

FENOMEN PAZARLAMASINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER: PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN ETKİLERİ VE ÖNCÜLLERİ

FACTORS IMPACTING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION IN INFLUENCER MARKETING: IMPACTS AND ANTECEDENTS OF PARASOCIAL INTERACTION

Gizem KARATAŞ^{* ID}
İnci DURSUN^{** ID}
Cansu Gökmen KÖKSAL^{*** ID}

Öz

Günümüzde firmalar ürünlerinin ve hizmetlerinin tutundurulması için sosyal medya (SM) ünlüleri ile iş birliği yapmakta ve bu uygulama fenomen pazarlaması olarak isimlendirilmektedir. Fenomen pazarlamasının başarısında takipçilerin SM ünlüleri ile kurduğu parasosyal etkileşimin önemi bazı araştırmalara konu olmuş olsa da parasosyal etkileşimin temel dinamiklerine ve etkilerine dair araştırmalara olan ihtiyaç sürmektedir. Bu anlamda, çalışma özellikle COVID-19 salgını sürecinde güçlenen parasosyal etkileşimin gelişiminde etkil bireysel (bağlanma tarzları) ve durumsal psikolojik faktörleri (sosyal medya bağımlılığı ve yalnızlık), parasosyal etkileşimin tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ve bu etkilerde SM ünlüsünün özelliklerinin (çekicilik ve yeterlilik) düzenleyici rolünü araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda 405 katılımcıdan çevrim içi anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Analiz sonuçları; tüketicilerin SM ünlüleri ile kurduğu parasosyal etkileşimin, bu ünlüler tarafından önerilen ürün, hizmet ve markaları satın alma niyetlerini artırdığını ve bu etkinin SM ünlüsünün fiziksel çekiciliği arttıkça güçlendiğini, ancak beklenmedik şekilde ünlülerin algılanan yeterliliği arttıkça zayıfladığını göstermiştir. Bulgular ayrıca SM ünlüleriyle parasosyal etkileşimin kurulmasında belirli bazı bağlanma eğilimleri ile SM bağımlılığının etkilerine dikkat çekmiştir. Araştırmanın parasosyal etkileşiminin öncülleri ve sonuçları hakkında sunduğu bilgilerin; araştırmacılara, marka yöneticilerine, pazarlamacılara faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Parasosyal etkileşim, fenomen pazarlaması, sosyal medya ünlüsü

JEL Sınıflandırılması: M31, M37

- * Gebze Teknik Üniversitesi Dr. Öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Türkiye, krtsgzm23@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1081-8485.
- ** Doç.Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye, incidursun@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9856-3914.
- *** **Sorumlu Yazar:** Dr. Öğr.Üy. İstanbul Topkapı Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye, cansugokmenkoksalt@topkapi.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9139-0451.

Bu makaleyi alıntılar için: Karataş, G., Dursun, İ. & Köksal, C. G. (2022). Fenomen pazarlamasında tüketici satın alma niyetine etki eden faktörler: Parasosyal etkileşimin etkileri ve öncülleri. *Journal of Research in Business*, 7(2), 515-541. DOI: 10.54452/jrb.1125520

Etik Kurul: T.C. Gebze Teknik Üniversitesi Rektörlüğü, İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı, 10.06.2020-17340.

Başvuru: 03.06.2022

Düzeltilme: 18.10.2022

515

Kabul: 04.11.2022

Online Yayın: 21.12.2022

Abstract

Today, companies cooperate with social media (SM) celebrities to promote their products and services, and this practice is named influencer marketing. Although the importance of parasocial interaction between followers and SM celebrities for the success of influencer marketing has been the subject of some research, there is still a need for research on the fundamental dynamics and effects underlying the interaction. In this context, the current study aims to explore the individual (attachment styles) and situational psychological dynamics (social media addiction and loneliness) that are effective in developing parasocial interaction, which is particularly increased during the COVID-19 epidemic. Besides, the study investigates the effects of parasocial interaction on consumer purchase intentions and the moderator effects of SM celebrity characteristics (attraction and competency) through these effects. For this purpose, data were collected from 405 participants via an online survey. Analysis results showed that the parasocial interaction of consumers with SM celebrities affected the purchasing intentions for the products, services, and brands promoted by these celebrities. This effect was intensified by the SM celebrity's physical attractiveness and unexpectedly diminished by their competency. Besides, certain attachment tendencies and SM addiction were found to be related with parasocial interaction. It is anticipated that the information presented by the research about antecedents and consequences of parasocial interaction is beneficial to researchers, brand managers, and marketers.

Keywords: Parasocial interaction, influencer marketing, social media celebrity

JEL Classification: M31, M37

Extended Summary

Using social media platforms, which have become indispensable in consumers' daily lives, has made social media (SM) celebrities trend-setters by providing consumers with more and easier access to celebrities (Kim et al., 2015). As a result, relations with SM celebrities, whose influence has increased in the marketing process, required a new perspective. This approach, called influencer marketing, focuses on the effect of the posts made by SM celebrities (influencers) on the attitudes and behaviors of consumer groups who are followers of these celebrities (Canöz et al., 2020). Understanding the effects of SM celebrities' posts on consumers' attitudes and behaviors has caused influencer marketing to become one of the crucial strategies for many businesses (Jin & Phua, 2014). Studies on influencer marketing revealed the essential role of parasocial interaction established with an influencer (Hwang & Zhang, 2018; Ilicic & Webster, 2011). Parasocial interaction, which was first described as a one-sided communication between the characters in radio, television, and movies, is today used to explain the relationship established with celebrities on SM (Horton & Wohl, 1956). There is still a need to understand the dynamics of the parasocial interaction with an influencer, which was observed to increase during COVID-19 (Bond, 2021), and the nature of its effect on purchase intention for developing successful influencer marketing strategies.

Therefore, our research aims to examine the effect of the parasocial interaction of consumers with SM celebrities on their purchase intention and determine whether the power of this effect differs according to the characteristics of the SM celebrity. In addition to this purpose, we investigate the antecedents of parasocial interaction, including consumers' attachment styles, loneliness, and SM addiction.

Data were collected in Turkey through an online survey between June and October 2021. A total of 405 valid responses were obtained. After scale validation, two regression analyses were conducted to test the hypotheses. Results revealed that the parasocial interaction developed by followers influences individuals' purchasing intentions positively. This influence is more substantial when the influencer is perceived to be physically attractive but surprisingly weaker when the influencer is perceived to be competent. This finding provides essential insights, especially for practitioners, at the point that the parasocial interaction with SM celebrities who are experts in their field and not perceived to be physically attractive may not turn into a purchase.

The research also provides information regarding the predictors of parasocial interaction with SM celebrities. In this context, the effects of consumers' attachment styles, SM addiction, and loneliness, which are predicted to be strengthened during the COVID-19 pandemic, were examined. It was found that the anxiety and fearful avoidance dimensions of attachment increased the strength of the parasocial interaction with SM celebrities. However, the findings did not support the claim that people will tend to develop parasocial interaction due to their loneliness, especially during the COVID-19 pandemic. On the other hand, research findings confirm the claim that the more SM addiction is, the stronger the parasocial interaction will be. It is safe to conclude that it is easier to develop parasocial interaction in stressful periods that increase SM addiction and in certain consumer groups with high SM addiction.

The research findings provide valuable insights for researchers, marketing professionals, and policymakers in understanding the relationship between SM celebrities and their followers and managing the possible outcomes of this relationship.

1. Giriş

Günümüzde sosyal medya (SM), dünyanın her yerinde insanların birbiriyle etkileşim kurmasına, ticaret yapmasına, yaptıkları paylaşımlar ile birbirlerini etkilemesine olanak tanıyan bir platform haline gelmiştir. Sosyal medyada yapılan paylaşımların, bireylerin tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin işletmeler nazarında fark edilmesi, ürün ve hizmetlerin tutundurulmasında da yeni bir anlayışın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Fenomen pazarlaması olarak adlandırılan bu anlayış; SM ünlüsü (influencer, fenomen) olarak adlandırılan kişilerin yapmış olduğu paylaşımların, bu ünlülerin takipçileri olan tüketici gruplarının tutum ve davranışları üzerinde yarattığı etkiye odaklanmaktadır (Canöz vd., 2020). Bu anlamda ürün ve markaların SM platformlarında popüler olan kişiler tarafından paylaşılmasının, tüketiciler tarafından markanın tercih edilmesini etkileme potansiyeli olduğunun farkına varan işletmeler SM ünlülerinin pazarlama açısından önemini keşfetmişlerdir (De Veirman vd., 2017). Bu keşfe paralel olarak Youtube, Instagram ve Facebook gibi çeşitli popüler SM platformlarında aylık aktif kullanıcı sayısının artması; bu platformların bilgi edinme amaçlı tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde kullanılması SM fenomen pazarının giderek büyümesine yol açmıştır (Bhattacharya, 2022; Web 1, 2021). Birçok marka, müşterileri ile etkileşim kurabilmek için tutundurma faaliyetlerinde SM ünlülerine daha fazla bütçe ayırarak, etkin bir şekilde bu araçtan yararlanmaya çalışmaktadır. (Bhattacharya, 2022). Konuya ilişkin bazı bilimsel araştırmalar da tüketicilerin satın alma karar sürecinde SM ünlülerinin yapmış oldukları önerilere önem verdiklerini ve bu paylaşımların

satın alma davranışlarını belirlemede önemli rol oynadığını göstermiştir (Yuksel & Labreque, 2016; Aw & Labreque, 2020). Özellikle 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından ilan edilen COVID-19 küresel salgını sırasında fenomen pazarlaması uygulamalarının yaygınlığı artmış, hatta “fenomen pazarlamasının COVID-19 döneminde rönesans dönemine eriştiği” (Taylor, 2020:879) yorumu yapılmıştır. Ancak diğer taraftan, pazarlama ve reklam profesyonellerinin SM fenomenleri aracılığı ile yapılan tutundurma çalışmalarının etkilerinin sınırlı olduğuna dair eleştiriler getirdikleri de görülmektedir (Association of National Advertisers [ANA], 2008).

Fenomen pazarlaması uygulamalarının giderek artması ve diğer taraftan yöntemin etkisine dair kuşkuvarın dile getirilmesi, SM fenomenlerinin tüketicilerin satın alma kararlarında ne derecede etkili olduğuna ve bu etkinin hangi koşullarda güçlenip zayıfladığına dair yapılan araştırmaların sayısını artırmıştır. Bir SM fenomeni tarafından önerilen ürünlerin satın alınmasında etkisi incelenen önemli faktörlerden biri “fenomen ile kurulan parasosyal etkileşim” olmuştur (Chung & Cho, 2017; Hwang & Zhang, 2018; Ilicic & Webster, 2011; Lee & Watkins, 2016; Sokolova & Kefi, 2020; Xiang vd., 2016). İlk olarak Horton & Wohl (1956) tarafından radyo, televizyon ve filmlerde yer alan karakterler arasında oluşan tek taraflı ilişki olarak tanımlanan parasosyal etkileşim günümüz sosyal medyasındaki ünlülerle kurulan ilişkileri açıklamak için de kullanılmaktadır. COVID-19 salgını sırasında güçlendiği belirtilen parasosyal etkileşimin (Bond, 2021) nasıl geliştiği, fenomen pazarlamasında başarıyı nasıl ve ne derecede etkilediği, hakkında bilgi edinilmesi gereken önemli noktalardan biri haline gelmiştir. Bu kapsamda çalışma şu araştırma sorularına cevap aramayı amaçlamıştır:

Tüketicilerin SM ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşimin bu ünlü tarafından önerilen ürünlerin satın alınması yönündeki niyetin oluşmasında etkili midir?

Parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin gücü SM ünlüsünün özelliklerine göre farklılık gösterir mi? SM ünlüsünün algılanan yeterliliğinin ve çekiciliğinin bu süreçteki rolü nedir?

Tüketicilerin SM ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşimin düzeyini etkileyen psikolojik faktörler nelerdir? Tüketicilerin bağlanma tarzlarının, yalnızlıklarının ve SM bağımlılıklarının parasosyal etkileşim üzerindeki etkisi nedir?

Bu araştırma sorularının cevaplanması ile literatüre, tüketicilerin SM ünlüsü tarafından önerilen ürünleri satın alma niyetlerinin oluşumunda etkili psikolojik dinamiklerin anlaşılması yönünde katkı sağlamak mümkün olacaktır. Ayrıca araştırma, uygulamacıların fenomen pazarlamasında cevaplaması gereken “Bir SM fenomeninin etki gücünün kaynağı nedir?” “İş birliği yapılacak fenomen seçilirken hangi kriterler göz önünde bulundurulmalıdır?” gibi başarıyı etkileyecek kritik soruların cevaplanmasına belirli ölçüde yardımcı olacaktır.

2. Literatür Taraması ve Teorik Çerçeve

Dünya genelinde SM kullanımının yaygınlaşması, sosyal medyanın sosyalleşme ve eğlenmenin yanında gündem takibi, görüşlerini ve fikirlerini açıklama, ilham alma, bilgi edinme gibi amaçlarla

kullanımının artması SM'yi tutundurma çabaları için önemli bir kanal haline getirmiştir. Bu kanalda sunulan mesajların kaynağı büyük oranda yaptıkları içerik paylaşımları ile ünlü olan, çok sayıda takipçiye sahip, fenomen olarak da isimlendirilen SM ünlüleridir. SM ünlülerinin hesaplarındaki paylaşımlarıyla takipçilerinin tutumlarını etkilemesi; SM ünlülerinin tutundurma gayretlerinde bağımsız üçüncü taraf iş birlikçiler olarak görülmesine sebep olmuştur (Jin & Muqaddam, 2021). Sosyal medyada yüksek takipçi sayısına ve etki gücüne sahip bu SM ünlüleri, pazarlama faaliyetlerinde bir nevi fikir önderi olarak almaya başlamıştır (De Veirman vd., 2017). Fenomen pazarlamanın yaygınlık kazanması ve önü alnamaz bir şekilde büyümesi nedeniyle; firmalar, markalar geleneksel pazarlama stratejileri yerine fenomen pazarlamaya yönelmişlerdir. Fenomen pazarlamasının başarısı iş birliği yapılan SM fenomenlerinin önerilerinin tüketici duygu, düşünce ve davranışlarında beklenen etkiyi göstermesine bağlıdır. Vrontis ve çalışma arkadaşları 2020 yılında yaptığı sistematik literatür taramasında SM fenomenlerinin etkisinin fenomenin özellikleri (güvenilirlik, vb.), tüketiciye ilişkin psikolojik faktörler (eğlenme, ilham alma vb), gönderi içeriklerinin özellikleri (kalite, hedonik değer vb), durumsal faktörler ile ürün türü, şüphecilik gibi ılımlaştırıcı; markaya yönelik tutumlar ve hazır olma hali gibi aracı bazı değişkenlerin etkisi altında gerçekleştiğine değinmektedir. Bu çalışmada SM ünlülerinin tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkilerini anlamak için psikoloji, medya psikolojisi alanında başvuru alan, tüketici-SM ünlüsü ilişkisini açıklamada da kullanılan “parasosyal etkileşim teorisi” (Horton & Wohl, 1956) yaklaşımı kullanılmıştır.

2.1. Parasosyal Etkileşim ve Takipçilerin Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Parasosyal etkileşim kavramı, radyo, televizyon ve filmlerde yer alan karakterler ile izleyiciler arasında oluşan tek taraflı ilişki olarak tanımlanır ve sosyal etkileşimin bir yanılması olarak kabul edilmektedir (Horton & Wohl, 1956). Kurulan bu ilişki ile taraflar arasında sanki karşılıklı bir iletişim varmış gibi ya da söz konusu medya karakterinin evden birisi, yakından arkadaş gibi algılandığı aktarılmıştır (Nordlund, 1978). Geleneksel medya araçlarının hakim olduğu zamanlarda yerleşen bu kavram TV programları/ TV karakterleri (Levy, 1979; Rubin & McHugh, 1987), haber programları/ haber spikerleri (Houlberg, 1984; Levy, 1979; Rubin vd., 1985), diziler (Tian & Hoffner, 2010), filmler / film karakterleri (Hall, 2019; Ingram & Lockett 2019), opera / konser (Shefner-Rogers vd., 1998) ve radyo (Auter & Lane, 1999; Rubin & Step, 2000) odağında ele alınmıştır. Her ne kadar parasosyal etkileşim kavramı geleneksel medyada izleyiciler ve karakterler arasında kurulan tek taraflı ilişki çerçevesinde ortaya çıkmış olsa da sosyal medyada da parasosyal etkileşim olgusundan söz edilebilir.

Sosyal medya, markaların ve ünlülerin günlük yaşamlarından kesitler sunarak, tüketicilerle anında ve kişisel iletişim kurulmasını sağlamaktadır. (Labrecque, 2014). Kurulan bu iletişim, takipçiler ünlüleri şahsen tanınmalar da onlarla derin bir yakınlık ve psikolojik bağ kurma eğiliminde olmalarına neden olmaktadır (Kim & Song, 2016; Yuksel & Labreque, 2016). Öte yandan, kurulan iletişimin sıklığı ve süresi, yani takipçilerin bir ünlüye ya da onun paylaşımlarına tekrar tekrar maruz kalmaları da ünlüyle daha fazla yakınlık duygusunun oluşmasına yol açmaktadır. SM ünlüleri bu noktada yapmış oldukları paylaşımlarda pazarlamayla ilgili materyallerin ötesinde; kişisel hayatlarındaki anları da paylaşarak, iş birliği içinde olduğu markaların reklamlarını doğal bir şekilde kendi

paylaşımlarına entegre etmeye çalışmaktadır (Aw & Labrecque, 2020). Bu durum tüketicilerin takip ettikleri ünlüleri iyi tanıdıkları, bildikleri algısının oluşmasına yardım ederek, ünlülere dair hislerini güçlendirmektedir (Kim & Song, 2016; Yuksel & Labreque, 2016). Yapılan çalışmalar, SM ünlüleri ile güçlü ilişki içerisinde olan tüketicilerin, ünlülerin yapmış oldukları önerilere ve paylaşımlara daha fazla güvenme eğiliminde olduğunu ve söz konusu marka ya da markaları daha güvenilir olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır (Aw & Labrecque, 2020; Labreque, 2016; Lee & Lee, 2022). Dahası, yapılan araştırmalarda ünlülerle kurulan bu ilişki neticesinde yapılan reklamlara olumlu tutumlar geliştiren tüketicilerin, ünlüler gibi olma motivasyonu doğrultusunda, ünlülerin kullandıklarını düşündükleri ya da tanıttıkları ürüne yönelik satın alma niyetlerinin oluşacağı ortaya konmuştur (Ilicic & Webster, 2011; Lee & Watkins, 2016; Sokolova & Kefi, 2020). Hwang & Zhang (2018) da çalışmasında takipçi sayısı fazla olan ünlülerin yapmış olduğu paylaşımların, tüketicilerin satın alma niyetlerinde etkili olduğunu ve daha etkili bir ağızdan ağıza iletişim etkisi oluşturabileceği sonucuna ulaşmıştır. Bu bilgiler ışığında:

H₁: Tüketicilerin SM ünlüleriyle kurdukları parasosyal etkileşim ile satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

2.1.1. SM Ünlülerinin Özelliklerinin Parasosyal Etkileşim-Satın Alma İlişkisi Üzerine Düzenleyici Etkileri

SM ünlülerinin güvenilirlik, fiziksel çekicilik, uzmanlık, popülerlik, prestij gibi özelliklerinin tüketici tutum, davranış ve kararları üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri fenomen pazarlaması alanında çalışılan önemli konulardan biridir (detaylı literatür taraması için bakınız Vrontis vd., 2020). Bu kapsamda bazı araştırmalar SM ünlüsünün özelliklerinin doğrudan markaya yönelik tutuma veya satın alma niyetine etkisinin olduğunu vurgularken diğer bazı araştırmalar tüketicinin ünlüyle kurduğu parasosyal etkileşimi etkileyerek dolaylı etkisi olduğunu göstermiştir. SM ünlüleri ile parasosyal etkileşim kurmada; ünlülerin uzmanlığına (Weismueller vd., 2020), ünlülerin güvenilirliğine (Lin vd., 2021; Reinikainen vd., 2020); ve yeterliliğine ilişkin algılar (Gong & Li, 2017; Nafes vd., 2020), ünlülerin fiziksel çekiciliği (Lee & Watkins, 2016), SM ünlülerin ile takipçi arasındaki benzerliğin (Eyal & Rubin, 2003; Sokolova & Kefi, 2020) etkili olduğu bilinmektedir. Diğer araştırmalardan farklı olarak bu araştırmada SM ünlülerinin özelliklerinin satın alma niyetleri veya parasosyal etkileşim üzerindeki doğrudan etkileri değil, parasosyal etkileşim-satın alma niyeti üzerindeki düzenleyici etkisi araştırılmaktadır. Bu sayede farklı özelliklere sahip olan SM fenomeni ile kurulan parasosyal etkileşimin tüketicilerin davranışlarında değişime sebep olup olmayacağına, hangi özelliklerin parasosyal etkileşim-satın alma niyeti ilişkisini güçlendireceğine yönelik bilgi edinmek mümkün olacaktır. Bu kapsamda literatürde önemi sıklıkla vurgulanan SM ünlülerinin çekicilik ve yeterliliklerine ilişkin algılar üzerinde durulacaktır.

Parasosyal etkileşimde çekicilik kavramı; olumlu karakterler, güzellik, yakışıklılık gibi fiziksel özelliklerle ilişkilendirilerek tanımlanmaktadır (Astarini & Sumardi, 2022). Langlois vd. (2000) çalışmasında başkalarını değerlendirirken ilk olarak çekicilik özelliklerine başvurulduğunu

belirtmiştir. Demirtaş-Madran (2012) daha çekici olarak algılanan kaynağın (SM ünlüsü) tüketicilerin satın alma sürecini etkileme potansiyelinin çekici algılanmayan veya daha az çekici algılanan mesaj kaynağına kıyasla daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Messner vd. (2008) ikna sürecinde kaynağın çekiciliğinin moderatör etkisini araştırdıkları çalışmalarında; fiziksel olarak çekici olan kişilerin aynı zamanda yeterli ve iyi olarak algılanacağını ve bu sayede ikna etme güçlerinin daha fazla olacağını ifade etmektedir. Jin ve Ryu (2020) da kaynağın fiziksel çekiciliğinin kıskançlıkla birlikte parasosyal etkileşim kurmada etkili olacağını ve ardından da önerilen marka ve ürünleri satın alma niyetinin oluşumunu destekleyeceğini belirtmişlerdir. Bu argümanlardan yola çıkılarak; SM ünlülerinin sahip olduğu çekiciliğin parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi güçlendirmesi beklenir.

H₂: *Parasosyal etkileşim ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişki; SM ünlüsünün çekicilik düzeyi arttıkça güçlenir.*

Araştırmada parasosyal etkileşim-satın alma niyeti ilişkisi üzerinde düzenleyicilik rolü incelenen diğer faktör SM ünlüsüne ilişkin yeterlilik algılarıdır. Öyle ki günümüzde SM aracılığıyla görsel olarak birçok uyarana maruz kalmamız daha çok kişilerin dış görünüşlerine, güzelliklerine odaklanmamıza sebep olsa da; kişinin bilgi birikimi ve yetkinlikleri de o kişiyi değerlendirmede önemli faktörler olarak kendini göstermektedir (Zak & Hasprova, 2020). Özellikle çevrim içi alışverişler geleneksel alışverişe kıyasla daha fazla risk barındırdığından, çevrim içi alışverişlerde tüketicilerin ürünle veya satın almayı gerçekleştireceği kanalla ilgili riskleri minimize etmek için güvenilir bir bilgi kaynağına olan ihtiyacı daha fazladır (Lee & Turban, 2001). Bu noktada tüketicilerin, SM ünlülerini önerdikleri marka ve ürünler hakkında bilgi, deneyim ve tecrübeye sahip, alanda uzman kişiler olarak görmeleri önemlidir (Ki vd., 2020). SM ünlülerinin yetkinliklerine duyulan inanç, önerdikleri marka ve ürünlere olan inanç ve güveni de artıracaktır (Nafees vd., 2020). Bu bağlamda hali hazırda parasosyal etkileşim kurulmuş olan SM ünlülerinin algılanan yeterliliklerine dair değerlendirmelerin ünlünün önerdiği ürünün satın alınıp alınmayacağı noktasında etkili olması beklenir:

H₃: *Parasosyal etkileşim ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişki; SM ünlüsünün yeterlilik düzeyi arttıkça güçlenecektir.*

2.2. Parasosyal Etkileşimin Öncülleri

Parasosyal etkileşimin öncüllerinin incelendiği araştırmaların, odaklandıkları faktörlere göre iki gruba ayrıldığını söylemek mümkündür. Buna göre ilk grupta yer alan çalışmalarda ünlü ile benzerlik algısı (Arslan, 2013; McCroskey vd., 1975; Rubin & Step, 2000), ünlünün çekiciliği (Arda, 2006; Arslan, 2013; Perse & Rubin, 1989; Rubin & Mchugh, 1987; Rubin & Step, 2000), gerçekliği (Labrecque, 2014), açıklığı (Labrecque, 2014) gibi medya karakteri, persona ya da SM ünlüsüne ilişkin algılamalara odaklanıldığı görülmektedir. İkinci gruptaki çalışmalar ise izleyicilerin psikolojik özellikleri ile çeşitli karakteristik özelliklerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda bazı araştırmalar izleyicilerin sahip olduğu benlik düzeyi (Hwang & Zhang, 2018; Turner, 1993) ile gerçek benliklerinin (Aytulun, 2015), sosyal kaygı düzeylerinin (Aytulun, 2015) parasosyal etkileşim geliştirmeleri ile ilişkilerini ele almışlardır. Örneğin; Turner (1993) ile Hwang ve Zhang (2018) 'in yaptıkları araştırmalar; düşük benlik sahibi

kişilerin parasosyal etkileşim kurma olasılıklarının daha fazla olacağına işaret etmektedir. Bunun yanı sıra literatürde bu iki gruba dahil olmayan parasosyal etkileşimi açıklamada kültür (Liebes & Katz,1986; Schmid & Klimmt, 2011), ayna nöronlar (Gallese vd., 2004) gibi faktörleri ele alan araştırmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmada ise izleyici ya da takipçi olarak adlandırabileceğimiz tüketicilerin bağlanma tarzlarının, yalnızlık düzeylerinin ve SM bağımlılık düzeylerinin SM ünlüsü ile parasosyal etkileşim geliştirmedeki etkilerine odaklanılmıştır.

2.2.1. Bağlanma Boyutları ile Parasosyal Etkileşim Arasındaki İlişki

Bir kişinin; ebeveyni, çocukları, romantik partneri gibi bazı “bağlanma figürleri” ile yakın ilişki kurmaya yönelik karakteristik yönelimini temsil eden bağlanma tarzları John Bowlby’un bağlanma kuramından dayanak almaktadır (bkz. Bowlby, 1969-1973-1980). Çalışmasında bağlanma kavramını; *güvenli ve güvensiz bağlanma* olmak üzere iki şekilde ele alan Bowlby (1980), bağlanmayı erken çocukluk dönemindeki insan ve primat bebeklerin birincil bakıcılarından (anne, baba ya da bakımını üstlenen kişi) ayrılma, ihtiyaçlarının karşılanmama gibi durumlarda verdikleri tepkileri irdeleyerek incelemiştir (tepkiler için bkz. Bowlby, 1982). Bağlanma üzerine yapılan ilk çalışmalarda odak bebek-ebeveyn (birincil bakıcı) ilişkisi üzerine odaklanırken (bkz. Bowlby, 1969-1973-1980); 1980’li yıllarla birlikte sosyal kişilik psikolojisi üzerine çalışan araştırmacılar, bağlanmanın yetişkinlerin psikolojik işleyişleri üzerindeki etkilerine odaklanarak açıklamaya çalışmışlardır (Örn. Ainsworth vd., 1978; Bartholomew,1990; Bartholomew ve Horowitz, 1991; Bartholomew & Shaver, 1998; Hazan ve Shaver, 1994; Main vd., 1985; Shaver & Hazan, 1987). Bunun yanı sıra bağlanma kavramı pazarlama alanında da incelenmiş; kişilerin bağlanma biçimlerinin ve bu doğrultuda kurdukları ilişkilerin tüketim alanında nasıl etkilere yol açtığı araştırılmıştır (David vd., 2020). Pazarlama literatüründe tüketicilerin bağlanma tarzlarının; *ürün bağlılığı* (David vd., 2021; Lee & Hood, 2021; Mugge vd., 2010; Schifferstein & Pelgrim, 2008), *satın alma niyeti* (Vieira & Monteiro, 2016), *kendini ödüllendirme davranışı (self gifting)* (Rippé vd., 2019), *marka bağlılığı* (Japutra vd., 2018), *markayla kurulan ilişkiler* (Paulssen & Bagozzi, 2008; Whelan & Dawar, 2016), *istifleme bozukluğu (Hoarding disorder)* (David vd., 2021; Mathes vd., 2020), *ürün bağlılığı (tüketicilerin cep telefonuna olan bağlılığı)* (Konok vd., 2016) ve *risk alma eğilimi* (Li vd., 2019) ile ilişkilendirilerek incelendiği dikkat çekmektedir. Öte yandan tüketici davranışı alanında bağlanma tarzları ve parasosyal etkileşimi bir arada ele alan çalışmalar; bireylerin bağlanma tarzlarının kurdukları parasosyal etkileşimi de etkileyeceğine işaret etmektedir (Ballantine & Martin, 2005; Cohen, 1997-2004; Cole & Leets,1999). Cohen (2004) araştırmasında; yetişkinlik dönemindeki bireylerin bağlanma ihtiyaçlarını karşılamak için medya karakterleriyle kurdukları parasosyal etkileşimi kullanabileceklerini belirtmiştir. Bu noktada farklı bağlanma tarzlarının parasosyal etkileşim kurulmasında farklı dinamikler sunacağı açıktır. Örneğin güvenli bağlanma geliştirmiş bireylerin pozitif beklentileri yüksek olduğu için daha çok ilişkisel etkileşimde bulunacağını; kaygılı bağlanma geliştirmiş bireylerin ise yalnız kalmaktan ve insan ilişkilerinde beklentilerinin karşılanamayacağı korkusundan dolayı ilişkisel etkileşimlerinde kopukluklar olabileceğini ve son olarak bağlanmaktan kaçınma eğilimi yüksek olan bireylerin başkalarıyla ilişkilerinde güven sorunu yaşadıkları ve ilişkilerinde

mesafeli davranmayı tercih ettikleri için geliştirdikleri parasosyal ilişkinin bu doğrultuda olacağı ortaya konulmuştur (Ballantine & Martin, 2005). Tukachinsky vd. (2020) bağlanma boyutlarının parasosyal etkileşimin öncüllerinden olduğunu ve yakınlık kurmaktan kaçınan, diğer insanlarla ilişki kurmakta zorlanan ve bağ kurarken kaygı seviyesi yüksek olan kişilerin, parasosyal etkileşim kurma eğilimlerinin daha fazla olacağını belirtmişlerdir. Ayrıca Wasike (2018) de kaygılı bağlanma geliştirmiş bireylerin SM ünlüleriyle parasosyal etkileşim kurma olasılıklarının daha fazla olacağını belirtmiştir.

Literatürdeki argümanlar ekseninde çalışma kapsamında Guerrero (1996)'nun uygulamada genel kaçınma eğilimi, güvensizlik eğilimi, kaygı eğilimi ve korkulu kaçınma eğilimi olmak üzere dört boyutta ele aldığı bağlanma yaklaşımı benimsenmiştir. Guerrero (1996) ve Kennedy-Lightsey vd. (2015)'ne göre; genel kaçınma (general avoidance) eğilimi; kayıtsızlar ve korkulu kaçınma eğilimi yüksek olan bireyler gibi negatif benlik modellerine sahip kişilerde görülen ve kişinin yakınlık kurmada duyduğu rahatsızlığı temsil eden bağlanma eğilimidir. Güvensizlik (lack of confidence) eğilimi ise; saplantılılar ve korkulu kaçınma eğilimi yüksek olan bireyler gibi negatif benlik modellerine sahip kişilerde görülen ve kişinin diğer insanlar tarafından reddedilmekten duyduğu korkuyu temsil eden bağlanma boyutudur. Kaygı (preoccupation) eğilimi ise; saplantılılar gibi negatif benlik ve pozitif diğerleri modellerine sahip kişilerde görülen ve kişilerin romantik partnerini/ yakın ilişki kurduğu kişi veya kişileri kaybetmekten duyduğu sıkıntıyı temsil eden boyuttur. Korkulu kaçınma (fearful avoidance) eğilimi ise; negatif benlik modeli ve negatif diğerleri modeline sahip olan kişilerde görülen başkalarıyla kurulacak olan ilişkilerden zarar göreceği korkusunu, yakınlık kurmak istendiğinde reddedileceği korkusunu temsil eden bağlanma boyutudur (Bartholomew, 1990). Bu tanımlamaları temel alarak kaygı duyma eğilimi yüksek, yakınlık kurmaktan kaçınan, güvensizlik eğilimi yüksek olan bireylerin parasosyal etkileşim kurma yoğunluklarının daha fazla olacağı öngörülmektedir. Farklı bağlanma eğilimleri ve parasosyal etkileşim arasındaki ilişkiye yönelik hipotezler aşağıdaki ifadelerle kurulmuştur:

H_{4a} : Genel kaçınma eğilimi ile SM ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında ilişki vardır.

H_{4b} : Güvensizlik eğilimi ile SM ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında ilişki vardır.

H_{4c} : Kaygı eğilimi ile SM ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında ilişki vardır.

H_{4d} : Korkulu kaçınma eğilimi ile SM ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında ilişki vardır.

2.2.2. Yalnızlık ile Parasosyal Etkileşim Arasındaki İlişki

Perlman ve Peplau 'ya (1984) göre yalnızlık kavramı; "bir kişinin sosyal ilişkiler ağı niceliksel veya niteliksel olarak önemli bir şekilde eksik olduğunda ortaya çıkan tatsız deneyim" olarak ifade edilmektedir. Buna göre, arkadaş edinirken zorluk çekenler (Horowitz & French, 1979), depresyonda olan kişiler, mutsuz olanlar, sosyal ilişkilerden daha az memnun olanlar (Russell vd., 1978) veya kurdukları sosyal ilişki ağı nitelik ve nicelik açısından yeterli olmayan kişiler (Perlman & Peplau,

1984) yalnız bireyler olarak değerlendirilmektedir. Literatürde yalnızlık ile parasosyal etkileşimin ilişkisine dair tatmin edici bulgular bulunmaktadır. Örneğin yetersiz sosyal ilişkilere sahip olan kişilerde parasosyal etkileşimi inceleyen bazı çalışmalar; bireylerin kendilerinde duydukları eksikliği gidermek/telafi etmek amacıyla daha fazla parasosyal etkileşim kurma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Levy, 1979; Rosengren & Windahl 1972).

Yalnızlık hayatın belirli dönemlerinde farklı yoğunluklarda yaşanabilmektedir. Örneğin yalnızlık bu araştırmanın yürütüldüğü COVID-19 salgını boyunca tüketicilerin yoğun olarak hissettiği olumsuz psikolojik durumlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Hoffart vd., 2020; Tutzer vd., 2021). Bu noktada SM ünlüleri ile kurulan parasosyal etkileşim, gerçek ilişkilerin yerini tutmasa da mevcut sosyal ilişki eksikliğini gidermede yararlanılan önemli bir tamamlayıcı unsur olmuştur (Jarzyna, 2021). Örneğin, Niu vd. (2021)'nin araştırmasında COVID-19 süresince Youtuber'ların #Stayhome #Withme etiketli yapmış olduğu paylaşımlar aracılığıyla kendilerini takip eden kişilerle parasosyal etkileşim kurduğunu ve kurulan bu etkileşim sayesinde takipçilerin hissettiği yalnızlık düzeyinin azaldığını belirtmeleri bu sonuçlardan biridir. Bu doğrultuda yalnızlığın parasosyal etkileşimi güçlendirmesi beklenir:

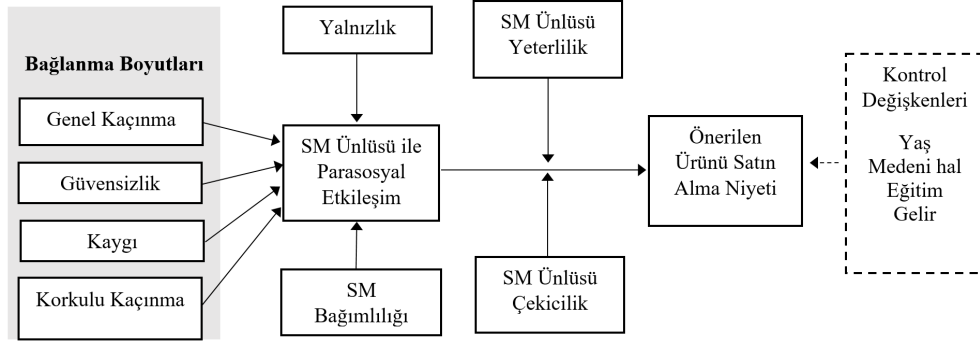
H₃: Hissedilen yalnızlık ile SM ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında pozitif bir ilişki vardır.

2.2.3. SM Bağımlılığı ve Parasosyal Etkileşim İlişkisi

Hayatı birçok açıdan kolaylaştıran sosyal medyanın bilinçsiz, kontrolsüz ve aşırı kullanımı SM bağımlılığı olarak tanımlanmaktadır (Balcı vd., 2020) SM bağımlılığı, aşırı SM kullanımına karşı güçlü bir motivasyona sahip olmak, SM hakkında aşırı endişe duymak olarak betimlenebilir (Şentürk vd., 2021). Araştırmalar; sosyal medyanın ödüllendirici ve pekiştirici yönünün sürekli bir bağlantı kurma ihtiyacı hissettirerek, bağlantı sıklığını artırdığını (Şentürk vd., 2021) ve bu sebeple SM bağımlılık düzeyinin arttığına işaret etmektedir (Balcı vd., 2020). Özellikle, sosyalleşmenin büyük oranda sınırlandığı COVID-19 salgını döneminde günlük, haftalık SM kullanım süresi arttıkça SM bağımlılığının (Balcı vd., 2020) da önemli ölçüde artış gösterdiği raporlanmıştır (Güldal vd., 2021; Luo vd., 2021). SM bağımlılığı olan ve dolayısı ile sosyal medyada uzun saatler geçiren, böylece fenomenlerin gönderilerine daha fazla maruz kalan bireylerin daha güçlü para sosyal etkileşim sergilemesini beklemek yanlış olmayacaktır. Öyle ki Rubin ve McHugh'in (1987) geleneksel medya araçları kapsamında yaptıkları araştırmada, aşırı TV izlemenin, kişilerin haber spikerleriyle daha fazla parasosyal etkileşim kurmaya neden olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, SM ünlülerinin paylaşımlarına erişimin kolay olması ve takipçilerin ünlünün paylaşımlarına sürekli maruz kalmaları parasosyal etkileşim kurma ve yakınlık duyma noktasında etkili olacaktır (Kim & Song, 2016).

H₆: SM bağımlılığı ve SM ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında pozitif ilişki vardır

Şekil 1 araştırma hipotezlerinin özetlendiği ve kontrol değişkenlerin sunulduğu araştırma modelini göstermektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3. Yöntem

Araştırmada öne sürülen hipotezlerin testi için gerekli veri 1 Haziran 2021-31 Ekim 2021 tarihleri arasında toplanmış, yaşanan COVID-19 salgını nedeniyle çevrim içi anket yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmaya konu olan değişkenlerin ölçümünde literatürde daha önce kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Ankette, 4 bağlanma eğilimi boyutunu (29 madde) (Guerrero, 1996), parasosyal etkileşimi (18 madde) (Rubin vd., 1985), yalnızlığı (5 madde) (SELSA S), (Ditomasso vd., 2004), SM bağımlılığını (6 madde) (Andreassen vd., 2017), yeterliliği (5 madde) (Teven & McCroskey, 1997), fiziksel çekiciliği (3 madde) (McCroskey ve McCain (1974)'ten uyarlayan Sakib vd., 2020) ve satın alma niyetini (6 madde) (Lui ve Brock (2011)'tan uyarlayan Osei-Frimpong vd., 2019) ölçmeye yönelik 5'li Likert ölçeği formatında sorulara yer verilmiştir (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Ankette ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu ve toplam gelir) belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Tasarlanan anketin ön değerlendirmesi için 15 kişi üzerinde pilot test gerçekleştirilmiş ve gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Anket formunun nihai hali ile veri toplamadan önce Gebze Teknik Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır. Etik kurul onayını takiben ankete ilişkin davet linki; kolayda örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen katılımcılara iletilmiştir. Bu kapsamda toplamda 405 adet geçerli anket formu elde edilmiştir.

4. Analizler

4.1. Örneklem Özellikleri

Yaşları 18 ile 59 arasında değişen (ortalama: 25,51 standart sapma:6,355) katılımcı grubunun demografik özelliklerinin ve SM kullanım alışkanlıklarının betimlenmesi için oluşturulan tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcı Demografik Özellikleri ve SM Kullanım Oranları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	279	68,9	69,2	69,2
Erkek	124	30,6	30,8	100,0
Total	403	99,5	100,0	
Medeni Hal	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	68	16,8	17,4	17,4
Bekar	322	79,5	82,6	100,0
Total	390	96,3	100,0	
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Okur-yazarım	4	1,0	1,0	1,0
Lise	136	33,6	34,1	35,1
Üniversite	188	46,4	47,1	82,2
Yüksek lisans	63	15,6	15,8	98,0
Doktora	8	2,0	2,0	100,0
Total	399	98,5	100,0	
Toplam Gelir	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
2500-3500 TL arası	98	24,2	24,9	24,9
3501-4500 TL arası	50	12,3	12,7	37,6
4501-5000 TL arası	54	13,3	13,7	51,3
5001-7000 TL arası	86	21,2	21,8	73,1
7001-10000 TL arası	57	14,1	14,5	87,6
10000 TL+	49	12,1	12,4	100,0
Toplam	394	97,3	100,0	

Instagram					Facebook			
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kullanıyorum	365	90,1	90,1	90,1	168	41,5	41,5	41,5
Kullanmıyorum	40	9,9	9,9	100,0	237	58,5	58,5	100,0
Toplam	405	100,0	100,0		405	100,0	100,0	
Youtube					Pinterest			
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kullanıyorum	387	95,6	95,6	95,6	153	37,8	37,8	37,8
Kullanmıyorum	18	4,4	4,4	100,0	252	62,2	62,2	100,0
Toplam	405	100,0	100,0		405	100,0	100,0	
Twitter					Linkedin			
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kullanıyorum	274	67,7	67,7	67,7	133	32,8	32,8	32,8
Kullanmıyorum	131	32,3	32,3	100,0	272	67,2	67,2	100,0
Toplam	405	100,0	100,0		405	100,0	100,0	

4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerlendirmeleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini değerlendirmek için keşifsel faktör analizi (KFA) yapılmış ve ölçeklerin içsel tutarlılığını test etmek için ise Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır.

KFA analizinin sonuçlarını değerlendirmeye geçmeden önce örneklemin analize uygunluğunu sınamak için yapılan ön değerlendirme sonuçlarına göre KMO değeri 0,879; Bartlett Küresellik Testi sonucunda ulaşılan Ki-kare değeri= 16288,176, serbestlik derecesi= 2556 ve p değeri= 0, 000 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre veri setinin KFA uygulamaya uygun olduğu anlaşılmıştır. Temel bileşenler yöntemi (principle component analysis) ve varimax rotasyonu kullanılarak 72 soru ile gerçekleştirilen KFA; toplam varyansın %70'ini açıklayan 16 faktörlük bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. Keşifsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri değerlendirildiğinde 16 ölçek maddesinin sorunlu olduğu tespit edilmiştir. Farklı bir faktöre yüklenme, küçük faktör yükleri ile yüklenme, çapraz yüklenme ve tek başına ayrı bir faktöre yüklenme nedenleri ile toplam 16 soru kademeli bir şekilde elenerek keşifsel faktör analizi tekrarlanmıştır. Tekrarlanan keşifsel faktör analizi toplam varyansın yaklaşık %68'ini açıklayan 10 faktörlük bir yapıyı ortaya çıkarmıştır.

Araştırmada değişkenlerin ölçümü için kullanılan maddeler, ait oldukları faktörlere 0,449'dan yüksek faktör yükleri ile yüklendiğinden ölçeklerin yapısal kavram geçerliliğine sahip olduğu sonucuna varmak mümkündür. Ölçeklerin içsel tutarlılığını test etmek için hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları ile yapılan keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Faktörlere ait Cronbach Alpha katsayılarından sadece bağlanma alt boyutlarından kaygı boyutunun katsayısı; Nunnally (1978) tarafından belirtilen 0,70 referans noktasının altında çıkmıştır (0,573). Bu noktada boyutun bağlanma tarzları açısından önemi, soruların hassas içeriği, faktör yüklerinin yüksekliği dikkate alınarak boyutun elemesine gidilmemiştir.

Tablo 2: Faktör Yükleri, Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri, Bileşik Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek Maddeleri	Faktör yükü
Genel Kaçınma Eğilimi (Bağlanma Boyut_1) Cronbach alpha=0,899	
İnsanlar benimle yakınlık kurmak istediklerinde rahatsızlık duyuyorum.	0,822
İnsanlarla yakınlık kurma fikri beni tedirgin ediyor.	0,797
İnsanlardan uzak durmayı tercih ediyorum.	0,738
Başkalarının benimle yakınlık kurmaya çalışması beni kaygılandırıyor.	0,815
Genellikle insanlarla yakınlık kurmaktan kaçınma eğilimindeyim.	0,806
Güvensizlik Eğilimi (Bağlanma Boyut_2) Cronbach alpha=0,730	
Bazen diğer insanlara ayak uyduramaktan endişe duyuyorum.	0,552
Bazen diğer insanlarla aynı düzeyde olmadığımı düşünüyorum.	0,459
İnsanların benden hoşlandığını ve saygı duyduğunu düşünüyorum.	0,640
İnsanlar tarafından dışlanmaktan endişe duyuyorum.	0,534
Tanıştığım insanların beni kabul edeceğine inanıyorum.	0,657
Kaygı Eğilimi (Bağlanma Boyut_3) Cronbach alpha=0,573	
Hayatımdaki en önemli şey yakın ilişkilerdir.	0,698

Ölçek Maddeleri	Faktör yükü
Başka insanlarla yakın ilişkiler kurma konusunda güçlü bir ihtiyaç hissediyorum.	0,724
Korkulu Kaçınma Eğilimi (Bağlanma Boyut_4) Cronbach alpha=0,907	
Başkalarına güvenmek istiyorum; ama güvenmekte zorluk çekiyorum.	0,764
Başkalarının bana çok yakın olmasına izin verdiğimde zarar görebileceğimden korkuyorum.	0,816
Başkalarına güvenip bağlanmak istiyorum; fakat bundan tedirginlik duyuyorum.	0,844
Başka insanlarla yakın ilişkiler kurmak istiyorum; ama yakınlaşmak beni tedirgin ediyor.	0,76
İnsanlarla çok yakın olduğumda incinebileceğimden korkuyorum.	0,808
Yalnızlık Cronbach alpha=0,923	
Bir arkadaş grubunun parçası olduğumu hissediyorum.	0,686
Arkadaşlarım düşüncelerimi ve isteklerimi anlarlar.	0,745
Aynı görüşleri paylaştığım arkadaşım yok; ama olmasını isterdim.	0,715
İhtiyaç duyduğumda arkadaşlarımın yardımına güvenebilirim.	0,704
Beni anlayan arkadaşım yok; ama olmasını isterdim.	0,723
Sosyal Medya Bağlılığı Cronbach alpha=0,915	
SM kullanırken çok vakit harcıyorum.	0,815
Sosyal medyaya sık sık girme konusunda güçlü bir istek duyuyorum.	0,831
Sosyal medyayı sorunlarımdan uzaklaşmak için kullanıyorum.	0,597
SM kullanımımı azaltmak için başarısız denemelerim oldu.	0,809
SM kullanımım sınırlandırıldığında huzursuz ve gergin hissediyorum.	0,766
Sosyal medyayı çok kullandığım için işlerim/çalışmalarım olumsuz etkileniyor.	0,752
Parasosyal Etkileşim Cronbach alpha=0,820	
...nın paylaşımlarını takip ederken kendimi onun arkadaş grubuna ait gibi hissediyorum.	0,755
Kendi düşüncelerimle ...nın düşüncelerini karşılaştırmayı seviyorum.	0,536
..... sanki arkadaşlarımlaymışım gibi kendimi rahat hissetmemi sağlıyor.	0,774
Gün içerisinde yaptığı sosyal paylaşımlarla ...yı görmek/duymak hoşuma gidiyor.	0,553
... sosyal medyada geçirdiğim zamanlarda bana arkadaşlık eder.	0,707
...nın paylaşım yapmasını dört gözle bekliyorum.	0,747
Eğer başka bir platformda aktif olursa onu oradan da takip ederim.	0,674
.... bir konuyla ilgili öneride/paylaşımında bulunduğu ne istediğimi anlayarak öneride/paylaşımında bulunduğunu düşünüyorum.	0,644
Bir gazete veya dergide ...yla ilgili çıkan haberleri/yazıları okurum.	0,449
Gönderi paylaşmadığında onu özleyorum.	0,767
Kişisel olarak ...yla tanışmayı çok istiyorum.	0,618
...yı eski bir arkadaşım gibi görüyorum.	0,852
Başkalarının paylaşımları onunki kadar beğenmiyorum.	0,621
Çekicilik Cronbach alpha=0,884	
...yı fiziksel olarak çekici buluyorum.	0,808
.... oldukça güzel/yakışıklı birisidir.	0,823
.... iyi bir görünüşe sahiptir.	0,708
Yeterlilik Cronbach alpha=0,935	
... zeki birisidir.	0,798
.... eğitimli birisidir.	0,851
.... yetkin birisidir.	0,845
.... alanında uzman birisidir.	0,825

Ölçek Maddeleri	Faktör yükü
.... bilgili birisidir.	0,878
Satın Alma Niyeti Cronbach alpha=0,886	
.... nın önerdiği markalar kolayca dikkatimi çeker.	0,738
Bir ürün satın almam gerektiğinde ...nın önerdiği markalar hemen aklıma gelir.	0,814
.... bir marka önerdiğinde gözü kapalı satın alırım.	0,766
...yı sevdiğim için onun önerdiği markaları satın alırım.	0,785
.... tarafından önerilen bir ürünü satın almayı düşünürüm.	0,824
.... tarafından önerilen bir markayı satın almaktan mutluluk duyarım.	0,786

Geçerlik ve güvenilirlikleri sınanmış değişken maddelerinin sonraki analizlerde kullanılmak üzere ortalamaları alınıp bileşik skorlar oluşturulmuştur. Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler oluşturulmuş ve değişkenler arası ikili ilişkileri gösteren korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 3'te sunulan tanımlayıcı istatistiklere göre; değişkenlere ait yatıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelendiğinde, yeterlilik değerleri hariç diğer değerlerin ± 1.0 aralığında değerlere sahip olduğu görülmektedir. George ve Mallory (2010), çoğu psikometrik amaç için ± 1.0 arasında bir basıklık değerinin mükemmel kabul edildiğini; ancak belirli uygulamaya bağlı olarak birçok durumda ± 2.0 arasında bir değer de kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. O nedenle; değişkenlerin normal dağılım sergilediği ve parametrik testleri uygulamak için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Değer	Değer	Değer	Değer	Standart hata	Değer	Standart hata
Genel Kaçınma Eğilimi (BB_1)	404	1,00	5,00	2,5421	,93092	,443	,121	-,435	,242
Güvensizlik Eğilimi (BB_2)	404	1,00	4,80	2,6096	,76804	,224	,121	-,227	,242
Kaygı Eğilimi (BB_3)	404	1,00	5,00	2,8725	,95193	,109	,121	-,373	,242
Korkulu Kaçınma Eğilimi (BB_4)	404	1,00	5,00	3,1682	1,02223	-,071	,121	-,764	,242
Yalnızlık	404	1,00	4,40	2,0809	,79158	,600	,121	-,242	,242
SM Bağımlılığı	405	1,00	5,00	2,8321	,99645	,120	,121	-,673	,242
Parsosyal Etkileşim	405	1,00	5,00	2,8239	,87563	,020	,121	-,314	,242
Çekicilik	405	1,00	5,00	3,3128	1,03480	-,412	,121	-,249	,242
Yeterlilik	405	1,00	5,00	3,7748	,90075	-1,110	,121	1,803	,242
Satın Alma Niyeti	405	1,00	5,00	2,4379	,95601	,159	,121	-,587	,242

Değişkenler arası ikili ilişkilerin incelendiği Pearson Korelasyon analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

	1	2	3	3	5	6	7	8	9	10
1.Genel Kaçınma Eğilimi (Bb_1)	1									
2.Güvensizlik Eğilimi (Bb_2)	,459**	1								
3.Kayı Eğilimi Bb_3)	-,020	,179**	1							
4.Korkulu Kaçınma Eğilimi (Bb_4)	,463**	,439**	,207**	1						
5.Yalnızlık	,423**	,364**	-,036	,220**	1					
6.SM Bağlılığı	,111*	,269**	,281**	,312**	,001	1				
7.Parasosyal Etkileşim	,073	,062	,182**	,195**	,042	,317**	1			
8.Çekicilik	,013	,112*	,185**	,132**	-,095	,265**	,354**	1		
9.Yeterlilik	,008	-,017	,036	,070	,032	,063	,504**	,399**	1	
10.Satın Alma Niyeti	,084	,075	,188**	,122*	,057	,296**	,502**	,424**	,249**	1

** p<,01 ; * p<,05

4.3. Hipotez Testleri ve Bulgular

4.3.1. Satın Alma Niyeti Öncülleri ve Moderatör Etkilere Dair Hipotezlerin Testi

Hipotezlerin testi için ilk olarak parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ve bu ilişkide SM ünlüsü özelliklerinin düzenleyici etkilerinin test edildiği hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizde, satın alma niyeti bağımlı değişken olarak alınırken; ilk modelde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve toplam gelir kontrol değişkenler olarak alınmıştır. İkinci modelde bağımsız değişken olarak ana etkisi incelenen parasosyal etkileşim; üçüncü modelde düzenleyici/ılımlaştırıcı etkisi incelenen çekicilik ve yeterlilik değişkenleri, dördüncü ve son modelde ise etkileşim terimleri analize dâhil edilmiştir. Hiyerarşik regresyon analizi özet sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	Std. Beta	t	Std. Beta	t	Std. Beta	t	Std. Beta	t
Sabit Değer		4,172**		,913		-,423		,358
Cinsiyet	-,072	-1,396	-,082	-1,836	-,088	-2,094*	-,097	-2,331*
Yaş	,007	,090	,122	1,874	,189	3,001**	,181	2,918**
Medeni durum	,043	,661	,059	1,047	,081	1,514	,079	1,505
Eğitim	,085	1,405	,028	,519	,011	,214	-,004	-,086
Gelir	-,071	-1,262	-,109	-2,215*	-,106	-2,282*	-,100	-2,199*
Parasosyal etkileşim	-	-	,503	11,118**	,460	9,126**	,476	9,553**
Çekicilik	-	-	-	-	,324	6,886**	,328	7,096**
Yeterlilik	-	-	-	-	-,123	-2,386*	-,189	-3,470**
PSEXÇekicilik	-	-	-	-	-	-	,153	2,995**
PSEXYeterlilik	-	-	-	-	—	—	-,212	-3,857**
R ²	,017		,263		,347		374	
F	1,325		22,069**		24,537**		21,959**	
Değişim R ²	,017		,246		,084		,027	
Değişim F	1,325		123,606**		23,802**		7,950**	

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti; ** p<,01 ; * p<,05

Hiyerarşik regresyon analizinin ilk adımı olan Model 1’de satın alma niyeti bağımlı değişken; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir seviyesi bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Kontrol değişkenlerini içeren Model 1’in $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olmadığı bulunmuştur. Hiyerarşik regresyon analizinin ikinci aşamasında, modele H1 hipotezinde etkisi konu edilen parasosyal etkileşim değişkeni bağımsız değişken olarak eklenerek Model 2 oluşturulmuştur. Bu modelin $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Model 2 için katsayı değerleri incelendiğinde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve geliri içeren kontrol değişkenleri sabit tutulduğunda; parasosyal etkileşim değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ($b=0,503$ $p < 0,01$). Bu sebeple; H1 hipotezi kabul edilmiştir. Daha sonraki aşamada H2 ve H3 hipotezlerinde ileri sürülen düzenleyici etkilerin testi için Model 3’te hiyerarşik regresyon analizine çekicilik ve yeterlilik değişkenleri eklenmiş; Model 4’te ise parasosyal etkileşim ve çekicilik; parasosyal etkileşim ve yeterlilik değişkenlerine ait standardize edilmiş değerlerin çarpımı ile oluşturulan etkileşim terimleri eklenmiştir. Bu modelin $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu, ayrıca etkileşim terimlerinin eklenmesi ile oluşan $DR^2=0,027$ ve $p < 0,01$ olduğu görülmüştür.

Çekiciliğin ve yeterliliğin parasosyal etkileşim-satın alma niyeti ilişkisi üzerinde düzenleyici etkilerini temsil eden etkileşim terimlerine ait katsayılar incelendiğinde çekiciliğin parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide anlamlı ve olumlu düzenleyici etkisi olduğu bulunmuştur ($b=0,153$ $p < 0,05$) bu sebeple; H2 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, SM ünlüsünü daha çekici bulan kişilerde parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan yeterliliğin parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti ilişkisi üzerindeki düzenleyici etkisinin de anlamlı olduğu ancak beklenin aksine etkinin yönünün negatif olduğu bulunmuştur. Bu sebeple, H3 hipotezi desteklenememiştir. Buna göre, SM ünlüsünün yeterliliğini yüksek bulan kişilerde parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin daha zayıf olduğu anlaşılmaktadır.

4.3.2. Parasosyal Etkileşim Öncüllerine İlişkin Hipotezlerin Testi

İkinci aşamada parasosyal etkileşimin bağımlı değişken; bağlanma boyutları (genel kaçınma, güvensizlik, kaygı, korkulu kaçınma eğilimleri), yalnızlık ve SM bağımlılığı değişkenlerinin bağımsız değişken olarak tutulduğu çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır (bkz. Tablo: 6). Modele dahil olan bağımsız değişkenlerin parasosyal etkileşim içindeki varyansın yaklaşık %13’ünü açıkladığı ve regresyon modelinin $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur,

Tablo 6: Değişkenlere İlişkin Katsayı Tablosu

	Std.Beta	t
Sabit Değer		8,168**
Genel Kaçınma Eğilimi (Bb_1)	,019	,319
Güvensizlik Eğilimi (Bb_2)	-,110	-1,900
Kaygı Eğilimi Bb_3)	,101	2,024*
Korkulu Kaçınma Eğilimi (Bb_4)	,116	2,008*
Yalnızlık	,053	,984
SM Bağımlılığı	,279	5,416**

Bağımlı Değişken: Parasosyal Etkileşim, ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

Sonuçlar incelendiğinde bağlanma boyutlarından olan genel kaçınma eğiliminin parasosyal etkileşim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüş, bu sebeple H4a hipotezi desteklenememiştir. Benzer şekilde güvensizlik eğiliminin parasosyal etkileşim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görüldüğünden H4b hipotezi desteklenememiştir. Ancak, bağlanma boyutlarından kaygı eğiliminin parasosyal etkileşim üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmüş ($b=0,101$ $p<0,05$), bu sebeple H4c hipotezi kabul edilmiştir. Korkulu kaçınma eğiliminin de parasosyal etkileşim üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu görülmüş ($b=0,116$ $p<0,05$), bu sebeple H4d hipotezi kabul edilmiştir. Yalnızlığın parasosyal etkileşim üzerinde $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüş, bu sebeple H5 hipotezi desteklenememiştir. Son olarak, SM bağımlılığının parasosyal etkileşim üzerinde anlamlı olumlu bir etkisinin olduğu görülmüş ($b=0,279$ $p<0,01$), bu sebeple H6 hipotezi kabul edilmiştir. Parasosyal etkileşim üzerinde anlamlı etkiye sahip olan değişkenlerden SM bağımlılığı en güçlü etkiye sahip değişken olduğu dikkat çekmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Özellikle COVID-19 salgını döneminde insanların çevresi ile etkileşimi azalmış, evde, internette ve sosyal medyada geçirilen zaman artmış bu sebeple fenomen pazarlaması yaklaşımı birçok markanın en önemli araçlarından biri olmuştur. Burada SM tutundurma çabaları için bir kanal; SM ünlüleri ise yaptıkları paylaşımlar ile ürün, markalar hakkında önerilerde bulunarak geniş kitleleri etkileyen, yönlendiren bir kaynak konumundadır. Bir kaynak olarak SM ünlüsünün önerilerinin satın alma davranışına dönüşmesini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri de tüketicilerin SM ünlüleri ile kurdukları bağın özelliğini ve gücünü nitelendiren parasosyal etkileşimdir. Araştırmamızın ilk amacı bu etkileşimin satın alma davranışını ne derecede etkilediğini ve bu etkinin SM ünlüsü özelliklerine göre nasıl değiştiğini ortaya koymak olmuştur. Araştırma sonuçları SM ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşimin, önceki çalışmalarla tutarlı olarak tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırdığını göstermiştir (bkz. Chung & Cho, 2017; Hwang & Zhang, 2018; Ilicic & Webster, 2011; Lee & Lee, 2021; Lee & Watkins, 2016; Sokolova & Kefi, 2020). Buna göre tüketiciler SM ünlülerini fikirlerini beğendikleri, birlikte iyi vakit geçirdikleri, söyleyeceklerini, yorumlarını dört gözle bekledikleri yakın bir arkadaşları gibi gördüklerinde, önerilen ürünleri satın alma niyetleri artmaktadır. Bunun olası nedeni sevdikleri ve yakından takip ettikleri SM ünlülerine güven duymalarıdır. Diğer taraftan akla parasosyal etkileşim satın alma niyeti üzerinde her zaman beklenen etkiyi gösterir mi sorusu gelmektedir. Araştırma bulguları SM ünlüsü ile parasosyal etkileşim kurmuş olan tüketicilerin ürün ve markalara yönelik satın alma niyetlerinin SM ünlüsü fiziksel olarak güzel/yakışıklı ve çekici olduğunda çok daha güçlü olduğunu göstermiştir. Bu anlamda araştırma sonuçları; sosyal medyanın özellikle görselliğe hitap eden bir platform olması itibarıyla, SM ünlüsünün çekici olarak algılanmasının, etkileşimin daha güçlü ve tüketiciler üzerinde daha fazla etkide bulunabileceğini ifade eden araştırmalar ile tutarlıdır (bkz. Jin & Ryu, 2020; Lee & Watkins, 2016). Fenomen pazarlamasında mesaj taşıyıcısı olarak SM ünlüsünün belirlenmesinde takipçilerinin parasosyal etkileşim kurma potansiyeli kadar, fiziksel çekiciliğinin de dikkate alınması gerektiği açıktır.

Araştırmanın en ilginç bulgusu parasosyal etkileşimin, tüketicilerin satın alma niyetlerine olan olumlu etkilerinin, SM ünlüsünün algılanan yeterliliği arttıkça zayıflamasıdır. Buna göre SM ünlüsünün daha zeki, eğitilmiş, bilgili ve uzman olarak algılandığı durumlarda, aynı parasosyal etkileşim düzeyinin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi daha zayıf olmaktadır. Ulaşılan bu şaşırtıcı sonucun farklı nedenleri olabilir. Bunlardan ilki profesyonellik ve uzmanlık gerektiren konularda paylaşım yapan SM ünlülerinin, daha az ürün önerisinde bulunması veya önerilen ürünlerin tüketiciler tarafından daha az ulaşılabilir olması olabilir. Diğer taraftan tüketicilerin gözünde alanında uzman olan, eğitilmiş, profesyonel alanda paylaşım yapan bir SM ünlüsü yakın bir arkadaş ya da dost olarak görülse de bu kişilerin belirli bir ücret karşılığı ürünlerin, markaların tanıtımlarını yapmaları diğer SM ünlülerine göre daha olumsuz değerlendirilmelerine neden oluyor olabilir. Bu bulgu takipçileri tarafından çok sevilen, alanında kendini kanıtlamış, uzman SM ünlüleri ile kurulan parasosyal etkileşimin satın almaya dönüşmeyebileceği noktasında özellikle uygulamacılar için önemli ipuçları sunmaktadır. Ancak; “yeterlilik” özelliğine dair şaşırtıcı bulgu çerçevesinde, konunun reklam farkındalığı, SM ünlülerine karşı duyulan öfke, hayal kırıklığı, kıskançlık gibi kavramlarla birlikte inceleneceği daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu açıktır.

Bu araştırmada ikinci amaç olarak satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunan parasosyal etkileşimin öncüllerinin incelenmesidir. Bu noktada tüketicilerin bağlanma tarzları yanında özellikle COVID-19 salgını ile güçlenen SM bağımlılığı ve yalnızlık hissinin etkileri incelenmiştir. Bağlanma teorisine göre, bağlanma yaşam boyu devam eden bir olgu olup, bireylerin erken yaşlarında geliştirmiş oldukları bağlanma eğilimlerinin, yetişkinlikteki iletişimi de çeşitli şekillerde etkilemesi mümkündür. Buna göre başkalarıyla bağ kurmada zorluk yaşayan, korkan, kaçınan, kaygı sahibi, kendine güvenmeyen bireyler daha az zarar görecekları, daha az kaygı ve korku yaşayacakları ilişkilere yönelmektedirler. Guerrero (1996)'nın uygulamada genel kaçınma, güvensizlik, kaygı ve korkulu kaçınma olmak üzere dört boyutta ele aldığı bağlanma yapısının benimsenerek, parasosyal etkileşim üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada; bağlanmada kaygı eğilimi ile korkulu kaçınma eğiliminin SM ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşimin gücünü arttırdığı görülmüştür. Buna göre; bireylerin başkalarıyla kurdukları ilişkilerde kaybetme korkusu yaşamalarının ilişkilerine daha çok bağlanmalarına neden olacağı öngörüsü ile uyumlu olarak (Demircioğlu & Köse, 2019); kaygı düzeyleri yüksek olan kişilerin SM ünlüleriyle iletişimlerinde parasosyal etkileşim kurma eğilimlerinin de daha yüksek olduğu sonucu (Wasike, 2018) araştırmamız kapsamında da desteklenmiştir. Bağlanma boyutlarından güvensizlik ve genel kaçınmanın ise parasosyal etkileşimde etkisi üzerinde anlamlı etkilerine rastlanılmamıştır.

Bunun yanı sıra bazı çalışmalarda parasosyal etkileşimin ilk olarak sosyal ilişkilerin bir yanılması olarak değerlendirilmesi; parasosyal etkileşim kurma ihtiyacının da bireylerin yalnızlık hislerinden kaynaklanabileceğini düşündürmüştür. Bunu sınavan araştırmacılardan örneğin Rubin vd. (1985) çalışmalarında, bireylerin yalnızlıklarıyla, favori yerel televizyon haber sunucularıyla kurulan parasosyal etkileşime odaklanmış ancak yalnızlık ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişkiyi doğrulayamamıştır. Araştırmamız kapsamında elde edilen veriler Rubin ve diğerleri (1985) ile Hwang ve Zhang'ın (2018) çalışmalarıyla tutarlı olarak, kişilerin içinde buldukları yalnızlık nedeniyle daha fazla parasosyal etkileşime yöneleceği varsayımının desteklenmediğini göstermektedir.

Parasosyal etkileşimin oluşumunda etkili olduğu öngörülen diğer faktör ise SM bağımlılığıdır. Özellikle COVID-19 nedeniyle sosyal hayatın sınırlandırılması, insanların iletişim/etkileşim kurma, alışveriş yapma, eğlenme gibi nedenlerle sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarına neden olmuştur. Çalışma neticesinde elde edilen veriler SM kullanımı ne kadar fazlaysa parasosyal etkileşimin gücünün de o kadar artacağı öngörülerini doğrulamaktadır (Örn. Jarzyna, 2021; Kim & Song, 2016). Buna göre sosyal medyaya sık sık girme isteği duyan, sosyal medyada fazla vakit harcayan, SM kullanamadıkları zaman rahatsız ve gergin hissedene bireylerin, SM ünlüleriyle parasosyal etkileşim kurma olasılıkları daha fazla olmaktadır. SM kullanımı ne kadar fazlaysa SM ünlüsünün paylaşımlarına o kadar fazla maruz kalacak ve kurulan parasosyal etkileşimin gücü artacaktır.

Araştırmanın Katkıları

Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçların; SM ünlüleri ile takipçileri arasındaki ilişkiye, bu ilişkinin olası çıktıkları üzerine ve parasosyal etkileşim alanında araştırma yapan araştırmacılara, akademisyenlere, öğrencilere ve pazarlama uzmanlarına tüketicilerin davranışları hakkında ipuçları vermesi itibarıyla faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular fenomen pazarlamasında SM ünlülerinin seçiminde, ünlünün takipçileri ile parasosyal etkileşim kurma potansiyelinin önemli bir kriter olduğunu göstermektedir. SM ünlülerinin fiziksel çekiciliklerinin, parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkiyi güçlendirdiğinin tespiti, fenomen pazarlama stratejilerini kullanan marka yöneticileri ve pazarlama yöneticilerinin kararlarına yön verici nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Diğer taraftan parasosyal etkileşim kurulan SM ünlülerinin takipçilerinin niyetleri ve davranışları üzerindeki potansiyel etkileri SM ünlülerini sosyal pazarlama kampanyaları için de önemli aktörler haline getirmektedir. Buna göre arkadaş gibi yakın hissettiği ve çekici bulduğu bir SM ünlüsünden olumsuz davranışların değiştirilmesi (sigara kullanma vb), olumlu davranışların güçlendirilmesi (kan bağışi, geri dönüşüm vb) yönünde alacağı mesajların takipçilerin davranışlarını değiştirme potansiyeli bulunmaktadır. Bu bağlamda araştırma bulguları; örneğin gereksiz tüketimin önlenmesi, su tasarrufu, geri dönüşüm vb. konularda çalışmalar yürüten devlet kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarının düzenleyeceği kampanyalar için bazı ipuçları sunmaktadır.

Araştırma Kısıtları ve Öneriler

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da kısıtları mevcuttur. Metodolojik açıdan kısıtlar örneklem ve ölçümlere ilişkin kısıtlar olarak iki çatı altında değerlendirilebilir. Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemi kullanılmış ve çok geniş bir örneklem hacmine ulaşamamıştır. Öte yandan araştırmaya dâhil olan katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarındaki fark (kadın katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısından fazla olması) ve katılımcılarının çoğunluğunun gençlerden oluşması örnekleme ilişkin bir diğer kısıttır. Örnekleme dair bu kısıtlar, araştırma bulgularının genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Araştırmada bağlanma boyutlarından kaygı eğiliminin yalnızca iki ifade ile ölçülmüş olması ve bu ölçeğin güvenilirliğinin düşük olması ölçüm kaynaklı metodolojik kısıtlardan biridir. Gelecek çalışmalarda kaygı boyutunu ölçmede farklı ölçeklerin kullanılması araştırmanın ve elde edilen verilerin güvenilirliği açısından daha doğru olacaktır.

Son olarak, COVID-19 pandemisi süresince gerçekleştiren bu çalışmanın sonuçlarının dönemin dinamiklerinden etkilenmesi, olasıdır. Toplum genelinde pandemi kaynaklı endişe, stres, yalnızlık, can sıkıntısı vb. psikolojik durumların olmadığı bir dönemde ilişkilerin yeniden incelenmesi faydalı olacaktır.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Gizem KARATAŞ İnci DURSUN
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Gizem KARATAŞ İnci DURSUN Cansu Gökmen KÖKSAL
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Gizem KARATAŞ İnci DURSUN
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Gizem KARATAŞ
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Gizem KARATAŞ İnci DURSUN Cansu Gökmen KÖKSAL

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Ainsworth, M. D., Blehar, M., Waters, E., & Wall, S. (1978). Patterns of attachment. Association of National Advertisers, (2018). *Advertisers love influencer marketing: ANA study*. Erişim Adresi: <https://www.ana.net/content/show/id/48437> (15.05, 2022).
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, 64, 287-293.
- Arda, S. (2006). *Predictors of Parasocial Interaction with the Favorite and the Least Desirable Characters Portrayed in Tv Serials*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Arslan, Ö. (2013). *Tv Dizilerinde Yer Alan Karakterler ile Kurulan Parasosyal Etkileşim: Bağlanma Biçimleri ve Yalnızlık Açısından Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

- Astarini, D., & Sumardi, A. (2022). Drivers and Outcomes of Credibility and Parasocial Interaction to Purchase Intentions.
- Auter, P. J., & Lane Jr, R. (1999). Locus of Control, Parasocial Interaction and Usage of Radio or TV Ministry Programs. *Journal of Communication & Religion*, 22(1).
- Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*.
- Aytulun, G. Y., & Büyüksahin Sunal, A. T. D. (2015). *Ergenlerde parasosyal etkileşim: İnternette gerçek benlik, kendilik algısı ve sosyal kaygı arasındaki ilişkiler* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara
- Balcı, Ş., Karakoç, E., & Ögüt, N. (2020). Psychological Well-Being as a Predictor of Social Media Addiction: A Survey on Health Workers. *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying*, 7(1), 35-63.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. in *NA – Advances in Consumer Research*, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 32, 197-201.
- Bartholomew, K. (1990). Avoidance of intimacy: An attachment perspective. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7(2), 147-178.
- Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: a test of a four-category model. *Journal of personality and social psychology*, 61(2), 226.
- Bartholomew, K., & Shaver, P. R. (1998). Methods of assessing adult attachment: Do they converge? In J. A. Simpson & W. S. Rholes (Eds.), *Attachment theory and close relationships* (pp. 25–45). New York: Guilford Press
- Bhattacharya, A. (2022). Parasocial Interaction in Social Media Influencer-Based Marketing: An SEM Approach. *Journal of Internet Commerce*, 1-21.
- Bond, B. J. (2021). Social and parasocial relationships during COVID-19 social distancing. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(8), 2308-2329.
- Bowlby, J. (1969). Attachment and loss: volume I: attachment. In *Attachment and Loss: Volume I: Attachment* (pp. 1-401). London: The Hogarth Press and the Institute of Psycho-Analysis.
- Bowlby, J. (1969) Attachment and Loss. Volume I. Attachment. London: Hogarth Press; New York: Basic Books (also in Penguin edition, 1971).
- Bowlby, J. (1973). *Attachment and loss: Vol. 2. Separation-anxiety and anger*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1980). *Loss, Attachment and Loss: Vol 3*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: Retrospect and prospect. *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664–678.
- Bowlby, J. (1989). The role of attachment in personality development and psychopathology.
- Bowlby, J. (2020). *Bağlanma*. (Tuğrul Veli Soylu, Trans.). İstanbul, Pinhan Yayıncılık, 4. Basım, 2020.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen Yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Cohen, J. (1997). Parasocial interaction and romantic attraction: Gender and dating status differences. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 4, 516–529.
- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(2), 187-202.

- Cole, T., & Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495-511.
- David, J., Aluh, D. O., Blonner, M., & Norberg, M. M. (2021). Excessive object attachment in hoarding disorder: examining the role of interpersonal functioning. *Behavior therapy*, 52(5), 1226-1236.
- David, M. E., Carter, K., & Alvarez, C. (2020). An assessment of attachment style measures in marketing. *European Journal of Marketing*, 54(12), pp. 3015-3049.
- Demircioğlu, Z. I., & Köse, A. G. (2020). Mediating effects of self-esteem in the relationship between attachment styles and social media addiction among university students. *Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 33, 8-18.
- Demirtaş-Madran, H. (2012). *Tutum, Tutum Değişimi ve İkna*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- DiTommaso, E., Brannen, C., & Best, L. A. (2004). Measurement and validity characteristics of the short version of the social and emotional loneliness scale for adults. *Educational and Psychological Measurement*, 64(1), 99-119.
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.
- Gallese, V., Keysers, C., & Rizzolatti, G. (2004). A unifying view of the basis of social cognition. *Trends in cognitive sciences*, 8(9), 396-403.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 17.0 update (10a ed.), Boston: Pearson.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720-732.
- Guerrero, L. K. (1996). Attachment-style differences in intimacy and involvement: A test of the four-category model. *Communications Monographs*, 63(4), 269-292.
- Güldal, Ş., Kılıçoğlu, N. A., & Kasapoğlu, F. (2022). Psychological Flexibility, Coronavirus Anxiety, Humor and Social Media Addiction During COVID-19 Pandemic in Turkey. *International Journal for the Advancement of Counselling*, 1-23.
- Hall, A. E. (2019). Identification and parasocial relationships with characters from Star Wars: The Force Awakens. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(1), 88.
- Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological inquiry*, 5(1), 1-22.
- Hoffart, A., Johnson, S. U., & Ebrahimi, O. V. (2020). Loneliness and social distancing during the COVID-19 pandemic: risk factors and associations with psychopathology. *Frontiers in Psychiatry*, 11, 1297. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.589127>.
- Horowitz, L. M., & de Sales French, R. (1979). Interpersonal problems of people who describe themselves as lonely. *Journal of consulting and clinical psychology*, 47(4), 762.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Houlberg, R. (1984). Local television news audience and the para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 28(4), 423-429.

- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Ilicic, J. and Webster, C.M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19 (4), pp. 230-237.
- Ingram, J., & Luckett, Z. (2019). My friend Harry's wizard: Predicting parasocial interaction with characters from fiction. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(2), 148.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*. 52(5/6), pp. 1185-1202.
- Jarzyna, C. L. (2021). Parasocial interaction, the COVID-19 quarantine, and digital age media. *Human Arenas*, 4(3), 413-429.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2021). 'Fame and Envy 2.0'in luxury fashion influencer marketing on Instagram: comparison between mega-celebrities and micro-celebrities. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 176-200.
- Kennedy-Lightsey, C. D., Martin, M. M., LaBelle, S., & Weber, K. (2015). Attachment, identity gaps, and communication and relational outcomes in marital couples' public performances. *Journal of Family Communication*, 15(3), 232-248.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279-294.
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577.
- Konok, V., Gigler, D., Bereczky, B. M., & Miklósi, Á. (2016). Humans' attachment to their mobile phones and its relationship with interpersonal attachment style. *Computers in Human Behavior*, 61, 537-547.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148.
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126(3), 390.
- Lee, A., & Hood, B. (2020). The origins and development of attachment object behaviour. *Current Opinion in Psychology*, 39,72-75.
- Lee, M., & Lee, H. H. (2022). Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention?. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 235-248.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, M., & Lee, H. H. (2022). Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention?. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 235-248.

- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23(1), 69-80.
- Li, Y. J., Lu, S., Lan, J., & Jiang, F. (2019). Feel safe to take more risks? Insecure attachment increases consumer risk-taking behavior. *Frontiers in psychology*, 10, 874.
- Liebes, T., & Katz, E. (1986). Patterns of involvement in television fiction: A comparative analysis. *European journal of communication*, 1(2), 151-171.
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78.
- Luo, T., Chen, W., & Liao, Y. (2021). Social media use in China before and during COVID-19: Preliminary results from an online retrospective survey. *Journal of psychiatric research*, 140, 35-38.
- Main, M., Kaplan, N., & Cassidy, J. (1985). Security in infancy, childhood, and adulthood: A move to the level of representation. *Monographs of the society for research in child development*, 66-104.
- Mathes, B. M., Timpano, K. R., Raines, A. M., & Schmidt, N. B. (2020). Attachment theory and hoarding disorder: A review and theoretical integration. *Behaviour research and therapy*, 125, 103549.
- McCroskey, J. C., McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction, *Speech Monographs*, 41:3, 261-266, DOI: 10.1080/036.377.57409375845.
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323-332.
- Messner, M., Reinhard, M. A., & Sporer, S. L. (2008). Compliance through direct persuasive appeals: The moderating role of communicator's attractiveness in interpersonal persuasion. *Social influence*, 3(2), 67-83.
- Mugge, R., Schifferstein, H. N., & Schoormans, J. P. (2010). Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior. *Journal of consumer Marketing*, 27/3, 271-282.
- Nafees, L., Cook, C. M., & Stoddard, J. E. (2020). The Impact of the Social Media Influencer Power on Consumer Attitudes toward the Brand: The Mediating/Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1), 3.
- Niu, S., Bartolome, A., Mai, C., & Ha, N. B. (2021, May). # StayHome# WithMe: How Do YouTubers Help with COVID-19 Loneliness?. In: Proceedings of the 2021 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 1-15).
- Nordlund, J. E. (1978). Media interaction. *Communication Research*, 5(2), 150-175.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging-market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103-121.
- Paulssen, M., Bagozzi, R. (2008). Customer coping in response to relationship transgressions: An attachment theoretical approach. In: Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester (eds.), *Handbook of Brand Relationships*, London: ME Sharpe, 358-75.
- Perlman, D., Peplau, L. A., & Goldston, S. E. (1984). Loneliness research: A survey of empirical findings. *Preventing the harmful consequences of severe and persistent loneliness*, 13-46.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 279-298.

- Rippé, C. B., Smith, B., & Weisfeld-Spolter, S. (2019). Anxiety attachment and avoidance attachment: Antecedents to self-gifting. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 939-947.
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). *Mass media consumption as a functional alternative*. In D. McQuail (Ed.). *Sociology of mass communications*. Middlesex, England: Penguin.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of para-social interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 13(3), 279-292.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654.
- Russell, D., Peplau, L. A., & Ferguson, M. L. (1978). Developing a measure of loneliness. *Journal of personality assessment*, 42(3), 290-294.
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733.
- Schifferstein, H. N., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. *International journal of design*, 2(3).
- Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252-269.
- Shaver, P., & Hazan, C. (1987). Being lonely, falling in love. *Journal of Social Behavior and Personality*, 2(2), 105.
- Shefner-Rogers, C. L., Rogers, E. M., & Singhal, A. (1998). Parasocial interaction with the television soap operas "Simplemente Maria" and "Oshin". *Keio Communication Review*, 20(3), 18.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Şentürk, E., Genç, B. & Coşar, B. (2021). Social Media Addiction in Young Adult Patients with Anxiety Disorders and Depression. *Alpha Psychiatry*, 22(5).
- Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889-891.
- Teven, J. J., & McCroskey, J. C. (1997). The relationship of perceived teacher caring with student learning and teacher evaluation. *Communication Education*, 46(1), 1-9. <https://doi.org/10.1080/036.345.29709379069>
- Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. *Mass communication and society*, 13(3), 250-269.
- Tukachinsky, R., Walter, N., & Saucier, C. J. (2020). Antecedents and effects of parasocial relationships: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(6), 868-894.
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453.
- Tutzer, F., Frajo-Apor, B., Pardeller, S., Plattner, B., Chernova, A., Haring, C., ... & Hofer, A. (2021). Psychological distress, loneliness, and boredom among the general population of Tyrol, Austria during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 921. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.691896>
- Vieira, V. And Monteiro (2016). The Moderating Effect of Attachment Style (Anxiety and Avoidance) on Consumer Intention. *Revista Brasileira of Marketing*, 15(5), 576 - 592.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.

- Wasike, B. (2018). Gender, parasocial interaction, and nonverbal communication: Testing the visual effect of sports magazine cover models. *International Journal of Communication*, 12, 27.
- Web 1, (2021), <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/pandemic-shopping-behavior/>, Erişim Tarihi: 23.10.2021
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170.
- Whelan, J., & Dawar, N. (2016). Attributions of blame following a product-harm crisis depend on consumers' attachment styles. *Marketing Letters*, 27(2), 285-294.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347.
- Yuksel, M., & Labrecque, L. I. (2016). "Digital buddies": parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. In SHS web of conferences (Vol. 74, p. 03014). EDP Sciences.

Özgeçmiş

Gizem KARATAŞ (Dr. Öğrencisi), 2015 yılında Çağ Üniversitesi Uluslararası İlişkiler bölümünden lisans derecesini, 2022 yılında Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı'ndan yüksek lisans derecesini almıştır. Şu anda halen Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı'nda doktora eğitimine devam etmektedir. Yazarın çalışma alanları. Tüketici davranışları, fenomen pazarlama, sosyal nörobilim üzerinedir.

İnci DURSUN (Doç. Dr.), 2003 yılında Niğde Üniversitesi İşletme Bölümü'nden lisans derecesini, 2006 yılında Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı'ndan yüksek lisans derecesini, 2012 yılında ise Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı'ndan doktora derecesini almıştır. Gebze Teknik Üniversitesi Üniversitesi'nde 2018 yılında Dr. Öğretim Üyesi, 2020 yılında doçent unvanı almıştır. Çalışma alanları arasında, sosyal pazarlama, tüketici davranışları, çevreci tüketim, tutum değişimi ve ikna yer almaktadır. Gebze Teknik Üniversitesi'nde doçent olarak görev yapmaktadır.

Cansu GÖKMEN KÖKSAL (Dr. Öğr. Üy.), 2010 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Bölümünden lisans derecesini, 2013 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı'ndan yüksek lisans derecesini, 2019 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı'ndan doktora derecesini almıştır. Çalışma alanları arasında, tüketici davranışları, perakendecilik ve sorumlu tüketim yer almaktadır. İstanbul Topkapı Üniversitesi'nde doktor öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.