



İNCELEME / ARAŞTIRMA

Para-Sosyal Etkileşim, Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti: Video Bloggerlar Üzerine Bir İnceleme

*Meltem Canoğlu**

*Bülent Öz***

*Gülhan Yenilmez****

Öz

Günümüzde sosyal medyaya duyulan ilginin artışı ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile sosyal medya kullanıcıları arasında para-sosyal ilişkiler gelişmektedir. Giderek artan internet bağımlılığı para-sosyal ilişkileri artırma eğilimi göstermiş ve popüler bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkan vloggerlar etkili ve maliyet tasarruflu reklam modelleri haline gelmiştir. Vloggerlar ve para-sosyal etkileşimin önemi göz önüne alındığında, bu çalışmanın amaçları; vloggerlarla kurulan para-sosyal etkileşim üzerinde etkili olan faktörleri, para-sosyal etkileşimin markaya yönelik tutum üzerindeki etkisini ve markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nde eğitim alan ve sosyal medya platformlarında kozmetik ürünlere ilişkin yorumlarını paylaşan bir vloggerın makyaj videolarını izleyen 337 kız öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizlerinden ve basit ve çoklu regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda fiziksel çekiciliğin, sosyal çekiciliğin, eğlence güdüsünün ve ilişki kurma güdüsünün para-sosyal etkileşim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada para-sosyal etkileşim üzerinde en etkili olan boyutun ise eğlence güdüsü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada para-sosyal etkileşimin markaya yönelik tutum ve markaya yönelik tutumun da satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Para-Sosyal Etkileşim, Ünlü Desteği, Vlog.

* Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, meltemcanoğlu@osmaniye.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7712-1650

** Prof. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, bulentoz@osmaniye.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8756-5386

*** Arş. Gör., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, gulhanyenilmez@osmaniye.edu.tr, ORCID: 0000-0002- 6570-6448

Abstract

With the ever-increasing interest in social media and widespread use of social media characterizing the era, para-social relations are developing among social media users. Heightened internet addiction tends to increase para-social relations, and vlogs have become effective and cost-saving advertising models. Given the importance of vlog and para-social interaction, the aims of this study are to examine the factors affecting para-social interaction with video bloggers, to examine the effect of para-social interaction on attitude toward the brand, and to examine how one's attitude toward the brand affects purchasing intention. The study employed convenience sampling—a non-random sampling method—to select members of the sample. The sample group consisted of 337 female students who studied at Osmaniye Korkut Ata University and watched make-up videos of a vlogger who shares her opinions on cosmetic products on social media platforms. The data were analyzed using an EFA, CFA, and both simple and multiple regression analyses. The results revealed that physical attraction, social attraction, entertainment motivation, and relationship motivation all have a statistically significant effect on para-social interaction. We also found that the most effective dimension on the para-social interaction was entertainment motivation. Likewise, we found that the para-social interaction had a statistically significant effect on one's attitude toward brands and intention to purchase.

Keywords: Para-Social Interaction, Celebrity Endorsement, Vlog

Giriş

Sosyal medyanın hızla büyümesi gündelik yaşamı önemli ölçüde değiştirmiştir. Tüketicilerin kullanıcı tarafından oluşturulan ürün bilgilerine kolay ve hızlı bir şekilde erişebilmelerini sağladığı ve bir satın alma işlemi yapmadan önce tüketicilerin ürünleri inceleyebilmelerine izin verdiği için, sosyal medya yavaş yavaş geleneksel medyanın (televizyon ve dergiler) yerini almaya başlamıştır (Liu vd., 2019, s. 419). Özellikle günümüzde Facebook, Twitter, YouTube, Instagram gibi çevrimiçi sosyal medyaya büyük ilgi duyulmaktadır (Shiau vd., 2017; Dwivedi vd., 2018; Sokolova & Kefi, 2019). Pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelen sosyal medya, pazarlamacıların marka ve ürünleri tanıtmak amacıyla kullandıkları önemli bir platform haline gelmiş ve sosyal ağ platformlarında reklam vermenin etkili olduğu çeşitli araştırmacılar tarafından kanıtlanmıştır (Gensler vd., 2013; De Vries & Carlson, 2014). Sosyal Medya Pazarlama Endüstrisi tarafından 2021 yılında yayınlan raporda pazarlamacıların %88'i sosyal medyanın işleri için gerekli olduğunu ifade etmişlerdir (Stelzner, 2021, s. 5). Aynı raporda pazarlamacıların % 71'inin YouTube video kullanımlarını artırmayı planladıklarını ve % 72'sinin ise platformda organik video pazarlama hakkında daha fazla bilgi edinmek istedikleri belirtilmektedir (Stelzner, 2021, s. 7).

Youtube, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcılar ile takipçiler arasında güçlü sosyal ilişkiler kurulabilmektedir (Hwang & Zhang, 2018, s. 156). Günümüzde popüler bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkan video bloggerlar (vloggerlar) etkili ve maliyet tasarruflu reklam modelleri haline gelmiştir (Hwang & Zhang, 2018, s. 156). Cai (2009) bu durumu takipçilerle kurulan güçlü sosyal ilişkileri ve takipçileri bloggerın kullandığı ürünleri satın almaya teşvik etmesi olduğunu ifade etmektedir. Video bloggerlar (vloggerlar) kişisel yaşamları, markalara ve ürünlere ilişkin deneyimleri ile ilgili videoları sosyal medya platformlarına yükleyerek takipçilerden ve diğer izleyicilerden gelen göz atma trafiğini artırmaktadırlar (Liu vd., 2019, s. 419).

Sosyal medyaya duyulan ilginin ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcıları arasında para-sosyal ilişkiler gelişmekte ve artan internet bağımlılığı para-sosyal ilişkileri artırma eğilimi göstermektedir (Shin, 2016, s. 141). Video bloggerlar ve takipçileri arasında kurulan ilişkiye sanal çevrimiçi sosyal ilişki denilmektedir. Para-sosyal ilişkiler bu tür bir ilişkiyi anlamak için uygun bir kavram haline gelmiştir (Hwang & Zhang, 2018, s. 156). Para-sosyal ilişkiler, medya kullanıcılarının medya karakterleri veya ünlülerle tek taraflı olarak oluşturdukları psikolojik ilişkilerdir (Rubin & Step, 2000); bu ilişkiler medya karakterleriyle yakınlık duygusu oluşturmakta ve duygular gerçek bir sosyal ilişkiyi yansıtmaktadır (Dibble vd., 2016, s. 34). Para-sosyal etkileşim teorisi, 'gerçek' kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi bir izleyici ve bir sanatçı arasında yakınlık yanılması olan ilişkiyi tanımlamaktadır (Sokolova & Kefi, 2019, s. 3). Böyle bir ilişki kendi kendine kurulmakta, diğer kişi bu ilişkiden habersiz olabilmekte ve bu ilişki onu etkileyebilmektedir (Sokolova & Kefi, 2019, s. 3). Özellikle, bir ünlüyle para-sosyal ilişki içerisinde olan kadınlar ünlü ile aynı görünüme sahip olmak ve onun üye olduğu 'kulübe' ait olmak istediklerini ifade etmektedirler (Greenwood vd., 2008, s. 395). Bu durum bazı yönlerden, sosyal medya kullanıcıları ve çevrimiçi etkileyiciler arasında oluşan ilişkiye benzeyebilmektedir. Çevrimiçi sosyal ağ kullanıcıları bloggerların kanallarına veya bloglarına abone olarak ve sosyal medyada paylaştıkları videoları ya da gönderileri takip ederek bloggerlarla böyle bir ilişki oluşturabilmektedirler. Çok sayıda takipçi, üyelerin blogger ile aynı değer, inanç ve ilgi alanlarını paylaştığı çevrimiçi bir topluluk oluşturabilmektedirler (Sokolova & Kefi, 2019, s. 3). Sosyal medya ortamlarındaki para-sosyal ilişkiler, kişilerarası ilişkilere benzer şekilde kullanıcıların gerçek kişilerarası ilişkilerindeki kaygıyı azaltabilmekte ve sahte arkadaşlıklar oluşturmalarını sağlayabilmektedir (Hwang & Zhang, 2018, s. 156). Xiao & Zhang, (2016), takipçiler içsel olarak video bloggerlarla yakın ilişkiler kurduca, video bloggerlar tarafından tanıtılan ürünler ve markalardan etkilendiklerini belirtmektedirler. Bu nedenle, para-sosyal ilişkiler gelişmeye devam ettikçe, örneğin izleyiciler, YouTube'daki vlogları güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmektedir (Hwang & Zhang, 2018, s. 156). Video bloggerlar tanıttıkları ürünlerin günlük kullanımını ve satın alma sonrası değerlendirmelerini

bloglarında paylaşarak, içeriklerini etkili hale getirmekte ve takipçilerinin tanıttıkları ürünleri satın alma gereksinimlerini artırmaktadırlar (Hwang & Zhang, 2018, s. 156).

Literatür incelendiğinde para-sosyal etkileşimin; marka tercihi ve marka etkisi (Liu vd., 2019), marka algısı (Lee & Watkins, 2016), eWOM ve satın alma niyeti (Sokolova & Kefi, 2019; Hwanga & Zhang, 2018), memnuniyet ve kullanmaya devam etme niyeti (Han & Yang, 2018; Lee, 2018), markayı kullanma niyeti (Ally Lee & Minwoo Lee 2017), tutum ve marka değeri (Yuan vd., 2016) üzerindeki etkilerinin incelendiği tespit edilmiştir. Literatürde yer alan para-sosyal etkileşim ile ilgili çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda sınırlı sayıda çalışmanın para-sosyal etkileşimin markaya yönelik tutumu ve markaya yönelik tutumun da satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelediği görülmektedir. Günümüzde bir pazarlama aracı haline gelen video bloggerların ve para-sosyal etkileşimin önemi göz önüne alındığında, bu çalışmanın genel amaçları; 1) video bloggerlarla kurulan para-sosyal etkileşim üzerinde etkili olan faktörleri, 2) para-sosyal etkileşimin markaya yönelik tutum üzerindeki etkisini ve son olarak 3) markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu çalışmanın sınırlı sayıda araştırmanın bulunduğu literatüre önemli bir katkı sağlaması ve literatürün keşfedilmemiş bir alanına ışık tutması beklenmektedir.

2. Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme

2.1. Para-Sosyal Etkileşim ve Video Blog

Medya kullanıcıları sadece eğlence değil, aynı zamanda medya aracılığıyla da arkadaş edinmek istemektedirler (Liu vd., 2019, s. 420). Bir medya kişisi ile bir medya kullanıcısı arasındaki ilişkiyi tanımlayan para-sosyal etkileşim, bir medya kullanıcısının bir medya kişisini samimi bir sosyal ortak olarak nasıl algıladığını ifade etmektedir (Liu vd., 2019, s. 420). Para-sosyal etkileşim, medya kullanıcılarının gerçeklikle tutarlı olan veya olmayan algılarını yakalamaktadır (Horton & Wohl, 1956, s. 215). Para-sosyal etkileşimde izleyici medya kişisini; arkadaş, danışman, rahatlatıcı veya rol modeli olarak görmektedir (Perse & Rubin, 1989; Gleason vd., 2017). Parasal sosyal etkileşim, gönüllü olarak (Ballantine & Martin, 2005) ve arkadaşlıktakine benzer şekilde gelişim göstermektedir (Horton & Wohl, 1956; Rubin & McHugh, 1987; Perse & Rubin, 1989). Eyal & Rubin (2003) kapsamlı para-sosyal etkileşime dahil olan medya kullanıcılarının kendilerini medyadaki kişilerle benzer özelliklere sahip ve etkileşimlerinde az sayıda farklı özellik algılama eğiliminde olduklarını belirtmektedirler. Parasal sosyal etkileşim hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada gelişmektedir (Liu vd., 2019, s. 420). Tüketiciler sosyal medyadaki kişilerle doğrudan iletişim kurabildikleri ve hayatlarını sanki onlarla arkadaşlarmış gibi değerlendirebildikleri için sosyal medya, medya ünlüleri ile izleyiciler arasındaki anlamlı ve samimi sosyal ilişkileri geliştirmek için mükemmel bir platform olarak kabul edilmektedir (Chung & Cho, 2017). Ayrıca para sosyal etkileşim, sosyal medyanın

izleyiciler üzerinde etkili olduğu bir mekanizma olarak çalışmaktadır (Yuan vd., 2016; Chung & Cho, 2017). Lee & Watkins (2016), Vloglar üzerindeki görsel unsurların, video bloggerlar tarafından paylaşılan deneyimlerin canlılığını arttırdığı (Smith & Pyle, 2015) ve bu sayede de izleyicilerin video bloggerlarla algıladıkları yakınlık düzeyi arttığı için para sosyal etkileşimin, video blogların izleyici üzerindeki etkisini açıklamada uygun ve faydalı bir bakış açısı olduğunu ileri sürmektedirler.

2.2. Para-Sosyal Etkileşimin Öncülleri

Hem ünlülerin çekiciliği hem de izleyicinin videoyu görüntüleme nedeni ve davranışları para-sosyal etkileşimin önemli belirleyicileri arasında yer almaktadır (Rubin vd., 1985; Rubin & McHugh, 1987; Frederick vd., 2012; Yuan vd., 2016). Lee & Watkins (2016), YouTube'da lüks markaların video bloglarını inceledikleri çalışmalarında video bloggerların sosyal çekiciliğinin ve fiziksel çekiciliğinin para-sosyal etkileşimi artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Liu vd. (2019) çalışmalarında para-sosyal etkileşimin öncüllerinin fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, eğlence güdüsü ve ilişki kurma güdüsünden oluştuğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar çalışmalarında tüketicilerin video blogları; eğlenme veya video blogger ile ilişki kurma güdüsüyle izledikleri ve video bloggerı fiziksel ve sosyal olarak çekici bulduklarında para-sosyal etkileşimin tüketiciler ve video bloggerlar arasında gerçekleşebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlar çerçevesinde, söz konusu çalışmada para-sosyal etkileşimin öncülleri olarak fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, eğlence güdüsü ve ilişki kurma güdüsü değişkenlerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

2.2.1. Fiziksel Çekicilik

Bir medya kişinin çekiciliği, o kişinin paylaştığı içeriğin etkileşimini ve tekrar tekrar görüntülenmesini arttırmaktadır (Rubin & McHugh, 1987). İnsanların görünüşleri estetik olarak hoşta gittiğinde fiziksel olarak çekici olmaktadır (Liu vd., 2019, s. 421). Fiziksel olarak çekici olduğu düşünülen kişilerin daha olumlu kişilik özelliklerine (entelektüel olma, sosyal yetkinliğe sahip olma ve dürüst olma vb.) sahip oldukları kabul edilmektedir (Till & Busler, 2000, s. 2). Fiziksel olarak çekici algılanan bireyler de sosyal olarak çekici kabul edilmektedirler (Liu vd., 2019, s. 421). Destekleyicilerin fiziksel çekiciliğinin, tüketicilerin reklamlara ve markalara karşı daha olumlu tutumlu ve daha güçlü satın alma niyetleriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. (Liu & Brock, 2011). H_1 hipotezi bunlara dayalı geliştirilmiş olup aşağıda belirtilmiştir:

H_1 : Vloggerların fiziksel çekiciliği para-sosyal etkileşimi pozitif yönde etkilemektedir.

2.2.2. Sosyal Çekicilik

Sosyal çekicilik, bir medya kişinin beğenilmesi anlamına gelmektedir. (Frederick vd., 2012). İnsanlar, kendilerine benzer olanları sosyal olarak çekici bulma ve sevdikleri insanlarla ilişkiler geliştirme eğilimi göstermektedirler (Lee & Watkins, 2016). Sosyal

medyada iletişimsel ve duyarlı olan Vlog ünlüleri, medya kullanıcıları üzerinde “sanki akranlarının yanındaymış onların çevrelerindeymiş gibi” davrandıkları izlenimi yaratmaktadırlar (Horton & Wohl, 1956, s. 215). Bir medya kullanıcısı medya kişisi ile benzerlik algıladığında ve onu sevdiğinde, aralarında para-sosyal etkileşim oluşma olasılığı artmaktadır (Rubin & McHugh, 1987; Perse & Rubin, 1989; Eyal & Rubin, 2003; Ballantine & Martin, 2005; Lee & Watkins, 2016). Sosyal medya bağlamında; homophily tutumu, ünlü sporcular ve Twitter takipçileri arasındaki (Frederick vd., 2012) ve YouTube'daki lüks markaların video bloggerları ile YouTube'daki takipçileri arasındaki para-sosyal ilişkileri tahmin etmede etkili olduğu tespit edilmiştir (Lee & Watkins, 2016). H_2 hipotezi bunlara dayalı geliştirilmiş olup aşağıda belirtilmiştir:

H_2 : Vloggerların sosyal çekiciliği para-sosyal etkileşimi pozitif yönde etkilemektedir.

2.2.3. Eğlence Güdüsü

Güdü, iletişimin merkezinde yer almaktadır ve medya kullanıcılarının medyayı kullanma güduları para-sosyal etkileşimin gelişimini etkileyebilmektedir (Rubin & Step, 2000, s. 637). İnsanlar video paylaşım platformlarını özellikle eğlence amaçlı kullanabilmektedirler (Haridakis & Hanson, 2009, s. 318). Aktivite, oyun ve eğlence sunarsa, insanların vakit geçirmelerini, zevk almalarını, rahatlamalarını ve eğlenmelerini sağlıyorsa, o aktivite eğlenceli olarak kabul edilmektedir. (Yuan vd., 2016, s. 2). Eğlenceli mesajlar, izleyicilerde sosyal medyaya mesaj gönderenlerle iletişim içerisinde olduklarına dair bir his yaratmaktadır (Utz, 2015, s. 1). İnsanlar, güdülerini karşılayabilecek uyaranlara daha yüksek düzeyde dikkat etme eğiliminde oldukları için daha güçlü eğlence güdüsüne sahip olan izleyiciler, videoların eğlence değerine daha fazla dikkat etmektedirler (Liu vd., 2019, s. 422). Bu sayede de video bloggerlarla daha yüksek düzeyde ilişki içerisinde olduklarını hissetmektedirler (Liu vd., 2019, s. 421). H_3 hipotezi bunlara dayalı geliştirilmiş olup aşağıda belirtilmiştir:

H_3 : Eğlence güdüsü para-sosyal etkileşimi pozitif yönde etkilemektedir.

2.2.4. İlişki Kurma Güdüsü

İnsanlar medyayı sadece eğlence için değil, aynı zamanda ilişkisel ihtiyaçlarını karşılamak için de kullanmaktadırlar (Rubin vd., 1985; Zhang & Pentina, 2012; Madianou & Miller, 2013). Yuan vd. (2016) sosyal medyanın, bireylerin başkalarıyla ilişki kurmalarını ve kurdukları bu ilişkileri uzun süre sürdürmelerini sağlayan bir araç olduğunu ileri sürmektedirler. Güdüler doğrudan dikkat çekerken, video blogger'larla kurdukları ilişkilerini geliştirme konusunda motive olan insanlar ilişkileriyle ilgili bilgi niteliğinde olan ipuçlarına daha fazla dikkat gösterme eğiliminde olmaktadır (Liu vd., 2019, s. 421). H_4 hipotezi bunlara dayalı geliştirilmiş olup aşağıda belirtilmiştir:

H_4 : ilişki kurma güdüsü para-sosyal etkileşimi pozitif yönde etkilemektedir.

2.3. Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti

Miniard vd. (1983), satın alma niyetinin, tutum ve fiili davranış arasında psikolojik bir değişken olduğunu ifade etmektedirler. Araştırmalar tüketicinin markaya yönelik tutumunun olumlu olmasının, satın alma niyetini ve prim (ek) değeri ödemeye hazır olma durumunu önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Keller ve Lehmann, 2006; Wu ve Wang, 2011; Abzari vd., 2014). Günümüzde medya kullanıcısı olan birçok tüketici için, para-sosyal ilişkiler tüketicilerin sosyal dünyalarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Schramm & Wirth, 2010) ve onların tutum ve davranışlarını şekillendirebilmektedir (Fournier, 1998; Dwivedi & Johnson, 2013). Tüketiciler para-sosyal ilişkiler yoluyla video bloggerlar ile bağ kurduklarında, tutumlarını video bloggerlar ile aynı doğrultuda geliştirme eğilimi göstermektedirler. Bu bağlılık tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını şekillendirmektedir (Liu vd., 2019, s. 423). Denge teorisine göre, bireyler zihinlerini uyumlu ve dengeli bir şekilde düzenlemek istedikleri için kendileri ve sevdikleri insanlar benzer davranışlar sergiledikleri zaman kendilerini rahat hissetme, davranışlar farklı olduğunda ise kendilerini rahatsız hissetme eğilimi göstermektedirler (Heider, 1946, s. 3). Bir insan (P) bir başkasıyla (O) ne kadar iyi ilişki kurarsa, muhtemelen P'nin düşünceleri, duyguları ve davranışları O ile aynı doğrultuda olacaktır (Davis & Rusbult, 2001, s. 66). Video bloggerlar bir markayı desteklediklerinde, markaya yönelik olumlu algılarını, duygularını ve tutumlarını ifade etme eğilimi göstermektedirler. Tüketicilerin video bloggerlarla daha yakın para-sosyal ilişki içerisinde olmaları durumunda ise markaya yönelik algıları, duyguları ve tutumları video bloggerlarla benzer hale gelmektedir (Liu vd., 2019, s. 428). Video blogger-ürün ilişkisinin değeri ve gücü, tüketicinin ürüne karşı tutumunu ve tüketici-video blogger bağlılığını belirleyebilmektedir. Bu nedenle, video bloggerlarla güçlü para-sosyal ilişkiler yaşayan tüketiciler, kendi tutumlarını video bloggerların tutumlarıyla örtüştürmek için tüketime yönelik tutumlarını değiştirme eğilimi göstermektedirler (Russell & Stern, 2006). Böylece güçlü ve uzun süreli kurulan para-sosyal ilişkiler, tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Fournier, 1998; Dwivedi & Johnson, 2013). H_5 hipotezi bunlara dayalı geliştirilmiş olup aşağıda belirtilmiştir:

H_5 : Para-sosyal etkileşim algılanan markaya yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir. Tutum, davranışsal niyetin güvenilir bir göstergesidir (Ajzen & Fishbein, 1977). Niyet tutumun davranışsal bileşeni, davranışsal bileşen ise tutumun duygusal bileşeni ile ilişkili olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla tutum ile niyet arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ileri sürülmektedir (Fishbein & Ajzen, 1975, s. 288-289). Reklam ve pazarlama ile ilgili araştırmalar, tutumların satın alma niyetlerini nasıl öngördüğünü kapsamlı bir şekilde araştırmıştır (Spears & Singh, 2004; Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003). Çok sayıda Youtube videosunda marka ya da üründen söz edildiği görülebilmektedir.

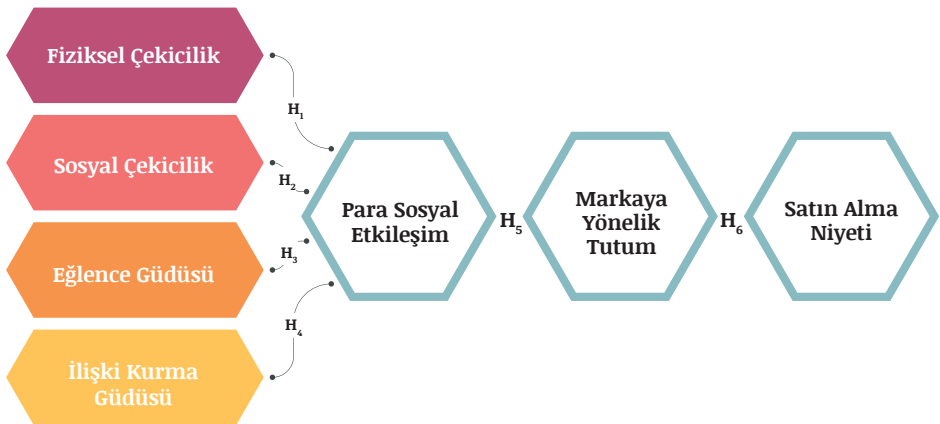
Örneğin birçok YouTube video bloggerı yalnızca görüntüleyenlerine bir videoda makyaj yapmayı öğretmekle kalmayıp aynı zamanda satın almayı tercih ettikleri maskara markası hakkında önerilerde bulunabilmektedir. Tüketiciler video blogger ile yakınlık hissettiklerinde tutumlarını ve davranışlarını video bloggerla örtüşecek şekilde oluşturma eğilimi göstermektedirler. Bu olumlu tutum ise onlara video blogger tarafından tanıtılan bir ürünü satın almaya teşvik edebilmektedir (Xiao vd., 2018, s. 3). Bunun yanı sıra tüketiciler video bloggerın güvenilir veya inandırıcı olduğunu düşündükleri için de video blogger tarafından tanıtılan ürün ya da markaya karşı olumlu tutum geliştirmekte ve ürünü ya da markayı satın alabilmektedirler (Fan & Miao, 2012; Hui, 2017; Sokolova & Kefi, 2019). Literatür incelendiğinde birçok çalışmada para-sosyal etkileşim ile oluşan olumlu tutumun satın alma niyetinin öncüsü olduğu tespit edilmiştir (Kim vd., 2015; Lee & Watkins, 2016; Hwang & Zhang, 2018; Sokolova & Kefi, 2019). H_6 hipotezi bunlara dayalı geliştirilmiş olup aşağıda belirtilmiştir:

H_6 : Markaya yönelik tutum satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

3. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, video bloggerlarla kurulan para-sosyal etkileşim üzerinde etkili olan faktörler, para-sosyal etkileşimin markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi ve markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Belirtilen ilişkileri gösteren araştırma modeli Kim vd. (2015); Lee & Watkins (2016); Hwang & Zhang (2018); Xiao vd., (2018); Liu vd., (2019) ve Sokolovaa & Kef, (2019)'in çalışmalarından faydalanılarak geliştirilmiştir. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Kaynak: (Kim vd. (2015); Lee & Watkins (2016); Hwang & Zhang (2018); Xiao vd., 2018; Liu vd., 2019 ve Sokolovaa & Kef, 2019)

4. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu bölümde araştırmada yer alan değişkenler, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme süreci ile ilgili bilgiler verildikten sonra, veri toplama yöntemine değinilecek ve son olarak da analiz yöntemine ilişkin bilgilere yer verilecektir.

4.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada, algılanan para-sosyal etkileşim, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenlerinin ölçümü gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenlerin her biri literatürde yer alan ifadelerle ölçülmüştür. Algılanan para-sosyal etkileşim boyutu 7 ifadeden, fiziksel çekicilik boyutu 3 ifadeden, sosyal çekicilik boyutu 6 ifadeden, eğlence güdüsü boyutu 7 ifadeden, ilişki kurma güdüsü boyutu 6 ifadeden, markaya yönelik tutum boyutu 5 ifadeden ve satın alma niyeti boyutu ise 5 ifadeden olmak üzere toplam 39 ifadeden oluşan bir ölçek ile ölçülmüştür. Algılanan para-sosyal etkileşim ile ilgili fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, eğlence güdüsü ve ilişki kurma güdüsü değişkenlerinin ölçülmesinde Liu vd. (2019)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Markaya yönelik tutumun ölçülmesinde Xiao vd., (2018) ve satın alma niyetinin ölçülmesinde ise Sokolovaa & Kef (2019)'in çalışmalarından yararlanılmıştır.

4.2. Evren ve Örneklem Yöntemi

Araştırmanın evrenini, 21.11.2019-21.12.2019 tarihleri arasında araştırma kapsamına dahil edilen video blogger'ı takip eden yaklaşık 3 milyon kişi oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nde eğitim alan, sosyal medya platformlarında kozmetik ürünlere ilişkin yorumlarını sıklıkla paylaşan bir video blogger'ın 'in makyaj videolarını izleyen 337 kız öğrenci oluşturmaktadır.

4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu çalışmanın verileri 21.11.2019-21.12.2019 tarihleri arasında (01.01.2020 tarihinden önce) toplanmıştır. Araştırmada kullanılan veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde algılanan para-sosyal etkileşime ilişkin değişkenlere yer verilmekte, ikinci bölümde ise markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenlerini ölçen ifadelere yer verilmektedir. Belirtilen değişkenler (1-Kesinlikle katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4- Katılıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum şeklinde) 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Son bölümde ise cevaplayıcıların, demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular yer almaktadır.

4.4. Verilerin Analiz Yöntemi

Verilerin analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi sürecinde, keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi ve basit ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır. Analiz sürecinde SPSS 22.0 ve IBM SPSS AMOS 21 programları kullanılmıştır.

5. Bulgular ve Analiz Sonuçları

5.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1'de ankete cevap veren katılımcılara ait demografik özellikler yer almaktadır. Ankete cevap veren katılımcıların özellikleri dikkate alındığında araştırmaya katılanların %98'inin bekar, %57'sinin 20-22 yaş aralığında, %72'sinin lisans eğitimi gördüğü ve %47'sinin aylık ortalama gelir düzeyinin ise 500 TL'den az olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte ankete cevap veren katılımcıların %39'unun Sağlık Bilimleri Fakültesinde eğitim aldıkları, %35'inin Hemşirelik bölümünde okuduğu, %71'inin herhangi bir kurumdan burs ya da kredi aldığı, %53'ünün Kredi Yurtlar Kurumundan kredi aldığı ve %95'inin herhangi bir işte tam zamanlı/yarı zamanlı ya da part time olarak çalışmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların %100'ünün son bir ayda haftada bir yayınlanan güzellik videosu bloglarını ziyaret ettikleri ve %56'sının haftada bir yayınlanan güzellik videosu bloguna göz atarken ortalama 30 dakikadan daha az bir süre harcadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcılara Ait Demografik Özellikler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Medeni Durum	n	%	Bölüm	n	%
Evli	6	1,8	İşletme	62	18,4
Bekar	331	98,2	Yönetim Bilişim Sistemleri	7	2,1
Yaş	n	%	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	1	,3
17-19	93	27,6	İktisat	14	4,2
20-22	191	56,7	UTL	21	6,2
23-25	38	11,3	Türk Dili ve Edebiyatı	2	,6
26-28	10	3,0	İngiliz Dili ve Edebiyatı	7	2,1
29-31	2	,6	Matematik	1	,3
32-34	1	,3	İlahiyat	7	2,1
35 ve üzeri	2	,6	Gıda Mühendisliği	3	,9
Fakülte-Yüksekokul	n	%	İnşaat Mühendisliği	1	,3
Fen Edebiyat	9	2,7	Elektrik Elektronik Mühendisliği	1	,3
İ.İ.B.F.	106	31,5	Posta Hizmetleri	41	12,2
Mühendislik	5	1,5	Çocuk Gelişimi	27	8

İlahiyat	7	2,1	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	10	3
Sağlık Bilimleri	132	39,2	Sağlık Yönetimi	14	4,2
Meslek Yüksekokulu	78	23,1	Hemşirelik	117	34,7
			Beslenme ve Diyetetik	1	,3
Aylık Ortalama Gelir	n	%	Herhangi bir kurumdan burs ya da kredi alıyor musunuz?	n	%
500 TL'den az	160	47,5	Evet	239	70,9
501-900	131	38,9	Hayır	98	29,1
901-1300	15	4,5	Cevabınız evet ise lütfen belirtiniz.	n	%
1301-1700	3	,9	KYK Kredi	178	52,8
1701-2100	7	2,1	KYK Burs	61	18,1
2101-2500	7	2,1	Herhangi bir işte tam zamanlı/ yarı zamanlı ya da part time çalışıyor musunuz?	n	%
2501 ve üzeri	14	4,2	Evet	16	4,7
			Hayır	321	95,3
Son bir ayda haftada bir yayınlanan güzellik videosu bloglarını ziyaret ettiniz mi?	n	%	Cevabınız evet ise lütfen belirtiniz.	n	%
Evet	337	100	Kafe	4	1,2
Hayır	0	0	Özel Ders	5	1,5
Haftada bir yayınlanan güzellik videosu bloguna göz atarken ortalama olarak ne kadar zaman harcıyorsunuz?	n	%	Akademisyen	4	1,2
30 dakikadan daha az	189	56,1	Kırtasiyeci	1	,3
30 dakika- 1 saat	94	27,9	Kreş	2	,6
1-2 saat	35	10,4			
2 saatten fazla	19	5,6			

5.2. Keşifsel Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan tüm değişkenler keşifsel faktör analizine tabi tutulmuştur. Değişkenleri faktörler altında birleştirmek için temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyon yönteminden faydalanılmıştır. Bununla birlikte faktör sayısını belirlerken öz değeri 1'den büyük olan faktörler göz önüne alınmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO testi ve Barlett's Sphericity testi uygulanmıştır.

Faktör analizinde kullanılacak olan korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığına test edildiği Bartlett küresellik testinin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır (Tablo 5). Bu durum da veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlamına gelmektedir. Kaiser – Meyer – Olkin örnekleme yeterliliğinin ölçüsü 0,962'dir ve bu değer 0,7 değerinin üzerindedir. Bu sonuçlar veri setinin faktör analizi kriterlerini karşıladığını ve faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998).

45 ifadeden oluşan ölçeğe yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, eğlence güdüsü, ilişki kurma güdüsü, para-sosyal etkileşim, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzere yedi faktör elde edilmiştir. Fiziksel çekicilik boyutu altındaki 2, sosyal çekicilik boyutu altındaki 3, eğlence güdüsü boyutu altındaki 1, ilişki kurma güdüsü boyutu altındaki 1 ve para-sosyal etkileşim boyutu altındaki 2 olmak üzere toplamda 9 değişken faktör yük değerleri düşük olduğu için ölçekten çıkarılmış ve ölçekten çıkartılan 9 değişken dışında diğer tüm değişkenler ait oldukları faktörler altında toplanmıştır. Öz değeri 1'den büyük söz konusu 7 faktör, toplam varyansın %79,25'ini açıklamaktadır. Sosyal çekicilik boyutu en yüksek (% 13,738) düzeyde varyans açıklayarak birinci sıradaki faktör olarak yerini alırken, fiziksel çekicilik boyutu ise görece düşük (% 7,613) düzeyde açıklanan varyans düzeyi ile son sırada yer almıştır (Tablo 5).

5.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik kavramı, ölçmelerin tekrarlanması durumunda ortaya çıkan sonuçların tutarlılığı olarak tanımlanabilir. Güvenilirlik, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda araştırmaya katılanların durumlarında bir farklılık olmadığı sürece aynı cevapların elde edilip edilemeyeceğinin göstergesidir (Nakip, 2013, s. 203). Kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyinin (ölçeğin içsel tutarlılığının) ölçülebilmesi için ölçeği oluşturan değişkenlere ilişkin Cronbach's Alfa katsayısının hesaplanması gerekmektedir. Herhangi bir ölçeğin güvenilir olduğunu ifade edebilmek için hesaplanan Cronbach's Alfa değerinin %70'ten yüksek olması beklenmektedir.

Cronbach's Alfa değerlerinin yer aldığı Tablo 5'te, her bir boyut için hesaplanan değerler; fiziksel çekicilik boyutunda %89, sosyal çekicilik boyutunda %92, eğlence güdüsü boyutunda %93, ilişki kurma güdüsü boyutunda %85, para-sosyal etkileşim boyutunda %94, markaya yönelik tutum boyutunda %93 ve satın alma niyeti boyutunda ise %95 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizi sonucunun %70 değerinden yüksek çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan her boyuta ait ölçüm aracının güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

Araştırmada yapı geçerliliğini değerlendirmek için ise IBM SPSS AMOS 21 programı yardımıyla birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bir araştırmacı, örneklem arasında veya zaman konusunda karşılaştırmalar yapmak için belirli bir ölçeği kullanmak istediğinde, bu karşılaştırmaların geçerliliği, aynı yapının farklı

gruplarda veya farklı durumlarda ölçüldüğü varsayımına bağlı olmaktadır. Bu ölçek değişmezliği varsayımı, doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilebilmektedir (MacCallum & Austin, 2000 s. 209). Doğrulayıcı faktör analizi (aynı zamanda ölçüm modeli olarak da adlandırılmaktadır) keşifsel faktör analizinde olduğu gibi bir faktör yapısını keşfetmeye çalışmamakta, ancak verilerin teori veya önceden bildirilen ampirik sonuçlara dayalı olarak öne sürülen varsayılmış bir ölçüm modeline uyup uymadığını test etmeye çalışmaktadır (Terblanche & Boshoff, 2008, s. 5).

Tablo 2’de yer alan Doğrulayıcı Faktör Analizi incelendiğinde, Ki kare (χ^2) değerinin istatistiki olarak anlamlı çıkması, önerilen modelin gözlenen veriye uygun olmadığı anlamına gelmektedir. Bundan dolayı, önerilen modelin gözlenen veriye uygun olup olmadığına karar verebilmek için, serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri, diğer uyum iyiliği indeksleri ve standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde var olan değerler incelenmiştir. Tablo 2’de yer alan modele ilişkin diğer uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; serbestlik derecesi göz önünde bulundurularak düzeltilmiş ve Ki-Kare (χ^2) değerinin önerilen aralık olan 1 ile 5 aralığında (2,709) yer aldığı görülmektedir. Uyum İyiliği İndeksi olan GFI değerinin (0,888) önerilen $GFI \geq 0,90$ düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Uyum İyiliği İndeksi olan (GFI) değeri, çalışmada önerilen modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi olan AGFI değerinin (0,854) ise önerilen $AGFI \geq 0,85$ değerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi olan AGFI değeri de çalışma için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir. RMSEA değerinin (yani Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü değeri) (0,071) önerilen $RMSEA < 0,08$ değerinden küçük olduğu, TLI değerinin (Tucker Levis İndeks) (,910) önerilen $TLI \geq 0,90$ değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca IFI değerinin de (Artan Uyum İndeksi (0,942) önerilen $IFI \geq 0,90$ değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak CFI değerinin Karşılaştırmalı Uyum İndeksi değerinin (0,954) önerilen $CFI \geq 0,95$ değerinden yüksek olduğu da Tablo 2’ de görülmektedir. Bütün bu sonuçlar çalışma için önerilen modelin uygun olduğu anlamını taşımaktadır.

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Mükemmel Düzeyleri*	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri**	
Ki-Kare (χ^2)	Düşük (χ^2) Değeri	Düşük (χ^2) Değeri	1552,140
Serbestlik Derecesi (df)	-----	-----	
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	>0,05	0,000*
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2)/(df)	1-3	3-5	2,709*

Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	≥0,90	≥0,85	0,888**
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	≥0,90	≥0,85	0,854**
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	<0,08	0,071**
Tucker Levis İndeks (TLI)	≥0,95	≥0,90	0,910**
Artan Uyum İndeksi (IFI)	≥0,95	≥0,90	0,942**
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	≥0,97	≥0,95	0,954**

Tablo 3'de yer alan araştırmancının modeli ile ilgili parametre değerlerine bakıldığında; değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayılarının yüksek düzeyde oldukları (yani her bir boyut altında var olan değişkenlere ait standardize edilmiş faktör yükünün 0,70 değerinden büyük olduğu) ve standardize edilmiş katsayılara ait olan t-istatistik değerlerinin ise $\pm 2,58$ değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda, faktörler altında var olan değişkenlerin standardize edilmiş regresyon katsayılarının sıfırdan farklı bir değer olduğu ve istatistikî olarak ($P < 0,001$) anlamlı olduğu yorumu yapılabilmektedir. Çalışma modelini oluşturan boyutların güvenilirlik düzeyleri ile boyutların açıkladıkları varyans düzeyleri ise; fiziksel çekicilik boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,89, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,74, sosyal çekicilik boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,92, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,67, eğlence güdüsü boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,94, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,73, ilişki kurma güdüsü boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,92, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,71, para-sosyal etkileşim boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,84, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,72, markaya yönelik tutum boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,93, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,73 ve satın alma niyeti boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,95, boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,81 olarak hesaplanmıştır. Araştırmancının kavramsal modelinde kullanılan yapılarla ilişkin veriler ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında; güvenilirlik düzeylerinin önerilen değer olan 0,70 değerinden yüksek olduğu, değişkenlerin açıkladığı varyansın ise her birinin 0,50 değerinden yüksek olduğu ve ölçmek istediği boyut altında istatistikî olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenlere ilişkin yakınsama geçerliliğinin sağlandığı yorumu yapılabilmektedir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, araştırma modelinin 7 boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Ayrıca sonuçlar bu 7 boyut yardımıyla da kavramsal yapının güvenilir bir şekilde ölçülebileceği yorumunun yapılabilmemesini mümkün kılmaktadır.

Tablo 3: Araştırmanın Kavramsal Modeline İlişkin Parametre Değerleri

Faktörler ve İfadeler	SRK	SH	T-	Yap.	SH
Fiziksel Çekicilik				,896	,742
Bu video bloggerın, fiziksel olarak oldukça çekici olduğunu düşünüyorum.	,873	---	---	,896	,742
Bu video bloggerın, çok cazibeli olduğunu düşünüyorum.	,915	,063	17,805	,896	,742
Bu video bloggerın, çok hoş olduğunu düşünüyorum.	,791	,063	18,540	,896	,742
Sosyal Çekicilik				,925	,674
Bu video bloggerın, benim gibi olduğunu düşünüyorum.	,622	---	---	,896	,742
Bu video bloggerın, benimle ortak olan çok fazla yanının olduğunu düşünüyorum.	,845	,067	12,004	,896	,742
Bu video bloggerın, benim gibi davrandığını düşünüyorum.	,836	,061	17,648	,896	,742
Bu video bloggerın, benimle aynı değerleri paylaştığını düşünüyorum.	,920	,057	17,406	,896	,742
Bu video bloggerın, benimkine benzer düşünce ve fikirlere sahip olduğunu düşünüyorum.	,881	,057	19,849	,896	,742
Bu video bloggerın, bana benzediğini düşünüyorum	,790	,056	18,706	,896	,742
Eğlence Güdüsü				,942	,731
Video blog izliyorum çünkü sıkıldığımda zaman geçirmemi sağladığını düşünüyorum.	,807	---	---	,896	,742
Video blog izliyorum çünkü bu sayede boş zamanlarımı doldurabiliyorum.	,865	,057	17,624	,896	,742
Video blog izliyorum çünkü video blogların eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	,873	,053	19,598		
Video blog izliyorum çünkü video bloğu izlerken eğleniyorum.	,897	,056	19,892		

Video blog izliyorum çünkü video blogların beni rahatlattığını düşünüyorum.	,864	,052	20,791
Video blog izliyorum çünkü video blog izlemenin harika olduğunu düşünüyorum.	,821	0,53	19,563
İlişki Kurma Güdüsü		,926	,715
Video blog izliyorum çünkü bir süredir iletişim kurmadığım arkadaşlarımla iletişime geçebiliyorum.	,868	---	---
Video blog izliyorum çünkü arkadaşlarımla yakın ilişkiler kurabiliyorum.	,857	,061	18,072
Video blog izliyorum çünkü blogda yer alan arkadaşlarımla konuşabiliyorum.	,879	,059	17,757
Video blog izliyorum çünkü hayran olduğum (sevdiğim) insanlarla konuşabiliyorum.	,833	,056	18,370
Video blog izliyorum çünkü benimle aynı yaşam tarzına sahip insanlarla iyi geçinebilmemi sağladığını düşünüyorum.	,789	,064	17,102
Para-Sosyal Etkileşim		,842	,729
Bu video bloggerın sanki eski bir arkadaşımış gibi olduğunu düşünüyorum.	,861	---	---
Bu video bloggerı, izlerken, kendimi sanki onun grubunun bir parçasıymışım gibi hissediyorum.	,870	,049	21,661
Bu video bloggerı, video blog kanalında izlemeyi dört gözle bekliyorum.	,876	,048	22,116
Bir gazete veya dergide video bloggera ilişkin bir makale varsa, onu okurum.	,764	,049	22,435
Bu video blogger, ile bizzat tanışmak istiyorum.	,876	,052	17,509
Bu video blogger, başka birinin kanalında çıkarsa, o videoyu izlerim.	,870	,045	22,448
Markaya Yönelik Tutum		,938	,753

Bu video blogger, tarafından tanıtılan marka ya da ürünün güzel olduğunu düşünüyorum.	,851	---	---
Bu video blogger, tarafından tanıtılan marka ya da ürünün iyi olduğunu düşünüyorum.	,892	,060	16,804
Bu video blogger, tarafından tanıtılan marka ya da ürünün sevimli olduğunu düşünüyorum.	,939	,058	17,801
Bu video blogger, tarafından tanıtılan marka ya da ürünün bana hitap ettiğini düşünüyorum.	,888	,057	18,926
Bu video blogger, tarafından tanıtılan marka ya da ürüne yönelik tutumum olumludur.	,757	,062	17,690
Satın Alma Niyeti		,957	,818
Gelecekte makyaj ürünü satın alacak olursam, video blogger tarafından tanıtılan markadan satın alma olasılığımın daha yüksek olacağını düşünüyorum.	,906	---	---
Gelecekte de büyük olasılıkla video blogger tarafından tanıtılan marka ya da markalardan ürün satın almaya devam edeceğim.	,903	,040	24,681
Gelecekte makyaj ürünü satın alacak olursam, video blogger tarafından tanıtılan marka ya da markaları satın almayı umuyorum.	,930	,037	26,869
Video blogger tarafından tanıtılan marka ya da markalardan ürün satın almaları konusunda yakınlarıma tavsiyede bulunacağım.	,905	,035	28,934
Gelecekte makyaj ürünü satın almak istediğimde video blogger tarafından tanıtılan marka ya da markaları satın alma isteğim daha yüksek olacaktır.	,876	,036	26,651

Çalışmanın ölçüm modelinde var olan yapının geçerli olabilme koşulunu sağlayabilmesi için ölçüm modelinde var olan boyutların yakınsama geçerliliği koşulunu sağlaması

gerekmektedir. Bir araştırma modelinin içerisinde var olan gözlenen değişkenlerin kendi aralarında yüksek korelasyon ilişkisi göstermesi yakınsama geçerliliği olarak tanımlanabilmektedir (Anderson & Gerbing, 1988, s. 417). Ayrıca, bir modelin yakınsama geçerliliğine sahip olduğundan bahsedebilmek için, 1) modelin kavramsal yapısını ölçmede kullanılan gözlenen değişkenlere ait standardize edilen faktör yüklerinin 0,70 değerinden yüksek olması, 2) değişkenlerin açıkladığı varyansın her birinin 0,50 değerinden yüksek olması ve 3) ölçmek istediği boyut altında istatistiki olarak anlamlı olması gerekmektedir (Anderson & Gerbing, 1988, s. 417). Bu şartların gerçekleşmiş olması değişkenlere ilişkin yakınsama geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçüm modeline ilişkin yapının geçerli olabilme koşulunu sağlayabilmesi için ölçüm modelinde yer alan boyutların ayrıca ayrışma geçerliliğini de sağlaması gerekmektedir. Tablo 4’de araştırma modelini ölçmede kullanılan boyutlara ait korelasyon katsayıları ile her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerleri (parantez içerisinde gösterilen değerler) yer almaktadır. Korelasyon katsayılarının bulunduğu Tablo 4 incelendiğinde; faktörler arasındaki korelasyon katsayılarının sıfırdan farklı olduğu ve istatistiki olarak ($P < 0,001$) anlamlı olduğu görülmektedir. Faktörler arası ilişkilere bakıldığında ise; en yüksek korelasyonun ($p=0,786$) markaya yönelik tutum ile satın alma niyeti boyutları arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Yapılar Arası Korelasyon ve Ayrışma Geçerliliği

Faktörler	MYT	FC	SC	EG	IKG	PSE	SAN
Markaya Yönelik Tutum	(0.868)						
Fiziksel Çekicilik	0.533	(0.861)					
Sosyal Çekicilik	0.485	0.565	(0.821)				
Eğlence Güdüsü	0.619	0.515	0.608	(0.855)			
İlişki Kurma Güdüsü	0.474	0.423	0.580	0.727	(0.846)		
Para-sosyal Etkileşim	0.683	0.634	0.734	0.735	0.704	(0.854)	
Satın Alma Niyeti	0.786	0.532	0.512	0.704	0.548	0.744	(0.904)

Not: Parantez içindeki değerler boyutların açıkladığı varyansın karekök değerleridir.

Sonuç olarak, analiz edilen ölçüm modelinde var olan boyutların tek boyuttan oluştukları (tek boyutluluk), yapıda var olan değişkenlerin birbirleri ile yüksek korelasyon ilişkisi gösterdiği (yakınsama geçerliliği) ve yapıyı oluşturan her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerinin boyutlar arası korelasyon değerinden büyük olması (ayrışma geçerliliği) şartlarının sağlandığı görülmektedir. Bu nedenle analizler için kullanılan ölçüm modelinin geçerli ve güvenilir olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 5: Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Ölçek İfadeleri	Keşifsel Faktör Analizi Yükleri						
	Fiziksel Çekicilik	Sosyal Çekicilik	Eğlence Güdüsü	İlişki Kurma Güdüsü	Para-Sosyal Etkileşim	Markaya Yönelik Tutum	Satın Alma Niyeti
Fiziksel Çekicilik							
Bu video blogemni, fiziksel olarak oldukça çekici olduğumu düşünüyorum.	,841						
Bu video blogemni, çok cazibeli olduğumu düşünüyorum.	,793						
Bu video blogemni, çok hoş olduğumu düşünüyorum.	,784						
Sosyal Çekicilik							
Bu video blogemni, benim gibi olduğumu düşünüyorum.		,820					
Bu video blogemni, benimle ortak olan, çok fazla yanının olduğumu düşünüyorum.		,808					
Bu video blogemni, benim gibi davrandığımı düşünüyorum.		,807					
Bu video blogemni, benimle aynı değerleri paylaştığımı düşünüyorum.		,789					
Bu video blogemni, benimkine benzer düşünce ve fikirlerle sahip olduğumu düşünüyorum.		,679					
Bu video blogemni, bana benzediğimi düşünüyorum		,643					
Eğlence Güdüsü							
Video blog izliyorum çünkü sıklıkla zamanda geçirmemi sağladığımı düşünüyorum.			,789				
Video blog izliyorum çünkü bu sayede boş zamanlarımı doldurabiliyorum.			,771				
Video blog izliyorum çünkü video blogların eğlenceli olduğunu düşünüyorum.			,768				
Video blog izliyorum çünkü video blogları izlerken eğleniyorum.			,671				
Video blog izliyorum çünkü video blogların beni rahatlattığını düşünüyorum.			,656				
Video blog izliyorum çünkü video blog izlemenin harika olduğunu düşünüyorum.			,612				
İlişki Kurma Güdüsü							
Video blog izliyorum çünkü bir süredir iletişimi kurmadığım arkadaşlarımla iletişime geçebiliyorum.				,814			
Video blog izliyorum çünkü arkadaşlarımla yakın ilişkiler kurabiliyorum.				,809			
Video blog izliyorum çünkü blogda yer alan arkadaşlarımla konuşabiliyorum.				,797			
Video blog izliyorum çünkü hayran olduğum (sevdiğim) insanlarla konuşabiliyorum.				,775			
Video blog izliyorum çünkü benimle aynı yaşam tarzına sahip insanlarla iyi geçinebilmemi sağladığını düşünüyorum.				,710			

Para-Sosyal Etkileşim						
Bu video bloggerin sanki eski bir arkadaşımın gibi olduğunu düşünüyorum.						,769
Bu video bloggeri, izlerken, kendimi sanki onun grubunun bir parçasıymışım gibi hissediyorum.						,721
Bu video bloggeri, video blog kanalında izlemeyi dört gözle bekliyorum.						,710
Bir gazete veya dergide video blogera ilişkin bir makale varsa, onu okurum.						,698
Bu video blogger, ile bizzat tanışmak istiyorum.						,655
Bu video blogger, başka birinin kanalında çıkarsa, o videoyu izlerim.						,632
Markaya Yönelik Tutum						
Bu video blogger, tarafından tanıtılan marka ya da ürünün güzel olduğunu düşünüyorum.						,827
Bu video blogger, tarafından tanıtılan marka ya da ürünün iyi olduğunu düşünüyorum.						,817
Bu video blogger, tarafından tanıtılan marka ya da ürünün sevimli olduğunu düşünüyorum.						,778
Bu video blogger, tarafından tanıtılan marka ya da ürünün bana hitap ettiğini düşünüyorum.						,748
Bu video blogger, tarafından tanıtılan marka ya da ürüne yönelik tutumum olumludur.						,685
Bu video blogger, başka birinin kanalında çıkarsa, o videoyu izlerim.						,632
Satın Alma Niyeti						
Gelecekte makayaj ürünü satın alacak olursam, video blogger tarafından tanıtılan markadan satın alma olasılığımın daha yüksek olacağını düşünüyorum.						,779
Gelecekte de büyük olasılıkla video blogger tarafından tanıtılan marka ya da markalardan ürün satın almaya devam edeceğim.						,760
Gelecekte makayaj ürünü satın alacak olursam, video blogger tarafından tanıtılan marka ya da markaları satın almayı umuyorum.						,754
Video blogger tarafından tanıtılan marka ya da markalardan ürün satın almanın konusunda yakınlarıma tavsiyede bulunacağım.						,745
Gelecekte makayaj ürünü satın almak istediğimde video blogger tarafından tanıtılan marka ya da markaları satın alma isteğim daha yüksek olacaktır.						,738
Öz Değer	2,741	4,946	4,650	4,529	3,081	4,342
Açıklanan Varyans %	7,613	13,768	12,917	12,581	8,560	12,060
Toplam Açık. Var. %	79,725					
Cronbach's Alfa	,895	,895	,895	,895	,941	,957
Toplam Cronbach's Alfa	,973					
KMO	,958					
Bartlett Test	12636,643					
	P=0.000					
Faktör Ağırlıkları						
	>.50					

5.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizinin, bir bağımlı değişkenin değerini, bir veya birden fazla bağımsız değişken kullanarak tahmin etmeye imkân sağlayan bir yöntem olduğu kabul edilmektedir. Regresyon analizi bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ve yönünü tespit etmeye yönelik bir analizdir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2016, s.361-362). Araştırma modelinde yer alan para-sosyal etkileşim üzerinde etkili olan faktörleri araştırmak için veri setine çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 6 da yer almaktadır.

Tablo 6: Para-Sosyal Etkileşim İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotez	Bağımsız Değişkenler:	Bağımlı Değişken	β	Std. Hata	t- değeri	P	F	R ²	Adjusted R ²
						,000	337,299	,803	,800
H ₁	Fiziksel Çekicilik		,159	,034	5,367	,000		,000	
H ₂	Sosyal Çekicilik	Para-	,388	,039	10,940	,000		,000	
H ₃	Eğlence Güdüsü	Sosyal Etkileşim	,419	,036	10,717	,000		,000	
H ₄	İlişki Kurma Güdüsü		,083	,034	2,288	,023		,023	

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan F testi modeline göre ($F=337,299$, $p=0.000<0,05$) anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Modelin açıklama gücü olan R^2 ise 0,803 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre para-sosyal etkileşimdeki değişkenliğin (varyansın) %80'i fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, eğlence güdüsü ve ilişki kurma değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. H1 hipotezi için yapılan regresyon analizinde, anlamlılık düzeyinin ($\beta=,159$, $p=,000<0,01$) olduğu tespit edilmiştir. H2 hipotezi için yapılan regresyon analizinde, anlamlılık düzeyinin ($\beta= ,388$, $p=,000<0,01$) olduğu tespit edilmiştir. H3 hipotezi için yapılan regresyon analizinde, anlamlılık düzeyinin ($\beta= ,419$, $p=,000<0,01$) olduğu tespit edilmiştir. H4 hipotezi için yapılan regresyon analizinde, anlamlılık düzeyinin ($\beta= ,083$, $p= ,023<0,05$) olduğu görülmüştür. Bununla birlikte para-sosyal etkileşim üzerinde en etkili olan boyutun ise eğlence güdüsü ($\beta=,419$, $p=,000<0,01$); en az etkili olan boyutun ise ilişki kurma güdüsü ($\beta= ,083$, $p= ,023<0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan para-sosyal etkileşimin markaya yönelik tutum üzerindeki etkisini araştırmak için veri setine basit regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 7 de yer almaktadır.

Tablo 7: Para-Sosyal Etkileşimin Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi

Hipotez	Bağımsız Değişkenler:	Bağımlı Değişken	β	Std. Hata	t- değeri	P	F	R ²	Adjusted R ²
						,000	323,676	,491	,490
H ₅	Para-Sosyal Etkileşim	Markaya Yönelik Tutum	,701	,037	17,991	,000		,000	

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan F testi (F=323,676, p=0.000<0,05) modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelin açıklama gücü olan R² ise 0,491 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre markaya yönelik tutumdaki değişkenliğin (varyansın) %49'u para-sosyal etkileşim değişkeni tarafından açıklanmaktadır. H5 hipotezi için yapılan regresyon analizinde, anlamlılık düzeyinin (β =,701, p=,000<0,01) olduğu tespit edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak için veri setine basit regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 8 de yer almaktadır.

Tablo 8: Markaya Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Hipotez	Bağımsız Değişkenler:	Bağımlı Değişken	β	Std. Hata	t- değeri	P	F	R ²	Adjusted R ²
						,000	459,705	,578	,577
H ₆	Markaya Yönelik Tutum	Satın Alma Niyeti	,761	,040	21,441	,000			

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını ölçmek amacıyla F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin (F=459,705, p=0.000<0,05) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Modelin açıklama gücü olan R² ise 0,578 olarak tespit edilmiştir. Buna göre satın alma niyetindeki değişkenliğin (varyansın) %58'i markaya yönelik tutum değişkeni tarafından açıklanmaktadır. H6 hipotezi için yapılan regresyon analizinde, anlamlılık düzeyinin (β = ,761, p= ,000<0,01) olduğu görülmüştür. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde kurulan tüm hipotezlerin (H1, H2, H3, H4, H5 ve H6) desteklendiği görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın amaçları, 1) video bloggerlarla kurulan para-sosyal etkileşim üzerinde etkili olan faktörleri, 2) para-sosyal etkileşimin markaya yönelik tutum üzerindeki etkisini ve son olarak 3) markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın sonucunda, para-sosyal etkileşim üzerinde etkili olan faktörlerin; fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, eğlence güdüsü ve ilişki kurma güdüsü olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu Liu vd. (2019)'nin çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmada video bloggerların fiziksel ve sosyal çekiciliğinin para-sosyal etkileşimi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. İnsanlar, kendilerine benzer olanları sosyal olarak çekici bulma ve sevdikleri insanlarla ilişkiler geliştirme eğilimi göstermektedirler (Lee & Watkins, 2016). Bir medya kullanıcısı medya kişisi ile benzerlik algıladığında ve dolayısıyla onu sevdiğinde, aralarında para-sosyal etkileşim oluşma olasılığı artmaktadır (Rubin & McHugh, 1987; Perse & Rubin, 1989; Eyal & Rubin, 2003; Ballantine & Martin, 2005; Frederick vd., 2012; Lee & Watkins, 2016; Liu vd., 2019). Bununla birlikte araştırmada eğlence ve ilişki kurma güdüsünün para-sosyal etkileşimi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu Liu vd. (2019)'nin fiziksel çekiciliğin, sosyal çekiciliğin, eğlence güdüsünün, ilişki kurma güdüsünün ve medyada geçirilen zamanın para-sosyal etkileşim üzerinde etkisi olup olmadığını inceledikleri çalışmayla benzerlik göstermektedir. Araştırmacılar çalışmalarında tüketicilerin video blogları eğlenme veya video blogger ile ilişki kurma güdüsüyle izledikleri zaman ve video bloggerı fiziksel ve sosyal olarak çekici bulduklarında para-sosyal etkileşimin tüketiciler ve video bloggerlar arasında gerçekleşebileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmada para-sosyal etkileşim üzerinde en etkili olan boyutun ise eğlence güdüsü olduğu tespit edilmiştir. Huan vd. (2020) vloglar üzerinde para-sosyal etkileşimin öncülleri ile markalaşma arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında, eğlenceli bir içeriğe sahip olan vlog'u izlemekten duyulan zevk ve heyecanın, izleyicilerde olumlu duygusal tepkiler uyandırdığını ve daha yüksek para-sosyal etkileşim ve memnuniyet sağlayabildiğini belirtmişlerdir (Huan vd., 2020, s.66).

Araştırmada para-sosyal etkileşimin markaya yönelik tutumu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Sonuçlar Lee & Watkins (2016) ve Liu vd. (2019)'un çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmacılar çalışmalarında video bloggerlar ve izleyiciler arasında kurulan para-sosyal etkileşimin, izleyicilerin olumlu tutum ve davranışlar geliştirmesine yardımcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu ise markaya yönelik tutumun satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediğidir. Bu bulgu Hwang vd., (2011); Schivinski & Dabrowski (2013) ve Shaouf vd. (2016)'nin çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmacılar satın alma niyeti üzerinde markaya yönelik tutumun anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Bu çalışmanın sonuçlarının marka yöneticileri için pazarlama iletişimi stratejileri tasarlamada önemli etkilere sahip olduğu değerlendirilmektedir. İlk olarak, bu çalışma tüketiciler ve video bloggerlar arasında sosyal medyada geliştirilen "dostluğu" ve bunun tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve markaya yönelik tutumların da satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Tüketiciler ile uzun vadeli

ilişkiler geliştirmek, uygulanabilir bir pazarlama stratejisidir (Fournier, 1998). Bu çalışmanın bulguları pazarlamacıların video bloggerlar aracılığıyla tüketicilerle ilişkiler geliştirebileceğini göstermektedir. Video bloggerlar ve tüketiciler arasında kurulan para-sosyal etkileşim, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının olumlu olmasını sağlayarak, tüketicilerin satın alma niyetini artırabilmektedir. Marka yöneticileri video bloggerları yalnızca ürün bilgileri ve pazarlama mesajlarını yaymak için bir kanal olarak değil, aynı zamanda müşteri ilişkilerini ve marka imajını geliştirmek için bir araç olarak kullanmaları gerekmektedir.

İkincisi, bu çalışmanın bulguları pazarlamacılar için video blog yoluyla müşteri ilişkilerinin nasıl geliştirilebileceği konusunda pratik çıkarımlar sağlamaktadır. İzleyiciler, video bloggerları çekici olarak algıladıklarında video bloggerlarla daha iyi ilişkiler kurabilmektedirler. Bu nedenle, marka yöneticilerine fiziksel ve sosyal açıdan çekici görünebilecek marka elçilerini seçmeleri tavsiye edilmektedir. Örneğin, hedef kitleyle benzerlik gösteren iyi görünümlü vlogger'lar izleyicinin ilgisini çekerek, tutumlarını etkileyebilecektir (Lee & Watkins, 2016). Bu video bloggerlar kitleyle daha yakın ve samimi ilişkiler kurabilmektedirler. Marka yöneticileri aynı zamanda hedef kitlelerinin güdülerini ve davranış kalıplarını da göz önünde bulundurmalıdır. Video bloglama, eğlence arayan veya ilişki kurmayı ve video bloglar üzerinde çok zaman harcamayı uman tüketicilerle ilişkiler geliştirmek için daha etkili bir yaklaşımdır. Bu nedenle, bu tüketiciler video blog pazarlamanın potansiyel hedef kitlelerini oluşturmaktadırlar.

Araştırmanın Kısıtları ve Araştırmacılara Öneriler

Çalışmanın video bloggerlar ve tüketiciler arasında kurulan para-sosyal etkileşim üzerinde etkili olan faktörler, para-sosyal etkileşimin markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi ve markaya yönelik tutumun da satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile ilgili literatüre katkı sağlayabileceği düşünülse de çalışma gelecekte yapılacak araştırmalar için yol gösterici olabileceği düşünülen bazı kısıtlara sahiptir. Bu nedenle çalışmadan elde edilen bulguların bu kapsamda değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın en temel kısıtı örneklem seçimi konusunda tesadüfi olmayan (olasılığa dayalı olmayan) örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasıdır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen örnek birimlerden elde edilen sonuçları, evrene genelleme imkânı bulunmamaktadır. Gelecekteki çalışmalarda, araştırma modeli, tesadüfü örnekleme yöntemlerinden faydalanılarak kültürel farklılıklar, farklı yaş grupları ve kişilik özellikleri göz önüne alınarak test edilebilir. Bunun yanı sıra, bu çalışma kozmetik endüstrisine ilişkin video bloglar bağlamında yürütülmüştür. Elde edilen bulguların diğer ürün ve marka türlerine genelleştirilip genelleştirilemeyeceği gelecekte araştırılabilir.



Para-Social Interaction, Attitude Toward Brands And Intention To Purchase: A Review Of Video Bloggers

*Meltem Canoğlu**

*Bülent Öz***

*Gülhan Yenilmez****

Introduction

Para-social interactions among social media users increase as a result of the heightened interest in social media and its widespread use (Shin, 2016, p.141). The relationship built between video bloggers (vloggers) and their followers has been dubbed a virtual online social relationship. Para-social relationships are an appropriate concept to understand such relationships (Hwang & Zhang, 2018, p. 156). Para-social relationships are psychological relationships that media users develop unilaterally with media characters or celebrities (Rubin & Step, 2000). These relationships create a sense of intimacy with media actors, and emotions resemble those of a real social relationship (Dibble et al., 2016, p. 34). The individual establishes such a relationship by him or herself while the “recipient” may be completely unaware of this relationship. Still, the relationship can affect him or her (Sokolova & Kefi, 2019, p.3). Zhang (2016) suggests that as followers build close relationships with vloggers in their own world, they are influenced by the products and brands promoted by them. Therefore, as para-social relationships continue to develop, followers begin to view vlogs on YouTube as a reliable source of information (Hwang & Zhang, 2018, p. 156). Vloggers make their content more appealing by sharing the products they use in their daily lives and post-purchase reviews on their blogs, instilling

* Asst. Prof., Osmaniye Korkut Ata University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, meltemcanoglu@osmaniye.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7712-1650

** Prof., Dr., Osmaniye Korkut Ata University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, bulentoz@osmaniye.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8756-5386

*** Res. Asst., Osmaniye Korkut Ata University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, gulhanyenilmez@osmaniye.edu.tr, ORCID:0000-0002-6570-6448

in the minds of their followers that they need to buy the products they promote (Hwang & Zhang, 2018, p. 156).

Considering the studies on para-social interaction in the literature, a limited number of studies have examined the effect of para-social interaction on attitude toward brand and how attitude toward brand impacts one's intention to purchase it. Given the importance of vloggers and para-social interaction—both of which have developed into powerful marketing tools—the general objectives of this study are 1) to examine the factors affecting para-social interaction with vloggers, 2) to examine the effect of para-social interaction on one's attitude toward brand name products, and 3) to examine how one's attitude toward a brand affects his or her intent to purchase it. We anticipate that this study will make an important contribution to the literature considered the present dearth of studies on the subject, shedding light on an unexplored area of the literature.

Method

Using terms extant in the literature, the study measured three separate variables, namely, perceived para-social interaction, attitude toward brands, and intention to purchase. In relation to perceived para-social interaction, we used the study conducted by Liu et al. (2019) to measure the variables of physical attraction, social attraction, entertainment motivation, and relationship-building motivation. A study by Xiao et al. (2018) was used to measure the attitude toward brands whereas a study by Sokolovaa & Kef (2019) was used to measure intent to purchase. The population consisted of approximately three million people who followed the vlogger between November 21, 2019 and December 21, 2019. Convenience sampling—a non-random sampling method—was used to select members of the sample. The sample group consisted of 337 female students from the total population. An EFA, CFA, and both simple and multiple regression analyses were used to analyze data.

Findings

We found that the physical attractiveness and social appeal of vloggers had a statistically significant and positive effect on para-social interaction. In addition, we found that the motivation to be entertained and built a relationship also affected para-social interaction in a statistically significant and positive way. The motivation to be entertained was found to be the most effective dimension of para-social interaction. We found that para-social interaction has a statistically significant and positive effect on one's attitude toward brands. Finally, we found that one's attitude toward a brand had a statistically significant and positive effect on that person's intention to purchase it.

Conclusion and Discussion

This study examines the “friendship” developed through social media between consumers and vloggers and its effect on consumers' attitudes toward brands as well as how these same attitudes shape their intention to purchase the item in question. The findings of

this study indicate that marketers can develop relationships with consumers through vloggers. The para-social interaction between vloggers and consumers can increase purchasing intent by instilling positive attitudes toward the brand. Brand managers should use video bloggers not only as a channel to disseminate product information and marketing messages but also as a tool to improve customer relationships and brand image.

Moreover, the findings of the study provide practical implications for marketers on how to improve customer relationships through video blogging. Followers build stronger relationships with video bloggers when they perceive them as attractive.

These vloggers can establish closer, warmer relationships with their audience. Brand managers should also consider their target audience's motives and behavior patterns. Since video blogging is a more effective approach to building relationships with consumers seeking entertainment, hoping to build relationships, and spending significant amounts of time on video blogs, consumers are potential target audiences for video blog marketing.

Limitations and Recommendations

The essential limitation of the study is in using the convenience sampling method, as this method renders it impossible to generalize results obtained to the general population. In future studies, the research model can be tested by taking into account different age groups, different personality traits, and cultural differences by using random sampling methods. The study was conducted in the context of video blogs related to the cosmetics industry. Future studies can focus on whether the findings obtained can be generalized to other product and brand types.

Kaynakça/References

- Abzari, M., Ghassemi, R.A. & Vosta, L.N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Ballantine, P.W. & Martin, B.A.S. (2005). Forming para-social relationships in online communities, *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 197-201, available at: www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_83.pdf
- Cai, Q. (2009). The Web and the development of fans culture. *Journal of International Communication*, 07,86-90.
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement, *Psychology and Marketing*, Vol. 34 No. 4, pp. 481-495.
- Davis, J.L. & Rusbult, C.E. (2001). Attitude alignment in close relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81 No. 1, pp. 65-84.

- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- 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.
- Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust-commitment as a mediator of the celebrity endorser-brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 36-42.
- Dwivedi, Y. K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N. P., Slade, E. L., & Clement, M. (2018). Social Media: The good, the bad, and the ugly. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 419-423.
- 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.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Frederick, E. L., Lim, C. H., 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), 481-502.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial interactions and relationships in early adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8, 255.
- Greenwood, D. N., Pietromonaco, P. R., & Long, C. R. (2008). Young women's attachment style and interpersonal engagement with female TV stars. *Journal of Social and Personal Relationships*, 25(3), 387-407.
- Hair, J. F., Rolp, E. A., Ronald, L. T., & William, C. B. (1998). *Multivariate data analysis*, (International Fifth Edition). USA: Prentice Hall.
- Han, S., & Yang, H. (2018). Understanding adoption of intelligent personal assistants: a parasocial relationship perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 618-636.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of psychology*, 21(1), 107-112.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Huan, T. J., Chin, T. A., Sulaiman, Z., & Zakuan, N. (2020). Review the Relationships Between Antecedents of Parasocial Interaction and Branding in Video Blog, International Conference on E-Commerce, 2-3 November 2020, UUM, Sintok, Kedah, Malaysia.

- Hui, T. X. (2017). The effect of source credibility on consumers' purchase intention in Malaysia online community. *Journal of Arts & Social Sciences*, 1(1), 12-20.
- Hwang, J., Yoon, Y. S., & Park, N. H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- İslamoğlu A.H. ve Alniaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities, *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- 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.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, S. (2018). Enhancing customers' continued mobile app use in the service industry. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 680-691.
- Lee, S. A., & Lee, M. (2017). Effects of relationship types on customers' parasocial interactions: Promoting relationship marketing in social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 133-147.
- Liu, M. T., & Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*, 45 (7/8), 1214-1235.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:10.1108/apjml-01-2018-0021
- MacCallum, R. C., & Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual review of psychology*, 51(1), 201-226.
- Madianou, M., & Miller, D. (2013). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International journal of cultural studies*, 16(2), 169-187.
- Miniard, P.W., Obermiller, C. & Page, T.J. Jr. (1983). A further assessment of measurement influences on the intention-behavior relationship, *Journal of Marketing Research*, 20 (2), 206-212.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31 (3), 279-292.
- Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schramm, H., & Wirth, W. (2010). Testing a universal tool for measuring parasocial interactions across different situations and media: Findings from three studies. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 22(1), 26.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
- Shiau, W.L., Dwivedi, Y.K., & Yang, H.S. (2017). Co-citation and cluster analyses of extant literature on social networks. *International Journal of Information Management*, 37, 390 – 399.
- Shin, D. H. (2016). Do users experience real sociability through social tv? Analyzing parasocial behavior in relation to social tv. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 140-159.
- Smith, A. N., & Pyle, M. A. (2015). A Video is Worth 1000 Words: Linking Consumer Value for Opinion Seekers to Visually Oriented eWOM Practices, *Consumer Psychology in a Social Media World*, Routledge, New York, NY, 97-118.
- 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.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66
- Stelzner, M. (2021). Social media marketing industry report: how marketers are using social media to grow their businesses. 10 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2021/> adresinden erişildi.
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2008). Improved scale development in marketing: An empirical illustration. *International Journal of Market Research*, 50(1), 105-119.
- 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.
- Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, 45, 1-10.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wu, P.C. & Wang, Y.C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Xiao, A., Yang, S., & Iqbal, Q. (2018). Factors affecting purchase intentions in generation Y: An empirical evidence from fast food industry in Malaysia. *Administrative Sciences*, 9(1), 1-16.
- Xiao, Z. J., & Zhang, H. (2016). A calm thinking about the great upsurge in digital ce-lebrity economy. *China Newspaper Industry*, 17,39-41.
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795-3803.
- Zhang, L., & Pentina, I. (2012). Motivations and usage patterns of Weibo. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 312-317.