

# Sosyal Medya Ünlülerinin Takipçi Davranışlarına Etkisi\*

## The Effect of Social Media Celebrities on the Follower Behaviors

Leyla Yıldırım, Dr. Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yildirimleyla.y@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7511-2013>

Levent Eldeniz, Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, leldeniz@marmara.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2419-6522>

### Öz

Gelişen teknoloji ile beraber internet ve sosyal medya kullanım oranları günden güne artmaktadır. Sosyal medya kullanımının bu denli yaygınlaşması, pazarlama anlayışı şeklini değiştirmiş ve sosyal medya pazarlamasının önemini artırmıştır. Sosyal medyanın popüler olması ve sosyal medya ünlüleri olarak adlandırılan ve geniş bir kitleye hitap eden kişilerin var olmasıyla beraber, sosyal medya takipçileri de pazarlama sürecine dâhil olmuştur. Takipçilerin zaman içerisinde parasosyal etkileşim kurarak olumlu duygular besledikleri sosyal medya ünlülerinin, takipçilerin davranışları üzerinde ne derece etkili oldukları önemli bir konudur. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya ünlülerinin, takipçiler üzerindeki etkisine dair Türkiye'deki çalışmaları inceleyerek literatüre katkı sağlamaktır. Çalışmada, 2018-2022 yılları arasında çalışılmış, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada ünlü kullanımı ve parasosyal etkileşim ile satın alma davranışı ile ilişkili olan araştırmalar tespit edilmiştir. YÖK Ulusal Tez Merkezi,

Google Akademik (Scholar) ve DergiPark Akademik veri tabanları kullanılarak konuyla ilgili 2 doktora tezi, 4 yüksek lisans tezi ve 5 makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan tezler ve makaleler incelenerek konuyla ilgili genel görünüm ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu araştırma nitel bir araştırmadır. Var olan durum saptanmaya çalışıldığından dolayı 'genel tarama' modeli kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, amaçlı bir şekilde belirlenmiş sayıca az örneklemle yürütülmektedir. Örneklem olarak amaçlı örneklem seçilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; takipçilerin sosyal medya kullanımının, sosyal medya ünlülerini takip etmelerinin ve onlarla parasosyal etkileşim kurmalarının, satın alma karar sürecinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak bakıldığında, takipçilerin satın alma davranışlarında sosyal medya ünlülerinin rolünün büyük olduğu saptanmıştır. Özellikle takipçilerin, arkadaş olarak gördükleri sosyal medya ünlülerini takip etmenin, takipçilerin satın alma davranışları üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir

### Abstract

With the developing technology, the rate of internet and social media usage is increasing daily. The widespread use of social media has changed the way of marketing concept and increased the importance of social media marketing. With the popularity of social media and the existence of people who are called social media celebrities and appeal to a wide audience, social media followers have also been included in the marketing process. It is an important subject whether or not social media celebrities have an impact on the behaviors of the followers. The aim of this study is to contribute to the literature by examining the studies in Turkey regarding the effects of social media celebrities on the followers. In the study, researches related to social media marketing, celebrity use in social media, parasocial interaction and purchasing behavior were

determined between the years 2018-2022. By using YÖK National Thesis Center, Google Scholar (Scholar) and DergiPark Academic databases, 2 doctoral theses, 4 master's theses and 5 articles were reached. This research is a qualitative research. Since the existing situation was tried to be determined, the 'general screening' model was used. Purposive sampling was chosen as the sample. According to the results, it has been concluded that the use of social media by the followers, following social media celebrities and establishing parasocial interaction with them are effective in the purchasing decision process. In general, it has been determined that the role of social media celebrities is great in the purchasing behavior of the followers.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Medya Ünlüsü, Parasosyal Etkileşim, Takipçi Davranışı  
Social Media, Social Media Marketing, Social Media Celebrity, Parasocial Interaction, Follower Behavior

\*Bu çalışma birinci yazarın, ikinci yazarın danışmanlığında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı bünyesinde hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir

Geliş Tarihi / Received: 29.05.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 09.12.2022

Yıldırım, L. (2022). Sosyal medya ünlülerinin takipçi davranışlarına etkisi. *Yeni Medya*, (13), 401-417, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1122914>

## Giriş

İnternetin ortaya çıkması ile beraber teknolojik gelişmelerin artması, köklü değişimlere neden olmaktadır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişiminden, bireylerin de dâhil olabildiği çift yönlü iletişim teknolojisine geçişle beraber, bireylerin alışkanlıkları da değişimin parçası olmuştur. Hem sosyal alanlarla hem de iş hayatındaki alışkanlıkların değişmeye başlaması, var olan sisteme yeni kavramlar kazandırmış ve yeni alışkanlıklar edindirmeye başlamıştır. Bu kavramlardan biri de, çok boyutlu iletişimin en önemli kavramlarından biri olan sosyal medyadır.

Bireylerin sosyal medya platformlarında, çok sayıda bilgiye ulaşabilmesine, kendi düşünce ve fikirlerini aktarabilmesine, kendi kişisel bilgilerini paylaşabilmelerine, tüketirken bir yandan da üretebilmelerine imkân sağlanmaktadır (Kıran, Yılmaz ve Emre, 2019). Bireyler arasındaki iletişim kurma ve etkileşim şeklini değiştiren sosyal medya, aslında bireyleri, aktif bireyler haline getirmektedir. Kullanıcıların ürettiği içerik de aynı zamanda, sosyal medyanın temel taşı olmuştur. Sosyal medyada bulunan takipçiler tarafından üretilen içerikler, etkileşim ile artar hale gelmekte ve diğer unsurlarla da desteklenmektedir (Öztek, vd., 2021).

İnternet kullanıcı sayılarının çokluğu ve sosyal medya platformlarının aktif şekilde kullanımının yanı sıra sosyal medyanın, takipçilerin hayatındaki önemi göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel pazarlama anlayışlarının da dijital pazarlama anlayışlarına geçişi kaçınılmaz hale gelmiştir. Dijital pazarlama anlayışının yaygınlaşmasıyla beraber aslında ünlü olmayan kişiler, hayatlarına dair bilgileri ve yaşam stillerini paylaşarak daha fazla takipçiye sahip olma ve aynı zamanda sosyal medya ünlüsüne dönüşebilme fırsatı yakalamışlardır. Günümüzde ise sosyal medya ünlüsü olarak bilinen kişilerin birçoğu, kendilerini bir konuda uzman olarak göstererek ve düzenli bir şekilde içerik üreterek bir marka haline gelmişlerdir (Öztek vd, 2021).

Sosyal medya ünlüsü olarak adlandırılan bu kişiler, büyük kitleler tarafından takip edilmekte deneyimlerini ve ürettikleri içerikleri paylaşarak da takipçileri ile sürekli etkileşim halinde bulunmaktadır. Paylaştıkları içeriklerle, takipçilerinin düşüncelerini ve davranışlarını etkileyebilme gücüne sahip olmaları da onları, çağımızın yeni kanaat önderleri haline getirmiştir. Sosyal medya ünlülerinin, takipçileri etkileyecek potansiyelde olmaları, pazarlama anlayışlarını dijitalle kaydırmış markalar için de önemli hale gelmiştir. (Ünlü & Zeybek, 2020).

Buna bağlı olarak, takipçi davranışlarını etkilediği düşünülen sosyal medya ünlülerinin, markalarla işbirliği yaparak, paylaşımlarını, takipçileri üzerinde etki oluşturacak şekilde yapmaları sonucunda, sosyal medya platformlarında pazarlama alanında yeni bir sektör meydana gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması olarak adlandırılan bu pazarlama türünün dünyada hızla popüler olması da son derece dikkat çekicidir (Mert, 2018). Sosyal medya pazarlaması ile markalar, sosyal medya ünlülerini pazarlama stratejilerine dâhil etmektedir. Markalar, takipçinin gözünde arkadaş algısı oluşturarak güven inşa eden ve samimi ilişkiler kuran sosyal medya ünlüleri aracılığıyla kendilerinin, tanıtım ve pazarlama çalışmalarını yürütmektedirler. Buradan hareketle, samimi ilişkiler kurduğunu düşünen ve güven duygusu inşa eden takipçilerin sosyal medya ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşim neticesinde, satın alma davranışları değişiklik gösterebilmektedir.

Bu çalışmada, yeni bir pazarlama stratejisi olarak sosyal medya pazarlaması ve buna bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medya ünlülerinin kullanımı ile takipçilerin sosyal medya ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşim sonucu satın alma davranışları üzerindeki etkiyi inceleyen Türkçe makaleler ve tezler, belirlenen kriterler göz önünde bulundurularak değerlendirilmiş ve genel bulgular ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen kriterlerden biri, çalışmanın Türkiye’de yapılmış olmasıdır. Ayrıca, çalışmanın sosyal medya pazarlaması,

sosyal medyada ünlü kullanımı, parasosyal etkileşim ve takipçi satın alma davranışları ile ilgili olması bir diğer kriterdir. Son kriter ise çalışmalara erişilebilir olmasıdır. Bu çalışmada, çoklu bir paylaşım ağı olan sosyal medya anlatılarak, yeni bir pazarlama şekli olarak yer bulan sosyal medya pazarlamasından bahsedilmektedir. Özellikle sosyal medya pazarlamasında tercih edilen ünlü kullanımı açıklanarak parasosyal etkileşim kavramı anlatılmış ve parasosyal etkileşim ile sosyal medya ünlülerini takip eden takipçilerin davranış ilişkisine değinilmiştir. Araştırmanın metodolojisi, kapsamı, amacı ve yöntemine yer verilerek bulgular ve sonuç kısmı ile sonlandırılmıştır. Bu çalışmanın, literatür kısmında incelenen çalışmaların, genel itibariyle 2017 yılından itibaren ortaya çıkan çalışmalar olduğu görülmüştür. Literatür kısmında, sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması ile ilgili kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan sosyal medya ünlülerinin sosyal medyadaki kullanımları ve takipçileri üzerindeki etkileri ile ilgili konulardan faydalanılmıştır. Ayrıca sosyal medya ünlüleri ile kurulan parasosyal etkileşim ve bu kapsamdaki takipçi davranışları ile ilgili kaynaklara da yer verilmiştir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### ***Sosyal Medya***

Teknolojik gelişmelerle beraber internette meydana gelen değişiklikler sonucu yeni araçlar kullanılmaya başlanmış ve yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır. İnternet sayesinde sınırlar ortadan kalkmış, zaman ve mekân kavramları değişmiş, farklı kültürler birbirleriyle iletişime geçer hale gelmiştir. Sosyal medya, çift taraflı bir iletişim sunan ve eş zamanlı bilgi akışı sağlayan iletişim aracı ve çoklu paylaşım ağıdır (Barutçu & Tomaş, 2013).

Sosyal medya, aslında kullanıcıların zaman ve mekândan bağımsız şekilde iletişim kurabildikleri, fikir ve düşünce paylaşabildikleri bir platformdur. Kullanıcılara, iletişim ve etkileşim olanağı sağlayarak kullanıcıların hem üretici hem tüketici olmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya, bilgi aktarımı sağlaması ve görüşlerin paylaşımına imkân vererek rekabetçi pazarlama alanında da önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Daha az maliyetle daha çok kullanıcıya ulaşabilen bir yapı olması ve kullanıcı geri dönüşümlerine hızlı bir şekilde ulaşabilme imkânı, pazarlama alanına büyük katkılar sağlamaktadır ( Mutlu, 2017). Bunun yanı sıra, insanlar, sosyal medya ile anlık iletişime geçebilen, özellikle ürün anlamında sevdikleri şeyleri hemen dile getirebilen, sevmedikleri şeyleri ise çekinmeden eleştirebilen bireyler haline gelmişlerdir. Bunun neticesinde de firmalar, etkin iletişim kurmak için çaba içerisine girerek pazarlama alanında farklı stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Bunlardan bir tanesi yeniçağın pazarlama yöntemi olarak öne çıkan sosyal medya pazarlamasıdır (Bulut, 2020).

### ***Sosyal Medya Pazarlaması***

Sosyal medya pazarlaması, özellikle işletmeler için her türlü tanıtım faaliyetlerinin bütünüdür. Tanıtımını ve marka bilinirliğini düşünen markaların, sosyal medya araçlarını kullanarak kullanıcılara ulaşma çabaları ve kullanıcı istek ve talepleri doğrultusunda ürün veya hizmet sunarak pazarlama yapma çalışmaları, sosyal medya pazarlaması olarak bilinmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin, sosyal medya platformları ile beraber takipçilere daha kolaylıkla ulaşması ve pazarlama ekseninde takipçiler üzerinde etki eden daha samimi ortamların oluşması, sosyal medya ve pazarlama kavramının birlikte kullanımına olanak sağlamıştır (Acar, 2019). Sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanabilen ve sosyal medya pazarlamasına önem veren markalar, rakiplerinden sıyrılmaktadırlar.

Kullanıcıların, sosyal medyada gördükleri ürünlerle ilgili istedikleri zaman firma ile iletişime geçebilmeleri, daha önce ürünü denemiş kullanıcılara ulaşabilmeleri ve ürünle ilgili diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumlara veya paylaşılan bilgilere erişebilmeleri, sosyal medya pazarlamasını, diğer pazarlama türlerine göre daha cazip hale getirmektedir (Mutlu, 2017). Sosyal medya platformları, pazarlama açısından çok önemlidir ve aynı zamanda çok sayıda dinamiği de içinde barındırmaktadır. Bu platformlarda, takipçiler arasındaki ilişkiler daha da gelişmektedir ve bu platformlar, online olarak geniş ortamların oluşmasına olanak sağlamaktadır (Acar, 2019:48).

Sosyal medya pazarlama sürecinde, dinleme, bağlanma, ölçme ve optimize etme adımları mevcuttur. Dinleme aşamasında, kullanıcıların online tüm konuşmaları incelenmektedir. Bağlanma aşamasında, ürünün bağlı olduğu markaya karşı pozitif tutum sergileyerek ürünü sıklıkla satın alması ve bu doğrultuda uzun süre ürünü kullanması söz konusudur. Ürüne karşı yaratılan memnuniyet bağlılık seviyesini de etkilemektedir. Ölçme aşamasında ise marka tarafından oluşturulan sosyal medya faaliyetlerinin takip edilmesi ve bu faaliyetlerin performanslarının ölçülmesi yer almaktadır. Son aşama olan optimize etme aşamasında ise kullanıcının istek ve talepleri doğrultusunda daha uzun ilişkiler kurmak ve kullanıcıya sunulan hizmetlerle ilgili geri bildirimler almak, sunulan çözümlerin ne kadar efektif olduğunu tespit etmek önem teşkil eder (Alan, vd., 2018).

Sosyal medya pazarlaması, aynı zamanda aynı şeylerden oluşan ve birbirine benzeyen takipçileri bir araya getirerek takipçilerin birbiriyle diyalog kurmasına ve takipçilerin aynı çatı altında toplanmasına vesile olmaktadır. Bu da marka için organik olarak büyümeyi ifade etmektedir (Cevher, 2019:40).

Kısaca, Sosyal Medya pazarlaması, takipçilerin, sunulan ürünlere karşı sempati duyması ve ürünlerle ilgilenmesinin yanı sıra, takipçiler ve marka arasında bağı kurmaktadır. Bu bağı kurarken de markalar, yeni bir pazarlama kavramı olan 'Ünlü Pazarlaması' kavramını kullanarak, kullanıcıya ulaşmayı denemektedirler. Sosyal medyada, sosyal medya ünlüsü olarak adlandırılan bu kişilerin takipçi sayılarının fazla olması da markalar tarafından tercih sebebidir (Bulut, 2020).

### ***Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Kullanımı***

İngilizce Celebrity kavramı, Türkçe 'ye ünlü olarak geçmiştir. Ünlü kavramı, halkın gözünde tanınan ve tanınırlığını, belli bir amaç dâhilinde kullanıcıların yararına kullanan kişi olarak tanımlanabilir. Buldukları toplumda kabul görmüş ünlüler, kitleleri etkilemede ve ikna etmede önemli bir güce sahiptirler. Sosyal medya pazarlamasında ünlü kullanımı ise, kullanıcıların sunulan ürüne ve markaya karşı pozitif duygular beslemesine ve marka bilinirliğinin artmasına olanak sağlamaktadır (Mert, 2018).

Geleneksel medya araçlarından bu yana kullanılan ünlü kullanımı, dijital platformların oluşmasıyla beraber şekil değiştirmiştir. Sosyal medya platformlarında güçlü izleyici kitlesine sahip ve paylaştığı içeriklerle uzman olduğu düşünülen fikirlerine önem verilen kişiler birer sosyal medya ünlüsü haline gelmiştir (Mert, 2018).

Makro ve Mikro olarak ayrılan sosyal medya ünlülerinin, takipçileri ile aralarındaki etkileşim ve iletişim de farklıdır. Makro ünlüler, daha fazla takipçi sayısına sahip olmakla beraber görünürlükleri ve daha fazla sayıda takipçiye ulaşma gücü çoktur. Mikro ünlülerin takipçi sayıları Makro ünlülere göre fazla olsa da etkileşim ve iletişimleri daha kuvvetlidir (Kıran vd, 2019). Sosyal medyanın ikna edici gücü olarak kullanılan sosyal medya ünlüleri, pazarın çekicilik gücüne hizmet etmektedir. Takipçiler, özellikle takip ettikleri sosyal medya ünlülerini daha farklı seviyelerde görmekte, bu durum ise markaya avantaj sağlayarak ürünle ve markayla bağlantı kurulmasına imkân vermektedir (Saritaş, 2018).

Sosyal medyada, mikro ünlüler, takipçilerini doğrudan etkileyebilmektedirler. Sosyal Medya Ünlüleri ile takipçileri arasında ortaya çıkan çift yönlü etkileşim, takipçileri satın alma davranışına doğru götürebilmektedir ( Avcılar & Açar, 2017).

Bozkurt'a göre (2021), sosyal medya ünlülerinin, takipçileri ile arasındaki ilişkide sohbet edermiş gibi konuşması, arkadaşına tavsiye vermiş gibi davranması ve buna benzer samimi ifadeler, önemli rol oynamaktadır. Günümüzde sosyal medya ünlüleri, belirli bir konuda kendilerini uzman olarak gösterdikleri ve bu konularda düzenli içerik ürettikleri için bir marka haline gelmişlerdir. Bu sayede, dijital dünyanın yeni dijital kanaat önderleri konumuna erişmişlerdir (Öztek vd, 2021).

Sosyal medyada bu kadar ilgiyle karşılanan, uzman olduğu düşünülen ve takipçileriyle benzer özellikler gösteren sosyal medya ünlüleri, takipçileriyle iletişim kurarak onlarla duygusal bağ oluşturmaktadır. Özellikle takipçiler, sosyal medya ünlülerinin paylaşımlarına yaptıkları yorumlar ile birlikte sosyal medya ünlüleri ile etkileşime girmektedirler. Bu işlevler de, sosyal medya ünlüleri ile takipçileri arasındaki parasosyal ilişkiyi desteklemektedir ( Uğurhan & Yaşar, 2021).

### ***Parasosyal Etkileşim***

1956 yılında ilk olarak Horton ve Wohl tarafından ortaya atılan parasosyal etkileşim kavramı, geleneksel medyayı baz alarak düşünüldüğünde, izler kitlenin medya karakterleri ile geliştirdikleri tek yönlü ve sembolik ilişkisini tanımlamaktadır. Ancak günümüzde internet ve sosyal medya kullanımının artması ile beraber takipçiler, takip ettikleri sosyal medya ünlülerinin paylaşımlarına yorum yapabilmekte ve paylaşımlarını beğenebilmektedirler. Bu durum da, geleneksel medyadaki gibi ünlülerle kurulan parasosyal ilişkinin tek yönlü doğasını değiştirmektedir. Tek yönlü iletişim, bu şekilde etkileşimli ve bir nebze karşılıklı bir hale gelmektedir (Aytulun & Sunal, 2020).

Parasosyal etkileşim, takipçilerin bir takım değerler çerçevesinde, yakın gördükleri ve paylaşımlarını ya da yaşam tarzlarını beğendikleri sosyal medya ünlüleri ile iletişim kurma olasılıklarının artması şeklinde açıklanabilir. Fikir ve inançları doğrultusunda etkileşime devam etme olasılıkları da sürekli artmaktadır (Gümüş, vd., 2021).

Sosyal ağlarda sosyal medya ünlüleri ile parasosyal etkileşimin kurulmasını etkileyen faktör aslında sosyal medya ünlülerinin yaptıkları paylaşımların fazlalığıdır (Balci, vd., 2020). Sosyal medya ile parasosyal etkileşim kavramı farklı boyutlara ulaşmıştır. Değişen teknolojiler ile beraber, sosyal medya ünlüleri ile kurulan parasosyal etkileşim çerçevesinde takipçiler, sevdikleri sosyal medya ünlülerini takip ederek, yaşam tarzlarını öğrenmekte, evlerine ve işlerine ait detayları izleyebilmektedirler. Adeta tüm hayatlarına misafir olmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya ünlüleri tarafından kullanılan ve paylaşılan ürünlere olan merak artmıştır. Bu durum da, sosyal medya ünlüleri ile birebir iletişimi mümkün hale getirmiştir(Bozkurt, 2021).

Pazarlama stratejilerinde sosyal medya ünlülerinin kullanımı ile parasosyal etkileşimin rolü çok büyüktür. Bu etkileşim neticesinde de güvenilirliğin sağlanmasıyla beraber takipçilerin satın alma davranışlarında değişiklik meydana gelmesi olasıdır (Karataş, 2022). Güven, parasosyal etkileşimdeki en önemli ve en belirleyici etmendir. Özellikle takipçi açısından, sosyal medya ünlüsünü inanılır bir karakter haline dönüştürmek için gereklidir (Arslan, 2013).

Günümüz dijital dünyası, geleneksel medyanın aksine takipçilerin, sosyal medya ünlüleri ile girdikleri parasosyal etkileşimin ölçülebilir olmasını mümkün hale getirmiştir. Parasosyal etkileşim yoluyla sosyal medya ünlüleri ile kurulan bağdan yola çıkarak, markalar tarafından takipçilerin dikkati sosyal medya ünlüleri ile çekilmeye çalışılmaktadır. Bu durum da takipçi davranışlarında bir takım değişiklikler meydana getirmektedir (Rihl & Wegener, 2019).

### ***Parasosyal Etkileşim ve Takipçi Davranışı İlişkisi***

Geleneksel pazarlamanın dönüşmesiyle birlikte yeni pazarlama şekilleri ortaya çıkmıştır. Özellikle markalar için fırsat olarak nitelendirilebilecek yeni pazarlama şekillerinden biri de sosyal medya ünlüleri ile yapılmaktadır. Sosyal medya ünlülerinin kullanımı, takipçilerin davranışlarında değişikliğe sebep olabilir (Gümüş, vd.,2021).

Takipçilerin sosyal medya ünlülerine duydukları güven ve sosyal medya ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşim, markalara fayda sağlamaktadır. Parasosyal etkileşim, takipçilerin sahip olduğu gerçeklik algısını değiştirmektedir. Parasosyal etkileşim neticesinde, sosyal medya ünlüsüne duyulan yakınlık algısı günden güne güçlü hale gelmektedir. Güçlenen yakınlık algısı, güven algısı ile birleştiğinde takipçilerin davranışlarında değişikliği meydana getirmektedir. Davranış değişikliği gösteren takipçilerin satın alma davranışları da bu aşamada farklılık göstermektedir. Başka bir deyişle, sosyal medya ünlülerinin pazarlama aşamasında kullanımı, paylaşılan ürünlerin satışını teşvik etmede etkili olabilmektedir (Varol & Tayanç,2019).

Bulut'a göre (2020),takipçilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olan sosyal medya ünlülerini kullanan markalar, beğenilerin hızlıca görülmesi, takipçilerinden kısa sürede geri bildirim alınması, görüş ve talepler hakkında bilgi sahibi olabilmek özellikleri sayesinde, hızlı etkileşim ve iletişim sağlayan sosyal medya platformlarını tercih etmekte ve bu bağlamda da sosyal medya ünlülerini kullanmaktadır.

### **Araştırmanın Metodolojisi**

#### ***Araştırmanın Kapsamı ve Amacı***

Günümüz teknolojisinin gelişimi ile beraber artan internet ve sosyal medya kullanımı neticesinde, markalar, tanıtımları için sosyal medyayı tercih etmeye başlamışlardır. Ancak sosyal medya takipçilerinin, markanın kendi reklam ve tanıtımlarından ziyade, kendi arzularıyla sosyal medya ünlülerini takip etmeleri, markalar tarafından fark edilmiştir. Böylece, markaların, kendi tanıtımları için çok fazla sayıda takipçiye sahip sosyal medya ünlülerini kullanmaları gündeme gelmiştir ( Sarıtaş, 2018). Bu sayede, yeni nesil kanaat önderi olarak görülen ve takipçilerle kurulan parasosyal etkileşimle beraber güven telkin eden sosyal medya ünlülerinin paylaştıkları markalı içeriklerin, takipçilerin davranışlarına etkileri araştırmanın kapsamı içerisinde.

Araştırmanın amacı; sosyal medya ünlülerini takip eden takipçilerin, sosyal medya ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşimin, takipçi davranışlarına etkisi konusunda Türkiye'de yapılmış olan çalışmalarını incelemektir.

#### ***Araştırmanın Yöntemi***

Bu çalışmada, sosyal medyadaki takipçilerin, sosyal medya ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşim neticesinde satın alma davranışlarını incelemek amacıyla Türkiye'de yapılan çalışmalar incelenmiştir. Çalışma kapsamında, sosyal medya pazarlamasında kullanılan sosyal medya ünlülerinin, kurulan parasosyal etkileşim neticesinde takipçilerin davranışlarına etkisi ile ilgili literatürde var olan araştırmalar bulunmuştur. Çalışmanın, özellikle Türkiye'de yapılmış olması, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada ünlü kullanımı, parasosyal etkileşim ve takipçi satın alma davranışları ile ilgili olması ve çalışmalara erişilebilir olması belirlenen kriterlerdir (Şener & Yücel, 2020).

Sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya ünlülerinin kullanımına yönelik araştırmaların literatürde yakın zamanda yapıldığı görülmektedir. Bu çalışma, nitel bir araştırmadır. Nitel

araştırmalar, bazen tek bir çalışma veya bir grubu kapsayabilmektedir. Bu çalışmada, var olan durum saptanmaya çalışıldığı için 'genel tarama' modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli, evrenin belirli bir grubu ile evren hakkında genel bir düşünceye ulaşmak amacıyla yapılmaktadır. Genel tarama modeli, çok fazla sayıda unsurdan meydana gelen bir evrende, mevcut evrenle ilgili araştırma sorunu ve amacı doğrultusunda genel bir kanıya ulaşmak adına mevcut evrenden alınacak bir örnek veya örneklem üzerinde yapılan araştırma modelidir (Karasar, 2012). Bu çalışma, 'tanımlayıcı araştırma' sınıfına girmektedir. Çalışmanın evrenini Türkiye'de yapılmış tüm tezler ve makaleler oluşturmaktadır. Nitel araştırmalar genel olarak amaçlı bir şekilde belirlenmiş sayıca az örnekleme yürütülmektedir. Bu çalışmada örneklem olarak, amaçlı örneklem yöntemi seçilmiştir. Çalışmanın örnekleme, pazarlama çalışmalarında sosyal medya ünlü kullanımının son yıllarda artması sebebiyle, 2018-2022 yılları arasında çalışılmış, sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada ünlü kullanımı ve parasosyal etkileşim ile satın alma davranışı ile ilişkili 6 adet tez ve 5 adet makaleden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında, incelenen tez ve makalelerde, yazar, yayın yılı, çalışmanın konusu ve çalışmanın bulgularına yer verilmiştir. Amaç, tez ve makalelerden elde edilen bulguların sunularak değerlendirilmesidir.

Çalışmada, YÖK Ulusal Tez Merkezi, Google Akademik (Scholar) ve DergiPark Akademik veri tabanları kullanılmıştır. Tarama yapılırken "sosyal medya pazarlaması", "sosyal medya ünlüleri" parasosyal etkileşim" ve takipçi davranışları" ile satın alma davranışı" anahtar sözcükleri kullanılmıştır.

Çalışmalar, 2 doktora tezi, 4 yüksek lisans tezi ve 5 makale olarak sınıflandırılmıştır. Ele alınan çalışmalar 2018-2022 yılları arasındaki çalışmaları kapsamaktadır. Çalışmada, yazar adı, yayın yılı, çalışmanın konusu ve çalışmanın bulguları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın sınırlılıklarından biri, Türkiye'de yapılan çalışmalarla sınırlandırılmış olmasıdır. Bir diğer sınırlılık ise çalışma alanının yeni olması neticesiyle kaynakça sınırlılığıdır. Başka bir sınırlılık ise yine çalışma konusunun yeni olması sebebiyle çalışmanın yıllarının belirli bir aralıkta oluşu ve son yılları kapsamasıdır.

Çalışmada esas araştırılmak istenen, sosyal medya ünlülerinin takipçilerin üzerindeki etkisidir. Bu kapsamda, incelenen çalışmalarda sosyal medya ünlülerinin, takipçilerin davranışlarında etkisinin olup olmadığı, takipçilerin, sosyal medya ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşim neticesinde davranış değişikliği gösterip göstermedikleri ve takipçilerin, sosyal medya ünlülerine karşı duydukları güven, yakınlık ve benzerlik duyguları gibi unsurlar neticesinde satın alma davranışı gösterip göstermedikleri gibi sorulara cevap aranmaya çalışılacaktır.

### ***Araştırmanın Bulguları***

Çalışmada, 2018-2022 yılları arasında, sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya ünlüleri, parasosyal etkileşim, satın alma davranışı, parasosyal etkileşimin satın alma davranışındaki rolü üzerine yapılmış araştırmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar tablolar halinde sunulmuştur. Sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması alanına dair çalışmalar incelendiğinde, yeni bir pazarlama stratejisi olarak sosyal medya pazarlamasında ünlü kullanımının ön plana çıktığı görülmektedir. Çalışma kapsamında incelenen 5 makalenin 3'ünde, sosyal medyada parasosyal etkileşimin takipçi davranışları üzerindeki etkisi araştırılırken, 1'inde güven, uzmanlık ve benzerlik faktörlerinin parasosyal etkileşim üzerindeki etkileri incelenmiştir. Diğer bir makalede ise sosyal medyada parasosyal etkileşim ve yalnızlık arasındaki ilişki incelenmiştir. 4 yüksek lisans tezinin 2'sinde, uzmanlık ve kaynak güvenilirliğinin parasosyal ilişki ve buna bağlı olarak da parasosyal ilişkinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Diğer yüksek lisans tezlerinden 1'inde, sosyal medya ünlüleri ile kurulan parasosyal etkileşimin derecesi ve

satın alma niyetlerini ne oranda etkilendiği incelenmiştir. Bir diğer yüksek lisans tezinde ise parasosyal etkileşim ile eğitim arasındaki ilişki incelenerek, parasosyal etkileşimin satın almadaki etkisi araştırılmıştır. 2 doktora tezinden 1'inde fenomenlere duyulan yakınlık ve arkadaşlık duygusunun parasosyal ilişki üzerindeki etkisi araştırılarak fiziksel çekicilik ile güvenin marka algısı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Diğer doktora tezinde ise liderlerin takipçileriyle etkileşim içerisine girerek parasosyal etkileşim oluşturması ve bu etkileşimlerin liderlerin bağlı bulunduğu kurumlar üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Çalışmada, sosyal medya ünlülerinin, takipçilerin davranışları üzerinde etkisinin olduğu, özellikle kurulan parasosyal etkileşim ile bu etkinin arttığı saptanmıştır. Takipçilerin, sosyal medya ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşim ile davranışlarında bazı etkiler olduğu görülmüştür. Takipçilerin, sosyal medya ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşim neticesinde uzmanlık ve takipçiye benzerlik faktörleri ile beraber satın alma niyetlerinin farklılaştığı görülmüştür. Bunun yanı sıra, parasosyal etkileşimin tek başına yeterli olmadığı, sosyal ve fiziksel çekicilik ile güven unsurunun da bu etkileri desteklediği saptanmıştır. Sosyal medya ünlülerine duyulan yakınlık ve arkadaşlık unsurlarının da takipçilerin satın alma davranışını etkilediği belirtilmiştir.

**Tablo 1.**

*Parasosyal Etkileşimin Takipçi Satın Almasına Etkisi İle İlgili Literatür Taraması*

Çalışmayı Yapan	Çalışmanın Türü	Çalışmanın Konusu	Çalışma Bulguları
Oyman ve Akıncı (2019)	Makale	Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Parasosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi	Çalışmaya göre; sosyal medya platformlarındaki fenomenlerin yapmış oldukları ürün tanıtımının, takipçilerin kurdukları parasosyal etkileşim ile beraber bir anlam kazandığı ve takipçilerin, arkadaş gibi görerek güven duydukları fenomenlerin tavsiyelerine kulak verdikleri saptanmıştır. Bu bağlamda bulgular, takip ettikleri fenomenlerin, özellikle Instagram ve Facebook fenomenleri ile Youtube Vloggerlarının, genç kadın takipçilerin satın alma davranışlarında etkili olduğunu göstermiştir.
Gümüş, Karaca ve Onurlubaş (2021)	Makale	Sosyal Medya Fenomenleri İle Kurulan Parasosyal Etkileşimin Online Tüketici Davranışlarına Etkisi	Çalışmaya göre; sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal ilişkinin, online tüketici davranışlarında anlamlı bir etkisinin olduğu, tüketicilerin geleneksel alışveriş modeli yerine online alışveriş modelinin sunmuş olduğu imkanlara dair farkındalığının arttığı belirlenmiştir. Çalışmanın dezavantaj boyutunda ise düşük gelirli grupların online satın alma davranışına yönelik negatif tutum içerisinde oldukları görülmüştür.



Uğurhan ve Yaşar (2021)	Makale	Fenomen ve Sponsorlu İçeriğe İlişkin Güvenin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Parasosyal İlişkinin Aracı Rolü: YouTube Özelinde Bir İnceleme	Çalışmaya göre; parasosyal ilişkinin, marka farkındalığı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Takipçiler nezdinde, güvenilir olan, bilgi verdiği konuyla ilgili uzman olduğu düşünülen ve takipçinin kendisiyle benzer özellikler gösterdiğine inanılan fenomenlerle daha güçlü bir parasosyal ilişki kurmanın olası olduğu görülmektedir. Güven, uzmanlık ve benzerlik faktörlerinin parasosyal ilişkiyi ilerlettiği belirlenmiştir.
Akdeniz ve Uyar (2021)	Makale	Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerinde Sosyal Medya Fenomenleri İle Kurulan Parasosyal Etkileşimin Rolü	Çalışmaya göre; hem sosyal çekiciliğin hem de fiziksel çekiciliğin parasosyal etkileşimi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Güvenilirlik faktörünün ise hem kurulan parasosyal etkileşimde hem de satın alma davranışı üzerinde oldukça yüksek bir etkiye sahip olduğu kabul edilmiştir. Sosyal medya fenomeni ile kurulan parasosyal etkileşimin, takipçinin satın alma niyetine pozitif yönlü bir etki sağladığı kabul edilmiştir.
Balcı, Bekiroğlu ve Delal (2020)	Makale	Sosyal Medyada Ünlü Takibi: Parasosyal Etkileşim ve Yalnızlık Bağlamında Bir Saha Araştırması	Çalışmaya göre; yalnızlık ile sosyal medyada ünlü takibi arasında bir ilişki bulunamamıştır. Kişilerin, geleneksel kitle iletişim araçlarında gösterdikleri parasosyal etkileşim davranışının, sosyal medyada kendiliğinden uyarlandığı görülmektedir. Bu bağlamda, takipçilerin, parasosyal etkileşim seviyeleri arttıkça, sosyal medyada takip ettikleri ünlülerde de bir artış tespit edilmiştir.
Söylemez (2018)	YL Tezi	The Effects of Source Credibility, Parasocial Relations and Brand Fit on Attitude Towards The Internet Celebrity and The Brand	Çalışmaya göre; kaynak güvenilirliğinin, kişinin markaya yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilirken, bunun aksine internet ünlüsü ile kurulan parasosyal ilişkinin marka tutumu üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, kadınların internet ünlüleri ile kurulan parasosyal ilişkiden ve marka uyumundan etkilendikleri, erkeklerin ise kaynak güvenilirliğini önemsedikleri saptanmıştır.

İldem (2021)	YL Tezi	Exploring the Effects of Social Media Influencers to Brand Engagement and Purchase Intention: The Role of Consumers' Parasocial Relationship and Desire to Mimic	Çalışmaya göre; uzmanlık ve güvenilirliğin parasosyal ilişki üzerinde etkisi olduğu, özellikle de prestijin, ilham almanın, görsel estetik duygusu ve fiziksel çekiciliğin, parasosyal ilişki üzerinde pozitif yönde bir etkisinin söz konusu olduğu kabul edilmiştir. Liderlik, taklit etme arzusunun etkilerken, taklit etmenin satın alma davranışı üzerinde bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Liderlik, parasosyal ilişki ve müşteri bağlılığının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.
Karataş (2022)	YL Tezi	Bağlanma Boyutları, Parasosyal Etkileşim ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma	Çalışmaya göre; sosyal medya ünlüleri ile kurulan parasosyal etkileşim neticesinde, tüketicilerin satın alma niyetlerinin pozitif yönde etkilenmesinin olası olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Takipçilerin, sosyal medya ünlüleri ile ne kadar güçlü bir parasosyal etkileşim kurarlarsa ve takipçiler tarafından sosyal medya ünlülerinin fiziksel çekicilikleri ne kadar yüksek bulunursa, takipçilerin satın alma niyetlerinin de o oranda yükseldiği tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanım oranlarının fazlalığının, parasosyal etkileşimi de güçlü oranlarda artırdığı saptanmıştır.
Biçim (2019)	YL Tezi	Güzellik YouTuberlarının Kadın Tüketicilerle Geliştirdiği Parasosyal Etkileşimlerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	Çalışmaya göre; sosyal medya kullanıcılarının yaşları ile parasosyal etkileşimin ters orantılı olduğu, eğitim düzeyi arttıkça da parasosyal etkileşimin azaldığı tespit edilmiştir. Satın alma niyeti ile parasosyal ilişki arasında olumlu bir ilişki olduğu ancak parasosyal etkileşimin, satın almada tek başına yeterli olmadığı ve bu faktöre, benzerlik, sosyal ve fiziksel çekicilik ile güven gibi faktörlerin de eklenmesi gerektiği saptanmıştır.

Bozkurt (2020)	Doktora Tezi	Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi	Çalışmaya göre; sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal ilişkinin, fenomenlere duyulan arkadaşlık duygusu ile doğru orantılı olduğu ifade edilmiştir. Fenomenlere duyulan yakınlık ve arkadaşlık unsurunun, sosyal medya fenomenlerinin, marka algısı unsurlarını etkilediği tespit edilmiştir. Marka algısına etkisi konusunda sosyal medya fenomenlerinin fiziksel çekiciliğe sahip olması ve güven duygusu uyandırmasının, ön plana çıkan faktörler arasında olduğu saptanmıştır. Ayrıca fenomenlerin güvenilir bir kaynak olarak görülmesi marka algısını ve özellikle de marka sadakatini etkileyen bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Son olarak, arkadaş gibi görünen fenomenlerin marka algısını tamamen etkilediği söylenebilir. Fenomenlerin güvenilir bir kaynak olarak görülmesi ile beraber parasosyal etkileşimin artmasının da marka algısı etkisini daha da derinleştirdiği saptanmıştır.
Özcan (2019)	Doktora Tezi	Sosyal Medyada Kanaat Önderi Olarak CEO'nun Parasosyal Etkisi: Twitter Üzerine Bir Çalışma	Çalışmaya göre; Dijital dünyaya geçilmesi ile beraber var olan sosyal medya platformları kurumlar için önemli hale gelmiştir. Özellikle kurumları temsil eden liderler (CEO) için kurumun itibarı ve halkla ilişkiler çalışmaları önem teşkil etmektedir. Bu doğrultuda, liderlerin, sosyal medya hesaplarında bir takipçi kitlesi oluşturması, takipçileriyle etkileşim içerisine girmesi ve takipçilerin lidere her an ulaşabileceği hissiyle herhangi bir yakını veya arkadaşı gibi görerek parasosyal etkileşim oluşturması gibi çalışmaların kuruma da oldukça katkısı olacağı kabul edilmiştir. Liderlerin, sosyal medyada yeni nesil kanaat önderi olarak görülmesi ve bu platformlardaki iletişim ve etkileşimin, parasosyal etkileşimi artırarak, kurumun halkla ilişkiler çalışmalarına katkı sağlayarak kurumla ilgili pozitif tutum gelişmesine destek olmaktadır. Kurum itibarı ve sürdürülebilirliği için bu etkileşimlerinin önemli olduğu saptanmıştır.

## Sonuç ve Öneriler

İnternete erişimin kolaylaşması ve sosyal medya mecraların önemli hale gelmesiyle beraber pazarlama stratejileri de değişime uğramıştır. Dijital dönüşümün bu denli hızlı olması, sosyal medya platformlarını lider konuma getirmiştir. Buna bağlı olarak da sosyal medya ünlüleri, bu platformlardaki en büyük role sahip olmuşlardır. İşletmeler, bu yeni pazarlama stratejisini kullanarak sosyal medya ünlüleri aracılığıyla takipçilerin satın alma davranışını etkilemektedirler. Sosyal medya ünlülerini takip eden takipçilerin, parasosyal etkileşim kurarak sosyal medya ünlülerini kendilerine yakın bulmaları ve önerilen ürünlere güvenmeleri, satın alma davranışı üzerinde bir etkiye sebep olmaktadır.

Yeni pazarlama stratejilerinde sosyal medya ünlü kullanımının olması ve sosyal medya ünlülerini takip eden kişilerin, onlarla kurdukları parasosyal etkileşim sonucu satın alma davranışlarının değişime uğraması, bu çalışmanın kapsamı içerisindedir. Bu çalışma, sosyal medya ünlüleri ile kurulan parasosyal etkileşimin, takipçi davranışları üzerindeki etkisini görmek ve takipçilerin satın alma davranışlarındaki değişimini göstermek amacıyla yapılmıştır.

Yapılan çalışmalarda, sosyal medya platformundaki fenomenlerin yaptıkları ürün tanıtımlarının, takipçilerin kurdukları parasosyal etkileşim ile bir anlam kazandığı sonucuna ulaşılmıştır. Makalelerde, takipçilerin güven duydukları fenomenlerin tavsiyelerine önem verdikleri, kurulan parasosyal etkileşimin, takipçilerin online satın alma davranışlarında da etkisinin olduğu, takipçi nezdinde güvenilir olan, uzman olduğu düşünülen fenomenlerle kurulan parasosyal ilişkinin daha güçlü olduğu ve bununda marka farkındalığına etki ettiği, fiziksel ve sosyal çekiciliğin parasosyal etkileşimi olumlu yönde etkilediği ve satın alma davranışı üzerinde de yüksek bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak incelenen makalelerden bir tanesinde sosyal medyada ünlü takip etme ve parasosyal etkileşim kurma ile yalnızlık duygusu arasında bir ilişki bulunamamıştır. Fakat takipçilerin parasosyal etkileşim seviyeleri arttıkça sosyal medyada takip ettikleri ünlülerde bir artış görüldüğü tespit edilmiştir.

İncelenen yüksek lisans tezlerinde, özellikle kaynak güvenilirliği ve uzmanlığın, fiziksel çekiciliğin, görsel estetik duygusu, prestij ve ilham almanın parasosyal ilişki üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yine kaynak güvenilirliğinin markaya yönelik tutumlarda pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ek olarak, liderlik, parasosyal ilişki ve müşteri bağlılığının da satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu saptanmıştır. Fenomenlerle ne kadar güçlü bir parasosyal etkileşim kurulursa, takipçilerin satın alma niyetlerinin de o oranda yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya takipçilerinin yaş ve eğitim düzeyleri ile parasosyal etkileşimin de ters orantılı olduğu, yaş ortalaması büyüdükçe ve eğitim düzeyi arttıkça parasosyal etkileşimin azaldığı tespit edilmiştir. Parasosyal etkileşim ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğu ancak parasosyal etkileşimin satın alma davranışı üzerinde tek başına etkili olmadığı, bu faktöre benzerlik, sosyal ve fiziksel çekicilik ile güven gibi faktörlerin eklenmesi gerektiği saptanmıştır.

İncelenen doktora tezlerinde ise fenomenlerle kurulan parasosyal ilişkinin fenomenlere hissedilen arkadaşlık duygusu ile aynı paralelde olduğu ve buna bağlı olarak marka algısını etkilediği saptanmıştır. Fenomenlerin güvenilir birer kaynak olarak görülmelerinin marka algısı ve özellikle de marka sadakatini etkileyen bir unsur olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Fenomenlerin güvenilir bir kaynak olarak görülmeleri ile birlikte parasosyal etkileşimin artmasının da marka algısını derinleştirdiği saptanmıştır. Bozkurt'a göre, fenomenlerle parasosyal yakınlık kuran takipçilerin en güçlü yakınlık ilişkisinin, arkadaşlık boyutu olduğu saptanmıştır. Takipçilerin özellikle arkadaş gibi gördükleri ve takip ettikleri fenomenlerin bütün marka algısı

unsurlarını etkilediği, fenomenlerle kurulan empatinin ise marka algısı üzerinde kısmi bir etkisi olduğu saptanmıştır. Özellikle takipçilere çekici gelen ve güven veren fenomenlerin marka algısı konusunda etkili olduğu tespit edilmiştir.

Bir diğer doktora tezinde ise liderlerin takipçileriyle etkileşime girmesi ve takipçilerin liderleri kendilerine yakın hissederek ve arkadaşı gibi görerek parasosyal etkileşim oluşturmasının, liderlerin bulunduğu kurumla ilgili pozitif tutum gelişmesine ve bu tutumlarında kurumun geleceği, itibarı ve sürdürülebilirliği açısından önemli olduğu tespit edilmiştir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında; sosyal medya ünlüleri, kurulan parasosyal etkileşim ve takipçi davranışları nezdinde yapılan literatür taraması, takipçilerin satın alma davranışlarında sosyal medya ünlülerinin rolünün büyük olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışmalar ışığında, sosyal medya ünlülerinin takipçiler üzerinde etkili olduğu ve özellikle kendilerine yakın hissettikleri, uzman olduğunu düşündükleri veya kendilerine benzediğine inandıkları sosyal medya ünlülerini takip ederek satın alma davranışlarında değişiklik olduğu vurgulanmaktadır. Parasosyal etkileşimin zaman zaman tek başına yeterli olmadığı, güven duygusunun ve uzmanlık bilgisinin olmasının da, takipçi davranışlarını etkilediği görülmüştür. Özellikle samimi tavırlar içerisinde davranan ve arkadaş gibi hareket eden sosyal medya ünlüleri, kendileri ile kurulan parasosyal etkileşimin derecesini artırmaktadır. Fiziksel çekiciliğin yanı sıra güven duygusunun da takipçilerin davranışlarında etkisi olduğu tespit edilirken, güçlü şekilde kurulan parasosyal etkileşimin de takipçi davranışları üzerindeki etkisi saptanmıştır. Sosyal medya ünlülerinin güvenilir bir kaynak olarak görülmesi, kurulan parasosyal etkileşimin gücünü artırmakta ve bu da sosyal medya ünlüleri tarafından tanıtım yapılan ürünlerin talebini yükseltmektedir. Bu sayede ise takipçiler nezdinde marka algısı ve marka sadakati oluşmaktadır.

Sonuç olarak, bazı anahtar kelimeler ile veri tabanı taraması ile ulaşılan ve incelenen makale ve tezler kapsamında, artık çok fazla alanda sosyal medya ünlülerinin olduğu ve sosyal medya ünlülerinden yararlandığı görülmektedir. Özellikle yeni pazarlama stratejilerinde kullanılan sosyal medya ünlüleri sayesinde sosyal medya platformlarının da güvenilirliği artırılmaya çalışılmaktadır. İleride, sosyal medyada ünlü kullanımının artacağı, sosyal medyada var olan firmaların özellikle sosyal medya ünlülerini, tanıtım ve pazarlama alanlarında kullanma faaliyetlerini yürüteceği değerlendirilmektedir. Yakın zamanda, pazarlama faaliyetlerine yönelik yeni kavramların ortaya atılacağı ve sosyal medya platformlarının da etkinliğinin artması ile pazarlama stratejilerinin yeniden revize edileceği bir ortamın oluşacağı öngörülmektedir. Gelecekte, bu konuda yapılacak çalışmaların artacağı, literatüre yeni kavramların eklenerek değişen takipçi davranışlarının da yeniden incelenmesinin önemli olacağı düşünülmektedir. Değişen süreçlerle beraber, yeni nesil kanaat önderi olarak görülen sosyal medya ünlülerinin öneminin artacağı düşünülürken, sosyal medya ünlülerinin başka özelliklerinin de takipçilerin satın alma davranışını etkileyeceği öngörülmektedir.

Bu çalışmaya paralel olarak, ileride yapılacak çalışmaların daha kapsamlı bir şekilde olacağı ve nicel yöntemler kullanılarak sayısal verilerin paylaşılacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, farklı örneklem kullanılarak ve nicel yöntemleri işin içine dâhil ederek daha detaylı bilgilere ulaşılabileceği ve literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

## Kaynaklar

Acar, R. (2019). Sosyal medya pazarlaması: instagram örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Rize Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi.

Alan Koçak, A., Kabadayı Tümer, E., Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 17(66), 493-504.

Arslan, Ö. (2013). TV dizilerinde yer alan karakterler ile kurulan parasosyal etkileşim: bağlanma biçimleri ve yalnızlık açısından bir inceleme. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi.

Avcılar, M. Y. ve Açar, M. F. (2017, 11-12 Eylül). Sosyal medya reklamlarında ünlü desteği kullanımı: mikro ünlülerin yükselişi. 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi. Komrat Gagauziya, Moldova.

Aytulun, G. ve Sunal, A. (2020). Medya karakterleriyle kurulan parasosyal etkileşim. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*. 12(4), 494-506.

Balcı, Ş., Bekiroğlu, O. ve Delal, Ö. (2020). Sosyal medyada ünlü takibi: parasosyal etkileşim ve yalnızlık bağlamında bir saha araştırması. *Global Media Journal TR Edition*. 11(21).

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*. 4 (1), 5.

Bozkurt, G.Ş., (2021, 30 Haziran – 2 Temmuz). Pazarlamanın yeni silahı sosyal medya fenomenleri: fenomen pazarlamanın marka algısına etkisinin değerlendirilmesi. 25. Pazarlama Kongresi. Ankara, Türkiye.

Bulut, S. (2020). Sosyal medya aracılığı ile influencer'ların pazarlama sürecine etkisi. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(1),520-541.

Cevher, M.F. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisi. Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul Beykent Üniversitesi.

Gümüş, N., Karaca, Ş., ve Onurlubaş, E., (2021). Sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin online tüketici davranışlarına etkisi. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 25, 752-773.

Karataş, G., (2022). Bağlanma boyutları, parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gebze Teknik Üniversitesi.

Kıran, S., Yılmaz, C., ve Emre, İ. (2019). Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*. 3(2), s.100-111. <https://doi.org/10.33461/uybisbbd.637155>

Mert, Y.L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 6(2).

Mutlu, S. (2017). Bir Tutundurma Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Türkiye'de Üç Büyük Spor Kulübünün Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Öztek, M. Y., Yerden Karabıyık, N., Çolak, E., Sarı, E. (2021). Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi. *Journal of Yasar University*. 16(62), s. 1053-1077.

Rihl, A ve Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feed back channels in mediatized relationships. *Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 554–566.

Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*. 3(4).

Şener, A. ve Yücel, S. (2020). Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir literatür incelemesi. *Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 65, 265-284.

Uğurhan, Y.Z.C., ve Yaşar, İ.H. (2021). Fenomene ve sponsorlu içeriğe ilişkin güvenin marka farkındalığı üzerindeki etkisinde parasosyal ilişkinin aracılık rolü: youtube özelinde bir inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*. 10(2), 1789-1811.

Ünlü, D.G., ve Zeybek, B. (2020). Sosyal medya fenomeni ve marka işbirliği: işbirliği paylaşımlarına ilişkin instagram kullanıcı yorumları üzerinden bir değerlendirme. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*. 11(41). <https://doi.org/10.5824/ajite.2020.02.004.x>

Varol, S. ve Tayanç, Neşe. (2019). Parasosyal ilişki: kavramsal bir çerçeve. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 48.

### Extended Abstract

The increasing use of internet and social media with the emergence of new technologies has made the followers more free. These interactive environments, where followers can comment and share their thoughts easily, have become very popular today. The brands which realize the popularity of these interactive environments called social media, have turned to social media in order to promote them. However, it has been noticed that the followers who follow the social media celebrities tend to the brands promoted by the social media celebrities rather than the brand's own advertisements and promotions. This situation has brought the use of social media celebrities more by brands. Followers of social media celebrities, who are assumed to be the new generation opinion leaders, begin to trust the people they follow over time. Over time, they are influenced by these celebrities, whom they trust and adopt, and start to establish parasocial interaction with them. With the established parasocial interaction, the changes occur in the behavior of the followers. The biggest change is that they are influenced by the promotions of social media celebrities with whom they have parasocial interaction and trust. This influence causes that they show the intention to buy the promoted products.

The scope of this study is to investigate the effects of branded content shared by social media celebrities, who inspire confidence and are seen as a new generation opinion leader, on the behavior of followers. Purpose of the research is to analyze the studies conducted in Turkey on the effect of the parasocial interaction established with social media celebrities on their follower behaviors.

Within the scope of this study, the studies conducted in Turkey have been examined in order to examine the purchase behavior of followers on social media as a result of their parasocial interaction established with social media celebrities. Within the scope of the study, it is found the existing literature studies about the effect of social media celebrities used in social media marketing on the behavior of followers as a result of the parasocial interaction. The criteria determined are that the study has been conducted especially in Turkey, that it is related to social media marketing, celebrity use in social media, parasocial interaction and follower purchasing behaviors, and that the studies are accessible.

It is seen that researches on social media marketing and the use of social media celebrities have been done recently in the literature. This study is a qualitative research. In the study, the 'general screening' model has been used because the existing situation has been tried to be determined. This study falls under the category of 'descriptive research'. The universe of the study consists of all theses and articles made in Turkey. Qualitative research is generally carried out with a small number of purposefully determined samples. Purposive sampling method has been chosen as the sample in this study. The sample of the study consists of 6 theses and 5 articles related to social media marketing, celebrity use in social media, parasocial interaction and purchasing behavior, which were studied between 2018-2022 due to the increase in the use of social media celebrities in marketing studies in recent years. Within the scope of the study, the thesis and articles examined include the author, publication year, the subject of the study and the findings of the study. The aim is to present and evaluate the findings obtained from theses and articles. While scanning, the keywords "social media marketing", "social media celebrities", "parasocial interaction" and "follower behavior" and "purchasing behavior" have been used.

Studies are classified as 2 doctoral theses, 4 master's theses and 5 articles. The studies include the studies between the years of 2018-2022. In the study, there are information about the author's name, publication year, the subject of the study and the findings of the study. The study includes researches on social media, social media marketing, social media celebrities, parasocial interaction, purchasing behavior, the role of parasocial interaction in purchasing behavior between the years 2018-2022. These studies are presented in tables.

When the studies on social media and social media marketing are examined, it is seen that the use of celebrities in social media marketing as a new marketing strategy comes to the fore. In the articles examined within the scope of the study, the effect of parasocial interaction in social media on follower behaviors has been investigated, and the effects of trust, expertise and similarity factors on parasocial interaction have been examined. In addition, the relationship between parasocial interaction and loneliness in social media has been examined. In master's theses, the effect of expertise and resource reliability on the parasocial relationship and, accordingly, on the purchasing behavior of the parasocial relationship has been investigated. The degree of parasocial interaction with social media celebrities and the rates their purchase intentions have been examined. By examining the relationship between parasocial interaction and education, the effect of parasocial interaction on purchasing has been investigated. In doctoral theses, the effect of closeness to influencers and the feeling of friendship have been investigated on the parasocial relationship, and the effects of physical attractiveness and trust on brand perception have been examined. In addition, it has been investigated that leaders create parasocial interaction by interacting with their followers and the effect of these interactions on the institutions that the leaders are affiliated with.

With the accessibility of the Internet, social media channels have become very important. Along with these changes, marketing strategies have also been transformed. Within the scope of new marketing strategies, it has been observed that the purchasing behavior of the followers is affected by social media celebrities. The fact that followers of social media celebrities find social media celebrities close to them by establishing parasocial interaction and trust the recommended products has an effect on their purchasing behavior.

In the studies, it has been concluded that the product promotions made by the influencers on the social media platform gain a meaning with the parasocial interaction established by the followers. When a general evaluation is made; The literature review on social media celebrities,



established parasocial interaction and follower behaviors shows that social media celebrities have a great role in the purchasing behavior of the followers. In the light of the studies, it is emphasized that social media celebrities have an impact on their followers and that there is a change in their purchasing behavior by following social media celebrities that they feel close to them, think to be experts or believe to be similar to them. It has been observed that parasocial interaction is not sufficient on its own from time to time, and that the feeling of trust and expertise also affects the behaviors of the followers. Especially social media celebrities who behave in a friendly manner and act like friends increase the degree of parasocial interaction with them. In addition to physical attractiveness, it was determined that the feeling of trust had an effect on the behavior of the followers, while the effect of strongly established parasocial interaction on the behavior of the followers was determined. The fact that social media celebrities are seen as a reliable source increases the power of the established parasocial interaction and this increases the demand for products promoted by social media celebrities. In this way, the interest in the brand products is quite high, so social media celebrities play an important role for the purchasing behavior.

***Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:***

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

***Çıkar Çatışması Conflict of Interest:*** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

***Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)***

***Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):***

***Birinci yazar: % / First Author Percentage*** \_\_\_50\_\_\_

***İkinci yazar: % / Second Author Percentage*** \_\_\_50\_\_\_