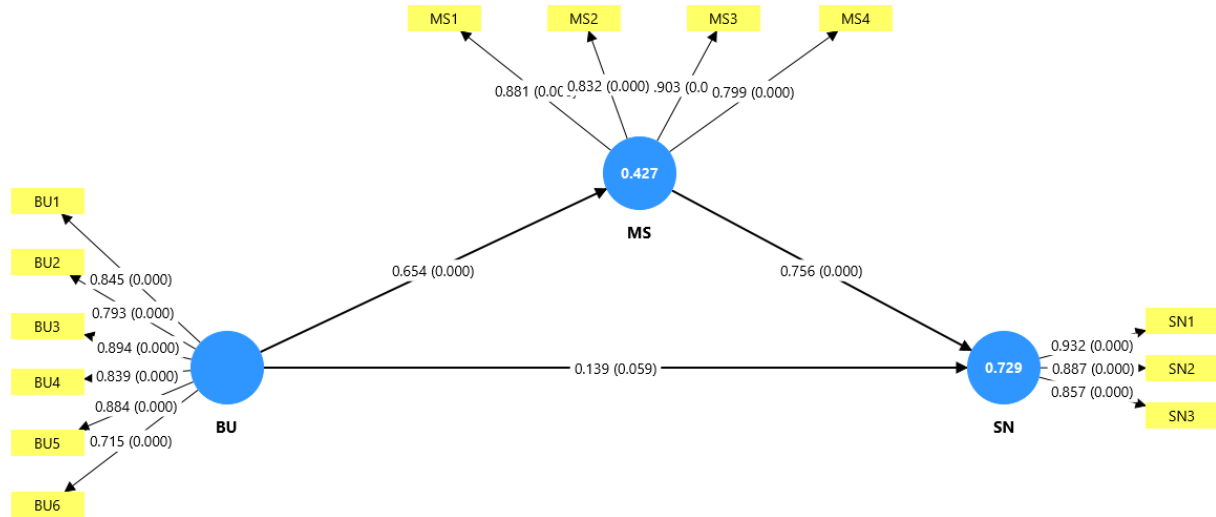
Tablo 3: Yapısal Model R^2 , f^2 , Q^2 ve VIF Bulguları

	VIF	R^2	f^2	Q^2
BU → MS	1.000	0.427	0.796	0.353
BU → SN	1.796	0.729	0.056	0.333
MS → SN	1.796		1.312	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3 incelendiğinde VIF değerleri doğrultusunda modelde tama yakın çoklu doğrusal bağıntı sorunu olmadığı görülmektedir (Latan ve Noonan, 2017). R^2 değerleri incelendiğinde modelde MS değişkeninin açıklanan varyansının orta düzeyde, SN değişkeninin ise çok yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Hair vd., 2022). f^2 değerleri incelendiğinde BU → MS ilişkisinde oldukça yüksek etki büyüklüğü, BU → SN ilişkisinde çok küçük etki büyüklüğü ve MS → SN ilişkisinde çok büyük etki büyüklüğü söz konusudur (Cohen, 1988). Q^2 değerleri doğrultusunda ise MS ve SN değişkenleri için yüksek ön görüsel alaka düzeylerinin olduğu söylenebilir (Hair vd., 2022). Ayrıca ölçüm modelinde tama yakın çoklu doğrusal bağıntı sorununa dair inceleme Varyans Şişirme Faktörü (VIF) değerleri üzerinden yapılmış ve tüm VIF istatistiklerinin 5’in altında olduğu görülmüş tama yakın çoklu doğrusal bağıntı sorunu olmadığına karar verilmiştir (Latan ve Noonan, 2017). Ölçüm modeli VIF değerleri ise Ek 2’de sunulmuştur.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla aracılık ilişkisine dair yapısal eşitlik modeli yapısal olarak geçerli araştırma modeli üzerinden kurulmuş ve model, 5000 yeniden örnekleme ile Kısmi En Küçük Kareler yöntemi ile tahmin edilmiştir. Hipotez test modeline dair yapısal eşitlik şeması Şekil 2’de sunulmuştur. Determinasyon katsayıları (R^2) şekilde içsel değişkenlerin içinde belirtilmiştir. Şekil altına da bunlarla ilgili yorum eklenmiştir. Şekilde gizil değişkenler içinde yer alan değerler düzeltilmiş determinasyon katsayılarını (R^2) gösterirken, gizil değişkenler ile gösterge değişkenler, gizil değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki yollar üzerinde tahmin katsayısı ile beraber parantez içlerinde katsayı anlamlılık değerleri yer almaktadır.



Şekil 2: Yapısal Model Şeması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2’de SN için hesaplanan düzeltilmiş R^2 değerinin 0,729 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu durumda modelin oldukça güçlü bir açıklayıcılığının olduğu söylenebilir. Diğer yandan MS değişkeni için hesaplanan düzeltilmiş R^2 değerinin ise 0,427 olduğu görülmektedir. Söz konusu durum Bu değişkeninin MS değişkeninin varyansının %42,7 oranında Bu değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir. Söz konusu etkinin orta-güçlü bir etki olduğu söylenebilir.

Hipotez test modeline dair direkt ve dolaylı etkiler ise Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4: Yapısal Model Bulguları

	Direkt Etkiler				
	β	Std. β	S.S	t	[p]
BU $\rightarrow$ SN	0,139	0,139	0,074	1,887	[0,066]
BU $\rightarrow$ MS	0,654	0,653	0,064	10,183*	[0,000]
MS $\rightarrow$ SN	0,756	0,756	0,064	11,893*	[0,000]
	Toplam Etkiler				
	β	Std. β	S.S	t	[p]
BU $\rightarrow$ SN	0,634	0,633	0,064	9,892*	[0,000]
BU $\rightarrow$ MS	0,654	0,653	0,064	10,183*	[0,000]
MS $\rightarrow$ SN	0,756	0,756	0,064	11,893*	[0,000]
	Dolaylı Etki				HI %95
	Dolaylı Etki Katsayısı	Standartlaştırılmış Dolaylı Etki Katsayısı	LOW %95		
BU $\rightarrow$ MS $\rightarrow$ SN	0,494*	0,493	0,374	0,622	

*(%5) anlamlılık düzeyinde anlamlılığı simgeler, güven aralıkları 5000 yeniden örnekleme ile elde edilmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4'te BU değişkeninin SN değişkeni üzerindeki etkisi incelendiğinde ise %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir direkt etkinin söz konusu olmadığı görülmektedir ($\beta=0,139$, $p>0,05$). Diğer yandan BU değişkeninin SN değişkeni üzerindeki toplam etkisi incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkinin olduğu görülmektedir ($\beta=0,634$, $p>0,05$). Modern aracılık analizi literatürüne göre (Hayes, 2017; Zhao, Lynch ve Chen, 2010), H1 hipotezi BU'nun SN üzerindeki toplam etkisini test etmektedir. Toplam etki, direkt ve dolaylı etkilerin toplamıdır. BU'nun SN üzerindeki toplam etkisinin anlamlı olması, H1'in desteklendiğini gösterir. Direkt etkinin anlamsızlaşması, 'indirect-only mediation' durumunu işaret eder ve aracılık mekanizmasının başarısını kanıtlar (Zhao vd., 2010: 202). Aracılık analizinin amacı, iki değişken arasındaki ilişkinin mekanizmasını anlamaktır. BU'nun SN üzerindeki etkisinin MS aracılığıyla gerçekleşmesi, bu etkinin varlığını ortadan kaldırmaz, sadece nasıl gerçekleştiğini açıklar (MacKinnon, 2008). Bu durumda birinci araştırma hipotezinin (H1) kabul edildiği söylenebilir.

BU değişkeninin MS değişkeni üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta=0,654$, $p<0,05$). Söz konusu bulgu doğrultusunda ikinci araştırma hipotezin doğrulandığı söylenebilir (H2). Diğer bir ifade ile kişilerde benlik uyumunun marka sadaketi üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Üçüncü araştırma hipotezi çerçevesinde MS değişkeninin SN değişkeni üzerindeki etkisi incelendiğinde ise %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkinin söz konusu olduğu görülmektedir ($\beta=0,756$, $p<0,05$). Diğer bir ifade ile üçüncü araştırma hipotezi reddedilememektedir (H3). Tüketicilerin marka sadakatlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi saptanmıştır. Son araştırma hipotezi çerçevesinde dolaylı etki katsayısı incelendiğinde %95 güven aralıkları alt ve üst sınırının 0 değerini içermediği görülmektedir. Bu durumda BU değişkeninin SN değişkeni üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir dolaylı etkinin olduğu söylenebilir (Dolaylı Etki Katsayısı=0,494, %95 BCA [0,374, 0,622]) Diğer bir ifade ile MS değişkeninin BU ile SN değişkenleri arasında aracı bir etkisinin olduğu söylenebilir. Dolaylı etki katsayısının pozitif olması marka sadakatının benlik uyumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide destekleyici bir mekanizma ortaya koyduğunu gösterirken standartlaştırılmış dolaylı etki katsayısının büyüklüğü ise söz konusu etkinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer ilişkiler arasında dolaylı etki söz konusu olmadığı için direkt etkiler toplam etkilere eşittir.

Tablo 5: Hipotez Sonuç Tablosu

Hipotez	İlişki	Std. Yol katsayısı	t değeri	p değeri	Hipotez Kararı
H1	BU $\rightarrow$ SN	0,633	9,892	0,000	Kabul
H2	BU $\rightarrow$ MS	0,653	10,183	0,000	Kabul
H3	MS $\rightarrow$ SN	0,756	11,893	0,000	Kabul
H4	BU $\rightarrow$ MS $\rightarrow$ SN	0,493	LOW %95=0,374	HI %95=0,622	Kabul

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada tahmin edilen dolaylı ve doğrudan etkilere dair histogram grafikleri Ek 2'de sunulmuştur. Grafikler incelendiğinde etkilerin çarpıklık bakımından fazla olmamak kaydıyla özellikle diklik

bakımından normal dağılım dışına çıktığı görülmektedir. Bu durumda özellikle dolaylı etki katsayısına dair anlamlılığın özellikle yeniden örneklem güven aralıkları ile test edilmesinin önemli olduğu söylenebilir.

Tartışma

Araştırma sonuçları, Z kuşağı tüketici davranışları konusunda önemli teorik ve pratik çıkarımlar sunmaktadır. Katılımcılara soruları sosyal medyada en sık takip ettikleri fenomeni düşünerek yanıtlamaları istenmiş ve bu fenomenin hangi sosyal ağda yer aldığı sorulmuştur. %71'i Instagram, %19'u YouTube, %6'sı TikTok, geriye kalan %4'ü ise diğer sosyal ağları belirtmiştir.

Katılımcılara sosyal medyada en sık takip ettikleri fenomenin tanıttığı ürün/hizmet markalarından kendilerinde en fazla olumlu etki yaratan markanın ait olduğu kategori sorulmuş; %18'i tekstil, %9'u kozmetik, %9'u eğlence, %8'i teknoloji ve geriye kalan %56'sı daha küçük yüzdelere ayrılan otomobil, oyun, sağlık, finans, mobilya, turizm gibi sektörleri belirtmiştir.

Çalışmanın bulguları, mevcut literatürle önemli paralellikler göstermekte ve Z kuşağı bağlamında yeni içgörüler sunmaktadır. BU ile MS arasındaki anlamlı ve pozitif ilişki de daha önceki çalışmalarda elde edilen sonuçlarla uyumludur (Jamal ve Goode, 2001; Kressmann vd., 2006; Japutra, 2019; Ismail vd., 2021). Bu durum, bireylerin benlikleriyle uyumlu olan markalara karşı sadakat duygusu geliştirdiklerini göstermektedir.

BU ile SN arasında ilişkideki toplam etki anlamlı olduğu için bu sonuç, literatürdeki önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir (Sirgy, 1982; Ericksen 1997; Japutra vd., 2019; Jamal ve Goode, 2001; Yu vd., 2013; Lee ve Watkins, 2016; Gelibolu, 2024).

MS ile SN arasındaki pozitif ilişki ise alanyazındaki önceki birçok çalışma bulgusuyla tutarlılık göstermektedir (Tooray ve Oodith, 2017; Hanzae ve Andervazh, 2012; Danish vd., 2020; Machi vd., 2022). Bu sonuçla, sadık tüketicilerin, markaya yönelik olumlu deneyimlerinin ve güvenlerinin, gelecekteki satın alma eğilimlerini artırdığı bir kez daha doğrulanmıştır.

Analiz bulguları, marka sadakatinin (MS), benlik uyumu (BU) ile satın alma niyeti (SN) arasındaki ilişkide anlamlı ve güçlü bir aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, MS'nin Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarını şekillendirmede kritik bir değişken olduğunu açıkça doğrulamaktadır. Elde edilen yapısal model sonuçlarına göre, BU'nun SN üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur; buna karşın, BU'nun SN üzerindeki etkisi, MS aracılığıyla dolaylı ve anlamlı bir şekilde gerçekleşmektedir.

Sonuç

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde SME tüketici davranışları üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Özellikle Z kuşağı gibi dijital yerliler, sosyal medyada içerik üreten kişilerle yoğun bir etkileşim halindedir. Bu bağlamda, markaların Z kuşağıyla kurduğu ilişkilerde benlik uyumu (BU), marka sadakati (MS) ve satın alma niyeti (SN) gibi psikolojik değişkenlerin nasıl bir etkileşim içinde olduğu sorusu pazarlama literatüründe güncelliğini korumaktadır.

Bu çalışma, Z kuşağı tüketicilerinin marka tercihlerinde ve satın alma davranışlarında benlik uyumunun etkisini inceleyerek, dijital çağda marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri daha derinlemesine anlamaya yönelik özgün katkılar sunmaktadır. Araştırma kapsamında, katılımcılardan sosyal medyada en sık takip ettikleri fenomeni düşünerek yanıt vermeleri istenmiş ve böylece gerçek dijital etkileşim ortamlarında oluşan marka algılarına odaklanılmıştır. Bu yönüyle araştırma, SME'lerin etkisi altında şekillenen Z kuşağı tüketici davranışlarını ampirik olarak test eden sayılı çalışmalardan biri olarak görülmektedir. Bu araştırma, Z kuşağı tüketicilerinde BU ile SN arasındaki ilişkide MS'nin aracı rolünü incelemeyi amaçlamış ve bu sürecin SME etkisi bağlamında nasıl işlediğini ortaya koymuştur.

Yapılan analizler sonucunda tüm hipotezlerin desteklenmesi, Z kuşağının marka ile olan ilişkilerinde benlik uyumunun ve marka sadakatinin ne denli önemli belirleyiciler olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, özellikle marka sadakatinin aracı rolünü ön plana çıkararak, pazarlama literatürüne özgün bir katkı sağlamaktadır. Zira benlik uyumunun doğrudan satın alma niyetine olan etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmazken, bu ilişkinin marka sadakati aracılığıyla dolaylı ve anlamlı bir şekilde gerçekleştiği ortaya koyulmuştur. Çalışmada, BU'nun SN üzerindeki ilişki incelendiğinde, toplam etkinin büyük bir bölümünün MS aracılığıyla gerçekleştiği görülmektedir. Bu bulgu, marka sadakatinin yalnızca bir sonuç değil, aynı zamanda BU ile SN arasındaki ilişkiyi yönlendiren temel bir değişken olduğunu göstermektedir. Böylelikle, bu çalışmayla birlikte benlik temelli tüketici davranışları araştırmalarına çok düzeyli bir yapısal bakış kazandırıldığı düşünülmektedir. Bu sonuç,

özellikle Z kuşağında satın alma davranışlarının daha çok deneyimsel bağlılık ve markaya duyulan duygusal sadakat üzerinden şekillendiğini göstermektedir.

Bu çalışmanın özgün katkısı, benlik uyumu (BU) ile satın alma niyeti (SN) arasındaki ilişkide marka sadakatının (MS) aracılık rolünü, Z kuşağı örneklemini ve SME bağlamında ampirik olarak test etmiş olmasıdır. Mevcut literatürde SME'lerin etkileri çoğunlukla marka imajı, marka sadakati ya da satın alma niyeti gibi sonuç değişkenler üzerindeki doğrudan etkiler üzerinden ele alınmakta; aralarındaki yapısal ilişkiler sınırlı biçimde incelenmektedir (Sirgy vd., 1997; Ericksen, 1997; Jamal ve Goode, 2001; Liu vd., 2012; Yu vd., 2013; Balıkçıoğlu ve Oflazoğlu, 2015; Lee ve Watkins, 2016; Suyoto ve Tannady, 2022; Tariq vd., 2023; Khoirunnisa ve Sulistiobudi, 2024). Bu araştırma, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkisel dinamikleri yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) aracılığıyla inceleyerek literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Çalışma, SME'lerin tüketici benliği ile kurduğu psikolojik uyumun, doğrudan bir satın alma eğilimi yaratmaktan ziyade, marka sadakati aracılığıyla davranışsal sonuçlara dönüştüğünü göstermektedir. Böylelikle araştırma, dijital yerliler olarak da bilinen Z kuşağının marka ile kurduğu özdeşleşme ilişkisini daha derinlikli bir yaklaşımla ele alarak, literatüre marka sadakatının aracı değişken olarak işlevini ön plana çıkaran yeni bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Araştırmanın teorik katkısı, SME'lerin yalnızca görünürlük ve erişim düzeyleriyle değil, aynı zamanda tüketicinin benlik yapısıyla kurdukları psikolojik bağ üzerinden değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, dijital pazarlama literatürüne özellikle sosyal medya bağlamında yeni bir bakış açısı getirmektedir. Akademik bağlamda, bu çalışma, benlik uyumu, marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri, Z kuşağını merkeze alarak ve sosyal medya bağlamında ele almasıyla literatüre yenilikçi bir perspektif kazandırmaktadır. Çalışma, marka sadakatının, özellikle Z kuşağından oluşan dijital nesil tüketicilerinin satın alma niyetini yönlendiren temel bir unsur olduğunu ampirik olarak ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, hem benlik uyumunun Z kuşağı üzerindeki etkisini çok boyutlu şekilde incelemesi hem de marka sadakatının aracı rolünü yapısal modelleme ile test etmesi açısından pazarlama literatürüne güçlü bir teorik ve metodolojik katkı sunmaktadır.

Uygulayıcılar açısından elde edilen bulgular, pazarlama ve marka yöneticilerine önemli içgörüler sunmaktadır. Buna göre, Z kuşağına mensup tüketicilerin benliğiyle uyumlu olan markalar, bu uyumu sadakat duygusuna dönüştürebildiklerinde satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda, markaların sadece özdeşleştirilebilir bir kimlik inşa etmeleri yeterli değildir; aynı zamanda bu kimliği sadakati destekleyecek biçimde sunmaları gerekmektedir. SME iş birliklerinde yalnızca dikkat çekici içerikler üretmek değil, aynı zamanda Z kuşağının benlik değerleriyle uyumlu marka temsilleri oluşturmak daha etkili sonuçlar doğuracaktır. Bu durum, dijital çağda benlik temelli pazarlama yaklaşımlarının öncelikli bir rol oynaması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca çalışmada elde edilen bulgular, sosyal medya mecralarının etkilerine dair önemli sosyodemografik veriler de sunmuştur. Örneğin, en sık takip edilen fenomenlerin ağırlıklı olarak Instagram'da yer alması (%71), bu platformun Z kuşağı üzerindeki pazarlama etkisini vurgulamakta ve ileride yapılacak dijital pazarlama uygulamalarına ışık tutmaktadır. SME'lerinin tanıttığı ürün ve hizmet kategorileri arasında, tekstil (%18) ve kozmetik (%9) gibi bireysel kimlik ifadeleriyle doğrudan ilişkili sektörler öne çıkmaktadır.

Bununla birlikte, araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma yalnızca İstanbul'da yaşayan bireylerle gerçekleştirilmiş olup, elde edilen bulguların Türkiye geneline veya farklı kültürel bağlamlara genellenmesinde temkinli olunmalıdır. Ayrıca yalnızca SME'ler incelenmiş; geleneksel ünlüler veya mikro-influencerlar gibi farklı etki grupları çalışmaya dahil edilmemiştir. Kullanılan öz-bildirim yöntemi, sosyal istenirlik yanlılığı riski taşımaktadır.

Gelecek araştırmalarda farklı şehirlerden veya ülkelerden elde edilecek örneklemelerle kültürel karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca güven, duygusal bağ, sosyal etki gibi psikolojik değişkenlerin modele aracı veya düzenleyici değişken olarak dâhil edilmesiyle daha kapsamlı modeller geliştirilebilir. Bununla birlikte, farklı sosyal medya platformlarının (Instagram, TikTok, YouTube) kullanıcı demografilerine göre ayrıştırılması, pazarlama stratejilerinin daha hedefli hale getirilmesini sağlayacaktır. Odak grup görüşmeleri gibi nitel yöntemlerin kullanılması da bu bulguların daha derinlemesine incelenmesine katkı sağlayabilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulundan 06/05/2025 tarihli 2025-05 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from İstanbul Nişantaşı University, , İstanbul Nişantaşı University Rectorate Ethics Committee on 06 / 05./ 2025 and 2025-05 document number.

Kaynakça / References

- Aaker, J.L. (1999), "The malleable self: the role of self-expression in persuasion", Journal of Marketing Research, 36 (1), 45-57.
- Abel, J. I., Buff, C. L. ve O'Neill, J. C. (2013). Actual self-concept versus ideal self-concept: An examination of image congruence and consumers in the health club industry. Sport, Business and Management: An International Journal, 3(1), 78-96.
- Adıgüzel, Y. ve Demirtaş, M. (2024). Influencer Pazarlama ve Z Kuşağı Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. International Journal of Social and Economic Sciences, 14(1), 33-48.
- AlQahtani, F. A. (2025). Mapping the Digital Self: The Role of Self-Image Congruence and Brand Authenticity in Shaping Purchasing Behavior, with Insights into Sustainability in Online Commerce. European Journal of Sustainable Development, 14(1), 81-81.
- Aman, K. (2024). The impact of social media influencers on consumer behavior: a case study of instagram influencers on nike. Indian Scientific Journal of Research In Engineering and Management, 08, 1-5.
- Balıkçıoğlu, B. ve Oflazoğlu, S. (2015). Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmaji Uyumu ve MS İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Arastırma. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research, 7(2), 19.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986, January). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Consideration. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), s. 1173-1182.
- Bartoli, C., Nosi, C., Mattiacci, A. ve Sfodera, F. (2023). Consumer self-concept in the cyberspace: how digitisation has shaped the way we self-disclose to others. Journal of Strategic Marketing, 31(6), 1133-1154.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. Journal of consumer research, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. Journal of consumer research, 40(3), 477-500.

- Brannen, J. (2015). Self-esteem's moderation of self-congruity effects on brand loyalty.
- Cagnin, N. ve Nicolas, M. (2022). Generation Z and brand loyalty: the influence of Gen Z specific expectations on attitudinal and behavioural loyalty.
- Cavallera, R. ve Nabhan, F. (2024). The role of product differentiation, customer purchase intention, and islamic self-congruity in driving customer loyalty. *Ekobis Syariah*, 8(1), 34-48.
- Chiang, F., Sharma, P., Kingshott, R. P. ve Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 31(6), 870-885.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Danish, D. R. Q., Khan, D. M. K., Ghafoor, D. M. M., Ahmad, D. I., Humayon, D. A. A. ve Aslam, S. (2020). Impact of brand loyalty in assessing purchase intentions of a customer: A study of automobile industry in South Asian perspective. *South Asian Studies*, 33(2).
- De Vries, N. J. ve Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21, 495-515.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Erdoğan, B. Z., (1999), "Celebrity endorsement: A literature review", *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291-314.
- Ericksen, M. K. (1997). "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention." *Journal of Euromarketing*, 6(1), 41-56.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Goyal, A. ve Verma, P. (2024). The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, 32(1), 65-79.
- Gelibolu, M. (2024). Tüketici-Fenomen Benlik İmajı Uyumunun Satın Alma Niyetine Etkisi: Para-sosyal Etkileşim ve Güvenilirliğin Sıralı Aracılık Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 367-392.
- Gökerik, M. (2024). Consumer Cynicism in Influencer Marketing: An Impact Analysis on Purchase Intention and Brand Loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 404-421.
- Günay, A. C. (2025). The Mediating Role of Self-Congruence in the Effect of Influencer Marketing on Digital Natives' Brand Loyalty. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 119-133.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C. ve Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. ve Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Hair, J. ve Alamer, A. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example*. Research Methods in Applied Linguistics.
- Hanzaee, K. H. ve Andervazh, L. (2012). The influence of brand loyalty on cosmetics purchase intention of Iranian female consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5389-5398.
- Hayes, A. (2013). *Introduction to mediaton, moderation and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guildford Press.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford Press.
- Harison, E. ve Lahav, Y. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Women's Online Purchasing : An Exploratory Study. In *New Trends in Marketing and Consumer Science* (pp. 372-386). IGI Global.

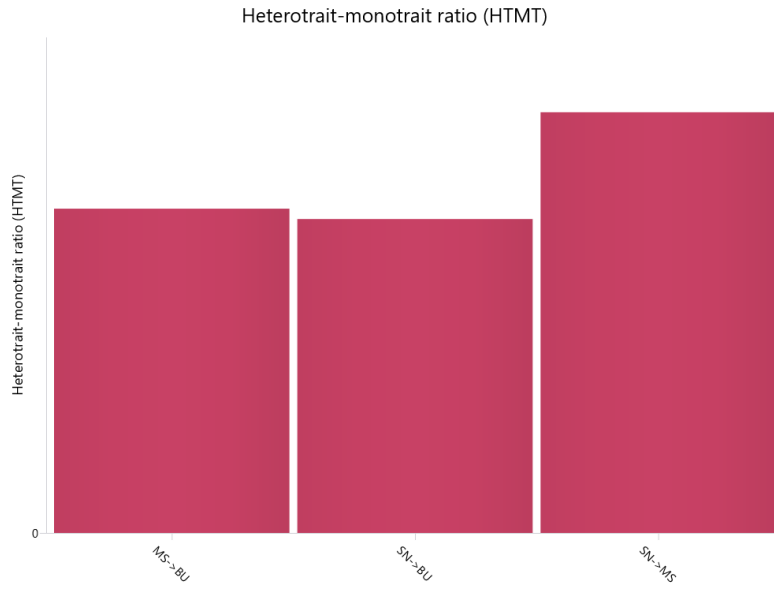
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hohenstein, N., Sirgy, M.J., Herrmann, A. ve Heitmann, M. (2007). Self-congruity: Antecedents and consequences. In: D. Merunka (ed.) *Proceedings of the 34th La Londe International Research Conference in Marketing Communications and Consumer Behaviour*. France: France University Paul Cezanne Aix en Province, 118-130.
- Hosany, S. ve Martin, D. (2012), "Self-image congruence in consumer behaviour", *Journal of Business Research*, 65 (5), 685-691.
- Hu, L.-t. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2021). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 112-130.
- Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- Japutra, A., Ekinici, Y. ve Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. ve Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kang, J., Tang, L. ve Lee, J. Y. (2015). Self-congruity and functional congruity in brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 105-131.
- Kastanakis, M.N. ve Balabanis, G. (2012), "Between the mass and the class: antecedents of the 'bandwagon' luxury consumption behaviour", *Journal of Business Research*, 65 (10), 1399-1407.
- Khan, M. M., Memon, Z. ve Kumar, S. (2019). Celebrity endorsement and purchase intentions: The role of perceived quality and brand loyalty. *Market Forces*, 14(2).
- Khoirunnisa, N. ve Sulistiobudi, R. A. (2024). "My favorite brand and i": self-congruity and brand loyalty of fast fashion product. *European Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(1), 1-8.
- Kline, R. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Koo, W., Cho, E. ve Kim, Y. K. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior*, 36, 147-153.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. ve Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Latan, H. ve Noonan, R. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling*. Springer.
- Lee, J. E. ve Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, J. K., Hansen, S. S. ve Lee, S. Y. (2020). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 39, 2116-2128.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Liu, F., Li, J. Mizerski, D. ve Soh, H. (2012), Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brand, *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), 922-937.
- Lo, C. L. ve Tseng, H. T. (2021). The role of self-congruence, marketing models, and product conspicuousness in college students'online cosmetics shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(1), 76-94.
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B. ve de Villiers, M. V. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online

- shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(5), 176-187.
- MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to statistical mediation analysis*. New York: Taylor & Francis.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. ve Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Mazodier, M. and Merunka, D. (2012), "Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity", *Journal of the Academy of Marketing Research*, 40, 807-820.
- Muller, D., Judd, C. ve Yzerbyt, V. (2005). When mediation is moderated and moderation is mediated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 852-863.
- Natacha, S. ve Rodhiah, R. (2025). The Influence of Self-Congruence, Consumer, Influencer, and Product Congruence on Impulse Buying. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 9(1).
- NielsenIQ. (2024). Z kuşağı hakkında merak edilenler: Dijital davranışlar ve beklentiler. NielsenIQ Türkiye. Erişim: 18 Mayıs 2025, <https://www.mutlukurumlar.com/nielseniqnun-arastirmasi-z-kuşagi-hakkinda-merak-edilenleri-ortaya-cikardi/>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Othman, A. S., Chowdhury, I. A., Bo, Y., Omar, A. R. C. ve Osman, L. H. (2015). Key drivers of customer loyalty in online banking. *Annals of Management Science*, 4(1), 89-110.
- Özkuk, Ö. ve Subaşı, D. B. (2024). Influencer Özelliklerinin Z Kuşağının Marka Tercihine Etkisi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 5(2), 384-395.
- Park, J.K. ve John, D.R. (2010), "Got to get you into my life: do brand personalities rub off on consumers?", *Journal of Consumer Research*, 37 (4), 655-669.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. ve Schumann, D., (1983), "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146
- Pinto, P. A. ve Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105-115.
- Preacher, K., Rucker, D. ve Hayes, A. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 185-227.
- Priporas, C. V., Stylos, N. ve Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Priporas, C.V., Stylos, N. ve Kamenidou, I.E. (2020), "City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: predictors of city-related social media engagement", *Journal of Business Research*, 119, 453-463.
- Romero, A. ve Criscione-Naylor, N. (2023). Identifying Brand Loyalty Requirements by Generations for Organizational Success and Renewability. *International Journal of Gaming, Hospitality and Tourism*, 3(1).
- Rosário, A. T. ve Casaca, J. A. (2025). Brand Loyalty and Generations X, Y, Z. *Journal of Ecohumanism*, 4(2), 1132-1151.
- Saini, D., Sharma, M., Gupta, S. ve Verma, H. (2021). Effect of social media influencers and celebrity endorsers on brand loyalty through brand image. *Empirical Economics Letters*, 20, 161-170.
- Schenk, C. T. ve Holman, R. H. (1980). A sociological approach to brand choice: the concept of situational self image. *Advances in Consumer Research*, 7, 610-614.
- Shang, S. S., Wu, Y. L. ve Sie, Y. J. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28.
- Sheth, J. N. Ve Solomon, M. R. (2014). Extending the extended self in a digital world. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 123-132.
- Shimp, T., (2000), *Advertising, Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, (5th ed.), Dryden Press: Forth Worth, TX.

- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M.J., Grewal, D. ve Mangleburg, T.F. (2000), "Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda", *Journal of Business Research*, 49 (2), 127-138.
- Sirgy, M. J. ve Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Sokolova, K. ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Sprout Social. (2024). The 2024 Influencer Marketing Report: In Influencers We Trust. Sprout Social. Erişim: 18 Mayıs 2025, <https://sproutsocial.com/insights/data/influencer-marketing-report/>
- Suyoto, Y. T. ve Tannady, H. (2022). Ideal self-congruence: Its impacts on customer love and loyalty to luxury brands in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 7(6), 18.
- Tafheem, N., El-Gohary, H. ve Sobh, R. (2022). Social media user-influencer congruity: An analysis of social media platforms parasocial relationships. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 13(1), 1-26.
- Tariq, S., Zahra, R. ve Tariq, A. (2023). Impact of Brand Personality on Brand Loyalty: The Mediating Role of Self-Congruence and Brand Trust. *Review of Education, Administration & Law*, 6(2), 139-150.
- Terzis, V. ve Economides, A. A. (2011). The acceptance and use of computer based assessment. *Computers & Education*, 56(4), 1032-1044.
- Till, B. D. ve Busler, M., (2000), "The matchup hypothesis: physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs", *Journal of Advertising*, vol. 29, no. 3, ss. 1-13.
- Tooray, J. ve Oodith, D. (2017). The influence of actual and ideal self-congruity on consumers' purchase intentions. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(4), 107-121.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R. ve Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21.
- Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(4), 599-611.
- Yuanita, A. D. ve Marsasi, E. G. (2022). The effect of brand attachment, brand experience, and self-image congruence on the purchase intention of luxury brand. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(3), 292-310.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zogaj, A., Tscheulin, D. K. ve Olk, S. (2021). Benefits of matching consumers' personality: Creating perceived trustworthiness via actual self-congruence and perceived competence via ideal self-congruence. *Psychology & Marketing*, 38(3), 416-430.

Appendix (Ekler)

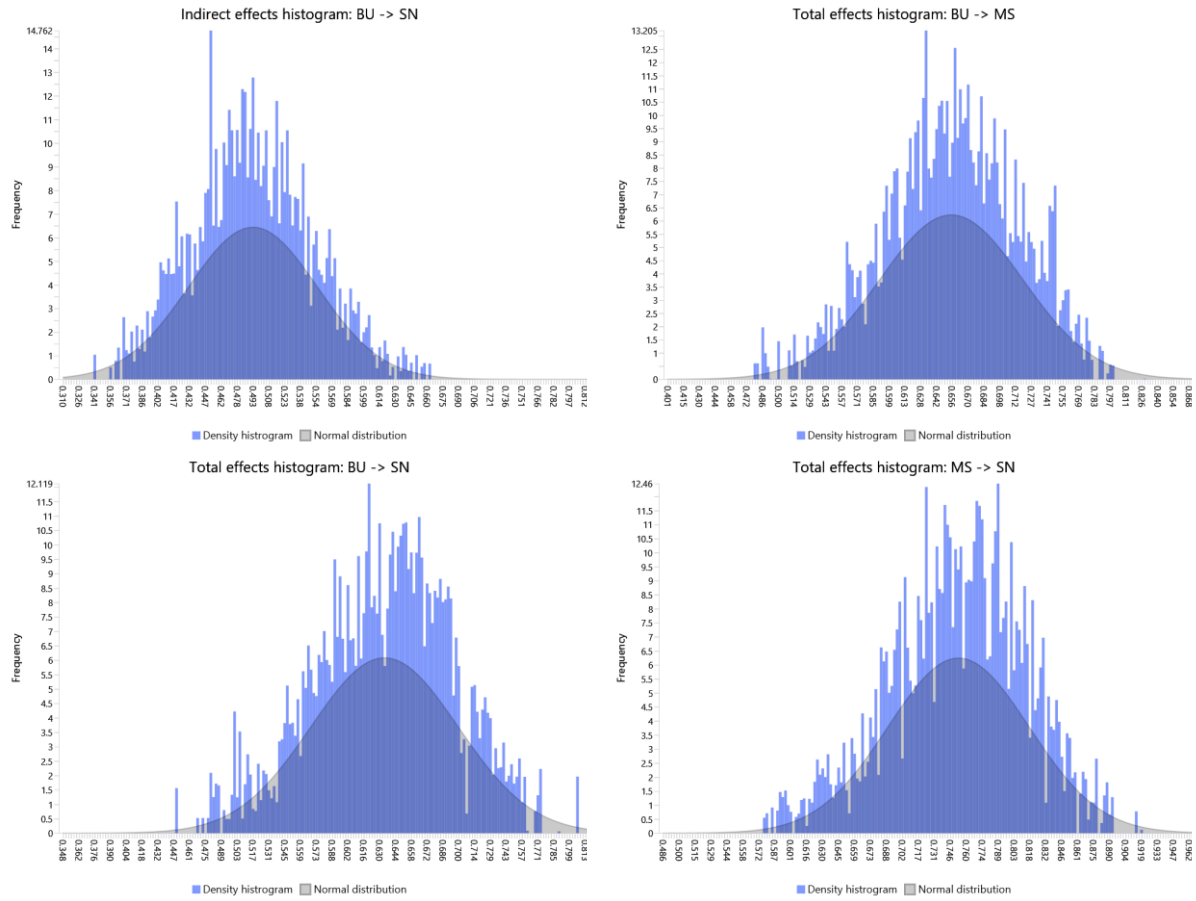
Appendix 1: (Ek 1:) HTMT Analizi Grafiği



Appendix 2: (Ek 2:) Değişken VIF İstatistikleri

Değişken	BU1	BU2	BU3	BU4	BU5	BU6	MS1	MS2	MS3	MS4	SN1	SN2	SN3
VIF	3.82	3.33	3.63	3.19	3.67	2.12	3.88	4.10	4.79	1.88	2.88	4.00	3.86

Appendix 3: (Ek 3:) Dolaylı ve Doğrudan Etkilere Dair Histogram Grafikleri



Appendix 4: (Ek 4:) Ölçek Madde İfadeleri

Değişkenler	İfadeler
Benlik Uyumu (BU)	BU1 Bu markayı tercih ediyorum çünkü kendi kişiliğimle örtüşüyor.
	BU2 Bu markayı işlevsel özelliklerinden dolayı (renk, paketlenme vb.) tercih ediyorum.
	BU3 Bu markanın ürün/hizmetini satın aldığımda kendimi (diğer markalara göre) daha güvende hissediyorum.
	BU4 Bu marka kişisel statümü iyileştirmeme yardımcı oluyor.
	BU5 Bu markanın topluluğu/sosyal medya hesabı düşüncelerimi paylaştığında/yanıtladığında kendimi iyi hissediyorum.
	BU6 Başkaları inançlarımla aynı fikirde olduğunda kendimi iyi hissediyorum.
Marka Sadakati (MS)	MS1 Sosyal medya etkileyicisinin (SME) tanıttığı markaya ait ürün/hizmeti başkalarına tavsiye ederim.
	MS2 SME'nin tanıttığı markaya ait ürün/hizmeti hakkında başkalarına söz ederim.
	MS3 SME'nin tanıttığı markayla ilgili çevreme pozitif şeyler söylerim.
	MS4 SME'nin tanıttığı markaya ileride sadık kalma niyetindeyim.
	MS5 SME'nin tanıttığı markayı gelecekte de desteklemeye devam edeceğim.
	MS6 Kendimi SME'nin tanıttığı markanın sadık bir savunucusu olarak görüyorum.
Satın Alma Niyeti (SN)	SN1 Fırsatım olursa SME'nin tanıttığı markaya ait ürün/hizmeti satın almak isterim.
	SN2 Muhtemelen yakın gelecekte SME'nin tanıttığı markaya ait ürün/hizmeti satın alacağım.
	SN3 Fırsat olduğunda SME'nin tanıttığı markaya ait ürün/hizmeti satın alma niyetindeyim.