



İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

e-ISSN: 2147-6152

Yıl 10, Sayı 25, Ocak 2021

Makale Adı /Article Name

Sosyal Medya Fenomenleri ile
Kurulan Parasosyal Etkileşimin
Online Tüketici Davranışlarına Etkisi*

The Effect of Parasocial Interaction
with Social Media Phenomena on
Online Consumer Behavior

Yazarlar

Niyazi GÜMÜŞ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü
niyazigumus@ibu.edu.tr ORCID: 0000-0001-8737-3114

Şükran KARACA

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
sukrankaraca@gmail.com ORCID: 0000-0002-0268-1810

Ebru ONURLUBAŞ

Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz UBYO
ebruonurlubas@trakya.edu.tr ORCID: 0000-0002-2341-0788

Yayın Bilgisi

Yayın Türü: Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi: 03.04.2020

Kabul Tarihi: 25.01.2021

Yayın Tarihi: 29.01.2021

Sayfa Aralığı: 752-773

Kaynak Gösterme

Gümüş, Niyazi; Karaca, Şükran; Onurlubaş, Ebru (2021). "Sosyal Medya Fenomenleri ile Kurulan Parasosyal Etkileşimin Online Tüketici Davranışlarına Etkisi", *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 25, s. 752-773.

(Bu makale, yazar beyanına göre, TR DİZİN tarafından öngörülen "ETİK KURUL ONAYI" gerektirmemektedir.)

*2019 yılında İstanbul'da düzenlenen 4. Uluslararası EMI Girişimcilik Sosyal Bilimler Kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

ÖZ

Sosyal medya sahip olduğu özellikler nedeniyle her geçen gün yeni gelişmelere neden olmaktadır. Son olarak geleneksel medya kanallarındaki kurgusal karakterler ile kurulan parasosyal etkileşimin sosyal medya fenomenleri ile de benzer ilişkilerin kuruluyor olması ile yeni bir araştırma alanına konu olmuştur. Marka ve firmalar tarafından yoğun biçimde pazarlama iletişim çalışmalarında yararlanılan sosyal medya fenomenleri takipçileri ile kurulan parasosyal etkileşimler nedeniyle takipçileri üzerindeki etkilerini daha da arttırmaktadırlar. Bu araştırma ile tüketicilerin sosyal medya fenomenleri ile kurdukları parasosyal etkileşimin online satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya ünlülerini takip eden 234 sosyal medya kullanıcılarından elde edilen verilerin analizi için açıklayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda parasosyal etkileşimin online alışveriş davranışlarından avantaj boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunurken, dezavantaj boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Ayrıca gelir ve meslek gruplarına göre online alışveriş tutumunun farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Parasosyal Etkileşim, Sosyal Medya Fenomeni, Online Alışveriş, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

Social media causes new developments every day due to its features. Finally, it has been the subject of a new research area with the establishment of similar relations with the social media phenomena of monetary interaction with fictional characters in traditional media channels. Social media phenomena, which are used extensively in marketing and communication activities by brands and companies, increase their influence on their followers due to the monetary interactions with their followers. With this research, it was aimed to investigate the effect of monetary interaction of consumers with social media phenomena on online buying behavior. For this purpose, explanatory factor analysis, independent sample t test, one way variance analysis (ANOVA) and multiple regression analysis were used to analyze the data obtained from 234 social media users following social media celebrities. As a result of the research, while there was a significant effect on the advantage dimension of online shopping behaviors, monetary interaction had no significant effect on the dimension of disadvantage. In addition, it is concluded that the online shopping attitude differs according to income and profession groups.

Keywords: Parasocial Interaction, Social Media Phenomenon, Online Shopping, Consumer Behavior

1.Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin sonucu hayatımıza giren sosyal medya çok sayıda alana yaptığı etki nedeniyle büyük bir yaygınlığa ulaşmış durumdadır. Her mecra gibi kendi ünlülerini ortaya çıkararak sosyal medya pazarlama alanında da yoğun biçimde kendisinden söz ettirmektedir. Bugün kişisel bakımdan dekorasyona, otomobilden, tarım araç ve gereçlerine kadar onlarca farklı konu ile ilgili sosyal medya ünlüsüne rastlamak mümkündür. Sosyal medyada sahip oldukları popülarite nedeniyle milyonlara varan takipçi sayısına sahip olan sosyal medya ünlülerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de etkisi bilinmektedir. Geleneksel ünlülerin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin azalması ile birlikte sosyal medya ünlülerinin etkisi artmaktadır (Gümüş, 2018). Sosyal medya ünlüleri ile kurdukları etkileşim bazı takipçiler için sosyal çevreden biri ile kurulan iletişim gibi algılanmakta ve ilgili sosyal medya ünlüsüne neredeyse aileden biri gibi ilgi ve alaka gösterilmektedir. Parasosyal bir etkileşim olarak ifade edilebilen bu durum şüphesiz ilgili sosyal medya ünlüsünün parasosyal ilişkiler kuran tüketiciler üzerindeki etkisini de arttırmaktadır.

Bu araştırma ile tüketicilerin sosyal medya ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşimin online tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle parasosyal etkileşim kavramı, online alışveriş kavramı ele alınmış ve ardından tüketicilerin sosyal medyada takip ettikleri ünlüler ile kurdukları parasosyal etkileşimin online alışveriş davranışlarına etkisini incelemeye yönelik yapılan araştırma bulgularına yer verilmiştir.

2. Parasosyal Etkileşim Kavramı

Parasosyal etkileşim kavramını ilk olarak 1956 tarihli bir çalışmada Horton ve Wohl tarafından tanımlanmıştır. Araştırmacılar, kavramı başta tiyatro, radyo ve televizyon olmak üzere izleyicilerin medya aracılığıyla etkileşime girdikleri karakterlerle yaşadıkları ilişki olarak tanımlamışlardır. Horton ve Wohl (1956) izleyicilerin sadece gözlemlemekten daha fazlasını yaptıklarını ve ekrandaki oyuncunun kurgusal kişiliği ile izleyicinin parasosyal ilişki geliştirdiğini ifade etmişlerdir. İzleyicilerin parasosyal ilişki geliştirdiği kurgusal kişiliği arkadaşları ya da aile üyelerinden biri gibi tanımakta ve takip etmektedirler. Ancak bu kişilik

medya dışında herhangi bir alanda görünür olmamaktadır (Horton ve Wohl, 1956). Gerçek yaşam ilişkisine yakın olarak kabul edilen (Dibble vd., 2016) parasosyal ilişki bağlamında izleyicilerin kurduğu parasosyal ilişkilerde, izleyici medya figürüyle olan ilişki gerçekmiş gibi davranmaktadır (Giles, 2002). Cohen (1999) ise parasosyal etkileşimi izleyicinin televizyondaki kişi ile içinde olduğu rol ilişkisi olarak tanımlamaktadır. Bu ilişki kişilerarası bir sosyal etkileşime benzemektedir ancak parasosyal etkileşime, iletişim aracılık etmektedir (Auter ve Palmgreen, 2000). Rubin ve diğ. (1985), algılanan gerçekçilik, görüş sıklığı ve çekiciliğin, izleyiciler ve medya kişilikleri arasındaki parasosyal etkileşimi güçlendirdiğini ifade etmişlerdir. Medya karakterine duyulan fiziksel ve sosyal ilginin de ayrıca parasosyal etkileşimin bir belirleyicisi olduğu ifade edilmektedir (Perse ve Rubin, 1989).

Burada parasosyal ilişki durumunu, kişilerin inanç, eğitim, sosyal statü vb. değerler bağlamında benzer gördüğü kişilerle iletişim kurma olasılığının artması olarak ifade edilebilecek olan “homophily” kavramı ile açıklamak mümkün olabilir. Parasosyal etkileşim açısından, izleyicilerin ya da takipçilerin, inançları ile medya kişiliği arasındaki benzerlikleri algılamaları ölçüsünde, etkileşime devam etme olasılıkları o kadar artmaktadır (Eyal ve Rubin, 2003).

Özellikle dizi karakterleri ile kurulan parasosyal etkileşim öne çıkmaktadır. Kendisini dizi senaryosuna ve karakterlere kaptıran ve onlarla parasosyal ilişkiye giren izleyici, gerçek hayatında da burada gördüğü oyuncular gibi davranmaya çalışmakta ve dolayısıyla benliğini yitirmekte ve kimliksizleşmektedir (Ünür, 2016). Pazarlama bağlamında bakıldığında ise Labrecque (2014), parasosyal etkileşimi “tüketicilerin kurgusal kişiyle etkileşime girdiği (yani, sunum yapan kişilerin, ünlülerin veya karakterlerin aracılıklı sunumları gibi) karşılıklı bir ilişki içerisinde oldukları etkileşimli bir deneyim” olarak tanımlamaktadır. İzleyicilerin parasosyal etkileşimleri ile anlık satın alma davranışları arasında ve parasosyal etkileşimleri ile televizyon reklamlarına maruz kalma arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir (Park ve Lennon, 2004).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucu ortaya çıkan sosyal medya, radyo ve televizyonda olduğu gibi kendi ünlülerini ortaya

çıkarmıştır. Kısa sürede milyonlarca takipçiye ulaşan sosyal medya ünlülerini kıyafetten gıdaya, teknolojiden, otomobile, kişisel bakımdan, bahçe bakımına kadar onlarca farklı alanda görmek mümkündür. Yeni medyanın kullanımıyla birlikte parasosyal ilişkide sözü geçen “izleyici” kavramı “*takipçi*”ye, “izlenen” kavramı ise “*takip edilen*” e evrilmiştir. Bu şekilde Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal platformlarda yer alan ünlülerin yaptıkları paylaşımlar, takipçileri tarafından izlenebilmektedir. Bu yeni durumun getirdiği fark ise, geleneksel medyada bulunmayan çift taraflı etkileşim imkânı olmaktadır (Yayla, 2019). Ancak YouTube gibi sosyal medya siteleri, takipçilerin sosyal medya ünlüsünün kişisel yaşamına daha fazla erişmesine izin vermesine rağmen, karşılıklı etki hala kontrol altında tutulmaktadır (Stever ve Lawson, 2013). İnsanların bilişsel ve davranışsal tepkileri söz konusu olduğunda, “aracılı yaşam” kavramının “gerçek hayata eşdeğer” olduğu fikri, parasosyal etkileşimin temel temasını oluşturmaktadır. Bu bakımdan yüz yüze etkileşim, medya karakterleri ve izleyicileri arasında da gerçekleşebilmektedir. Kitle üyeleri kitle iletişim araçlarının izleyicilerinden oluşsa da, medya karakterleri sunum yapan kişiler, aktörler veya ünlüler gibi çeşitli medya figürleri ile parasosyal ilişki kurulabilmektedir. Ayrıca YouTube videolarındaki katılımcıların, izleyicileri parasosyal olarak daha fazla arkadaş edinmeye ve onlarla sosyalleşmeye teşvik edebilecek geleneksel TV karakterleri gibi oldukları da doğrulanmıştır (Chen, 2016). Takipçilerin sosyal medya ünlüleri ile kurduğu parasosyal etkileşimde empati, düşük benlik saygısı, etkili olmaktadır (Hwang ve Zhang, 2018). Sosyal medya, sahip olduğu ünlüleri ve özellikleri ile parasosyal ilişkileri geliştirmek için mükemmel platformdur. Ünlülerin bilgisini aralıklı olarak sunmak için kullanılan dergiler veya eğlence haber programları hızla sosyal medya tarafından değiştirilmiştir. Günümüzde tüketiciler ünlüler ile ilgili bilgileri doğrudan sosyal medya aracılığıyla duymaktadır. Bu durumu ünlüleri yakından ve kişisel olarak tanıdıklarını hissetmelerini sağlamaktadır (Chung ve Cho, 2017).

Parasosyal ilişkilerin, geleneksel medyanın aksine yeni, dijital ortamlarda ölçülebilir olduğu ve takipçilerin YouTube ünlüleriyle olan güçlü parasosyal ilişkileri göstermekte olduğu tespit edilmektedir. Yine sosyal medya bağlamında iletişimde aktif olan kullanıcıların parasosyal etkileşimlerinin de daha güçlü olduğu tespit edilmiştir (Rihl ve Wegener, 2019).

3. Sosyal Medya Ünlülerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Online alışveriş çevrimdışı alışveriş ile karşılaştırıldığında tüketicilere çok sayıda ürün ile ilgili bilgiyi hızlı ve kolay biçimde arama, karşılaştırma yapma imkânı sunmasından dolayı kullanışlı ve çekici gelmektedir (Cha vd., 2018). Etkileşimli medyanın popülaritesinin artması ve son teknolojilerin kullanımıyla birlikte, geleneksel pazarlama dönüşmüştür. Bilgiye erişimin kolaylaşması, anlık iletişim imkânları, ödeme alternatiflerinin artması, zamanında müşteri hizmetlerinin sunumu ve geri bildirim gibi ek hizmetler temel pazarlama kavramını değiştirmiştir. Bununla birlikte ürün geliştirmeyi kolaylaştırmanın ve yeni tanıtım yollarının ortaya çıkması online pazarlama işlemlerinin maliyetini düşürmüştür ve bu gelişmeler online alışverişin gelişimini hızlandırmıştır (Prashar, vd., 2016). Marka ve firmalar internet üzerinden mal ve hizmet satmanın yanı sıra sosyal medya fenomenleri aracılığı ile reklam yapma ve tüketicileri etkileme yoluna da gitmektedirler (Mathur vd., 2018). Belirli mal ve hizmetlerin tanıtımında ünlülerin kullanılması, takipçilerinin bu mal ve hizmetler ile ilgili aldıkları satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (Kim vd., 2011).

Sosyal medya sahip olduğu özellikler nedeniyle tüketicilerin satın alma niyetini ve marka oluşumunu etkilemektedir. Bununla birlikte sosyal medya sahip olduğu ünlüleri ile oluşturulan parasosyal etkileşim aracılığı ile marka oluşturma, halkla ilişkiler ve reklamcılık için faydalı imkânlar sunmaktadır (Rasmussen, 2018). Araştırmalar, sosyal medyanın tüketici pazarlaması üzerinde somut etkileri olabileceğini göstermektedir. Sosyal medya ünlülerinin kullanıldığı sosyal medya pazarlama stratejilerinin, kullanılan ürünlerin satışını teşvik etmede etkili bir araç olduğunu göstermektedir (Chung ve Cho, 2017).

Bununla birlikte sosyal medya ünlüleri ile takipçileri arasındaki parasosyal ilişkinin takipçilerin markaya bağlılığı ve kişisel bilgilerini marka ile paylaşmaya daha istekli olma duygularını geliştirdiği tespit edilmiştir (Labrecque, 2014). Lüks markaların pazarlama iletişimi çalışmalarında yer alan Vlogger ile takipçileri arasında kurulan parasosyal etkileşimin takipçilerin lüks marka algularını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Lee ve Watkins (2016) Vlogger'lar ile kurdukları parasosyal etkileşim sonucunda Vlogerları kendilerine benzer bir şekilde gören

tüketicilerin muhtemelen Vlogger ile aynı pozitif marka değerlendirmelerine sahip olacaklarını ifade etmişler ve özellikle lüks ürünler için Youtube'ta yer alan ünlülerin tüketicileri etkileme ve tüketici ile uzun vadeli ilişki kurma ve onları tekrar satın almaya yönlendirmede etkili bir araç olarak kullanılabileceğini önermişlerdir (Lee ve Watkins, 2016). Sosyal medya ünlülerine duyulan güvenilirliğin marka güvenilirliği üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve bununla satın alma niyetine yol açtığı ifade edilmektedir (Chung ve Cho, 2017).

Benzer şekilde Colliander ve Dahlen (2011) marka tanıtımının, özellikle Bloglar ve online dergilerdeki sosyal ve geleneksel medyadaki etkilerini karşılaştırmıştır. Blog yazarları ve okuyucular arasında yüksek parasosyal bir etkileşim nedeniyle blogların daha yüksek bir satın alma niyeti yarattığını tespit etmişlerdir. Hwang ve Zhang (2018) Çin'de yaptıkları çalışmada parasosyal etkileşimin satın alma niyetiyle pozitif ilişkili olduğunu ve takipçinin düşük özgüveninden ve empatisinden etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Sokolova ve Kefi (2019) Instagram ve Youtube ünlüleri ile kurulan parasosyal etkileşimin takipçilerin satın alma niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Yine Fetscherin ve Dato (2013) yaptıkları çalışmada kişilerarası arkadaşlık sevgisinin marka sevgisi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Yayla (2019) üniversite öğrencilerinin YouTuber'lar ile kurduğu parasosyal ilişki düzeyi başlıklı çalışmada kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre YouTuber'lar ile kurduğu parasosyal etkileşimin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Yayla (2019) çalışmasında üniversite öğrencilerinin en sevdikleri YouTuber'lara yaptıkları atıf düzeyleri, parasosyal ayrılığa tepki düzeyleri ve bilişsel davranışsal katılım düzeyleri arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Yaylagül (2017) çalışmasında kadın takipçilerin erkeklere göre moda konusunda sosyal medya fenomenlerine bağlanma derecelerinin daha yüksek olduğunu, yine internette ve sosyal medyada daha fazla vakit geçirenlerin az vakit geçirenlere göre sosyal medya fenomenlerine bağlılıklarının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Lisichkova ve Othman (2017) çalışmalarında sosyal medya ünlülerinin, otantikliklerinin, güvenilirliklerinin, meşruiyetlerinin, uzmanlıklarının ve

dürüstlüklerinin yanı sıra algılanan gerçekliğin, tüketicilerin online satın alma niyetleri üzerinde etkili olan temel özellikler olduğunu ortaya koymuşlardır. Ek olarak, araştırmada, etkileyicilerin yukarıda belirtilen özelliklerinin yanı sıra, tüketicilerin ürüne olan ihtiyacı, ürünün fiyatı, başkalarının tavsiyeleri ve diğer unsurların tüketicilerin online satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir (Lisichkova ve Othman, 2017). Gençlerin online alışveriş yapma niyetiyle baktıkları ürün inceleme içeriklerine duydukları ilgi de etkileyici pazarlamanın önemli avantajlardan biridir. 2017 yılına ait “UPS Pulse of the Online Shopper” araştırmasına göre özellikle Y ve Z kuşağı kullanıcıları, online alışveriş yapmak amacıyla aradıkları bilgileri, sadece arama motorlarında değil de sosyal ağlarda da araştırma eğilimindedir. Bu araştırmada insanların %30’u satın alma kararlarını sosyal medyanın etkilediğini belirtmekte, Y ve Z kuşağında ise etkilenme oranı %50’ye yaklaşmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ünlülerinin markalar için sosyal medya içerikleri üretmeleri müşterilerin satın alma kararını etkilemek açısından etkili bir yöntemdir (Mahmutoğlu vd., 2018). Ünlüler ve kullanıcılar arasındaki parasosyal ilişkide ünlülerin genel itibarı, kullanıcıların satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Kim vd., 2015).

Tüketicilerin online satın alma niyetleri, etkileyicilerin tanıtımını yaptıkları ürün hakkında bilgi sahibi olduklarını gösterdiklerinde, objektif ayrıntılı incelemeler yaptıklarında ve ürünün kullanımı için canlı kanıtlar sağlamanın yanı sıra, ürün için tutarlı bir tekrarlı kullanım modeli göstermeleri durumunda da artmaktadır (Lisichkov ve Othman, 2017). Armağan ve Doğaner (2018) araştırmalarında YouTube vlogger’larının uzmanlık, yakınlık ve video karakteristikleri faktörlerinin takipçilerin satın alma davranışı ile aralarında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu, sonuç olarak takipçilerin Vloggera yönelik tutum ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir. Sonuç olarak, Hwang ve Zhang (2018)’a göre ünlüler ve onların takipçileri arasındaki yakın dostluğu teşvik eden parasosyal ilişkiler, takipçilerin satın alma kararlarını ve ağızdan ağza iletişim davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, reklamları yapılan marka veya ürünle ilgili tüketiciler ayrıntılı bilgi sorduğunda, markalara veya ürünlere ilişkin faydalı bilgiler içeren dijital ünlülerden yararlanarak bu parasosyal ilişkileri kolaylaştırmalıdır. Bunun içinde pazarlamacılar, takipçiler ile sosyal medya

fenomenleri arasında parasosyal ilişkilerin oluşabilmesi için dijital ünlüleri kısa vadeli satış artırıcı araçlardan ziyade uzun vadeli paydaşlar olarak görmeli ve sosyal medya ünlüleri ile marka arasındaki işbirliğini arttırmak için yeni programlar geliştirmelidir.

4. Araştırma Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı; tüketicilerin sosyal medya fenomenleri ile kurdukları parasosyal etkileşimin online tüketici davranışlarına etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda 2019 yılı Eylül-Kasım ayları arasında Google doc. aracılığı ile oluşturulan anket formu çeşitli sosyal medya hesapları ve mail adresleri aracılığı ile paylaşılmıştır. Araştırmada verilerin toplanması amacıyla online anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında toplam 234 katılımcıya ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini bu 234 katılımcı oluşturmaktadır.

Araştırma için oluşturulan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda Girginer vd. (2017) tarafından oluşturulan internet alışverişi ile ilgili tutumlarını belirlemeye yönelik “Online Alışveriş Tutumu Ölçeği” yer almaktadır. İkinci kısımda Rubin vd. (1985) tarafından geliştirilen ve Arda (2006) tarafından Türkçeye uyarlanan “Parasosyal Etkileşim Ölçeği” kullanılmıştır. Anketin üçüncü ve son kısmında ise demografik sorular ve online satın alma ve sosyal medya fenomenlerine yönelik iki seçenekli ve çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Araştırmanın temel sınırlılıklarını ise örneklem sayısının az olması ve örneklem seçiminde kolayda örneklemin kullanılması oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının örneklem ile sınırlı olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁. Katılımcıların sosyal medya fenomenleri ile kurdukları parasosyal etkileşimin online alışveriş davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Katılımcıların sosyal medya fenomenleri ile kurdukları parasosyal etkileşim demografik özellikler açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Katılımcıların online alışveriş davranışı demografik özellikler açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

5. Bulgular

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikî bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir:

Tablo 1. Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Cevaplayıcıların Dağılımı	Cinsiyet	f	%	Cevaplayıcıların Durumu	Medeni	f	%
Kadın		139	59,4	Evli		70	29,9
Erkek		95	40,6	Bekâr		164	70,1
Toplam		234	100	Toplam		234	100
Cevaplayıcıların Dağılımları	Yaş	f	%	Cevaplayıcıların Eğitim Dağılımı	Eğitim	f	%
18-24		123	52,6	İlköğretim/Ortaöğretim		4	1,7
25-31		38	16,2	Lise		22	9,4
32-38		47	20,1	Önlisans		24	10,3
39 yaş ve üzeri		26	11,1	Lisans		135	57,7
				Lisansüstü		49	20,9
Toplam		234	100	Toplam		234	100
Cevaplayıcıların Dağılımları	Gelir	f	%	Cevaplayıcıların Meslek/Meşguliyet Dağılımları	Meslek/Meşguliyet	f	%
2020 TL ve altı		126	53,8	Ev Hanımı		12	5,1
2021-3000 TL		26	11,1	Özel Sektör Çalışanı		25	10,7
3001-4000 TL		16	6,8	Öğrenci		117	50
4001-5000 TL		16	6,8	Kamu Sektörü Çalışanı		58	24,8
5001 TL ve üzeri		50	21,4	Diğer		22	9,4
Toplam		234	100	Toplam		234	100

Tablo 1, araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik bilgilerini göstermektedir. Tabloya göre, katılımcıların %59,4'ü kadın, %40,6'sı erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların yarısından fazlasının (%52,6) 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %29,9'u evli %70,1'i bekâr, %53,8'i 2020 TL ve altı gelire sahip ve %50'si öğrenci, %24,8'i kamu sektörü çalışanı ve %10,7'si özel sektör çalışanıdır.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Online Alışveriş Tutumu Ölçeği	Faktörler	
	Dezavantaj	Avantaj
Online alışveriş eğlenceli değildir.	,758	
Online alışverişte sipariş verme süreci karmaşıktır.	,751	
Online alışveriş geleneksel yöntemle göre daha zordur.	,731	
Online alışverişte fiyat avantajı yoktur.	,727	
Online alışverişte kargo ücretleri yüksektir.	,638	
Online alışverişte ürünün ulaşma süresi uzundur.	,563	
Online alışverişte kredi kartı kullanımı güvenli değildir.	,510	
Online alışveriş 7 gün 24 saat alışveriş imkânı sunar.		,839
Online alışverişte ürün çeşitliliği fazladır.		,803
Online alışveriş zamandan tasarruf sağlar.		,726
Online alışverişte taksitli ödeme imkânları fazladır		,684
Online alışverişte promosyon etkinlikleri cezbedicidir.		,679
<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>24,09</i>	<i>25,12</i>
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>	<i>52,20</i>	
Cronbach's Alpha	,807	,629
Cronbach's Alpha	,799	

Online alışveriş tutumu ölçek ifadelerin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde öz değeri (eigen value) 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0.35 kriteri kullanılmıştır. Bunun sebebi ise bir maddenin bir yapıyı ya da faktörü iyi ölçtüğünü söyleyebilmek için bu faktör yükünün değerinin 0.30 ya da bu değer üstünde bir değer olması gerekliliğindedir (Kline, 1994, Akt.,Karaman, 2015:31). Ölçekte toplamda 24 ifade yer almaktadır. Ancak Scale if item deleted sütunundan bakılarak 8 ifade ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü için diğer 4 ifade ise faktör yükünün ,30'un altından kalmasından dolayı analizden çıkartılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; dezavantaj ve avantaj faktörü şeklinde iki alt boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutların toplam varyansı açıklama oranı ise %52,20'dir. KMO değeri 0,899 olarak tespit edilmiş ve bu oran örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Cronbach Alpha 0,799 olarak bulunmuş ve araştırmanın güvenilir olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Araştırma kapsamında yararlanılan bir diğer ölçek olan parasosyal etkileşim ölçeği ise araştırmada tek bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Ölçeğin toplam açıklanan varyansı %64,129, ölçeğin Cronbach Alpha değeri ise 0,957 olarak tespit edilmiştir.

5.1. Regresyon Analizi

Bu bölümde katılımcıların sosyal medya ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşimin online tüketici davranışlarına etkisini incelemeye yönelik yapılan regresyon analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 3.Parasosyal Etkileşim Davranışının Avantaj Boyutu Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	Model (p)	F	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
Sabit	3,784	26,989	,000				
Parasosyal Etkileşim	,144	3,344	,001	11,182	,214	,046	,042

Tablo 3'te görüldüğü gibi yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda parasosyal etkileşim davranışının avantaj boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda $p < 0,05$ olması nedeniyle “H₁:Katılımcıların sosyal medya fenomenleri ile kurdukları parasosyal etkileşimin online alışveriş davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi avantaj boyutu bakımından kabul edilmiştir.

Tablo 4.Parasosyal Etkileşim Davranışının Dezavantaj Boyutu Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	Model (p)	F	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
Sabit	2,400	,160	,000				
Parasosyal Etkileşim	,091	,049	,066	3,412	,120	,014	,010

Tablo 4'te görüldüğü gibi sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin online tüketici davranışlarına etkisini test etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizine göre; $p > 0,05$ olması nedeniyle parasosyal etkileşim davranışının dezavantaj boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.2. Bağımsız Örneklem t- Testi ve Anova Analizi

Online alışveriş tutumları ve sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-Testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5.Cinsiyete Yönelik t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Dezavantaj	Kadın (A)	139	2,5930	,78828	3,372	,068	-
	Erkek (B)	95	2,8045	,90352			
Avantaj	Kadın (A)	139	4,2935	,71680	2,678	,103	-
	Erkek (B)	95	4,1242	,78343			
Parasosyal	Kadın (A)	139	3,0915	1,12916	,128	,721	-
	Erkek (B)	95	3,0023	1,08844			

Tüketicilerin online alışveriş tutumları ve sosyal medya fenomenleri ile kurdukları parasosyal etkileşimlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız örneklem t -Testi sonucuna göre; hiçbir boyut cinsiyet bakımından farklılık göstermemiştir.

Tablo 6. Yaş Gruplarına Yönelik Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Dezavantaj	18-24(A)	123	2,7654	,83181	1,925	,126	-
	25-31(B)	38	2,5301	,67735			
	32-38(C)	47	2,4894	,82644			
	39 yaş ve üzeri (D)	26	2,8297	1,06140			
Avantaj	18-24(A)	123	4,2098	,71373	,238	,870	-
	25-31(B)	38	4,1947	,80201			
	32-38(C)	47	4,3064	,74232			
	39 yaş ve üzeri (D)	26	4,1923	,86066			
Parasosyal	18-24(A)	123	3,0842	1,08566	,165	,920	-
	25-31(B)	38	2,9511	1,19962			
	32-38(C)	47	3,0881	1,16441			

	39 yaş ve üzeri (D)	26	3,0110	1,05322			
--	------------------------	----	--------	---------	--	--	--

Tüketicilerin online alışveriş tutumları ve sosyal medya fenomenleri ile kurdukları parasosyal etkileşimlerinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü Anova analizine göre; hiçbir boyut yaş grupları bakımından farklılık göstermemiştir.

Tablo 7. Eğitime Yönelik Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	Std. S	F	p	Farklılık
Dezavantaj	İlköğretim/ Ortaöğretim(A)	4	2,2143	,75142	,866	,485	-
	Lise(B)	22	2,7078	,79169			
	Önlisans(C)	24	2,7917	,97618			
	Lisans(D)	135	2,7206	,83022			
	Lisansüstü (E)	49	2,5335	,83441			
Avantaj	İlköğretim/ Ortaöğretim(A)	4	3,9000	,73937	,550	,699	-
	Lise(B)	22	4,4091	,59993			
	Önlisans(C)	24	4,1917	,75407			
	Lisans(D)	135	4,2074	,72992			
	Lisansüstü (E)	49	4,2327	,85766			
Parasosyal	İlköğretim/ Ortaöğretim(A)	4	2,5357	1,57629	,730	,572	-
	Lise(B)	22	2,8929	1,15191			
	Önlisans(C)	24	2,8393	1,26629			
	Lisans(D)	135	3,1344	1,05935			
	Lisansüstü (E)	49	3,0583	1,13246			

Tüketicilerin online alışveriş tutumları ve sosyal medya fenomenleri ile kurdukları parasosyal etkileşimlerinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü Anova analizine göre; hiçbir boyut farklılık göstermemiştir.

Tablo 8.Gelir Gruplarına Yönelik Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	Std. S.	F	p	Farklılık
Dezavantaj	2020 TL ve altı (A)	126	2,8061	,82975	2,582	,038	A> C A> D
	2021-3000 TL (B)	26	2,6648	,69628			
	3001-4000 TL (C)	16	2,3214	,73309			
	4001-5000 TL (D)	16	2,2589	,89628			
	5001 TL ve üzeri(E)	50	2,6143	,89900			
Avantaj	2020 TL ve altı (A)	126	4,2349	,67744	1,051	,382	-
	2021-3000 TL (B)	26	4,3538	,56937			
	3001-4000 TL (C)	16	4,4375	,67811			
	4001-5000 TL (D)	16	4,2000	,97160			
	5001 TL ve üzeri(E)	50	4,0720	,91853			
Parasosyal	2020 TL ve altı (A)	126	3,1020	1,13387	1,391	,238	-
	2021-3000 TL (B)	26	2,9973	,87749			
	3001-4000 TL (C)	16	2,9509	1,08819			
	4001-5000 TL (D)	16	2,4732	1,14163			
	5001 TL ve üzeri(E)	50	3,1871	1,13984			

Tüketicilerin online alışveriş tutumları ve sosyal medya fenomenleri ile kurdukları parasosyal etkileşimlerinin gelire göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü Anova analizine göre; online alışveriş tutumu alt boyutlarından dezavantaj boyutuna göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını test etmek için yapılan LSD testine göre; 2020 TL ve altı gelire sahip olanlar 3001-4000 TL ve 4001-5000 TL gelire sahip olanlara göre online alışverişin dezavantaj boyut ortalaması daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 9. Mesleklere Yönelik Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Dezavantaj	Ev Hanımı (A)	12	2,5476	,72289	3,067	,017	C > B C > D E > B
	Özel Sektör Çalışanı (B)	25	2,4057	,63041			
	Öğrenci (C)	117	2,8083	,84623			
	Kamu Sektörü Çalışanı (D)	58	2,4606	,87494			
	Diğer(E)	22	2,9481	,83479			
Avantaj	Ev Hanımı (A)	12	4,2000	,49727	,884	,474	-
	Özel Sektör Çalışanı (B)	25	4,4800	,55076			
	Öğrenci (C)	117	4,1812	,73013			
	Kamu Sektörü Çalışanı (D)	58	4,1897	,91492			
	Diğer(E)	22	4,2727	,64304			
Parasosyal	Ev Hanımı (A)	12	2,3274	1,10802	1,612	,172	-
	Özel Sektör Çalışanı (B)	25	2,9857	1,01057			
	Öğrenci (C)	117	3,0641	1,12921			
	Kamu Sektörü Çalışanı (D)	58	3,1367	1,09062			
	Diğer(E)	22	3,2695	1,11595			

Tüketicilerin online alışveriş tutumları ve sosyal medya fenomenleri ile kurdukları parasosyal etkileşimlerinin mesleklere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü Anova analizine göre; online alışveriş tutumu alt boyutlarından dezavantaj boyutuna göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını test etmek için yapılan LSD testine göre; öğrencilerin özel sektör ve kamu sektörü çalışanlarına göre, diğer

meslek gruplarında yer alanların da özel sektör çalışanlarına göre online alışverişin dezavantaj boyutuna ait ortalamaları daha yüksek bulunmuştur.

6. Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonucunda sosyal medya fenomenlerinin online tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha detaylı bakıldığında sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal ilişkilerin online tüketici davranışları ile ilgili olarak avantaj boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu, dezavantaj boyutu üzerinde ise bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda sosyal medya fenomenlerinin tanıtımını yapmış olduğu mal ve hizmetleri anlık olarak online alışveriş sitelerinde inceleme imkânı bulmaları nedeniyle katılımcıların geleneksel alışveriş ile online alışverişini kıyasladığı ve bu sayede online alışverişin tüketicilere sunmuş olduğu imkân ve olanakların farkındalığının arttığı yorumu yapılabilir. Bu doğrultuda online ticaret firmalarının pazarlama çalışmalarında sosyal medya ünlüleri ile yapacakları işbirliklerinin online alışveriş sitelerinin bilinirliklerinin artmasına katkı sağlamasının yanı sıra online alışverişe olan talebin artmasına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçları Xiang vd. (2016)'nin araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Xiang vd. (2016) araştırmalarının sonucunda parasosyal ilişkilerin tüketicilerin online plansız satın alma eğilimi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları ile Hwang ve Zhang (2018) Çin'de yaptıkları parasosyal etkileşimin satın alma niyetini etkilediğini buldukları araştırma sonuçları ile benzerlik gösterdiği söylenebilecektir. Yine benzer şekilde araştırma bulguları Sokolova ve Kefi (2019) ile Chung ve Cuo (2017)'nin yaptıkları araştırma sonuçları ile de benzerlik göstermektedir. Konu ile ilgili olarak Ballantine ve Martin (2005) çalışmalarında online topluluk kullanımının tüketimle ilgili davranışa yol açabileceğini topluluk kullanıcısı bir bireyin hangi ürünü satın alacağına topluluk aracılığı ile karar verebileceğini, online bir topluluğun aktif üyeleri tarafından savunulan başka bir markaya geçmeye karar verebileceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda parasosyal etkileşime konu olan sosyal medya ünlüsünün paylaşımlarına yapılan yorumların, bu ünlülerin sosyal medya sayfa ya da kanallarının üyelerinin takipçileri üzerinde tüketim kararları konusunda benzer etkiye neden olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın diğer bir amacı doğrultusunda, tüketicilerin online alışveriş tutumu alt boyutlarından dezavantaj boyutunun gelire ve mesleklere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Daha düşük gelirli grup ile öğrenci ve diğer meslek gruplarında (serbest meslek çalışanları, emekli, işsiz vd.) yer alan kişilerin online alışverişe yönelik tutumlarının daha olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak araştırmada katılımcıların başta giyim, yemek ve teknoloji alanında daha fazla sosyal medya ünlüsünü takip ettiği görülmektedir. Dolayısıyla sektör firmalarının bu ünlülerle yapacakları işbirliklerinin pazarlama hedeflerine ulaşmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Arda, S. (2006). Predictors of Parasocial İnteraction with the Favorite and the Least Desirable Characters Portrayed in Tv Serials. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Armağan, E. ve Doğaner, M. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. 1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis - 2018 (PEFA'18), April 26-28, 2018, Nazilli, Aydın, Turkey.
- Auter, P. J. ve Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-person interaction scale. *Communication Research Reports*, 77(1), 79-89.
- Ballantine, P. W. ve Martin, B. A. S. (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197-201.
- Cha, H. S., You, S., Gang, K. W. ve Park, M. (2018). The value and risk of curated shopping: Online consumer's choice. *International Journal of Business and Information*, 13(3), 321-348.
- Chen, C. P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232-254.

- Chung, S. ve Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481-495.
- Cohen, J. (1999). Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. *J. Broadcast. Electron. Media* 43, 327–345. doi: 10.1080/08838159909364495
- Colliander, J. ve Dahlen, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 313-320.
- Dibble, J.L., Hartmann, T. ve Rosaen, S.F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Hum Commun Res*, 42: 21-44. doi:10.1111/hcre.12063
- Eyal, K. ve Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and para-social relationships with television characters. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 47(1), 77–98.
- Fetscherin, M. ve Dato, M. C. (2013). Brand Love: Interpersonal or parasocial love relationships?. Inbook: *Consumer-brand relationships: theory and practice* chapter: brand love: Interpersonal or parasocial love relationships? Publisher: Routledge Editors: Susan Fournier, Michael Breazeale, Marc Fetscherin.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Girginer, N., Güldalı, M.E. ve Duru, A. (2017). Dimension Of Consumers' Attitudes Towards Online Shopping. *EconWorld2017@Paris Proceedings*, July 25-27, 2017; Paris, France
- Gümüş, N. (2018). Consumers' Perceptions of YouTubers: The Case of Turkey. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(32), 23-38.
- Horton, D. ve Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Hwang, K., Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers purchase and electronic word-of-

mouthintentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.

Karaman, H. (2015) Açımlayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Faktör Çıkartma Yöntemlerinin Karşılaştırılması. Hacettepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Ölçme ve Değerlendirme Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Kim, H., Ko, E. ve Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: Social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279-294.

Kim, Y., Sohn, D. ve 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, 365-372.

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

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

Lisichkova, N. ve Othman, Z. (2017). The Impact of Influencers on Online Purchase Intent. School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University, Master Thesis in Business Administration.

Mahmutoğlu, N., Tunal, D., Dönmezler, S. ve Kayalar, S. (2018). İ Influencer Pazarlaması.

İABTürkiye.<https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf> (Erişim tarihi: 02.10.2019).

Mathur, A., Narayanan, A. ve Chetty, M. (2018). Endorsementson social media: An empirical study of affiliate marketing disclosures on youtube and pinterest. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2 Article 119

- Park, J. H. ve Lennon, S. J. (2004). Television Apparel Shopping: Impulse Buying and Parasocial Interaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(3), 135–144.
- Perse, E. M. ve Rubin, R. R. (1989). Attribution in social and para-social relationships. *Communication Research*, 19, 59–77.
- Prashar, S., Vijay, T. ve Parsad, C. (2016). Predicting online buying behavior among Indian shoppers using a neural network technique. *International Journal of Business and Information* 11(2), 175-198.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube Celebrities. *The Journal of Social Media in Society* Spring, 7 (1), 280-294.
- Rihl, A ve Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediated relationships. *Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 554–566.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. ve Powell, R. A. (1985). Loneliness, para-social interaction, and Local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180.
- Sokolova, K. ve Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Stever, G. S. ve Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of para-social interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339–354.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel medya'nın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: Dizilerin Twitter kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 153-170.
- Xiang, L., Xiabing, Z., Matthew K.O. Lee, ve Dingtao Z. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform. *International Journal of Information Management*. 36, 333–347.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (3), 219-235.