



TEKSTİL VE MÜHENDİS
(Journal of Textiles and Engineer)



<http://www.tekstilvemuhendis.org.tr>

HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE INFLUENCERLARIN MARKA İMAJİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: Z KUŞAĞI ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF INFLUENCERS ON BRAND IMAGE AND PURCHASING INTENT IN READY-MADE CLOTHING SECTOR: THE CASE OF GENERATION Z

Ebru ONURLUBAŞ

Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz UBYO, Uluslararası Ticaret ve Finansman Böl., Edirne, Türkiye

Online Erişime Açıldığı Tarih (Available online):30 Haziran 2023 (30 June 2023)

Bu makaleye atıf yapmak için (To cite this article):

Ebru ONURLUBAŞ (2023): Hazır Giyim Sektöründe Influencerların Marka İmajı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Z Kuşağı Örneği, Tekstil ve Mühendis, 30: 130, 148-157.

For online version of the article: <https://doi.org/10.7216/teksmuh.1320585>

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE INFLUENCERLARIN MARKA İMAJI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: Z KUŞAĞI ÖRNEĞİ

Ebru ONURLUBAŞ¹ 

¹Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz UBYO, Uluslararası Ticaret ve Finansman Böl., Edirne, Türkiye

Gönderilme Tarihi / Received: 03.05.2023

Kabul Tarihi / Accepted: 07.06.2023

ÖZET: Bu araştırmanın amacı, hazır giyim sektöründe yer alan influencerlarının güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik özelliklerinin, Z kuşağındaki tüketicilerin marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemektir. Edirne'de yaşayan Z kuşağına ait 420 tüketici ile yapılan araştırmada kaynak güvenilirliği modelinin alt boyutlarından olan influencerların çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik özelliklerinin marka imajı ve satın alma niyetiyle arasında düşük ve orta derecede ilişkiler olduğu ortaya koyulmuştur. Influencerların sahip olduğu özelliklerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenirliliğin orta düzeyde çekicilik ve uzmanlığın düşük düzeyde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Influencerların marka imajı üzerindeki etkisinde ise kaynak güvenilirliği boyutlarından çekiciliğin orta düzeyde, güvenilirlik ve uzmanlığın düşük düzeyde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Influencer, Z kuşağı, tüketici davranışları, marka imajı

THE EFFECT OF INFLUENCERS ON BRAND IMAGE AND PURCHASING INTENT IN READY-MADE CLOTHING SECTOR: THE CASE OF GENERATION Z.

ABSTRACT: The aim of this research is to determine the effects of reliability, expertise, and attractiveness attributes of influencers in the ready-made clothing sector on brand image and purchase intention among Generation Z consumers. A survey was conducted with 420 consumers belonging to Generation Z living in Edirne, and it was found that there was low to moderate relationships between influencers' attractiveness, expertise, credibility, brand image, and purchase intention as sub-dimensions of the source credibility model. The results indicate that credibility has a moderately positive effect, while attractiveness and expertise have a low-level positive effect on purchase intention, as part of the influence of the characteristics possessed by influencers. Similarly, in terms of the impact of influencers on brand image, it is observed that attractiveness has a moderate positive effect, while credibility and expertise have a low-level positive effect as dimensions of source credibility.

Keywords: Influencer, Generation Z, consumer behavior, brand image

*Sorumlu Yazarlar/Corresponding Author: eburonurlubas@trakya.edu.tr

DOI: <https://doi.org/10.7216/teksmuh.1320585> www.tekstilmuhendis.org.tr

1. GİRİŞ

Son yıllarda, teknolojinin hızlı gelişimi ve internetin yaygınlaşması, işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli değişimlere neden olmuştur. Geleneksel pazarlama yöntemlerine olan ilginin azalması, tüketicilerin çevrimiçi ortamda daha aktif olması, bilgiye daha kolay erişim sağlaması, işletmelerin yeni pazarlama eğilimlerini keşfetmelerini zorunlu hale getirmiştir. Bu yeni eğilimlerden biri de "influencer" pazarlamasıdır. Influencer pazarlama hem ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı hem de markaların farkındalığını artırma amacıyla kullanılmaktadır.

Influencer kavramı, insanların tüketim alışkanlıklarını etkileyebilen ya da değiştirebilen kişiler olarak tanımlanabilir [1]. Influencerlar takipçilerini bilgilendirme, eğlendirme ve düşünceleri, tutumları ve davranışları üzerinde etki oluşturma becerisine sahip kişilerdir [2]. Günümüzde, influencerlar yoğun bir şekilde sosyal medya platformlarında çalışmalarını sürdürmektedirler [3]. Sosyal medya Influencerları, genellikle moda, güzellik ve yaşam tarzı gibi alanlarda etkin olan ve büyük bir takipçi kitlesine sahip olan, takipçileri tarafından güvenilir ve çekici bulunan kişilerdir [4]. Influencerlar genellikle Instagram, YouTube, TikTok gibi popüler sosyal medya platformlarında aktif olarak faaliyet göstermektedirler.

Influencer pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın dijital biçimidir. Bir markanın mesajını daha geniş bir kitleye iletmek için önemli liderleri veya etkileyicileri kullanmaya odaklanan bir pazarlama stratejisidir [5]. Yine benzer şekilde Influencer pazarlamayı pazarlama iletişimi çalışmalarının bir parçası olarak dijital reklam ve içerik pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirmek mümkündür. Son olarak, Influencer pazarlama kavramını bir markanın satışlarını artırmak ve hedef pazarına ulaşmak için markanın hedef kitlesi üzerinde önemli etkiye sahip kişileri belirlediği ve harekete geçirdiği bir süreç olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır [6].

Sosyal medya temelli influencer pazarlamanın kullanımı, tüketiciler ve markalar arasında ilişkiler kurmak için önem arz etmektedir [7]. Influencer pazarlama, geleneksel pazarlama stratejilerine kıyasla daha etkili bir yöntem olarak kabul edilebilir. Influencerlar, takipçileri üzerinde daha fazla güven oluşturabilir ve daha etkili bir iletişim kurabilirler. Bu nedenle, hazır giyim sektöründe de markalar influencerların takipçilerine ulaşarak, marka bilinirliği oluşturmak, ürün/hizmetlerini tanıtmak ve satışlarını artırmak için influencer pazarlama stratejilerini kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarının geniş kitlelere yaygınlaşması nedeni ile influencer pazarlama birçok markanın tercih ettiği bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Hazır giyim sektöründe, markaların ürünlerini tanıtmak ve satışlarını artırmak amacıyla influencer'larla işbirliği yapması günümüzde yaygın bir durum haline gelmeye başlamıştır.

Sosyal medya influencerları, geleneksel ünlülerden, politikacıardan ve sporculardan farklıdır, çünkü sahip olduğu etkilerini doğrudan sosyal medya üzerinden kazanmışlardır. Genellikle belirli bir izleyici kitlesine hitap eden profil oluşturmakta ve bunu görsel medyanın çekiciliğini kullanarak başarmaktadırlar [8].

Bu çalışmada, Z kuşağı için hazır giyim sektöründeki influencerların marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Z kuşağının dijital teknolojilere ve sosyal medyaya olan ilgisi hazır giyim sektöründe önemli bir tüketici kitlesini oluşturması nedeni ile ele alınması önem arz etmektedir. Bu çalışma ayrıca markaların influencer pazarlaması stratejilerini ortaya koyarken dikkate almaları gereken politikaları oluşturmalarına yardımcı olacaktır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Z Kuşağı

Z kuşağı, dijital çağın öncüsü olarak teknolojik yeniliklere hızla adapte olabilen bir nesildir. Bu kuşak, dijital dönüşümün tüm yönlerini tecrübe ederek, teknolojik ilişkiler, deneyimler ve örgütlenme konularında oldukça bilgili ve deneyimlidir. Sosyal medya platformları, Z kuşağının hayatının önemli bir parçası haline gelmiş ve Facebook, Youtube ve Twitter gibi kanallar, bu neslin günlük yaşantısında aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Akıllı telefonlar, Z kuşağı için vazgeçilmez bir araç olup, hayatlarının her alanında bulundurmaktadırlar [9].

2000 yılından sonra doğan Z kuşağı, teknolojinin gelişmesiyle birlikte büyüyen ve iş dünyasına yeni yeni adım atan kuşaktır. Bu kuşak, özgürlükçü bir yapıya sahip olup seçicilikleri ile dikkat çekmektedir. Girişimci ruha sahip olan Z kuşağı, sınırsız kariyer hedefleri olan ve iş yaşamı dengesine önem veren bir yapıda bulunmaktadır. Mobiliteyi ve esnekliği tercih eden bu kuşak, hiyerarşik yapıların az olduğu bir çalışma ortamında iş yapmaktan keyif almaktadır. Z kuşağı, yeniliklere açık olup teknolojik gelişmelerin takipçisi olduğu için iş dünyasında önemli bir potansiyel taşımaktadır [10].

Z kuşağının özellikleri aşağıda belirtilmiştir [11]:

- Z kuşağı, diğer nesillere kıyasla daha bireysel düşünür ve hareket eder.
- Yeniliklere açıktırlar ve değişimlere hızlı bir şekilde adapte olabilirler.
- Net ve açık iletişimi tercih ederler ve açık bir şekilde ifade etmekten çekinmezler.
- Kararsız bir nesil oldukları için hızlı sonuç almak önemlidir.
- Birden fazla ilgi alanına sahip olabilirler.
- Teknolojik aletleri kullanmak konusunda diğer nesillere göre daha yeteneklidirler.
- Standart ve ezberlenmiş şeylerden uzak dururlar
- Var olanla yetinmekte zorlanırlar ve her zaman daha fazlasını istemektedirler.

2.2. Kaynak Güvenirliği Boyutları

2.2.1. Influencer in Çekiciliği

Bir kişinin çekici olarak algılanması genellikle dış görünüşüyle ilgilidir, bu nedenle güzel, zarif ve şık olarak algılanan bir kişi çekici olarak kabul edilebilmektedir [12].

Kullanılan kaynağın çekiciliği, bir mesajı alan kişi ile kaynak arasındaki benzerlik, beğeni ve aşinalık düzeyine göre belirlenmektedir. Özellikle reklamlarda kullanılan ünlülerin çekiciliği, tüketicilerin ünlüyü tanıyıp kendilerine benzettikleri ve ünlüye olan sempatileri üzerinden oluşmaktadır. Bu nedenle, kaynak çekiciliği modelinde kaynağın çekiciliği, tüketicilerin ünlüyü tanıyıp kendilerine benzettikleri ve sempatileri üzerinden belirlenmektedir [13].

Bir ürün ya da hizmetin tanıtılmasında influencer'ların kullanımı, potansiyel müşterilerle iletişim kurmak için önemli bir referans görevi görebilir ve çekicilik sağlayabilir [14].

2.2.2. Influencer in Güvenilirliği

Güven duygusu bir markanın, sorumluluklarını yerine getirmesi ve işletmenin iyi niyetini göstermesidir ve bu da markanın müşteri odaklı olduğu anlamına gelmektedir [15]. Marka satın alma niyeti oluşmadan önce, tüketicilerin markaya yönelik güven duygusu önemli bir faktördür [16]. Bir markaya karşı inanç ve güven duymak için tüketicilerin olumlu deneyimler yaşamaları gerekmektedir [17]. Tüketiciler, güven duydukları markayı kişiselleştirerek, markadan güvenli ve uzun vadeli sonuçlar beklemektedirler. Bu beklentilerin karşılanması, tüketicilerin markayı tercih etmelerinde önemli bir rol oynamakta ve markaya karşı olumlu bir duygu beslemelerini sağlamaktadır. Güvenin sağlanması firmaların rakipleri karşısında rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır [18].

Influencerların güvenilirlikleri, tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri pozitif değerlendirmelerini, satın alma niyetleri ve satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmalarını sağlamaktadır [19].

Günümüzde markalar güven unsuru taşıyan Influencerlarla iş birliği içinde bulunarak pazarlama mesajlarını doğrudan bireylere iletmek için Influencerların etkisini kullanmaktadır [20].

2.2.3. Influencerların Alanındaki Uzmanlığı

Uzmanlık", kişinin belirli bir konuda sahip olduğu bilgi, sunduğu iddiaların doğruluğu ve tüketiciler tarafından kendisinin bilgili biri olarak algılanmasıdır [21].

Influencerlar genelde belirli bir konu üzerinde yoğunlaşmış uzman kişilerdir. Bu nedenle Influencerlar onları takip eden insanların dikkatini çekmektedir. Influencerlar, sosyal medya platformlarından uzman oldukları moda, güzellik, spor, yemek, seyahat gibi konularda bilgiler vermekte ve takipçileri kendine hayran bırakarak önerilerine önem vermesini sağlamaktadır. Böylelikle, Influencer lerin kendilerine hayran olan takipçileri üzerindeki etkileri daha da artmakta ve tanıttıkları marka mesajları daha etkili olmaktadır [22].

2.4. Marka İmajı

Marka denilince akla gelen ilk kelimelerden biri "imaj" kavramıdır. Nitekim, piyasada tanınmış ve belirli bir konum elde etmiş her marka, bir tür imaj göstergesidir [23]. İmaj işletme,

kurum, ürün veya yerle ilgili sembolik anlamlar içeren ve tüketicilerin kolayca tanımlayabilecekleri sembolik anlamdır [24].

Marka imajı, tüketicilerin zihninde markayla ilgili oluşan olumlu tutumların çağrışımdır. Bu tutumlar, markanın gerçekçi veya duygusal yönleriyle ilgili olabilmektedir. Marka imajı, çoğunlukla tüketicilerin yorumlarına bağlı ve subjektif bir olgudur. Algısal olarak meydana gelen marka imajı, tüketicilerin marka hakkında hissettiği ve düşündüğü şeylerin bir sonucu olarak ifade edilmektedir. Marka imajının meydana gelmesi, gerçekliğin algılanmasından daha önemlidir. Bunun nedeni tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ve hissettikleri, markanın başarısı için belirleyici bir faktör olmasındandır [25]. Başka bir ifade ile marka imajı, bir markanın tüketicilerin zihninde oluşturduğu algıların birleşimiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Bu algılar, markanın güçlü ve zayıf yönleri, olumlu ve olumsuz özellikleri gibi birçok faktöre dayanabilir. Marka imajı, tüketicilerin markayla doğrudan veya dolaylı olarak yaşadığı deneyimler sonucu zamanla oluşur. Bu deneyimler, markanın ürün veya hizmetlerine dair gerçekçi veya duygusal hislerle ilgilidir. Marka imajı, markanın pazarlama faaliyetleri ve iletişim stratejileri gibi kontrol edilebilir faktörlerle de şekillenebilir. Ancak, marka imajı daha çok tüketicilerin subjektif yorumlarına ve algılarına bağlıdır. Dolayısıyla, marka imajının yönetimi, tüketicilerin markayı nasıl algıladığına dair bilgi sahibi olmak ve bu algıları yönlendirmekle mümkündür [26].

Marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki deneyimleri ile birlikte, duydukları şeylerden, reklamlardan, paketleme tasarımlarından ve hizmetlerden elde ettikleri bilgilerle de şekillenmektedir. Bu süreçte, tüketicilerin seçici algıları ve önceden var olan inançları da etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra, bellek işlemleri toplumsal normlar da marka imajını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır [27].

Yüksek düzeyde oluşmuş bir marka imajı, tüketicilerin markayı tercih etme olasılıklarını artırmaktadır. Bu durum, müşteri sadakati ve pazardaki rekabet düzeyinin artmasına katkı sağlamaktadır [28].

2.5. Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin niyeti, tutum ve isteklerinin benimsenmesinde önemli bir gösterge olarak kabul edilir. Satın alma niyeti, satın alma karar verme sürecinin en önemli aşamalarından biridir [29]. Tüketicinin satın alma süreci, satın alma niyetinin belirlenmesiyle başlayarak, satın alma öncesindeki araştırma ve karşılaştırma aşamalarını, satın alma esnasındaki tercih ve karar verme sürecini ve sonrasındaki ürün kullanımı ve değerlendirme adımlarını kapsayan bir döngüdür [30].

Satın alma niyeti, teşvikler, karşıt belirleyiciler ve tüketiciler tepkileri gibi etkenlerin etkisi altında şekillenir. Pazarlama stratejileri için önemli bir belirleyici olan satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren ve karar vermelerine yardımcı olan bir faktördür.

Satın alma niyeti, bir bireyin veya tüketicinin, bir ürün veya hizmet satın almak için gösterdiği isteği veya arzuyu ifade eden bir kavramdır [31]. Tüketicinin satın alma niyeti, satın alma kararı verirken göz önünde bulundurduğu birçok faktörden

etkilenmektedir. Bu faktörler arasında, ürün veya hizmetin kalitesi, fiyatı, marka imajı, tüketiciye sağladığı fayda, tüketici deneyimleri, reklamlar, promosyonlar, sosyal normlar, önceki satın alma deneyimleri ve kişisel değerler yer almaktadır. Satın alma niyeti, pazarlama stratejileri geliştirmede önemli bir role sahip olup, tüketicilerin davranışlarının tahmin edilmesinde ve ürünlerin veya hizmetlerin talebinin artırılmasında da etkili olabilmektedir.

Tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmet için olumlu bir satın alma niyeti olması, etkili bir pazarlama iletişimi faaliyetiyle birleştiğinde, satın alma niyetlerinin satın alma davranışına dönüştürme olasılıklarını artırmaktadır [32].

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Kısıtları ve Örneklem

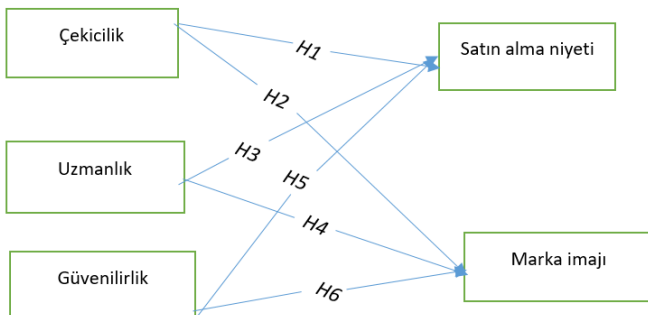
Bu çalışmanın temel amacı, hazır giyim sektöründe yer alan influencerlarının güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik özelliklerinin, Z kuşağındaki tüketicilerin marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak, maliyet ve teknik açıdan zorluklar nedeniyle mümkün olmadığından, çalışma kapsamı Edirne ilinde yaşayan dijital dünyada büyüyen, sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanan, diğer nesillere göre daha çok çevrimiçi etkileşimde bulunan Z kuşağındaki kişilerle sınırlandırılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak, tesadüfi örnekleme yöntemleri arasında en kolay ve yaygın olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Eylül - Ekim 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmanın verileri 2000 yılı ve sonrasında dünyaya gelmiş 420 katılımcıdan anket formu ve yüz yüze görüşme yöntemleri kullanılarak toplanmıştır.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Ohanian'ın [12] geliştirdiği kaynak güvenilirliği modeli, araştırma modelinin temelini oluşturmuştur. Kaynak Güvenilirliği Modelinde, bir mesajın etkililiğinin kaynağın algılanan uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği gibi üç faktöre bağlı olduğu belirtilmektedir. Marka İmajı; [33]; [34] çalışmalarından, satın alma niyeti ölçeği ise [35], [36] çalışmalarından uyarlanmıştır.

Bu kapsamda aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur;

Kaynak (Influencer) Güvenilirliği Modeli Alt Boyutları



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1: Influencerların çekiciliklerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Influencerların çekiciliklerinin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Influencerların uzmanlıklarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Influencerların uzmanlıklarının marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Influencerların güvenilirliklerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Influencerların güvenilirliklerinin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.3. Verilerin analizi

Anketin birinci bölümünde demografik bilgileri içeren sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise kaynak güvenilirliği alt boyutları ile marka imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ölçmek için sorular sorulmuştur. Araştırma verileri, SPSS 22 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri, Cronbach Alfa katsayısı yöntemiyle test edilmiş ve güvenilirliği tespit edilen ölçeklerin geçerliliklerini belirlemek için Faktör Analizi yöntemi kullanılmıştır.

Ölçüm araçlarının güvenilirliği, Cronbach alfa katsayısı tarafından belirlenmektedir ve bu katsayı genellikle 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Alfa katsayısının belirli bir aralıkta olması, ölçüm aracının güvenilirliği için kritik bir faktördür. Örneğin, $0,9 \leq \alpha < 1$ arasındaki yüksek bir alfa katsayısı ölçüm aracının sonuçlarının güvenilir olduğunu gösterirken, $0,5 \leq \alpha < 0,9$ arasındaki düşük bir alfa katsayısı ise sonuçların güvenilir olmadığını işaret etmektedir. Benzer şekilde, $0,6 \leq \alpha < 0,7$ arasındaki alfa katsayısı sorgulanabilirliği, $0,7 \leq \alpha < 0,8$ arasındaki alfa katsayısı kabul edilebilir güvenilirliği ve $0,8 \leq \alpha < 0,9$ alfa katsayısı ise oldukça güvenilir sonuçları temsil etmektedir [37].

Araştırmada, faktör analizi yapılmadan önce uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda araştırmada yer alan kaynak güvenilirliği ölçeğinin (çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik) tümü için güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha değeri 0,80 oldukça güvenilir bulunmuştur. Ayrıca, satın alma niyeti ve marka imajı ölçeklerinin Cronbach's Alpha değerleri de, ölçeklerin güvenilirliğini desteklemektedir

Güvenirlilik testinden sonra, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla, normallik testi uygulanmıştır. Bu teste, veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelenmiştir. Literatürde kabul edilen bir görüşe göre, çarpıklık ve basıklık ölçüsü +2 ile -2 aralığında olan gruplar, normal dağılım göstermektedirler [37]. Bu doğrultuda, araştırmanın tüm testlerinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, analizlerde parametrik testlerin kullanımının uygun olduğu belirlenmiştir.

Öncelikle, araştırma hipotezlerini test etmeden önce, araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Bu doğrultuda, çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik ile marka imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Daha sonra, çekicilik,

uzmanlık ve güvenilirliğin marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

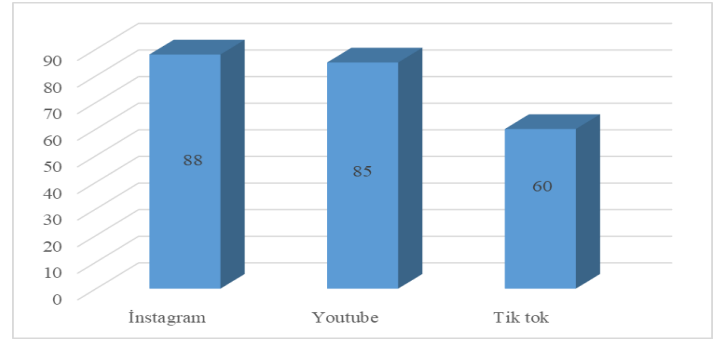
4. BULGULAR

Tablo 1'de, araştırmaya katılanların demografik özellikleri bulunmaktadır. Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların %52,1'i kadın, %47,9'u ise erkektir. Katılımcıların gelir dağılımlarına incelendiğinde aylık ortalama kişi başı geliri 750 TL ve altında olanların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%
Kadın	219	52,1
Erkek	201	47,9
Aylık Ort. Kişi Başı Gelir	F	%
750 TL ve altı	124	29,5
751 TL-2000 TL	91	21,7
2001 TL-2250 TL	44	10,5
2251 TL-2500 TL	34	8,1
2501 TL-2750 TL	25	6,0
2751 TL-3000 TL	27	6,4
3001 TL ve üstü	75	17,8
Toplam	420	100,0

Z kuşağındaki kişilerin influencerları takip ettikleri sosyal medya platformlarının sırası ile instagram, youtube ve tik tok olduğu görülmektedir (Şekil 2).



Şekil 2. Z Kuşağının Kullandığı Influencerları Takip Ettikleri Sosyal Medya Platformu (%)

Yapılan Faktör analizi sonucunda çekicilik ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0,76, uzmanlık ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0,83, güvenilirlik ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0,70, marka imajı ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0,91, satın alma niyeti ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0,79 olarak bulunmuştur. Tablo 2'de göre güvenilirlik boyutu ölçeğinin tamamı için Cronbach Alfa değeri 0,80'dir.

Tablo 2. Araştırmada Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Ölçekler	Değişken sayısı	Cronbach Alfa
Çekicilik	4	0,76
Uzmanlık	4	0,83
Güvenirlik	4	0,70
Marka İmajı	7	0,91
Satın Alma Niyeti	5	0,79

Tablo 3. Güvenirlik Boyutu Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Güvenirlik Boyutu	İfadeler	Faktör yükü	Açıklanan Varyans (%)
ÇEKİCİLİK	ÇEKİCİLİK2	,811	24,110
	ÇEKİCİLİK 3	,600	
	ÇEKİCİLİK 4	,794	
	ÇEKİCİLİK 5	,774	
UZMANLIK	UZMANLIK1	,770	21,853
	UZMANLIK 2	,913	
	UZMANLIK 3	,606	
	UZMANLIK 4	,929	
GÜVENİLİRLİK	GÜVENİLİRLİK1	,490	17,955
	GÜVENİLİRLİK 2	,838	
	GÜVENİLİRLİK 3	,624	
	GÜVENİLİRLİK 5	,873	
Toplam açıklanan varyans		63,919	
KMO örneklem yeterliliği		0,701	
Bartlett's Küresellik Testi Chi-Square değeri		2403,702	
Sd (Serbestlik Derecesi)		66	
p değeri		0,000	

Tablo 4. Marka İmajı Boyutu Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Güvenilirlik Boyutu	İfadeler	Faktör yükü	Açıklanan Varyans (%)
Marka İmajı	MI 1	,792	66,399
	MI 2	,850	
	MI 3	,912	
	MI 4	,520	
	MI 5	,804	
	MI 6	,857	
	MI 7	,903	
Toplam açıklanan varyans		66,399	
KMO örneklem yeterliliği		0,817	
Bartlett's Küresellik Testi Chi-Square değeri		2498,700	
Sd (Serbestlik Derecesi)		21	
p değeri		0,000	

Tablo 5. Satın Alma Niyetinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Güvenilirlik Boyutu	İfadeler	Faktör yükü	Açıklanan Varyans (%)
Satın Alma Niyeti	SATALNIY1	,837	56,796
	SATALNIY2	,892	
	SATALNIY 3	,492	
	SATALNIY 4	,500	
	SATALNIY5	,923	
Toplam açıklanan varyans		56,796	
KMO örneklem yeterliliği		0,672	
Bartlett's Küresellik Testi Chi-Square değeri		1125,358	
Sd (Serbestlik Derecesi)		10	
p değeri		0,000	

KMO testinin değerinin 0 ile 1 aralığında olması gerekmektedir. KMO değeri, 0,80 üstü değerler mükemmel sayılabilmektedir [38]. Kaiser-Meyer-Olkin testi için 0,50 değeri alt sınır olmakta ve KMO $\leq 0,50$ için veri kümesinin faktörlenemeyeceği belirtilmektedir [39]. Çalışmada veri setinin örneklem büyüklükleri açıklayıcı faktör analizi için uygunluğu Kaiser Mayer Olkin (KMO) değerleri incelenerek belirlenmiştir. Açıklayıcı Faktör analizinden elde edilen KMO testi sonuçlarına göre; KMO değeri 0,701 bulunmuştur. Bu değer veri setinin faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Kaynak Güvenirliği boyutunun alt boyutları çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık olarak 3 boyuttur. Çekicilikte 5 ifade, güvenilirlikte 5 ifade, uzmanlıkta 5 ifade bulunmaktadır. Faktör analizinde kullanılan Varimax Dik Döndürme tekniği sonucunda, faktör yükleri 0,40'ın altında olan maddelerin çıkarılması gerekmektedir [40]. Bu nedenle, Kaynak Güvenirliği alt boyutlardan ÇEKİCİLİK 1'in, UZMANLIK 5'in, GÜVENİRLİK 4'ün faktör yükleri 0,40'ın altında belirlendiği için ölçekten ifadeler çıkarılmıştır.

İlk faktör toplam varyansın % 24,110'unu, ikinci faktör % 21,853'ünü, üçüncü faktör % 17,955'ini açıklamaktadır.

Açıklayıcı faktör analizinin sonucunun yorumlanabilir olması KMO ve Bartlett Testi sonuçlarına bakılarak anlaşılmıştır. Ölçüm aracının yapı geçerliliği çalışması için toplanan verilerin Kaiser Meyer Olkin=0,817 ve ve Bartlett ($p < 0,01$) test analizleri sonuçları ile faktör analizinin yapılabileceği anlaşılmıştır.

Ölçeğin faktör yükleri 0,40'ın üstü olduğundan hiçbir ifade ölçekten çıkarılmamıştır. Ölçeğin varyans değeri %56,796'dır. KMO değeri ise 0,672 bulunmuştur.

4.1. Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi

Influencerların çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik özellikleri ile marka imajı arasında istatistiksel olarak düşük ve orta derecede ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Çekicilik boyutu ve marka imajı arasında anlamlı pozitif yönlü orta derecede ($r = -0,670$, $p < 0,01$), uzmanlık boyutu ve marka imajı arasında anlamlı aynı yönlü düşük derecede ($r = -0,348$, $p < 0,01$) bir ilişki, güvenilirlik boyutu ve marka imajı arasında anlamlı pozitif yönlü düşük derecede ($r = -0,284$, $p < 0,01$) söz konusudur.

Tablo 6. Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Değerleri

Değişken	Çar.	Bas.	1	2	3	4
1. Çekici	0,908	-0.400	1	,273**	,261**	,670**
2. Uzmanlık	-0,765	1,500	,	1	,242**	,348**
3.Güvenirlilik	0,262	-0,651			1	,284**
4. Marka İmaj	0,687	-1,054				1

**p< ,01; (çift yönlü) (N=420)

Tablo 7. Güvenirlilik Boyutlarının Marjinal İmaj Üzerine Etkisini Gösteren Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	S. Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	S.Hata	β		
Sabit (Constant)	-2,587	,386		-6,701	,000*
Çekicilik	,957	,059	,603*	16,149	,000*
Uzmanlık	,296	,068	,163*	4,372	,000*
Güvenirlilik	,229	,098	,087*	2,351	,019*
R ²	,486				
Düzeltilmiş R ²	,482				
F	130,990				,000*

Tablo 8. Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Değerleri

Değişken	Çar.	Bas.	1	2	3	4
1. Çekicilik	0,908	-0.400	1	,273**	,261**	,364**
2. Uzmanlık	-0,765	1,500		1	,242**	,345**
3.Güvenirlilik	0,262	-0,651			1	,518**
4. Satın Alma Niyeti	0,310	-0,173				1

**p< ,01; (çift yönlü) (N=420)

Tablo 9. Güvenirlilik Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisini Gösteren Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	S. Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	S.Hata	β		
Sabit (Constant)	,321	,231		1,391	,165
ÇEKİCİLİK	,172	,035	,203*	4,855	,000*
UZMANLIK	,183	,040	,188*	4,530	,000*
GUVENIRLIK	,590	,058	,419*	10,117	,001*
R ²	,356				
Düzeltilmiş R ²	,352				
F	76,713				,000*

Tablo 7'ye bakıldığında, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerine etkisini ölçmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Modelin açıklayıcı etkisi (R²) ile tespit edilmiştir. Analizde determinasyon katsayısı, 0,486 olarak bulunmuştur. Buna göre, toplam varyansın %48,6'sı bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Çoklu regresyon analiz sonuçlarını içeren tabloya bakıldığında, Z kuşağındaki kişilerin hazır giyim tercihlerinde influencerların marka imajı üzerindeki etkisinde kaynak güvenirliliği alt boyutlarından çekiciliğin orta düzeyde, uzmanlık ve güvenirliliğin ise düşük düzeyde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Influencerların çekicilik, güvenirlilik ve uzmanlık özellikleri ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak düşük ve orta derecede ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Çekicilik boyutu ve satın

alma niyeti arasında anlamlı pozitif yönlü düşük derecede (r=-0,364, p<0,01), uzmanlık boyutu ve satın alma niyeti arasında anlamlı pozitif yönlü düşük derecede (r=-0,345, p<0,01), güvenirlilik boyutu ve satın alma niyeti arasında anlamlı aynı yönlü orta derecede (r=-0,518, p<0,01) bir ilişki söz konusudur.

Tablo 9'da görüldüğü gibi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerine etkisini ölçmek için yapılan çoklu regresyon analizinde determinasyon katsayısı, 0,356 olarak belirlenmiştir. Buna göre, toplam varyansın %35,6'sı bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, Z kuşağına ait bireylerin hazır giyim tercihlerinde influencerların satın alma

niyetleri üzerindeki etkisinde, kaynak güvenilirliği alt boyutlarından çekicilik ve uzmanlık boyutları düşük düzeyde, güvenilirlik boyutu ise orta düzeyde pozitif anlamlı bir etki sergilemektedir.

5. SONUÇ

Bu çalışma, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren markaların hedef kitleleri olan Z kuşağı için influencerların marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Z kuşağı, dijital dünya ve sosyal medya kullanımı konusunda diğer nesillere göre daha fazla deneyime sahip olduğu için, influencerların marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi daha da artmaktadır. Z kuşağı, markaların sunduğu ürünler hakkında bilgi edinmek ve bu ürünleri satın almak için çevrimiçi platformları sıklıkla kullanmaktadır. Bu nedenle, influencerlar Z kuşağı için önemli bir kaynak haline gelmiştir. Z kuşağı, hazır giyim sektöründe faaliyette bulunan influencerların paylaşımlarını takip ederek, onların önerilerine göre hareket ederek markalar hakkında olumlu ya da olumsuz tutum geliştirebilmektedir.

Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, Z kuşağına ait bireylerin hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren influencerları takip ettikleri en yaygın sosyal medya platformları sırasıyla Instagram, YouTube ve TikTok olduğu görülmektedir. Instagram, görsel içerikleri ve ürün yerleştirme reklamlarıyla, genç tüketicilerin ilgisini çektiği düşünülmektedir. YouTube ise video içerikleri ve ürün incelemeleriyle popüler bir platformdur. TikTok ise kısa ve eğlenceli videoları ile genç kitlelerin ilgisini çeken bir platformdur. Z kuşağındaki gençlerin TikTok'u diğer sosyal medya platformlarına göre daha az kullanmalarının nedenleri TikTok'un diğer platformlara göre daha yeni bir oluşum olması olabilir. Ayrıca TikTok'un bazı ülkelerde gizlilik ve güvenlik sorunlarına ilişkin tartışmalar yaşanması buna neden olabilir. Bu nedenle hazır giyim sektöründe markalarını tanıtan işletmeler influencerların instagram platformlarını kullanmalarını tercih edebilir.

Z kuşağının satın alma karar tarzlarının incelendiği bir çalışmada sosyal medya ünlülerinin yani influencerların Z kuşağının satın alma kararları üzerinde belirgin bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir [41].

Günümüzde, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren instagram influencerlarının markalar üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre Kaynak Güvenilirliği modeli alt boyutlarından hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren influencerların çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik özellikleri ile marka imajı ve satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak düşük ve orta derecede ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Çekicilik boyutu ve marka imajı arasında anlamlı pozitif yönlü orta derecede, uzmanlık ve güvenilirlik boyutu ile marka imajı arasında anlamlı pozitif yönlü düşük derecede ilişki bulunmaktadır. Güvenirlik boyutu ve satın alma niyeti arasında ise anlamlı pozitif yönlü orta derecede, çekicilik boyutu ve uzmanlık boyutu ile satın alma niyeti arasında anlamlı pozitif yönlü düşük derecede ilişki bulunmaktadır.

Çok değişkenli regresyon analizi sonucunda ise; hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren influencerların satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirliğin orta düzeyde, çekicilik ve uzmanlığın düşük düzeyde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. H1, H3, H5 hipotezleri doğrulanmıştır. H1 hipotezi sonucu (Influencerların çekiciliklerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) literatürdeki diğer çalışmaları desteklemektedir [42]; [43]; [44]; [45].

Kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirliğin satın alma niyeti üzerindeki anlamlı etkisi [46]; [47]; [44]; [45] yaptığı çalışmalar ile benzer sonuçları göstermektedir.

Bu çalışma kaynak güvenilirliği boyutlarından olan influencerların uzmanlığının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini doğrulamakta ve önceki araştırmaları desteklemektedir [46]; [48] literatürde bizim araştırma sonucumuzun aksine influencerların uzmanlıklarının satın alma niyetine etki etmediğini tespit eden çalışmada bulunmaktadır [49].

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren influencerların mark imajı üzerindeki etkisinde ise kaynak güvenilirliği boyutlarından çekiciliğin orta düzeyde, güvenilirlik ve uzmanlığın düşük düzeyde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. H2, H4, H6 hipotezleri desteklenmiştir.

Takipçilerin hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren influencerları çekici olarak algılamaları sonucunda, influencerin herhangi bir marka ile ilgili yaptığı paylaşımlar sonucunda, bu markaya karşı kişilerin olumlu bir düşünce sergilediği ve bununda marka imajı ve satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Bu nedenle, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren influencerların, markaların hedef kitlelerine ulaşmaları ve marka imajlarını güçlendirmeleri için etkili bir araç olduğu söylenebilir. Markaların, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren influencerlar ile iş birliği yaparak, hedef kitlelerine ulaşmaları ve olumlu bir marka imajı oluşturmaları mümkün olabilir.

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren Influencerların takipçileri tarafından güvenilir olarak algılanıp algılanmamasının marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren influencerin takipçileri tarafından güvenilir olarak algılanması, influencer tarafından paylaşılan marka imajının daha olumlu algılanmasına ve dolayısıyla satın alma niyetinin artmasına yol açmaktadır. Ayrıca, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren influencer pazarlaması stratejileri geliştirilirken influencerların uzmanlık alanlarına uygun markalarla işbirliği yapılması ve influencerların uzmanlık konularında yeterliliklerinin ölçüldüğü özgün içeriklerin paylaşılması önem arz etmektedir.

Bir influencerın markayı tanıttığı bir içerik, takipçilerinin markayı daha iyi anlamasına ve markanın ürün ve hizmetlerine ilgi duymasına yardımcı olabilir. Bu, tüketicilerin markanın ürünlerine ve hizmetlerine karşı daha olumlu bir tutum geliştirmelerine ve dolayısıyla satın alma niyetlerinin artmasına neden olabilir. Ayrıca, bir influencer'ın markayı tanıttığı içeriği

paylaşması, takipçileri arasında olumlu bir marka farkındalığı yaratır ve bu da markanın daha fazla tüketici tarafından keşfedilmesine ve tercih edilmesine yol açabilir.

Sonuç olarak, influencer pazarlaması son yıllarda işletmeler için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu pazarlama stratejisi tüketicilerin satın alma niyetlerini artırarak markaların başarısına olumlu bir katkıda bulunabilir. Ancak, influencer'ların gerçekten etkili olabilmesi için doğru hedef kitleye, markaya ve mesaja uygun influencerlar seçilmelidir.

KAYNAKLAR

- Mert L., (2018), *Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.
- Dhanesh, G.S. and Duthler, G., (2019), *Relationship management through social media influencers: effects of followers' awareness of paid endorsement*, Public Relations Review, 45:1-13.
- Öztek, M. Y., Yerden Karabıyık, N., Çolak, E., Sarı, E. (2021). *Fenomen pazarlamasında sosyalmedyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi*. Journal of Yasar University. 16(62), 1053-1077.
- Jin, S.V., Ryu, E. and Muqaddam, A., (2021), *I trust what she's endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 25(4):665-681.
- Byrne, E., Kearney, J. and Macevilly, C., (2017), *The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health*. Proceedings of the Nutrition Society, 76.
- Gümüş, N. (2018). *Consumers Perceptions of YouTubers: The Case of Turkey*. AJIT-e: Academic Journal of Information Technology , 9 (32) , 23-38 . DOI: 10.5824/1309-1581.2018.2.002.
- Glucksman, M., (2017), *The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink*. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 8(2), 77- 87.
- Pelteköglü, F. B., ve Askeroğlu, E. D., (2019), *Dijital Halkla İlişkiler: Influencer ler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi?*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 12(2), 1044-1067.
- Çaycı, B. ve Karagülle A.E., (2014), *X Kuşağından Y Kuşağına Değişen Mahremiyet Algısı*, İçinde A. Z. Özgür, M. Barkan, A. İşman, E. Yolcu (Editörler), International Trends and Issues in Communication & Media Conference, ss. 190–196, Dubai.
- Arar, T., (2016), *Z Kuşağında Kariyer Geliştirmede Yetenek Yönetimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi.
- Altunbay, M. ve Bıçak, N., (2018), *“Türkçe Eğitimi Derslerinde “Z Kuşağı” Bireylerine Uygun Teknoloji Tabanlı Uygulamaların Kullanımı”*, Zeitschrift Für Die Welt Der Türken, 10(1), 127-142.
- Ohanian, R., (1990), *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness*. Journal of Advertising, 19(3): 39-52.
- Amos, C., Holmes, G. and Stratton, D., (2008), *Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size*. International Journal of Advertising, 27(2), 209-234.
- Chekima, B., Chekima, F. Z. and Adis, A. A. A., (2020), *Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness*. Journal of Economics and Business, 3(4), 1507-1515.
- Doney, P. and Cannon, J., (1997), *“An Examination of The Nature of Trust in Buyer- Seller Relationships”*, Journal of Marketing, 61(2), 35- 51.
- Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019). *Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü*, Kesit Akademi, 5 (18), 116-135.
- Tekin, M., Öztürk, D. ve Kara, S.N., (2021), *Reklama Yönelik Şüphenin Marka Deneyimi ve Marka Güvenine Etkisi: Hazır Giyim Markası Üzerine Bir Araştırma*, Tekstil ve Mühendis, 28(123), 219-232.
- Cengiz, O., (2016), *Marka Farkındalığının Marka İmajına ve Marka Güvenine Etkisi, Tüketiciler Üzerinde Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Tsen, W.S. and Cheng, B.K.L., (2021), *Who to find to endorse? evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing*, Young Consumers, 22(2):237-253.
- Alıklıç, İ., ve Özkan, B. (2018), *Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram Influencer leri üzerine bir araştırma*. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 43-57.
- Zang, D., (2014), *The Impact of Two-Sided Messaging on Brand Attitude: an Attribution Theory Approach*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Iowa State University, USA.
- Koslow, K., (2017), *Fake Influencers are Grabbing Headlines: How to Hire Trustworthy Influencers*. Promotional Marketing: Business Source Complete on EBSCOhost, 2.
- Onurlubaş, E. ve Şener, T., (2016), *Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35): 325-341.
- Padgett, D. and Allen, D., (1997), *“Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image”*, Journal of Advertising, 26 (4), s. 49-62.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M., (1990), *In search of Brand Image: Foundation Analysis*, Advances in Consumer Research Volume 17, Association for Consumer Research, pp: 110:119
- Perry, A. ve Wisnom, D., (2004), *Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Randall, G., (2005), *Markalaşma*. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Cahyaningdyah D. and Marliawati A., (2020), *Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust*, Management Analysis Journal, 9 (2), 140-151.
- Tek, Ö. M., (1999), *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın, s. 215
- Onurlubaş, E. ve Öztürk, D., (2018), *Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği*, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9(16).
- Wang, J. S., Cheng, Y. F. and Chu, Y. L., (2013), *Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators*. Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries, 23(5), 357-367.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. and Tahmasebifard, H., (2015), *A study of factors affecting on customers purchase intention*. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST), 2(1), 267-273.
- Kim, H.B, Woo Gon K. and Jeong A. AN., (2003), *“The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance”*, Journal of Consumer Marketing, 20(4): 335-35.
- Salinas, E. A. ve Perez, J. M. P., (2009), *“Modeling the brand extensions' influence on brand image”*, Journal of Business Research, 62, 50-60.
- Berens, G., Cees B.M. Van R., Gerrit, H., Van, B. (2005). *Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance*. Journal of Marketing, 69(3), 35-48.

36. Petroshtus, S.M. ve Kent B.M. (1987). *Effect of product-line pricing characteristics on product evaluations*. Journal of Consumer Research, 511- 519.
37. George D. ve Mallery P., (2003), SPSS for Windows Step by Step, A Simple Guide and Reference, 11.0 Update [Reliability Analysis: Coefficient Alpha and split-half Reliability]. 4th ed. Boston, MA: Allyn & Bacon; p.231.
38. Büyüköztürk, Ş., (2002), Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32(32), 470-483.
39. Field, A.,(2000). Discovering Statistics using SPSS for Windows. London, Thousand Oaks, Sage Publications, New Delhi.
40. Büyüköztürk, Ş., (2008), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
41. Gümüş, N. (2020). *Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi*. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 15 (58) , 381-396 .
42. Kahle, L.R., Homer, P.M., 1985. Physical attractiveness of the celebrity endorser: asocial adaptation perspective. J. Consum. Res. 11 (4), 954–961.
43. Shelton, J. and Chiliya, N. (2014). *Brand Endorsements: An Exploratory Study into the Effectiveness of Using Video Game Characters as Brand Endorsers*. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(14), 260-275.
44. Lee, J.E., Watkins, B., 2016. *YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions*. J. Bus. Res. 69 (12), 5753–5760.
45. Djafarova, E., Rushworth, C., 2017. Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users.
46. Pornpitakpan, C., 2003. Validation of the celebrity endorsers' credibility scale: evidence from Asians. J. Mark. Manag. 19 (1/2), 179–195.
47. Gunawan, D.D., Huarng, K.-H., 2015. Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention'. J. Bus. Res. 68 (11), 2237–2241.
48. Thomas, T., Johnson, J., 2017. The impact of celebrity expertise on advertising effectiveness: the mediating role of celebrity brand fit. Vis.: J. Bus. Perspect. 21 (4), 367–374.
49. Khan, K. S., Rukhsar, A. and Shoaib, M. (2016). *Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention*. Journal of Business and Management, 18(1), 6-9