



2026, 15 (1), 486-503 | Araştırma Makalesi

Markalı Ürünler Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Dijital Etkileyicilerin Rolü

Bilal Erdem ¹

Öz

Günümüzde dijital platformların yükselişiyle birlikte tüketici davranışlarında sürekli olarak önemli değişimler yaşanmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanıcıları, satın alma karar süreçlerinde dijital etkileyicilerin (influencer) yönlendirici rolünden etkilenmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin markalarla kurduğu ilişkiler ürün ve hizmet kalitesiyle sınırlı kalmayarak, bu markaları tanıtan kişilerin algılanan özellikleri de satın alma sürecinde belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda, dijital etkileyicilerin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik gibi kişisel nitelikleri, markalı ürünlere yönelik tutumlarını şekillendirmekte ve nihai satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Bu araştırma, tüketicilerin markalı ürünlere yönelik tutumlarının, dijital etkileyicilerin kişisel özellikleri (çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik) aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma nicel olarak tasarlanmış ve veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu zaman ve maliyet tasarrufu sağlamak amacıyla çevrimiçi ortamda uygulanarak veriler elde edilmiştir. Araştırmada 422 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda çoklu istatistiksel analizler uygulanmıştır. Yapılan analizler kapsamında faktör analizi ile değişkenlerin yapı geçerliliği test edilmiş; korelasyon ve regresyon analizleri ile değişkenler arası ilişkiler ortaya konmuş ve değişkenlerin aracılık etkileri Sobel testiyle ölçülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin markalı ürünlere yönelik olumlu tutumlarının, dijital etkileyicilerin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik özellikleri aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle, dijital etkileyicilerin bu kişisel özellikleri, markaya yönelik olumlu tutumları pekiştirerek tüketicinin satın alma davranışını güçlendirmektedir. Bu bulgular, dijital pazarlama stratejileri açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Tüketiciler açısından markaya yönelik algının yanı sıra, iş birliği yapılan dijital etkileyicilerin nasıl algılandığına da stratejik düzeyde önem verilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu kapsamda, etkileyici pazarlamasına yönelik kampanyalarda, iş birliği yapılacak kişilerin yalnızca takipçi sayısı gibi nicel ölçütlere göre değil, aynı zamanda tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarına ilişkin nitel unsurlara göre de değerlendirilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Güvenirliği, Satın Alma Niyeti, Dijital Etkileyiciler, Marka, Tutum

Erdem, B. (2026). Markalı Ürünler Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Dijital Etkileyicilerin Rolü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 486-503. <https://izlik.org/JA85SB32UF>
<https://doi.org/10.15869/itobiad.1731698>

Geliş Tarihi	05.07.2025
Kabul Tarihi	09.03.2026
Yayın Tarihi	31.03.2026
*Bu CC BY-NC lisansı altında açık erişimli bir makedir.	



2026, 15 (1), 486-503 | Research Article

The Role of Digital Influencers in the Effect of Attitudes Toward Branded Products on Purchase Intentions

Bilal Erdem ¹

Abstract

Today, with the rise of digital platforms, consumer behavior is constantly undergoing significant changes. Social media users, in particular, are influenced by the guiding role of digital influencers in their purchasing decisions. Furthermore, the relationships consumers establish with brands are not limited to product and service quality; the perceived characteristics of the people promoting these brands also play a significant role in the purchasing process. In this context, the personal qualities of digital influencers, such as attractiveness, expertise, and trustworthiness, shape their attitudes toward branded products and can influence their ultimate purchase intention. This research aims to examine the impact of consumers' attitudes toward branded products on purchase intention through the personal characteristics of digital influencers (attractiveness, expertise, and trustworthiness). The research was designed quantitatively, and a survey technique was used as the data collection method. Data were collected by administering the survey online to save time and cost. Multiple statistical analyses were conducted based on data obtained from 422 participants. As part of the analyses, factor analysis was used to test the construct validity of the variables; correlation and regression analyses were used to reveal the relationships between the variables; and the Sobel test was used to measure the mediating effects of the variables. The research results indicate that consumers' positive attitudes toward branded products have a significant and positive impact on purchase intentions through the attractiveness, expertise, and trustworthiness of digital influencers. In other words, these personal characteristics of digital influencers reinforce positive attitudes toward the brand, thereby strengthening consumer purchasing behavior. These findings offer important implications for digital marketing strategies. They demonstrate that strategic consideration should be given to how digital influencers are perceived, in addition to consumer perception of the brand. In this context, it is recommended that influencer marketing campaigns evaluate potential partners not only based on quantitative criteria such as follower count but also on qualitative factors related to how they are perceived by consumers.

Keywords: Brand Trust, Purchase Intent, Digital Influencers, Brand, Attitude

Erdem, B. (2026). The Role of Digital Influencers in the Effect of Attitudes Toward Branded Products on Purchase Intentions. *Journal of the Human and Social Science Researches*, 15(1), 486-503. <https://izlik.org/JA855B32UF>
<https://doi.org/10.15869/itobiad.1731698>

Date of Submission	05.07.2025
Date of Acceptance	09.03.2026
Date of Publication	31.03.2026
*This is an open access article under the CC BY-NC license.	

Giriş

Teknolojinin hızla gelişmesi, pazarlama anlayışında köklü değişikliklere yol açmış ve dijital pazarlama kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle internetin yaygınlaşması, mobil cihaz kullanımının artması ve sosyal medya platformlarının günlük yaşama entegre olması, işletmelerin tüketicilerle etkileşim biçimlerini yeniden tanımlamasına neden olmuştur. Geleneksel pazarlamanın tek yönlü iletişim anlayışının aksine, dijital pazarlama çift yönlü, etkileşimli ve kişiselleştirilebilir yapısıyla ön plana çıkmaktadır (Deursan, 2024, s. 22). Bu dönüşüm, markalara sadece ürün tanıtımı değil, aynı zamanda hedef kitleyle birebir ilişki kurma, veri toplama ve müşteri deneyimini dijital ortamda yönetme gibi fırsatlar sunmaktadır (Erdem ve Ateş, 2024, s. 714-715). Dolayısıyla dijital pazarlama, yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu dönüşümün önemli bir parçası, sosyal medya platformlarının pazarlama stratejilerindeki artan etkisidir. Sosyal medya, işletmelere doğrudan hedef kitleleriyle iletişim kurma, marka bilinirliği oluşturma ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme fırsatları sunan güçlü bir araç haline gelmiştir (Ateş ve Sunar, 2024, s. 1309-1310). Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, pazarlama anlayışında olduğu kadar markaların konumlandırılmasında ve tüketiciyle olan ilişkilerinde de köklü değişimlere yol açmıştır. Geleneksel marka algısının yerini artık dijital platformlarda görünür, etkileşim kuran ve dinamik yapılar almıştır. Dijital pazarlamanın sağladığı ölçülebilirlik, hedefleme ve kişiselleştirme gibi markaların tüketicilere çok daha özgün ve ilgili deneyimler sunmasına imkan sağlamaktadır (Ahmed, 2024, s. 2). Bu süreçte marka değerinin inşası, görsel kimlik ya da reklam faaliyetlerinin yanı sıra, dijital ortamdaki tutarlılık, içerik yönetimi ve kullanıcılarla kurulan ilişkiler üzerinden şekillenmektedir (Lou ve Xie, 2021, s. 377). Dolayısıyla günümüz markaları, dijital dünyada varlık gösterebilmek için teknolojiyi stratejik bir unsur olarak kullanma zorunluluğu oluşmuştur.

Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda, etkileyici pazarlama (influencer marketing), dijital pazarlamanın merkezine yerleşmiş ve sosyal medyanın gücünden yararlanarak markaların hedef kitlesine ulaşmasını sağlamıştır (Freberg, Graham, McGaughey ve Freberg, 2011, s. 90-91). Geleneksel reklamcılıktan dijital pazarlamaya evrilen süreçte, dijital etkileyiciler (influencer'lar), markaların tüketiciye ulaşmasında yeni bir köprü işlevi görmeye başlamıştır. Etkileyiciler, sosyal medya platformlarında oluşturdukları kişisel markalar aracılığıyla geniş kitlelere hitap etmekte ve takipçileriyle güvene dayalı ilişkiler kurmaktadır (Ateş, Sunar ve Erdem, 2024, s. 354; Freberg vd., 2011, s. 90). Bu bağlamda, etkileyici pazarlama, tüketicilerin karar verme süreçlerinde geleneksel reklamcılığa göre daha samimi ve inandırıcı bir algı yaratma potansiyeline sahip olmuştur (Lou ve Yuan, 2019, s. 58). Markalar da bu samimiyeti kendi değerlerine entegre etmek amacıyla, etkileyicileri marka elçileri olarak konumlandırmakta ve onları stratejik iletişim araçları olarak kullanmaktadır. Dijital etkileyicilerin marka ile olan ilişkisinin tüketici algısı üzerindeki etkisi, büyük ölçüde tüketicilerin etkileyicilere yönelik tutum ve davranışlarıyla ilgilidir (Ateş, Erdem ve Sunar, 2024, s. 2308-2309). Bu duruma örnek olarak etkileyicinin güvenilirliği, markanın algılanan güvenilirliğini artırmakta ve bu da tüketicinin ürün ya da hizmete yönelik tutumunu olumlu yönde şekillendirmektedir (Sokolova ve Kefi, 2020). Özellikle daha küçük takipçilere sahip olan etkileyiciler, daha dar kapsamlı olmalarına rağmen daha yüksek etkileşimli topluluklara hitap etmekte ve tüketici ile daha güçlü bağ kurarak markanın inandırıcılığını artırabilmektedir (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017, s. 798-799). Bu durum, etkileyici ile marka

arasındaki uyumun önemini ortaya koymakta, tüketici nezdinde tutarlı bir marka imajı oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, dijital etkileyicilerin tavsiyeleri ve marka paylaşımları, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyerek satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etki yaratabilmektedir (Djafarova ve Trofimenko, 2019, s. 1434). Bu etki, yalnızca ürün tanıtımıyla sınırlı kalmayıp, markanın genel algısını, sadakat düzeyini ve ağızdan ağıza iletişimi de kapsamaktadır. Sonuç olarak, dijital etkileyiciler, sadece birer içerik üretici değil, aynı zamanda markaların pazarlama stratejilerinde yer alan etkili kanaat önderleri durumundadırlar. Bu nedenle işletmeler pazarlama noktasında etkileyicilerle stratejik iş birliklerini dikkatle planlanmaları gerekmektedir.

Markalı ürünlere yönelik tutum ile dijital etkileyicilerin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Dijital etkileyiciler, sosyal medya platformlarında büyük bir takipçi kitlesine sahip olan ve bu kitleyle güçlü bir güven ilişkisi kurmuş olan bireyler olarak, markaların ürünlerini tanıttıkları önemli aracı figürlerdir. Bu çalışmada, tüketicilerin markalı ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde dijital etkileyicilerin aracılık etkisinin olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte ortaya çıkan en önemli değişimlerden biri, teknolojik gelişmelerin büyük bir ivme kazanmasıdır. Bu hızlı dönüşüm, işletmelerin yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için teknolojik yeniliklere sürekli olarak uyum sağlamalarını adeta zorunlu kılmıştır. Özellikle internet teknolojilerinin gelişimi ve dijital araçların gündelik yaşama entegrasyonu, bireylerin bilgiye daha kolay ve hızlı bir şekilde erişmesini mümkün kılmıştır. Bu erişilebilirlik, sadece bireylerin değil, aynı zamanda işletmelerin de karar alma ve operasyonel süreçlerini kolaylaştırarak verimliliklerini artırmıştır. Bilgiye anında ulaşabilme imkânı, tüketicileri daha bilinçli hâle getirmiş, beklenti ve taleplerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır (Sunar ve Yılmaz, 2019, s. 311-312).

Bu gelişmeler, tüketici davranışlarında daha bireysel ve özgün tercihlere yönelimi tetiklemiş, dolayısıyla daha özelleştirilmiş ürün ve hizmet sunumunu gerekli kılmıştır. Öte yandan, teknolojik araçların yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler, yalnızca bilgiye ulaşmakla kalmayıp aynı zamanda markalarla doğrudan etkileşim kurabilme şansına sahip olmuşlardır. Böylece teknoloji ile insanlar arasında çift yönlü, dinamik bir ilişki ağı oluşmuştur. Bu karşılıklı etkileşim, teknolojinin gelişim yönünü tüketici taleplerine göre şekillendirmeye başlamış, inovasyon süreçlerinde kullanıcı deneyimi odaklı yaklaşımların benimsenmesini teşvik etmiştir. Bilgi teknolojilerindeki bu dönüşüm, yalnızca tüketici tarafında değil, aynı zamanda işletmelerin yönetim biçimlerinde de köklü değişimlere neden olmuştur. Geleneksel işletme modelleri yerini daha dijital, esnek ve veri temelli yapılar bırakmış; bu da işletmeciliğin yapılış biçimini tamamen yeniden tanımlamıştır (Klein, 2020, s. 1002). İşletmelerin dışında gelişen her türlü, siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelerle en çok ilgilenen işletmecilik fonksiyonu pazarlama olmuştur (Erdem, 2022, s. 37). Pazarlamanın görevi, sadece üretilen ürünü satmakla kalmamış, pazarda olup bitenler hakkında işletmeye bilgi taşımak, tüketicinin tatmin düzeyini ölçümlemek, yeni pazarlar bulmak ve tüketiciler hakkında doğru bilgiler elde etmek gibi konuları da kapsamıştır (Erem, 2003, s. 7-8). Özellikle kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, tüketiciler açısından bakıldığında ilgilendikleri ürün ve hizmetler ile en doğru ve daha güvenilir bilgi edinme arzusu içerisine girmişlerdir

(Akmeşe, 2022, s. 327). Bu durum beraberinde internetin kullanımının ön planda olduğu pazarlama türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pazarlama türlerinden birisi de etkileyici pazarlamadır. Reklam ve pazarlama sektörüne göre dijital etkileyici kavramı; “sahip olduğu sosyal medya kanalı aracılığı ile bir ürün veya hizmet hakkındaki deneyimlerini ve düşüncelerini takipçileri ile paylaşarak o ürünün tanıtımını yapan kimse” olarak ifade edilmektedir (Sunar ve Ateş, 2021, s. 82).

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, pazarlama dünyasında etkileyici pazarlama önemli bir stratejik araç hâline gelmiştir. Dijital içerik üreticilerinin sosyal medya platformlarında sahip oldukları etki gücü, geleneksel reklamcılık yöntemlerinin ötesine geçerek doğrudan tüketiciyle duygusal ve kişisel bağ kurmayı mümkün kılmaktadır. Etkileyiciler, belirli bir niş alanda otorite ya da güvenilirlik kazanmış bireyler olarak, takipçileriyle kurdukları samimi iletişim aracılığıyla marka mesajlarını daha etkili biçimde iletebilmektedir (Freberg vd., 2011). Bu durum, özellikle genç ve dijital yerli kuşaklara ulaşmak isteyen markalar için etkileyici pazarlamayı, pazarlama iletişimi sisteminin vazgeçilmez bir bileşeni hâline getirmiştir (De Veirman vd., 2017).

Pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde, etkileyici pazarlama reklam biçimi olmasının yanı sıra, marka kimliği oluşturma, tüketici ile uzun vadeli ilişkiler kurma ve etkileşim yaratma aracı olarak işlev görmektedir. Sosyal medya etkileyicileri, içeriği kişiselleştirme ve hedef kitleye özgün mesajlar iletme yetenekleri sayesinde, pazarlama stratejilerinde bütünlük iletişim yaklaşımının uygulanmasını kolaylaştırmaktadır (Kapitan ve Silvera, 2016, s. 553-554). Ayrıca, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha düşük maliyetle daha yüksek etkileşim oranları sağlanabilmesi, etkileyici pazarlamayı hem büyük ölçekli markalar hem de KOBİ’ler için stratejik bir avantaj hâline getirmiştir. Tüm bu unsurlar, etkileyici pazarlamanın sosyal medya ekosistemi içinde yalnızca geçici bir trend değil, kalıcı ve dönüşüm yaratan bir pazarlama iletişimi stratejisi olduğunu göstermektedir (Abidin, 2016, s. 87).

Günümüz dijital pazarlama ortamında, markalı ürünler ile dijital etkileyiciler arasındaki sinerji, tüketici davranışları üzerinde önemli etkilere yol açmaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetleri yalnızca ürün özelliklerine değil, aynı zamanda ürünü tanıtan kişinin kim olduğuna ve bu kişinin ne derece güvenilir bulunduğuyla bağlı olarak değişebilmektedir. Dijital etkileyiciler, özellikle sosyal medya platformlarında edindikleri takipçi kitlesiyle duygusal bir bağ kurarak, ürün veya hizmete karşı olumlu tutumların gelişmesine aracılık edebilmektedir (Freberg vd., 2011). Etkileyicilerin önerileri, geleneksel reklamlara göre daha samimi ve kişisel algılandığından, tüketiciler üzerinde ikna edici bir etki yaratmakta ve bu durum satın alma niyetini doğrudan artırabilmektedir (De Veirman vd., 2017, s. 801-802).

Bununla birlikte, tüketicilerin markalı ürünlere karşı geliştirdiği algı da satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Marka imajı, kalite algısı ve marka güveni gibi unsurlar, tüketicilerin zihinsel değerlendirme süreçlerinde kritik rol oynamaktadır (Keller, 2001). Dijital etkileyiciler, marka ile ilgili algıların şekillenmesinde aracı bir rol üstlenmekte; ürünle ilgili deneyimlerini paylaşarak potansiyel müşterilerin risk algılarını azaltmakta ve güven oluşturmaktadır (Lou ve Yuan, 2019). Literatür incelendiğinde araştırmacılar, dijital etkileyicilerin satın alma niyeti üzerine etkisinin olduğunu (Gomes vd., 2022; Karmacharya, 2022; Laroutis vd., 2023, Özkan ve Yerezhep, 2023, Abbas ve Salim, 2023; Syed vd., 2023; Novita ve Lajj, 2023, Ouchen ve Yurdabak, 2024) ve benzer şekilde markalara yönelik güvenliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinin olduğunu

(Wang ve Yang, 2010; Martin-Consuegra vd., 2018; Sheeraz vd., 2020; Çeçen Sağlam ve Sağlam, 2020; Falah vd., 2022) belirten birçok çalışma bulunmaktadır. Bu araştırma literatürdeki çalışmalardan farklı olarak tüketicilerin markalı ürünlere yönelik tutumlarını da ele almaktadır. Tüketicilerin markalı ürünlere yönelik tutumları genel olarak bu ürünlerin sağladığı fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel faydalara dayanmaktadır. Markalar, tüketicilere yalnızca somut faydalar sunmakla kalmaz, aynı zamanda güven, kalite ve statü gibi soyut değerler de sağlamaktadır. Fonksiyonel faydalar, ürünün performansına ve kullanım değerine dayanırken; sembolik faydalar, tüketicinin kendini ifade etme, sosyal statüsünü yansıtmaya ve kimlik oluşturma ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Park, Jaworski ve MacInnis, 1986). Bu bağlamda oluşturulan hipotezler:

Hipotez 1: Tüketicilerin markalı ürünlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerine etkisinde dijital etkileyicilerin çekiciliğinin aracılık etkisi vardır.

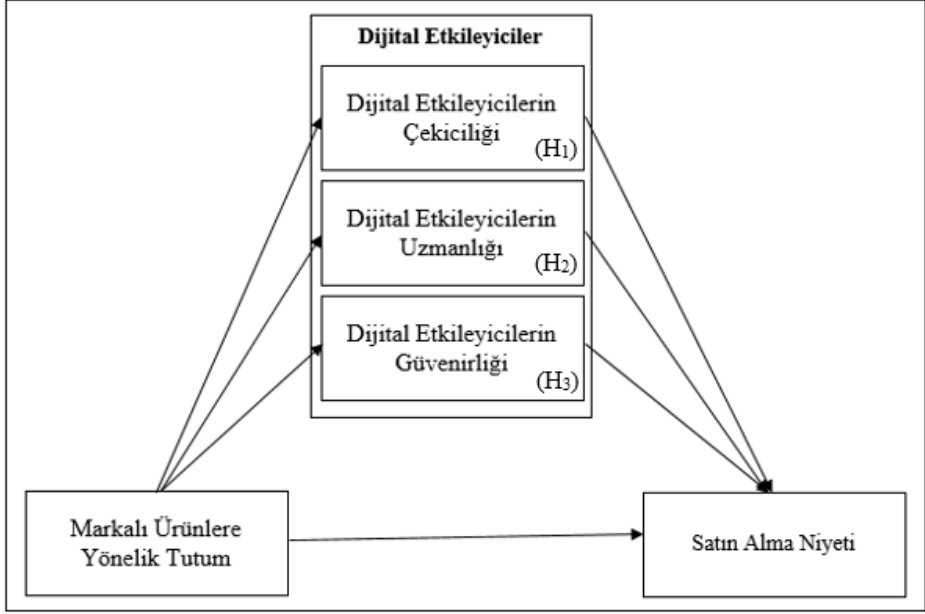
Hipotez 2: Tüketicilerin markalı ürünlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerine etkisinde dijital etkileyicilerin uzmanlığının aracılık etkisi vardır.

Hipotez 3: Tüketicilerin markalı ürünlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerine etkisinde dijital etkileyicilerin güvenilirliğinin aracılık etkisi vardır.

3.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma sosyal medya kullanıcılarının markalı ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerine etkisinde dijital etkileyicilerin (çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik) aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Belirlenen amaç doğrultusunda araştırma nicel olarak tasarlanmıştır. Veri toplamak için anket tekniği tercih edilmiştir. Literatür incelemesi yapılarak Ahmed (2024), Chin vd. (2019), Wang vd. (2017), Nandamuri ve Gowthami, (2015), Lou ve Yuan (2019), Saima ve Khan (2020) çalışmalarında kullanmış oldukları ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formu iki ana bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, dijital etkileyicilere (çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik) yönelik algılar, markalı ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelerin tepki kategorileri olarak "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert derecelemesine göre yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye genelinde sosyal medya kullanıcıları ve dijital etkileyicileri takip eden bireylerden oluşmaktadır. Anket formu hazırlanırken ilk önce bu iki soruya yanıt aranmış ve her ikisine de "evet" yanıtı veren kişiler anket formunu doldurmaya devam etmelerine izin verilmiştir. Evrenin tam olarak bilinmemesi ve büyüklüğünün 10000'den fazla olması nedeniyle sınırsız evren formülünden yararlanılmıştır. %95 güven aralığı ve %5 örneklem hatası ile hesaplanan örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Özdamar 2001, s. 257; Ural ve Kılıç, 2006, s. 46). Anket formu uygulanmadan önce Etik Kurul İzni alınmıştır. Anket formu 29.04.2025- 08.06.2025 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket formları çevrimiçi ortamda oluşturularak sosyal medya platformlarında paylaşılarak uygulanmıştır. Toplamda 422 adet anket formu elde edilmiş ve oluşturulan veri seti ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın amacı ve yöntemi doğrultusunda birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırma Türkiye genelindeki sosyal medya kullanıcıları ve dijital etkileycileri takip eden bireylerle sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, elde edilen sonuçlar yalnızca bu grup üzerinde geçerli olup genelleme yapılamaması önemli bir sınırlılıktır. Dijital etkileyciler, sosyal medya platformlarda faaliyet göstermekte ve farklı türlerdeki içeriklerle etkileşimde bulunmaktadır. Ancak çalışmada bu çeşitlilik göz önünde bulundurulmamış, tek bir algı üzerinden dijital etkileycilerin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik özelliklerinin dikkate alınması önemli bir sınırlılığı oluşturmaktadır. Anket formunun belirli bir zaman aralığında yapılmış olması da önemli bir sınırlılığı oluşturmaktadır.

4. Bulgular

Öncelikle veri setinde katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir. Veri setine çoklu sapan analizi yapılarak Mahalanobis değerleri hesaplanmış ve uç değer olmadığı tespit edilmiştir. Dijital etkileycilerle ilgili algılar, markalı ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçeklerine güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değerleri ve geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve Sobel testi (z) değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Cinsiyet	f	%	Aylık Gelir	f	%
Kadın	202	47,9	22 105 TL ve Altı	120	28,4
Erkek	220	52,1	22106- 34000 TL	92	21,8
Medeni Durum	f	%	34001-46000 TL	71	16,8
Evli	262	62,1	46001-58000 TL	64	15,2
Bekar	160	37,9	58001 TL ve Üzeri	75	17,8

Eğitim Durumunuz	f	%	Yaş	f	%
İlköğretim/Lise	91	21,6	18-25 Yaş	94	22,3
Önlisans	155	36,7	26-35 Yaş	97	23,0
Lisans	137	32,5	36-45 Yaş	92	21,8
Lisansüstü	39	9,2	46-55 Yaş	85	20,1
			56 Yaş ve Üzeri	54	12,8

Katılımcıların cinsiyet durumlarının sayısının birbirine yakın olduğu evli bireylerin daha fazla olduğu, eğitim düzeyinin yüksek olduğu, gelir düzeyinin ve yaş dağılımının dengeli olduğu görülmektedir. Demografik dağılım incelendiğinde çalışmanın geniş bir kitleyi temsil edebileceğini söylenebilir.

Tablo 2. Dijital Etkileyicilerin Özellikleri Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Çecikcilik (AVE: 0,585; CR: 0,849) Cronbach Alfa: 0,924					
	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans	Ortalama
CEK1	0,832	0,765	3,227	26,890	3,180
CEK2	0,868	0,791			3,052
CEK3	0,763	0,753			3,357
CEK4	0,797	0,750			3,168
Uzmanlık (AVE: 0,613; CR: 0,863) Cronbach Alfa: 0,928					
	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans	Ortalama
UZ1	0,862	0,849	3,272	27,267	3,109
UZ2	0,787	0,755			3,206
UZ3	0,808	0,791			3,101
UZ4	0,855	0,733			3,109
Güvenirlilik (AVE: 0,667; CR: 0,889) Cronbach Alfa: 0,938					
	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans	Ortalama
GUV1	0,876	0,832	3,462	28,846	3,123
GUV2	0,800	0,807			3,225
GUV3	0,836	0,799			3,033
GUV4	0,875	0,830			3,125
NOT: KMO örneklem yeterliliği: %94,6; Bartlett küresellik testi için Ki-Kare: 4959,830, s.d.: 55, p=0.000; n: 422; Genel ortalama: 3,14; ss.:1,04; Açıklanan Toplam Varyans: 83,003					

Tablo 2 incelendiğinde KMO değerinin 0,5'ten büyük olduğu, Bartlett Küresellik testinin de anlamlı olduğu ve faktör analizine uygun olduğu görülmektedir (Çokluk vd., 2012, s. 207-208). Dijital etkileyicilere yönelik ölçeğe uygulanan faktör analizinin sonucunun yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde, dijital etkileyicilerin çekiciliği boyutu açıklanan toplam varyans içerisinde %26,89, dijital etkileyicilerin uzmanlığı boyutu açıklanan toplam varyans içerisinde %27,26, dijital etkileyicilerin güvenirliliği boyutu açıklanan toplam varyans içerisinde %28,84 olmak üzere açıklanan toplam varyans değeri %83,84 olarak hesaplanmıştır. Eşkökenlilik değerleri 0,50 değerinden büyük olması, faktör yüklerinin 0,40 değerinden büyük olması (Kalaycı, 2010, s. 329) ve özdeğerler incelendiğinde 1'den büyük olması (Hair vd., 2014, s. 133-137), ölçeğin geçerliliğinde herhangi bir sorun olmadığını göstermektedir. Ayrıca ölçeklerin alfa katsayıları incelendiğinde ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. AVE (açıklanan ortalama varyans) değerlerinin 0,50'den büyük olduğu ve CR (bileşik güvenirlilik) değerlerinin de AVE değerlerinden büyük olma şartını sağladığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2014).

Tablo 3. Markalı Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

(AVE: 0,698; CR: 0,920) Cronbach Alfa: 0,891					
	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans	Ortalama
MÜYT1	0,718	0,848	3,493	69,857	3,049
MÜYT2	0,709	0,842			3,113
MÜYT3	0,782	0,884			3,184
MÜYT4	0,671	0,819			3,277
MÜYT5	0,612	0,782			3,132
NOT: KMO örneklem yeterliliği: %72,6; Bartlett küresellik testi için Ki-Kare: 1811,422, s.d.: 10, p=0.000; n: 422; Genel ortalama: 3,15; ss.:0,908; Açıklanan Toplam Varyans: 69,857					

Markalı ürünlere yönelik tutum ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo'da KMO örneklem yeterliliği (0,726) 0,5'ten büyük ve Bartlett testi değerinin (p=0,000) anlamlı olduğu görülmektedir. Ölçeğin açıklanan toplam varyans değeri %69,85 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca Cronbach Alfa değerleri (0,891), eşkökenlik (>0,50), faktör yükleri (>0,40), AVE (>0,50) ve CR (>AVE) değerleri istenilen değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

(AVE: 0,702; CR: 0,903) Cronbach Alfa: 0,936					
	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans	Ortalama
SAN1	0,729	0,854	2,811	70,266	3,059
SAN2	0,611	0,781			2,895
SAN3	0,816	0,903			3,182
SAN4	0,655	0,809			3,080
NOT: KMO örneklem yeterliliği: %72,8; Bartlett küresellik testi için Ki-Kare: 885,193, s.d.: 6, p<0.001; n: 422; Genel ortalama: 3,05; ss.:1,145					

Satın alma niyeti ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde KMO örneklem yeterliliği (0,728) 0,5'ten büyük ve Bartlett testi değerinin (p<0,001) anlamlı olduğu görülmektedir. Ölçeğin açıklanan toplam varyans değeri %70,26 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca Cronbach Alfa değerleri (0,936), eşkökenlik (>0,50), faktör yükleri (>0,40), AVE (>0,50) ve CR (>AVE) değerleri istenilen değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Ölçeklere İlişkin Korelasyon Analizi Değerleri

	MÜYT	CEK	UZ	GUV	SAN
MÜYT	1				
CEK	0,143**	1			
UZ	0,160**	0,775**	1		
GUV	0,134**	0,728**	0,686**	1	
SAN	0,480**	0,548**	0,524**	0,471**	1

**p<0,01; MÜYT: Markalı Ürünlere Yönelik Tutum, CEK: Çekicilik, UZ: Uzmanlık, SAN: Satın Alma Niyeti

Markalı ürünlere yönelik tutum ile dijital etkileyicilerin çekiciliği (0,143), uzmanlığı (0,160) ve güvenilirliği (0,134) arasında pozitif yönde düşük düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Markalı ürünlere yönelik tutum ile satın alma niyeti (0,480) arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Satın alma niyeti ile dijital etkileyicilerin çekiciliği (0,548), uzmanlığı (0,524), güvenilirliği (0,471) arasında pozitif yönde düşük düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Dijital etkileyicilerin çekiciliği ile uzmanlığı (0,775) ve güvenilirliği (0,728) arasında pozitif yönde yüksek düzeyde, uzmanlık ile güvenilirlik arasında da pozitif yönde orta düzeyde ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Hipotez 1 İçin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Ana Etkiler

	Model 1: ÇEK			Model 2: SAN			Model 3: SAN			Model 4: SAN		
	B	SH	p	B	SH	p	B	SH	p	B	SH	p
Sabit	2,618	0,200	0,000	1,148	0,177	<0,001	1,312	0,138	<0,001	-	0,175	0,461
MÜYT	0,181	0,061	0,000	0,605	0,054	<0,001				0,516	0,045	0,000
ÇEK							0,546	0,041	<0,001	0,487	0,036	0,000
Std. Edilmiş B: 0,143, R:0,143, R ² : 0,020, F:8,800 p= 0,0032				Std. Edilmiş B: 0,480, R:0,480, R ² : 0,230, F:125,613 p< 0,001				Std. Edilmiş B: 0,548; R:0,548, R ² : 0,301, F:180,537 p< 0,001				Std. Edilmiş B: (MÜYT: 0,409, ÇEK: 0,489); R:0,681, R ² : 0,465, F:182,101 p= 0,000

Tablo 6'da Hipotez 1'i test etmek amacıyla dört farklı model oluşturulmuştur. Aracılık etkisinin ön koşulu olan bağımsız değişkenin aracı değişken ve bağımlı değişken üzerine etkisinin olması, aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde etkisinin olması gerekmektedir.

Markalı ürünlere yönelik tutumun dijital etkileyicilerin çekiciliği üzerine etkisi için kurulan Model 1 (F: 8,800; p=0,003) bir bütün olarak geçerli olduğu ve bu etkinin etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların markalı ürünlere yönelik tutumları dijital etkileyicilerin çekiciliğini %14,3'ünü açıklamaktadır.

Markalı ürünlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerine etkisi için kurulan Model 2 (F: 125,613; p<0,001) bir bütün olarak geçerli olduğu ve bu etkinin etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların markalı ürünlere yönelik tutumları satın alma niyetlerini %48,0'ını açıklamaktadır. Dijital etkileyicilerin çekiciliğinin satın alma niyeti üzerine etkisi için kurulan Model 3 (F: 180,537; p<0,001) bir bütün olarak geçerli olduğu ve bu etkinin etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların dijital etkileyicilerin çekiciliği satın alma niyetlerini %54,5'ini açıklamaktadır.

Markalı ürünlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerine etkisinde modele, aracı değişken olan dijital etkileyicilerin çekiciliğinin eklenmesiyle Model 4 (F: 182,101; p=0,000) bir bütün olarak geçerli olduğu ve bu etkinin etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Markalı ürünlere yönelik tutum ile dijital etkileyicilerin çekiciliğinin satın alma niyeti üzerine birlikte etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Aracılık etkisinin tespit edilmesinde literatürde birçok çalışmada Sobel (1982) testi yapıldığı görülmektedir. Aracı değişken, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin tamamını veya yalnızca bir kısmını açıklayabilmektedir. İlişkinin tamamının açıklanması durumu tam aracılık, yalnızca bir kısmının açıklanması durumu ise kısmi aracılık olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle Sobel testi, aracı değişkenin etkisinin

istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ortaya koymaktadır (Yılmaz ve Dalbudak, 2018: 520-521).

Hipotez 1 için Sobel testi yapılmıştır ($a=0,181$, $sa=0,061$, $b=0,487$, $sb=0,036$). Yapılan Sobel testi sonucunda test istatistiği (z değeri) 2,898 olarak standart hata 0,030 ve p değeri 0,003 olarak hesaplanmıştır. $|z| > 1,96 \rightarrow p < 0,05$ olması nedeniyle anlamlıdır. Bu duruma bağlı olarak katılımcıların markalı ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde dijital etkileycilerin çekiciliğinin kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Hipotez 2 İçin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Ana Etkiler

	Model 1: UZ			Model 2: SAN			Model 3: SAN			Model 4: SAN		
	B	SH	p	B	SH	p	B	SH	p	B	SH	p
Sabit	2,484	0,202	<0,001	1,148	0,177	<0,001	1,442	0,137	<0,001	0,028	0,176	0,873
MÜYT	0,205	0,062	<0,001	0,605	0,054	<0,001				0,512	0,046	0,000
UZ							0,515	0,041	<0,001	0,450	0,036	0,000
	Std. Edilmiş B: 0,160, R:0,160, R ² : 0,026, F:11,074 p<0,001			Std. Edilmiş B: 0,480, R:0,480, R ² : 0,230, F:125,613 p<0,001			Std. Edilmiş B: 0,524; R:0,524, R ² : 0,274, F:158,666 p<0,001			Std. Edilmiş B: (MÜYT): 0,406, UZ: 0,458; R:0,160, R ² : 0,025, F:161,331 p=0,000		

Tablo 7’de Hipotez 2’yi test etmek amacıyla dört farklı model oluşturulmuştur. Markalı ürünlere yönelik tutumun dijital etkileycilerin uzmanlığı üzerine etkisi için kurulan Model 1 (F: 11,074; p<0,001) bir bütün olarak geçerli olduğu ve bu etkinin etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların markalı ürünlere yönelik tutumları dijital etkileycilerin uzmanlığını %16,0 oranında açıklayabilmektedir. Markalı ürünlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerine etkisi için kurulan Model 2 (F: 125,613; p<0,001) bir bütün olarak geçerli olduğu ve bu etkinin etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların markalı ürünlere yönelik tutumları satın alma niyetlerini %48,0 oranında açıklayabilmektedir. Dijital etkileycilerin uzmanlığının satın alma niyeti üzerine etkisi için kurulan Model 3 (F: 158,666; p<0,001) bir bütün olarak geçerli olduğu ve bu etkinin etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların dijital etkileycilerin uzmanlığı satın alma niyetlerini %52,4 oranında açıklayabilmektedir.

Markalı ürünlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerine etkisinde modele, aracı değişken olan dijital etkileycilerin uzmanlığını eklenmesiyle Model 4 (F: 161,331; p=0,000) bir bütün olarak geçerli olduğu ve bu etkinin etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Markalı ürünlere yönelik tutum ile dijital etkileycilerin uzmanlığının satın alma niyeti üzerine birlikte etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez 2 için Sobel testi yapılmıştır ($a=0,205$, $sa=0,062$, $b=0,450$, $sb=0,036$). Yapılan Sobel testi sonucunda test istatistiği (z değeri) 3,196 olarak standart hata 0,028 ve p değeri 0,001 olarak hesaplanmıştır. $|z| > 1,96 \rightarrow p < 0,05$ olması nedeniyle anlamlıdır. Bu duruma bağlı olarak katılımcıların markalı ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde dijital etkileycilerin uzmanlığının kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Hipotez 3 İçin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Ana Etkiler

	Model 1: GUV			Model 2: SAN			Model 3: SAN			Model 4: SAN		
	B	SH	p	B	SH	p	B	SH	p	B	SH	p

Sa bit	2,601	0,198	<0,001	1,148	0,177	<0,001	1,567	0,145	<0,001	0,060	0,186	0,745
MÜYT	0,167	0,060	0,006	0,605	0,054	<0,001				0,535	0,048	0,000
G UV							0,476	0,044	<0,001	0,418	0,038	0,000
Std. Edilmiş B: 0,134, R:0,134, R ² : 0,018, F:7,665 p= 0,006				Std. Edilmiş B: 0,480, R:0,480, R ² : 0,230, F:125,613 p<0,001			Std. Edilmiş B: 0,471; R:0,471, R ² : 0,221, F:119,460 p<0,001			Std. Edilmiş B: (MÜYT: 0,424, GUV: 0,413); R:0,631, R ² : 0,398, F:138,710 p= 0,000		

Tablo 8’de Hipotez 3’ü test etmek amacıyla dört farklı model oluşturulmuştur. Markalı ürünlere yönelik tutumun dijital etkileycilerin güvenilirliği üzerine etkisi için kurulan Model 1 (F: 7,665; p=0,006) bir bütün olarak geçerli olduğu ve bu etkinin etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların markalı ürünlere yönelik tutumları dijital etkileycilerin güvenilirliğini %13,4 oranında açıklayabilmektedir. Markalı ürünlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerine etkisi için kurulan Model 2 (F: 125,613; p<0,001) bir bütün olarak geçerli olduğu ve bu etkinin etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların markalı ürünlere yönelik tutumları satın alma niyetlerini %48,0 oranında açıklayabilmektedir. Dijital etkileycilerin güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisi için kurulan Model 3 (F: 119,460; p<0,001) bir bütün olarak geçerli olduğu ve bu etkinin etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların dijital etkileycilerin güvenilirliğinin satın alma niyetlerini %47,1 oranında açıklayabilmektedir.

Markalı ürünlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerine etkisinde modele, aracı değişken olan dijital etkileycilerin güvenilirliğin eklenmesiyle Model 4 (F: 138,710; p=0,000) bir bütün olarak geçerli olduğu ve bu etkinin etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Markalı ürünlere yönelik tutum ile dijital etkileycilerin güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine birlikte etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez 3 için Sobel testi yapılmıştır (a= 0,167, sa=0,060, b=0,418, sb=0,038). Yapılan Sobel testi sonucunda test istatistiği (z değeri) 2,698 olarak standart hata 0,025 ve p değeri 0,006 olarak hesaplanmıştır. $|z| > 1,96 \rightarrow p < 0,05$ olması nedeniyle anlamlıdır. Bu duruma bağlı olarak katılımcıların markalı ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde dijital etkileycilerin güvenilirliğinin kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, markalı ürünlere yönelik tutumun dijital etkileycilerin özellikleri (çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik) ile satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve dijital etkileycilerin bu ilişkide aracı rolü olup olmadığı test edilmiştir. Elde edilen korelasyon ve regresyon analizleri bulguları, kurulan hipotezleri büyük oranda desteklemektedir.

İlk olarak, markalı ürünlere yönelik tutum ile dijital etkileycilerin çekiciliği (r=0,143), uzmanlığı (r=0,160) ve güvenilirliği (r=0,134) arasında pozitif yönlü, düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, markalı ürünlere yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında (r=0,480) orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgular, literatürde dijital etkileycilerin kişisel özelliklerinin tüketici

tutum ve davranışları üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Hipotez 1'i test etmek amacıyla gerçekleştirilen analizlerde, markalı ürünlere yönelik tutumun dijital etkileyicilerin çekiciliği (Model 1) ve satın alma niyeti (Model 2) üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, dijital etkileyicilerin çekiciliğinin de satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu (Model 3) ve markalı ürünlere yönelik tutum ile aracı değişken olarak dijital etkileyicilerin çekiciliğinin modele dâhil edilmesiyle birlikte (Model 4), her iki değişkenin satın alma niyeti üzerindeki ortak etkisinin arttığı gözlemlenmiştir. Sobel test istatistik değeri (z) 2,898 olarak hesaplanmış ve bu değer kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda markalı ürünlere yönelik tutumun dijital etkileyicilerin çekiciliği algısından satın alma niyetine giden ilişkide (modelde) önemli bir etkinin olduğu söylenebilmektedir.

Hipotez 2'yi test etmek amacıyla gerçekleştirilen analizlerde, markalı ürünlere yönelik tutumun dijital etkileyicilerin uzmanlığı (Model 1) ve satın alma niyeti (Model 2) üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, dijital etkileyicilerin uzmanlığı da satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu (Model 3) ve markalı ürünlere yönelik tutum ile aracı değişken olarak dijital etkileyicilerin uzmanlığının modele dâhil edilmesiyle birlikte (Model 4), her iki değişkenin satın alma niyeti üzerindeki ortak etkisinin arttığı gözlemlenmiştir. Sobel test istatistik değeri (z) 3,196 olarak hesaplanmış, dijital etkileyicilerin uzmanlığının kısmi aracı olarak rol oynadığını göstermektedir. Bu sonuç, özellikle bilgiye dayalı değerlendirme yapan tüketiciler için dijital etkileyicilerin uzmanlık algısının satın alma karar süreçlerinde belirleyici olduğunu göstermektedir.

Hipotez 3'ü test etmek amacıyla gerçekleştirilen analizlerde, markalı ürünlere yönelik tutumun dijital etkileyicilerin güvenilirliği (Model 1) ve satın alma niyeti (Model 2) üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, dijital etkileyicilerin güvenilirliği de satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu (Model 3) ve markalı ürünlere yönelik tutum ile aracı değişken olarak dijital etkileyicilerin güvenilirliğinin modele dâhil edilmesiyle birlikte (Model 4), her iki değişkenin satın alma niyeti üzerindeki ortak etkisinin arttığı gözlemlenmiştir. Sobel test istatistik değeri (z) 2,698 olarak hesaplanmış, dijital etkileyicilerin güvenilirliğinin kısmi aracı olarak rol oynadığını göstermektedir. Bu sonuç, katılımcıların dijital etkileyicileri güvenilir bulmaları durumunda satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu göstermektedir.

Genel olarak bakıldığında elde edilen bulgular hem ilişkisel (korelasyon) hem de nedensel düzeyde (regresyon ve Sobel testi) anlamlılık göstermektedir. Toplamda, üç aracı değişkenin (çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik) her birinin markalı ürünlere yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir. Markalı ürünlere yönelik tutumun dijital etkileyicilerin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik algıları ile düşük düzeyde de olsa pozitif ilişkili olması, tüketicilerin markalı ürünlere yönelik olumlu tutumlarının dijital etkileyici algılarını da olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu durum, özellikle tüketicilerin dijital içerik üreticilerini yalnızca bilgi kaynağı olarak değil, aynı zamanda markayla bağ kurmada bir tür temsilci olarak gördüğü şeklinde yorumlanabilir. Markalı ürünlere yönelik tutumun, dijital etkileyici özelliklerinin aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkili olması, markalı ürünlere yönelik tutumların tek başına yeterli olmadığını, dijital etkileyicilerin özellikleri gibi etkileşimsel faktörlerin bu süreci güçlendirdiğini/desteklediğini göstermektedir.

Araştırma bulguları, markaların dijital pazarlama stratejilerinde dijital etkileyicilerin yalnızca görünürlük ve takipçi sayısı gibi nicel göstergelerine odaklanmalarının yeterli olmadığını, bunun yerine çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik gibi algısal niteliklerin stratejik birer unsur olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu bulgular, dijital pazarlama ve etkileyici stratejileri açısından kritik öneme sahiptir. Markalar, tüketici güveni kazanmak ve satın alma niyetini artırmak için yalnızca marka imajına değil, aynı zamanda iş birliği yaptıkları dijital etkileyicilerin algılanan niteliklerine de dikkat etmeleri gerektiğini göstermektedir. Markalar, dijital etkileyicilerle işbirliği yaparken sadece takipçi sayısına değil, özellikle hedef kitleyle uyumlu olan dijital etkileyicilerle işbirliği yapmaya odaklanması gerekmektedir. Dijital etkileyicilerin uzmanlık alanlarına uygun içerikler üretmesi, markaların dijital etkileyicilerle uzun vadeli işbirlikleri kurarak ilişkisel güven oluşturma, tüketicilerin güveninin artırılması ve satın alma niyetlerini güçlendirmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalar için ise, dijital etkileyicilerin algılanan özelliklerinin tekil aracı değişkenler yerine çoklu veya sıralı aracılık modelleriyle incelenmesi, bu değişkenlerin satın alma karar süreçlerindeki görece öneminin daha net anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada elde edilen dijital etkileyicilerin özellikleri ile ilgili modelde yer almayan marka bağlılığı, sosyal medya kullanım sıklığı, duygusal bağlılık, kullanıcı-dijital etkileyici etkileşimi gibi başka aracı değişkenler dâhil edilerek çalışmalar yapılması önerilmektedir. Araştırmanın nicel bulgularının nitel yöntemlerle desteklenmesi, tüketicilerin dijital etkileyicilere yükledikleri anlamların ve algısal süreçlerin daha derinlemesine açıklanmasına imkân sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma belirli bir dönemde geniş bir evrende yapılmış olması, gelecekte daha spesifik bir uygulama alanı ve/veya evren örneklem belirleyerek benzer bir çalışma yapılarak bu çalışmadan elde edilen bulgu ve sonuçlarla karşılaştırılması önerilmektedir.

Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. *Selçuk Üniversitesi Rektörlüğü, Akşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı 30.04.2025 Tarih , E.994323 Nolu kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.
Benzerlik Taraması	Yapıldı – İthenticate
Etik Bildirim	itobiad@itobiad.com
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Yapay Zekâ Kullanım Beyanı	“Markalı Ürünler Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Dijital Etkileyicilerin Rolü” başlıklı çalışmada dil düzenleme ve kaynakça biçimlendirme desteği için yapay zekâ tabanlı bir dil asistanından yararlanılmıştır. Tüm bilimsel içerik yazara aittir.
Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. (Selçuk University Rectorate, Akşehir Faculty of Economics and Administrative Sciences Dean's Office Ethics Committee Decision was taken with the decision dated 30.04.2025, numbered E.994323.)
Plagiarism Checks	Yes - İthenticate
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	itobiad@itobiad.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Artificial Intelligence Statement	“Branded Products “The Role of Digital Influencers in the Effect of Attitude Towards Purchase Intention” An artificial intelligence-based language for language editing and bibliography formatting support in the study assistant was used. All scientific content belongs to the author.

Kaynakça / References

Abbas, A., & Salim, A. S. (2023). Influencer marketing and purchase intention: Mediating role of influencer trustworthiness. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 1–15. <https://transnationalmarket.com/menu-script/index.php/transnational/article/view/376>

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X1616100112>

Ahmed, M. F. (2024). Evaluating the Effects of Digital Marketing on Consumer Decision-Making and Brand Awareness. *International Journal of Commerce, Management, Leadership, and Law*, 1(1), 1-8.

Akmeşe, K. A. (2022). Gastronomi Turizminde Marka İsimler- Şöhretler, İçinde: Turizm Sektöründe Markalaşma (Editör: Sezgin, M., Köseoğlu, A.). ss. 327-340. Eğitim Yayınevi, Konya

Ateş, A., & Sunar, H. (2024). The Relationship Between Brand Value and Social Media: A Research in The Turkish Civil Aviation Sector. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 8(47), 1308-1320.

Ateş, A., Erdem, B. & Sunar, H. (2024). Fenomenlere Yönelik Olan Güvenin Duygusal Bağlılığın ve Algılanan Bilgi Değerinin Seyahat Karar Verme Süreci Üzerindeki Etkisi. *Journal of History School*, 72, 2306-2344.

Ateş, A., Sunar, H., & Erdem, B. (2024). The Role of Emotional Attachment in the Impact of Generation Z's Trust in Digital Influencers on Unplanned Purchase Behavior. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 6(4), 350-373. DOI: 10.46539/gmd.v6i4.499

Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2019). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>

Çeçen Sağlam, B., & Sağlam, M. (2020). The effect of brand trust and brand loyalty on consumer purchase intention: The study in the smartphone market. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 5(5), 1–12. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i5.590>

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. Büyüköztürk, Ş.. (2014). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Deursen, A. (2024). Optimizing the online consumer journey of a traditional digital marketing agency: Making interactions with customers more effective and efficient (Master's thesis, University of Twente). https://essay.utwente.nl/103200/1/VanDeursen_MA_BMS.pdf

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Erdem, B. (2022). Coğrafi Pazarlama, İçinde: Turizm Sektöründe Güncel Konu ve Yaklaşımlar (Editör: Keleş, H.). Eğitim Yayınevi. Konya. 37-50.

Erdem, B., & Ateş, A. (2024). Seyahat Acentalarının Destinasyon Pazarlama Kalitesine Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi: Konya Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 713-725.

Erem, T. (2003). Önsöz. İçinde: Nakip, M. (Editör). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSSDestekli) Uygulamalar, ss. 7-8. Seçkin Yayınevi, Ankara

Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh brand trust dan perceived value terhadap purchase intention melalui brand preference. *Value: Journal Manajemen dan Akuntansi*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Asil Yayın Dağıtım.

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>

Karmacharya, S. (2022). The impact of digital influencers on attitude towards brand, purchase intention, and brand attachment. *The Lumbini Journal of Business and Economics*, 10(1-2), 191–202. <https://doi.org/10.3126/ljbe.v10i1-2.54215>

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15–19.

Klein, M. (2020). İşletmelerin dijital dönüşüm senaryolari-kavramsal bir model önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 997-1019.

Laroutis, D., Boistel, P., & Zaman, M. (2023). Purchasing intentions and digital influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 17(3), 172–191. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.132729>

Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>

Nandamuri, P., & Gowthami, C. (2015). Influence of Consumer Demographics on Attitude Towards Branded Products-An Exploratory Study on Consumer Durables in Rural Markets. SSRN.

Novita, W., & Laij, F. (2023). How do digital influencers and social presence impact customer's purchase intention in live streaming commerce, considering the mediating role of customer trust? *Bisnis-Net Journal Economy Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://journal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/view/4671>

Ouchen, O., & Yurdabak, M. K. (2024). The effect of influencer marketing on purchase intention: Online buying behavior in Morocco. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(2), 81–94. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tujomr/issue/89670/1610683>

Özdamar, K. (2001). Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (ÇokDeğişkenli Analizler), (4. Baskı), Kaan Yayınları, Eskişehir.

Özkan, B., & Yerezhep, A. (2023). The effect of attitude towards influencers on purchase intention: The mediating role of trust in the brand. *Turkish Journal of Marketing*, 8(2), 37–50. <https://doi.org/10.30685/tujom.v8i2.182>

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept–image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>

Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523.

Sheeraz, M., Iqbal, N., & Ahmed, N. (2020). Impact of brand credibility and consumer values on consumer purchase intentions in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i1/9256>

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290–312. doi:10.2307/270723.

Sokolova, K., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Sunar, H. ve Ateş, A. (2021). Etkileyici (Influencer) Pazarlama, İçinde: Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar (Editörler: Ateş, A. & Erdem, B.), Eğitim Yayınevi, Konya. 81-94.

Sunar, H., Yılmaz, R. (2019). Yiyecek- İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Hizmet Kalitesi Boyutlarının AHS Yöntemi ile Demografik Değişkenlere Göre Önceliklerinin Belirlenmesi, *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, Vol 5 (13). ss. 311-320.

Syed, M., Ahmed, O., Azher, E., Salman, S., & Javed, S. (2023). The impact of influencer marketing on consumer purchase intention: The mediating role of trust, content, consumer engagement, and popularity. *Academia Journal of Social Sciences*, 11(1), 1-15. <https://assajournal.com/index.php/36/article/view/134>

Ural, A. ve Kılıç, O. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (SPSS 10.00 - 12.0 For Windows)*, (2. Basım), Detay Yayıncılık, Ankara.

Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.

Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>

Yılmaz, V., & Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı değişken etkisinin incelenmesi: yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.