

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

**Ebru ONURLUBAŞ<sup>1</sup>** 

<sup>1</sup>Trakya 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 güvenilirliğin 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: [ebruonurlubas@trakya.edu.tr](mailto:ebruonurlubas@trakya.edu.tr)

DOI: <https://doi.org/10.7216/teksmuh.1320585> [www.tekstilmuhendis.org.tr](http://www.tekstilmuhendis.org.tr)