

Parasosyal Etkileşim ve İmpulsif Satın Alma İlişkisinde Marka Benlik Uyumunun Aracı Etkisi

Emre ÇOLAKOĞLU (<https://orcid.org/0000-0002-0075-4684>), Kilis 7 Aralık University, Türkiye;
emre.colakoglu@kilis.edu.tr

Nur ÇAĞLAR-ÇETİNKAYA (<https://orcid.org/0000-0002-6047-2718>), Çankırı Karatekin University, Türkiye;
nurcaglar@karatekin.edu.tr

The Mediating Effect of Brand Self-Congruence in the Relationship of Parasocial Interaction and Impulsive Buying

Abstract

This study aims to examine the relationship between parasocial interaction and impulsive buying. Accordingly, a model was created in which the variables of physical attractiveness, social attractiveness, reliability, and expertise are the antecedents of parasocial interaction, and brand self-congruence is the antecedent of impulsive buying. Data were collected through an online survey with 218 participants selected by convenience sampling. The results of the analysis showed that physical attractiveness, social attractiveness, trustworthiness, and expertise variables have direct and positive effects on parasocial interaction; brand self-congruence has a direct and positive effect on impulsive purchase, while parasocial interaction has no direct impact; and brand self-congruence is a full mediator in the relationship between parasocial interaction and impulsive purchase.

Keywords : Influencer Marketing, Parasocial Interaction, Impulsive Buying, Brand Self-Congruence, PLS-SEM.

JEL Classification Codes : M30, M31, C12.

Öz

Bu çalışmanın amacı, parasosyal etkileşim ve impulsif satın alma arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu doğrultuda, fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık değişkenlerinin, parasosyal etkileşimin öncülleri olduğu; parasosyal etkileşim ile marka benlik uyumu değişkenlerinin de impulsif satın almanın öncülü olduğu bir model oluşturulmuştur. Kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen 218 katılımcıyla online anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Analiz bulguları, fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık değişkenlerinin parasosyal etkileşim üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi olduğu; impulsif satın almayı, marka benlik uyumu doğrudan ve pozitif etkilerken, parasosyal etkileşimin doğrudan etkisinin olmadığı; parasosyal etkileşim ve impulsif satın alma arasındaki ilişkide marka benlik uyumunun tam aracı olduğunu göstermiştir.

Anahtar Sözcükler : Fenomen Pazarlama, Parasosyal Etkileşim, İmpulsif Satın Alma, Marka Benlik Uyumunu, PLS-YEM.

1. Giriş

İletişim teknolojilerinde yaşanan önemli gelişmeler, kültürel farklılıklara sahip toplumların bireyleri arasında etkileşimi hızlandırmış, sosyal, siyasi ve ekonomik alanda bireylerin birbirlerinden haberdar olmalarına olanak sağlamıştır. Gelişen kitle iletişim araçları, bilgilendirme işlevinin yanı sıra toplumda sosyal ve kültürel değişimlerin yaşanmasında da önemli rol üstelenmiştir. Geleneksel medya ve geleneksel medyanın zaman içindeki evrimi sonucu ortaya çıkan sosyal medya ile bireyler izledikleri ve takip ettikleri medya karakterleri ile bağ kurmaya başlamıştır. Bireylerin medya karakterleri ile aralarında kurdukları "parasosyal ilişki" olarak tanımlanan bu bağ, bireylerin gerçek hayatlarındaki sosyal ilişkilerine benzeyen unsurlar taşımakta ve medya kullanımına bağlı olarak güçlenmektedir. Parasosyal etkileşimde oldukça önemli bir kanalı oluşturan sosyal medya ile bireyler; medya karakterleri ile kurdukları etkileşimi yakın çevrelerinden biri ile kurulan iletişim gibi algılamakta ve medya karakterini aileden bir birey gibi görmektedir (Gümüş vd., 2021). Hem genç hem de yaşlı bireyler arasında popülerliği nedeniyle yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya, tüketicileri işletmelerin hızlı bir şekilde tanıttığı ve uyguladığı çeşitli pazarlama faaliyetlerine maruz bırakmaktadır (Kim & Kim, 2021). Sosyal medya platformları aracılığı ile tüketiciler dijital ortamlarda sevdikleri markalar, ünlüler ve diğer kullanıcılar ile etkileşime geçebilmektedir. Sosyal medya platformlarının bu özelliklerini benimseyen tüketiciler, işletmelerin dijital ortamlarda yeni bir pazarlama iletişimi kanalı olarak "dijital etkileyicileri" kullanmalarına neden olmuştur (Lou & Yuan, 2019; Pfeuffer et al., 2021).

Sosyal medya fenomenleri olarak da tanımlanan dijital etkileyiciler; müzik, sağlık, seyahat ve moda gibi pek çok alanda deneyime sahip olan, bilgilendirme amaçlı dijital içeriklerini sosyal medya aracılığı ile oluşturup diğer kullanıcılara sunan ve bu sayede ünlü kişileri ifade etmektedir (Arora et al., 2019). Sosyal ve geleneksel medyada ünlü kullanımını karşılaştıran birçok araştırma, sosyal medyada ünlü kullanımının daha özgün ve ikna edici olduğunu vurgulamaktadır (Borchers, 2019; Jin et al., 2019, Vrontis et al., 2021; Freeman & Dardis, 2022). Weismuller vd. (2020) sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli rol oynadığını ve olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Sosyal medyada geçirilen sürenin artması ile dijital etkileyicilere olan bağlılığın artışının doğru yönlü olması, literatürde influencer (etkileyici) pazarlama araştırmalarının yoğunluk kazanmasına neden olmuştur. Influencer pazarlamada, etkileyicilerin oluşturduğu kaynağın güvenilir olması kurulan bağın şiddetinin belirleyicisidir. Literatürde kaynak güvenilirliği olarak ifade edilen kavram, iletişim sürecinde alıcının gönderilen mesajı kabul etmesi üzerinde etkisi bulunan faktörleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Avcı & Yıldız, 2019). Çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik faktörlerinden oluşan kaynağın güvenilirliği, takipçileri ikna etme açısından büyük önem taşımaktadır. Dijital etkileyicilerin kaynağını oluşturduğu dijital pazarlamada etkileyicilere duyulan kaynak güvenilirliği, hem etkileyiciler ile tüketiciler arasında parasosyal etkileşimin hem de satın alma davranışının temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle takipçilerin plansız satın alma davranışlarını anlamak için etkileyiciler (fenomenler) ve takipçiler arasında kurulan parasosyal ilişkinin incelenmesi gerekmektedir.

Tüketiciler, faydacı amaçların dışında rahatlamak, eğlenmek ya da öz benliklerini ifade etmek gibi birçok nedenle alışveriş yapabilmektedir. Bu tür plansız ve hızlı satın alma davranışı gösteren, belirli duygusal haz, arzu ve diğer etkili satın alma dürtülerine sahip bireyler impulsif tüketici olarak adlandırılmaktadır (Sarwar et al., 2023). Tüketicilerin genellikle bir şeyi yoğun ve ani bir şekilde hemen satın alma dürtüsü hissettiklerinde ortaya çıkan plansız satın alma davranışı, hedonik olarak karmaşık ve duygusal çatışmayı teşvik eden bir davranıştır (Rook, 1987). Iyer vd. (2020), plansız satın almanın tetikleyici, dürtüsel, kaynak ve uyarın şeklinde dört ana kategoriden oluştuğu belirtilmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirirken başkalarından etkilenme olasılıklarının yüksek olması plansız satın almanın uyarın kategorisinin kaynağını oluşturmaktadır. Tüketicilerin dijital etkileyicilerden etkilenecek plansız satın alma davranışı sergilemeleri, sosyal ağların plansız satın alma davranışını artırmak için güçlü bir araç olduğunun göstergesidir.

Tüketiciler, satın alma kararlarında mal veya hizmetlerin sadece fonksiyonel ve faydacı özelliklerine değil, aynı zamanda sembolik değer ifade eden özelliklerine de yoğunlaşmaktadır. Sembolik değer ifade etme, bireyin kendini ifade etmesi ya da mal veya hizmetin kendini ya da olmak istediği kişiyi yansıması olarak tanımlanabilir. Literatürde benlik uyum teorisiyle açıklanan benlik algısı, bireyin hem kendi gözünden hem de başkalarının gözünden kim olduğuna yönelik soruların cevaplarını içermektedir. Benlik uyumu aynı zamanda tüketicilerin benliklerini ifade edebilmek amacıyla ürün ve markaları bir araç olarak kullanması olarak da ifade edilmektedir (Johar & Sirgy, 1991). Benlik uyumu, tüketicilerin tükettiği ürünlerden satın aldıkları hizmetlere, kendilerini algılamalarından çevreleri ile olan etkileşimlerine kadar pek çok unsuru içermektedir (Todd, 2001). Bu nedenle, etkileşim sonucu oluşan benlik uyumu, satın alma niyetinin bir belirleyicisidir (Kumar et al., 2009).

Yukarıda bahsedilen bilgiler doğrultusunda bu çalışmayla, *“sosyal medya etkileyicileri olan fenomenlerin fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık gibi kişisel özellikleri, takipçiler olarak bireylerin (tüketicilerin) onlarla kurdukları parasosyal etkileşimi nasıl etkilemektedir ve bu etkileşim ile tüketicilerin marka benlik uyumu algısı ve impulsif satın alma davranışıyla arasında nasıl bir ilişki vardır?”* sorusuna yanıt aranmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın amacı, sosyal medya etkileyicileri olan fenomenlerle takipçilerin kurdukları parasosyal etkileşim, marka benlik uyumu algısı ve impulsif satın alma davranışı arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri incelemektir. Literatürde marka benlik uyumu ile satın alma davranışı ilişkisi, parasosyal etkileşim ile impulsif satın alma davranışı ilişkisi incelenen çalışma konuları olsa da parasosyal etkileşimin impulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinde marka-benlik uyumunun aracı rolünün incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Daha önce ayrı ayrı incelenen bu kavramların tek bir model çerçevesinde incelenmesinin mevcut bilgi birikimine katkı sağlayarak hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için literatürdeki boşluğu doldurabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ilk önce kavramsal çerçeve ve hipotezler başlığı altında, araştırma modelinde yer alan değişkenler teorik olarak ele alındıktan sonra, önceki

çalışmalar esas alınarak bu değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri ön gören hipotezler geliştirilmiştir. Daha sonra sırasıyla yöntem ve metodoloji başlığı altında araştırmanın yöntemi, örnekleme ve ölçüm aracıyla ilgili bilgilere; bulgular başlığı altında kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-YEM) analizi sonuçlarına; sonuç ve değerlendirme başlığı altında ise elde edilen sonuçlar ve araştırmanın değerlendirilmesiyle ilgili bilgilere yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

İlk kez 1956 yılında Horton ve Wohl tarafından, izleyicilerin medya karakterlerine karşı geliştirdikleri tek yönlü yakınlık hissi olarak tanımlanan parasosyal etkileşim, hayali ve sembolik bir ilişkiye ait unsurları kapsayan bir kavramdır (Şenbabaoğlu-Danacı, 2024). Parasosyal etkileşimde söz konusu karakter ve izleyici arasında kurulan yakınlık bağı illüzyon niteliğinde olup, izleyicinin kendini karakterin yakını olarak görmesine ve karakteri kendi sosyal dünyasının bir parçası olarak hayal etmesine neden olmaktadır (Rubin et al., 1985). Parasosyal etkileşimin en belirgin özelliği, karakter ile yüz yüze iletişim kurma yanılsaması yaratması ve karakterin yakın arkadaş olduğu hissini yaşanmasıdır. Zira medya karakteri ile birey arasındaki ilişkinin parasosyal olarak nitelendirilmesi, bireyin hayal gücü ile kurduğu bir yakınlık yanılsamasından kaynaklanmaktadır. Parasosyal etkileşim, medya kullanıcılarının medya karakterlerine maruz kaldıkları anda gelişen anlık psikolojik tepiklerdir. Bu nedenle medya karakterine uzun süre ve sık maruz kalan bireylerin parasosyal etkileşim içinde olmaları daha yüksek bir olasılıktır (Schmid & Klimmt, 2011). Bireyler çoğunlukla kendileri ile benzer zevk ve ilgi alanlarına sahip olan karakterler ile parasosyal etkileşim içerisinde olsalar da (Cohen, 1999), hoşlanmadıkları ya da herhangi bir duygu beslemedikleri karakterlerle de parasosyal etkileşim kurabilmektedir (Giles, 2002; Klimmt et al., 2006; Arda, 2006).

Literatürde influencer (etkileyici) pazarlama olarak son birkaç yılda giderek önem kazanan kavram, işletme ile dijital etkileyici arasında sponsorlu ya da ücretli ortaklık kurulması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Dijital etkileyiciler odaklı pazarlamada amaç marka imajını, marka bilinirliğini ve tüketicilerin satın alma niyetini, etkileyici ile uyumlu hale getirerek takipçiler ile bağlantı kurabilmek ve onları etkilemektir (Kemp et al., 2018). Etkileyiciler ile iletilmek istenilen mesajın takipçiler üzerinde ikna edici bir etkisinin olması gerekmektedir. Söz konusu ikna edicilik, etkileyicinin çekiciliği, güvenilirliği ya da uzmanlığı ile sağlanmaktadır (Munnukka et al., 2016). Yuan vd. (2016) ile Chung ve Cho (2017) tarafından yapılan araştırmalarda ilgili faktörlerin etkileyiciler ile takipçiler arasında parasosyal etkileşimi olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir.

Dijital etkileyicinin veya sosyal medya fenomeninin göze hoş gelen fiziksel özelliklerini ve hoş kişiliğini ifade eden fiziksel çekicilik, takipçinin fiziksel olarak çekici bir kaynağa yönelen ve bu sayede etkileşimi kolaylaştıran önemli bir unsurdur. Takipçiler açısından bilgi kaynağının fiziksel çekiciliği, güvenilirlik, entelektüel yetenek ve sosyal yeterliliğin de göstergesi niteliğindedir (Till & Busler, 2000). Fiziksel çekicilik, takipçilerin etkileyiciye olan ilgisini çekerken, fiziksel çekiciliğe sahip etkileyicinin sosyal olarak da

çekici olduğu algısının oluşmasına neden olmaktadır (Rubin & McHugh, 1987). Mevcut literatürde fiziksel çekiciliğin parasosyal etkileşim üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar (Sokolova & Kefi, 2020; Lee & Watkins, 2016; Bhattacharya, 2022; Liu et al., 2019) bulunmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₁: Sosyal medya fenomenlerinin fiziksel çekiciliği parasosyal etkileşimi anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

Bilgi kaynağının fiziksel çekiliği kadar sosyal çekiciliği ya da sempatisi, hem geleneksel hem de sosyal medya platformlarında parasosyal etkileşimin önemli kaynağını oluşturmaktadır (Lee & Watkins, 2016; Sokolova & Kefi, 2020). Etkileyiciler ile arasında benzerlik arayan takipçiler, kaynağın sosyal çekiciliği sayesinde daha fazla parasosyal etkileşime maruz kalmaktadır (Eyal & Rubin, 2003; Ballantine & Martin, 2005). Parasosyal etkileşimin genellikle takipçilerin en sevdiği ve kendisine en yakın gördüğu karakterler ile kurulabildiği ve etkileyicinin takipçiler tarafından beğenilmesinin parasosyal etkileşimi arttırabildiği (Rubin et al., 1985; Turner, 1993) görüşü kabul görmektedir. Bu görüş mevcut literatürde sosyal çekiciliğin parasosyal etkileşim üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalarla (Sokolova & Kefi, 2020; Lee & Watkins, 2016; Bhattacharya, 2022; Liu et al., 2019) da desteklenmektedir. Buradan hareketle araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₂: Sosyal medya fenomenlerinin sosyal çekiciliği parasosyal etkileşimi anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

Medya karakterlerine ait özelliklerden güvenilirlik ya da inanılrlık, parasosyal etkileşimi etkileyen önemli bir diğer faktördür. İlk olarak Tseng ve Fogg (1999) tarafından ele alınan güvenilirlik kavramı, varsayılan güvenilirlik, itibari güvenilirlik, yüzeysel güvenilirlik ve deneyimlenmiş güvenilirlik olmak üzere dört şekilde ortaya çıkmaktadır. Varsayılan güvenilirlik, algılayanın zihnindeki genel varsayımlar nedeniyle birine veya bir şeye ne kadar inandığını ifade etmektedir. İtibari güvenilirlik ise algılayanın üçüncü şahısların bildirdikleri nedeniyle birine veya bir şeye ne kadar inandığını ifade etmektedir. Bir algılayıcının basit bir incelemeye dayalı olarak bir şeye veya bir kişiye ne kadar inandığını ise yüzeysel güvenilirlik ile açıklanmaktadır. Deneyimli güvenilirlik ise bir kişinin deneyimine bağlı olarak birine veya bir şeye ne kadar inandığını ifade etmektedir. Mevcut literatürde kaynağın, yani sosyal medya etkileyicilerinin güvenilirliğinin parasosyal etkileşim üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar (Bhattacharya, 2022; Yılmazdoğan et al., 2021) bulunmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₃: Sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliği parasosyal etkileşimi anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

Medya karakterlerinin çekicilik ve güvenilirliklerinin yanı sıra sahip oldukları uzmanlıklarının da takipçilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır (Weismueller et al., 2020). Her ne kadar medya karakterinin güzellik ve çekiciliği parasosyal etkileşimde önemli görünse de takipçilerin karakterin beceri ve uzmanlığına daha fazla önem

verdiklerini Zak ve Hasprova (2020) tarafından yapılan bir araştırmada tespit edilmiştir. Bu nedenle medya karakterlerinin sahip olduğu fiziksel/sosyal çekilim ve güvenilirliğin yanı sıra yeterlilikleri anlamında da kullanılan uzmanlıkları da önem taşımakta ve parasosyal etkileşimi etkilemektedir (Bhattacharya, 2022; Yılmazdoğan et al., 2021; Xiag et al., 2016). Bu nedenle araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibidir:

H4: Sosyal medya fenomenlerinin uzmanlığı parasosyal etkileşimi anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

İlk olarak Clover (1950) tarafından ele alınan dürtüsel satın alma olarak da ifade edilen impulsif satın alma kavramı, bireylerin açık ve net bir şekilde satın alma hedefleri olmaksızın, yani planlanmamış satın alma faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Bir uyarın karşısında verilen duygusal tepkiyi de ifade eden kavram, satın alma amacı olmaksızın gerçekleşen dış ve/veya çevrimiçi uyarıcılara verilen zihinsel tepki olarak da tanımlanabilmektedir. Bir uyarıcının duyguları tetiklediği, duygu ve dürtüsel eylem olarak satın alma davranışının gerçekleştiği impulsif satın almada, takipçilerin medya karakterleri ile olan parasosyal ilişkisinin, takipçilerin onay algılarını etkilediği ve medya karakterinin onaylaması algısının duygusal ve dürtüsel davranışlara yol açtığı gözlemlenmiştir (Yue et al., 2023).

İmpulsif satın alma ile ilgili literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde satın alma sürecinde duygusal tepkilerin önemi vurgulanmış, duyguların tüketici tercihlerinde güçlü bir itici güç olduğu ve impulsif satın almada motive edici unsur olduğu kabul edilmiştir (Lerner et al., 2015). Duygular, tüketicilerde önceden var olan ve çeşitli motive edici uyaranlar olarak tanımlanmaktadır (Ostrovski et al., 2021). Motive edici uyaranlar olarak tanımlanmasından hareketle olumlu duygulara sahip olan tüketicilerin kendilerini daha az kısıtlanmış olarak hissettikleri ve dürtüsel olarak bir şeyler satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu, Rook ve Gardner (1993) tarafından yapılan bir araştırmada belirtilmiştir. Lerner vd. (2015) ile Ostrovskiy vd. (2021), tüm duygusal seçimlerin duygulardan etkilendiğini, Bessouh ve Belkhir (2018) de tüketicilerin duygusal durumlarının kendilerinde haz uyandıran dürtüsel satın almaya yönlendirdiğini belirtmişlerdir. İmpulsif satın alma haz, heyecan ve gücün birleşimi olarak ortaya çıkmaktadır (Rook & Gardner, 1993). Haz, uyarılma ve dürtüsellik gibi duygusal tepkilerle birlikte, medya karakterleri ile kurulan parasosyal etkileşimde karakterin onayı da takipçilerde anlık satın alma davranışına neden olmaktadır (Lin & Lo, 2016; Chan et al., 2017). Brown ve de Matviuk (2010) ile Chung ve Cho (2017) tarafından yapılan araştırmalarda, takipçinin medya karakteri ile kurduğu ilişkinin gücünün, karakterin ikna çabalarının benimsenme olasılığını artırdığı, ayrıca bir ifadenin takipçiler tarafından inandırıcılığının takipçinin medya karakteri ile kurduğu parasosyal ilişkiye bağlı olduğu belirtilmiştir. Takipçiler, parasosyal etkileşim ile benzer görüş ve davranışlara sahip olan medya karakterleri ile kurmuş oldukları tek taraflı yakınlık bağının karakterin onayladığı ürünleri satın alarak güçleneceğine inanmakta, bu durum da anlık satın alma davranışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kim & Kim, 2017). Buradan hareketle araştırmanın beşinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

H5: Parasosyal etkileşim impulsif satın alma eğilimini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

Tüketicinin benliği ile marka arasındaki uyum olarak tanımlanan (Malär et al., 2011) marka benlik uyumu, tüketicilerin markaya yönelik duygusal, tutumsal ve davranışsal tepkilerinin gelişmesine olanak sağlamaktadır. Tüketicilerin hem kendilerine hem de başkalarına kendilerini tanımlamanın bir yolu olarak kullandıkları benlik uyumunda, tüketicilerin belirli kişiliğe sahip markaları tercih ettikleri görülmektedir (Belk, 1988; Aaker, 1999; Ekinci et al., 2013). Marka benlik uyumunun temelinde yer alan benlik algısı, kişinin kendisini algılama şeklidir. Kişinin kendine ait hisleri ve algıları ile diğerlerinin kendisine yönelik his ve algılarının bir araya gelmesi ile oluşan benlik algısı, tüketicilerin ürünleri temel faydalarına ilaveten, benlik algıları ile uyumlu sembolik anlam taşımaları nedeniyle de tüketmelerine neden olmaktadır (Tektaş & Uğur, 2018). Tüketicilerin bir üründen elde edecekleri faydacı ve sembolik kazanımların birlikte değerlendirilmesi tüketici davranışının bütüncül incelenmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Sembolik değer ifade etme özelliği yüksek ürünlerin benlik uyum teorisiyle, fonksiyonel özellikleri yüksek ürünlerin de fonksiyonel uyum teorisi ile açıklaması tüketici tercihlerinin hem benlik uyumu hem de fonksiyonel uyumdan etkilendiğini göstermektedir (Hung & Petrick, 2011).

Gözlemsel öğrenme teorisine göre bireyler tutumsal ve davranışsal tüketim kalıplarını kısmen de olsa aile, arkadaş gibi sosyal çevreleri ve medya yoluyla etkileşimde oldukları referans grupları gibi sosyalleşme araçlarından öğrenir (Litvin et al., 2008). Özellikle bireyin takip ettiği sosyal medya fenomenleri gibi referans gruplarından markalarla ilgili bir mesaj geldiğinde, birey mesajla ilişkilendirilen markayı kendi benlik kavramını oluşturmanın ya da geliştirmenin bir aracı olarak kullanır (Escalas & Bettman, 2003). Dolayısıyla sosyal medya fenomenleriyle zihinsel olarak güçlü bir etkileşime yatkın olan bireylerin, tavsiye edilen markaları kendi benlik algılarına dâhil ederek daha fazla marka bağlılığı geliştirme eğiliminde olmaları beklenir (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Literatürde yer alan pek çok çalışma, parasosyal etkileşimin takipçilerin etkileyiciler tarafından onaylanan markalara yönelik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini savunmaktadır (Hoffner, 1996; Stephens et al., 1996; Hung et al., 2011; Schmid & Klimmt, 2011; Rasmussen, 2018). Buradan hareketle araştırmanın altıncı hipotezi aşağıdaki gibidir:

H6: Parasosyal etkileşim marka-benlik uyumu algısını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin benlik algıları ve markaların imajları arasındaki benzerlik ya da eşleşme olarak tanımlanabilen (Roe & Bruwer, 2017) marka benlik uyumu algısının, faydacı motivasyonlardan daha çok hazcı motivasyonların ortaya çıkmasıyla ilişkili olduğu (Babin et al., 1994), tüketicilerin kendi benlik algılarıyla paralel ve kişiliklerini yansıtan ürünleri satın almaya daha fazla dürtülendikleri (Liu & Sutanto, 2012) bulgularına ulaşılmıştır. Bu bulgulardan, benlik algısı uyumu ile impulsif satın alma davranışının ilişkili olduğu; benlik algılarına daha fazla odaklanan bireylerin, benlik algılarıyla ilişkilendirdikleri ürünler ve markalara yönelik impulsif satın alma davranışına

daha eğilimli oldukları sonucu çıkarılmaktadır (Sarwar et al., 2023). Buradan hareketle araştırmanın yedinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

H7: Marka-benlik uyumu algısı impulsif satın almayı anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

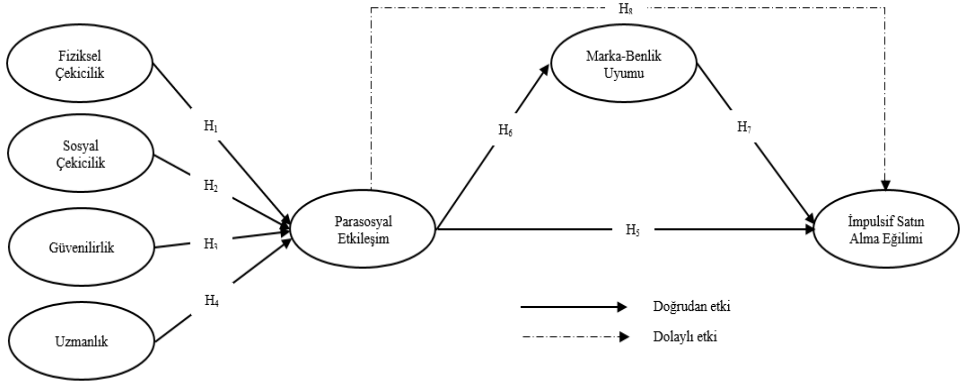
Benlik uyum teorisi, tüketicilerin kendi benlik algıları ile uyumlu olduğunu düşündükleri ürün ya da markaları tercih ettiklerini ileri sürmektedir. Malär vd. (2011), marka kişiliği ile tüketici benliği arasındaki uyumun marka aidiyetini etkilediğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda Grzeskowiak ve Sirgy'e (2007) göre benlik ile marka arasındaki uyum tüketicinin kendisini grubun bir parçası olarak görmesine neden olmaktadır. Buradan hareketle, tüketicilerin takip ettikleri karakterler ile kurdukları parasosyal etkileşimin etkisinde kalarak impulsif satın alma davranışı göstermelerinde marka benlik uyumunun da etkisinin olduğu düşünülmektedir. Zira tüketicilerin etkileyicilerle kurdukları yakınlık yanılması nedeniyle etkileyicilerin kullandığı veya onayladığı ürünleri aniden ve plansız satın alma davranışı sergilerken, aynı zamanda kendilerini takip ettikleri karaktere ait sosyal grubun parçası olarak görmekte, benlik uyumu güdüsü ile hem kendilerine hem de başkalarına kendilerini açıklamaları kolaylaşmaktadır. Bu nedenle araştırmanın sekizinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

H8: Parasosyal etkileşim ile impulsif satın alma arasındaki ilişkide marka benlik uyumunun aracı etkisi vardır.

3. Yöntem

Bu çalışmada kesitsel nicel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmadaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri öne süren hipotezleri test etmek için fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık, parasosyal etkileşim, marka-benlik uyumu algısı ve impulsif satın alma değişkenlerinden oluşan reflektif bir model oluşturulmuştur. Reflektif model, tüm değişkenlerin reflektif (yansıtıcı), yani nedenselliğin örtük yapılardan (değişkenlerden) gözlenen yapılara (ifadeler) doğru olduğu, indikatörlerin (ifadelerin) aynı anlamı yakalamaya çalıştığı değişkenlerden oluşan modelleri ifade etmektedir (Yıldız, 2020). Oluşturulan model kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-YEM) yöntemi ile analiz edilmiştir. Analizleri gerçekleştirmek için SmartPLS 4 yazılımı kullanılmıştır (Ringle vd., 2024). PLS-YEM, araştırmacıların normal dağılım varsayımı olmaksızın küçük örneklerde çok sayıda yapı, gösterge değişken ve yapısal yol içeren karmaşık modelleri analiz etmelerine olanak tanıyan popüler bir ikinci nesil varyans tabanlı çok değişkenli analiz yöntemidir (Hair vd., 2019). Araştırmanın kavramsal modeli ve hipotezleri Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil: 1
Araştırma Modeli



Çalışmanın örnekleme, tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan Türkiye’deki 18 yaşından büyük sosyal medya kullanıcısı 218 katılımcıdan oluşmaktadır. Minimum örneklem büyüklüğü, bir post-hoc güç analizi olan ters karekök yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu yöntem, modeldeki değişkenler arasındaki en düşük yol katsayısını kullanarak belirli bir anlamlılık düzeyi ve güç seviyesi için minimum örneklem büyüklüğünü hesaplar (Hair et al., 2022). En yaygın güç düzeyi olan %80 ve %5 anlamlılık düzeyinde, modeldeki istatistiksel olarak anlamlı en küçük yol katsayısı olan 0,142 (bkz. Tablo: 4) temel alınarak minimum örneklem büyüklüğü 212 olarak hesaplanmıştır. Bu da elde edilen örneklem büyüklüğünün (218) yeterli olduğunu göstermektedir.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, örtük değişkenleri ölçen ve seçenekleri kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasında değişen 5’li Likert tipi sorular yer almaktadır. Google Forms ile hazırlanan anket formu Haziran-Eylül 2023 tarih aralığında katılımcılara online olarak uygulanmıştır. Veriler toplanmadan önce Kilis 7 Aralık Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 20.05.2023 tarih ve 2023/10 sayılı onay alınmıştır.

Çalışmada sosyal medya fenomenlerinin (etkileyicilerin) kişisel özellikleri olan fiziksel çekicilik ve sosyal çekicilik değişkenleri, Sokolova ve Kefi (2020) ile Lee ve Watkins (2016) çalışmalarından uyarlanan üçer ifadeyle; güvenilirlik ve uzmanlık değişkenleri ise Yılmazdoğan vd. (2021) çalışmasından uyarlanan beşer ifadeyle ölçülmüştür. Parasosyal etkileşim değişkenini ölçmek için kullanılan dört ifade Bhattacharya (2022) çalışmasından alınmıştır. Marka-benlik uyumu algısı değişkenini ölçen dört ifade Jimenez-Castillo ve Sanchez-Fernandez (2019) çalışmasından alınmıştır. İmpulsif

satın alma değişkeni ise Ridgway vd. (2008) çalışmasından uyarlanan dört ifadeyle ölçülmüştür.

4. Bulgular

Bu bölümde sırasıyla katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler, PLS-YEM yöntemiyle ölçüm modelinin değerlendirilmesi ve hipotezlerin test edilmesi aşamaları sunulmaktadır.

Araştırmadaki katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında 128(%58,7) kadın, 90 (%41) erkek olarak; medeni duruma göre dağılıma bakıldığında 146 (%67) evli ve 72 (%33) bekâr olarak dağıldığı görülmektedir. Yaş guruplarına göre dağılıma bakıldığında en büyük grubun 147(%67,4) kişiyle 24-43 yaş arası, en küçük grubun 9 (%4,1) kişi ile 59 ve üstü yaş grubundaki katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Eğitim duruma göre dağılıma bakıldığında 148(%67,9) katılımcının lisans, 56(%25,7) katılımcının lisansüstü ve 13(%6) katılımcının lise eğitimine sahip olduğu görülmektedir. Gelir durumuna göre dağılıma bakıldığında ise en büyük grubun 108(%49,5) kişiyle orta gelir düzeyine sahip katılımcılardan, en az grubun ise 5(%2,3) kişiyle yüksek gelir düzeyine sahip katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcılara ait detaylı bilgi Tablo: 1'de gösterilmektedir.

Tablo: 1
Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Değişken	f	%
Cinsiyet		
Kadın	128	58,7
Erkek	90	41,3
Toplam	218	100,0
Medeni Durum		
Evli	146	67
Bekâr	72	33
Toplam	218	100,0
Yaş		
18-23	14	6,5
24-43	147	67,4
44-58	48	22
59≤	9	4,1
Toplam	218	100,0
Eğitim Durumu		
Lise veya altı	13	6
Ön lisans veya Lisans	148	67,9
Lisansüstü	56	25,7
Toplam	218	100,0
Gelir Durumu		
Düşük	17	7,8
Düşük-orta arası	29	13,3
Orta	108	49,5
Orta-yüksek arası	59	27,1
Yüksek	5	2,3
Toplam	218	100,0

PLS yapısal eşitlik modeli analizi, ölçüm modelinin değerlendirilmesi ve yol analizi olarak iki aşamada uygulanmaktadır. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi aşamasında güvenilirlik ve geçerlilik kriterleri değerlendirilirken, yol analizi aşamasında örtük değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler incelenmektedir.

Ölçüm modeli değerlendirilirken madde yükleri, Cronbach's alpha (CA), birleşik güvenilirlik (CR), Ortalama açıklanan varyans (AVE) ve HTMT oranları incelenmiştir. Güvenilirlik değişkenine ait olan D1 ifadesi, güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağlamadığı için analizden çıkartılmıştır. Oluşan son durumda, tüm gizil değişkenlerin madde yükleri 0.01 düzeyinde anlamlı ve 0.70'den büyük olduğu için madde güvenilirliği sağlanmıştır. Değişkenlerin CA ve CR değerleri 0,70'den büyük olduğu için iç tutarlılık (güvenilirlik) ve AVE değerleri 0,50'den büyük olduğu için yakınsama geçerliliği sağlanmıştır. Tablo: 2'de ölçüm modeliyle ilgili detaylı bilgiler gösterilmektedir.

Tablo: 2
Ölçüm Modeli

Kod	İfadeler	Yükler	CA	CR	AVE
Fiziksel Çekicilik			0.937	0.960	0.888
FC1	Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin oldukça güzel/yakışıklı olduğunu düşünüyorum.	0.923*			
FC2	Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin fiziksel olarak çekici olduğunu düşünüyorum.	0.956*			
FC3	Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri çok çekici görünüyor.	0.949*			
Sosyal Çekicilik			0.876	0.915	0.728
SC1	Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri benim gibi düşündür.	0.872*			
SC2	Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri benim gibi davranır.	0.872*			
SC3	Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri benim değerlerimi paylaşır.	0.850*			
SC4	Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri ile arkadaş olabilirim.	0.817*			
Güvenilirlik			0.931	0.951	0.828
D2	Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	0.884*			
D3	Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	0.916*			
D4	Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin samimi olduğunu düşünüyorum.	0.925*			
D5	Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin sözünü tutan biri olduğunu düşünüyorum.	0.914*			
Uzmanlık			0.968	0.975	0.885
U1	Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin alanında uzman olduğunu düşünüyorum.	0.929*			
U2	Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin alanında tecrübeli olduğunu düşünüyorum.	0.930*			
U3	Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin alanında bilgili olduğunu düşünüyorum.	0.952*			
U4	Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin alanında nitelikli birisi olduğunu düşünüyorum.	0.953*			
U5	Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin alanında yetkin olduğunu düşünüyorum.	0.941*			
Parasosyal Etkileşim			0.884	0.920	0.743
PE1	Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerini sosyal medya kanalında izlemeyi dört gözle bekliyorum.	0.857*			
PE2	Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri başka bir sosyal medya kanalında görünürse onu izlerim.	0.833*			
PE3	Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerini izlerken onların grubunun bir parçası olduğumu hissediyorum.	0.891*			
PE4	Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri arkadaşlarımıymış gibi beni rahat hissettiriyor.	0.865*			
Marka-Benlik Uyumu			0.914	0.939	0.794
MB1	Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin önerdiği markalarla aramda genellikle kişisel bir bağ hissediyorum.	0.876*			
MB2	Bir parçam takip ettiğim sosyal medya fenomenleri tarafından tanımlanıyor.	0.885*			
MB3	Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin önerdiği markalarla kişisel olarak yakın bir bağım varmış gibi hissediyorum.	0.904*			
MB4	Takip ettiğim sosyal medya fenomenlerinin önerdiği markalar ile kendimi nasıl gördüğüm arasında bağlantılar vardır.	0.900*			
İmpulsif Satın Alma			0.878	0.916	0.732
İS1	Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri ihtiyacım olmayan şeyleri satın almama neden olabilir.	0.826*			
İS2	Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri sayesinde almayı planladığım şeyleri satın alabilirim.	0.829*			
İS3	Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri sayesinde düşünmeden bir şeyler satın alabilirim.	0.893*			
İS4	Takip ettiğim sosyal medya fenomenleri çekinmeden/ korkmadan alışveriş yapmama neden olabilir.	0.874*			

Not: * 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

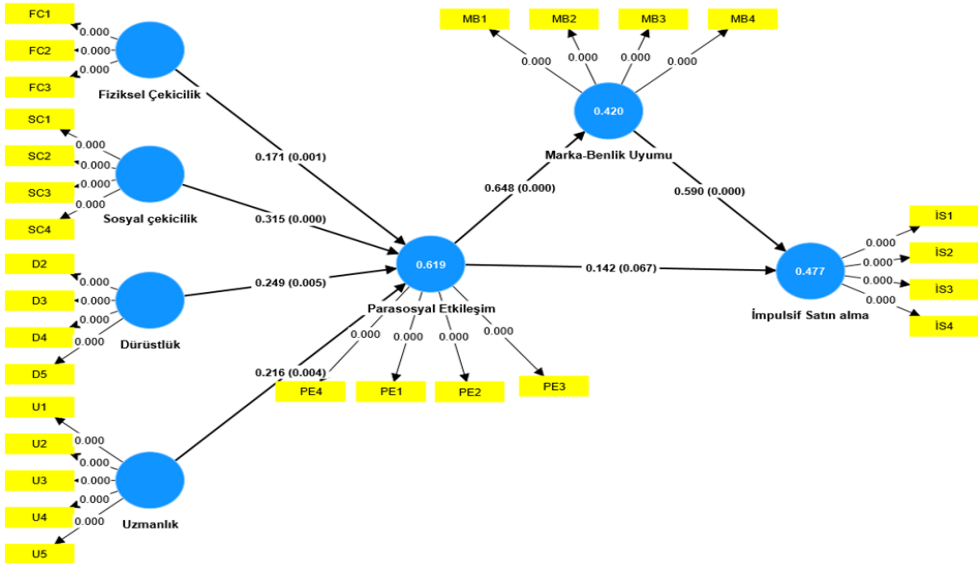
Modelin ayrışma geçerliliği HTMT oranları kullanılarak değerlendirilmiştir. Ayrışma geçerliliğini sağlamak için HTMT oranlarının 0,85 veya 0,90'ten az olması gerekir. Tablo: 3'de örtük değişkenler arasındaki HTMT oranları gösterilmektedir. Tüm oranlar 0.85'den küçük olduğundan ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo: 3
Ayrışma Geçerliliği (HTMT Oranları)

Değişken	1	2	3	4	5	6	7
1 Güvenirlik							
2 Fiziksel Çekicilik	0.403						
3 Marka-Benlik Uyumu	0.488	0.491					
4 Parasosyal Etkileşim	0.779	0.501	0.714				
5 Sosyal Çekicilik	0.788	0.445	0.493	0.787			
6 Uzmanlık	0.821	0.327	0.399	0.718	0.686		
7 İmpulsif Satın Alma	0.409	0.495	0.758	0.589	0.403	0.281	

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinin ardından ikinci aşamada yol analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek için değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler yol analizi kullanılarak incelenmiştir. Yol analizinden elde edilen bulgular Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil: 2
Yol Analizi Sonuçları



Tablo: 4 değişkenler arası standardize edilmiş yol katsayılarını (β), anlamlılık düzeylerini (p), varyans şişkinlik faktörü (VIF) değerlerini, belirleme katsayılarını (R^2) ve etki büyüklüklerini (f^2) göstermektedir. VIF değerleri incelendiğinde tüm yollara ait VIF değerleri 5'ten küçük olduğu için herhangi bir eş doğrusallık sorunu olmadığı görülmektedir

(Hair et al., 2022). R^2 değerinin 0,75 olması yüksek, 0,50 olması orta, 0,25'in altındaki değerler ise düşük belirleme oranına işaret etmektedir (Hair et al., 2022). Modeldeki tüm endojen değişkenlerin R^2 değerleri 0,75 ile 0,50 arasında olduğu için orta düzeyde belirleme oranına sahip oldukları görülmektedir. Modeldeki en yüksek R^2 değeri 0,619 ile parasosyal etkileşim değişkenine aittir. Bu da fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık değişkenlerinin birlikte parasosyal etkileşimdeki değişimin %61,9'unu belirlediği anlamına gelmektedir. İmpulsif satın alma değişkeninin R^2 değeri 0,477 olarak hesaplanmıştır. Yani parasosyal etkileşim ve marka-benlik uyumu değişkenleri impulsif satın almadaki değişimin %47,7'sini belirlemektedir. Marka benlik uyumunun R^2 değerinin 0,420 olması da parasosyal etkileşim değişkeninin marka-benlik uyumundaki değişimin %42'sini belirlediği anlamına gelmektedir. f^2 değerinin 0,35 olması yüksek etki büyüklüğüne, 0,15 olması orta etki büyüklüğüne, 0,02'nin altındaki değerler ise düşük etki büyüklüğüne işaret etmektedir (Hair vd., 2022). f^2 değerleri incelendiğinde, fiziksel çekicilik ($f^2=0,063$), sosyal çekicilik ($f^2=0,118$), güvenilirlik ($f^2=0,050$) ve uzmanlık ($f^2=0,046$) değişkenlerinin parasosyal etkileşimdeki değişime orta düzeyde katkıları olduğu ve en yüksek katkının sosyal çekicilik değişkenine ait olduğu görülmektedir. İmpulsif satın almadaki değişime marka-benlik uyumunun katkısı ($f^2=0,723$) yüksek iken parasosyal etkileşimin katkısı ($f^2=0,023$) düşüktür. Modelde parasosyal etkileşim, marka-benlik uyumuna etkisi incelenen tek değişken olduğundan etki büyüklüğünün ($f^2=0,723$) yüksek olduğu görülmektedir.

Yol analizi sonuçlarına göre; fiziksel çekicilik ($\beta=0,171$; $p<0,05$), sosyal çekicilik ($\beta=0,315$; $p<0,05$), güvenilirlik ($\beta=0,249$; $p<0,05$) ve uzmanlık ($\beta=0,216$; $p<0,05$) değişkenlerinin parasosyal etkileşim değişkeni üzerindeki doğrudan etkileri istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir. Parasosyal etkileşim değişkeninin marka-benlik uyumu değişkeni üzerindeki doğrudan etkisi ($\beta=0,648$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H_6 hipotezi kabul edilmiş; impulsif satın alma değişkeni üzerindeki doğrudan etkisi ($\beta=0,142$; $p>0,05$) istatistiksel olarak anlamsız olduğundan H_5 hipotezi reddedilmiştir. Marka-benlik uyumunun impulsif satın alma üzerindeki doğrudan etkisi ($\beta=0,590$; $p<0,05$) de istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlarla ilgili detaylı bilgi Tablo: 4'de gösterilmektedir.

Tablo: 4
Yol Analizi

	Yol	β	p	VIF	R^2	f^2	Sonuç
H_1	Fiziksel Çekicilik --> Parasosyal Etkileşim	0.171	0.001	1.220	0.619	0.063	Desteklendi
H_2	Sosyal Çekicilik --> Parasosyal Etkileşim	0.315	0.000	2.202		0.118	Desteklendi
H_3	Güvenilirlik --> Parasosyal Etkileşim	0.249	0.005	3.272		0.050	Desteklendi
H_4	Uzmanlık --> Parasosyal Etkileşim	0.216	0.004	2.652		0.046	Desteklendi
H_6	Parasosyal Etkileşim --> Marka-Benlik Uyumunu	0.648	0.000	1.000	0.420	0.723	Desteklendi
H_5	Parasosyal Etkileşim --> İmpulsif Satın alma	0.142	0.067	1.723	0.477	0.023	Desteklenmedi
H_7	Marka-Benlik Uyumunu --> İmpulsif Satın alma	0.590	0.000	1.723		0.386	Desteklendi

Aracılık etkisini ileri süren H_8 hipotezini test etmek için değişkenler arasındaki dolaylı etkiler incelenmiştir. Bir aracılık etkisinin olması için dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı ancak doğrudan etki istatistiksel olarak anlamsız ise tam aracılık; doğrudan etki de anlamlı ise

kısmi aracılık söz konusudur (Hair et al., 2022). Parasosyal etkileşim değişkeninin impulsif satın alma değişkenine marka-benlik uyumu değişkeni üzerinden dolaylı etkisi ($\beta=0,382$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğundan aracılık rolünün olduğu; parasosyal etkileşim değişkeninin impulsif satın alma değişkenine doğrudan etkisi ($\beta=0,142$; $p>0,05$) ise istatistiksel olarak anlamsız olduğundan bu aracılığın tam aracılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçla ilgili detaylı bilgi Tablo: 5'de gösterilmektedir.

Tablo: 5
Aracı Etki

Yol	β	p	Güven Aralığı	
			2.5%	97.5%
Doğrudan Etki				
Parasosyal Etkileşim ---> İmpulsif Satın alma	0.142	0.067	-0.009	0.295
Dolaylı Etki				
Parasosyal Etkileşim ---> Marka-Benlik Uyumu ---> İmpulsif Satın alma	0.382	0.000	0.277	0.501

5. Sonuç ve Değerlendirme

Son 20 yılda sosyal medyanın geleneksel medyanın yerini almaya başlaması ve sosyal medya platformlarına duyulan ilgi yoğunluğu pazarlama stratejilerinde de önemli yenilikleri beraberinde getirmiştir. Sosyal medya tabanlı pazarlama faaliyetleri, hedef tüketicilerin etkilenmesinde yeni bir iletişim kanalı işlevi görerek işletmelerin dikkatini çekmiş, etkili ve maliyet tasarrufu sağlayan bir reklam modelinin doğmasına neden olmuştur. Sosyal medya platformlarının giderek artan popülerliği, sosyal medya etkileyicileri ile oluşturulan pazarın giderek büyümesinin temelini oluşturmaktadır. Gücünü sosyal medya takipçilerinden alan sosyal medya etkileyicileri, sahip oldukları sosyal medya kimlikleri nedeniyle popülerlik kazanmış kişiler olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler yeni bir ürünü tüketicilere sunmadan önce etkileyiciler aracılığıyla ürün ile ilgili içerik oluşturma ve paylaşımlara ürün yerleştirme yoluyla daha fazla tüketici ile bağlantı kurma yolunu tercih etmektedirler. Çağlıyan vd. (2016) tarafından yapılan araştırma sonuçlarının, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermesi, sosyal medyadaki etkileyici-takipçi etkileşiminin, takipçilerin parasosyal etkileşim yoluyla tek taraflı bir arkadaşlık geliştirmesi nedeniyle geleneksel ağızdan ağıza iletişimin ötesine geçmiş olduğunu düşündürmektedir. Bu nedenle sosyal medya etkileyicileri kapsamında parasosyal etkileşim olgusunun öncülleri ve sonuçlarıyla incelenmesi hem uygulamacılar hem de araştırmacılar için kavramın daha iyi anlaşılması ve pazarlama stratejilerinde daha etkin kullanılması açısından önemlidir.

Bu çalışmada, bireylerin sosyal medya fenomenleriyle kurdukları parasosyal etkileşimin, bu etkileyicilerin fiziksel çekiciliği, sosyal çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığından nasıl etkilendiği; parasosyal etkileşimin de takipçilerin marka-benlik uyumu algıları ve impulsif satın alma davranışlarını nasıl etkilediği incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca parasosyal etkileşimin impulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinde marka benlik uyumunun aracı rolü olup olmadığı da incelenmiştir. Bu kapsamda sosyal medya kullanıcıları 218 katılımcıdan online anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Fiziksel çekicilik,

sosyal çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık değişkenleri parasosyal etkileşimin öncülleri; marka benlik uyumu ve impulsif satın alma ise parasosyal etkileşimin sonuçları olacak şekilde teorik bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan model yapısal eşitlik modeli yöntemiyle analiz edilmiştir. İki aşamada gerçekleştirilen analizin ilk aşamasında model güvenilirlik ve geçerlilik kriterleri açısından değerlendirilmiş, ikinci aşamada ise yol analizleriyle değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler ortaya çıkarılarak araştırmanın öngördüğü hipotezler test edilmiştir.

Analiz sonuçlarında elde edilen ilk bulgu; fiziksel çekicilik ($\beta = 0,171$; $p < 0,01$), sosyal çekicilik ($\beta = 0,315$; $p < 0,01$), güvenilirlik ($\beta = 0,249$; $p < 0,01$) ve uzmanlık ($\beta = 0,216$; $p < 0,01$) değişkenlerinin parasosyal etkileşim değişkeni üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkili olduğudur. Bu bulgular doğrultusunda H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri desteklenmiştir. Bu da etkileyicilerin takipçilerinin gözündeki fiziksel ve sosyal çekicilikleri ile güvenilir ve alanlarında uzman oldukları algısı arttıkça aralarındaki parasosyal etkileşimin de arttığı anlamına gelmektedir. Bu dört değişken parasosyal etkileşimdeki değişimin %61,9'unu ($R^2 = 0,619$) açıklamaktadır. Değişime olan katkılarına bakıldığında, diğer üç değişken hemen hemen eşit katkıya sahipken ($f^2 = 0,063$; $0,050$; $0,046$), en çok katkıyı sosyal çekicilik ($f^2 = 0,118$) değişkeninin yaptığı görülmektedir. Bu da fiziksel çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık değişkenlerine kıyasla, parasosyal etkileşimin öncülleri arasında sosyal çekiciliğin daha önemli bir değişken olduğu anlamına gelmektedir.

Analiz sonuçlarından elde edilen ikinci bulgu; parasosyal etkileşimin marka benlik uyumunu doğrudan ve pozitif olarak ($\beta = 0,648$; $p < 0,01$) etkilediği, ancak impulsif satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisi ($\beta = 0,142$; $p > 0,05$) olmadığıdır. Bu bulgular doğrultusunda H_6 hipotezi desteklenirken, H_7 hipotezi reddedilmiştir. Bu da takipçiler ile etkileyiciler arasında kurulan parasosyal etkileşimin gücü arttıkça takipçilerin, etkileyicilerin tanıttıkları veya kullandıkları markalarla kendi benlik algıları arasındaki uyumun da artmasına rağmen, dürtüsel satın alma davranışlarının doğrudan etkilenmediği anlamına gelmektedir.

Analiz sonucunda elde edilen üçüncü ve belki de en önemli bulgu; marka benlik uyumunun impulsif satın alma üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisinin ($\beta = 0,590$; $p < 0,01$) olduğu ve parasosyal etkileşimin impulsif satın alma üzerindeki dolaylı etkisine ($\beta = 0,382$; $p < 0,01$) aracılık ettiğiidir. Bu bulgular doğrultusunda H_7 ve H_8 hipotezleri desteklenmiştir. Bu bulgu, takipçilerin etkileyiciler tarafından kullanılan ya da tanıtılan markalarla benlikleri arasındaki yakınlık arttıkça o markalara yönelik impulsif satın alma davranışlarının arttığı, aynı zamanda takipçilerin markalarla benlikleri arasındaki uyumun, takipçi etkileyici arasındaki parasosyal ilişkinin etkisini, takipçilerin impulsif satın alma davranışlarına taşıyan aracı bir rol üstlendiği anlamına gelmektedir. Parasosyal etkileşimin impulsif satın alma üzerindeki doğrudan etkisi anlamsızken, marka benlik uyumu üzerinden dolaylı etkisi anlamlı olması, bu aracılığın tam aracılık olması açısından önemli bir bulgudur.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar hem teorik hem de uygulamaya yönelik bazı katkılar sunmaktadır. Teorik açıdan bakıldığında, parasosyal etkileşimi ve impulsif satın alma davranışını ayrı ayrı inceleyen çok sayıda araştırma olmasına rağmen, bu iki kavram arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu mevcut çalışmayla, etkileyicilerin fiziksel çekicilikleri, sosyal çekicilikleri, güvenilirlikleri ve uzmanlıklarının parasosyal etkileşimin oluşmasında etkili öncüller olduğunu ileri süren çalışmaları (Lee & Watkins, 2016; Liu et al., 2019; Yuan & Lou, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Yılmazdoğan et al., 2021; Bhattacharya, 2022) desteklenmekte, buna ek olarak sosyal çekiciliğin etkisinin diğer üçünden daha fazla olduğunu göstermesi açısından yeni bir katkı sağlamaktadır. Türkiye’de yapılan çalışmalar özelinde bakıldığında, elde edilen bu bulgu Akdeniz ve Uyar (2021) tarafından yapılan araştırmanın, sosyal medya etkileyicilerinin sahip olduğu sosyal ve fiziksel çekiciliğin takipçi ile kurulan parasosyal etkileşim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucu ile de benzeşmektedir. Yine Beyaz (2022) tarafından yapılan araştırmada etkileyici çekiciliği ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir etkinin olduğu belirtilmektedir. Yapılan bir başka araştırmada ise Karataş vd. (2022), takipçilerin yalnızlık, kaygı, korku gibi psikolojik eğilimlerinin sosyal medya etkileyicileri ile kurmuş oldukları parasosyal etkileşimin gücünü etkilediği ve etkileyicilerin sahip olduğu fiziksel çekiciliğin ise bu etkileşimin gücünü artırdığı bulgusu, bu araştırmanın bulgularını destekler nitelik taşımaktadır. Gerek literatürde yer alan kısıtlı araştırmalardan elde edilen bulgular ile araştırma bulgularının benzeşmesi araştırmada incelenen ilgili etkinin varlığını doğrulamaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre yeni ve önemli bir katkı da, parasosyal etkileşim ile impulsif satın alma davranışı ilişkisinin marka benlik uyumunun etkisi dikkate alınarak incelenmesidir. Özden (2021) çalışmasında benlik kurgusu ve plansız satın alma arasındaki ilişkiyi incelemiş ve aralarında anlamlı ve pozitif bir etkinin olduğunu sonucuna varmıştır. Ancak marka benlik uyumu perspektifinde parasosyal etkileşim ile impulsif satın alma arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir araştırmanın henüz yapılmamış olması bu araştırmanın yapılmasını gerekli kılmıştır. Daha önceki, parasosyal etkileşimin doğrudan impulsif satın alma davranışını etkilediğini gösteren bazı çalışmaların (Xiang et al., 2016; Lee & Gan, 2020; Chen et al., 2021; Makmar et al., 2024) aksine, doğrudan böyle bir etkinin olmadığı, parasosyal etkileşimin impulsif satın almayı etkileyebilmesinin, marka benlik uyumunun tam aracılık rolüne bağlı olduğunun ampirik olarak kanıtlanması, ilgili literatüre teorik olarak yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Bu teorik çıkarımlardan hareketle, sosyal medya etkileyicileri ya da fenomenlerini pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanmak isteyen kurumlar ve markalar, fiziksel ve sosyal çekicilikleri, güvenilirlikleri ve uzmanlıkları hedef kitleleri tarafından olumlu algılanan fenomenleri seçtiklerinde oluşacak parasosyal etkileşim sayesinde, tüketicilerin benlikleriyle ürün ya da kurum markaları arasındaki uyumu arttırabilecek, bunun sonucu olarak da tüketicilerin etkileyiciler tarafından temsil edilen ürünler ve markalara yönelik impulsif satın alma davranışını da rekabet avantajı sağlayacak şekilde etkileyebileceklerdir.

Parasosyal etkileşim ile impulsif satın alma arasındaki ilişkide marka benlik uyumunun aracı etkisi konusunun modern pazarlama ve tüketici davranışı çalışmalarında

ilgi çekici bir konu olması beklenilmektedir. Değişkenler arasındaki söz konusu ilişkiyi anlamak markaların tüketiciler ile nasıl daha güçlü bağlar kurabileceklerini ve tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkileyebileceklerini anlamak açısından önem arz etmektedir. Parasosyal etkileşim ile impulsif satın alma ilişkisinde parasosyal etkileşimin tüketicilerin duygusal bağlarını etkileyerek impulsif satın alma eğilimlerini artırmaktadır. Marka benlik uyumu ise değişkenler arası ilişkide önemli bir aracı rol üstlenmektedir. Tüketici benliği ile uyumlu bulunduğu etkileyici ile güçlü bir parasosyal etkileşim kurduğunda impulsif satın alma davranışında bulunma olasılığı artmaktadır. Zira etkileyici tüketicinin kişisel değerleri ve kimliği ile örtüşmekte ve kendisini o etkileşimci ile benzeştirmektedir. Bu ilişkiler pazarlama stratejileri açısından kritik öneme sahiptir. Etkileyiciler hedef kitleleri ile uyumlu bir imaj oluşturarak ve parasosyal etkileşimleri artırarak impulsif satın alma davranışını teşvik edebilirler. Aynı zamanda tüketici psikolojisini ve davranışlarını daha derinlemesine çözümlmek etkileyicilerin daha etkili pazarlama kampanyaları geliştirmelerine yardımcı olabilecektir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, zaman ve maliyet kolaylığı sağladığı için örneklem seçiminde tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yönteminin seçilmesidir. Araştırmanın sadece Türkiye'deki tüketicileri kapsamayı ve kesitsel bir yöntem kullanması diğer sınırlılıklarıdır. Daha sonraki araştırmalarda tesadüfi yöntemlerle, farklı ülke ve kültürlerdeki tüketicileri de kapsayacak şekilde seçilmiş katılımcılarla, belirli aralıklarla birden çok defa (boylamsal) araştırmanın tekrarlanması, bu çalışmada elde edilen sonuçların genellenmesine katkı sağlayacaktır. Araştırmanın başka bir sınırlılığı, anket formundaki ölçeklerde etkileyiciler, sosyal medya platformları, ürünler ve markalar hakkında genel ifadelerin kullanılmasıdır. Daha sonraki araştırmalarda belirli isimdeki etkileyiciler, belirli bir sosyal medya platformu ya da gıda, giyim, elektronik veya kozmetik gibi belirli ürün ve marka kategorilerinin kullanılması, araştırılan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha spesifik olarak ortaya çıkmasına yardımcı olabilecektir. Bir başka sınırlılık da parasosyal etkileşimin öncülleri olarak sadece fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık gibi dört değişkendeki ve aracı değişken olarak sadece marka benlik uyumundan oluşan bir modelin test edilmesidir. Daha sonraki araştırmalarda hem farklı öncül değişkenlerin hem de farklı aracı değişkenlerin modele eklenmesi, bu çalışmada elde edilen sonuçların derinleşmesi ve ilgili literatürün teorik açıdan zenginleşmesine katkı sağlayabilecektir.

Kaynaklar

- Aaker, J.L. (1999), "The malleable self: The role of self-expression in persuasion", *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Akdeniz, P.C. & K. Uyar (2021), "Tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin rolü", *Erciyes Akademi*, 35(4), 1669-1688.
- Arda, S. (2006), "Predictors of parasocial interaction with the favorite and the least desirable characters portrayed in TV serials", *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Arora, A. et al. (2019), "Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Avcı, İ. & E. Yıldız (2019), "Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 85-107.
- Babin, B.J. et al. (1994), "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Ballantine, P.W. & B.A.S. Martin (2005), "Forming parasocial relationships in online communities", *Advances in Consumer Research*, 32, 197-201.
- Belk, R.W. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bessouh, N. & D.O. Belkhir (2018), "The effect of mood on impulse buying behavior-case of Algerian buyers", *The International Journal of Business & Management*, 2(1), 1023.
- Beyaz, R. (2022), "İnfluencer güvenilirliği, dürtüsel satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi", *Bingöl Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 589-606.
- Bhattacharya, A. (2022), "Parasocial interaction in social media influencer-based marketing: An SEM approach", *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 272-292.
- Borchers, N.S. (2019), "Social media influencers in strategic communication", *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255-260.
- Brown, W.J. & M.A. de Matviuk (2010), "Sports celebrities and public health: Diego Maradona's influence on drug use prevention", *Journal of Health Communication*, 15(4), 358-373.
- Chan, T.K. et al. (2017), "The state of online impulse-buying research: A literature analysis", *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chen, T.Y. et al. (2021), "The impact of internet celebrity characteristics on followers' impulse purchase behavior: The mediation of attachment and parasocial interaction", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 483-501.
- Chung, S. & H. Cho (2017), "Fostering para-social relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement", *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Clover, V.T. (1950), "Relative importance of impulse-buying in retail stores", *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- Cohen, J. (1999), "Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(3), 327-345.
- Ekinci, Y. et al. (2013), "Symbolic consumption of tourism destination brands", *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.
- Escalas, J.E. & J.R. Bettman (2003), "You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands", *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Eyal, K. & A.M. Rubin (2003), "Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.
- Freeman, J. & F. Dardis (2022), "Kidfluencing: The role of calls to action, logo presence, and disclosure modality on parental appraisals", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(3), 256-273.

- Giles, D.C. (2002), "Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research", *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Grzeskowiak, S. & M.J. Sirgy (2007), "Consumer well-being (CWB): The effects of self-image congruence, brand-community belongingness, brand loyalty, and consumption recency", *Applied Research in Quality of Life*, 2, 289-304.
- Gümüş, N. vd. (2021), "Sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin online tüketici davranışlarına etkisi", *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 752-773.
- Hair, J.F. et al. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, 31, 2-24.
- Hair, J.F. et al. (2022), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed., SAGE Publications, Inc.
- Hoffner, C. (1996), "Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389-402.
- Hung, K. & J.F. Petrick (2011), "The role of self-and functional congruity in cruising intentions", *Journal of Travel Research*, 50(1), 100-112.
- Hung, K. et al. (2011), "Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach", *Journal of Advertising Research*, 51(4), 608-623.
- Jiménez-Castillo, D. & R. Sánchez-Fernández (2019), "The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention", *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Jin, S.V. et al. (2019), "Instafamous and social media influencer marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Johar, J.S. & M.J. Sirgy (1991), "Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal", *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Karataş, G. vd. (2022), "Fenomen pazarlamasında tüketici satın alma niyetine etki eden faktörler: parasosyal etkileşimin etkileri ve öncülleri", *Journal of Research Business*, 7(2), 515-541.
- Kemp, A. et al. (2018), "The matchmaking activity: An experiential learning exercise on influencer marketing for the digital marketing classroom", *Journal of Marketing Education*, 41(2), 141-153.
- Kim, D.Y. & H.Y. Kim (2021), "Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media", *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Kim, M.S. & H.M. Kim (2017), "The effect of online follower community attributes on the loyalty and cooperation of follower community members: The moderating role of connect hour", *Computers in Human Behavior*, 68, 232-243.
- Klimmt, C. et al. (2006), "Parasocial interactions and relationships", in: J. Bryant & P. Vorderer (eds), *Psychology of Entertainment*, New York, Routledge.
- Kumar, A. et al. (2009), "Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 510-526.
- Lee, J.E. & B. Watkins (2016), "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions", *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, Y. & C. Gan (2020), "Applications of SOR and para-social interactions (PSI) towards impulse buying: The Malaysian perspective", *Journal of Marketing Analytics*, 8, 85-98.

- Lerner, J.S. et al. (2015), "Emotion and decision making", *Annual Review of Psychology*, 66, 799-823.
- Lin, S.W. & L.Y.S. Lo (2016), "Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes", *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 38-56.
- Litvin, S.W. et al. (2008), "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, M.T. et al. (2019), "Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 419-436.
- Liu, Y. & J. Sutanto (2012), "Buyers' purchasing time and herd behavior on deal-of-the-day groupbuying websites", *Electronic Markets*, 22, 83-93.
- Lou, C. & S. Yuan (2019), "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media", *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Makmor, N. et al. (2024), "Impact of para-social interaction on impulsive buying through live-streaming shopping website", *Environment and Social Psychology*, 9(5), 1-10.
- Malär, L. et al. (2011), "Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self", *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Munnukka, J. et al. (2016), "Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness", *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Ostrovskiy, A. et al. (2021), "Influence of socio-psychological factors on consumers purchasing behavior in Kazakhstan", *The Service Industries Journal*, 41(7-8), 527-552.
- Özden, A.T. (2021), "Tüketicilerin benlik kurgusu ve anlık satın alma eğilimi arasındaki ilişki", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(2), 483-505.
- Pfeuffer, A. et al. (2021), "The effect of sponsorship disclosure in YouTube product reviews", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 391-410.
- 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*, 7(1), 280-294.
- Ridgway, N.M. et al. (2008), "An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying", *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Ringle, C.M. et al. (2024), *SmartPLS 4*, Bönningstedt: SmartPLS <<https://www.smartpls.com>>, 02.03.2024.
- Roe, D. & J. Bruwer (2017), "Self-concept, product involvement and consumption occasions: exploring fine wine consumer behaviour", *British Food Journal*, 119(6), 1362-1377.
- Rook, D.W. & M.P. Gardner (1993), "In the mood: Impulse buying's affective antecedents", *Research in Consumer Behaviour*, 6(7), 1-28.
- Rook, D.W. (1987), "The buying impulse", *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rubin, A.M. et al. (1985), "Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing", *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, R.B. & M.P. McHugh (1987), "Development of parasocial interaction relationships", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.

- Sarwar, M.A. et al. (2023), "An investigation of precursors of online impulse buying and its effects on purchase regret: Role of consumer innovation", *International Journal of Innovation Science*, 16(5), 877-894.
- Schmid, H. & C. Klimmt (2011), "A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures", *International Communication Gazette*, 73(3), 252-269.
- Sokolova, K. & H. Kefi (2020), "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53,101742.
- Stephens, D.L. et al. (1996), "Enhancing the consumer-product relationship: Lessons from the QVC home shopping channel", *Journal of Business Research*, 37(3),193-200.
- Şenbabaoğlu-Danacı, E. (2024), "Sosyal medyada parasosyal etkileşim ve algılanan güvenilirliğin tüketicilerin satın alma niyetine etkisinde homofilinin rolü", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 39-76.
- Tektaş, Ö.Ö. & B. Uğur (2018), "Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketic-i-marka bağı üzerindeki etkisi: cep telefonu kullanıcıları üzerine bir çalışma", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (22), 249-272.
- Till, B.D. & M. Busler (2000), "The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude purchase intent and brand beliefs", *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Todd, S. (2001), "Self-concept: A tourism application", *Journal of Consumer Behaviour*, 1(2), 184-196.
- Tseng, S. & B.J. Fogg (1999), "Credibility and Computing Technology", *Communications of The ACM*, 42(5), 39-44.
- Turner, J.R. (1993), "Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers", *Communication Quarterly*, 41(3), 443-453.
- Vrontis, D. et al. (2021), "Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda", *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Weismueller, J. et al. (2020), "Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media", *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170.
- Xiang, L. et al. (2016), "Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction", *International Journal of Information Management*, 36, 333-347.
- Yıldız, E. (2020), *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi reflektif ve formatif yapılar*, Seçkin Yayıncılık.
- Yılmazdoğan, O.C. et al. (2021), "The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction", *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299-313.
- Yuan, C.L. et al. (2016), "Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context", *Journal of Business Research*, 69(9), 3795-3803.

- Yuan, S. & C. Lou (2019), "How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest", *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.
- Yue, X. et al. (2023), "The impact of celebrity endorsement on followers' impulse purchasing", *Journal of Promotion Management*, 29(3), 338-358.
- Zak, S. & M. Hasprova (2020), "The role of influencers in the consumer decision-making process", *SHS Web of Conferences*, 74, 03014.