**ÜRÜNLERİ GÖRMEK İÇİN LİNKE TIKLA: FENOMENLERLE PAZARLAMANIN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

Doç. Dr. Deniz Zeren

Çukurova Üniversitesi, Türkiye

dzeren@cu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1197-5375

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 kurulan bu bağ sonucu tüketici davranışlarında meydana gelen değişimle ilgilenmektedir. Günümüzde geleneksel medya araçlarından sosyal medya platformlarına doğru yaşanan hızlı kayma ile 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 neden olmuştur. Fenomenlerle pazarlama sosyal medya platformlarında çok sayıda takipçisi olan etkili fikir liderlerinin (fenomenlerin), takipçileri (tüketiciler) üzerinde, yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla, markaların çıkarlarına ilişkin olumlu tutum ve davranışsal tepkilerin oluşmasına yönelik çabalar olarak tanımlanabilmektedir. Günümüz dünyasında tüketiciler, sosyal medyada, özellikle fenomenlerin ürün önerilerini, gönderilerini/paylaşımlarını arayarak ürünlerle ilgili bilgilere ulaşmaktadırlar. Bu çalışma ile sosyal medyada 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, 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 istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkilemekte olduğu belirlenmiştir. Bulgular tüketiciler, işletmeler ve teori açısından yorumlanmıştır.

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

**CLICK ON THE LINK TO SEE THE PRODUCTS: THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING ON PURCHASE INTENTION**

**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

**GİRİŞ**

Günümüzde kullanılan kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, dijitalleşmesi ve yaygınlaşmasıyla sosyal medya aracılığıyla tüketicilere 7/24 ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile daha önceleri tüketicilerce daha güvenilir bulunan ağızdan ağıza iletişim (Ferguson, 2008) de elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramına evrilmiş ve sosyal medya platformları hem markalar hem de pazarlamacılar açısından önemli fırsatlar sunmaya başlamıştır (Lin, Bruning, & Swarna, 2018). Tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinmek, karşılaştırma yapmak ve hatta satın almak için sosyal medyada kendilerine sunulan kolaylıkları gün geçtikçe daha fazla kullanmaya başladıkları görülmektedir. (Campbell & Marks, 2015). Türkiye’de 2020 yılına göre %11,1 artan sosyal medya kullanımı 2021 yılında 60 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Yapılan çalışmada 2020 yılına göre kullanıcıların günlük ortalama sosyal medya kullanımları 6 dakika artışla 2 saat 57 dakika yani yaklaşık 3 saat olmuştur (We are social, 2021).

Sosyal medya markaların geleneksel mecrada yürüttükleri faaliyetler için yeni bir mecra haline gelirken kendine has yöntemler de yaratmışlardır. Ürün ve marka yerleştirme, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve fikir liderleriyle pazarlama yöntemlerinden ünlü etkisinin melez bir versiyonu olan fenomen pazarlama da buna bir örnektir. Fenomen pazarlama yükselişte olan bir pazarlama biçimidir. 2019 ve 2021 yılları arasında, sadece üç yıl içerisinde pazar değeri 6,5 milyar dolardan 13,8 milyar dolara yükselmiştir (Statista, 2021). Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcılar, sosyal medya fenomenleriyle aralarında güçlü sosyal ilişkiler oluşturmuşlardır (Wilcox & Stephen, 2014). Kullanıcılar, sosyal medyanın dijital ünlüleriyle dahili olarak yakın ilişkiler kurarken, dijital ünlülerin sosyal medyadaki reklamlarından da etkilenirler (Xiao ve Zhang, 2016). Hatta kurulan ilişki gelişmeye devam ettikçe, izleyiciler sosyal medya fenomenlerini daha da güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görürler (Rubin, Perse, & Powell, 1985).

Fenomen pazarlama sosyal platformlarda 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 tanımlanabilir (Martínez-Lópeza ve diğ., 2020). Fenomen pazarlama, bu bağlamda şirketler tarafından giderek daha fazla benimsenen yeni bir strateji haline gelmiştir (Lou & Yuan, 2019). Markalar da kendilerine geniş bir kitleye ulaşma fırsatı sunan bu yeni mecraya, pazarlama kaynaklarından her geçen gün, daha fazla pay ayırmaktadır (Campbell & Marks, 2015). Ayrıca sosyal medyanın potansiyelinden tam olarak yararlanmak için markalar, ürünleri tanıtmak ve incelenmesini sağlamak için sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarında yer almanın önemini kavramaktadırlar (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017). Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya fenomenleri, takipçilerin tutumlarını ve satın alma kararlarını şekillendirebilen, ilgili oldukları alanda uzmanlığına sahip içerik üreticileri olarak tanımlanabilmektedir (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Kitle iletişim kanalları aracılığıyla ün kazanan ve hayranlarıyla çoğunlukla karşılıklı olmayan etkileşime sahip geleneksel ünlülerin aksine, sosyal medya fenomenleri, sürekli olarak takipçileri ile sosyal medya aracılığıyla içerikler üreterek, karşılıklı ve interaktif ilişki kurarak ve kurulan ilişkiyi geliştirerek ün kazanan “halkın içinden” ünlüler gibidir (Lou & Yuan, 2019). Sosyal ağlar ise, kurulan ilişkiye erişimi kolaylaştırarak ünlü kültürünün etkisini arttırmasına katkı sağlamaktadır (Kim, Sohn, & Choi, 2011). Bunun sonucunda dijital mecra ünlüleri sosyal medya kullanıcılarını etkileyen trend belirleyiciler haline gelmekte ve satın alma kararlarına yön verebilmektedir (Kim & Yun, 2007).

Fenomen pazarlamayla ilgili yapılan çalışmalar 2018 yılından itibaren ivme kazanmış ve sosyal medya fenomeninin yani kaynağın özelliği, tüketicilere ilişkin özellikler, üretilen içeriğin özellikleri gibi üç temel alana yoğunlaşmaktadır. Kaynağın özelliği (Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018; Sakib, Zolfagharian, & Yazdanparast, 2020; Jin & Ryu, 2020), psikolojik tabanlı tüketicilere ilişkin faktörler (Ki & Kim, 2019; Reinikainen, Munnukka, Maity, & Luoma-aho, 2020; Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020), içerik özellikleri (Stubb & Colliander, 2019; Ki & Kim, 2019; Fink, Koller, Gartner, Floh, & Harms, 2020), içerikte reklama ilişkin bilgi verilmesi (Colliander & Erlandsson, 2015; Boerman, 2020) ve bunların tüketici davranışlarındaki çıktısı ile bir pazarlama aracı olarak sosyal medya fenomenlerinin incelenmesi (Voorveld, 2019; Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020) çalışılan alt başlıklar arasındadır. Söz konusu çalışmaların dikkat çekici sonuçları arasında okuyucu yorumlarının diğer okuyucuların okuma deneyimini etkilediği (Lee E. , 2012) ve ergenlik çağındaki sosyal medya kullanıcılarının fenomenlerle kurdukları ilişkinin bir tür hayranlıktan ziyade bir arkadaşlık ilişkisi gibi görüldüğü sonucuna varıldığı görülmüştür (O’Neil-Hart & Blumenstein, 2016). Yapılan çalışmalarda sosyal medya fenomenleriyle kurulan ilişkilerde cinsiyet farklılıklarına ilişkin tutarsız sonuçlar elde edildiği görülmüştür. Buna göre, bazı çalışmalar kadınların sosyal medya fenomenleriyle daha derin ilişki kurduklarını bildirirken (Cohen, 2003), diğerleri erkeklerin sosyal medya fenomenleriyle kurulan ilişkiye daha çok değer verdiği sonucuna ulaşmıştır (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002). Bu durum fenomen pazarlamayla ilgili daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğunun altını çizmektedir (Taylor, 2020).

Tüketici/ünlü para-sosyal ilişkisi ise, sosyal medyada kullanıcı ve sosyal medya fenomeni arasındaki ilişkinin doğasının anlaşılması ve bu ilişki dolayısıyla şekillenen tüketici davranışlarını anlamak için oldukça gereklidir (Kim, 2005). Bu çalışmada sosyal medyada takipçi olarak adlandırılan tüketicilerin, sosyal medya fenomenleriyle kurudukları ilişkinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini parasosyal etkileşim teorisi aracılığıyla araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmanın ilk kısmında fenomenlerle pazarlama ve para sosyal etkileşim teorisine odaklanılacaktır. Sonraki kısımlar ise çalışmanın yöntemine, amaç uyarınca yürütülen araştırmaya ve bulgularına yer verilecektir.

**1. Fenomenlerle pazarlama**

İngilizce "influence" yani etkilemek kelimesinden gelen “influencer” yani sosyal medya fenomeni, eylemleri yoluyla başkalarını etkileyen kişi anlamına gelmektedir (Jahnke, 2018). Bu kişinin sosyal medya fenomeni olarak nitelendirilmesinde sahip olduğu statü ve popülarite belirleyici bir rol oynamaktadır (Grabs & Sudhoff, 2014). Günümüzde tüketiciler, sosyal medyada, özellikle fenomenlerin ürün önerisi gönderilerini/paylaşımlarını arayarak ürünle ilgili bilgilere ulaşmaktadırlar (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Word of Mouth Marketing Association'ın tanımına göre fenomen pazarlama, bir pazarlamacının bir iş hedefini desteklemek için fenomenleri tanımlaması, araştırması ve onlarla etkileşime girme sürecidir (Womma, 2013). Pazarlamacılar aslında uzun süredir ünlülerle çalışmaktadır. Geleneksel olarak, bu ünlüler aslında sinema, sahne, spor gibi alanlarda ünlü kişilerdir ve ürünleri desteklemek için ve tüketicileri sürükleyecek fikir liderleri olarak reklamlarda yer alırlar (Gretzel, 2018). Sosyal medya ünlüleri ise, film, spor, müzik ve TV şovları ile ünlü olan geleneksel ünlülerin aksine sosyal medyadaki varlıkları ve paylaşımlarıyla ünlü olan bireyleri ifade etmektedir (Khamis, Ang, & Welling, 2016). Sosyal medya fenomenlerini nano (takipçisi 1000 kişiden az), mikro (1000-100.000), makro (100.000-1.000.000) ve mega (1.000.000’dan fazla) olmak üzere dört gruba ayırmak mümkündür (Tegtmeier, 2018).

Son yıllarda sosyal medya fenomenlerinin çeşitli tanımları ortaya çıkmıştır. 2011 yılında yapılan konuyla ilgili ilk tanımlardan biri sosyal medya fenomenlerini ‘bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya uygulamaları aracılığıyla izleyicilerin tutumlarını şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekçi’ olarak tanımlamıştır (Freberg ve diğ., 2011). Başka bir tanıma göre ise sosyal medya fenomeni ile pazarlama, insanların bir sosyal medya fenomeninin tavsiyesinden etkilenerek bir ürünü veya hizmeti satın alma olasılığının daha yüksek olacağı kavramına dayanan, giderek daha popüler hale gelen bir pazarlama biçimidir (Guttmann, 2019). Carter (2016) ise fenomen pazarlamayı etkili olduğu düşünülen sosyal medya kullanıcıları tarafından yayılan içerik yoluyla ürünleri tanıtmaya veya marka farkındalığını artırmaya çalışan, hızla büyüyen bir endüstri olarak tanımlanmaktadır. Bu pazarlama biçimi potansiyel alıcılar üzerinde etkisi olan bireyleri belirlemeye odaklanır ve pazarlama faaliyetlerini bu fenomenler etrafında yönlendirir. Sosyal medya fenomeni, bir arkadaş, bir aile üyesi olabileceği gibi bir ünlü, gazeteci, eğitimci veya endüstri uzmanı gibi bir kişi de olabilir (Guttmann, 2019).

Mevcut literatür, fenomen pazarlamayı çeşitli konular çerçevesinde ele almıştır. Sosyal medya fenomenlerinin özellikleri ve tüketici çıktılarını nasıl etkiledikleriyle ilgilenen çalışmaların sonucuna göre fenomen pazarlamanın başarılı olmasının nedeni sosyal medya fenomenlerine duyulan algılanan güven olarak görülmüştür (Sokolova & Kefi, 2020; Reinikainen ve diğ., 2020; Munnukka ve diğ., 2019). Ayrıca, Fink ve diğ. (2020), sosyal medya fenomenlerine duyulan güvenin satın alma niyetini artırdığı ve bu etkinin 4 yıl boyunca sürdüğünü tespit etmiştir. Hill, Troshani, & Chandrasekar (2017) ise sosyal medya fenomenlerinin yüksek popülerlik seviyelerinin güvenilirlik algısını artırdığını ve satın alma öncesi, kolayca değerlendirilebilen ürünlerden ziyade değerlendirmesi daha zor olan ürün gruplarında satın alma niyetini etkilemede daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Konuyu tüketicilerin psikolojik özellikleri yönüyle ele alan bir çalışmada ise sosyal medya fenomeniyle özdeşleşmenin ve parasosyal etkileşimin, takipçilerin fenomene daha bağlı olmasında etkili olduğunu göstermiştir (Hu, Min, Han, & Liu, 2020)

Parasosyal etkileşimin marka güveni üzerindeki olumlu etkisi, sosyal medya fenomenine duyulan güvenden kaynaklanmaktadır. Takipçi tarafından yapılan yorumları okumak, parasosyal etkileşim ile sosyal medya fenomenine duyulan güven arasındaki pozitif ilişkiyi güçlendirmektedir (Reinikainen, Munnukka, Maity, & Luoma-aho, 2020). Ayrıca takipçi katılımının sosyal medya fenomenine duyulan güvenin üzerindeki olumlu etkisine parasosyal etkileşimin aracılık ettiği sonucuna varılmıştır. (Munnukka, Maity, Reinikainen, & Luoma-aho, 2019). Kimlik benzerliğinin, kimlik farklılığının ve kimlik prestijinin, sosyal medya medya fenomeni ile özdeşleşme üzerindeki olumlu etkisine de parasosyal etkileşimin aracılık ettiğine ilişkin bulgular ilgili literatürde yer almaktadır (Hu, Min, Han, & Liu, 2020).

**1.2. Sosyal medya fenomeninin güvenilirliği**

Bir iletişimcinin veya mesajın kaynağına olan güvenin, ikna edicilikte önemli bir faktör olduğu bilinmektedir (Hovland ve Weiss 1951). Sosyal medya fenomenleri kendi hesaplarında örneğin gezdikleri bir yeri anlatıp, güzellik makaleleri yayınlayıp, vloglarda kullanıcı odaklı ürünleri inceleyerek ürünlere dair öneriler sunmuş ve kendi kişisel deneyimlerini paylaşmış olurlar. Evans ve diğ. (2017) bu içeriklerin giderek artan bir kısmının şirket sponsorluğunda ve tüketiciyi ikna etmek için tasarlanmış olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya fenomenleri tarafından oluşturulan içeriğin çoğunluğunun, ürün veya deneyimleriyle ilgili dürüst görüşleri yansıttığını da unutmamak gerekir. Aktardıkları bilginin güvenilirliği sosyal medya fenomenlerin takipçileriyle etkileşimi açısından önemli bir konudur (Sokolova & Perez, 2021). Uzunoğlu & Kip, (2014), sosyal medya fenomenlerinin belirli markalar, ürünler hakkında paylaşımlarda bulunurken ürünleri bizzat denediklerini paylaşımlarında göstermeleri nedeniyle güvenilir göründüklerini belirtmişlerdir. Uzmanlıkları ve takipçilerinin ilgi alanlarına yakınlıkları sebebiyle, sosyal medya fenomenleri ünlülerden daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Zeren & Gökdağlı, 2020) ve bu da sosyal medya fenomenlerinin fikirlerinin takipçileri üzerinde daha fazla etkiye sahip olmasına neden olmaktadır (Djafarova & Rushworth, 2017). Bu bilgilerin ışığında,

***H1: Sosyal medya fenomeninin güvenilirliği, takipçilerinin satın alma niyeti üzerinde etkilidir.***

**2. Parasosyal etkileşim teorisi**

Parasosyal etkileşim teorisine dair ilk çalışmalar 1950’lili yıllarda Horton & Wohl (1956) tarafından bizden uzak olan, bireysel iletişimimize veya ilgimize karşılık vermeyen insanlarla yaşadığımız hayali sosyal ilişkileri ve etkileşimleri tanımlamak ve açıklamaya çalışmak üzere yapılmıştır (Stever, 2017). Bu çalışmalarda, parasosyal etkileşim (PSI) ve parasosyal ilişki (PSR) terimleri birbirlerinin yerine kullanılmıştır. Sonraki yıllarda parasosyal teoriye kitle iletişim teorisinin uygulanmasıyla teori geliştirilmiş ve parasosyal etkileşim ile parasosyal iletişiminin ayrımının yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur (Stever, 2017). Parasosyal etkileşim, izleyicinin izleme sırasında geliştirdiği tek taraflı algılama süreciyken, parasosyal iletişim izleme süresinin dışında da devam eden duygusal ve bilişsel yanıtları içeren bir süreci ifade etmektedir (Hartmann & Goldhoorn, 2011; Klimmt ve diğ., 2006). Yates (2015), parasosyal etkileşimler veya ilişkilerle ilgili birçok çalışmanın Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi’nden yararlandığını iddia etmiştir. Mevcut çalışma, kullanıcıları parasosyal ilişkiler yoluyla sosyal içerme, kabul veya aidiyet arzularını tatmin etmek için sosyal medyayı kullanmaya iten sosyal ihtiyaçlara odaklanmaktadır. Yalnız veya düşük benlik saygısına sahip olan bireyler, sosyal izolasyonlarını telafi etmek, aidiyet aramak veya sosyal olarak kabul edilmek için sosyal medyayı parasosyal ilişkiler geliştirmek amacıyla kullanabilirler (Hwang & Park, 2007).

Parasosyal ilişki, izleyiciler ve ünlüler arasındaki yakın ilişkileri ifade etmektedir. Parasosyal ilişkiler, bireyler tekrar tekrar bir medya kişiliğine maruz kaldığında ortaya çıkan ve bireylerde bir yakınlık duygusu, algılanan arkadaşlık ve ünlü ile özdeşleşme geliştirmesi yoluyla oluşmaktadır (Horton & Wohl, 1956). Bu durum izleyici ile ünlüler arasında oluşan psikolojik bir bağlanmadır (Cohen, 2001) ve medya sanatçıları ile kurulan hayali ilişkilerdir (Brown, 2015). Kişi ünlüleri vekil arkadaşları olarak algılar (Stern, Russell, & Russell, 2007). Özellikle ünlü kişinin sosyal medya paylaşımlarında ben ve biz kalıplarını kullanması, yazım hataları yapması izleyicinin onları daha yakın görmesine sebep olmaktadır (Marwick & Boyd, 2011). Temelde parasosyal ilişkinin dört özelliği bulunmaktadır; (1) tek yanlıdır yani bu ilişkide interaktivite yoktur, (2) ünlü kişilerle kurulur, (3) gerçek hayattaki ilişkilerle benzerlik taşır, (4) hayali bir ilişkidir (Varol & Tayanç, 2019).

Parasosyal bir bağlamda arkadaşlık, samimiyet ve beğeniyle karakterize edilen karşılıklı bir ilişki olarak tanımlanabilir (Tukachinsky, 2010). Arkadaşlık oluşumu, temas sıklığı ile kolaylaştırılabilir (Fehr, 1996). Bu nedenle, bir izleyicinin bir ünlüyle tekrar tekrar karşılaşması, özellikle de bu ünlü doğrudan hitap şekli kullanıyorsa, kişisel ve samimi bir konuşma tarzı varsa bu durum tüketicilerin o ünlüye karşı yüksek düzeyde yakınlık hissetmelerine sebep olur, bu da televizyon şovlarının bölümlerinin “ritüel olarak izlenmesine” yol açar ve bu da ünlüye olan sadakatlerini daha da geliştirir (Ballentine & Martin, 2004). Örneğin, pembe dizi karakterleri genellikle insanların oturma odalarında düzenli olarak görünen tanıdık arkadaşlar olarak algılanmaktadır (Sood & Rogers, 2000). Parasosyal ilişkiler geniş bir yelpazeye sahiptir, kişinin ünlüye karşı romantik duygular beslemesinden (Tukachinsky, 2010) ondan hoşlanmamasına ve olumsuz duygular beslemesine kadar uzanır (Tian & Hoffner, 2010). Bu nedenle, parasosyal ilişkiler incelenirken sadece olumlu duygular değil, eleştiri gibi olumsuz ilişkisel davranışlar da dikkate alınmalıdır (Sanderson, 2009).

Günümüzde belirli zaman aralıklarında ünlülerle ilgi bilgi sağlayan dergiler veya eğlence haber programları yerini sosyal medyaya bırakmıştır. Sosyal medya, parasosyal ilişkileri teşvik etmek için son derece elverişli bir platform sağlamaktadır. Sosyal medya platformları sayesinde tüketiciler ünlülerden doğrudan haber alabilir, bu da onların ünlüleri kendilerine yakın görmelerine, onları kişisel olarak tanıdıkları hissine kapılmalarına neden olur (Chung & Cho, 2017). Örneğin Youtube’daki vlogerlar, instagramda sosyal medya fenomenleri takipçileriyle düzenli ve sürekli bir parasosyal ilişki ve etkileşim oluştururlar (Reinikainen, Munnukka, Maity, & Luoma-aho, 2020).

Parasosyal etkileşim ise,medya karakterleri ile izleyici arasındaki hayali yakınlığı ifade eder (Perse & Rubin, 1989). Kavram, iletişim literatüründen ortaya çıkmıştır ve radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla tüketici ilişkilerinin geliştirilmesinin bir açıklamasını sunmaktadır (Horton & Wohl, 1956). Parasosyal etkileşim izleyicinin medya kullanımı sırasında vermiş olduğu tepkilerdir. Aksine parasosyal ilişkide, kurulan ilişki, gerçek bir arkadaşlık ilişkisinde olduğu gibi medya kullanım süresiyle sınırlı değildir, zamanın ötesine geçer. Tekrar eden parasosyal etkileşim, zamanla parasosyal ilişkiye dönüşebilmektedir (Varol & Tayanç, 2019).

Sosyal medyada kamuya mal olmuş kişilerle kullanıcıların parasosyal etkileşimini araştıran önceki çalışmalar, bu tür etkileşimlerin kullanıcılar için ciddi, anlamlı ve etkili olduğunu göstermektedir (Stever & Lawson, 2013). Parasosyal etkileşimin, tüketicilerin marka ve reklamlara yönelik tutumunu (Gong & Li, 2017), kurumsal sosyal ağ sitesine katılımlarını (Men & Tsai, 2013), sadakati ve bilgi paylaşma istekliliğini (Labrecque, 2014) etkilemektedir.

Tsay ve Bodine’nin (2012) parasosyal etkileşimin kavramsallaştırması, rehberlik yani, örneğin, bir rol modeli olarak bir medya kişiliğinden öğrenme şeklinde gerçekleşebilir. Benzer şekilde yüz yüze temas arzusu yani, örneğin, medya kişiliğiyle tanışmak istemekten de kaynaklanabilir. Ayrıca, yakınlık yani, örneğin, medya tüketim ortamı dışında yakınlık algılamayı veya davranışsal bağlılığı yani örneğin başkalarıyla medya kişiliği hakkında konuşmayı içerebilmektedir.

Pazarlama literatüründe, müşterilerin parasosyal etkileşiminin web sitesine yönelik tutumu (Thorson & Rodgers, 2006), sosyal ticaret niyetini (Zheng, Men, Xiang, & Yang, 2020), dürtüsel satın alma davranışını (Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016), marka itibarı ile satın alma niyetini etkilediği ve kaynak güvenilirliğini arttırdığı (Chung & Cho, 2017) belirlenmiştir.

Sosyal medya çağında, tüketicilere çevrimiçi etkileşimlerin sunulduğu çok sayıda dijital ortam bulunmaktadır. Örnekler arasında sosyal medya siteleri (ör. Facebook, Twitter, CouchSurfing, Foursquare, Google+), çevrimiçi perakendeciler (ör. Amazon, eBay, Zappos, Overstock) ve tüketici ürünleri ve hizmetlerinin resmi web siteleri (ör. Ferrari, Apple, JetBlue, Ikea, NFL) yer almaktadır (Yuksel & Labrecque, 2016). Sosyal medyanın etkileşimli ortamı, parasosyal etkileşimleri potansiyel olarak daha somut hale getirmektedir (Stever, 2013). Medya araştırmalarında, medya kullanıcılarının medya ünlüleriyle oluşturdukları yerleşik bilişsel, duyuşsal ve davranışsal parasosyal etkileşimlere benzer şekilde sosyal medya aracılığıyla oluşan iletişimde de ortaya çıkmıştır (Yuksel & Labrecque, 2016). Sosyal medyada takipçiler ve sporcular arasındaki parasosyal etkileşimini inceleyen bir çalışmada, çalışılan sporcunun belirli takipçilere yanıt verdiğinde, sadece yanıt verilen değil, etkileşime tanık olan takipçiler için de parasosyal deneyimi artırdığı görülmüştür (Frederick, Choong, Clavio, & Walsh, 2012). Bu nedenle, sosyal medyada diğer insanlar arasındaki etkileşimlere tanık olmanın, insanların sosyal medya ünlüleriyle parasosyal ilişkileri üzerinde bir etkisi olabileceği görülmektedir (Frederick, Choong, Clavio, & Walsh, 2012).

**2.1. Satın alma niyeti ve parasosyal etkileşim**

Ünlüler gibi fiziksel olarak çekici olan bilgi kaynakları, olumlu tüketici tavırlarını çeker ve tüketicilere güven verir (Baker & Churchill, 1977). Bu sebeple, ünlüler her türden ürünü tanıtmak için sıklıkla markalar tarafından tercih edilir çünkü görüntüleri tüketici tepkilerini ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler. Ünlü kişinin statüsü, duyguları uyandırarak dikkati en üst düzeye çıkarır ve ürünlere sosyal değer katar, ardından ise satın alma kararı üzerinde olumlu etkiler sağlar (Park & Yang, 2010).

Parasosyal ilişkiler kuran müşteriler, belirli bir markaya karşı tekrar satın alma gibi olumlu tutum ve davranışsal bağlılık sergilemeye eğilimlidir (Yuan, Moon, Kim, & Wang, 2019). Ayrıca araştırmalar, uzun vadeli bir parasosyal ilişkinin, bireylerin markaların destekçilerinden hoşlanma durumunu ilgili markalara aktarabileceğini ileri sürmüştür (Chung ve Cho, 2017; Yuan, Moon, Kim, & Wang, 2019).

Satın alma niyeti, müşterilerin belirli bir ürünü satın alma niyetinde oldukları anlamına gelir (Ko & Megehee, 2012).Web siteleri, etkileşimli pazarlama yoluyla yeni çevrimiçi satın alımları teşvik edebilir (Alba ve diğ., 1997). Sosyal medya aracılığıyla tüketici ile ünlü etkileşimleri hoş müşteri deneyimleri yaratır, ürün özellikleri gibi pratik değerler aracılığıyla satın alma niyetlerini dolaylı olarak etkiler (Fiore, Jin, & Kim, 2005).

Lee & Watkins (2016), tüketicilerin sosyal medya fenomenleriyle parasosyal etkileşiminin, tüketicilerin marka algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da parasosyal ilişkileri nedeniyle satın alma niyetlerini etkilediğini belirtmiştir. Bloglar, blog yazarları ve takipçileri arasında yüksek düzeyde parasosyal ilişkinin bulunması takipçilerin satın alma niyetini beslemektedir (Colliander & Dahlen, 2011). Bu bilgiler ışığında,

***H2: Sosyal medya fenomenleriyle kurulan parasosyal ilişki takipçilerinin satın alma niyeti üzerinde etkilidir.***

**2. Metodoloji**

Bu çalışmanın amacı sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma niyetine etkisinin parasosyal etkileşim teorisiyle araştırılmasıdır. Bu amaçla betimsel bir araştırma tasarımı yapılmıştır. Yapılandırılan ampirik çerçevenin anakütlesini Çukurova Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Veriler çevrimiçi anket aracılığıyla gönüllük esasına bağlı olarak kolayda örnekleme yoluyla toplanmıştır.

Veri toplama sürecinde kullanılan anket formu önceden yapılandırılmıştır ve bir soru hariç kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların sosyal medya kullanımları ve sosyal medya fenomenlerine ilişkin alışkanlıklarıyla ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise Rubin, Perse, & Powell, (1985) ve Lee & Watkins (2016) den adapte edilen 8 yargıdan oluşan parasosyal ilişki ölçeği, Ohanian (1990); Munnukka ve diğ. (2016); Morimoto & La Ferle (2008) dan adapte edilen 11 yargıdan oluşan fenomen güvenilirliği ölçeği ile Lee & Watkins (2016) ve Dodds, Monroe, & Grewal (1991)’dan adapte edilen 3 yargıdan oluşan satın alma niyeti ölçeğine ait ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler “1=Kesinlikle katılmıyorum”, “5=Kesinlikle katılıyorum” olmak üzere beşli Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Son bölüm ise demografik sorulardan oluşmaktadır. Anket formuna son hali verildikten sonra alanının uzmanı akademisyenlerce anlam ve bütünlük açısından gözden geçirilmiş ve 30 katılımcı ile gerçekleştirilen bir ön test yapılmıştır. Öntest sonuçları doğrultusunda kontroller yapılarak anket formuna son hali verilmiştir.

Kullanılabilir 174 anket ile gerçekleştirilen analizlerde faktör yükü, 4,00’ün altında olan bileşenler çalışmadan çıkarılmıştır. Son halini alan ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,972 olarak hesaplanmıştır. Sosyal bilimlerde bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi ile ilgili çeşitli görüşler olsa da, bu çalışmada hesaplanan değer, genel kabul gören %70 oranının üzerinde olduğundan çalışma ölçeğinin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilmektedir.

**3. Bulgular**

Anket çalışmasına katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%71,3) kadınlardan oluşmaktadır. Çalışma Çukurova Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapıldığından yaş ortalaması ağırlıklı olarak %52,3 oranında 24 ve 29 yaş aralığında çıkmıştır. Bu bağlamda yine katılımcıların %89,1’i bekar ve gelir düzeyi en çok 999 TL altı (%36,2) segmentinde yoğunlaşmıştır.

 **Tablo 1.** Katılımcıların demografik özellikleri

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Demografik değişkenler** | **N** | **%** |  | **N** | **%** |  | **N** | **%** |
| **Cinsiyet** |  |  | **Gelir Düzeyi** |  |  | **Eğitim** |  |  |
| Kadın | 124 | 71,3 | 0-999 TL | 63 | 36,2 | Lisans | 94 | 54,0 |
| Erkek | 50 | 28,7 | 1000-1999 TL | 25 | 14,4 | Yüksek Lisans | 71 | 40,8 |
| **Medeni Durum** |  |  | 2000-2999 TL | 22 | 12,6 | Doktora | 9 | 05,2 |
| Evli | 19 | 10,9 | 3000-3999 TL | 12 | 06,9 |  |  |  |
| Bekar | 155 | 89,1 | 4000-4999 TL | 15 | 08,6 |  |  |  |
| **Yaş** |  |  | 5000-5999 TL | 9 | 05,2 |  |  |  |
| 18-23 | 53 | 30,5 | 6000-6999 TL | 14 | 08,0 |  |  |  |
| 24-29 | 91 | 52,3 | 7000-7999 TL | 4 | 02,3 |  |  |  |
| 30-35 | 30 | 17,2 | 8000-8999 TL | 1 | 0,6 |  |  |  |
|  |  |  | 9000-9999 TL | 1 | 0,6 |  |  |  |
|  |  |  | 10000 TL ve üstü | 8 | 04,6 |  |  |  |

Katılımcıların sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerine ilişkin alışkanlıklarına ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların %97,7’si düzenli olarak sosyal medya kullanmaktadır. Günlük ortalama kullanım süresi ise ağırlıklı olarak %39,7 oranı ile 1-2 saat aralığındadır. Sosyal medyayı günlük olarak 1 saatten az kullananların oranı ise %5,2’dir. Çalışmadan elde edilen bilgiler ışığında açık ara farkla Instagram (%66,1) en fazla kullanılan sosyal medya platformu olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra TikTok, Facebook ve SnapChat üniversite öğrencileri arasında önceliği bulunmayan sosyal medya platformlarıdır. Çalışmaya katılan öğrencilerin %70,7’si bir sosyal medya fenomenini takip ettiğini, %16,7’sinin çoğunlukla satın alma kararlarında bu sosyal medya fenomeninin tavsiyelerinden etkilendiğini %26,4’ü ise arada sırada etkilendiğini belirtmiştir. Ayrıca sosyal medya fenomeninin paylaştığı linkten alışveriş yapma sıkılığını katılımcıların %18,4’i çoğunlukla yanıtını vermiştir.

 **Tablo 2.** Katılımcılara sorulan detaylandırıcı sorular

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tüketici yanıtları** | **N** | **%** | **Tüketici yanıtları** | **N** | **%** |
| **Sosyal medya kullanımı** | **Sosyal medya fenomeni takibi** |
| Evet | 170 | 97,7 | Takip ediyor | 123 | 70,7 |
| Hayır | 4 | 02,3 | Takip etmiyor | 51 | 29,3 |
| **Günlük ortalama sosyal medya kullanımı** | **Satın alma kararında sosyal medya fenomeninden etkilenme** |
| 1 saatten az | 9 | 05,2 | Her Zaman | 4 | 02,3 |
| 1- 2 saat arası | 69 | 39,7 | Çoğunlukla | 29 | 16,7 |
| 3- 4 saat arası | 56 | 32,2 | Arada Sırada | 46 | 26,4 |
| 4 saatten fazla | 40 | 23,0 | Nadiren | 58 | 33,3 |
| **En sık kullanılan sosyal medya platformu** | Asla | 37 | 21,3 |
| YouTube | 44 | 25,3 | **Sosyal medya fenomeninin önerdiği linklerden alışveriş yapma** |
| Instagram | 115 | 66,1 | Her Zaman |  0 |  0 |
| Twitter | 13 | 07,5 | Çoğunlukla | 32 | 18,4 |
| TikTok | 0 | 0 | Arada Sırada | 38 | 21,8 |
| Facebook | 0 | 0 | Nadiren | 49 | 28,2 |
| Snapchat | 0 | 0 | Asla | 55 | 31,6 |
| Pinterest | 2 | 01,1 |  |  |  |
| **Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına beğeni bırakma** | **Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına yorum bırakma** |
| Her Zaman | 10 | 05,7 | Her Zaman | 3 | 01,7 |
| Çoğunlukla | 38 | 21,8 | Çoğunlukla | 1 | 0,6 |
| Arada Sırada | 53 | 30,5 | Arada Sırada | 17 | 09,8 |
| Nadiren | 41 | 23,6 | Nadiren | 39 | 22,4 |
| Asla | 32 | 18,4 | Asla | 114 | 65,5 |

Tablo 3’teki veriler incelendiğinde sosyal medyada geçirilen süre ve satın alma davranışı çapraz tablosunda beklenildiği üzere 1saatten daha az vakit geçirenlerin satın alma oranı oldukça düşük (%5,2) çıkmıştır. Nadiren satın alan ve sosyal medyada günlük 1-2 saat vakit geçiren katılımcıların oranı %15,5 çıkmıştır. Bunun yanı sıra çoğunlukla satın alan ve sosyal medyada 4 saatten fazla vakit geçirenlerin oranı %6,3’tür. Satın almayı sosyal medya platformlarına göre incelediğimizde ise her zaman satın alan katılımcıların Youtube platformunu tercih ettikleri ancak arada sırada yapılan tercihlerde Instagramın ön plana çıktığını görmekteyiz.

**Tablo 3.** Satın alma sıklığı ve sosyal medyada geçirilen süre/sosyal medya platformu çapraz tablo

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Sosyal Medyada Geçirilen Süre** | **Toplam** | **Sosyal Medya Platformu** | **Toplam** |
| **1saatten az**  | **1-2 saat** | **3-4 saat** | **4 saatten fazla** |  | **You Tube** | **Instagram** | **Twitter** | **Pinterest** |  |
| **Satın****alma** | **Her zaman** | n | 0 | 3 | 0 | 1 | 4 | 3 | 0 | 1 | 0 | 4 |
| %  | 0,0% | 01,7% | 0,0% | 0,6% | 02,3% | 01,7% | 0,0% | 0,6% | 0,0% | 02,3% |
| **Çoğunlukla** | n | 2 | 8 | 8 | 11 | 29 | 5 | 23 | 1 | 0 | 29 |
| %  | 01,1% | 04,6% | 04,6% | 06,3% | 16,7% | 02,9% | 13,2% | 0,6% | 0,0% | 16,7% |
| **Arada Sırada** | n | 0 | 21 | 16 | 9 | 46 | 7 | 38 | 1 | 0 | 46 |
| %  | 0,0% | 12,1% | 09,2% | 05,2% | 26,4% | 04,0% | 21,8% | 0,6% | 0,0% | 26,4% |
| **Nadiren** | n | 0 | 27 | 17 | 14 | 58 | 17 | 37 | 4 | 0 | 58 |
| %  | 0,0% | 15,5% | 09,8% | 08,0% | 33,3% | 09,8% | 21,3% | 02,3% | 0,0% | 33,3% |
| **Asla** | n | 7 | 10 | 15 | 5 | 37 | 12 | 17 | 6 | 2 | 37 |
| %  | 04,0% | 05,7% | 08,6% | 02,9% | 21,3% | 06,9% | 09,8% | 03,4% | 01,1% | 21,3% |
| **Toplam** | n | 9 | 69 | 56 | 40 | 174 | 44 | 115 | 13 | 2 | 174 |
| %  | 05,2% | 39,7% | 32,2% | 23,0% | 100,0% | 25,3% | 66,1% | 07,5% | 1,1% | 100,0% |
| Ki-Kare Asimptotik Anlamlılık: 0,002 | Ki-Kare Asimptotik Anlamlılık: 0,002 |

Katılımcılara yöneltilen tek açık uçlu soru hangi fenomeni en çok severek takip ettikleri yönünde olmuştur. Sosyal medyada fenomenleri takip edenlerin bu soruya verilen cevaplarının çubuk grafik ile gösterimi Şekil 1’dedir.



**Şekil 1.** Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya fenomenleri

**3.1. Faktör ve Regresyon Analizi Sonuçları**

İlk aşamada verilerin basıklık ve çarpıklık düzeylerine, normal dağılıma uygunluğuna bakılmıştır. Basıklık ve çarpıklık düzeyleri -1,5 ve +1,5 aralığında olması verilerin normal dağıldığının bir göstergesidir (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu doğrultuda çalışmanın B/Ç düzeyleri -1,5/+1,5 aralığındadır ve normal dağılmaktadır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değeri 0,946 (çok iyi) bir düzeydedir. Ayrıca Bartlett’s sonucu p<0,00 çıkmıştır ve bu da ölçeğe faktör analizinin uygulanabilirliğini göstermektedir. Sonraki aşamada rotasyonlu faktör analizi gerçekleştirilmiş, 4,00’ün altında olan düşük faktör yüküne sahip sorular çalışmadan çıkarılmıştır. Faktör analizi sonuçları faktör yükleriyle, açıklanan varyans, KMO değeri, Bartlett’s sonucu ve ölçeğin güvenirlik düzeyini gösteren Cronbach’s alfa değeri ile birlikte Tablo 4’te yer almaktadır.

 **Tablo 4.** Rotasyonlu Faktör Analizi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Bileşen** | **Açıklanan Varyans:**%78,921 |
| **1** | **2** | **3** |
| **Fenomen Güvenilirliği 3** | 0,829 |  |  |
| **Fenomen Güvenilirliği 1** | 0,819 |  |  |
| **Fenomen Güvenilirliği 2** | 0,812 |  |  | **Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliği:**0,946 |
| **Fenomen Güvenilirliği 7** | 0,793 |  |  |
| **Fenomen Güvenilirliği 5** | 0,739 |  |  |
| **Fenomen Güvenilirliği 6** | 0,733 |  |  |
| **Fenomen Güvenilirliği 4** | 0,719 |  |  | **Bartlett’s Testi- Yaklaşık Ki Kare:**2730,875 |
| **Parasosyal İlişki 3** |  | 0,835 |  |
| **Parasosyal İlişki 6** |  | 0,764 |  |
| **Parasosyal İlişki 5** |  | 0,745 |  |
| **Parasosyal İlişki 7** |  | 0,681 |  | **Cronbach's Alpha:**0,972 |
| **Parasosyal İlişki 2** |  | 0,670 |  |
| **Satın Alma Niyeti 2** |  |  | 0,859 |
| **Satın Alma Niyeti 3** |  |  | 0,699 |
| **Satın Alma Niyeti 1** |  |  | 0,653 |

Regresyon analizi sonuçlarına göre parasosyal ilişki satın alma niyetini 0,520 (R2) açıklayabilmektedir. Anova’dan elde edilen veriler sonucunda modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (p=0,000).

 **Tablo 5.** Parasosyal ilişki ve satın alma niyeti katsayılar tablosu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Standartlanmamış Katsayılar | Standartlanmış Katsayılar | T | p |
| B | Std. Hata | Beta |
| 1 | Sabit | 0,994 | 0,150 |  | 06,632 | 0,000 |
| Parasosyal ilişki | 0,692 | 0,051 | 0,721 | 13,642 | 0,000 |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti |

Katsayılar tablosundaki anlamlılık düzeyini incelediğimizde sonucun yine anlamlı olduğunu görmekteyiz. Tablo 5’teki bilgiler ışığında parasosyal ilişkideki bir birimlik artışın satın alma niyeti üzerinde 0,692’lik bir artışa sebep olduğu görülmektedir. Sonuç olarak parasosyal ilişki satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği söylenebilmekte ve ilgili hipotezin kabul edilebileceği söylenebilmektedir.

Sosyal medaya fenomeninin güvenilirliğine dair regresyon sonuçları incelendiğinde sonuçların hem Anova hem de katsayılar tablosunda anlamlı olduğu görülmektedir (p=0,000). Sosyal medya fenomenin güvenilirliği satın alma niyetini 0,616 (R2) açıklamaktadır. Katsayılar tablosundaki bilgiler doğrultusunda ise fenomen güvenilirliğindeki bir birim artışın satın alma niyeti üzerinde 0,733’lik bir artışa neden olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, fenomen güvenilirliğinin satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemekte olduğu ve ilgili hipotezin kabul edilebileceği söylenebilmektedir.

 **Tablo 6.** Fenomen güvenilirliği ve satın alma niyeti katsayılar tablosu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Standartlanmamış Katsayılar | Standartlanmış Katsayılar | T | p |
| B | Std. Hata | Beta |
| 1 | Sabit | 0,804 | 0,135 |  | 05,949 | 0,000 |
| Fenomen güvenilirliği | 0,733 | 0,044 | 0,785 | 16,608 | 0,000 |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti |

**SONUÇ, KISITLAR VE GELECEĞE YÖNELİK ÖNERİLER**

Son yıllarda meydana gelen sosyal medya kullanım artışı ve pazar payının büyümesi hem işletmelerin hem de akademisyenlerin fenomenlerle pazarlamaya olan ilgisinin artmasına sebep olmuştur. Geleneksel medya platformlarından farklı olarak, daha etkileşimli bir ortam sunan sosyal medya hem fenomenlerin hem de takipçilerin kendi seslerini açıkça dile getirebildikleri bir ortam sunmuştur. Geleneksel medyada yer alan ünlülerin yer aldıkları reklamların karşılığında gelir elde ettiği bilinse de fenomenlerle pazarlamanın gündeme gelemeye başladığı ilk yıllarda bu konu düzenleme eksiklikleri nedeniyle muğlak kalmıştır. Bu ilk dönemde kişilerin kendi görüş ve deneyimlerini maddi karşılıksız paylaşmış olması veya o şekilde algılanması dolayısıyla duyulan güveni arttırmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin ‘sen’ dilini benimseyen samimi hitap şekli, doğrudan kameraya bakarak konuşmaları gibi etmenler kişilerin daha samimi bulunmasına katkı sağlamıştır. Geleneksel medyanın çok ötesinde birebir iletişimde bulunabilen takipçiler sosyal medya fenomenlerini tanıdıkları biri gibi görmeye başlamıştır. Özellikle sosyal medyanın sürekli paylaşım yapılabilen bir mecra olması, takipçilerin de fenomenlere daha sık ilişki kurmalarını sağlamıştır. Bu sık iletişim şekli taraflar arasında parasosyal ilişki kurulmasına imkan vermektedir.

Bu çalışmada fenomenlerle pazarlamanın satın alma niyetine olan etkisini incelemek amacıyla elde edilen bulgular ışığında, parasosyal ilişkinin ve fenomen güvenilirliğinin satın alma niyetini istatistiksel açıdan ve pozitif yönlü etkilemekte olduğu söylenebilmektedir. Böylece çalışmanın hipotezleri olan H1 ve H2 hipotezlerinin kabul edilebileceği söylenebilmektedir. Buna göre katılımcıların güvendikleri sosyal medya fenomenlerinden gelen ürün veya marka tanıtımı içeren paylaşımlarında sunulan teklifleri değerlendirme konusunda satın alma niyetinin oluştuğu belirtilebilmektedir. Bu durum sosyal medya fenomenleri açısından dürüstlükle gerçek fikirlerini yansıtan paylaşımlar yapmalarının öneminin altını çizmektedir. Ayrıca, yapacakları marka işbirliklerinde gerçekten deneyerek memnun kaldıkları markalar dışındaki tekliflere temkinli yaklaşmaları gerektiğini göstermektedir. Kaybedilen güvenin yeniden tesisinin güç olduğunun unutulmaması gerekir. Bu durum ilgili yazının (Sokolova & Perez, 2021; Zeren & Gökdağlı, 2020; Uzunoğlu & Kip, 2014) bulgularıyla da örtüşmektedir. İşletmeler açısından bakıldığında ise ürünleriyle ilgili alanda güvenilir ve imajlarıyla uyumlu sosyal medya fenomenleriyle çalışmanın başarılı tutundurma ve karlı işbirlikleri yaratacağı sonucu işaret edilmektedir. Parasosyal ilişkinin satın alma niyetine etkisi konusunda da literatürdeki (Colliander & Dahlen, 2011; Lee & Watkins 2016; Yuan, Moon, Kim, & Wang, 2019), bulguları destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre sosyal medya fenomenlerinin interaktivitelerini optimal seviyelerde ve takipçileriyle samimiyeti esas alan bir yapıda kurgulamaları sürdürülebilir başarılarının bir parçasıdır.

Bu çalışma amaçları ve kapsamı doğrultusunda, teorisi ulusal ve uluslararası yazında yeni yeni şekillenen bir alanda ampirik bir katkı sunsa da her araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtların başında zaman ve maliyetten kaynaklı kısıtlar gelmektedir. Bu kısıtlar dolayısıyla Türkiye örneklemine genellenebilir bir örneklemle çalışılabilmesi mümkün olmamıştır. Her ne kadar ilgili başlıkla uyum bir seçim olsa da ileriki çalışmaların öğrenciler dışında kalan tüketicilere odaklanması bulguları zenginleştirecektir. Ayrıca ileriki çalışmaların belli ürün kategorilerine odaklanarak söz konusu ilişkin doğasını incelemesi ilginç sonuçlar ortaya çıkarabilme potansiyelindedir. Elbette ileride çapraz kültürel çalışmalarla alana ilişkin benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkarılabilir. Son olarak, çalışmanın anketine katılanlardan %29,3’ü sosyal medya fenomeni takip etmediğini belirtirken satın almada fenomenlerden asla etkilenmediğini söyleyenlerin oranı (daha düşük olarak) %21,3 olarak bulunmuştur. Bu veriler bize düzenli olarak takip edilmese de satın alma kararından etkilenen kişilerin varlığını gösterebilmektedir. Gelecek çalışmalarda bu arada kalan kişilerin satın alma kararlarında ne şekilde etkilendiklerine dair incelemeler gerçekleştirilebilir.

#  **KAYNAKÇA**

Alba, J. L. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing, 61* , s. 38–53.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1)*, s. 79–95.

Applbaum, R., & Anatol, K. (1972). The Factor Structure of Source Credibility as a Function of the Speaking Situation. . *Speech Monographs, 39,* , s. 216-222.

Avcı, İ., & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik Ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti Ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: İnstagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED 38*, s. 85 - 107.

Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research, 14*, s. 538–555.

Ballentine, P. W., & Martin, A. S. (2004). *Advances in Consumer Research, 32*, s. 197–201.

Becerra, E., & Korgaonkar, P. (2011). Effects of trust beliefs on consumers’ online intentions. *European Journal of Marketing, Vol. 45 No. 6*, s. 936-962.

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior, 103*, s. 199–207.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? *1st ed. Butterworth-Heinemann, Boston.*

Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory, 25(3)*, s. 259–283.

Campbell, C., & Marks, L. (2015). Good native advertising isn’t a secret. *Business Horizons, Vol. 58 No. 6*, s. 599-606.

Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media+Society, 2(3)*, s. 1-12.

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing, Vol. 34(4)*, s. 481–495 .

Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society, 4*, s. 245–264.

Cohen, J. (2003). Parasocial breakups: Measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships. *Mass Communication and Society, 6*, s. 191–202.

Colliander, J., & Dahlen, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media - weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines . *Journal of Advertising Research, 51(1)*, s. 313.

Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications, 21(2)*, s. 110–124.

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

Delgado-Ballester, E., M.-A., & J.L. and Yague Guillen, M. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research,Vol. 45 No. 1*, s. 35-76.

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 Volume 68*, s. 1-7.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 3* , s. 307-319.

Evans, N., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising, Vol. 17 No. 2*, s. 138-149.

Fehr, B. A. (1996). Friendship processes. Thousand Oaks, CA Sage Publications.

Ferguson, R. (2008). Word Of Mouth And Viral Marketing: Taking The Temperature Of The Hottest Trends İn Marketing. *Journal Of Consumer Marketing, Vol. 25 Issue: 3*, s. 179-182.

Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook–A longitudinal study. . *Journal of Business Research, 113, 149–157.* , s. 149–157.

Fiore, A. M., Jin, H., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing, 22*, s. 669–694.

Freberg, K. G. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. . *Public Relations Review, 37(1)*, s. 90–92.

Frederick, E. L., Choong, H. L., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication, 5(4)*, s. 481–502.

Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising, 29(3),* , s. 43-54.

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)*, s. 720–732.

Grabs, A., & Sudhoff, J. (2014). Empfehlungsmarketing im Social Web. Bonn: Galileo Computing.

Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing in Travel and Tourism. *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, s. 147-156.

Guttmann, A. (2019). Influencer marketing - Statistics & Facts. *Statista*.

Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers’ Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication 61* , s. 1104–1121.

Hill, S. R., Troshani, I., & Chandrasekar, D. (2017). Signalling effects of vlog ger popularity on online consumers. *Journal of Computer Information Systems*.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*, s. 215–229.

Hovland, & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15 (4)*, s. 635-650.

Hovland, C., Janis, L., & Kelley, H. (1953). Communication and Persuasion. New Haven, CI: Yale University Press.

Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers’ stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management, 54*.

Hwang, H. S., & Park, S. B. (2007). Rethinking of TV viewing satisfaction : Relationships among TV viewing motivation, para-social interaction, and presence. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 21(5)*, s. 339–379.

Jahnke, M. (2018). Infuencer Marketing,Für Unternehmen und Infuencer: Strategien, Plattformen, Instrumente rechtlicher Rahmen. . *Springer*.

Jevons, C., & Gabbott, M. (2000). “Trust, brand equity and brand reality in internet business relationships: an interdisciplinary approach. *Journal of Marketing Management, Vol. 16 No. 6*, s. 619-634.

Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). I'll buy what she's# wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*.

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. . *Marketing Letters, 27(3),*, s. 553–567.

Keller, E., & Berry, J. (2003). The Influential: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote Where to Eat, and What to Buy, 1st ed., The Free Press, New York, NY.

Kelman, H. (2006). Interests, relationships, identities: Three Central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. . *Annual Review of Psychology 57, no. 1*, s. 1–26.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media nfluencers. *Celebrity Studies, Vol. 8 No. 2*, s. 191-208.

Ki, C. W., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing, 36(10)*, s. 905–922.

Kim, J. K. (2005). Parasocial interaction with favorite television characters. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 19*, s. 255–285.

Kim, K. H., & Yun, H. (2007). Cying for me, cying for us: Relational dialectics in a Korean social network site. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*, s. 298–318.

Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior, 27*, s. 365–372.

Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. *Psychology of entertainment New York, NY:Routledge*, s. 291–315.

Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research, 65*, s. 1395–1398.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. . *Journal of Interactive Marketing, 28(2)*, s. 134–148.

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility’s role in consumers’ attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research, 44(2),*, s. 109–116.

Lee, E. (2012). That’s not the way it is: How user-generated comments on the news affect perceived media bias. *Journal of Computer-Mediated Communication 18(1)*, s. 32–45.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research, 69*, s. 5753–5760.

Lin, H., Bruning, P., & Swarna, H. (2018). Using Online Opinion Leaders To Promote The Hedonic And Utilitarian Value Of Products And Services. *Kelley School Of Business, Indiana University, Bushor-1463*, s. 12.

Lin, J., Lu, Y., Wang, B., & Wei, K. K. (2011). The role of inter-channel trust transfer in establishing mobile commerce trust. *Electronic Commerce Research and Applications 10* , s. 615–625.

Liu, L., & Lee, M. K. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. . *International Journal of Information Management, 41*, s. 1–13.

Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents’ Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Front. Psychol. Vol.10 2567*, s. 1-17.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J. Interact Advert. 19*, s. 58–73.

Martínez-Lópeza, F. J., Anaya-Sánchezc, R., Giordanoa, M. F., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers’ responses. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT VOL. 36, NOS. 7–8*, s. 579–607.

Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies, 17*, s. 139–158.

McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology, 93*, s. 67–87.

Men, L. R., & Tsai, W. H. (2013). Toward an integrated model of public engagement on corporate social networking sites:Antecedents, the process, and relational outcomes. *International Journal of Strategic Communication, 7(4),* , s. 257–273.

Miller, D. (2020). Social media marketing 3 Books in One.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commit ment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58 (July)*, s. 20–38.

Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlog endorsement. *Computers in Human Behavior, 93*, s. 226–234.

O’Neil-Hart, C., & Blumenstein, H. (2016). Why YouTube Stars are More Influential Than Traditional Celebrities.

Park, S.-Y., & Yang, Y. (2010). The effect of celebrity conformity on the purchase intention of celebrity sponsorship brand: The moderating effects of symbolic consumption and face-saving. *Journal of Global Fashion Marketing, 1*, s. 215–229.

Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research, 16(1)* , s. 59–77.

Radtke, A. (2017). *Collections:FCEE -Dissertac¸~oes de Mestrado/Master Dissertations*.

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,*, s. 279-298.

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research, 12(2)*, s. 155–180.

S., C., & H, C. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing, 34(4)*, s. 481–495.

Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? Therole of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*.

Sanderson, J. (2009). “You are all loved so much”. Exploring relational maintenance within the context of parasocial relationships. *Journal of Media Psychology, 21(4)*, s. 171–182.

Schmidt, J. (2007). Blogging practices: an analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication 12, no. 4*, s. 1409–27.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. nfluencer endorsements in advertising: The role of identificaion, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising, 39(2)*, s. 258–281.

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*.

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, Elsevier, vol. 58(C)*.

Statista. (2021). Global influencer marketing value 2016-2021. *Statista*, s. https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/.

Statista2. (2019). Influencer marketing platform market size worldwide from 2017 to 2027(in million U.S. dollars). s. https://www.statista.com/statistics/1036560/global-influencer-marketing-platform-market-size/.

Stern, B., B. Russell, C. A., & Russell, D. W. (2007). Hidden persuasions in soap operas: Damaged heroines and negative consumer effects . *International Journal of Advertising 26*, s. 9–36.

Stever, G. (2013). Mediated vs. parasocial relationships: an attachment perspective. *Journal of Media Psychology 17(3)*, s. 1–13.

Stever, G. S. (2017). Parasocial Theory: Concepts and Measures. *JohnWiley & Sons, Inc. Published, SUNY Empire State College, USA*.

Stever, G., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology 15(2)*, s. 339–354.

Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the World Wide Web. *Organization Science, 14(1)*, s. 5–17.

Stubb, C., & Colliander, J. (2019). This is not sponsored content”–The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior, 98*, s. 210–222.

Tabachnick, & Fidell. (2013). Using Multivariate Statistics (sixth ed.)Pearson, Boston.

Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising, 39:7*, s. 889-891.

Tegtmeier, A.-K. (2018). Micro, Macro, Nano und Mega – die Unterschiede von Influencern in Reichweite und Einfluß.

Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising, 6(2)*, s. 5–44.

Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. . *Mass Communication & Society, 13(3)*, s. 250–269.

Tsay, M., & Bodine, B. (2012). Exploring parasocial interaction in college students as a multidimensional construct. *Psychology of Popular Media Culture 1(3)*, s. 185–200.

Tukachinsky, R. (2010). Para-romantic love and parafriendships: Development and assessment of a multiple parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology, 3*, s. 73–94.

Uzunoğlu, E., & Kip., S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management 34, no. 5*, s. 592–602.

Varol, S. F., & Tayanç, N. K. (2019). Parasosyal İli̇şki̇: Kavramsal Bi̇r Çerçeve. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 48* , s. 258-277.

Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising, 48(1)*, s. 14–26.

wearesocail. (2021). DIGITAL 2021: TURKEY.

Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2014). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. . *Journal of Consumer Research*, s. 63–76.

Womma. (2013). Influencer Handbook.

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)*, s. 333–347.

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies, 15(3)* , s. 188–213.

Yates, B. L. (2015). It's social, not parasocial: Understanding the impact of the internet on building community among bruce springsteen fans. *Atlantic Journal of Communication, 23(5)*, s. 254–268.

Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., & Wang, S. (2019). The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*.

Yuksel, M., & Labrecque, L. (2016). “Digital buddies”: parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 10 Iss 4*, s. 1-31.

Zeren, D., & Gökdağlı, N. (2020). Influencer Versus Celebrity Endorser Performance on Instagram. *Springer Proceedings in Business and Economics, in: Androniki Kavoura & Efstathios Kefallonitis & Prokopios Theodoridis (ed.), Strategic Innovative Marketing and Tourism, Springer*, s. 695-704.

Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2020). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management t 51 102043*, s. 1-13.

ZJ, X., & Zhang.H. (2016). A calm thinking about the great upsurge in digital celebrity. *China Newspaper Industry, 17*, s. 39–41.