
SOSYAL MEDYA FENOMENİ PAZARLAMASINDA BENLİK UYUMU ALGISININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PARA-SOSYAL ETKİLEŞİMİN ARACILIK ROLÜ ¹

Müzeyyen GELİBOLU ²

ÖZ

Teknolojinin gelişmesiyle sosyal medya mecralarında yaşanan dönüşüm sosyal medya fenomenlerine (SMF) kullanıcılarıyla yakın ilişkiler geliştirmesine olanak sağlamıştır. Para-sosyal etkileşim olarak adlandırılan bu ilişki tüketici davranışlarını yönlendirmesi açısından markalar ve işletmeler için önem arz etmektedir. Bu çalışmada tüketici ile SMF arasında gelişen para-sosyal ilişkinin gerçek benlik uyumu ile ideal benlik uyumunun satın alma niyetindeki ilişkisindeki aracılık etkisi ele alınmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeyinin kullanılan sosyal medya türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Çalışma nicel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini 18 yaş ve üstü sosyal medya kullanan tüketiciler oluşturmakta kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çevrimiçi anket tekniği ile 226 örnek birime ulaşılmıştır. Veriler kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (Smart PLS) kullanılarak analiz edilmiştir. Farklılık analizleri Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda para-sosyal etkileşimin benlik uyumu türleri (gerçek ve ideal benlik) ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisi olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte Tik Tok ve SnapChat kullanan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu, Twitter, YouTube, Instagram and Facebook kullanıcılarının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonuçları ile ilgili kuram geliştiricilere ve uygulayıcılara öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya fenomenleri, benlik uyumu, para-sosyal etkileşim, satın alma niyeti

DOI: 10.15659/ppad.17.1.1327239

1 Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 07.04.2023 tarihli ve 17 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

2 Dr. Öğretim Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Kırnkhan Meslek Yüksekokulu-Muhasebe ve Vergi Bölümü, muzeyyenarslan82@gmail.com,

ORCID NO: 0000-0002-9852-7243

Geliş Tarihi / Received: 13.07.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 27.12.2023

THE EFFECT OF SELF-CONGRUENCE ON PURCHASE INTENTION IN INFLUENCER MARKETING: MEDIATING ROLE OF PARA- SOCIAL INTERACTION

ABSTRACT

Recently, the advances in communication technologies have allowed social media influencers to develop close relationships with their followers, and also such relationships carry important marketing implications for social media influencers (SMI) and brands. The aim of current study is examining the mediation effect of parasocial relationship among the ideal self-congruity and actual self-congruity and purchase intention. Also, meaningful differences related to parasocial relationship between the users and non-users of social media types were examined. Data were collected from the sample consisted of 226 consumers using social media who were older than 18 age. A partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) was applied to test the hypotheses suggested in the structural model. Differences analyses were tested with non-parametric Mann Whitney U test. The results indicated that parasocial interaction mediates the relationship among actual self-ideal self-congruity and purchase intention. Also, it is found that the differences of parasocial interaction levels between users and non-users of Tik Tok and SnapChat were statically significant whereas not significant for Twitter, YouTube, Instagram and Facebook. Theoretical and practical implications are discussed.

Keywords: social media influencers, self-congruity, parasocial interaction, purchase intention

1. Giriş

Sosyal medyanın yaygınlaşması ile tüketiciler artık tek yönlü iletişimin pasif algılayıcıları olmaktan çıkmış sosyal medya mecralarında ürün ve hizmetler hakkında fikirlerini dile getiren hatta kitleleri yönlendirebilen etkileyiciler haline gelmiştir. Bazı sosyal medya kullanıcıları tıpkı ünlüler gibi hayran kitleleri oluşturmuş bu kitle için tavsiye kaynağı haline gelmiştir. Bu kişiler günümüzde sosyal medya fenomenleri (SMF) olarak adlandırılmaktadır. Sürekli gelişen sosyal medya mecraları, SMF'nin ürettikleri içerikleri takip eden ciddi boyutlarda tüketici kitlelerine ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum SMF' işletmelerin ve markaların oluşturdukları pazarlama iletişiminin vazgeçilmez unsurları haline getirmiştir. İşletmeler pazarlama ve reklam stratejilerinde SMF aracılığı ile geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmekte ve ürün ve markalarını tüketici ile buluşturmayı amaçlamaktadır. Günümüzde “fenomen pazarlama” olarak adlandırılmakta olan bu strateji aslında ağızdan ağıza pazarlamanın dijitale dönüştürülmüş biçimidir. Fenomen pazarlama işletmelerin ve markaların ürünleri ile ilgili vermek istedikleri mesajları tüketicileri etkileme gücüne sahip kişiler aracılığı ile iletmesine yönelik pazarlama uygulamalarıdır. Ooi ve diğerleri (2023) sosyal medya fenomenlerinin, bir sosyal medya katılımcısını önce bir takipçiye daha sonra da potansiyel bir alıcıya dönüştüren sosyal medya varlıkları olduklarını ifade etmektedir. Jin vd., (2019) tüketicilerin ürün ve marka tanıtımları ve önerilerinde SMF'ni ünlülerden daha güvenilir ve olumlu algıladıklarını ifade etmektedir. Fikir önderi, blogger, vlogger, etkileyici ve benzeri şekilde adlandırılan anılan SMF'nin satın alma niyeti ve tüketim davranışlarında etkili olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Akdeniz ve Uyar, 2021; Ki ve Kim, 2019; Kim vd., 2015; Kim vd., 2018; Koay vd., 2023; Sokolova ve Kefi, 2021; Aw ve Chuah, 2021; Shen vd., 2022). Bu bağlamda bu çalışmanın genel amacı SMF'nin tüketicilerin tüketim davranışlarına nasıl etki ettiğini incelemektir.

SMF sosyal medya mecralarında kişisel ve günlük yaşamlarına ilişkin paylaşımlarda bulunan, belirli bir kategori veya ürün hakkında geniş bilgi sahibi olan, ürün ve hizmetlerin tanıtımına yönelik içerik üreten sosyal medya kullanıcılarıdır (Saritaş, 2019). Belirli bir takipçi sayısına sahip bu kişilerin takipçileri ile etkileşim düzeyleri yüksek olup takipçilerinin davranışlarını yönlendirmektedirler. SMF ile tüketici etkileşiminin sonucunda tüketicilerin verdikleri psikolojik tepkiler para-sosyal etkileşim olarak adlandırılmaktadır. Bu etkileşim sonucunda SMF ile tüketici arasında para-sosyal ilişki oluşmaktadır. Para-sosyal etkileşim sürecinde kullanıcılar SMF'ni arkadaşları gibi görmekte ve onlarla empati kurmaktadır. Horton ve Wohl, (1956) para-sosyal ilişkiyi yakınlık yanılsaması olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu medya kişiliğine sürekli olarak maruz kalmak ve geçirilen vakit para-sosyal ilişkinin derecesini etkilemektedir. Yapılan araştırma sonuçları satın alma davranışının en temel belirleyicilerinden birinin SMF ile kurulan para-sosyal etkileşim olduğunu göstermektedir. Yapılan birçok çalışma (Aw ve Chuah, 2021; Shen vd, 2022) SMF ile kurulan para-sosyal ilişkinin tüketicilerin

satın alma davranışına olumlu etki ettiğini göstermektedir. Para-sosyal ilişkinin geliştirilmesi üzerine yapılan araştırmalar ise SMF ile tüketicisi arasında algılanan benzerlik, SMF'nin çekiciliği, uzmanlığı, güvenilirliği gibi zelliklerin SMF ile kurulan para-sosyal ilişkiye etki ettiği ortaya koymaktadır (Djafarova ve Rushworth, 2017).

Algılanan benzerlik bir tüketicisinin SMF ile kendisini kıyaslayarak ne kadar benzer olduklarını dşunme derecesini ifade etmektedir (Moyer-Gus, 2008: 410). Fenomen pazarlama kapsamında yapılan çalışmalarda benzerlik kavramı benlik-etkileyici uyumu olarak ele alınmaktadır (Shan vd., 2020). Buna göre tüketiciler kendi değerleri, kişilikleri, imajları ile uyumlu (benzer) gördükleri ünlü ve fenomenlerle daha gcl para-sosyal ilişkiler geliştirmektedir. Yapılan alan yazın taramasında para-sosyal ilişkinin nasıl kurulduğuna dair çokça çalışma yapılmış olsa da tüketicilerin belirli fenomenleri neden takip ettikleri ve gerçekten kendilerine benzeyen fenomenleri mi yoksa olmak istedikleri kişiye benzeyen fenomenleri takip etmeye daha eğilimli olup olmadıkları tam olarak bilinmemektedir (Huting, 2020). Tüketicisi davranışı alan yazınında tüketicilerin kendi benlikleri nasıl gördükleri gerçek benlik, nasıl görmek istedikleri ise ideal benlik olarak adlandırılmaktadır (Sirgy 1982). Bu bağlamda bu çalışmanın gerçek amacı tüketicilerin SMI'ni kendi benlik kavramları çerçevesinde nasıl gördüklerini anlamaktır. Gerçek benlik uyumu ile ideal benlik uyumunun para-sosyal etkileşim üzerindeki etkisini analiz ederek kendilerine benzeyen mi yoksa olmak istedikleri kişilere benzeyen fenomenleri takip ettiklerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Yapılan alışmalar benlik uyumu türlerinin para-sosyal etkileşim üzerinde olumlu etkisi olduğunu gösterse de para-sosyal etkileşimin benlik uyumunun satın alma niyetine etkisindeki aracı rolünü ele alan çalışmaların az olması konunun ihmal edilmiş olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bu çalışmada gerçek benlik uyumu ile ideal benlik uyumunun ayrı ayrı satın alma niyeti üzerindeki etkisi ele alınmakta para-sosyal etkileşimin bu ilişkideki aracı rolü analiz edilerek benlik uyumu alan yazınına katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Ulusal literatürde konu ile ilgili yapılmış çalışma olmaması çalışmanın özgün değerini arttırmaktadır.

Çalışmanın bir diğer amacı SMF ile kurulan para-sosyal etkileşim düzeyinin kullanılan sosyal medya türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmaktır. Yapılan araştırmalar sosyal medya sitelerinin içerik formatları, içeriklerin kullanım amaçları (Haenlein vd., 2020), sitenin interaktifliği (Chen ve Rodgers, 2006; Labrecque, 2014) gibi farklı özelliklerinin fenomenlerle kurulan para-sosyal ilişkiyi etkilediğini ne sürmektedir. Ancak bu çalışmaların Instagram, YouTube gibi tek bir sosyal medya özeline yapılmış olduğu görülmektedir. Para-sosyal ilişkinin söz konusu sosyal sitelerini kullanan ve kullanmayan tüketicilere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu boşluğu doldurmak için bu çalışmada en çok kullanılan sosyal medya siteleri belirlenmiş ve bu siteleri kullanan ve kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı ortaya konularak bu

durumun olası nedenleri açıklanmaya çalışılmıştır. Böylece bu çalışmayla para-sosyal etkileşim alan yazınına katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

Bu çalışma benlik uyumu kuramı temelinde yapılandırılmıştır. Benlik uyumu tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen bir tüketici algısıdır (Grubb ve Grawthwohl, 1967). Buna göre tüketiciler gerçek ya da ideal benlik imajı ile benzer olan ürün ve markaları tercih etmektedirler (Sirgy, 1982, 1985). Yapılmış çalışmalar benlik uyumunun tüketicilerin satın alma niyetlerini (Sirgy, 1982), markaya olan bağlılığını olumlu olarak etkilediğini göstermektedir (Japutra vd., 2019; Malar vd., 2011). Tüketicilerin gerçek benlik ve ideal benlik uyumu, benlik-fenomen uyumunun bir unsuru olarak ele alınmıştır. Tüketicilerin fenomenler ile aralarında algıladığı benzerliğin (uyum) para-sosyal ilişkinin derecesini etkilediği (Shan vd., 2020) göz önünde bulundurularak bu çalışmada tüketicilerin kendi gerçek ya da ideal benlikleri ile uyumlu olarak algıladıkları SMF ile para-sosyal etkileşim kuracakları, bunun sonucunda para-sosyal etkileşim içerisinde oldukları ünlülerin tanıttıkları ürün ve markaları satın almaya niyet edecekleri önerilmektedir.

Benlik Uyumu-Para-sosyal ilişki

Benlik uyumu; tüketicilerin kendi benlik imajı ile bir başkasının imajı arasında algıladığı benzerliktir. Gerçek benlik, ideal benlik üzere farklı boyutlarda incelenmektedir. Gerçek benlik bireyin gerçekte kendisini nasıl gördüğü ile ilgilidir. İdeal benlik ise tüketicinin olmak istediği ben ile ilgilidir. Benlik uyumunu SMF ile ilişkilendiren çalışmasında Tan ve diğerleri (2019) benlik uyumunu kişilik üzerine temellendirmiş ve tüketicinin gerçek ya da ideal kişiliğinin SMF'nin gerçek ya da ideal kişiliği ile eşleşmesini benlik uyumu olarak ele almıştır. Özer ve diğerleri (2021) gerçek benlik ve ideal benlik uyumunun iki türünün de para-sosyal etkileşim üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte Japutra ve diğerleri (2019) benlik uyumunun markaya bağlılık ile ilişkilendirmiştir. Çalışma sonucunda algılanan benlik uyumunun markaya bağlılığı arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. SMF'ni ünlü kategorisinde değerlendirebileceğimizi düşünürsek tüketicinin gerçek benlik uyumu ile SMF'nin imajı arasındaki uyum tüketicinin SMF ile duygusal bağ kurmasına neden olacaktır. Bu bağlamda tüketicilerin benlikleri ile uyumlu gördükleri SMF ile para-sosyal etkileşim geliştireceklerini ileri sürmek kuramsal olarak mantıklı olacaktır. Bu çalışmada gerçek benlik uyumu ile ideal benlik uyumu ayrı ayrı ele alınmıştır.

Gerçek benlik uyumunun para-sosyal ilişkiye etkisi kendini doğrulama kuramı ile açıklanabilir (Swan, 2012). Kendini doğrulama kuramı, insanların kendi benlik algılarını ve kimliklerini destekleyen deneyimler arayışında olduğunu ve bu deneyimlerin bireylerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağladığını savunur. Örneğin, bir birey belirli bir markanın ürünlerini kullanarak ya da bir sosyal grupta

ilişki kurarak kendi benlik algısını desteklemeye çalışabilir. Bu tür deneyimler, bireylerin kendilerini daha tutarlı ve tatmin olmuş hissetmelerine yardımcı olabilir. Algılanan kendini doğrulama başkalarına karşı olumlu değerlendirme ve bağlılık ile sonuçlanmaktadır (Burke ve Stets, 1999). Yani tüketici gerçek benliği ile uyumlu gördüğü SMF'ne bağlılık geliştirecektir. Bu bağlamda çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₁: Gerçek benlik uyumu, SMF ile kurulan para-sosyal etkileşimi olumlu yönde etkiler.

İdeal benlik uyumu tüketicilerin benliklerini genişletme ihtiyacı ile ilgilidir (Sedikides ve Strube, 1997: 209-269). Buna göre tüketiciler kendi öz değerlerini arttıracak ve onları ideallerine yaklaştıracak davranışlar sergilemeye motivedir. SMF bağlamında ele alınırsa tüketiciler, bir sosyal medya fenomeninin imajını çekici bulduklarında, onun gibi olmayı ve söz konusu fenomen tarafından onaylanan ürünü satın alarak ve kullanarak ideal benlik imajlarını geliştirmeyi arzulayabilirler (Shan, Chen ve Lin, 2020). Buna göre bu çalışmada ideal benlikleri ile uyumlu gördükleri yani olmak istedikleri kişiye benzeyen SMF'ne para-sosyal etkileşim geliştirecekleri beklenmektedir. Çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₂: İdeal benlik uyumu, SMF ile kurulan para-sosyal etkileşimi olumlu yönde etkiler.

Para-sosyal Etkileşim- Satın Alma Niyeti

Para-sosyal etkileşim sosyal medya kullanıcılarının medya kişilikleri ile geliştirdikleri tek taraflı ilişki olarak tanımlanmaktadır (Horton ve Wohl, 1956:215). Kullanıcıların medya kişiliği ile para-sosyal etkileşimlerinin sonucunda para-sosyal etkileşim oluşmaktadır. Para-sosyal etkileşim medya kişiliğine verilen anlık psikolojik tepkilerdir para-sosyal etkileşim bu etkileşimin sonucunda gelişmektedir. Dibble ve diğerleri (2016:39), para-sosyal etkileşimin medyaya maruz kalma olayıyla sınırlı olduğunu, oysa para-sosyal ilişkinin herhangi bir izleme bölümünün ötesinde devam eden uzun vadeli bir ilişki olduğunu ifade etmektedir.

Medyaya maruz kalmanın sonucunda oluşan para-sosyal etkileşim duygusu, para-sosyal ilişkilerin temelini oluşturur. Ancak bu durum karşılıklı olmayıp bir ilişki yanılısaması olarak adlandırılmaktadır. Para-sosyal etkileşim deneyimi, kamera aracılığıyla sosyal medya kullanıcısı ile yüz yüze konuşmuş gibi göz teması kurarak doğrudan, sözlü ve fiziksel olarak hitap etmektedir. Bu durum kullanıcıda kişi ile etkileşime giriyormuş izlenimi uyandırmakta ve davranışlarını buna göre değiştirmesine neden olmaktadır (Dibble vd., 2016; Hartmann ve Goldhoorn, 2011).

Para-sosyal etkileşim ile ilgili geçmiş araştırmalar geleneksel medyadaki para-sosyal ilişkilerin rolünü incelemektedir. Ancak sosyal medyanın ortaya çıkışı

tüketicilerin sosyal medya fenomenleri ile doğrudan iletişim kurarak çift yönlü etkileşim kurmasını mümkün kılmıştır (Brown, 2015:263). Sosyal medya fenomenleri devamlı ve tutarlı olarak yapılan gönderiler aracılığıyla ve sosyal platformlardaki takipçilerin katılımlarına yanıt vererek geleneksel medyadan daha fazla sayıda tüketici ile para-sosyal etkileşim geliştirebilmektedirler. Yapılan çalışmalar medyaya maruz kalma süresinin, SMF'nin hareketleri, jest ve mimiklerinin (Levy, 1979), sosyal ve fiziksel çekiciliğin (Lee ve Watkins, 2016) ve algılanan benzerliğin (Koay vd., 2023; Casalo, 2020) para-sosyal ilişkiyi arttırdığını göstermektedir. Bununla birlikte mesajın alındığı kaynağın uzmanlığı (SMF'nin uzmanlığı) ve güvenilirliği para-sosyal etkileşimi arttırmaktadır (Akdeniz ve Uyar, 2021; Özer, 2022). Yaman (2018)' in fenomen annelerin satın alma niyetine etki ettiğini gösteren araştırmasında samimiyetin fenomende ilk tercih edilen özellik olduğu sonucuna varmıştır.

Para-sosyal ilişkinin sonuçlarını ele alan çalışmalar (Kim, 2022; Kim vd., 2015; Lee ve Watkins, 2016) SMF ile kurulan para-sosyal ilişkinin sosyal medya kullanıcılarının satın alma niyetlerini olumlu şekilde etkilediğini ortaya koymaktadırlar. Sokolova ve Kefi (2020) sosyal medya kullanıcılarının yakınlık hissettikleri kişilerle para-sosyal etkileşim geliştirdiklerinin ve bu ilişkinin satın alma niyetini olumlu etkilediğini ifade etmektedirler. Chen ve diğerleri, (2021) internet ünlülerin özellikleri ile takipçilerinin satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada ünlü ile kurulan para-sosyal ilişkinin satın alma davranışını olumlu etkilediğini bulmuşlardır. Bi ve Zang (2023) yaptıkları çalışmada You Tube fenomenleri ile takipçileri arasındaki para-sosyal ilişkinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmada özgüveni düşük bireylerin güçlü para-sosyal etkileşim geliştirdikleri kişilerin tanıttığı ürünleri satın alma niyetinde olduklarını böylece kendi benliklerini geliştirdiklerini ifade etmektedirler. Bu bağlamda tüketicilerin takip ettikleri ünlülerin özelliklerine göre para-sosyal etkileşim geliştirdiklerini bu ilişkinin sonucunda söz konusu SMF'nin tanıttıkları ürün ya da markaları satın almayı düşündüklerinden hareketle çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₃: Sosyal medya fenomeni ile kurulan para-sosyal etkileşim takipçilerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Sirgy, (1985) tüketicilerin gerçek benliği ya da ideal benliğinin marka veya ürün imajı ile uyumlu olduğunda satın alma niyetini olumlu etkilediğini ifade etmektedir. Bununla birlikte para-sosyal ilişkinin ilişki kurulan ünlünün çekiciliği, uzmanlığı ve güvenilirliği gibi özellikleri ile söz konusu ünlülerin tanıttığı ürünleri satın alma davranışı arasında aracılık ettiği görülmektedir (Taher vd., 2022; Özer vd., 2021). Bir başka deyişle, SMF'nin söz konusu özellikleri satın almaya doğrudan etki etmemektedir. Bu özellikler sayesinde tüketiciler söz konusu ünlüler ile bağlar geliştirmekte ve bunun sonucunda satın alma düşüncesi oluşmaktadır. Benzer şekilde bu çalışmada gerçek benlik uyumu ile ideal benlik uyumu para-sosyal ilişkinin öncülü olarak ele alınmaktadır. Buna göre tüketicilerin gerçek benlikleri

ile uyumlu gördükleri yani kendilerine benzeyen SMF’ni takip ederek onlara karşı para-sosyal etkileşim geliştirecekleri ve bunun sonucunda tüketicilerde söz konusu SMF’nin tanıtıtları ürünleri satın alma düşüncesi oluşacağı önerilmektedir. Benzer şekilde tüketicilerin ideal benlikleri ile uyumlu gördükleri yani olmak istedikleri kişiliklere benzeyen SMF’ni takip ederek onlara karşı para-sosyal etkileşim geliştirecekleri ve bunun sonucunda tüketicilerde söz konusu SMF’nin tanıtıtları ürünleri satın alma düşüncesi oluşacağı önerilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H₄: Para-sosyal etkileşim gerçek benlik uyumu ve satın alma niyeti ilişkisine pozitif yönde aracılık eder.

H₅: Para-sosyal etkileşim ideal benlik ve satın alma niyeti ilişkisine pozitif yönde aracılık eder.

Sosyal medya siteleri- Para-sosyal İlişki

Sosyal medyanın gelişimi para-sosyal etkileşim kavramının boyutunu değiştirmiş durumdadır. Sosyal medyanın zelliklerinin (Varol ve Tayanç, 2019:261), içeriğin kullanıcı ile birlikte oluşturularak içeriğin güncel tutulması (Lou, 2021), sosyal medyanın diyalog kurulmasına izin vermesi tüketiciler ve fenomen arasında gll ilişkiler gelişmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda kullanılan sosyal medya platformunun özelliklerinin fenomen ile kurulan para-sosyal ilişkiyi etkilediği söylenebilir.

We are social (2023) küresel dijital raporuna göre dünyada en çok kullanılan medya siteleri arasında Instagram, Whatsapp, Facebook, Youtube, Tik Tok ve SnapChat, Twitter olduğu görülmektedir. Bu siteler fenomen pazarlama stratejilerinde en çok tercih edilen sitelerdir. Bu siteler kendi içerisinde bazı özelliklerine göre farklılık ve benzerlikler göstermektedir. Youtube ve Tik tok ağırlıklı olarak video içerik tabanlı sosyal siteleri iken, Instagram ve Facebook ağırlıklı olarak görsel olmakla birlikte metin ve video tabanlı içerik sunmaktadır. Twitter metin tabanlı içerik sunan bir sosyal medya sitesidir (Haenlein vd., 2020:8). Youtube kullanıcıları belirli içerik üreticilerin videolarını düzenli olarak izleyerek gll para-sosyal ilişkilerin geliştirildiği bir platformdur (Lee ve Watkins, 2016). Instagram ağırlıklı olarak görsel içerikli bir platform olup SMF’nin kişisel yaşam ve ilgi alanlarını paylaşarak kısa sürede büyük izleyici kitlesine ulaşarak para-sosyal ilişkilerin kurulabileceği bir platformdur. Yapılan araştırmalar (Lee ve Watkins, 2016; Oyman ve Akıncı, 2019) farklı sosyal medya sitelerini farklı motivasyonlarla kullanıldığı ve para-sosyal ilişkiyi olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda bu çalışmada söz konusu sosyal medya sitelerinin kullananlar ile kullanmayanlar arasında para-sosyal etkileşim düzeyinin farklılaşacağı önerilmektedir. Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H₆: Tüketicilerin SMF ile kurdukları para-sosyal etkileşim düzeyinin sosyal medya türlerini kullanan ve kullanmayanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6a} : Youtube kullanan tüketiciler ile kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6b} : Instagram kullanan tüketiciler ile kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

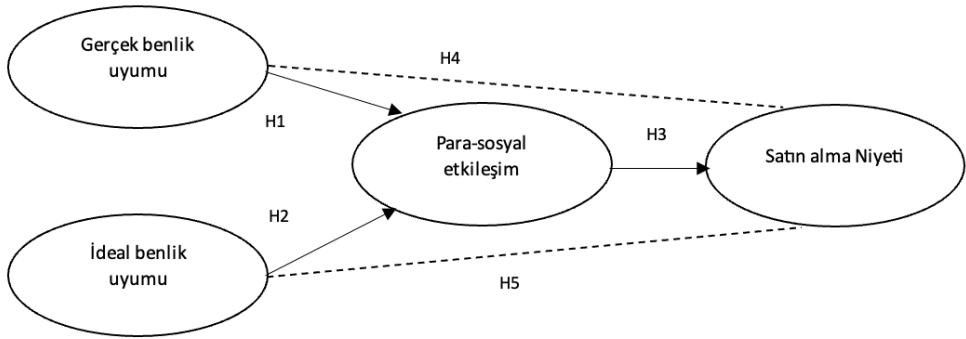
H_{6c} : Facebook kullanan tüketiciler ile kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6d} : Twitter kullanan tüketiciler ile kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6e} : Tik Tok kullanan tüketiciler ile kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6f} : SnapChat kullanan tüketiciler ile kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan alan yazın taraması sonucunda tasarlanan araştırma modeli ve hipotezleri Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.Yöntem

3.1.Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın örnek birimini 18 yaşından büyük sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Anakütleyi temsil edecek örnekleme ulaşmak için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup toplam 250 kişiden veri toplanmıştır. Veriler anket yöntemi ile toplanmış olup çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır. Çevrimiçi anket yöntemi zaman ve maliyet faydaları sağladığı için daha etkili ve popüler bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Lefever vd., 2007). Google Forms aracılığı ile oluşturulan anket çevrimiçi kanallar aracılığı ile sosyal medya kullanıcılarına ulaştırılmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 07.04.2023 tarihli ve 17 sayısı kararıyla onaylanmıştır. Anket formu, katılımcılara çalışmayla ilgili bilgi içeren tanıtım yazısı ve iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara demografik özelliklerine yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise benlik uyumu, para-sosyal etkileşim ve satın alma niyeti kavramlarının ölçülmesine yönelik ölçekler kullanılmıştır. Toplam 19 madde ile veri toplanmış olup söz konusu ölçekler alan yazında daha önceden geçerlilik ve güvenilirliği sınanmış ölçeklerdir (Özer vd., 2021; Kumru ve Uyar, 2021; Özer, 2022). Gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumu değişkenlerinin ölçümünde Japutra vd. (2019) nın 6 maddelik ölçeği (Özer vd., 2021), para-sosyal etkileşim değişkeni Lee ve Watkins' (2016)'in 8 maddeli ölçeği (Kumru ve Uyar, 2021), satın alma niyeti ise Sokolova ve Kefi, (2020)'nin iki maddelik ölçeği ile Ki ve Kim (2019)'un 3 maddelik ölçeği (Özer, 2022) ile ölçülmüştür. Toplam 19 madde çalışmanın bağlamına göre uyarlanmıştır. Tüketicilerin ölçeklerdeki ifadelere katılıp katılmadıkları beşli Likert ölçeği ile (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde) ölçülmüştür. Uyarlamadan kaynaklı anlam hataları olup olmadığını saptamak için anketler öncelikle 50 kişiye uygulanmış ve maddelere ilişkin önerileri sorulmuştur. Bu öneriler doğrultusunda anlam hatalarına neden olan maddeler düzeltilerek anket formunun son şekli verilmiştir. 250 anket hazırlanmış olup 8 tanesi kontrol sorusu (bir sosyal medya fenomenini takip edip etmedikleri kontrol sorusu olarak sorulmuştur) ile elenmiş, 16 tanesi ise hatalı doldurmadan kaynaklı olarak analizden çıkarılmıştır. Bu bağlamda analize 226 kişi ile devam edilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Çalışmanın verileri SPSS ve Smart PLS paket programları ile analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler SPSS paket programı kullanılarak frekans ve yüzde analizleri ile test edilmiştir. Veriler normal dağılıma uymadığı için farklılık analizleri non-parametrik testlerden Mann Whitney U testi ile yapılmıştır. Ölçüm modeli ise PLS-SEM ile Smart PLS 4.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda modelin geçerlilik ve güvenilirliği test edildikten sonra hipotezler test edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1 katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve günlük ortalama internet kullanımına göre dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %49'unu kadın, %51'ini erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcılar ağırlıklı olarak 18-25 (%70) yaş aralığındadır. Bununla birlikte katılımcıların %2'si lise ve altı düzeyinde mezun, %82 'si ön lisans, %8'i lisans, %8 'i lisansüstü mezundur. Günlük

ortalama internet kullanım süresine bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun 1-3 ile 3-5 saat aralıklarında internette zaman harcadıkları görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler		N	%	Demografik özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	111	49,1	Eğitim Durumu	Lise ve altı	5	2,2
	Erkek	115	50,9		Ön lisans	186	82,3
	Toplam	226	100		Lisans	18	8,0
Yaş	18 ve altı	26	11,5	Lisansüstü	17	7,5	
	19-25	157	69,5	Toplam	226	100,0	
	26-35	27	11,9	1 saatten az	15	6,6	
	36-45	11	4,9	1-3 saat	92	40,7	
	45ve üstü	5	2,2	İnternette	3-5 saat	82	36,3
	Toplam	226	100	Geçirilen Zaman	5-7 saat	27	11,9
				7 saatten fazla	10	4,4	
				Toplam	226	100	

Katılımcılara kullandıkları sosyal medya platformları sorulmuş ve birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Buna göre Tablo 2 katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformlarını göstermektedir. Buna göre en çok kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Instagram, Youtube, Twitter, SnapChat, Facebook ve Tik Tok'tur.

Tablo 2. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılımı

Kullanılan Sosyal medya platformu	N	%
Instagram	212	94
Facebook	75	33
Twitter	100	44
Youtube	171	76
Tik Tok	64	28
SnapChat	99	44
Diğer	26	12

Katılımcıların sosyal medyayı takip etme nedenleri sorulmuş, birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Buna göre Tablo 3 Katılımcıların sosyal medyayı kullanım nedenlerine ilişkin istatistikleri göstermektedir. Buna göre tüketiciler en çok iletişim kurmak ve fenomen takip etmek için sosyal medya kullanmaktadır. Çalışmada her bir katılımcının takip ettiği bir sosyal medya fenomeni bulunmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenine GÖre Dağılımı

Sosyal Medya Katılım Nedeni	N	%
İletişim kurmak amacıyla kullanım	201	89
Alışveriş yapmak	100	44
İçerik paylaşımı yapmak	76	34
Takipçisi olunan fenomeni takip etmek	123	54
Diğer	10	4

4.2. Faktör Analizi

4.2.1. Yakınsak Geçerlilik

Öncelikle ölçüm modelinde yer alan değişkenlere ilişkin faktör yükleri, geçerlilik ve güvenilirlik kapsamında ele alınacak olan “Cronbach Alfa”, “Composit Reliability (CR)” ve “Average Variance Extracted (AVE)” değerleri Tablo 4’te verilmektedir. Fornell ve Larcker, (1981) yakınsak geçerliliğin sağlanması gözlenen değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin 0,50’den büyük olması gerektiğini, faktör yükleri 0,50 ile 0,70 arasında olan ifadelerin AVE ya da CR değerlerinin eşik değerlerinin altında olması durumunda modelden çıkarılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda PE4(0,456) ifadesi modelden çıkarılmış ve PS7 ifadesi (0,610) ise modelden çıkarılmadan analize devam edilmiştir. Yakınsak geçerlilik için her bir yapıya ilişkin iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alfa ve yapı güvenilirliği değerleri (CR) 0,70’den büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Bununla birlikte AVE değerleri 0,5’ten büyük olmalıdır. Bu üç koşul sağlandığında (faktör yükleri, CR, Alpha ve AVE) yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 4 incelendiğinde gözlenen değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin en küçük değerinin 0,610, en büyük değerinin 0,936 olduğu görülmektedir. Cronbach Alfa ve CR değerleri 0,70’den büyük olup AVE değerleri 0,5’den büyüktür. Bu bağlamda çalışmanın ölçüm modeli yakınsak geçerlilik kriterlerini sağlamaktadır.

Tablo 4. Ölçüm Modeli Sonuçları

Faktörler	Ölçek maddeleri	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	CR	AVE
Gerçek Benlik Uyumu	GBU1.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin imajı, kendimi nasıl gördüğümle örtüşmektedir.	0,901	0,886	0,894	0,814
	GBU2.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin imajı, beni yansıtır.	0,923			
	GBU3.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin imajı, bana benzer.	0,882			

İdeal Benlik Uyumu	IBU1.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin imajı, sahip olmak istediğim kişilikle örtüşmektedir.	0,898			
	IBU2.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin imajı, sahip olmak istediğim kişiliği yansıtır.	0,936	0,900	0,901	0,833
	IBU3.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin imajı, sahip olmak istediğim kişiliğe benzer.	0,904			
Para-sosyal etkileşim	PS1.En sevdiğim sosyal medya fenomenini kanalında izlemeyi dört gözle bekliyorum.	0,812			
	PS2.En sevdiğim sosyal medya fenomenini başka bir platformda da takip ederim.	0,747			
	PS3.En sevdiğim sosyal medya fenomenini izlerken, onun grubunun bir parçası olduğumu hissediyorum.	0,764			
	PS5.Bir gazete veya dergide en sevdiğim sosyal medya fenomeni hakkında bir haber olsaydı, okurdum.	0,760	0,873	0,903	0,573
	PS6.En sevdiğim sosyal medya fenomeni, sanki arkadaşlarımdaymış gibi kendimi rahat hissettiriyor.	0,741			
	PS7.En sevdiğim sosyal medya fenomeni bana marka hakkında nasıl hissettiğini gösterdiğinde, marka hakkında kendim kararımı vermeme yardımcı olur.	0,610			
	PS8.En sevdiğim sosyal medya fenomeni ile şahsen tanışmak istiyorum.	0,843			
	SN1.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünü satın alırdım.	0,883			
	SN2.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünü satın alma olasılığım yüksektir.	0,853			
	Satın alma Niyeti	SN3.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünü satın alma isteğim yüksek olurdu.	0,898	0,920	0,940
	SN4.Gelecekte en sevdiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri satın alırım.	0,895			
	SN5.Çevremdeki kişileri en sevdiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri alması için teşvik ederim.	0,826			

4.2.2 Ayrışma Geçerliliği

Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliği (Discriminant Validity); Fornell-Larcker ve Heterotrait Monotrait (HTMT) ölçütleri ile sınınmıştır. Fornell-Larcker ölçütüne göre araştırma modelindeki her bir değişkene ait AVE değerinin karekökünün, diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayılarının her birinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2019:9). Tablo 5 değişkenlere ilişkin korelasyon değerlerini göstermekte olup Fornell-Larcker ölçütlerinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 5. Fornell-Larcker Kriterleri ve HTMT Oranları

Faktörler	Para-sosyal Etkileşim	Gerçek Benlik	İdeal Benlik	Satın Alma Niyeti
AVE değerleri	0,573	0,814	0,833	0,759
Para-sosyal etkileşim	0,757			
Gerçek benlik uyumu	0,539	0,902		
İdeal benlik uyumu	0,668	0,651	0,913	
Satın alma niyeti	0,543	0,345	0,342	0,871
Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı				
	Para-sosyal Etkileşim	Gerçek Benlik	İdeal Benlik	Satın Alma Niyeti
Para-sosyal etkileşim				
Gerçek benlik uyumu	0,608			
İdeal benlik uyumu	0,752	0,728		
Satın alma niyeti	0,603	0,380	0,373	

Ayrışma geçerliliği için ikili değişkenler arasındaki HTMT oranına bakılmıştır. Ölçülen yapıların kuramsal olarak yakın olmaları halinde HTMT oranlarının 0,90'ın altında olması önermektedirler (Henseller vd., 2015). Tablo 5 HTMT oranının istenilen aralıkta olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın modeli ayrışma geçerliliğini sağlamaktadır. Son olarak ölçüm modelinin uyum indislerinin istenilen aralıkta olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 6 ölçüm modelinin uyum indislerini göstermektedir. Buna göre model iyi uyum indisleri ($SRMR < 0,10$, $NFI \geq 80$) üretmiştir. Böylece ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri tamamlanmıştır. Analiz sonuçları ölçüm modelinin yapısal geçerliliği sağladığını göstermektedir.

Tablo 6. Model Uyumu

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,063	0,063
d_ ULS	0,670	0,670
d_ G	0,282	0,282
Chi-square	375,130	375,130
NFI	0,869	0,869

4.3. Model Uyumu

PLS-SEM de ölçüm modeli VIF (çoklu doğrusallık), R^2 (açıklayıcılık), f^2 (etki büyüklüğü) ve Q^2 (tahmin büyüklüğü) değerleri ile test edilmektedir. Çalışmanın ölçüm modeline ilişkin söz konusu katsayılar Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Değişkenlere İlişkin İlişki Gücü ve Tahmin Katsayıları

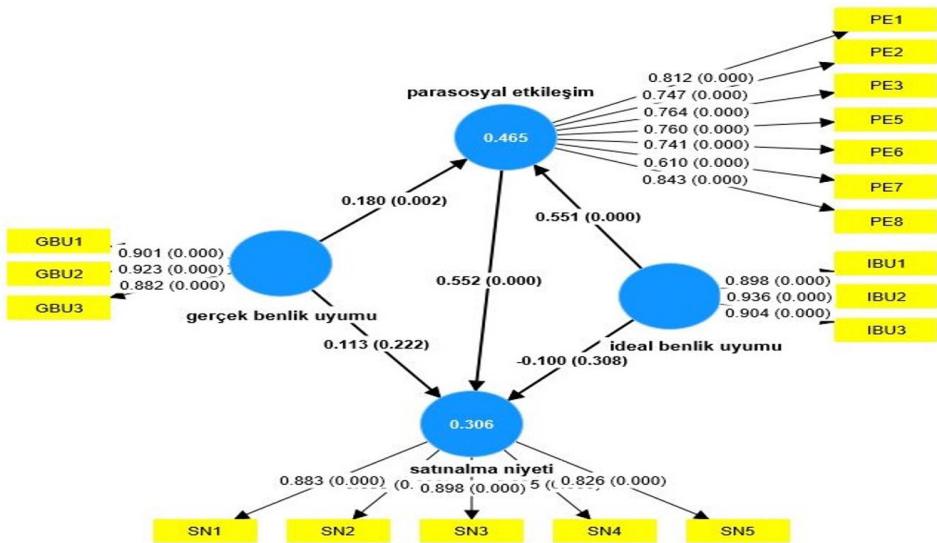
Değişkenler	VIF	f^2	R^2	Q^2
Gerçek Benlik → Para-sosyal Etkileşim	2,106	0,035		
İdeal Benlik Uyumu → Para-sosyal Etkileşim	2,106	0,327	0,573	0,455

Para-sosyal Etkileşim → Satın alma Niyeti	2,346	0,235		
Gerçek Benlik → Satın alma Niyeti	2,149	0,010	0,386	0,126
İdeal Benlik Uyumu → Satın alma Niyeti	3,109	0,006		

VIF değerleri değişkenler arasındaki çoklu doğrusallığın olup olmadığını sınamak için kullanılan değerlerdir. Bu değerlerin 5'in altında olması çoklu doğrusallığın olmadığını göstergesidir (Hair vd., 2018:194). Tablo 7'de görüldüğü üzere VIF değerleri 5'in altında olup modelin değişkenleri arasında çoklu doğrusallık olmadığı görülmektedir.

Modele ilişkin R^2 değerlerine bakıldığında para-sosyal etkileşimin %57 satın alma niyetinin ise %38 oranında açıklandığı görülmektedir. f^2 etki büyüklüğü katsayısı olup bu değer 0,02 ve üstünde olması düşük etki; 0,15 ve üstünde olması orta düzeyde etki; 0,35 ve üstünde olması ise yüksek etki olduğu anlamına gelmektedir (Cohen, 1992). Çalışmanın modeline ilişkin f^2 katsayıları değerlendirildiğinde gerçek benlik uyumunun para-sosyal etkileşim üzerinde zayıf bir etkiye ($f^2=0,035$, $R^2=0,573$), ideal benlik uyumunun para-sosyal etkileşim üzerinde orta düzeyde bir etkiye ($f^2=0,327$, $R^2=0,573$), para-sosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde ($f^2=0,235$, $R^2=0,386$) bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Gerçek benlik uyumu ($f^2=0,010$) ve ideal benlik uyumunun ($f^2=0,006$) satın alma niyeti üzerinde etki düzeylerinin olmadığı söylenebilir.

Q^2 değeri, modelin tahmin gücünün geçerliliğini gösteren, içsel (bağımlı) değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayısıdır. Bu değer sıfırdan büyük olması araştırma modelinin içsel değişkenlerinin tahmin gücüne sahip olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 2018). Tablo 7'deki modele ilişkin Q^2 değerleri para-sosyal etkileşim (0,455) ve satın alma niyeti (0,126) olup modelin tahmin geçerliliğini sağladığını göstermektedir. Yani yapısal model içsel değişkenleri iyi bir şekilde tahmin etmektedir.



Şekil 2. Yapısal Model Analiz Sonuçları

Çalışmanın hipotezleri PLS-YEM ile test edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere ilişkin analizler yapılmış t ve p istatistik değerleri, yol katsayıları, direkt etkiler saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre gerçek benlik uyumunun para-sosyal etkileşim üzerindeki etkisi olumlu ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta=0,180$, $p=0,002$). Bu bağlamda H1 hipotezi desteklenmiştir. İdeal benlik uyumunun para-sosyal etkileşim üzerindeki etkisi olumlu ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta=0,551$, $p=0,000$). Buna göre H2 hipotezi desteklenmiştir. Para-sosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi olumlu ve anlamlıdır ($\beta=0,552$, $p=0,000$). H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda çalışmanın bütün hipotezleri desteklenmiştir. Tablo 8 araştırma modelinin hipotez testlerine ilişkin beta ve B katsayıları, standart sapma, t ve p istatistik değerleri ile hipotezlerin kabul/red durumunu göstermektedir.

Tablo 8. Araştırma Modeli Etki Katsayıları ve Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

Hipotezler	Standardize katsayılar	Standardize olmayan katsayılar	Standart Sapma	t değerleri	P değeri	Kabul/ret
H1.Gerçek benlik → Para-sosyal etkileşim	0,180	0,182	0,059	3,083	0,002	Kabul
H2.Parasosyal etkileşim → Satın alma niyeti	0,552	0,559	0,053	10,364	0,000	Kabul
H3.İdeal benlik→Para-sosyal etkileşim	0,551	0,550	0,055	10,052	0,000	Kabul
Spesifik Dolaylı Etkiler						
H4. GBU→ PSI→ SN	0,099	0,308	0,058	2,618	0,009	Kabul
H5. IBU→ PSI→ SN	0,304	0,102	0,038	5,289	0,000	Kabul
Farklılık Hipotezleri						
H6 _{a,b,c,d}						Red
H6 _{e,f}						Kabul

4.4.1. Aracılık Analizleri

SMF ile kurulan Para-sosyal ilişkinin gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumu ile satın alma niyeti arasındaki aracılık etkisi Smart PLS 4.0 ile Bootstapping yöntemi ile analiz edilmiştir. Buna göre para-sosyal ilişkinin gerçek benlik uyumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişki anlamlı ve olumlu ($p=0,009$) olup H4 hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde para-sosyal ilişkinin ideal benlik uyumu ile satın alma niyeti arasındaki aracılık etkisi anlamlı olumlu($p=0,000$) olup H5 hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu değişkenler arasındaki dolaylı etkiler Tablo 8’de verilmektedir. Buna göre para-sosyal ilişkinin gerçek benlik uyumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişki anlamlı ve olumludur ($p=0,000$). Benzer şekilde para-sosyal ilişkinin ideal benlik uyumu ile satın alma niyeti arasındaki aracılık etkisi de anlamlı ve olumludur ($p=0,000$).

4.4.2. Farklılık Analizleri

SMF ile kurulan Para-sosyal ilişkinin sosyal medya türlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek amacıyla Mann Whitney U testi yapılmıştır. Tablo 9 Mann Whitney U testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 9. Sosyal Medya Sitesini Kullanan ve Kullanmayanlara Göre Para-Sosyal Etkileşim Düzeylerine İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

Sosyal Medya Türü	Favori sosyal medya	N	Sıra Ortalama	Sıra toplam	Z	U	P değeri
Youtube	Evet	171	117,48	20088,50	-1,614	4022,500	0,106
	Hayır	55	101,14	5562,50			
	Toplam	226					
Instagram	Evet	212	113,25	24010,00	-,220	1432,000	0,826
	Hayır	14	117,21	1641,00			
	Toplam	226					
Facebook	Evet	75	117,43	8807,00	-,637	5368,000	0,0524
	Hayır	151	111,55	16844,00			
	Toplam	226					
Twitter	Evet	100	119,42	11942,00	-1,214	5708,00	0,225
	Hayır	126	108,80	13709,00			
	Toplam	226					
Tik tok	Evet	64	130,99	8383,50	-2,531	4064,500	0,011
	Hayır	162	106,59	17267,50			
	Toplam	226					
SnapChat	Evet	99	131,79	13047,00	-3,717	4476,000	0,000
	Hayır	127	99,24	12604,00			
	Toplam	226					

Tablo 9 da görüldüğü üzere Youtube ($p=0,106$), Instagram($p=0,826$), Facebook ($p= 0,0524$) ve Twitter ($p=0,225$) sosyal medya sitelerini kullanan katılımcılar ile kullanmayan katılımcıların para-sosyal etkileşim. Bununla birlikte Tik Tok($p=0,011$) ile SnapChat ($p=0,000$) sosyal medya sitelerini kullanan katılımcılar ile kullanmayan katılımcıların para-sosyal etkileşim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. H_0 , H_1 hipotezleri desteklenmektedir.

5.Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı SMF ile kurulan para-sosyal ilişkinin tüketicilerin gerçek benlik ve ideal benlik uyumunun satın alma niyetindeki aracılık etkisini araştırmaktır. Yapılan analizler para-sosyal ilişkinin hem gerçek benlik ve hem de ideal benlik uyumunun satın alma niyetine etkisine aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Analiz sonuçlarına göre SMF'nin imajı ile takipçilerinin benlik

uyumunun para-sosyal etkileşimi arttırmakta, para-sosyal etkileşim tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu olarak etkilemektedir. Çalışmada ideal benlik uyumu ile gerçek benlik uyumu ayrı ayrı ele alınmış ve ideal benlik uyumunun para-sosyal etkileşim üzerinde daha etkili olduğu saptanmıştır. Çalışmanın temel katkısı para-sosyal ilişkinin benlik uyumu ve satın alma niyeti arasında önemli aracılık rollerine sahip olduğunu ortaya koymasıdır. Çalışmanın bir diğer amacı tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeylerinin sosyal medya turlerine farklılaşıp farklılaşmadığının araştırılmasıdır. Yapılan analizler sonucunda Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube kullanan ve kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeylerinde anlamlı bir farklılık yok iken Tik Tok ve SnapChat kullanan ve kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu ile fenomen pazarlama bağlamında para-sosyal etkileşim literatürüne katkı sağlamaktadır.

Çalışmada ilk olarak benlik uyumu turlerinin SMF ile kurulan para-sosyal etkileşim üzerindeki etkisi incelenmiş, gerçek benlik ve ideal benlik uyumunun para-sosyal etkileşim üzerindeki etkisinin olumlu ve anlamlı olduğu bulunmuştur (H1, H2). Analiz sonuçları ideal benlik uyumunun ($\beta=0,551$, $p=0,000$) para-sosyal etkileşime etkisinin gerçek benlik uyumundan ($\beta=0,180$, $p=0,002$) daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre tüketicilerin kendi ideal benliklerine yakın olan SMF ile daha derin para-sosyal etkileşim kurduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile tüketiciler olmak istedikleri kişilere benzeyen fenomenleri tercih etmektedirler. Çalışmanın bulgusu önceden yapılmış çalışmalarla uyumludur. İdeal benliğin öz-saygı ve öz-değerlilik motivasyonu ile ilgili olduğu göz önüne alındığında (Sedikides ve Strubem, 1997) sosyal medya kullanıcısı tüketicilerin SMF seçiminde benlik saygısı ve değerlilik ihtiyacının kendini doğrulama ihtiyacına (gerçek benlik motivasyonu) göre daha baskın olduğu söylenebilir. Tüketim alan yazınında tüketim davranışlarını yordamada gerçek benlik uyumunun ideal benlik uyumuna göre daha güçlü bir kavram olduğu görölse de (Japutra vd., 2023; Malär vd., 2011) bu çalışmanın sonucuna göre fenomen pazarlama bağlamında durum farklıdır. İdeal benlik uyumunun bu gücü SMF'nin çevrimiçi ortamda görece olarak kendilerini daha iyi ifade etmeleri, benlik sunumlarını (Eerde, 2020:40) daha kolay yapıp samimiyet, yakınlık, benzerlik gibi özelliklerini daha rahat bir şekilde tüketicilere aktarabilmeleri olabilir (Özer vd., 2022). Çalışmanın bulgusu daha önceki çalışma sonuçlarını desteklemektedir.

Çalışmada ikinci olarak SMF ile kurulan para-sosyal ilişkinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Sonuçlar SMF ile kurulan para-sosyal ilişkinin satın alma niyetini arttırdığını göstermektedir (H3). Bulgu alan yazın ile uyumludur. Buna göre SMF takipçileri ile para-sosyal etkileşim kurduklarında takipçileri SMF'ne yakınlık duymaya başlamaktadır (Sokolova ve Kefi, 2020:5). Para-sosyal etkileşim içerisinde buldukları SMF'nin özellikleri ve güvenilir olması takipçilerini etkilemekte ve takipçilerinin satın alma dürtülerini harekete geçirebilmektedir (Kim, 2020:196; Koay vd., 2023:6).

Çalışmanın bir diğer bulgusu para-sosyal ilişkinin benlik uyumu türleri ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisidir. Analiz sonuçlarına göre ideal benlik uyumunun satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi negatif yönlü ancak 0,05 düzeyinde anlamsız iken ve gerçek benlik uyumunun satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi pozitif ve anlamsızdır. Ancak para-sosyal etkileşimin aracılığı ile her iki uyum türünün de satın alma niyetine dolaylı etkisi anlamlı ve olumludur (H4, H5). Geçmiş çalışmalar (Wallace vd., 2020), benlik uyumunun satın alma niyeti oluşturduğu konusunda hem fikir olsa da bu çalışma para-sosyal ilişkinin fenomen pazarlama kapsamında bu mekanizmayı tetikleyen temel faktör olduğunu ortaya koymuştur.

Çalışmanın bir diğer bulgusu Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube kullanan ve kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeylerinde anlamlı bir farklılık yok (H6_a, H6_b, H6_c, H6_d) iken Tik Tok ve SnapChat kullanan ve kullanmayan tüketicilerin para-sosyal etkileşim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğudur (H6_e, H6_f). Araştırmalar YouTube Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok ve SnapChat gibi sosyal medya sitelerinin fenomen pazarlama için en çok kullanılan sosyal medya siteleri olduğunu göstermektedir (MarketingHub, 2023). Ancak kullanıcılar anlamında ele alındığında sosyal medya kullanım motivasyonları, yaş grupları gibi bazı özellikler sosyal medya türlerinde para-sosyal etkileşim düzeyini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma örnekleminin %70 i 19-25 yaş aralığı tüketicilerden oluşmaktadır (Tablo 1). Yapılan çalışmalar Tik tok ve SnapChat kullanıcılarının yaş ortalamasının 19-26 aralığı olduğunu ortaya koymaktadır hatta bu yaş grubu SnapChat jenerasyonu olarak adlandırılmaktadır (Haenlein vd., 2020). Bu bağlamda Tik Tok ve SnapChat için para-sosyal etkileşim düzeyinde anlamlı bir farklılık var iken Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube kullanıcılarında anlamlı bir farklılık olmaması yaş faktörü ile açıklanabilir. Çalışmanın bulgusu alan yazın ile uyumludur (Haenlein vd., 2020).

Bu çalışma para-sosyal ilişkinin etkileyici-fenomen uyumu ile satın alma niyeti arasındaki aracılık etkisini ortaya koymaktadır. SMF'nin benlik imajının tüketicinin benlik imajı ile uyumu satın alma niyeti oluşturmak için yeterli değildir. Satın alma niyeti ancak SMF ile para-sosyal etkileşim kurulduğunda oluşmaktadır. Bu sonuç para-sosyal etkileşim alanına önemli bir katkı sağlamaktadır. Buna göre tüketiciler hem gerçek benlikleri hem de ideal benlikleri ile uyumlu gördükleri sosyal medya fenomeni ile para-sosyal etkileşim geliştirmekte ve bu ilişkiyi etkisi ile söz konusu SMF'nin tanıttığı ürünleri satın almaya niyetlenmektedir. Tüketiciler daha çok olmak istedikleri kişiliklere benzeyen yani ideal benlikleri ile uyumlu SMF ile para-sosyal etkileşim geliştirmektedirler. Bu bağlamda bu çalışma benlik uyumu ve para-sosyal etkileşim literatürüne katkı sağlamaktadır. Çalışmanın diğer önemli katkısı ise para-sosyal etkileşim düzeyinin sosyal medya türlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymasındadır. Alan yazında konuya ilişkin nicel bir araştırmaya rastlanmamış olması para-sosyal etkileşim alanına katkı açısından önem arz etmektedir.

Uygulayıcılara Öneriler

Bu çalışmanın bulguları işletmelerin ürün ve markalarını tanıtmak için destek alacakları sosyal medya fenomeninin seçiminde yardımcı olabilir. SMF ile geliştirilen para-sosyal etkileşimin satın alma niyetinin belirleyicisi olduğu düşünüldüğünde para-sosyal etkileşimi güçlendiren gerçek benlik ve ideal benlik uyumu gibi etmenlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin; vegan beslenmeyi benimsemeye çalışan bir tüketici kendisi ile benzeyen bu yönde eğilimleri olan SMF'ne ilgi duyarak takip edecek ve para-sosyal etkileşim geliştirecektir. Benlik genişletme ihtiyacı ile söz konusu SMF'nin tavsiye ettikleri ürünleri satın almaları beklenebilir. Tüketicilerin olmak istedikleri kişilikleri yansıtan SMF ile para-sosyal etkileşim geliştirdikleri düşünüldüğünde işletmelerin seçtikleri SMF ile takipçilerinin ilgi alanlarının benzerliğini göz önünde bulundurmaları önerilebilir. Bununla birlikte hedef kitlelerinin demografik özelliklerini, ilgi alanlarını belirlemenin fenomen desteği alacakları sosyal medya kanalını seçmelerinde faydalı olacağı söylenebilir. Çalışmanın bulgularına göre kullanılan sosyal medyanın türe para-sosyal etkileşim farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, uygulayıcılar iş birliği yapacakları fenomenlerin aktif oldukları sosyal medyayı bu bulgular doğrultusunda belirleyebilirler. İşletmeler, sosyal medya türünün ve benlik uyumunun para-sosyal etkileşim güçlendirdiğini göz önünde bulundurmalı, pazarlama stratejilerinde destek alacakları SMF'nin takipçileri ile uyumlu ve benzer olmasına, benzer ilgi alanlarına sahip olmalarına dikkat etmelidir.

Kısıtlar ve araştırmacılara öneriler

Çalışmanın en önemli sınırlılığı örnekleme yöntemidir. Çalışma tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile yapıldığı için sonuçları tümevrene genellemek doğru olmayacaktır. Bu nedenle çalışmadan elde edilen bulguların bu kapsamda değerlendirilmesi gerekmektedir. Gelecekteki çalışmalarda, araştırma modeli, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden faydalanılarak farklı örneklem ve farklı kültürlerde test edilebilir. Bu çalışmanın modeli genel olarak bütün sosyal medya kullanıcıları kapsamında ele alınmıştır. Gelecek çalışmalar farklı ve spesifik sosyal medya siteleri için yapılabilir. Çalışmanın hipotezleri farklı sosyal medya siteleri için test edilip karşılaştırmalar yapılabilir. Çalışmanın katılımcılarının büyük çoğunluğu birden fazla sosyal medya sitesini takip etmektedir. Bu çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda araştırmacılar katılımcıların favori sosyal medya sitelerini belirleyerek sosyal medya türlerine göre değişkenlerin farklılaşıp farklılaşmadığını test edebilirler.

Kaynakça

- Akdeniz, P. C., ve Uyar, K. (2021). Tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya fenomenleri ile kurulan para-sosyal etkileşimin rolü. *Erciyes akademi*, 35(4), 1669-1688.
- Aw, E.C.-X., ve Chuah, S.H.W. (2021). Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of business research*, 132, 146-157.
- Bi, N. C., ve Zhang, R. (2023). “I will buy what my ‘friend’ recommends”: The effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of research in interactive marketing*, 17(2), 157–175.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., ve Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing Context. *Journal of the academy of marketing science*, 33(2), 123-138.
- Burke, P. J., ve Stets, J. E. (1999). Trust and commitment through self-verification. *Social psychology quarterly*, 347-366.
- Casaló, L. V., Flavián, C., ve Ibáñez-Sánchez, S. (2020) Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117,510-519.
- Chen, T.Y., Yeh, T.L. and Lee, F.Y. (2021), "The impact of Internet celebrity characteristics on followers' impulse purchase behavior: the mediation of attachment and parasocial interaction". *Journal of research in interactive marketing*, 15 (3), 483-501.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., ve Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human communication research*, 42(1), 21-44
- Dinh, T. C. T., ve Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of research in interactive marketing*, 16(3), 346–364.
- Djafarova, E., ve 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.
- Eerde, R. V. (2020). Parasocial relationships and self-congruence in the domain of influencer marketing. <https://theses.uhn.nl/handle/123456789/9338>
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., ve Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hartmann, T., ve Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, 61(6), 1104-1121.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Horton, D., ve Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Huting, L. (2020). To buy or not to buy: How self-congruent influencers affect your purchase intention. <https://theses.uibn.ru.nl/handle/123456789/9356>
- Japutra, A., Ekinci, Y., ve Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of business research*, 99, 456-463.
- Japutra, A., Wang, S., & Li, T. (2023). The influence of self-congruence and relationship quality on student educational involvement. *Journal of marketing for higher education*, 33(1), 40-57.
- Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019), Instafamous and social media influencer marketing, *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567-579.
- Ki, C. W. C., ve Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922.
- Kim, H. (2020). Unpacking unboxing video-viewing motivations: The uses and gratifications perspective and the mediating role of para social interaction on purchase intent. *Journal of interactive advertising*, 20(3), 196-208.
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of advertising*, 41(3), 414-434.
- Kim, H., Ko, E., ve Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: Social media effects on purchase intentions. *Journal of global scholars of marketing science*, 25(3), 279-294.
- Kim, J., Kang, S., ve Lee, K.H. (2018). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of business research*, 1-8.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., ve Yap, J. Y. (2023). Self-Influencer Congruence, Parasocial Relationships, Credibility, and Purchase Intentions: A Sequential Mediation Model. *Journal of relationship marketing*, 1-20.
- Lee, J. E., ve Watkins, B. (2016). YouTube Vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of business research*, 69, 5753-5760.

- Lefever, S., Dal, M., ve Matthíasdóttir, Á. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. *British journal of educational technology*, 38(4), 574-582.
- Levy, M. R. (1979). Watching tv news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23(1), 69-80.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., ve Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- MarketingHub. (2023) Influencer Marketing Benchmark Report 2023. Erişim adresi: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., ve Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of business research*, 160, 113773.
- Oyman, M. ve Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz üniversitesi iletişim fakültesi dergisi*, (32), 441-464.
- Özer, M. (2022). Ünlü Güvenilirliği Modelinin Ünlülerle Kurulan Para-Sosyal İlişki ve Ünlü-Benlik Bağlantısı Üzerindeki Rolü. *Üçüncü sektör sosyal ekonomi dergisi*, 57(2), 1153-1175.
- Özer, M., Özer, A. ve Koçak, A (2021). Sosyal Medya Katılımı Kullanıcıları Mutlu Eder Mi: Sosyal Medya Fenomenlerinin Takipçileriyle Olan İlişkilerinde Benlik-Uyumu ve Para-Sosyal İlişkinin Rolü. *25.Pazarlama kongresi bildiri kitabı*, 1-18.
- Sarıtaş, A. (2019). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of international scientific researches*, 3(4), 62-74.
- Sedikides, C., ve Strube, M. J. (1997). Self-evaluation: to thine own self be good, to thine own self be sure, to thine own self be true, and to thine own self be better. *Advances in experimental social psychology*, 29, 209-269.
- Shan, Y., Chen, K. J., ve Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International journal of advertising*, 39(5), 590-610.
- Shan, Y., Chen, K. J., ve Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, para social identification, and perceived endorser motive. *International journal of advertising*, 39(5), 590-610.
- Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X., ve Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International journal of hospitality management*, 107, 103348.

- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business research*, 13(3), 195–206.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287–300.
- Sokolova, K., ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 1-9.
- Sokolova, K., ve Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube but do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 1-11.
- Swann, W. B. (2012). “Self-Verification Theory”, In P. Van Lange, A. Kruglanski and E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology*, Sage: London, p.23-42.
- Swann, W. B., Griffin, J. J., Predmore, S. C., ve Gaines, B. (1987). The cognitive–affective crossfire: When self-consistency confronts self-enhancement. *Journal of personality and social psychology*, 52(5), 881–889.
- Swann, W. B., Jr., ve Bosson, J. K. (2010). Self and identity. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, ve G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (5th ed., Vol. 1, pp. 589-628). John Wiley & Sons.
- Taher, S. S., Chan, T. J., Zolkepli, I. A., ve Sharipudin, M. N. S. (2022). Mediating Role of Parasocial Relationships on Social Media Influencers' Reputation Signals and Purchase Intention of Beauty Products. *Romanian journal of communication and public relations*, 24(3), 45-66. [1](#)
- Tan, T. M., Salo, J., Juntunen, J., ve Kumar, A. (2019). The role of temporal focus and selfcongruence on consumer preference and willingness to pay: A new scrutiny in branding strategy. *European journal of marketing*, 53(1), 37–62.
- Wallace, E., Buil, I., ve Catalán, S. (2020). Facebook and luxury fashion brands: self-congruent posts and purchase intentions. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 24(4), 571-588.
- We are social (2023). 2023 Küresel Dijital Raporu, 2023.Erişim adresi: wearesocial.com
- Yaman, E. S. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. 2.Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, (268-279), 3-4 Mayıs, İstanbul.

EXTENDED ABSTRACT

The Effect of Self-Congruence on Purchase Intention in Influencer Marketing: Mediating Role of Para-Social Interaction

1. Introduction

In recent years, consumers have transitioned from being passive actors in one-way communication to active players in communication due to the changing trends in marketing, from traditional to digital strategies. Influencer marketing, considered a digital form of word-of-mouth, is a marketing strategy in which brand owners and organizations select popular personalities known as influencers, who have gained a significant following on social media platforms, to promote their brands or products to their target audiences (Lou & Yuan, 2019). Social media influencers (SMI) are individuals who produce valuable content in their specific field to an extensive network of followers. Through regular participation and developing intimacy with their followers by effectively utilizing the interactive features of social media, they have become micro-celebrities capable of influencing others. As a result, SMIs have become indispensable in brand marketing strategies, as they can affect the attitudes and opinions of their followers by endorsing products or recommending services through social media posts (Dinh & Lee, 2022).

Parasocial relationship, a sense of connection that individuals develop with media figures, such as celebrities, television characters, or SMIs, is a popular concept in influencer marketing context. Earlier research has shown that the parasocial interaction with SMI has a major impact on consumers' intentions to purchase products promoted by the SMI (Koay et al., 2023; Akdeniz & Uyar, 2021). Also, it is indicated that features of the influencer such as perceived similarity and credibility have an impact on the parasocial interaction between SMI and consumers. However, the relationship between the self-image of SMI and consumers self-congruity and the role of parasocial interaction in this relationship are neglected. To fulfill this gap, this study proposed a model to investigate the impact of self-congruity on the purchase intention and then the mediation role of parasocial interaction between self-congruity and purchase intention in the influencer marketing context. Thus, the aim of current study is examining the mediation effect of parasocial interaction among the ideal self-congruity and actual self-congruity and purchase intention. Also, meaningful differences related to parasocial interaction between the users and non-users of social media types were examined. The results have importance in terms of contribution to the influencer marketing literature.

2. Literature Review

The research model was established based on the self-congruence theory (Sirgy, 1982), and parasocial interaction theory (Horton & Wohl, 1956). Self-congruity is

discussed as a component of self-influencer congruity which is related to source-related component of perceived similarity. As a result of the literature review, the theoretical framework and hypotheses related to the research model were determined.

Self-congruence is the perceived match between a consumer's self-image and social media influencers' image (Japutra et al., 2019; Sirgy, 1982). Self-congruence is described in two dimensions as actual self and ideal self-congruence. Studies showed that perceived congruence of actual and ideal self-image of consumers and SMI's image creates parasocial interaction. (Özer, 2022). So, the hypotheses were proposed as *H1: The congruence between the consumer's actual self and the SMI image positively affects parasocial interaction. H2: The congruence between the consumer's ideal self and the SMI image positively affects parasocial interaction.*

Prior research indicated that parasocial interactions with social media influencers have a major impact on consumers' intentions to purchase products endorsed by the SMI (Koay et al., 2023; Lee & Watkins, 2016). In accordance with this result H3 is proposed as: *H3: Parasocial interaction with SMI positively affects purchase intention of consumers.* There is evidence that parasocial identification mediates the relationship between influencer congruence and purchase intention (Shan et al., 2020). According to Sirgy (1985), self-congruency is related to the purchase intention of consumers. Also, consumers are inclined to feel intimacy to SMI with whom they developed a parasocial interaction (Sokolova & Kefi, 2021). Thus, H4 and H5 are proposed as *H4: Parasocial interaction with SMI mediates the relationship between actual self-congruence and purchase intention. H5: Parasocial interaction with SMI mediates the relationship between ideal self-congruence and purchase intention. H6: Differences between users and non-users of social media types (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok and SnapChat) according to parasocial interaction levels is statically significant.*

3.Method

SMI image-consumer actual self-congruence and SMI image-consumer ideal self-congruence were measured with the scale consisting of six items adapted from Japutra et al. (2019). Parasocial interaction was measured through an 8-item scale (Lee & Watkins, 2016). Purchase intension was measured by 2 items adapted from Sokolova and Kefi, (2020) and three items adapted from Ki and Kim (2019). All scales of the study were validated in Turkish and found internally reliable. The Likert-type scale with a five-point format that ranging from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree was used in evaluating all the items. The data were collected from 226 consumers who are older than 18 by an online survey technique via social media sites such as WhatsApp, Facebook, etc., and convenience sampling method was used. In the study, descriptive statistics regarding the demographic and socio-psychological characteristics of the participants were presented. A confirmatory factor analysis was conducted to examine the structural validity of

the scales. Reliability of the scales were checked with Cronbach's alfa, CR and AVE. The hypotheses of the study were tested with path analysis using Smart PSL-SEM. Since, data wasn't distributed normally the non-parametric test Mann Whitney U technique is used for differences analyses.

4.Findings

The results indicated that the effects of both ideal and actual self-congruence on parasocial interaction were positive and significant at the 0.05 level (H1, H2 supported). This finding is important since it is the first time that a study examines self-image congruity as an antecedent of the parasocial interaction and is compatible with the literature (Lee & Watkins, 2016) that indicated the features of SMI had an impact on the parasocial interaction. Another finding indicated that parasocial interaction has a positive effect on purchase intention (H3 supported), which is compatible with the literature (Sokolova & Kefi, 2020; Koay et al., 2023). It is found that parasocial interaction has a mediation effect between both actual self-congruence and ideal self-congruence and purchase intention (H4, H5 supported). It is notable that when the direct effect of both actual self-congruence and ideal self-congruence on purchase intention is insignificant, the indirect effect of actual and ideal self on purchase intention through the parasocial interaction is positive and significant. It is compatible with the literature (Taher et al., 2022; Özer et al., 2021) that para-social interaction mediates between SMI features such as expertise, etc., and purchase intention. Finally, it is found that the differences of parasocial interaction levels between users and non-users of Tik Tok and SnapChat were statically significant (H6e, H6f were supported) whereas not significant for Twitter, YouTube, Instagram and Facebook (H6a, H6b, H6c, H6d were unsupported).

5.Conclusion

In this study, it is demonstrated that congruence with the consumer's actual and ideal self-image and an influencer's self-image can inspire the consumer to develop parasocial interaction with the SMI. In the result consumers can perceive the SMI as highly credible (Koay et al., 2023) or a sense of proximity (Sokolova & Kefi, 2021), which, result in influencing their intentions to purchase products endorsed by SMI. The companies can utilize from result of current study to ascertain the appropriate SMI for their marketing communication strategy. They can prefer the SMI who has similar images and interests with the followers. Also, this study has limitations. Because of the sampling method, the results can't be generalized to all consumers. In future studies, researchers can test the model with different samples or cultures.

