



# TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİNDE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ İLE KURULAN PARASOSYAL ETKİLERŞİMİN ROLÜ

 Peruze Cansu AKDENİZ<sup>a</sup>

 Kumru UYAR<sup>b</sup>

## Özet

Parasosyal etkileşim, medya karakterleri açısından araştırılması konusunda popüler olmaya devam eden bir kavramdır. Özellikle sosyal medyada çeşitli platformlar aracılığıyla kullanıcılar arası etkileşimin artması, tüketiciler açısından düşünüldüğünde pazarlama alanında da değişime neden olmaktadır. Zira sosyal medya fenomenlerinin, tüketici satın alma niyetlerini etkilediği bilinmektedir ve bu alanda yapılacak araştırmaların da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada da sosyal medya fenomeni ile kurulan ilişkiye yönelik faktörler incelenmeye çalışılmış ve fenomenin güvenilirliğinin, uzmanlığının, fiziksel ve sosyal çekiciliğinin, takipçisi ile benzerliğinin parasosyal etkileşim üzerindeki etkisi ve bu etkileşimin de satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenen 397 katılımcı aracılığıyla çevrim içi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular ise sosyal ve fiziksel çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik ve benzerlik faktörlerinin sosyal medya fenomeni ile kurulan parasosyal etkileşim üzerinde, sosyal medya fenomeni ile kurulan parasosyal etkileşim düzeyinin de, takipçinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunduğunu kanıtlar niteliktedir.

**Anahtar Kelimeler:** Parasosyal etkileşim, Sosyal medya fenomeni, Satın alma niyeti



## THE ROLE OF PARASOCIAL INTERACTION WITH SOCIAL MEDIA PHENOMENES IN THE PURCHASE INTENTION OF CONSUMERS

### Abstract

Parasocial interaction is a concept that continues to be popular to be studied in terms of media characters. Especially, the increase in interaction between users through various platforms in social media causes changes in the field of marketing when it is considered in terms of consumers. Because social media phenomena are known to affect consumer purchase intentions, and it is thought that research in this area will contribute to the literature. In this study, the factors related to the relationship established with the social media phenomenon were examined and the effect of the reliability, expertise, physical and social attractiveness of the phenomenon on the parasocial interaction with its follower and the effect of this interaction on the purchase intention was tried to be examined. In this direction, an online survey was conducted through 397

<sup>a</sup> Doktora Öğr., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, cansunder@gmail.com

<sup>b</sup> Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kumruuyar@erciyes.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 25.11.2021, Makale Kabul Tarihi: 09.12.2021

participants selected according to convenience sampling method. The findings show that the factors of social and physical attraction, expertise, reliability and similarity have a significant and positive effect on the parasocial interaction established with the social media phenomenon, and the level of parasocial interaction with the social media phenomenon on the purchasing intention of the follower.

**Keywords:** Parasocial interaction, Social media phenomenon, Purchase intention



## Giriş

Sosyal medya, tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve iş birliğine dayalı bir işleyişe sahip platform olan Web 2.0' ın, ideolojik ve teknolojik altyapısını temsil eden ve kullanıcı tarafından çeşitli medya içeriklerinin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir uygulama alanıdır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Sosyal medya platformlarına artan ilgi ile birlikte kullanıcılar çeşitli sosyal medya platformlarında içerik üretme ve paylaşma, tartışmalara katılma ve diğer kullanıcılarla bilgi alışverişinde bulunma gibi çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır (Heinonein, 2011, s. 356). Kullanıcıların bu tarz etkileşimli faaliyetlerde bulunabilmesi ise sosyal medyanın son derece popüler olmasına sebep olmaktadır (Papasolomou & Melanthiou, 2012, s. 320).

Geleneksel medya araçları taraflar arasında tek yönlü bir iletişim sağlarken, sosyal medya herkesin kolayca kendi içeriğini oluşturmasına ve başkalarıyla paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın kullanım alanının genişlemesiyle birlikte, büyüklüklerine rağmen pek çok marka kendini tanıtmak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için sosyal medya kullanıma önem vermektedir (Saravanakumar & Lakshmi, 2012, s. 4444). Bu doğrultuda markalar sosyal medya platformlarına katılıp, pazar araştırması yapmayı, potansiyel müşteri ve iş ortakları oluşturmayı, ürün ve hizmetlerini tanıtip satışlarını artırmayı planlamaktadır. (Sheth & Kim, 2017, s. 62). Bu doğrultuda bir markanın mesajını daha büyük pazara yönlendirmek için fenomenleri kullanmaya odaklanan bir pazarlama türü olarak tanımlanabilen (Byrne vd., 2017, s. 21) fenomen pazarlamada tüketiciye doğrudan pazarlama yapmak yerine fenomen aracılığıyla marka mesajı aktarılmaya çalışılmaktadır (Haapasalmi, 2017, s. 19).

Marka iletişimindeki en yeni ve popüler bir kavram olarak görülen fenomen pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama ile benzerlikler göstermesi açısından ağızdan ağıza pazarlamanın dijital biçimi olarak düşünülebilir (Bakker, 2018, s. 79). Markaların ilgi odağı olan sosyal medya fenomenleri tarafından ürün ve hizmetlerin pazarlanması olarak tanımlanan fenomen pazarlama, ürün veya hizmet için farkındalık yaratılmasına olanak sağlayabilecek fenomenlerle ilişki geliştirme sürecini oluşturmaktadır (Enge, 2012). Ünlü karakterler ve bu karakterleri takip edenler arasındaki sosyal ilişkiler incelenmek istendiğinde literatürde parasosyal etkileşim kavramı ön plana çıkmaktadır. İlk kez Horton ve Wohl (1956) tarafından medya karakterleri ve izleyicilere yönelik inceleme alanı bulan parasosyal etkileşim kavramı zamanla geleneksel ve sosyal medya karakterleri açısından çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Arslan, 2013; Auter & Palmgreen, 2000; Aytulun & Sunal, 2020; Biçim, 2019; Canoğlu vd., 2021; Dibble & Hartmann, 2016; Giles, 2002; Hoffner, 1996; Levy, 1979; Oyman & Akıncı, 2019; Rubin vd, 1985; Rubin & McHugh, 1987; Sokolova & Perez, 2021; Zheng, vd., 2019). Ancak bu araştırmaların sıklıkla geleneksel medya karakterleri açısından incelenmesi ve sosyal medya karakterlerine yönelik kısıtlı sayıda araştırmanın bulunması bu alanda yapılacak araştırmaların önemini artırmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya

kitlesinin olağanüstü büyümesi ve fenomenlerin takipçi oranlarının günden güne artması, fenomenin takipçisi ile kurduğu ilişkinin ne derece başarılı olduğunun incelenmesi açısından önem kazanmaktadır. Bu sebeple bu araştırma sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşim kavramına odaklanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, sosyal medya fenomenleri ile kurulan ilişkinin satın alma niyetine parasosyal etkileşim bağlamında etkisini incelemeye çalışmaktır. Bununla birlikte sosyal medya fenomenlerinin; sosyal ve fiziksel çekiciliğinin, güvenilirliğinin, uzmanlığının ve takipçi ile benzerliğinin, takipçi ile kurulan parasosyal etkileşime etkisi de araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma sonucundan hareketle uygulayıcılara, teorik çıkarımlar ve pratik uygulamalar sunulmaya çalışılmıştır.

## A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1. Fenomen Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlamanın temel amacı bir marka, ürün ya da hizmet gibi pazarlamaya dair hedef nesnelere hakkındaki bilgilerin şahsen ya da iletişim araçları aracılığıyla tüketiciler arasında yayılmasını sağlamaktır (Brown vd., 2005, s. 125). Tüketicilerin ürün hakkındaki değerlendirmelerini çeşitli sosyal ağlarda paylaşması ile elektronik ağızdan ağıza (eWOM) pazarlama olarak adlandırılan yeni bir kavram türemiş ve bu yeni kavram tüketici satın alma davranışının şekillenmesinde de önemli bir aracı haline gelmiştir (Cheung & Lee, 2012, s. 219). Ağızdan ağıza pazarlamanın, sosyal platformlara yönelmesi, tüketicilerin ürün ve hizmet hakkındaki yorumlara daha hızlı ve kolay ulaşmasına imkân tanımıştır (Thurau & Walsh, 2004, s. 52). Dolayısıyla sosyal medya platformlarının kullanım alanının gittikçe yaygınlaşması, web tabanlı bilgi paylaşımına yeni kullanım alanı yaratmış ve sanal medya ortamını yeniden tanımlamıştır (Kim vd., 2014, s.18). Sosyal medya platformlarında bu bilgi akışının sağlanması pazarlama alanında yapılan en büyük icatlardan biri olarak görülmektedir (Haapasalmi, 2017, s. 9). Temeli, sosyal ağların etkili üyeleri aracılığıyla ürün benimsenmesinin sağlanmasına dayanan viral pazarlamanın (Kempe vd., 2003, s. 137) kahramanları günümüzde sosyal medya fenomenleri olarak adlandırılmaktadır.

Fenomen pazarlama, belirli çevrelerde güvenilen kişileri kullanarak ağızdan ağıza reklam oluşturmaya yönelik bir kavram olmakla birlikte (Geppert, 2016) fenomenlerin marka ve hizmetleri pazarlayarak takipçilerinin satın alma kararlarında etki yaratma süreci olarak tanımlanabilmektedir. Fenomen pazarlamanın markalara yönelik oluşan müşteri bağlılığını artırmaya da önemli derecede katkısı olduğu bilinmektedir (Barker, 2016). Fenomen pazarlamanın amacı, sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılar üzerinde etkili olan fenomenleri keşfedip, onları markayı desteklemeye teşvik etmektir. Burada önemli olan ise marka için en uygun fenomenin belirlenmesidir (Araujo vd., 2016, s. 496). Sosyal medya fenomenleri, fikir lideri, kanaat önderi, etkileyen, influencer, kamuoyu önderi gibi kavramlarla da anılabilmektedir. Yapılan araştırmalarda geleneksel medya ünlülerine göre daha güvenilir ve ulaşılabilir bulunan sosyal medya fenomenlerinin, takipçilerinin tutum ve davranışlarında da etkili oldukları tespit edilmiştir (Djafarova & Rushworth, 2017, s. 1). Dünyada 1 milyondan fazla sosyal medya fenomeninin olduğu ve bu fenomenlerin ise çeşitli içerikler aracılığıyla takipçileriyle iletişime geçtiği bilinmektedir. Instagram, Twitter ve YouTube kişiler arası etkileşimin en

başarılı olduğu platformlar olarak kabul edilmektedir ve sahip oldukları kitlenin günden güne artmaya devam ettiği de bilinmektedir (Peltekoğlu & Askeroğlu, 2019, s. 1047).

Sosyal medya fenomenleri, sosyal medya platformlarında takipçi edinen, kişisel ve günlük yaşantılarına dair paylaşımlarda bulunan, ürün ve hizmetlerin tanıtımına yönelik içerik üreten (Abidin, 2016, s. 86), genellikle kişisel çabaları sayesinde takipçi sayısını artıran sosyal medya kullanıcıları olarak tanımlanabilmektedir (Sarıtaş, 2019, s. 62). Ancak fenomenleri yalnızca çok takipçisi olan kişiler olarak tanımlamak yanlıştır. Zira fenomenler aynı zamanda takipçileri ile etkileşim düzeyi yüksek ve takipçilerinin düşünce ve davranışlarında değişiklik yaratabilen kişilerdir. Sosyal medya fenomeni sayılabilmek için erişimin kalitesi, içeriklerin güvenilirliği ve satın almaya teşvik başarısı birer ölçüt olarak kabul edilmektedir (Kartal, 2020, s. 28). Bu sebeple sosyal medya fenomenleri takipçileri ile sürekli etkileşim halindedir ve takipçilerinin sorularını yanıtlamaya ve ilgi alanları hakkında ayrıntılı bilgilere yönelik içerikler üretmektedir. Takipçileri tarafından fenomenlerin mesajları baştan sona kendilerine ait kabul edilmekte ve bu durum fenomenlere belli bir güvenilirlik ve özgünlük kazandırmaktadır (Geppert, 2016). Zira sosyal medya fenomenleri, paylaşımlarında kameranın görüş açısının da etkisiyle birlikte takipçisi ile yüz yüze konuşuyormuş hissiyatı bırakmakta, samimi konuşup, mimiklerini kullanmakta ve verdiği mesajlar ise herhangi bir konu hakkında kişisel görüşlerine dayanmaktadır (Frobenius, 2011, s. 816). Fenomenlerin bu tarzları takipçilerinde 1956’ da Horton ve Wohl, tarafından kavramsallaştırılan “yüz yüze ilişki yanılısaması” yaşamasına neden olup, fenomenlerle parasosyal etkileşim olgusunu ortaya çıkarabilmektedir.

## 2. Parasosyal Etkileşim Kavramı

Parasosyal etkileşim, izleyicilerin medya karakterlerine anlık verdikleri psikolojik tepkilerden oluşmaktadır ve bu etkileşimin devamlılığı ise parasosyal ilişkilerin oluşmasını sağlamaktadır. Sürekli devam eden parasosyal etkileşim, parasosyal ilişkinin düzeyini etkilemektedir (Schmid & Klimmt, 2011, s. 254). Medya karakterleri ve izleyiciler arasında kurulan tek yönlü ilişkiler olarak tanımlanan parasosyal ilişkiler medya karakterleri ile izleyiciler arasındaki bir “yakınlık yanılısamasıdır” (Horton & Wohl, 1956). Bir karakterin, hedef kitle ile kurduğu ilişkinin derecesi (Sood & Roger, 2000, s. 386) olarak nitelendirilen parasosyal etkileşim sürecinde ise izleyiciler karakterlerle arkadaşları ile olduğu gibi bir ilişki geliştirmekte ve bu karakterleri tanıdıklarını, onlarla empati kurduklarını hissetmektedirler. İzleyiciler karakter ile tanışmayı isteyip, karakter zor durumda kaldığında ise üzülmeaktedirler (Rubin vd.,1985).

Parasosyal etkileşime göre medya karakterleri, sevenleri tarafından bilginin önemli bir kaynağı olarak kabul edilir ve karakterlerin sosyal durumlardaki tutum ve davranışlarından etkilenirler (Perse & Rubin, 1989). Parasosyal etkileşime neden olan gözlem nesnelere ise genellikle karakterin hareketleri, mimikleri, görüntüsü gibi unsurlardan oluşmaktadır (Levy, 1979, s. 69). Benzer olarak sosyal medya fenomenleri de takipçileri ile aralarındaki bağı geliştirmek için düzenli olarak takipçileri ile iletişime geçmekte ve paylaştıkları içeriklerinde doğal görünmeye çalışmaktadırlar. Fenomenler takipçileri ile arkadaşmış gibi konuşarak onların güvenini kazanmaya çalışmaktadır (Çaycı, 2020, s. 216). Dolayısıyla böyle durumlarda fenomenler farkında bile olmadan parasosyal etkileşim sürecini başlatmaktadır.

Öncesinde sıklıkla medya karakterleri üzerine araştırma konusu olan parasosyal etkileşim süreci, günümüzde kitle iletişim araçlarının da farklılaşmasıyla birlikte değişiklik göstermektedir (Giles, 2002, s. 284). Parasosyal etkileşim kavramı sosyal medya açısından tartışıldığında geleneksel medyada gözlemlenen tek boyutlu iletişim olma özelliği değişime uğramıştır. Medya tüketicileri artık sosyal platformlar sayesinde en sevdikleri kişilerle tanışabilme, onlara mesaj gönderebilme, içeriklerine ulaşabilme gibi imkanlara sahiptir ve bu yeni etkileşimler de parasosyal etkileşim kavramının değişime uğrayarak çift boyutlu ilişkilerde de ortaya çıkabileceğini kanıtlar niteliktedir (Brown, 2015, s. 263). Sosyal medyada kullanıcıların ilgileri, fikirleri, karar verme süreçleri sosyal medya fenomenleri tarafından etkilenmektedir ve fenomen tarafından paylaşılan mesajlar takipçilerinin yine duygularını etkilemekte ve empatik reaksiyonlar geliştirmesine sebep olmaktadır (Yüksel & Labrecque, 2016, s. 2). Başlangıçta gerçek sosyal ilişkilerin benzeri olarak tasarlanan parasosyal etkileşim son yıllarda daha saygın bir ilişki biçimi olarak kavramsallaştırılmıştır (Cohen, 2004, s. 191).

Parasosyal ilişkiyi etkileyen unsurlar çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bu unsurlardan ilki çekicilik kavramına yöneliktir. Medya karakterinin çekiciliğinin sosyal ilişkilerde önemli etkisinin olduğunu kanıtlayan pek çok araştırma bulunmaktadır (Hartmann & Goldhoorn, 2011; Hoffner, 1996; Kahle & Homer, 1985; McCroskey & McCain, 1974; Rubin & McHugh, 1987; Rumpf, 2012). Bu araştırmalarda çekicilik kavramı sosyal ve fiziksel çekicilik olarak incelenmiştir. Bireyin sosyal etkileşimde olduğu karaktere yönelik olumlu duygular beslemek anlamına gelen sosyal çekicilik kavramı sosyal medya alanındaki pek çok araştırmada, bireylerin davranışlarını incelemek açısından güçlü bir unsur olarak kabul edilmektedir (Zheng vd., 2019, s. 2). Aynı zamanda medya karakterleri ile kurulan ilişkide sosyal çekicilik kavramı parasosyal etkileşimin önemli bir unsuru olarak görülmektedir (Kurtin vd., 2018; Lee & Watkins, 2016; Rubin & McHugh, 1987). Fiziksel çekicilik ise kaynağın fiziksel görünüm, sosyal statü veya beğenilme gibi algılanan sosyal değeri olarak tanımlanmaktadır (McCroskey & McCain, 1974, s. 262). Fiziksel çekicilik kavramı genel olarak, kişisel özellikler, beğenilebilirlik, şıklık, güzellik ve fiziksel görünüş ile ilgilidir (Ohanian, 1990, s. 42). Buna örnek olarak (Alperstein, 1991; Lee & Watkins, 2016; Reis vd., 1980; Rubin vd., 1985) tarafından yapılan araştırmalarda fiziksel çekiciliğin parasosyal etkileşimle güçlü bir şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

İletişimi etkileyen en temel kavramlardan biri de benzerliktir. Benzerlik kavramı; kaynak ve alıcı arasında değerlerin, eğitimin, sosyal statü gibi özelliklerin, inanç ve tutumların benzerlik göstermesi ile ilgilidir (Rogers & Bhowmik, 1970, s. 526). Kullanıcıların medya karakteri ile algıladıkları benzerlik parasosyal etkileşimi pozitif yönde etkilemektedir (Tian & Hoffner, 2010, s. 250). Bireylerin ünlü karakterler ile kurdukları etkileşim düzeyi, kendilerine benzeyen karakterleri daha çok beğenme ya da sevme yönünde gelişmektedir (Arslan, 2013; Aral & Walker, 2012; Eyal & Rubin, 2003; Giles, 2002; Lee & Watkins, 2016; McPherson vd., 2001; Walker, 2014). Parasosyal etkileşimi destekleyen bir diğer unsur ise kaynağın uzmanlığıdır. Mesajın alındığı kaynağın uzmanlığı daima tüketici açısından önemli bir unsur olarak kabul edilmiştir (Bone, 1995, s. 219). Kişinin uzmanlığı aynı zamanda inandırıcılık derecesi olarak tanımlanabilen güvenilirlikle de yakından ilişkilidir (Rogers & Bhowmik, 1970, s.594). Alanyazında uzmanlığın hem tutum hem de satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu kanıtlayan araştırmalar mevcuttur (Ballantine & Yeung, 2015; Ohanian, 1991; Till & Busler, 2000; Xiang vd., 2016). Uzmanlık gibi güvenilirlik faktörü de parasosyal etkileşim bağlamında önemli bir unsur olarak kabul

edilmektedir. Bilgi kaynağının güvenilirliği, alıcının bu bilgi kaynağını inandırıcı ve yetkin bulması durumunu ifade etmektedir (Petty & Cacioppo, 1986; Gunawan & Huarng, 2015, s. 2238). Kaynağın güvenilirliği alıcının tutum ve davranışıyla birlikte satın alma niyetini de etkilemektedir (Ohanian, 1990, s. 41). Literatürde güvenilir bir kaynak tarafından yapılan paylaşımların alıcıların inanç, fikir, tutum ve davranışlarında etki yaratabileceğine yönelik araştırmalar mevcuttur (Alperstein, 1991; Auter & Palmgreen, 2000; Colliander & Dahlen, 2011; Gunawan & Huarng, 2015; Rubin vd., 1985).

Parasosyal etkileşim dolaylı bir ilişkinin ürünü olmasına rağmen, ilgili karakterin gerçek olduğu ve yeterince tanındığı düşünülmekte, karakter sanki sosyal çevreden biriymiş gibi hissedilmektedir. Bu şekilde güçlü bir bağ izleyicinin pek çok davranışında etkili olabileceği gibi tüketim davranışında da etkili olabilmektedir (Ballantine & Martin, 2005, s. 199-200). Bir sosyal medya platformu üzerine yapılan araştırmada kullanıcıların uygulamayı eğlenmek ve kendi ilgi alanları ile bilgilenmek amaçlı kullanmayı tercih ettikleri ve takipte olduğu fenomeni inandırıcı buldukları sonucuna ulaşılmıştır (Karsak & Sancar, 2017, s. 322-323). Fenomen anneler üzerine yapılan bir araştırmada ise fenomenlerin marka tercihinin yön verdiği ve takipçilerin satın alma davranışlarına etki ettiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda fenomenin samimi olma özelliği takipçinin aradığı ilk özellik olarak tespit edilmiştir (Yaman, 2018, s. 268). Alanyazında fikir lideri, blogger, vlogger, etkileyici gibi çeşitli isimlerle anılan sosyal medya fenomenlerinin yapılan birçok araştırmada tüketim niyeti ve davranışlarında önemli derecede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ballantine & Martin, 2005; Basil, 1996; Gong & Li, 2017; Horton & Wohl, 1956; Hung, 2011; Kim vd., 2015; Kim vd., 2018; Sokolova & Kefi, 2019; Taşdelen, 2020; Uyar, 2018; Xiang vd., 2016; Zheng, 2019).

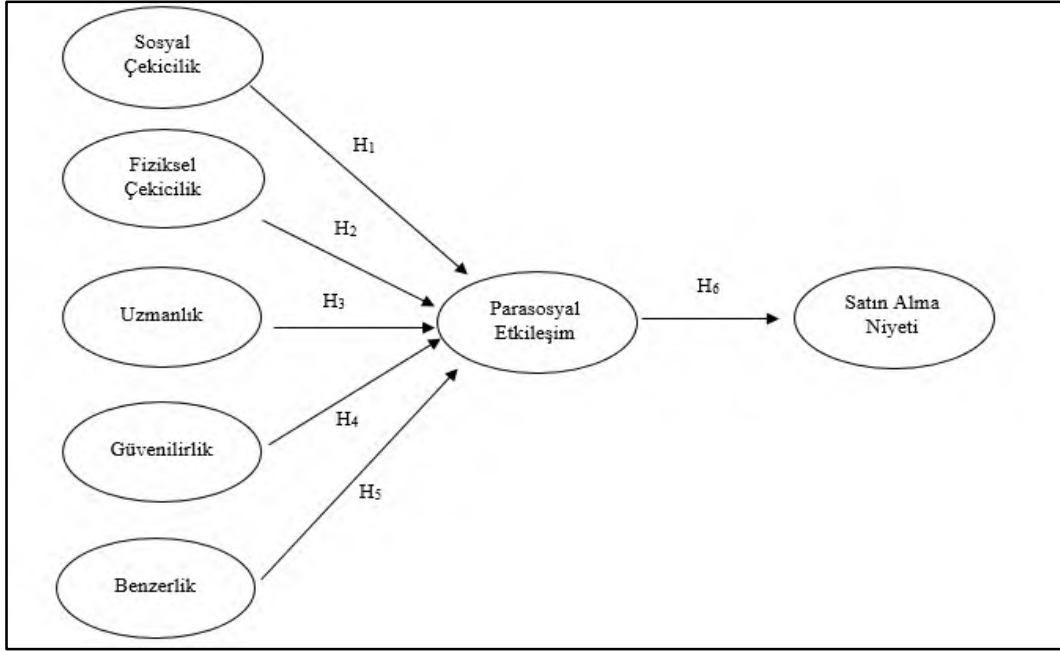
## B. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya fenomenlerinin fiziksel ve sosyal çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik ve benzerlik özelliklerinin, tüketici ile kurulan parasosyal etkileşim üzerindeki etkisini ve tüketici ile kurulan parasosyal etkileşimin de satın alma niyetine etkisini incelemektir. Literatürde bu alanda yapılan araştırmaların oldukça sınırlı olması, araştırmanın önemini artırmaktadır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların, sosyal medya kullanım durumu ve fenomenleri takip ettikleri platformlara yönelik ifadeler yer almaktadır. Araştırma sorusunu incelemeye yönelik oluşturulan ikinci bölümde ise parasosyal etkileşimi etkileyen unsurlara ve parasosyal etkileşimin satın alma niyetine etkisini incelemeye yönelik oluşturulan ifadeler yer almaktadır. Bu bölümde yer alan parasosyal etkileşim ölçeği (Reinikainen vd., 2020)'ın araştırmasında yer alan sekiz ifadeli parasosyal etkileşim ölçeğinden uyarlanmıştır. Bununla birlikte uzmanlık ve benzerlik ölçeği (Shen vd., 2010), çekicilik ve güvenilirlik ölçeği (Sokolova & Kefi, 2019), satın alma niyeti ölçeği (Wang & Chang, 2013)'ın çalışmalarında yer alan ilgili ölçeklerden uyarlanmıştır. Bu bölümde benzerlik (dört), uzmanlık (dört), satın alma niyeti (beş), fiziksel çekicilik (iki), sosyal çekicilik (iki), güvenilirlik (beş), parasosyal etkileşim (sekiz) ölçeklerine ait toplamda otuz ifade bulunmaktadır. Anketin son bölümün de ise katılımcıların demografik verilerine yönelik sorular yer almaktadır. Anketler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenen 397 katılımcıya çevrim içi anket uygulaması aracılığıyla uygulanmıştır.

Pandemi döneminde olunması sebebi ile kolayda örneklem yönteminin seçilmesi, araştırma sonuçlarının genellenmesini önlemesi açısından önemli bir kısıtlılık olarak kabul edilmektedir.

## 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Sosyal medya fenomenlerinin sosyal çekiciliği, takipçisi ile arasındaki parasosyal etkileşimi, pozitif yönde etkiler.

H2: Sosyal medya fenomenlerinin fiziksel çekiciliği, takipçisi ile arasındaki parasosyal etkileşimi, pozitif yönde etkiler.

H3: Sosyal medya fenomenleri ile takipçinin benzerliği, takipçisi ile arasındaki parasosyal etkileşimi pozitif yönde etkiler.

H4: Sosyal medya fenomenlerinin uzmanlığı, takipçisi ile arasındaki parasosyal etkileşimi pozitif yönde etkiler.

H5: Sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliği, takipçisi ile arasındaki parasosyal etkileşimi pozitif yönde etkiler.

H6: Sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasında kurulan parasosyal etkileşim, takipçinin önerilen ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

## 2. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 24.0 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine, sosyal medya kullanımına ve sosyal medya fenomenlerine yönelik soruların cevaplarına ilişkin betimsel istatistikler incelenmiştir. Devamında ölçeklerin normal dağılımını incelemek adına normallik testi, ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek adına da güvenilirlik analizi yapılmıştır. Son olarak araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek adına korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

### C. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 1. Demografik Özelliklere İlişkin Sıklık ve Yüzde Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerini incelemek amaçlı yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Demografik Özelliklere Göre Dağılım

Demografik Özellikler		n	%	Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	249	62,7	Eğitim Durumu	İlköğretim	12	3,0
	Erkek	148	37,3		Ortaöğretim	90	22,7
	<b>Toplam</b>	<b>397</b>	<b>100</b>		Önlisans	60	15,1
Yaş	18-25	123	31,0		Lisans	184	46,3
	26-35	160	40,3		Lisansüstü	51	12,8
	36-45	73	18,4		<b>Toplam</b>	<b>397</b>	<b>100</b>
	46-55	23	5,8		1000 ve altı	82	20,7
	56-65	12	3,0		1001-2500	53	13,4
	66 ve üzeri	6	1,5		2501-4000	75	18,9
	<b>Toplam</b>	<b>397</b>	<b>100</b>		4001-5500	114	28,7
				Gelir (TL)	5501-7000	56	14,1
					7001 ve üzeri	17	4,3
					<b>Toplam</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

Katılımcıların demografik verileri incelendiğinde, büyük çoğunluğu; 26-35 yaş aralığında, lisans mezunu ve 4001-5500 TL gelir elde eden, kadınların oluşturduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların günlük ortalama internet kullanım süresine ilişkin veriler Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresine İlişkin Frekans ve Yüzdeler

İnternette Geçirilen Zaman	n	%
1 saatten az	42	10,6
1-3 saat	140	35,3
3-5 saat	141	35,5
5-7 saat	61	15,4
7 saatten fazla	13	3,3
<b>Toplam</b>	<b>397</b>	<b>100,0</b>



Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun günlük ortalama 1-5 saat aralığında internette zaman geçirdiği söylenebilir. Katılımcıların sosyal medya kullanım ve fenomen takibi durumlarına ilişkin veriler Tablo 3' te yer almaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım ve Fenomen Takip Durumu Frekans ve Yüzdeleri

Sosyal Medya Kullanım Durumu	n	%	Fenomen Takip Durumu	n	%
Facebook	169	14,8	Facebook	78	9,7
Instagram	352	30,8	Instagram	337	41,7
Youtube	294	25,7	Youtube	202	25,0
Twitter	192	16,8	Twitter	111	13,7
Tiktok	64	5,6	Tiktok	61	7,5
Snapchat	67	5,8	Snapchat	16	2,0
Diğer	6	0,5	Diğer	3	0,4
Toplam	1144	100	Toplam	808	100

Katılımcılara yöneltilen sosyal medya kullanım ve fenomen takip durumuna yönelik sorulara birden fazla seçenek işaretleme hakkı verilmiş olup ilgili cevaplar incelendiğinde, katılımcıların en çok Instagram uygulamasını kullandığı ve sosyal medya fenomenlerini de en çok Instagram uygulamasından takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar tarafından Instagram uygulamasından sonra her iki durum için de sırasıyla Youtube ve Twitter tercih edilmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanım durumlarına ait frekans ve yüzdeler ise Tablo 4' te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenine Yönelik Frekans ve Yüzdeler

Sosyal Medya Kullanım Nedeni	n	%
Arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanım	303	33,4
Alışveriş yapmak amacıyla kullanım	183	20,1
İçerik paylaşımı amacıyla kullanım	195	21,5
Takipçisi olduğum fenomenlerin paylaşımlarına bakmak için kullanım	210	23,1
Diğer	17	1,9
Toplam	808	100

Sosyal medya kullanım nedenleri incelendiğinde ise yine birden fazla seçenek işaretleme hakkı olan katılımcıların sosyal medya platformlarını en çok arkadaşları ile iletişim kurmak ve takipçisi olduğu fenomenin paylaşımlarını incelemek amacıyla kullandıkları görülmektedir.

## 2. Normallik Testi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek adına Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Tablo 5' te ölçeklere ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri yer almaktadır. Tablo 5 incelendiğinde ölçeklere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 ile -1.5 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013).

**Tablo 5.** Ölçeklerin Normallik Testi Sonuçları (Çarpıklık ve Basıklık Değerleri)

Ölçekler	N	X	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Çekicilik	397	3,0453	1,15435	(-0,144;0,122)	(-0,688;0,244)
Fiziksel Çekicilik	397	2,9018	1,28920	(-0,164;0,122)	(-1,149;0,244)
Uzmanlık	397	3,6102	1,13024	(-0,622;0,122)	(-0,561;0,244)
Güvenilirlik	397	3,8992	1,01689	(-1,075;0,122)	(0,699;0,244)
Benzerlik	397	3,4200	1,06396	(-0,577;0,122)	(-0,370;0,244)
Parasosyal Etkileşim	397	3,3743	1,03231	(-0,511; 0,122)	(-0,626; 0,244)
Satın Alma Niyeti	397	3,7016	1,29827	(-0,511;0,122)	(-0,956;0,244)

### 3. Güvenilirlik Analizi ve Ölçeklere Ait Ortalamalar

Araştırmada yararlanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek adına güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's alpha katsayıları incelenmiştir.

**Tablo 6.** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha Katsayısı	İfade Sayısı
Sosyal Çekicilik	,611	2
Fiziksel Çekicilik	,902	2
Uzmanlık	,886	4
Güvenilirlik	,925	5
Benzerlik	,868	4
Parasosyal Etkileşim	,900	8
Satın Alma Niyeti	,963	5

Güvenilirlik analizinde ölçeklerin güvenilir sayılması için Cronbach's alpha katsayısının 0,40 ve üzerinde olması beklenmektedir. Cronbach's alpha katsayısı 0,80 ve üzerinde ise ölçek yüksek derecede güvenilir kabul edilmektedir (Kalaycı, 2014, s. 405). Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek adına yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda araştırma kapsamında elde edilen KMO değeri .862 ve Barlett testi sonucu  $p = .000$  bulunmuştur. Örneklem büyüklüğünün yeterli olması için KMO değerinin en az .60 ve üzerinde olması; Barlett testinin de anlamlı anlamlı olması gerekmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Elde edilen bu değer istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Güvenilirlik analizinden sonra ölçeklerde yer alan ifadelerle ilişkin ortalama değerleri incelemek adına Tablo 7 oluşturulmuştur.

Ölçeklerde yer alan ifadelerle ilişkin ortalama değerler incelendiğinde en yüksek ortalamanın güvenilirlik ölçeğine ait olduğu görülmektedir. Güvenilirlik ölçeğinde katılımcılar en çok "En sevdiğim sosyal medya fenomenini alanında başarılı buluyorum" ifadesine katılım göstermişlerdir ( $\bar{x}=4,05$ ). Aynı zamanda bu ölçek ifadelerine yönelik katılımcılar en sevdikleri fenomenin güvenilir, alanında bilgili ve takipçilerini önemseydiğine dair ifadelerle yine yüksek puan vermişlerdir. Güvenilirlik ölçeğinden sonra en yüksek ortalamaya sahip uzmanlık ölçeği için katılımcılar "En sevdiğim fenomen, diğer fenomenlere göre daha çok bilgi verici içerik paylaşır" ifadesine en yüksek puanı vermişlerdir ( $\bar{x}=3,75$ ). Benzerlik ölçeğinin ifadeleri incelendiğinde ise katılımcıların en çok "En sevdiğim fenomenle benzer ürün tercihlerimiz var." ifadesine katılım gösterdikleri tespit edilmiştir ( $\bar{x}=3,56$ ). Ardından sırasıyla satın alma niyeti ölçeği ifadeleri arasından; "İhtiyacım olduğunda onun tarafından önerilen ürünleri satın alırım."

( $\bar{x}=3,49$ ), parasosyal etkileşim ölçeği ifadeleri arasında; “Bir gazete veya dergide en sevdiğim fenomen hakkında bir haber olursa, okurum” ( $\bar{x}=3,66$ ) ve “En sevdiğim fenomen ile şahsen tanışmak istiyorum.” ( $\bar{x}=3,59$ ), sosyal çekicilik ölçeği ifadeleri arasında; “En sevdiğim fenomen ile sohbet etmek isterdim.” ( $\bar{x}=3,58$ ), fiziksel çekicilik ölçeği ifadeleri arasında; “En sevdiğim fenomenin oldukça güzel/yakışıklı olduğunu düşünüyorum.” ( $\bar{x}=2,98$ ) ifadelerine en yüksek puanı verdikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcılar yüksek düzeyde, en sevdikleri fenomenin güzel/yakışıklı olduğunu, alanında başarılı olduğunu, diğer fenomenlere göre daha fazla bilgi verici içerik paylaştığını düşünmektedirler. Bununla birlikte katılımcılar en sevdikleri fenomen ile sohbet etme ve tanışma isteklerinin olduğunu aynı zamanda onun tarafından önerilen ürünü satın alacaklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 7.** Ölçeklere Ait İfadelerin Ortalama ve Standard Sapma Değerleri

Ölçek İfadeleri	Ortalama	Std. Sapma
<i>Sosyal Çekicilik Ölçeği</i>		
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeninin arkadaşım olabileceğini düşünüyorum.</i>	2,51	1,300
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni ile sohbet etmek isterdim.</i>	3,58	1,418
<i>Fiziksel Çekicilik Ölçeği</i>		
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeninin fiziksel olarak çok çekici olduğunu düşünüyorum.</i>	2,82	1,360
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeninin oldukça güzel/yakışıklı olduğunu düşünüyorum.</i>	2,98	1,342
<i>Satın Alma Niyeti Ölçeği</i>		
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomenini takip etmek, ürün satın almadan önce kararlarımı daha iyi almamı sağlar.</i>	3,45	1,351
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeninin önerdiği ürünleri alırım.</i>	3,29	1,367
<i>İhtiyacım olduğunda en sevdiğim sosyal medya fenomeni tarafından önerilen ürünleri satın alırım.</i>	3,49	1,370
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni tarafından önerilen ürünleri satın alma olasılığım çok yüksektir.</i>	3,39	1,378
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni tarafından önerilen ürünleri tanıdıklarına da satın almaları için tavsiye ederim.</i>	3,25	1,479
<i>Benzerlik Ölçeği</i>		
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni ile benzer değerleri paylaşıyorum.</i>	3,38	1,256
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni ile benzer ilgi alanlarına sahibiz.</i>	3,55	1,204
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni ile benzer ürün tercihlerimiz var.</i>	3,56	1,251
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni ile benzer amaçlara sahibiz.</i>	3,19	1,317
<i>Uzmanlık Ölçeği</i>		
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomenini alanında uzman buluyorum.</i>	3,70	1,307
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomenini markalar ve ürünler hakkında çok bilgili buluyorum.</i>	3,46	1,362
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeninin birçok markanın ürünü hakkında deneyimli olduğunu düşünüyorum.</i>	3,53	1,315
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni diğer fenomenlere göre daha çok bilgi verici içerik paylaşır.</i>	3,75	1,253
<i>Güvenilirlik Ölçeği</i>		
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomenini alanında başarılı buluyorum.</i>	4,05	1,103
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni güvenilirdir.</i>	3,71	1,207
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni içeriklerini düzenli olarak günceller.</i>	3,94	1,151
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeninin takipçilerini önemseydiğini düşünüyorum.</i>	3,84	1,179
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomenini kendi alanında bilgili buluyorum.</i>	3,95	1,154
<i>Parasosyal Etkileşim Ölçeği</i>		
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomenini kanalında izlemeyi dört gözle bekliyorum.</i>	3,28	1,394
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomenini başka bir platformda da takip ederim.</i>	3,53	1,427
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomenini izlerken, onun grubunun bir parçası olduğumu hissediyorum.</i>	3,05	1,407
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeninin eski bir arkadaşım gibi olduğunu düşünüyorum.</i>	2,47	1,307
<i>Bir gazete veya dergide en sevdiğim sosyal medya fenomeni hakkında bir haber olsaydı, okurdum.</i>	3,66	1,252
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni, sanki arkadaşlarımdaymış gibi kendimi rahat hissettiriyor.</i>	3,05	1,376
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni bana marka hakkında nasıl hissettiğini gösterdiğinde, marka hakkında kendi kararımı vermeme yardımcı olur.</i>	3,59	1,287
<i>En sevdiğim sosyal medya fenomeni ile şahsen tanışmak istiyorum.</i>	3,63	1,316

### 3.4. Korelasyon Analizi

Regresyon analizinden önce araştırmada yer alan faktörlerin birbiri ile ilişkisini incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. İlgili analize yönelik bulgular Tablo 8' de yer almaktadır.

**Tablo 8.** Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Değişkenler		1	2	3	4	5	6	7
1.Fiziksel Çekicilik	r	1						
	p	-						
2.Sosyal Çekicilik	r	,521**	1					
	p	,000	-					
3.Uzmanlık	r	,194**	,379**	1				
	p	,000	,000	-				
4.Güvenilirlik	r	,228**	,474**	,806**	1			
	p	,000	,000	,000	-			
5.Benzerlik	r	,179**	,395**	,706**	,719**	1		
	p	,000	,013	,000	,000	-		
6.Parasosyal Etkileşim	r	,398**	,560**	,707**	,762**	,730**	1	
	p	,000	,000	,000	,000	,000	-	
7.Satın Alma Niyeti	r	,187**	,315**	,736**	,648**	,671**	,695**	1
	p	,000	,001	,000	,000	,000	,000	-

\*\*p<0.01 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

Korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayılarının anlamlılık seviyeleri incelendiğinde, değişkenler arası ilişkinin %1 anlamlılık seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Büyüköztürk, (2014)' e göre korelasyon katsayısının 0,70 ve üzerinde olması ölçekler arası yüksek düzeyde bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sebeple ölçekler arası ilişkilerin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

### 3.5. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Testleri

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizine yönelik veriler Tablo 9 ve Tablo 10' da yer almaktadır.

**Tablo 9.** Parasosyal Etkileşim Düzeyini Etkileyen Değişkenleri Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	P		
	$\beta$	SE	$\beta$				
Sabit				-2,193	,029		
Sosyal Çekicilik	→	Parasosyal Etkileşim	,131	,031	,146	4,183	,000
Fiziksel Çekicilik	→	Parasosyal Etkileşim	,133	,025	,166	5,284	,000
Uzmanlık	→	Parasosyal Etkileşim	,135	,044	,148	3,098	,002
Güvenilirlik	→	Parasosyal Etkileşim	,313	,051	,308	6,124	,000
Benzerlik	→	Parasosyal Etkileşim	,307	,040	,316	7,748	,000
R= 0,847	R <sup>2</sup> =0,718	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =0,714	F: 199,206	p:0,000			

Tablo 9 incelendiğinde regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu ( $p < 0,01$ ) ve sosyal ve fiziksel çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik ve benzerlik faktörlerinin parasosyal etkileşime ait toplam varyansın %71,4'ünü açıkladığı görülmektedir. Modelin tahmin sonucuna ilişkin veriler incelendiğinde; sosyal çekicilik ( $Y = -0,259 + 0,131x$ ) fiziksel çekicilik ( $Y = -0,259 + 0,133x$ ), uzmanlık ( $Y = -0,259 + 0,135x$ ), güvenilirlik ( $Y = -0,259 + 0,313x$ ), benzerlik ( $Y = -0,259 + 0,307x$ ) faktörlerini olumlu değerlendirme parasosyal etkileşim düzeyi ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Regresyon analizi beta katsayıları incelendiğinde ise parasosyal etkileşime en çok etki eden faktörün ( $\beta = 0,313$ ) güvenilirlik faktörü olduğu görülmektedir. Ardından parasosyal etkileşim düzeyine sırasıyla, benzerlik, uzmanlık fiziksel çekicilik ve sosyal çekicilik faktörlerinin etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak sosyal medya fenomeninin sosyal ve fiziksel çekiciliği, uzmanlığı, güvenilirliği ve takipçisi ile benzerliği katılımcı ile kurulan parasosyal etkileşim düzeyini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu durumda araştırma kapsamında oluşturulan  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezleri kabul edilmektedir.

**Tablo 10.** Parasosyal Etkileşimin Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	P		
	$\beta$	SE	$\beta$				
Sabit	,504	,156		3,221	,001		
Parasosyal Etkileşim							
	→	Satın Alma Niyeti	,874	,045	,695	19,229	,000
R= 0,695	R <sup>2</sup> =0,483	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =0,482	F: 369,743	p:0,000			

Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; sosyal medya fenomeni ile takipçi arasında kurulan parasosyal etkileşimin, takipçinin satın alma niyetine pozitif yönde anlamlı bir şekilde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır ( $p < 0,01$ ). Aynı zamanda parasosyal etkileşim faktörü, satın alma niyeti faktörüne ait toplam varyansın %48,3'ünü açıklamaktadır. Bununla birlikte regresyon analizi sonuçları incelendiğinde sosyal medya fenomeni ile kurulan parasosyal etkileşimin üzerinde meydana gelen 1 birimlik artışın takipçilerin satın alma niyetinde 0,874 birimlik bir artışa neden olacağı görülmektedir ( $Y = 0,504 + 0,874x$ ). Başka bir ifade ile fenomene duyulan parasosyal etkileşim düzeyi arttıkça takipçinin satın alma niyetinin de artacağı söylenebilmektedir. Dolayısıyla parasosyal etkileşimin satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmış ve bu doğrultuda oluşturulan  $H_6$  hipotezi de kabul edilmiştir.

**Tablo 11.** Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Durum
$H_1$ : Fenomenlerin sosyal çekiciliği, takipçisi ile arasındaki parasosyal etkileşimi, pozitif yönde etkiler.	Kabul
$H_2$ : Fenomenlerin fiziksel çekiciliği, takipçisi ile arasındaki parasosyal etkileşimi, pozitif yönde etkiler.	Kabul
$H_3$ : Fenomenlerin uzmanlığı, takipçisi ile arasındaki parasosyal etkileşimi, pozitif yönde etkiler.	Kabul
$H_4$ : Fenomenlerin güvenilirliği, takipçisi ile arasındaki parasosyal etkileşimi, pozitif yönde etkiler.	Kabul
$H_5$ : Fenomenlerin takipçisi ile benzerliği, takipçisi ile arasındaki parasosyal etkileşimi, pozitif yönde etkiler.	Kabul
$H_6$ : Fenomenlerle kurulan parasosyal etkileşim düzeyi, takipçisinin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.	Kabul

Tablo 11' de yer alan hipotez testi sonuçlarından araştırma kapsamında oluşturulan tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir. Dolayısıyla sosyal ve fiziksel çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik ve benzerlik faktörlerini sosyal medya fenomeni ile kurulan parasosyal etkileşim üzerinde, sosyal medya

fenomeni ile kurulan parasosyal etkileşim düzeyinin de, takipçinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır.

### Sonuç

Mevcut araştırma sosyal medya fenomeni ile kurulan parasosyal etkileşimin satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmaya katılım sağlayanların demografik verileri incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun; kadınlar, 26-35 yaş aralığında, lisans mezunu, 4001-5500 TL gelir elde edenlerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu incelendiğinde; katılımcıların en çok Instagram uygulamasını kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların fenomen takip durumu incelendiğinde; katılımcıların en çok Instagram platformundan fenomen takibi gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu platformları her iki durum içinde Youtube ve Twitter takip etmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler test edildiğinde ise tüm hipotezler kabul edilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak sosyal medya fenomeninin sosyal çekiciliğinin takipçi ile kurulan parasosyal etkileşim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu kapsamda oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulgu; (Lee & Watkins, 2016; Rubin & McHugh, 1987; Schmid & Klimmt, 2011) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Araştırma kapsamında sosyal çekiciliğe benzer olarak fiziksel çekicilik kavramı da parasosyal etkileşime anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde etki eden bir faktör olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu (Avcılar vd., 2018; Alperstein, 1991; Hung vd., 2011; Kurtin, 2018; Lee & Watkins, 2016; McCroskey & McCain, 1974; Reis vd., 1980; Rubin vd., 1985; Till & Busler, 2000) tarafından yapılan araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Elde edilen diğer bir bulgu ise güvenilirlik faktörünün parasosyal etkileşime anlamlı ve pozitif yönde etki ettiğine yönelik bulgudur. Aynı zamanda yapılan korelasyon ve regresyon analizi sonucunda sosyal medya fenomeninin güvenilirliği hem parasosyal etkileşim hem de satın alma niyeti üzerinde en yüksek düzeyde etkiye sahip olan değişken olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, güvenilirlik faktörünün, tüketicilerin tutum ve davranışlarında etki yaratacağına dair sonuçlara ulaşan araştırmalar (Alperstein 1991; Auter & Palmgreen, 2000; Colliander & Dahlen, 2011; Gunawan & Huarng, 2015; Rubin vd., 1985) ile benzerlik göstermektedir. Uzmanlık faktörü de güvenilirlik gibi parasosyal etkileşim düzeyini etkileyen bir başka unsur olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu ise (Ballantine & Yeung, 2015; Ohanian, 1991; Till & Busler, 2000; Xiang vd., 2016; Zheng vd., 2020) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Araştırma dahilinde sosyal medya fenomeni ile parasosyal etkileşim kurmada etkili olan bir diğer değişken benzerlik faktörüdür. Elde edilen bu bulguya dair benzer sonuçlar elde edilen başka araştırmalar da bulunmaktadır (Aral ve Walker, 2012; Arslan, 2013; Eyal & Rubin, 2003; Giles, 2002; Lee & Watkins, 2016; McPherson vd., 2001; Tian & Hoffner, 2010). Son olarak sosyal medya fenomeni ile kurulan parasosyal etkileşimin, takipçinin satın alma niyetine anlamlı ve pozitif yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda takipçi ile kurulan parasosyal etkileşim düzeyi arttıkça, satın alma niyeti de artacaktır. Benzer olarak parasosyal etkileşim kavramının satın alma niyetinde etkili olduğuna dair sonuçlara ulaşan araştırmalar bulunmaktadır (Ballantine & Martin, 2005;

Basil, 1996; Gong & Li, 2017; Horton & Wohl, 1956; Hung, 2011; Kim vd., 2015; Kim vd., 2018; Sokolova & Kefi, 2019; Taşdelen, 2020; Uyar, 2018; Xiangvd., 2016; Zheng, 2019).

Araştırmanın bulgularından sonra kısıtlarına değinmek gerekirse; örneklem yönteminin kolayda örneklem yöntemine göre belirlenmesi en büyük kısıtlılık olarak görülmektedir. Ancak pandemi dönemi nedeniyle veri toplama zorluğunun olması yöntemin kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmesine sebep olmuştur. Bu sebeple elde edilen sonuçları genelleme yapmak doğru olmayacaktır. Araştırmacılara, yapılacak bir başka araştırma için örneklem belirleme yönteminin değiştirilmesi öncelikli olarak önerilmektedir. Parasosyal etkileşim düzeyinin sosyal medya fenomenleri açısından araştırılması amacıyla yapılan araştırmaların kısıtlı olması ise ilgili alanda yapılacak araştırmaların farklı sosyal medya platformları için geliştirilmesi ve fenomenlerin paylaşımları incelenerek araştırma kapsamının genişletilmesi araştırmacılara bir diğer öneri olarak sunulabilir. Bununla birlikte sosyal medya fenomeni ile kurulan parasosyal etkileşim olgusu göz önünde bulundurularak markanın hedefleri doğrultusunda sosyal medya fenomenleri ile iş birliği kurulması firmalara, öneri olarak sunulabilir. Pazarlama stratejileri içinde fenomen pazarlama bugün göz ardı edilemez bir faaliyet alanına sahiptir ve firmalar bu stratejik üstünlüğü elde etme çabası içerisinde olmalıdır. Fenomenlerle iş birliği içinde olacak markaların, tüketicinin markaya bağlılığı üzerinde de etkisi olacaktır. Araştırma kapsamında sosyal medya fenomeninin güvenilir, uzman, çekici ve takipçi ile benzer olma durumlarının önemi vurgulanmış olup, firmaların da bu kriterlere dikkat ederek ve en önemlisi markası ile özdeş fenomenleri seçerek bir strateji izlemesi bir başka öneri olarak sunulabilir.

#### **Etik Kurul İzni**

Bu çalışma için etik kurul izni Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu'nun 30/03/2021 tarih ve 154 numaralı kararı ile alınmıştır.

#### **Katkı Oranı Beyanı**

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

#### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

#### **Destek ve Teşekkür Beyanı**

Makaleyi önemli ölçüde geliştiren yorumları için Editör ve hakemlere teşekkür ederiz.



## Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #ootd advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Alperstein, N. M. (1991). Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(1), 43-58.
- Aral, S., D., & Walker, D. (2012). Identifying influential and susceptible members of social networks. *Science*, 337(6092), 337-341.
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2016). Getting the word out on twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496–513.
- Arslan, Ö. (2013). *TV dizilerinde yer alan karakterler ile kurulan parasosyal etkileşim: bağlanma biçimleri ve yalnızlık açısından bir inceleme* (Uzmanlık tezi). Ankara, Ankara Üniversitesi.
- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience persona interaction scale. *Commun Res Rep*, 17, 79–89.
- Avçılar, M. Y., Demirgüneş, B. K., & Açar, M. F. (2018). Instagram reklamlarında ürün destekçisi olarak sosyal medya fenomeni kullanımının reklama yönelik tutum ve e-wom niyetine etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, 1-27.
- Aytulun, G., & Sunal, A. B. (2020). Medya karakterleriyle kurulan parasosyal etkileşim. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(4), 494-506.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *ACR North American Advances*, 32, 197-201.
- Ballantine, P. W., & Yeung, C. A. (2015). The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 508-521.
- Barker, S. (2016). Reaching the Masses: The secret guide to instagram influencer marketing. <http://www.business.com/social-mediemarketing/the-secret-guide-to-instagram-influencer-marketing>.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478– 495.
- Biçim, A. (2019). *Güzellik youtuberlarının kadın tüketicilerle geliştirdiği parasosyal etkileşimlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Brooks, R. C. (1957). Word-of-mouth advertising in selling new product. *Journal of Marketing*, 22, 154-161.



- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & 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.
- Büyüköztürk, Ş. (2014), *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (20.Baskı). Pegem Akademi.
- Byrne, E., Kearney, J., & Macevilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings Of The Nutrition Society*, 76, (OCE3). 21-23.
- Canoğlu, M., Bülent, Ö. Z., & Yenilmez, G. (2021). Para-sosyal etkileşim, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti: Video bloggerlar üzerine bir inceleme. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 9(24), 138-167.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. O. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(2), 187-202.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Çaycı, B. E. (2020). Şöhret kültürünün dönüşümü: Sosyal medya fenomenleri üzerine nitel bir inceleme. *İletişim Bilimi Araştırmaları*, 1, 145-216.
- 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(1), 21-44.
- 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.
- Enge, E. (2012, Mart 06). Influencer marketing-what it is, and why you need to be doing it. <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.
- Frobenius, M. (2011). Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. *Journal of Pragmatics*, 43(3), 814-827.
- Geppert, G. (2016). How influence marketing differs from celebrity endorsement. <http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement>.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychol*, 4, 279-305.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720-732.

- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Haapasalmi, J. (2017), *Advertiser perception of influencer marketing: How do advertisers see the now and the future of influencer marketing in Finland?* (Thesis) Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, 61(6), 1104-1121.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389-402.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Hung, K., K. W., Chan, C., & Tse, H. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 608– 622.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (6. Baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karsak, B., & Sancar, G. A. (2017). Halkla ilişkilerde yeni nesil kanaat önderleri kullanımı: Snapchat üzerine niteliksel bir araştırma. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 315-323. İstanbul.
- Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, E. (2003). Maximizing the spread of influence through a social network. In *Proceedings of the Ninth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 13746. New York: ACM.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18–25.
- Kim, H., Ko, E., & 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., & Lee, K.H. (2018). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of Business Research*, 1-8.
- Kurtin, K., O'Brien, S., Roy, N., & Dam, D. L. (2018). The development of parasocial interaction relationships on youtube. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 233-252.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). Youtube Vloggers' inuence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753-5760.
- Levy, M. R. (1979). Watching tv news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23(1), 69–80.

- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 261–266.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 27(1), 415-444.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 46-54.
- Oyman, M., & Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde parasosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve Youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 441-464.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328.
- Peltekoğlu, F. B., & Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital halkla ilişkiler: Fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi?" *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(2), 1044-1067.
- Perse, E.M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16, 59-77.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). You really are a great big sister'– parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298.
- Reis, H. T., Nezlek, J., & Wheeler, L. (1980). Physical attractiveness in social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), 604–617.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 72, 155-180.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292.
- Rumpf, H. (2012), *Particle technology* (Vol. 1). Springer Science & Business Media.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Sarıtaş, A. (2019). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.
- Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with harry potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252–269.
- Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H., & Liao, H. C. (2010). Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49–74.

- Sheth, S., & Kim, J. (2017). Social media marketing: The effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase intentions. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 5(1).
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.
- Sokolova, K., & 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.
- Sood, S., & Rogers, E. M. (2000). Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 386-414.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.
- Taşdelen, B. (2020). Dijital çağın yeni trendi sosyal medya etkileyicileri: Vloggerların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 1071-1098.
- Thurau, H.T., & Walsh, G. (2004). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular tv series. *Mass Communication and Society*, 13(3), 250-269.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Uyar, A. (2018). Fikir liderinin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Akıllı telefon kullanıcıları üzerine bir çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(2), 656-674.
- Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Yaman, S. E. (2018), Ürün yerleştirmede yeni bir alan: Influencer marketing sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme (268-279).
- 1688 | Yüksel, M., & Labrecque, L. I. (2016). Digital buddies: Parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 305-320.
- Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2019). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management*, 51, 1-13.

