



## Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Üretilen Lüks Marka İçeriklerinin Parasosyal Etkileşim Kuramı Bağlamında İncelenmesi

### *An Examination of Luxury Brand Contents Created by Social Media Influencers in the Context of Parasocial Interaction Theory*

Ebru GÖKALİLER<sup>1</sup> 

Ezgi SAATCIOĞLU<sup>2</sup> 

**ÖZ:** Geleneksel medya odağında geliştirilen Parasosyal Etkileşim Kuramı; izleyicilerin, medya kişisi ile tek yönlü ve gerçek yaşamda tanışıyorlarmış gibi ilişki kurmalarını ifade etmektedir. Günümüzde sosyal medyanın yaşamın önemli bir parçası haline gelmesiyle benzer bir ilişkinin sosyal medyada da kurulduğu söylenebilmektedir. Yüksek takipçi sayılarıyla bir anlamda sanal dünyanın ünlüleri olan sosyal medya etkileyicileriyle takipçileri arasında parasosyal etkileşim gerçekleşmektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin gerek satın alma gerek marka iş birlikleriyle sosyal medyada ürettikleri içeriklerde, lüks markalara yer verdikleri görülmektedir. Sosyal medya etkileyicileri; bilgi aktarımı, yeni fikirlerin üretimi ve trendlerin takip edilmesi açısından aracı rolü üstlenmektedir. Sosyal medya etkileyicileri, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme gücüne sahip olup bu gücün yanı sıra markayı dolaylı olarak deneyimleme şansı da sunmaktadırlar. Tüketiciler, lüks markalara ekonomik açıdan erişemeyecek olsalar bile etkileyicilerin kullanımları ve içerikleri üzerinden dolaylı bir deneyim yaşamaktadırlar. Böylelikle etkileyiciler, tüketici ve lüks marka arasında kurulan etkileşimde bir köprü olmaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin sosyal medya etkileyicileriyle kurdukları parasosyal etkileşimde lüks marka içeriklerine bakışlarını irdelemek amaçlanmaktadır. Sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanan ve sosyal medya etkileyicilerini takip eden gençlere yönelik araştırma kapsamında 20 Aralık 2021-6 Ocak 2022 arasında 13 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda; sosyal medya etkileyicilerinin, katılımcıların satın alma davranışlarını doğrudan etkilemediği ancak önerilerinin değerlendirme sürecinde göz önünde bulundukları saptanmıştır. Ayrıca katılımcılar için sosyal medya etkileyicisine duyulan sevgi ve güven yani parasosyal etkileşim önem taşımaktadır. Katılımcılar, sosyal medya etkileyicilerinin marka iş birliklerini ayırt edebilmekte, iş birliği olduğu belirtilmeyen içeriklerden rahatsız olmaktadır. Etkileyicilerin lüks marka tüketimleri statülerini yükseltmemekte; lüks marka ile etkileyici uyumsuzsa markaya olumsuz tutum geliştirilmektedirler.

**Anahtar Kelimeler:** Parasosyal Etkileşim, Sosyal Medya Etkileyicileri, Lüks Marka İçerikleri, Sosyal Medya

<sup>1</sup> Corresponding Author, Prof. Dr., Yaşar University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising e-mail: ebru.gokaliler@yasar.edu.tr ORCID: 0000-0002-4134-8447

<sup>2</sup> Dr., Independent Researcher e-mail: ezgisaatcioglu@hotmail.com ORCID: 0000-0003-3108-0579

**Atf/Citation:** Gökaliiler, E. ve Saatcioğlu, E. (2022). Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Üretilen Lüks Marka İçeriklerinin Parasosyal Etkileşim Kuramı Bağlamında İncelenmesi. Intermedia International e-Journal, 9(17) 137-153. doi: 10.56133/intermedia.1098410.

**Extended Abstract:** A relationship is established between the media persona and the audience, and this relationship is called parasocial communication or in other words, parasocial interaction. This virtual relationship is one-sided. The viewers, that is the consumers of the media content, establish a close relationship with the media persona. Through their one-sided interaction, viewers tend to bond with the media persona as if they are in the same social circle, and gather information about them. This bond, increases their interest in the media persona and their desire to consume the relevant media content. The parasocial interaction has dimensions of face-to-face communication, guidance, intimacy, and familiarity. Although the theory of parasocial interaction is developed over traditional media and its audience, it is seen that a similar interaction takes place in social media. In this context, parasocial interaction is established between social media influencers, as they are the media personas of social media, and their followers. In social media, individuals can reach large audiences by attracting the attention of other content producers with their content and can have the ability to influence their followers.

Social media influencers become important advertising agents by attracting the attention of brand to them and have higher trust in ordinary people like themselves, rather than the brand generated content. The intimacy and familiarity established with the parasocial interaction between social media influencers and their followers ensure the followers' trust in the products that are recommended by social media influencers. And the trust causes purchase intention. Followers tend to experience a recommended product or brand through their interaction with the influencer and become a part of the experience.

Luxury brands can also benefit from social media influencers to interact with the consumer. The concept of a luxury brand is ambiguous due to the subjective characteristics of luxury. A luxury brand refers to the brand with the highest level of prestige. Luxury brand is built upon symbols that convey meaning. This meaning is constructed in consumers' minds and shared between them. Luxury brand perception is based on five core values derived from luxury consumption. These are perceived conspicuousness value, perceived uniqueness value, perceived social value, perceived hedonic value, and perceived quality value. Today, social media can play an important role in conveying the symbols and meanings of luxury brand. Luxury brand content is an important element in the interaction process in terms of information transfer, idea generation and trend tracking. The interaction between social media influencers, and their followers can help this process. Social media influencers create interaction with their followers through their luxury brand content.

This study aims to examine the thoughts and orientations of individuals, towards luxury brand content produced by social media influencers. In accordance with this study's aim, qualitative data was collected through semi-structured interview technique. Five research questions were determined according to the aim of the study. Interview questions were formed by the research questions and literature review. Interview questions were grouped as demographic questions, the nature of parasocial relationship with social media influencers, attitude towards luxury brands, and attitude towards social media influencers' luxury consumption. There were 17 questions in the interview form. Interviews were conducted with 13 participants between Dec 20, 2021 and Jan 6, 2022. The research population consists of university students between the ages of 18 to 29, who live in Turkey, use social media and follow social media influencers. Participants who follow social media influencers were chosen by criterion sampling which is a type of purposive sampling. Criterion study group was determined and semi-structured interviews were conducted.

According to research findings, the effects of mutual interests, sincerity, creative and original content, humor and entertainment, the number of followers are emphasized by the participants in the initiation and maintenance of parasocial interaction. The similarity is an important element for participants. When it comes to termination of the parasocial interaction there are two main reasons: the influencer is no longer helpful and interesting, brand collaborations and affiliate links are way too many. While following influencers who have mutual interests the participants use their suggestions as a resource.

As a result of the research, it is determined that the products shared by the social media influencers do not directly affect purchasing behavior, but do affect the evaluation process. The love and trust in the social media influencer, that is the parasocial relationship plays an important role. Participants can understand the difference between brand collaborations and influencers' suggestions and they feel uncomfortable with unlabelled brand collaborations. They state that the luxury consumption of the influencers does not increase their status and if the influencer is incompatible with the luxury brand, they develop a negative attitude towards the brand.

**Key Words:** *Parasocial Interaction, Social Media Influencers, Luxury Brand Contents, Social Media*

## GİRİŞ

Geleneksel medyadan başlayarak günümüz değin bireylerin erişebildikleri mecralar ve medya kullanım süreleri giderek artmaktadır. Bireylerin geleneksel medyada yer alan kişilerle kurdukları ilişki, duygusal bir bağa dönüşebilmektedir. Bu duruma değinen Horton ve Wohl (1956) parasosyal etkileşim kuramını ortaya koymaktadırlar. Kurama göre medyanın izleyicisi olan bireyler, medya kişisi ile bir ilişki kurmaktadır. Bu ilişkide izleyiciler, medya kişisi hakkında çeşitli bilgilere sahip olmakta ve medya kişisini sanki gerçek yaşamda tanıdıkları bir insanmış gibi benimsemektedirler. Eğer bireyler, yetersiz sosyal ilişkiler yaşıyorlar ise parasosyal etkileşime daha yoğun bir biçimde yönelebilmektedirler. İzleyicilerin, medya kişisi ile kurdukları yakınlık sevgi ve güven duygularını ortaya çıkararak tek taraflı bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda medya kişisi, kendisiyle parasosyal etkileşime geçen bireyleri sadece bir topluluk olarak görmekte ve her etkileşimciyi birebir tanımamaktadır. Bu da parasosyal etkileşimin tek taraflı bir sanal ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Parasosyal etkileşimin kimi zaman parasosyal iletişim olarak da adlandırıldığı görülmektedir. Öte yandan farklı tanımlamalarda parasosyal etkileşim, medyaya maruz kalınan zamanla sınırlı olacak biçimde daha kısa süreli olarak parasosyal iletişim ise daha uzun süreli olarak ele alınmaktadır. İzleyiciler; bu etkileşimin, gerçek bir etkileşim olmadığını bilmektedirler. Medyada yer alan kişinin beden hareketleri, sözel hitap biçimi, algılanan çekicilik, izleyicinin empatisi parasosyal etkileşimin önemli etkenleri arasında yer almaktadır (Hartmann & Goldhoorn, 2011, s. 1107-1109). Örneğin, bir dizi oyuncusu izleyiciler tarafından sempatik, çekici, kibar, zeki olarak algılanıyor ve izleyiciler medya kişisi ile empati kurabiliyor ise ortaya daha güçlü bir parasosyal etkileşim konmaktadır.

Geleneksel medyada doğan parasosyal etkileşim, günümüz gelişen teknolojik olanakları ile sosyal medyada da gerçekleşebilmektedir. Sosyal medyanın ünlü kişileri olan sosyal medya etkileyicileri ile takipçileri arasında bir parasosyal etkileşim kurulabilmektedir. Sosyal medya etkileyicisi kavramı, sıradan içerik üreticileri iken geniş bir takipçi kitlesine ulaşan kişileri ifade etmektedir. Sosyal medya etkileyicileri, marka iletişimi faaliyetleri açısından da önemli birer aracı olarak değerlendirilmektedirler. Özellikle moda ve güzellik sektörlerinde marka iletişimi faaliyetlerinde yararlanılan sosyal medya etkileyicilerini ele alan araştırmalar da ilgili sektörlerde ağırlık vererek satın alma niyeti, marka tutumu, marka farkındalığı gibi konulara odaklanmaktadır. Sosyal medya etkileyicisi ve takipçileri arasındaki ilişki kaynak güvenilirliği modeliyle açıklanırken sosyal medya etkileyicisine duyulan güven temelde parasosyal etkileşimin gücüne dayanmaktadır. Sosyal medya etkileyicisinin önerdiği ürünleri satın alan tüketiciler, satın alma davranışını gerçekleştirmelerinin altında ilgili sosyal medya etkileyicisine duydukları güvenin bulunduğunu ifade etmektedirler (Djafarova & Rushworth, 2017, s. 4).

Sosyal medya etkileyicilerinin birer reklam aracı konumunda bulunması lüks markalar açısından da değerlendirilmektedir. Lüks markalar, diğer segmentlerdeki markalardan daha farklı iletişim stratejileri izlemekte iken sosyal medyanın gelişimi lüks markalar için de yeni bir olanak sunmaktadır. Lüks markaların tüketiciyle kurdukları etkileşimde sosyal medya etkileyicileri; bilgi aktarımı, yeni fikirlerin üretimi ve trendlerin takibi açısından önem taşımaktadır (Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010, s. 1160-1161). Lüks ürünler gerek bireyler gerek referans grupları için prestij ve toplumsal statü gibi özel bir anlam taşımaktadır. Bu bağlamda lüks markaların sosyal medya etkileyicileri ile gerçekleştirdikleri iş birliklerinin de özel anlamları desteklemesi gerekmektedir. Sosyal medyada lüks marka ve tüketici arasında kurulan yakınlık, markanın sahip olduğu prestijli algısının yıkılmasına da yol açabileceği için aradaki sınırın korunabilmesi önem taşımaktadır (Dubois, 2017, s. 328). Bu bağlamda sosyal medya etkileyicisinin, lüks markanın üst düzey marka imajını koruması gerekmektedir. Sosyal medya etkileyicisinin, kendi imajının lüks marka imajı ile uyumlu olması ve sosyal medya etkileyicisinin lüks markayı "sıradan marka" düzeyine düşürmemesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı sosyal medya etkileyicilerinin lüks markalarla ilgili ürettikleri içeriklerin parasosyal etkileşim bağlamında tüketiciler üzerindeki durumunun ve yönelimin değerlendirilmesidir. Çalışma, nitel bir araştırma tasarımına sahip olup veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış görüşmeden yararlanılmıştır. Belirlenen çalışma grubu ile görüşmeler gerçekleştirilerek sosyal medya etkileyicilerini takip eden gençlerin, sosyal medya etkileyicilerine ve onlar tarafından üretilen lüks marka içeriklerine yönelik görüşleri, parasosyal etkileşim kuramı çerçevesinde irdelenmiştir.

## **1. Parasosyal Etkileşim Kuramı ve Sosyal Medya Etkileyicileri**

Medya ile medya içeriklerinin tüketicisi arasında ilişki kurulduğunu ifade eden Horton ve Wohl (1956) medya kişisi ve izleyici arasındaki ilişkiyi parasosyal iletişim veya parasosyal etkileşim olarak isimlendirmektedir. Kurama göre izleyiciler, gerçek yaşamda tanıdıkları mümkün olmayan medya kişileriyle sanal bir ilişki kurmaktadır. Tek taraflı olan bu ilişkide izleyiciler, karşı taraf hakkında pek çok bilgiye sahip olarak medya kişisiyle aynı sosyal çevrede bulunuyormuşçasına yakınlık kurmaktadır. Böylelikle medya kişisi; izleyici tarafından bir arkadaş, rol modeli olarak görülebilirken (Horton & Wohl, 1956) gerçek bir etkileşim olmadığı bilinmektedir (Dibble, Hartmann, & Rosaen, 2016, s. 23). İzleyiciler, medya kişisiyle bağ kurdukça kişiyi ve programını izlemeye yönelik istekleri de artış göstermektedir (Arda, 2006, s. 12). Tsay ve Bodine (2012, s. 192) parasosyal etkileşimin boyutlarını; rehberlik, yüz yüze iletişim, yakınlık, tanıdıklık olarak sıralamaktadırlar. Rehberlik; medya kişinin bir rol modeli oluşturması, önerilerine başvurulması ve yol gösterici olmasıdır. Yüz yüze iletişim; izleyicinin medya kişisiyle gerçek yaşamda tanışma, arkadaş olma isteğidir. Yakınlık; medya kişinin bir arkadaş olarak görülmesini, onun hakkında bilgiler edinilmek istenmesi iken tanıdıklık; izleyicinin medya kişisini kendisine benzer bulmasını, ortak ilgi alanlarının, özelliklerinin bulunmasını ifade etmektedir.

Sosyal medyada da geleneksel medyaya benzer biçimde parasosyal etkileşim gerçekleşmektedir (Murray, 2015, s.7). Literatürde bu doğrultuda gerçekleştirilmiş araştırmalar (Colliander & Dahlén, 2011; Murray, 2015; Kirvesmies, 2018; Rasmussen, 2018; Yayla, 2019) bulunmaktadır. Sosyal medya, sıradan insanların çok geniş kitlelere ulaşarak popülerlik kazanmalarına olanak tanımaktadır (Khamis, Ang & Welling, 2016, s. 8). Sosyal medyada ürettikleri içeriklerle diğer içerik üreticileri üzerindeki etkilerini arttıran sıradan insanlar, sosyal medya etkileyicileri haline gelmektedir (Singh, 2009, s. 8). Sosyal medya platformlarında çeşitli markaların tanıtımını yapan etkileyiciler (Glucksman, 2017, s. 78) tüketicilerin satın alma kararlarını biçimlendiren üçüncü taraf olarak kabul edilmektedirler (Brown & Hayes, 2008, s. 50). Günümüzde geleneksel reklamın, tüketicileri etkileme gücü azalırken; sosyal medya etkileyicileri, geniş kitlelere erişebilme yetileriyle ürün tanıtımı için olanak sunmaktadır (Carter, 2016, s. 2).

Tüketiciler, sosyal medyada markalar tarafından üretilen içeriktense diğer kullanıcılar tarafından üretilen içeriğe daha yüksek oranda güven duymaktadır (Johnson & Kaye, 2004, s.622; Woods, 2016, s. 6). Parasosyal etkileşim içindeki tüketiciler, sosyal medya etkileyicilerini deneyimlerini paylaşan bir arkadaş veya tanıdık olarak görerek onlara güven duymaktadır (Burke, 2017, s. 9; Rasmussen, 2018, s. 289). Güven, bağlılığı ve ilişkiyi güçlendirmektedir (Morgan & Hunt, 1994, s. 24). Böylelikle satın alma niyetini ortaya çıkarmaktadır (Djafarova & Rushworth, 2017, s. 4). Sosyal medya etkileyicisinin eğlenceli ve samimi olması takip edilmesinde önemli bir etken olmaktadır (Yayla, 2019, s. 229). Sosyal medya etkileyicisine yönelik olumlu tutumlar, satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Armağan & Doğaner, 2018, s. 233). Mesajın bilgilendiricilik düzeyi; etkileyicinin sahip olduğu güvenilirlik, çekicilik ve benzerlik; markalı içeriğe olan güveni olumlu etkilemektedir. İçeriğe duyulan güven ise marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Lou & Yuan, 2019, s. 67).

Tüketiciler, karşılaştıkları içeriklerin gerçek yaşamdan olmasına önem vermektedirler. Böylelikle sosyal medya etkileyicisinin kendilerine benzer niteliklerini görebilmektedirler. Tüketiciler; sosyal medyada sahip olmak istedikleri yaşamı ve bu yaşama sahip olan kişileri takip etmektedirler. Ancak bir yandan da benzerlik arayarak sürekli mükemmel hayatlar paylaşan etkileyicilere güven duymamakta ve onları samimi bulmamaktadırlar. Marka iş birliklerinde sosyal medya etkileyicisinin kendi tarzına uygun içerikler paylaşması tüketiciler açısından önem taşımaktadır (Kirvesmies, 2018, s. 57-60). Ürüne ilişkin hem olumlu hem olumsuz yönleri yer verilmesi etkileyiciye olan güveni arttırmaktadır (Braatz, 2017, s. 29). İçeriğin marka işbirliği olduğunun belirtilmesi içeriğe olan güveni artırarak markaya yönelik olumlu tutum sağlamaktadır (Chapple & Cownie, 2017). İçeriğin kalitesi de satın alma niyeti üzerinde etkili olmaktadır (Yüksel, 2016, s. 42-43). Sosyal medya etkileyicilerinden özellikle moda, güzellik sektörlerinde yararlandığı; sosyal medya etkileyicilerine yönelik araştırmaların da ilgili sektörlerle ağırlık vererek satın alma niyeti, marka tutumu, marka farkındalığı konularına odaklandığı görülmektedir (Burke, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Mutlu & Bazarıcı, 2017; Armağan & Doğaner, 2018; Lou & Yuan, 2019). Literatürde etkileyicilerin lüks markalar ekseninde de araştırıldığı (Lee & Watkins, 2016; Fernandes, 2018) görülmektedir.

## 2. Parasosyal Etkileşim Kuramı Ekseninde Lüks Marka ve Sosyal Medya Etkileyicileri

Lüks markanın tanımlanmasında önemli bir zorluk bulunmaktadır. Bu zorluk, lüks kavramının öznel olmasıdır. Bir diğer ifadeyle kişiden kişiye, sosyo-ekonomik koşullara göre değişebilmesidir (Phau & Prendergast, 2000, s. 123; Vickers & Renand, 2003, s. 461-462). Lüks markalar, en yüksek düzeyde prestije sahip olup genel kitleye hitap eden markaların son bulduğu noktada lüks başlamaktadır (Vigneron & Johnson, 1999; Phau & Prendergast, 2000, s. 123; Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010, s. 1157). Farklı olmak lüks markanın en temel özelliği olmaktadır (Kapferer, 1997, s. 251).

Tüketicilerin, bir markayı prestijli algılayarak lüks tüketim için güdülenmelerinde kişiler arası ve kişisel etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler çerçevesinde lüks tüketimden elde edilen beş temel değer bulunmaktadır. Bunlar; algılanan gösteriş değeri, algılanan enderlik değeri, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer ve algılanan kalitedir. Algılanan enderlik değeri, az sayıda kişi tarafından sahip olunabilmesidir. Bir ürün ne kadar az sayıda üretilir ve ne kadar yüksek fiyata sahip olursa enderlik değeri de bir o kadar yüksek olmaktadır. Algılanan sosyal değer; tüketicinin belirli bir sınıfa ait olmasını, diğerlerinden farklılaşmasını ifade etmektedir. Tüketici, lüks markayı satın alarak kendisini sınıflandırmakta ve farklılaştırmaktadır. Algılanan duygusal değer, hedonik tüketicileri ifade etmektedir. Hedonik tüketiciler; mutluluk, kişisel tatmin gibi duygusal faydalar sağlamak için lüks markalara yönelmektedir. Algılanan kalite; lüks markaların tüketicilerin gözündeki kalite düzeyini ifade etmekte, lüks markaların en üst düzeyde kaliteye sahip olması lüks olmayan markalarla karşılaştırıldığında daha iyi kullanıma ve performansa sahip olması beklenmektedir (Vigneron & Johnson, 1999). Algılanan gösteriş değeri; markanın yüksek fiyata sahip olması ve üst düzeydeki sosyal sınıfa hitap etmesidir (Vigneron & Johnson, 1999; Vigneron & Johnson, 2004). Lüks markaları tüketen bireyler, belirli bir statüye ve prestije sahip olduklarını ortaya koymakta kendilerini diğer statü gruplarından farklılaştırırken belirli bir gruba ait hissetmektedirler (Phau & Prendergast, 2000, s. 124-125).

Lüks markalar, sosyal medya üzerinden tüketicilerle özellikle de sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanan ve trendleri takip eden genç tüketicilerle bağ kurarak lüks ve prestijli marka algısına olumlu katkı sağlamak ve markaya yönelik arzu yaratmaktadır (Chu, Kamal, & Kim, 2013, s. 171). Sosyal medya etkileyicileri, trendlerin ağızdan ağıza yayılmasında lüks markalar için destekleyici rolü üstlenebilmektedir (Dubois, 2017, s. 330). Daha yüksek sayıda takipçisi olan etkileyiciler, tüketicilerin marka tercihlerini ve satın alma niyetlerini daha olumlu etkilemektedir. Bir sosyal medya etkileyicisinin daha çok takipçisi olduğunda daha yüksek statüye sahip olarak yorumlanmaktadır (Fernandes, 2018, s. 37). De Veirman, Cauberghe ve Hudders (2017, s. 813) gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda takipçi sayısının, sosyal medya etkileyicisinin sevilmesinde önemli bir etken olduğunu belirlemiştirler. Takipçi sayısı, bir mesajın yayılmasında etkili olsa da marka tutumu ve satın alma davranışı üzerinde etkisiz olabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya etkileyicisinin popüler olması onun etkileme gücüne sahip olduğunu göstermemektedir.

Tüketiciler, birer takipçi olarak sosyal medya etkileyicilerinin yaşamlarına göz atmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri ise paylaşımlarında lüks markalara yer vererek zevklerini ortaya koymakta ve sahip oldukları statüyü vurgulamaktadır (Woods, 2016, s. 20). Lüks markaların tüketicilerle kurdukları etkileşimde sosyal medya etkileyicileri; bilgi aktarımı, yeni fikirlerin üretimi ve trendlerin takibi açısından önem taşımaktadır (Tynan, McKechnie & Chhuon, 2010, s. 1160-1161). Sosyal medya etkileyicilerinin göze hoş gelen estetik fotoğraflar paylaşımları, yaşam biçimlerine ve fiziksel özelliklerine imrenilmesi takip edilmelerinin temel nedenidir (Djafarova & Rushworth, 2017, s. 4). Parasosyal etkileşim kuramı ekseninde bakıldığında birer medya kişisi olan sosyal medya etkileyicilerinin, takipçileri için rol modeli oldukları ve imrenilen kişiler olarak takip edildikleri söylenebilmektedir. Singh ve Banerjee'nin (2019) araştırmasında hayranlığın reklam tutumu ve satın alma niyetiyle ilişkili olduğu ortaya konmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri, mesajın yayılmasını sağlamak ve markayla tüketiciler arasında yakınlaştııcı bir bağ oluşturmaktadır (Elli, 2017, s. 10; Glucksman, 2017, s. 86). Parasosyal etkileşim üzerinden sosyal medya etkileyicisi ve takipçileri arasında kurulan ilişki, anlam aktarımı yoluyla marka ve tüketici arasındaki ilişkiye yansıtılabilmektedir. Tüketicilerin sosyal medya etkileyicisiyle kurdukları parasosyal etkileşim, lüks marka algısını olumlu yönde etkilerken satın alma niyeti üzerinde de olumlu etkisi olmaktadır (Lee & Watkins, 2016, s. 5759). Sosyal medyada lüks marka ve tüketici arasında kurulan yakınlık, markanın sahip olduğu prestijli algısının yıkılmasına da yol açabileceği için aradaki sınırın korunabilmesi önem taşımaktadır (Dubois, 2017, s. 328).



### **3. Metodoloji**

Medyanın izleyicisi ve izlenen konumdaki medya kişisi arasında parasosyal etkileşim kurulmaktadır. Medya içeriklerinin tüketimi sırasında doğan sanal ilişki sonucunda izleyiciler, tek taraflı olarak medya kişisi ile bir bağ kurmaktadır. Rehberlik, yüz yüze iletişim, tanıdıklık ve yakınlık boyutlarına dayanan parasosyal etkileşimin başlaması, sürdürülmesi ve sonlandırılması ilgili boyutlar üzerinden gerçekleşmektedir. Günümüzde tıpkı geleneksel medya kişilerinde olduğu gibi sosyal medya kişileriyle de parasosyal etkileşim kurulabilmektedir. Sosyal medyanın medya kişileri olan sosyal medya etkileyicileri, yüksek takipçi sayılarıyla kısa sürede geniş bir kitleye erişebilmekte ve parasosyal etkileşim sayesinde takipçileri üzerinde etki sahibi olabilmektedirler.

İnternet temelli iletişimin gelişimiyle geleneksel medya ile karşılaştırıldığında sosyal medya, marka iletişimi açısından daha dinamik bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya özellikle genç hedef kitlelere ulaşma açısından yarar sağlamaktadır. Bu noktada sosyal medya etkileyicileri önemli bir aracı rolü üstlenmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, parasosyal etkileşim kurdukları sosyal medya etkileyicilerinin önerdikleri ürünlere güven duyarak satın alma niyeti göstermektedir. Lüks markalar da sosyal medyada yer alarak tüketicilere, markaya ilişkin anlamları aktarabilmektedir. Bilgi aktarımı, fikir üretimi ve trend takibi olanağı sunan sosyal medya etkileyicileri bu bağlamda lüks markalar için de bir aracı konumundadır.

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin, sosyal medya etkileyicilerine ve sosyal medya etkileyicilerinin lüks marka içeriklerine bakışlarının parasosyal etkileşim bağlamında değerlendirilmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen araştırma soruları aşağıda yer almaktadır:

- A. S. 1 – Katılımcıların, sosyal medya etkileyicileriyle parasosyal ilişki kurma ve ilişkiyi sonlandırma nedenleri nelerdir?
- A. S. 2 - Katılımcıların, sosyal medya etkileyicileriyle kurdukları parasosyal ilişkinin karakteristiği nasıldır?
- A. S. 3 - Katılımcıların, sosyal medya etkileyicilerinin iletişim süreçlerinde yer verdikleri lüks marka tüketimine bakış açıları nasıldır?
- A. S. 4 - Katılımcıların, lüks marka tüketen sosyal medya etkileyicilerine yönelik tutumları nasıldır?

#### **3.1. Görüşme Formu**

Çalışma kapsamında nitel tasarımlı bir araştırma gerçekleştirilmektedir. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşmeden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede, araştırmacı katılımcılara yöneltilen ana soruları önceden hazırlayarak sormaktadır. Görüşmenin gidişatına göre katılımcılara yeni sorular sorma gereksinimi ortaya çıkarsa ilgili sorular da katılımcılara yöneltilmektedir (Erdoğan, 2012, s. 221). Görüşmelerde kullanılmak üzere bir görüşme formu hazırlanmıştır. Soru formunun hazırlanmasında öncelikle literatür taraması gerçekleştirilerek çeşitli sorular oluşturulmuştur. İlgili sorular; katılımcıların sosyal medya etkileyicileriyle kurdukları parasosyal ilişkinin doğası, katılımcıların lüks markalara bakışı ve katılımcıların lüks marka tüketen sosyal medya etkileyicilerine yönelik tutumları olarak gruplanmıştır. Oluşturulan sorular, alanında uzman iki akademisyen ile tartışılarak düzenlemeler yapılmıştır. 3 katılımcı ile gerçekleştirilen pilot görüşmeler sonucunda karışık ve anlaşılmayan sorular düzeltilmiştir. Görüşme formunda 17 soru yer almakta olup çalışmanın, “4. Bulgular” bölümünde ilgili sorulara yer verilmektedir. Görüşmeler, 20 Aralık 2021-6 Ocak 2022 tarihleri arasında belirlenen ölçüt çalışma grubu katılımcılarıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma 02.12.2021 tarihli toplantı kapsamında karar no.8 ile Yaşar Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından onaylanmıştır.

#### **3.2. Çalışma Grubu**

Bu çalışmada amaçlı örneklemden yararlanılmıştır. Amaçlı örneklem türleri arasından ise ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme; önceden belirlenen birtakım kriterler, ölçütlerden yararlanılarak ilgili ölçütlere uyan durumlar çalışılmaktadır (Patton, 2002). Gerçekleştirilmiş olan araştırma sonuçlarında sosyal medyayı en yoğun kullanan yaş grubunun %88 oranıyla 18-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir (Evli, 2020). Bu nedenle çalışmanın evreni Türkiye’de yaşayan, 18-29 yaş arasında, sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanan, sosyal medya etkileyicilerini takip eden üniversite öğrencileri olarak belirtilmektedir. Buna göre çalışmada görüşülecek olan çalışma grubu; Ege Bölgesi’nde bulunan bir üniversitede eğitim almakta olan, sosyal medya etkileyicilerini takip eden, sosyal medya kullanıcıları üniversite öğrencileri kriterlerine dayanarak gönüllülük esasına dayalı olarak belirlenmiştir. Görüşme yapılan 13 katılımcı; K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13 olarak kodlanmıştır.

75-90 dakika aralığında süren görüşmeler, katılımcıların izniyle ses kaydına alınarak sonrasında deşifre edilmiştir. Görüşmeler, Miles ve Huberman modeli (Miles & Huberman, 1994) kapsamında tartışılmıştır. Nitel analize yönelik bir model olan Miles ve Huberman Modeli; veri azaltma, sunumu ve sonuç çıkarma bileşenlerinden oluşmaktadır. Görüşmeler sırasında katılımcılara yöneltilen demografik sorular ile elde edilen bilgiler aşağıda Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1: Katılımcıların demografik bilgileri**

	<b>Cinsiyet</b>	<b>Yaş</b>
K1	Kadın	25
K2	Erkek	23
K3	Erkek	24
K4	Erkek	19
K5	Kadın	22
K6	Kadın	24
K7	Kadın	21
K8	Kadın	22
K9	Kadın	22
K10	Erkek	22
K11	Kadın	27
K12	Erkek	23
K13	Kadın	26

Yukarıda Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırma kapsamında ölçüt çalışma grubuna dahil edilmek üzere belirlenen 13 katılımcının demografik bilgileri bulunmaktadır. Katılımcılar; 8 kadın, 5 erkek olup yaş aralığı 19-27 arasında değişmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 23,07’dir.

### **3.3. Etik Kurul İzni**

Bu çalışmanın araştırma bölümü, 16.11.2021 tarih ve 15638 sayılı yazı ile sunulan araştırma etik uygunluğu talebi Yaşar Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 02.12.2021 tarihli toplantısında incelenmiş olup etik yönden uygunluğuna oy birliği karar verilmiştir.

### **4. Bulgular**

Çalışmanın bu bölümünde 13 katılımcı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler, literatürde bulunan bilgiler çerçevesinde değerlendirilerek araştırma bulguları ortaya konmaktadır. Görüşmelerde yararlanılacak olan sorular önceden hazırlanmış ancak görüşmeler sırasında, görüşmelerin gidişatına bağlı olarak katılımcıların daha detaylı bilgi verebilmelerine yönelik ihtiyaç duyulan detaylandırma soruları da yöneltilmiştir.

#### **4.1. Sosyal Medya Etkileyicileriyle Kurulan Parasosyal İlişkiye Yönelik Bulgular**

Katılımcıların sosyal medya etkileyicileriyle kurdukları parasosyal ilişkiyi anlamaya yönelik olarak sorular yöneltilmiştir.

Literatürde sosyal medya etkileyicileri tanımlanırken yüksek takipçi sayısı öne çıkmaktadır. İkinci önemli belirteç ise uzmanlık olmaktadır (Carter, 2016; Mert, 2018; Lou & Yuan, 2019). Araştırma katılımcılarının tamamı, sosyal medya etkileyicilerini takip etmektedir. Bir kişinin, sosyal medya etkileyicisi olduğunu takipçi sayısından, sık paylaşım yapmasından, Instagram üzerinde link içeren hikaye paylaşımlarından ve ürün, marka tanıtımına yönelik iş birliği faaliyetlerinden anladıklarını ifade etmektedirler. Öte yandan katılımcılar uzmanlık belirtecine değinmemektedirler.

Literatürde Kumar ve Mirchandani (2012) etkileyicilerin; aktiflik, nüfuz, etkileşim, hemfikirlik olmak üzere dört temel özelliği bulunduğunu belirtmektedir. Katılımcıların sosyal medya etkileyicileriyle parasosyal ilişkinin başlaması, sürdürülmesi, bitirilmesinde bu özelliklerin etkisi görülmektedir. Katılımcıları, sosyal medya etkileyicisi-

ni takip etmeye iten en önemli etken, ilgi alanlarıdır. Buna göre katılımcılar (K1, K4, K5, K7, K9, K13), kendi ilgi alanlarıyla uyumlu içerikler üreten sosyal medya etkileyicilerini takip etmeyi tercih etmektedirler. Ayrıca samimiyet (K1, K2, K7, K9, K12), içeriklerin kaliteli, özgün oluşu (K2, K6, K7) da önemlidir. K1, güvenilirliğe; K2 mizah unsuruna dikkat çekmektedir. K8, ürünler hakkında doğrudan yorum alabilmenin kolaylık sağladığını, K3 içeriklerin kendisine bir şeyler katmasının önemli olduğunu, K13 takipçi sayısının da etkili olduğunu belirtmektedir. Takipçi sayısının yüksek oluşu nüfuz sahibi olmayı işaret etmektedir. K11, takip ettiği sosyal medya etkileyicisinin ağındaki diğer etkileyicileri de takip ettiğini belirtmektedir. Bu anlamda sosyal medya etkileyicileri, oluşturdukları bağlantılarla sosyal medyada başka kimin takip edilebileceği üzerinde etkili olabilmektedirler.

K1: *"Güvenilir olması, ilgimi çekebilecek içerikler üretmesi, kendime yakın bulmam."*

K6: *"Kendine has bir tarzının olması, özgün içerikler paylaşması, hayat tarzının ilgimi çekmesi, güzel, yakışıklı olması, faydalı içerikler sunması."*

K11: *"Giyim tarzını beğeniyorsam ve sevdiğim markalarla iş birliği yapıyorsa takip etmeyi tercih ediyorum. Eğer yeni bir influencersa ve hâlihazırda takip ettiğim influencerlar bu kişiyi takip ediyorsa ben de takip ediyorum."*

Araştırma katılımcıları, sosyal medya etkileyicilerinin içeriklerinden fikir alma açısından etkilendiklerini belirtmektedir. Buna göre katılımcılar; yaşam ve giyim tarzını beğendikleri sosyal medya etkileyicilerinden ilham alma anlamında yararlanmaktadır. Ayrıca pazar araştırması konusunda yarar sağladığını ifade eden katılımcılar (K3, K7, K13) bulunmaktadır. Etkilenmediğini söyleyen tek katılımcı ise K12'dir.

K1: *"Tarzını beğendiğim biriyse giyim konusunda etkileniyorum diyebilirim veya yaşadığım yerde benim bilmediğim bir yere gittiyse ve orayı beğendiysem daha sonra gitmek için kaydedirim."*

K4: *"Kişiliği. Genellikle mizahi içerik üreten influencerları takip ediyorum."*

K12 hariç tüm katılımcılar takip etmeyi bıraktıkları sosyal medya etkileyicileri olduğunu belirtmektedir.

K12 ise takip ettiği sosyal medya etkileyicilerinin kaliteli içerikler üretmeyi bırakmaları halinde takibi bırakacağını ifade etmektedir. Takibi bıraktıklarını ifade eden katılımcıların yanıtlarına bakıldığında iki ana neden öne çıkmaktadır. Bu nedenler; ilgi alanlarının farklılaşmasıyla içerik üreticisinin artık faydalı veya ilginç olmaması ve sosyal medya etkileyicilerinin yoğun bir biçimde marka iş birlikleri gerçekleştirmeleri, satış ortaklığı uygulamalarıyla link paylaşımında bulunmalarıdır.

#### 4.2. Sosyal Medya Etkileyicisiyle Takipçiler Arasındaki Parasosyal İlişkinin Karakteristiğine Yönelik Bulgular

Katılımcıların, sosyal medya etkileyicileriyle kurdukları parasosyal ilişkinin karakteristiğini anlamaya yönelik olarak sorular yöneltilmiştir.

Katılımcılar, sosyal medya etkileyicileri ile ağırlıklı olarak beğen butonu üzerinden etkileşim kurmaktadır. Etkileşime geçmediğini belirtenlerin yanı sıra beğendikleri, kendilerini yansıtan içerikleri direkt mesaj yoluyla veya kendi profilleri üzerinden arkadaşlarıyla paylaşanlar da bulunmaktadır. Yalnızca K11, beğendiği içeriklere emoji bırakarak yorum yaptığını; K8, nadir olarak sosyal medya etkileyicisinin paylaştığı ürün hakkında soru sorduğunu ifade etmektedir. K10, sosyal medya etkileyicilerinin paylaştığı ve yararlı bulduğu içerikleri kaydettiğini ifade etmektedir.

K10: *"Sosyal medyada yorum veya dm yoluyla etkileşime geçen biri değilim. Fakat beğendiğim içerikleri beğenerek işime yarayabilir nitelikteyse kaydediyorum."*

Literatürde parasosyal etkileşimin dört boyutu arasındaki yüz yüze iletişim, medya kişisiyle arkadaş olma isteğini ifade etmektedir. Bir diğer boyut olan yakınlık, medya kişisinin arkadaş olarak görülmesidir (Tsay & Bodine, 2013). Araştırma katılımcılarının ifadeleri incelendiğinde yüz yüze iletişim ve yakınlık boyutuna ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. K1, K2, K3, K10, K13 sosyal medya etkileyicileriyle arkadaş olma isteklerinin olmadığını; K6, K7, K9 belki isteyebileceklerini ifade etmektedirler. K4, K11, K12 evet yanıtını verirken arkadaş olma istediklerini severek takip ettikleri belirli sosyal medya etkileyicileriyle sınırlı tutmaktadırlar. K8, takip ettiği bir sosyal medya etkileyicisini örnek vererek kendisini arkadaş gibi samimi bulduğunu ifade etmektedir.



K5: "Belki isterdim. Yaptığı iş ve moda hakkında bir şeyler öğrenerek merakımı gidermiş olurum."

K13: "Genel olarak herhangi bir influencerla arkadaş olma isteğim olmadı. Ürettikleri içeriklerden beslenmek benim için yeterli, özel hayatımızda tanışmak zorunda değiliz."

Sosyal medya etkileyicileri ve tüketiciler arasındaki parasosyal etkileşim nedeniyle etkileyicilerin önerdiği ürünler bir arkadaş tarafından öneriliyor gibidir (Rasmussen, 2018). Bu bağlamda parasosyal etkileşim ekseninde arkadaşlık ilişkisinde bulunan sevgi ve güven, etkileyiciyle takipçisi arasında da inşa edilmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular da parasosyal etkileşimin kurduğu bağı ortaya koymaktadır. Genel anlamda sosyal medya etkileyicilerinin paylaştıkları ürün ve hizmetleri satın aldıklarını belirtenlerin yanı sıra doğrudan satın alma davranışlarını etkilemediğini ancak önerileri değerlendirdiklerini belirtenler de bulunmaktadır. Bu noktada sosyal medya etkileyicisine duyulan sevgi, güven yani parasosyal ilişkinin gücü önem taşımaktadır. Literatürde Djafarova ve Rushworth (2017) tüketicilerin, sosyal medya etkileyicisinin önerdiği bir ürünü satın alırken ilgili kişiye duydukları güvenin etkili olduğunu ifade etmektedir. Araştırma katılımcılarının ifadelerinde de güven unsuru öne çıkmaktadır. K11'in yanıtında, literatürde Singh ve Banerjee'nin (2019) ortaya koydukları hayranlığın, reklam tutumu ve satın alma niyetiyle ilişkisi gözlemlenebilmektedir:

K8: "Tabii ki herkesin değil ama bazı kişilerin önerilerine göre alışveriş yaptığım oluyor. O güveni kazanmışlar bilemiyorum tam sebebini. Çoğunlukla alıyorum ama bakış açım negatif değil. Zaten bu bir iş. Önerisini dikkate aldığım, güvendiğim biriye iş birliğine de güveniyorum."

K11: "Evet güveniyorum ve satın alıyorum. Asla almam dediğim ama sevdiğim influencer tavsiye ettiği için aldığım çok ürün oldu."

Parasosyal etkileşimin boyutlarından bir diğeri olan "rehberlik", yukarıda derlenen yanıtlarda vurgulanmaktadır. Tsay ve Bodine (2013) rehberlik boyutunu; medya kişinin önerilerine başvuru ve yol gösteren bir kaynak olarak görülmesi şeklinde ifade etmektedir. Araştırma katılımcıları da sosyal medya etkileyicilerinin, ürün ve mekân önerilerine başvurarak onları birer kaynak olarak değerlendirmektedirler.

Literatürde yer alan bilgilere göre sponsorlu olduğu belirtilen içeriklere daha yüksek düzeyde güven duyulmakta ve ilgili markaya yönelik olumlu tutumlar sergilenmektedir (Chapple ve Cownie, 2017). Araştırma katılımcıları, benzer görüşleri paylaşarak reklam içeriğinin belirtilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Katılımcılar; sosyal medya etkileyicilerinin içerikleri arasında hangilerinin marka iş birliği olduğunu ayırt edebildiklerini ifade etmektedirler. Ancak kendi önerileriymiş gibi paylaştıkları marka iş birliklerinden rahatsız olmaktadır. Katılımcıların marka iş birliklerine yaklaşımları ise iş birliklerinin doğru biçimde yapılması halinde olumludur. Kirvesmies (2018) de tüketicilerin beklentisinin, sosyal medya etkileyicilerinin marka iş birliklerini kendi tarzlarına uyumlu gerçekleştirmeleri olduğunu ifade etmektedir.

K1: "Marka iş birlikleri doğru kişilerle yapıldığı zaman güzel."

K3: "Marka iş birliklerinden para kazandıkları için bence olması çok normal ama bunu yaparken doğal ve sıcak bir ton kullanmaları gerekir. Kendi sayfalarıyla alakasız rahatsız edici içerikler beni influencerdan da uzaklaştırıyor."

K11: "Eğer bir marka gerçekten hedef kitlesiyle uyumlu birini seçiyorsa daha samimi oluyor. Bu influencer asla bu ürünü kullanmıyordur dediğim çok fazla gönderiyle karşılaşıyorum. Bu konuda en olumsuz fikre sahip olduğum marka Trendyol, iş birlikli paylaşımlardan bıkmış durumdayım. Yalan olduğunu direkt anlayabiliyorum. Takipçi sayısı yüksek herkesin Trendyol linki vermesi samimi bulduğum bir durum değil."

#### 4.3. Sosyal Medya Etkileyicilerinin İletişim Süreçlerinde Yer Verdikleri Lüks Markalara Bakışa Yönelik Bulgular

Tüketicilerin; prestijli ve lüks marka algısını şekillendiren algılanan gösteriş değeri, algılanan enderlik değeri, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değer ve algılanan kalite olmak üzere beş temel değer bulunmaktadır (Vigneron & Johnson, 1999). Üniversite öğrencilerinin, sosyal medya etkileyicilerinin iletişim süreçlerinde yer verdikleri lüks marka tüketimine bakış açılarını anlamak üzere beş temel değeri irdelemeye yönelik "sorular yöneltilmiştir.

K1, K3, K4 sosyal medya etkileyicilerinin lüks marka tüketimlerinin ve paylaşımlarının kendilerini etkilemediğini ifade etmekle birlikte K1, itici bulunduğu bir sosyal medya etkileyicisinin lüks marka kullanımıyla karşı-

laşırca ilgili markayı da itici bulabileceğini eklemektedir. K12, K2 olumsuz yönde etkilendiklerini belirtirken K2, bu durumun kendisine gelir eşitsizliğini hatırlattığını ve bu nedenle emek - gelir dengesini sorguladığını ifade etmektedir. K7, K8, K9, K13 sosyal medya etkileyicisiyle markanın uyumunun önemli olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle lüks markalarla sosyal medya etkileyicileri arasında gerçekleştirilen iş birliklerinin marka ve kişi arasında uyum yoksa hem markaya hem de etkileyiciye yönelik olumsuz bakış geliştirmelerine yol açtığını belirtmektedir.

K9: *“Bu noktada influencer ve marka birbiriyle uyumlu ise sorun yok ancak alakasız bir eşleşme hem influencer hem de marka imajını benim açımdan zedeler.”*

K11: *“Markaların ürünlerini influencerlara yollaması bazen sinir bozucu olabiliyor. Örneğin Prada çoğu Influencera çanta seti hediyesi yolladı. Takip eden biri olarak zaten alabilecek güçte birine hediye yollama taktiği bana saçma geliyor ve markaya karşı olumsuz hissetmeme neden oluyor. Ama takip ettiğim influencer kendi satın aldığı lüks bir ürünü paylaşırsa bunda bir sakınca görmüyorum.”*

Yukarıda yer verilen K11’in ifadesi irdelendiğinde hâlihazırda ilgili markayı satın alma gücüne sahip olan bir sosyal medya etkileyicisine ürün gönderilmesinin, son tüketici açısından anlamsızlığına dikkat çekilmektedir. Bu durum, hem markaya hem de etkileyiciye yönelik olumsuz tutum geliştirilmesine yol açabilmektedir. Yüksek takipçi sayısı daha geniş kitleye erişimi sağlamaktadır. Daha yüksek erişimi olan etkileyiciler, daha fazla güce sahiptir. Literatürde de belirtildiği üzere güç sahipliği, yüksek statü ile özdeşleştirilerek lüks marka ile eşleşme sağlandığına inanılmaktadır (Fernandez, 2017). Öte yandan takipçi sayısından doğan popülerlik algısı, marka tutumu ve satın alma davranışı üzerinde her zaman etki sahibi değildir (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). K8’in ifadesinde belirttiği üzere etkileyiciler, lüks markaları kullanırken takipçilerine orta veya alt segmentteki ürünleri “muadil” olarak tanıtmaktadır. Katılımcılar bu durumu samimiyetsiz bulmaktadır.

Algılanan gösteriş değerine bakıldığında K1, K2, K3, K4, K5, K6, K10, K11, K12, K13; lüks ürünler kullanan ve paylaşan sosyal medya etkileyicilerinin üst düzeydeki sosyal sınıfa hitap ettiklerini onaylarken K7, üst düzeydeki sosyal sınıfın sosyal medya etkileyicilerinin öneri ve paylaşımlarını dikkate almayacaklarını ifade etmektedir. K8, kimi sosyal medya etkileyicilerinin lüks bir yaşam sürdürdükleri imgesini yaratmaya çalışsalar da bunun gerçekçi olmadığını ifade etmektedir.

K7: *“Türkiye’nin genel ekonomik hali göz önünde bulundurulduğunda azınlıkta kalan bu sınıf için influencerların ürün önerilerinin çok önemli olduğunu düşünmüyorum.”*

K10: *“Kazandıkları paraya göre kıyafet aldıklarını ve kullandıklarını düşünüyorum. Bu yüzden üst düzey sosyal sınıfa hitap ettiğini düşünüyorum. Zaten yaşantılarında lüks ürünler kullanmayı tercih edip uygun fiyatlı ürünler paylaşan influencerlar insana inandırıcı gelmiyor.”*

K10’un ifadelerinden anlaşıldığı üzere sosyal medya etkileyicilerinin kendi yaşamlarında gelir durumlarına uygun bir tüketim gerçekleştirerek yüksek fiyatlı ürünler kullanırken takipçilerine uygun fiyatlı ürünler önermeleri, inandırıcılıklarını yitirmelerine yol açmaktadır.

Algılanan enderlik değerine bakıldığında katılımcılar; sosyal medya etkileyicilerinin paylaştıkları ürünlerin enderliğinin, duruma ve paylaşımı yapan etkileyiciye göre değiştiğini belirtmektedir. Lüks tüketim gerçekleştiren sosyal medya etkileyicisinin tükettiği ürünler lüks ve erişilmez olarak algılanırken tanıttığı ürünler genellikle daha geniş kitleye hitap eden ürünler olmaktadır.

K2: *“Influencerın sahip olduğu kitleye göre değişeceğini düşünüyorum.”*

K11: *“Duruma göre değişebilir. Trendyol vb. e-ticaret sitelerinde uygun ürünleri paylaşırken bir yandan pahalı ürünler paylaşabiliyorlar. Ama aradaki uçurum çok fazla. Pahalı olan gerçekten çok pahalı. Bu yüzden bu ürünlerin sınırlı sayıda üretilen erişilemeyecek ürünler olduğunu düşünüyorum.”*

Algılanan sosyal değere bakıldığında; 6 katılımcı (K1, K5, K7, K9, K10, K12) lüks ürünler satın almaları halinde kendilerini belirli bir sosyal sınıfa ait ve özel hissetmeyeceklerini, 7 katılımcı (K2, K3, K4, K5, K6, K8, K11, K13) hissedeceklerini ifade etmektedir. Bununla birlikte tüm katılımcılar; bu hissini, lüks tüketimin kendisinden kaynaklandığını ve sosyal medya etkileyicisinin, ilgili lüks ürünleri kullanması ve paylaşmasıyla ilişkili olmadığını belirtmektedir.

K3: "Influencer paylaştığı için değil ama lüks ürün olduğu için kendimi özel ve belli bir sınıfa ait hissedirim."

K13: "Evet, kullanılan ürün ve marka nedeniyle insan kendini özel hissedebiliyor ama bu özel hissetme durumunun doğrudan influencerla ilgili olduğunu düşünmüyorum. Markanın inşa ettiği bir kimlik ve vaat ettikleriyle ilgili daha çok."

Algılanan duygusal değere bakıldığında araştırma katılımcılarının yaklaşımları birbirlerinden farklılık göstermektedir. K3, K4, K11 lüks ürünleri satın almaları halinde mutlu ve duygusal açıdan tatmin olmuş hissedeceklerini; K2, K5 yalnızca kısa süreli mutluluk olabileceğini; K1, K7, K8, K9, K10, K12, K13 lüks tüketimin onlara duygusal bir tatmin sağlamayacağını belirtmektedir.

K2: "Bir şey parayla hızlıca alınabiliyorsa o kadar da değerli değildir diye düşünüyorum ancak 5-10 günlük bir duygusal tatmin yaşarım."

K10: "Hayır. Tatmin olmam için ihtiyacım olan ve fonksiyonel faydası bulunan ürünleri almam ve bu ürünlerin hayatımı kolaylaştırmaları gerek."

Algılanan kaliteye bakıldığında K7 dışındaki tüm katılımcıların; lüks markanın sembollere dayandığını, somut bir temeldense yaratılan bir imge olduğunu anlamaktadırlar. Katılımcıların kalite algılarının da marka yerine ürün üzerine şekillendiği anlaşılmaktadır. K7 ise lüks markaların bir anlamda "reklama ihtiyacı olmadığını" ifade etmektedir. Bu nedenle lüks markalarının sosyal medya etkileyicileriyle iş birliği yapmalarının marka imajını zedelendiğini belirtmektedir. Benzer bir biçimde K10, sosyal medya etkileyicilerinin yorumlarındansa ürünü satın alan ve deneyimleyen kişilerin yorumlarına daha yüksek düzeyde güven duymaktadır. Bu durum Singh (2009)'in belirttiği e-ticaret sitelerinde ürün yorumu yapan başvuru kaynağı etkileyicilere örnek oluşturmaktadır.

K7: "Lüks ürünlerin zaten başlı başına kalitesi ve değer olduğunu düşünmekteyim. Dolayısıyla bir influencerın o ürünü alması benim için ekstra bir değer sağlamaz. Hatta aksine bir influencer sürekli olarak bu lüks ürünü tanıtırta ürüne olan satın alma isteğim de azalır."

K10: "Hayır. Hatta daha çok daha kalitesiz ve performansı yokmuş gibi geliyor. Trendyol yorumlarına influencerlardan daha çok güvenirim."

#### 4.4. Lüks Marka Tüketen Sosyal Medya Etkileyicilerine Yönelik Tutumlar

Katılımcıların, lüks marka tüketen sosyal medya etkileyicilerine yönelik tutumlarını anlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir.

K2 dışında araştırma katılımcılarının tamamı sosyal medya etkileyicilerinin eğer uygun gelirleri, bütçeleri varsa ve yaşam tarzlarına uygunsuz lüks markaları tüketmelerini normal karşılamakta olup bu durum düşüncelerini değiştirmemektedir. Ancak sürekli olarak lüks markaları içeren paylaşımlarda bulunan ve reklam faaliyeti olduğunu düşündükleri içeriklerle karşılaştıklarında bu durumdan rahatsız olarak sosyal medya etkileyicilerini itici bulduklarını ifade etmektedirler.

K6: "Eğer başından beri bu şekildeyse düşüncelerim değişmez çünkü hayat tarzını yansıttığını düşünürüm. Önemli olanın influencerın hitap ettiği kitleye uygun içerikler hazırlaması ve tutarlı olması. Gerçekten yaşadığı hayat tarzı nasıl ise bunu yansıtmamasını beklerim."

K11: "Yakıştırıyorum ama sürekli lüks ürün paylaşımları samimiyetlerini azaltıyor."

K1, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K13 etkileyiciyi takip ettikleri süreçte lüks tüketime başlaması halinde bakışlarının değişmediğini ifade etmektedir. Katılımcılar, sosyal medya etkileyicisinin geliri arttığı için satın alma gücünün de arttığını bu nedenle normal karşıladıklarını belirtmektedir. K2, K3, K6, K11, K12 ise olumsuz yönde etkilendiklerini belirtmektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin lüks marka tüketimlerini gördüklerinde onlardan uzaklaştıklarını ve kurdukları duygusal bağın zayıfladığını belirtmektedirler. Bu durum, Kirvesmies (2018)'in belirttiği "eskiden tanıma"ya örnek olmaktadır. "Onu tanıyordum artık farklı biri" bakışını desteklemektedir. Katılımcıların ifadelerinde görüldüğü üzere etkileyici; artık onların tanıdıkları kişi değildir, değişmiştir ve bu durum onlara samimi gelmemekte benzerliğin ortadan kalktığını düşünmektedirler.

K3: "Gerçekçi gelmiyor. Hep herkesin erişebileceği ürünleri kullanırken bir anda lüks ürün kullanmaya başlaması gerçekçi gelmiyor. Ona olan güvenimi sarsıyor."

K8: "Gelirleri arttıkça satın aldıkları ürünlerin değeri de daha yüksek olmaya başlıyor. Bence normal."

## SONUÇ

Parasosyal etkileşim kuramına göre bireyler, medya kişi ile tıpkı kişiler arası iletişimde olduğu gibi bir ilişki kurmaktadır. Kurulan tek taraflı sanal ilişkiyle izleyiciler, medya kişisiyle yakınlık kurarak onu model almaktadırlar. Sosyal medya etkileyicileri, ürettikleri içeriklerle zaman içerisinde geniş bir takipçi kitlesi kazanmaktadır. Geniş bir kitleye seslenmeleri nedeniyle tüketici davranışları üzerinde etki sahibi olabilmektedirler. Bu nedenle sosyal medya etkileyicileri, geleneksel reklamın etkisini kaybetmeye başladığı süreçte markalar tarafından yeni bir reklam aracı olarak değerlendirilmektedir. Lüks markalar, en yüksek düzeyde prestije sahip markalardır. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde, diğer segmentlerdeki markalardan farklı yöntemler izlemektedirler. Günümüzde sosyal medya, lüks markalar için de olanak sunmaktadır. Trendlerin takip edilmesi ve genç hedef kitleyle bir araya gelmesinde sosyal medyanın sunduğu ortam trend belirleyici konumdaki lüks markalar için önemlidir. Sosyal medya etkileyicileri de sahip oldukları erişim olanağı ve nüfuz kapasitesiyle trend belirleyici olabilmektedir. Bu nedenle lüks markalar, hem kendi hedef kitlelerinde bulunan tüketicilere ulaşmak hem de genel tüketici kitlesinde lüks marka algısının yaratılarak lüks, statü ve prestij konumlandırılmasının sağlanmasında sosyal medya etkileyicileriyle iş birliğine gidebilmektedir. Ancak lüks markanın doğru etkileyiciyle eşleşmesi önem taşımakta aksi halde markanın sahip olduğu prestijli, lüks algısının yıkılmasına yol açabilmektedir. Bir diğer yandan marka iş birliklerinden bağımsız olarak her birey gibi sosyal medya etkileyicileri de kendi statülerinin belirleyicisi olarak lüks tüketim gerçekleştirebilmektedir.

Bu çalışmada; parasosyal etkileşim bağlamında sosyal medya etkileyicilerinin lüks markalara yer verdikleri içeriklerinin, tüketiciler üzerindeki durumunun ve yöneliminin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen nitel araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşmeden yararlanılmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular; sosyal medya etkileyicileriyle kurulan parasosyal ilişkinin doğası, katılımcıların lüks markalara bakışı, katılımcıların lüks marka tüketen sosyal medya etkileyicilerine yönelik tutumları olarak gruplanmıştır. Amaçsal olarak belirlenen 13 kişiden oluşan ölçüt çalışma grubu ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcılar; ortak ilgi alanları bulunan, samimi buldukları, içeriklerinin kaliteli ve özgün olduğunu düşündükleri, komik ve eğlenceli buldukları sosyal medya etkileyicilerini takip etmektedirler. Katılımcılar için benzerlik önemli bir etkidir. Böylelikle benzerlikten doğan tanıdıklık hissi, güven duygusunu güçlendirmektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin takipçi sayısına da dikkat çeken katılımcılar, bu anlamda yüksek sayıda takipçiye sahip olmanın erişim gücünü artırdığına işaret etmektedirler. Parasosyal ilişkinin sonlandırılması açısından katılımcıların yanıtlarına bakıldığında iki ana neden vardır: Etkileyicinin artık faydalı veya ilginç görülmemesi ve marka iş birliği paylaşımlarının rahatsız edici derecede artarak çok fazla satış ortaklığı linki verilmesidir. Bu bağlamda parasosyal etkileşimin kurulmasında etken olan öğelerin bir veya birkaçının ortadan kalkması ilişkiyi sonlandırmaktadır.

Katılımcılar, ortak ilgi alanlarına sahip ve kendileriyle benzer buldukları etkileyicileri takip ederken onların verdikleri önerilere başvurarak onlardan kaynak olarak yararlanmaktadır. Araştırma katılımcılarının sosyal medya etkileyicileriyle parasosyal etkileşimlerinde yakınlık, tanıdıklık ve rehberlik boyutlarına sahip oldukları görülmektedir. Bulgulara göre; parasosyal etkileşimle kurulan bağın gücü, etkileyicinin gücünü de belirlemektedir. Katılımcıların, sosyal medya etkileyicilerinin marka iş birliklerine bakışlarının da literatürdeki bilgilerle tutarlı olduğu görülmektedir. Katılımcılar, uyumsuz iş birliklerinden rahatsız olmaktadır. Ayrıca marka iş birliklerinin belirlenmesi katılımcılar için önem taşımaktadır. Aksi halde katılımcılar, etkileyiciye ve markaya yönelik olumsuz tutum geliştirdiklerini ifade etmektedirler.

Katılımcıların, sosyal medya etkileyicilerinin lüks marka tüketimlerine bakışları ise literatürde yer alan bilgilerden farklılık göstermektedir. Literatürde sosyal medya etkileyicilerinin lüks markalar için destekleyici bir rol üstlendikleri ifade edilmektedir. Ancak araştırma katılımcıları arasında lüks marka tüketiminden etkilenmediklerini belirtenlerin yanı sıra olumsuz etkilendiklerini belirtenler de bulunmaktadır. *Toplumsal karşılaştırma kuramına*

göre bireyler, kendilerini diğerleriyle karşılaştırarak çıkarımda bulunmaktadır. Takipçiler, lüks markalar kullanan ancak kendilerine daha alt segmentteki markaları öneren etkileyicilerle kendilerini karşılaştırabilmektedir. Yukarı doğru karşılaştırma sonucunda, tüketimleri ve etkileyicinin davranışı nedeniyle kendilerini daha aşağıda görerek ruh sağlıklarının olumsuz etkileneceği, etkileyiciye ve markaya yönelik olumsuz tutum geliştirecekleri öngörülebilmektedir. Ayrıca lüks markayı satın alabilecek maddi güce sahip bir sosyal medya etkileyicisine lüks marka tarafından hediye gönderilmesi de katılımcıların, markaya yönelik olumsuz tutum geliştirmelerine yol açmaktadır. Literatürde de lüks markanın geniş kitlelere erişebilmek adına sosyal medya etkileyicilerinin popülerlik algısından yararlanmasının her zaman etkili olamayacağı vurgulanmaktadır. Katılımcılara, 5 temel lüks marka değeri üzerinden yöneltilen sorulardan elde edilen bulgular ışığında da sosyal medya etkileyicilerinin lüks marka paylaşımlarında; algılanan gösteriş değeri, algılanan enderlik değeri, algılanan kalite, algılanan sosyal değer, algılanan duygusal değerin düşük olduğu ve katılımcıların çoğunluğunun sosyal medya etkileyicilerinin paylaştıkları lüks markaları arzulamadıkları, marka kavramına hedonik değil faydacı bir yaklaşım sergiledikleri anlaşılmaktadır.

Görüşmeler sırasında elde edilen bulgulara göre katılımcılar, eğer gelirlerine ve yaşam tarzlarına uygunsuz sosyal medya etkileyicilerinin lüks tüketimlerini normal karşılamakta ancak sürekli lüks paylaşımlarda bulunmaları veya bunun reklam faaliyeti olması halinde rahatsızlık duyarak olumsuz tutum geliştirmektedirler. Sonradan lüks tüketime başlandığında katılımcıların görüşleri ya değişmemekte ya da olumsuz değişmektedir. Etkileyiciye yönelik bakışları olumsuz yönde değişen katılımcıların, etkileyici kişi ile kurmuş oldukları benzerlik ilişkisi ortadan kalktığı için duygusal bağları zayıflamaktadır. Bu durum, bireylerin sosyal medyada sadece daha güzel içerikleri değil benzerlik de aradığını ifade eden parasosyal ilişki biçimlerinden “eskiden tanıma”nın ortaya çıktığı biçiminde yorumlanabilmektedir. Sosyal medya etkileyicileri artık değişmiş ve takipçilerin tanıdığından farklı biri olmuştur. Katılımcılar, literatürde bulunan lüks marka tüketiminin belirli bir statü aidiyeti ve statünün sembolü olduğu görüşünü de paylaşmamaktadırlar. Katılımcıların çoğunluğu lüks tüketimin statüyü yükseltmeyeceğini, yüksek statünün tüketimle değil eğitim ve karakterle sağlanacağını ifade etmektedir.

Sonuç olarak araştırma katılımcılarının sosyal medya etkileyicileriyle kurdukları parasosyal etkileşimin literatürde yer alan bulgularla benzerlik taşıdığı ancak literatürde sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerle kurdukları parasosyal etkileşimin, lüks markalara olumlu yansıtacağı bilgisinin farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Katılımcıların takip ettikleri etkileyicilere yönelik hayranlık duygusu düşük düzeyde olup marka kavramına bakışları da ağırlıklı olarak faydacıdır. Literatürdeki bilgilerde üniversite öğrencisi gençlerin, sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla lüks markalarla kuracakları öngörülen bağ, katılımcılar özelinde geçerli değildir. Gelecek çalışmalarda daha geniş bir katılımcı kitlesi ile gerçekleştirilecek odak grup veya anket çalışmaları önerilerek konu üzerinde daha fazla bulgu edinilmesini sağlayacağı öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Arda, S. (2006). *Predictors of Parasocial Interaction with The Favorite and The Least Desirable Characters Portrayed in Tv Serials*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
- Armağan, E. & Doğaner, M.C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma, *1st International Congress Of Political, Economic And Financial Analysis Bildiriler Kitabı* (s. 223-234). Aydın.
- Braatz, L. (2017). *#Influencer Marketing on Instagram Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects Of Message Sidedness And Product Depiction*. (Yüksek Lisans Tezi). Enschede: University Of Twente.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Who really influences your customers?* London: Elsevier Ltd.
- Burke, K. (2017). *Social Butterflies: How Social Media Influencers Are The New Celebrity Endorsement*. (Yüksek Lisans Tezi). Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media+Society*, 2(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Chapple, C. & Cownie, F. (2017). An Investigation into Viewers' Trust in and Response Towards Disclosed Paid-for-endorsements by Youtube Lifestyle Vloggers, *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 110-136.
- Chu, S.C. Kamal, S. & Kim, Y. (2013). Understanding Consumers' Responses Toward Social Media Advertising and Purchase Intention Toward Luxury Products, *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 4(3), 158-174. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790709>
- Colliander, J. & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines, *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- 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), 789-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dibble, J. L. Hartmann, T. & Rosaen, S.F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures, *Human Communication Research*, 42, 21-44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users, *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dubois, D. (2017). Digital and Social Strategies for Luxury Brands. W. M. Thieme (Ed.), *Luxusmarkenmanagement* içinde (s. 321-337). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Elli, D. M. (2017). *The Phenomenon and Rise of Influencer Marketing and How it Affects Customer Opinion And Helps or Damages Brands*. (Yüksek Lisans Tezi). Selanik: International Hellenic University.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Erk Yayınları. 3. Baskı.
- Evli, A. (2020). Sosyal Medya İstatistikleri 2020, <https://teknoloji.org/sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim: 19.01.2022.



- Fernandes, A.R. (2018). *Understanding Influencer Endorsement in The Luxury Sector*. (Yüksek Lisans Tezi).
- 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.
- Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction, *Journal of Communication*, 61, 1104-1121.
- Horton, D. & Wohl, R.R. (1956) Mass Communication and Para-social Interaction, *Psychiatry*, 19(3), 215-229, <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Johnson, T.J. & Kaye, B.K. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and The Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing Luxury Brands, *The Journal of Brand Management*, 4(4), 251-260.
- Khamis, S. Ang, L. & Welling, R. (2016). Selfbranding, 'micro-celebrity' and the Rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kirvesmies, T. (2018). Parasocial Relationships Between GEN Z and Social Media Endorsers, (Yüksek Lisans Tezi). Tampere: University of Tampere.
- Kumar, V. & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of Social Media Marketing, *MITSloan Management Review*, 54(1), 55-61.
- Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions, *Journal of Business Research*, 69, 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- 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>
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi*, 6(2), 1299-1328.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. USA: SAGE
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Murray, C. (2015). *Parasocial Interaction on Social Media: How Source Identification Affects Brand Trust*, (Yüksek Lisans Tezi). Missouri: University of Missouri Master Thesis.
- Mutlu, B. & Bazarcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri için Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 27, 28-45
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. ABD: Sage Publications 3. Baskı
- Phau, I. & Prendergast, G. (2000). Consuming Luxury Brands: The Relevance of The 'Rarity Principle', *Brand Management*, 8(2), 122-138

- Rasmussen, L. (2018). Parasocial Interaction in The Digital Age: An Examination of Relationship Building and The Effectiveness of Youtube Celebrities, *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280-294
- Singh, S. (2009). *Social Media Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Singh, R. P. & Banerjee, N. (2019). Exploring The Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention, *Journal of Promotion Management*, 25(2), 225-251. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443311>
- Tsay, M. & Bodine, B.M. (2012). Exploring Parasocial Interaction in College Students as a Multidimensional Construct. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(3), 185-200
- Tynan, C. McKechnie, S. & Chhuon, C. (2010). Co-creating Value for Luxury Brands, *Journal of Business Research*, 63, 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Vickers, J. S. & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study - Three Conceptual Dimensions, *The Marketing Review*, 3, 459-478.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (1999). A Review and A Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (2004). Measuring Brand Luxury Perceptions, *The Journal of Brand Management*, 11(6), 457-508.
- Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*, (Tez projesi). Tennessee: University of Tennessee. [https://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/1976](https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976)
- Yayla, N. (2019). Youtuberlar Açısından Üniversite Öğrencilerinin Parasosyal Etkileşim Düzeyleri, *6<sup>th</sup> International Symposium of Communication Students Bildiriler Kitabı* (s.221-251). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Yüksel, H. F. (2016). Factors Affecting Purchase Intention in Youtube Videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11, 33-47.

- **Etik kurul onayı:** Bu çalışmanın araştırma bölümü, 16.11.2021 tarih ve 15638 sayılı yazı ile sunulan araştırma etik uygunluğu talebi Yaşar Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 02.12.2021 tarihli toplantısında incelenmiş olup etik yönden uygunluğuna oy birliği karar verilmiştir.
- **Yazar katkı oranları:** “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Üretilen Lüks Marka İçeriklerinin Parasosyal Etkileşim Kuramı Bağlamında İncelenmesi” başlıklı bu çalışmada birinci yazar (Ebru Gökalller) %50, ikinci yazar (Ezgi Saatcioğlu) %50 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

- 
- **Ethics committee approval:** The research section of this study has been examined by the Yaşar University Ethics Commission at its meeting dated 02.12.2021 and the ethical compliance request submitted with the article dated 16.11.2021, numbered 15638, and the ethical compliance of this study has been decided unanimously.
  - **Author contribution rate:** In this study titled “An Examination of Luxury Brand Contents Created by Social Media Influencers in the Context of Parasocial Interaction Theory” the first author (Ebru Gökalller) contributed 50% and the second author (Ezgi Saatcioğlu) contributed 50%.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*