**Fenomen Pazarlamanın Satın Alma Niyetine Etkisinin**

**Parasosyal Etkileşim Teorisi ile Araştırılması**

Doç. Dr. Deniz Zeren

Çukurova Üniversitesi, Türkiye

dzeren@cu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1197-5375

Dr. Öğrencisi Gülay Güler

Çukurova Üniversitesi, Türkiye

gulergulay1@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2576-7756

**Özet**

Parasosyal etkileşim teorisi ortaya atıldığı 1950’lerden bu yana tüketicilerin medyada gösterilen karakterlerle tüketicilerin kurdukları bağ ve bunun sonucunda tüketici davranışlarında meydana gelen değişimle ilgilenmektedir. Günümüzde geleneksel medya araçlarından sosyal medya platformlarına doğru hızlı bir biçimde kayma yaşanmaktadır. Sosyal medya fenomenleri, bu yeni ve kendine has eşsiz mecranın yeni ünlüleri haline gelmiştir. Bu durum, markaların iletişim çabalarında eskiden beri yararlanılan ünlü etkisi açısından sosyal medya fenomenlerinin tıpkı ünlüler gibi, ürün ve marka yerleştirme uygulamalarına dahil edilmesiyle yoluyla reklamlarda yer almalarına sebep olmuştur. Fenomenlerle pazarlama sosyal medya platformlarında çok sayıda takipçisi olan etkili fikir liderlerinin (fenomenler), takipçileri (tüketiciler) üzerinde, yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla, markaların çıkarlarına ilişkin olumlu tutum ve davranışsal tepkilerin oluşmasına yönelik çabalar olarak tanımlanabilmektedir. Bugünün dünyasında tüketiciler, sosyal medyada, özellikle fenomenlerin ürün önerilerini, gönderilerini/paylaşımlarını arayarak ürünlerle ilgili bilgilere ulaşmaktadırlar. Bu çalışma ile sosyal medyada 7/24 maruz kalınan sosyal medya fenomenlerinin ürün ve marka odaklı paylaşımlarına ilişkin tüketici satın alma niyetinin parasosyal etkileşim teorisiyle araştırılmasına odaklanmaktadır. Ayrıca, katılımcılara takip ettikleri fenomenlerin paylaştıkları linklere tıklama sıklıkları, yorum ve beğeni yapma sıklıkları, yorumları okuma durumları, sosyal medya uygulamalarında geçirdikleri süre ve en çok takip ettikleri fenomen gibi sorular yöneltilerek daha detaylı bir anlayış sağlamak amaçlanmıştır. Bu bağlamda hazırlanan çevrim içi anketle 174 üniversite öğrencisinin katılımıyla veriler toplanmıştır. Analiz aşamasından değişkenlere uygulanan faktör analizi sonrası regresyon analizi ile hipotez testine geçilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında, parasosyal ilişkinin ve fenomen güvenilirliğinin tüketicilerin (takipçilerin) satın alma niyetini olumlu ve anlamlı yönde etkilemekte olduğu belirlenmiştir. Bulgular tüketiciler, işletmeler ve teori açısından yorumlanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Fenomen Pazarlaması, Satın Alma Niyeti, Parasosyal Etkileşim Teorisi, Fenomen Güvenilirliği, Üniversite Öğrencileri

**Investigating the Effect of Influencer Marketing on Purchasing Intention**

**Using Parasocial Interaction Theory**

**Abstract**

Since the 1950s, when the theory of parasocial interaction was introduced, it has been concerned with the connection between consumers and the characters shown in the media, and the change in consumer behavior as a result. Today, there is a rapid shift from traditional media tools to social media platforms. Social media influencers have become the new celebrities of this new and unique medium. This situation has led to the inclusion of social media influencers in product and brand placement practices, just like celebrities, in terms of celebrity influence, which has been used in the communication efforts of brands for a long time. Influencer marketing can be defined as the efforts of influential opinion leaders (influencers) who have a large number of followers on social media platforms, to create positive attitudes and behavioral reactions regarding the interests of brands, on their followers (consumers). In today's world, consumers reach information about products by searching for product suggestions, posts/shares of influencers, especially on social media. This study focuses on the research of consumer purchase intention regarding product and brand-oriented shares of social media influencers that are exposed to 7/24 on social media with parasocial interaction theory. In addition, it is aimed to provide a more detailed understanding by asking the participants questions such as the frequency of clicking on the links shared by the influencer they follow, the frequency of comments and likes, the status of reading the comments, the time they spend in social media applications, and the influencer they follow most. In this context, data were collected with the participation of 174 university students through an online questionnaire. After the factor analysis applied to the variables from the analysis stage, the hypothesis test was started with the regression analysis. In the light of the findings obtained from the study, it was determined that the parasocial relationship and the reliability of the influencer affect the purchase intention of consumers (followers) positively and significantly. The findings were interpreted in terms of consumers, businesses and theory.

**Keywords:** Influencer Marketing, Purchase Intention, Parasocial Interaction Theory, Influencer Credibility, University Students