

SOSYAL MEDYADA PARASOSYAL ETKİLEŞİM VE ALGILANAN GÜVENİLİRLİĞİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE HOMOFİLİNİN ROLÜ¹

Emine ŞENBABAĞLU DANACI²

ÖZ

Günümüzde geleneksel medyaya karşı çok daha yoğun bir kullanım alanı bulan sosyal medya, özellikle genç tüketicilerin yoğun bir şekilde etkilenme ve etkileme sergiledikleri bir alana dönüşmüştür. Takipçileriyle sürekli bir etkileşim ve iletişim halinde olmaları sebebiyle sosyal medya etkileyicileri, karar verme süreçlerinde tüketici davranışlarını yönlendiren önemli bir etki kaynağı haline dönüşmüşlerdir. Bu noktada, sosyal medya etkileyicilerinin, markalara yönelik tüketicilerin davranışsal niyetlerini nasıl yönlendirdiklerinin anlaşılması önemlidir. Bu doğrultuda bilgi boşluğunu doldurmak için çalışma, bir sosyal medya etkileyicisinin algılanan güvenilirliği, homofili ve satın alma niyeti ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında toplanan 394 anket formundan elde edilen veri analize dâhil edilerek, analizde IBM SPSS Statistics 22.0 ve Amos 23.0 paket programları kullanılmıştır. Araştırma modeli doğrultusunda yapı geçerliliği ve yapı güvenilirliği analizleri gerçekleştirilerek ardından yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Çalışmanın bulgularıyla, homofili tutumun parasosyal etkileşim ve algılanan güvenilirlikte etkisi ortaya koyulmuştur. Ayrıca bulgular, parasosyal etkileşim ve algılanan güvenilirliğin ise satın alma niyetinin oluşmasında sosyal medya etkileyicileri tarafından yönlendirilen dijital pazarlama bağlamında anlamlı etkilere sahip olduğuna işaret etmektedir. Aynı zamanda parasosyal etkileşimin algılanan güvenilirliğin oluşmasında da etkisinin varlığı tespit edilmiştir. Çalışmanın literatüre katkısının yanı sıra pazarlamacılara pratik ve yönetsel çıkarımlar da sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medyada Etkileyici Pazarlama, Parasosyal Etkileşim, Homofili, Algılanan Güvenilirlik, Satın Alma Niyeti.

DOI: 10.15659/ppad.17.1.1325726

1 Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Düzce Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 01.06.2023 tarihli ve 2023/171 sayısı kararıyla onaylanmıştır.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi-İşletme Bölümü, eminesenbabaoglu@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8402-5904

Geliş Tarihi / Received: 11.07.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 28.12.2023

THE ROLE OF HOMOPHILY IN THE EFFECT OF PARASOCIAL INTERACTION AND PERCEIVED CREDIBILITY ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

In today's world, social media, which has found a much more intense usage area compared to traditional media, has become an area where especially young consumers exhibit intense influence and being influenced. Due to their constant interaction and communication with their followers, social media influencers have become an important source of influence in directing consumer behaviors in the decision-making process. At this point, it is important to understand how social media influencers influence consumer behavioral intentions towards brands. In this regard, the study aims to examine the relationships between a social media influencer's perceived credibility, homophily, and purchase intention, as well as parasocial interaction, in order to fill the knowledge gap. The data obtained from 394 survey forms collected within the scope of the research were included in the analysis, and IBM SPSS Statistics 22.0 and Amos 23.0 package programs were used for the analysis. In line with the research model, construct validity and construct reliability analyses were conducted, followed by the application of structural equation modeling. The findings of the study revealed the impact of homophily attitude on parasocial interaction and perceived credibility. In addition, the findings indicate that parasocial interaction and perceived credibility have significant effects on the formation of purchase intention in the context of digital marketing influenced by social media influencers. At the same time, the presence of the influence of parasocial interaction on the formation of perceived credibility has also been identified. It is believed that the study will provide practical and managerial implications for marketers, as well as contribute to the literature.

Keywords: Influencer Marketing on Social Media, Parasocial Interaction, Homophily, Perceived Credibility, Purchase Intention.

1.Giriş

Dijital medya ve çevrimiçi platformların kullanımının artmasıyla pazarlamacılar; halkla ilişkiler ve reklamcılıkta farklı çevrimiçi pazarlama araçlarının potansiyelini değerlendirmektedir (Tsen ve Cheng, 2021). Sosyal medya platformlarının tüketicilere ulaşma konusundaki muazzam yetenekleri göz önüne alındığında, ilgili platformların pazarlamacılar tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmektedir (Koay vd., 2022). Özellikle bütünleşik iletişim unsurlarından olan reklam faaliyetleri, artık çoğunlukla sosyal medya platformlarında ve “etkileyici (influencer)” olarak nitelendirilen yönlendirici bireyler tarafından gerçekleştirilmektedir (Weismueller vd., 2020). Sosyal medya kullanımının ve kullanıcılarının artmasıyla, sosyal medya etkileyicilerinin sayısı da her geçen gün artmaktadır. Etkileyici pazarlama faaliyetlerini barındıran pazarın büyüklüğünün 2023 yılı sonuna kadar 17.4 milyar dolar olması beklenmektedir (collabstr.com, 2023). Sosyal medya kullanımının artışı, pazarlama bilimi için de önemli değişiklikler getirmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya etkileyicileri, takipçileriyle etkileşim halinde bulunarak içerik üretmektedirler. Söz konusu bireyler, sosyal medya platformlarında benzer ilgi alanlarına sahip takipçileriyle mal/hizmetler hakkındaki düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşmaktadırlar.

Pazarlama stratejilerini belirlerken, sosyal medya ve sosyal medya etkileyicilerinin pazarlama faaliyetlerinde kaçınılmaz hale geldiği günümüzde işletmeler, ürünlerini ve markalarını tanıtmak için daha dijital bir iletişime doğru ilerlemektedir. Sosyal medya platformları, markaların ürünleri ve fikirleri hedef kitlelere ulaştırma ve etkileşimde bulunma konusunda güçlü araçlar sunmaktadır. Markaya değer katan bu araçlarla (Lou ve Yuan, 2019), etkileyici olarak bilinen kişiler, geniş takipçi kitlesine sahip olup, takipçileriyle etkileşim halindedir. Bu etkileşim, sadece sosyal ilişkileri değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını da etkileyebilmektedir (Bi ve Zhang, 2022; Lee ve Lee, 2022; Sokolova ve Kefi, 2019). Bu doğrultuda tüketici satın alma niyeti, çeşitli faktörlerin etkisi altında olup; bu faktörler arasında müşteri sadakati, müşteri tatmini, ilgilenim, algılanan risk, güvenilirlik, marka imajı ve marka değeri gibi unsurlar bulunmaktadır (Bhattacharya, 2022; Bi ve Zhang, 2022; Su vd., 2021). Ayrıca, sosyal medya etkileyicileri ve takipçileri arasındaki ilişkilerin, satın alma niyetlerini etkilediği de gözlemlenmektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin başarıya ulaşmasında, takipçilerinin satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri anlamaları önem arz etmektedir (Su vd., 2021). Sosyal medya takipçilerinin üzerinde etkili olan bir mekanizma olarak parasosyal etkileşim (Liu vd., 2019), pazarlama faaliyetleri için önemli bir iletişim unsurudur.

Bu araştırma, sosyal medya etkileyicileriyle tüketici karar verme süreci arasındaki ilişkiye yeni bakış açıları geliştirmek için alternatif yol sunmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, tüketicilerin çevrimiçi sosyal medya topluluklarında, etkileyicilerle parasosyal etkileşimi nasıl oluşturduklarını ortaya koymaktır. Daha ayrıntılı bir ifadeyle araştırma kapsamında, sosyal medya etkileyicileriyle sosyal

medya kullanıcıları arasındaki ilişkide takipçi ya da kullanıcılarla benzerliği noktasında parasosyal etkileşimin, etkileyicilerin güvenilirliği üzerindeki etkisi araştırılarak; hem parasosyal etkileşimin hem de algılanan güvenilirliğin satın alma niyetine olan etkisi incelenmektedir. Parasosyal etkileşim teorisine dayandırılan bu çalışmada, sosyal ağ sitesi kullanıcılarından toplanan anketten elde edilen veri seti kullanılarak, algılanan güvenilirlik, homofili ve satın alma niyetine yansımaları araştırılmıştır.

Sosyal ağ sitelerinde, sosyal medya etkileyicilerine bireylerin neden karşılık verdiklerini açıklayan psikolojik mekanizmaları belirlemeyi amaçlayan çalışmalar literatüre kazandırılmaktadır (Kim, 2022; Hudders ve Lou, 2022). Özellikle tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerine parasosyal etkileşim göstermelerine yönelik ortaya koyulan çalışmanın sınırlı olması araştırmanın gerçekleştirilme sebeplerindedir. Çalışmanın içeriğinde, parasosyal etkileşim, algılanan güvenilirlik, homofili ve satın alma niyetine ilişkin daha önce yapılan araştırmalar incelenip ardından teorik bir kapsamın sunulduğu bir çerçeve takip edilmiştir. Çalışma literatür taramasına dayandırılarak, sosyal medya etkileyicilerine yönelik içselleştirme sürecinin oluşturulması doğrultusunda orijinal bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla, parasosyal etkileşim, algılanan güvenilirlik, homofili ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler ortaya koyulmuştur. Son aşamada ise teorik katkılar, pratik çıkarımlar, sınırlamalar ve geleceğe yönelik öneriler açıklanmıştır.

2.Kavramsal Çerçeve

Dijital ortamların çevrimiçi tüketici deneyimlerinin önemli bir parçası haline gelmesiyle dikkatleri çeken sosyal medyada etkileyici pazarlama doğrultusunda, sosyal ağ sitesi kullanıcılarının algılanan güvenilirlik, homofili ve satın alma niyetleri parasosyal etkileşim teorisine dayandırılmaktadır.

2.1.Sosyal Medyada Etkileyici (Influencer) Pazarlama

Hem pazarlamacılar hem de müşteriler, pazarlama iletişim kanallarında, geleneksel kanallardan çevrimiçi kanallara geçişe ilişkin bir değişim yaşamaktadır. Şöyle ki sosyal medya, işletmeler ve markalar için müşterilerle ilişki kurabilmek amacıyla bütünleşik pazarlama iletişim kanalı olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin yeni ürünler hakkında bilgi edinmek için de sosyal medya kanallarına yönelimleri gün geçtikçe artmaktadır (Chen vd., 2021; Cheng-Xi Aw ve Labrecque, 2000). Günümüzde çevrimiçi etkileşimlerin, tüketicilere sunulabileceği çok sayıda dijital ortam bulunmaktadır. Örnekler arasında sosyal medya siteleri (ör., Facebook, Twitter, Instagram), çevrimiçi perakendeciler (ör., Amazon, eBay, Zappos) ve tüketim mal ve hizmetlerinin resmi web siteleri (ör., Apple, Ikea, JetBlue) yer almaktadır. Bu dijital ortamlar arasında; sosyal medya siteleri, resmi marka sayfalarından çevrimiçi kişisel hesaplara kadar çeşitli çevrimiçi toplulukları barındırmaktadır (Yuksel, 2016).

Günümüzde birçok sosyal medya platformu, müşterilerin mal ve hizmetler hakkında aktif olarak bilgi toplamasına ve bilgi alışverişinde bulunmasına olanak sağlamaktadır. Söz konusu platformlar, müşteri görüşlerinin yayınlanmasına, müşteri deneyimleri hakkında görüntü ve videolar yüklenmesine ve diğer müşteriler ve hizmet sağlayıcılarıyla iletişim kurulabilmesine olanak tanımaktadır. Örneğin; müşteriler, diğer müşterilerin gönderilerine “beğen” tuşuna tıklayarak, yorum bırakarak ve/veya gönderileri diğer platformlarda paylaşarak yanıt verebilmektedir (Lee ve Lee, 2017). Özellikle dijital işletmelerin gelişimi için sosyal medyayı kullanımları oldukça önemlidir (Arbabi vd., 2022). Bu sayede işletmeler, daha küçük kanallara yatırım yaparak daha geniş topluluklarla bağlantı kurma avantajını elde edebilmektedir (Rasmussen, 2018).

Sosyal ağ oluşumunun artması ve sosyal medyanın gelişmesi, kullanıcılar arasında etkili ilişkilerin kurulmasını kolaylaştırmıştır (Tsen ve Cheng, 2021). Kullanıcılar, günümüzün teknolojik ortamlarında, çeşitli sosyal medya platformlarını kullanarak kolaylıkla etkileşim sağlayabilmektedir. Platformlar sayesinde bilgi alışverişi kolaylaşarak, gelişmekte olan birçok pazarda bilgi asimetrisi azalmaktadır (Arbabi vd., 2022).

İşletme faaliyetlerinin birçoğunun çevrimiçi platformlara kaydığı günümüz ortamında, işletmeler, sosyal medya etkileyicilerini, mal ve hizmet pazarlamasının yollarından biri olarak görmektedir (Arbabi vd., 2022). Burada karşımıza literatürde ve uygulamada varlığını gittikçe hissettiren etkileyici pazarlama kavramı çıkmaktadır. Günümüzde örnekleriyle yoğun bir şekilde karşılaştığımız “influencer marketing”, Türkçeye etkileyici pazarlama, etkileyici kişi pazarlaması, fenomen pazarlama, hatırlı pazarlama, nüfuz pazarlama gibi ifadelerle aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışma kapsamında kavramın “etkileyici pazarlama” olarak ifadelendirilmesi tercih edilmiştir.

Bu aşamada öncelikle influencer yani etkileyici kişi ya da fenomen olarak nitelendirilen bireyler tanımlanacaktır. Sosyal medya etkileyicileri, aktif olarak bir veya daha fazla ilgili alanda tanınan, hayranları tarafından güvenilir ve çekici bulunan önemli sayıda takipçisi bulunan sosyal ağ sitesi kullanıcılarıdır (Jin vd., 2021). Sosyal medya etkileyicileri, sosyal medyada nispeten büyük takipçilere sahip, kişisel yaşamları ve yaşam tarzları hakkında yayınladıkları içerikler aracılığıyla takipçileriyle dijital alanlarda etkileşim sağlayan ve markalı içeriği entegre ederek takipçilerinden para kazanan bireyler olarak kavramsallaştırılmaktadır (Kim, 2022). Etkileyiciler, genellikle oluşturdukları içerik nedeniyle popüler hale gelen çevrimiçi ünlüler olarak da nitelendirilmektedir (Bi ve Zhang, 2022). Söz konusu çevrimiçi etkileyiciler, son yıllarda ticari mesajların ve sosyal mesajların teşvik edilmesine yardımcı olma konusunda önem kazanmıştır (Tsen ve Cheng, 2021).

Pazarlamanın yeni bir silahı olarak nitelendirilen sosyal medya etkileyicileri (Bozkurt, 2021), amaçlanan hedef kitle ile etkileşim yaratma, diyalog kurma ve/veya mal/hizmet satma potansiyeline sahip olduğu düşünülen kişilerdir (IAB

Influencer Marketing for Publishers Guide, 2018). Hudders ve Lou (2022)'ya göre sosyal medya etkileyicileri, insanların davranışlarını kendi çıkarları veya toplum yararına değiştirmek ve sosyal konularda farkındalık yaratmak için kullanabilir. Bunları gerçekleştirebilmek için evrimii etkileyici, yeni ürünler ve trendler hakkında kapsamlı bir anlayışla bilgi sahibi olmalıdır (Tsen ve Cheng, 2021). Dolayısıyla etkileyiciler, bireyleri en yeni trendler, ürünler ve markalar hakkında bilgilendiren bir ilham kaynağı olarak kabul edilebilir.

Etkileyici pazarlama faaliyetleri ise günümüzde tutundurma karmasının önemli bir bileşeni olarak görülmektedir. Pazarlamacılar, ajanslar ve yayıncılar tarafından benzer şekilde kullanılan ve başta sosyal medya olmak üzere dijital platformların yanı sıra markalı içerik/yemel reklam programları tarafından yönlendirilen etkileyici pazarlama, tüketicilerle iletişimde nispeten daha yerel bir yöntemdir. Diğer bir ifadeyle etkileyici pazarlama, bir markanın/ajansın/yayıncının, marka mesajlarını stratejik hedeflere ulaştırmak için kişilerle, yani etkileyicilerle birlikte çalıştığı bir taktiktir (IAB Influencer Marketing for Publishers Guide, 2018).

Etkileyici pazarlama, çok sayıda potansiyel alıcıyla kısa sürede ve geleneksel reklamcılığa göre daha düşük maliyetle etkileşim sağladığı için önemli bir pazarlama iletişim aracı haline dönüşmüştür (Weismueller vd., 2020). Hudders ve Lou (2022)'ya göre sosyal medya etkileyicileri, son yıllarda istikrarlı bir şekilde artan reklam bütçelerini kendilerine çekerek etkileyici pazarlamanın çok aktif bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda etkileyici pazarlama, araştırmacıların ve pazarlamacıların dikkatini çeken bir etkileşimli pazarlama tekniği olarak nitelendirilmektedir (Bi ve Zhang, 2022). Sosyal medya etkileyicileri tarafından oluşturulan bu tanıtım yönteminin, markalara değer kattığı düşünülmektedir (Lou ve Yuan, 2019).

İnfluencer pazarlamayı, Fikir Liderliği Teorisi ve reklamlarda ünlü kullanımı (nl onayı/desteği) literatürüne dayandırarak açıkladıkları çalışmalarında Baycur ve Karaca (2022), sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin kararlarını ve tutumlarını nasıl etkilediğini anlamak için; fikir liderlerinin ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla çevrelerinin fikirlerine nasıl etki ettiğinin ve reklamlardaki ünlü desteğiyle marka ve ürün tercihini sağladıklarının anlaşılması gerekliliğini vurgulamışlardır.

İlgili alanda yapılan son çalışmalar ve uygulamalarda, etkileyici pazarlamanın tek yönlü pasif iletişimden ziyade kullanıcıların etkileşim ve katılım sırasında yanıt verebilirliğine odaklanan "karşılıklı etkiler" ile iki yönlü iletişime odaklandığı görülmektedir (Bi ve Zhang, 2022). Çevrimiçi kişisel hesaplar, hem bir kişinin bireysel bir marka olarak yapılandırıldığı sosyal etkileşimlere dayalı dijital ortamları (r., nllerin Twitter hesapları) rnekleyebilmeleri, hem de odak noktasının belirli bir ürün sınıfı olduğu evrimii bir tüketim alt kültürünü temsil etmeleri açısından örneğin marka veya tüketim etkinliği (r., moda blogları) açısından dikkat çekici bir öneme sahiptir (Yuksel, 2016). Jin vd. (2021) de bu

durumu “Son dönemlerde sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, resmi markaların pazarlaması ve etkileyicilerin pazarlaması olmak üzere iki şekilde yapıldığı gözlenmektedir. İçeriklerin etkileyiciliğinin bireyler üzerinde çok daha güçlü olması sebebiyle etkileyici pazarlama faaliyetleri oldukça yoğun bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Günümüzde birçok marka, yeni ürünlerini tanıtmak ve özel promosyonlarını duyurmak için sadece kendi kurumsal web sayfalarını kullanmaz, aynı zamanda ürünleri veya markaları öneren ve alışveriş sitelerine bağlantılar paylaşan sosyal medya etkileyicilerine de büyük ölçüde güvenmektedir” şeklinde ifade etmişlerdir (Jin vd., 2021).

Günümüzde etkileyici pazarlama, pazarlama ve reklamcılık endüstrisinden büyük ilgi görmektedir; şöyle ki, bir reklam ajansı olan Interactive Advertising Bureau (IAB) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, pazarlamacıların %84’ü etkileyici pazarlamayı etkili bir pazarlama taktiği olarak nitelendirmiş ve tüketicilerin %87’si ise etkileyicilerin marka onaylarını teşvik ettiği satın alma işlemleri gerçekleştirdiğini ifade etmişlerdir (IAB Influencer Marketing for Publishers Guide, 2018). Bu durumu Kim (2022) içeriklerin doğal olması ve günlük yaşam ortamlarında oluşturulması sebebiyle reklam verenlerin yanı sıra faaliyetlerin tüketicileri de cezbettiği şeklinde açıklamaktadır. Etkileyiciler, genellikle belirli bir alanda uzmanlaştıkları için güvenilir tavsiye kaynakları olarak kabul edilmektedir. Bu güvenilirlik seviyesi de etkileyicinin oluşturduğu sponsorlu içeriğin daha fazla kabul görmesini sağlamaktadır (Hudders ve Lou, 2022). Etkileyici pazarlama, tüketicileri yalnızca markayla ilgili bilgileri aktif olarak kullanmaya ve tüketmeye katkı sağlamakla kalmaz; aynı zamanda tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını olumlu bir şekilde değerlendirmeye de teşvik eder (Chen vd., 2021; Sokolova ve Kefi, 2019).

2.2.Parasosyal Etkileşim

Parasosyal etkileşim, literatürde ilk olarak 1956’da Horton ve Wohl tarafından medya karakterleriyle ya da medya kişiliğiyle, medya kullanıcıları arasında tek taraflı, hayali samimi duygular ve sosyal ilişkiler geliştirilen etkileşimi açıklamak için kavramsallaştırıldı. Parasosyal etkileşim teorisinde dinleyici veya izleyici, söz konusu medya kişiliğini bir arkadaş, danışman, yol gösteren veya rol model olarak görmektedir (Liu vd., 2019). Günümüzde parasosyal etkileşim, yalnızca ilk ortaya atıldığı hali olan dizi ünlülerine veya sporculara dayandırılmazken; parasosyal etkileşimin dijital dünyanın her alanında mevcut olduğu savunulmaktadır (Rasmussen, 2018). Ballantine ve Martin (2005), parasosyal etkileşimi farklı ortamlara uyarlayarak, aktif katılımcıların çevrimiçi topluluk bağlamında diğer kullanıcıların tüketim davranışlarını nasıl etkileyebileceğini açıklayarak, parasosyal etkileşime yeni bir boyut kazandırmışlardır. Geleneksel parasosyal etkileşim çalışmaları, medya yayını bağlamında; kullanıcılar ve medya figürleri olarak ünlüler arasındaki ilişkiye odaklanırken, son araştırmalar bunun çevrimiçi pazarlama ve sosyal ticaret platformunda yapılabileceğini öne sürmektedir (Ballantine ve Martin, 2005; Zhang vd., 2021).

Sosyal medya kullanıcıları, izleyici ya da dinleyiciler, zamanla ünlüler ya da fenomenlerin kişisel yaşamları hakkında bilgi edindiklerinde gerçek hayattaki sosyal etkileşimleri yansıtan düzeyde yakın bir bağ geliştirmektedir (Rasmussen, 2018). Bu doğrultuda, sosyal medya pazarlaması, temel olarak tüketici etkileşimine dayanmakta ve paylaşımın içeriğiyle kaynağı arasındaki etkileşimin etkilerini araştırmak açısından önem arz etmektedir (Jin vd., 2021). Tek yönlü bir etki yaratan parasosyal etkileşim (Rasmussen, 2018), medya ve medya etkilerini inceleyenler arasında popülerliğini koruyan bir kavram olarak literatürde yer almaktadır (Dibble vd., 2006).

Bhattacharya (2022)'ya göre sosyal medya etkileyicilerine dayanarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde, hedef müşterileri etkilemek için yeni bir iletişim kanalı olarak parasosyal etkileşimin sergilendiği dikkat çekmektedir. Parasosyal etkileşimin hem geleneksel hem de sosyal medyada gelişmeye devam ettiği gözlemlenmektedir. Tüketiciler, sosyal medyadaki bireylerle aracısız iletişim geliştirebildikleri ve sanki arkadaşmış gibi hayatları hakkında yorum yapabildikleri için medya ünlüleri ile takipçiler arasında anlamlı ve yakın sosyal ilişkiler geliştirmek adına sosyal medya oldukça kullanışlı bir platformdur. Ayrıca parasosyal etkileşim, sosyal medyanın takipçileri üzerinde etki yarattığı bir mekanizma işlevi görebilmektedir (Liu vd., 2019). Burada parasosyal etkileşimin oluşumunu kolaylaştıracak etken, kullanıcıların takipçilerle olan iletişimidir (Su vd., 2021).

Parasosyal etkileşim hakkındaki önceki araştırmalar, parasosyal etkileşimin müşterilerin tutum ve davranışlarını etkilediğini göstermektedir (Ballantine ve Martin, 2005; Lee ve Lee, 2017; Sokolova ve Kefi, 2019). Bunun yanı sıra son yıllarda, tanıtım için pazarlama stratejisi olarak sosyal medyadaki parasosyal etkileşimlerin önemi araştırılmaktadır (Rasmussen, 2018). Parasosyal etkileşime genel bir bakış sağlayan Ballantine ve Martin (2005) çalışmalarında, çevrimiçi topluluklardaki aktif katılımcıların, diğer kullanıcıların tüketim davranışlarını nasıl etkileyebileceğini parasosyal etkileşim teorisiyle açıklamışlardır.

Parasosyal etkileşimin markalaşma üzerindeki etkileriyle ilgili olarak, parasosyal etkileşim ve markalama sonuçlarına ilişkin pazarlama literatürüne göre izleyicilerin sevdikleri karakterlere yönelik tutumlarını destekledikleri markalara aktarması muhtemel olduğu düşünülmektedir (Jin vd., 2021). Parasosyal etkileşim ölçeklerinin incelendiği çalışmada (Dibble vd., 2006), parasosyal etkileşim, medya takipçilerinin doğrudan deneyimleyebilecekleri anlık bir durum olarak ortaya koyulmuştur. Ürün, alıcılarda olumlu izlenimler oluşturacak kadar iyiye, onayın tüketiciler üzerindeki etkilerinin bir harekete geçirici şekilde tetikleme olasılığı daha yüksektir (Bi ve Zhang, 2022).

Etkileyici pazarlamanın sosyal medya ortamlarındaki etkinliği, tüketicilerin, bir medya karakteri ile sosyal medya etkileyicileri arasındaki hayali, tek taraflı yarı-ilişki olarak tanımlanan parasosyal özdeşleşme geliştirmesine dayanmaktadır (Chen vd., 2021). Sosyal medya etkileyicilerinin içşelleştirme ve özdeşleştirme

noktasında; içselleştirme etkileyicinin güvenilirliğiyle ilgiliyken; özdeşleşme daha çok parasosyal etkileşimle güçlü bir şekilde bağlantılı olan eylemle ilgili duygusal bir süreçtir (Sokolova ve Kefi, 2019). Parasosyal etkileşim, tüketici-marka ilişkisi kurmayı kolaylaştırdığı ve nihayetinde reklam karakterlerine karşı duygusal bağlanmanın tanıtılan ürünlerle olan bağlılığı artıracak şekilde markalama sonuçlarını iyileştirdiği için reklamcılık ve pazarlama ile birlikte değerlendirilmektedir (Jin vd., 2021).

2.3.Homofili

Homofili kavramı, literatürde yer alan en temel çalışmalarda “belirli bir yönden benzer olanlar arasında arkadaşlık kurma eğilimini” tanımlamak için kullanılmıştır (Lee ve Watkins, 2016). Eyal ve Rubin (2003)’e göre homofili, etkileşimde bulunan insanların inanç, eğitim, sosyal statü açılarından benzer olma derecesidir. Zhang vd. (2021) ise homofiliyi, iki birey arasındaki sosyal sınıf, ekonomik durum, coğrafi bölge ve çocukluk deneyimlerindeki benzerliklerin ifadesi olarak değerlendirmiştir.

Homofili, bir takipçi ile bir ünlü arasındaki nesnel bir benzerlikten ziyade algılanan bir benzerliktir (Zhang vd., 2021). Bu doğrultuda Zhang vd. (2021), takipçiler ya da izleyiciler, bir ünlüyü kendilerine ne kadar çok benzetirlerse, o ünlü hakkında o kadar çok şey öğrenmeye çalıştıklarını savunmaktadırlar. Alıcı ve kaynak arasındaki tutum ve arka plan gibi iki parametrenin benzerliğini vurgulayan homofili (Zhang vd., 2021), objektif ve subjektif olabilir. Hedef kişiye ne kadar benzerliğin olduğuna dair algı söz konusu olduğunda öznelir. Homofili ayrıca iletişimin bir öncülü ya da sonucu olarak da nitelendirilmektedir (Eyal ve Rubin, 2003).

2.4.Algılanan Güvenilirlik

Kaynak güvenilirliği ifadesiyle literatüre dâhil olan kavram, sosyal medya etkileyicilerinin güvenilirliklerinin tüketici davranışlarını şekillendirmedeki önemini incelemek için bazı çalışmalarda algılanan güvenilirlik ya da algılanan kaynak güvenilirliği şeklinde yer almaktadır. Sosyal medya etkileyicileri, ürünler ve markalar hakkında eğlenceli ve modaya uygun içerikleri paylaşmak için kendi kanallarını, sayfalarını ve topluluklarını oluşturabilir. Koay vd. (2022), pazarlama yöneticilerinin %75’inden fazlasının ürünle ilgili bilgileri paylaşmak için sosyal medya etkileyicilerine güvendiğini, küresel markaların %65’inden fazlasının ise sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla ürünlerinin pazarlamasına daha fazla bütçe ayırmayı planladığını savunmaktadır. Bu nedenle sosyal medya etkileyicilerinin takipçi, beğeni, yorum ve paylaşım sayısı gibi ölçümlere dayalı olarak tüketici-marka etkileşimi sonuçlarını yönlendiren en etkili kaynaklardan biri olduğu kabul edilmektedir. Bu noktada güvenilirlik, pazarlama mesajının etkinliğini ve devamında tüketici tutum ve davranışlarında etkili olan ve ünlülerin onaylanmasını etkileyen kritik bir unsurdur (Koay vd., 2022).

Sosyal medya pazarlaması ve etkileyici pazarlama faaliyetleri küresel ortamda giderek artan önemle büyümektedir. Bloglar; yazarlar, okurlar ve pazarlamacılar arasında oldukça popüler hale gelmekte; günümüzde web kullanıcıları arasında yine yoğun kullanım alanı bulmaktadır (Colliander ve Dahlen, 2011). Sosyal ağ sitelerindeki takipçi veya arkadaş sayısı, çevrimiçi popülerliğin bir ölçüsüdür ve bu durum sosyal medya kullanıcı güvenilirliğinin bir göstergesi olabilir (Weismueller vd., 2020). Bazı bireylerin de etkileyicilerin parasal fayda sağlayabilecekleri bir ürünü onaylamanın ardındaki niyetlerine şüphle yaklaşımları gayet doğaldır. Bu nedenle, etkileyicilerin ürün incelemelerinin gerçekliğine ilişkin sorgulamalar da olasıdır (Bi ve Zhang, 2022). Bu aşamada, algılanan güvenilirlik faktörü devreye girmektedir. Algılanan güvenilirlik, takipçilerin düşüncelerini ve yargılarını yönlendiren bir unsurdur. Takipçilerin sosyal medyadaki etkileyicileri onayladığını veya desteklediğini göstermektedir (Su vd., 2021).

Bi ve Zhang (2022), çalışmasında algılanan kaynak güvenilirliğinin “bir iletişimcinin iddialarının kaynağı olarak algılanma derecesi” anlamına geldiğini ifade etmiştir. Herhangi bir iletişim çabasının başarısı için hayati öneme sahip olduğu savunulan algılanan kaynak güvenilirliği (Rasmussen, 2018), pazarlama iletişiminde ve bir fikir lideri seçiminde kritik bir durum olarak görülmektedir. Ayrıca etkileyicinin algılanan dürüstlük, bütünlük ve inanılrlığının gösterilmesinin bir sonucu olarak takipçiler tarafından etkileyiciye duyulan güveni ifade etmektedir (Bhattacharya, 2022).

2.5.Satın Alma Niyeti

İleriki zamanlarda bireylerin ürünleri satın alma istekliliği olarak ifade edilen satın alma niyeti (Su vd., 2021) bir ürüne yönelik satın alma eğilimidir (Kim vd., 2015). Bir diğer ifadeyle satın alma niyeti, bir satın alma davranışı gerçekleştirme amacıyla bir markayla ilgili kişisel bir eğilimdir (Weismueller vd., 2020). Takipçilerin satın alma davranışlarını ortaya koyabilmek için satın alma niyetine yönelik eğilimlerini önceden tasarlamak gereklidir (Su vd., 2021). Literatürde var olan birçok araştırmada, satın alma davranışını ölçmek için öncü olarak değerlendirilen satın alma niyeti kullanılmaktadır (Peña-García vd., 2020; Su vd., 2021, Zarei vd., 2019).

Reklam, satın alma niyetlerini harekete geçirmede, tüketicilerin ürün özelliklerine ilişkin inançlarını oluşturmada ve onları ürünler hakkında olumlu inançları sürdürmeye ikna etmede güçlü bir rol oynamaktadır (Kim vd., 2015). Bu görüşün aksine son zamanlarda ise reklam, gençlerin satın alma niyetlerini artırmanın etkili bir yolu olarak görülmemekte; hatta gençlerin çoğunluğunun reklamlara karşı olumsuz tutumlar sergilediğini gösteren çalışmalar ortaya koyulmaktadır (Su vd., 2021). Günümüzde tüketiciler, kişisel bilgileri marka içeriğiyle stratejik olarak paylaşan sosyal medya etkileyicilerinden bilgi almayı tercih ettiğinden, sosyal medya aracılığıyla marka tanıtımlarıyla oluşan satın alma niyetinin etkisinin, geleneksel dijital medya reklamlarından daha fazla olduğu savunulmaktadır (Bhattacharya, 2022). Sosyal medyadaki etkileyiciler, bir bilginin veya yeni bir ürünün belirli özel kişilere

yayılmasını en üst düzeye çıkarmak için oldukça önemli görülmektedir. Ayrıca, sosyal medyadaki etkileyiciler, takipçiler için bir tavsiye kaynağıdır. Çünkü takipçiler, sosyal medyadaki etkileyicilerin, takipçileri satın almaya teşvik etmek için kullanılabilecek bilgi ve uzmanlığa sahip olduğunu düşünmektedirler (Su vd., 2021).

Buradan hareketle sosyal medyada satın alma niyeti, bir sosyal medya etkileyicisinin alan uzmanlığındaki veya takipçilerle ilişki kurmadaki başarısını yansıtabilir. Bu nedenle, ürünleri sosyal medyada etkileyiciler aracılığıyla tanıtmak, takipçilerin satın alma niyetlerinde etkili olmanın yollarından biridir (Su vd., 2021). Su vd. (2021) bu doğrultuda takipçilerin satın alma niyetlerinin, etkileyicilerin sosyal medyadaki başarısı için oldukça büyük öneme sahip olduğunu savunmaktadır. Son yıllarda sosyal ağ siteleri, tüketicilerin satın alma niyetini etkilemek için fırsatlardan yararlanmak isteyen pazarlamacıların artan ilgisini çekmeyi başarmaktadır (Weismueller vd., 2020).

3.Hipotez Geliştirme ve Araştırma Modeli

Mal ya da hizmetin satın alma niyetine dönüşümündeki satın alma onayları, çeşitli faktörlerden (ör., müşteri sadakati, müşteri tatmini, müşteri ilgilenimi, algılanan risk, algılanan güvenilirlik, marka imajı, marka değeri, algılanan kalite vb.) etkilenmektedir. Sosyal medyadaki etkileyiciler, takipçilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri anlamalı ve bu durum, etkileyicilerin sosyal medyada başarılı olmasına yardımcı olmalıdır (Su vd., 2021). Çalışmanın bu kısmında homofili, parasosyal etkileşim, algılanan güvenilirlik, satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler ortaya koyularak ileri sürülen hipotezler ifadelendirilmiştir.

Homofili ve Parasosyal Etkileşim

Sosyal medya platformları, üyelerin sosyal ve parasosyal olarak bağlantı kurması için ortamlar sağlamakta; sosyal etkileşimler ve ilişkiler karşılıklılık gerektirirken, parasosyal etkileşimler ve ilişkiler ise doğası gereği tek taraflıdır (Yuksel, 2016). Takipçiler, parasosyal etkileşim sayesinde tek taraflı bir “arkadaşlık” geliştirdikçe, sosyal medyadaki etkileyici-takipçi etkileşimi geleneksel ağızdan ağıza iletişimin ötesine geçmektedir. Parasosyal etkileşimin yapısı, etkileyicinin çekiciliği, bilgisi, inanılabilirliği, algılanan yakınlığı ve tüketicilere aşinalığı gibi faktörlerden etkilenmektedir (Bhattacharya, 2022).

Sosyal medya etkileyicileri ile hedef müşteri arasındaki algılanan benzerlikle parasosyal etkileşim deneyimleri, markalarla güçlü bir özdeşleşme sağlaması ve bunun sonucunda da olumlu eğilimler oluşturması beklenmektedir (Yousaf, 2022). Homofili, değer paylaşımının ve inananın güçlü bir yönü olduğunu göstererek hem parasosyal etkileşimi hem de güvenilirliği etkilemektedir (Sokolova ve Kefi, 2019; Zhang vd., 2021).

Taşdelen (2020), satın alma kararlarında fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, homofili tutum, uzmanlık, güvenilirlik ve parasosyal etkileşimi dikkate alarak oluşturduğu

araştırma modelinde; homofili tutum değişkeninin parasosyal ilişki ve güvenilirlik değişkeni üzerindeki etkisini istatistiksel bakımdan anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu tespit etmiştir. Buna göre, homofili tutum arttıka parasosyal ilişki ve bir ürüne olan güvenilirlik artmaktadır. Daha nceki çalışmalara dayanarak (Eyal ve Rubin, 2003; Lee ve Watkins, 2016), homofili sosyal medyada da parasosyal etkileşimin belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Sokolova ve Kefi, 2019; Taşdelen, 2020; Zhang vd., 2021). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Homofili tutum, sosyal medyada etkileyicilerle kullanıcılar arasındaki parasosyal etkileşimi pozitif yönde etkiler.

Homofili ve Algılanan Güvenilirlik

Bir tutum olarak homofili, iki birey arasındaki kişilik, düşünce, değerler, diğer insanlara davranış biyimleri ve davranışlardaki benzerlikleri ifade etmektedir (Zhang vd., 2021). Bireylerin kendilerine benzeyenlerle bağ kurma derecesi olarak tanımlanan homofili tutumu, özellikle sosyal ağ çalışmalarında kişilerarası iletişimleri ve etki temelli ilişki kalıplarını açıklayıcı bir faktör olarak görülmektedir (Sokolova ve Kefi, 2019). Yapılan alışmalar, insanların “benzer düşünen insanlarla” ilişki kurma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Zhang vd., 2021). Homofili bir tutum olarak, etkileyici ve takipçi arasındaki değerler açısından benzerliklerin algılanmasını ifade ettiği için güvenilirliğin belirleyici bir unsuru olarak değerlendirilmektedir (Sokolova ve Kefi, 2019). Bu nedenle, Sokolova ve Kefi, (2019), homofili tutumun, etkileyenin güvenilirliğiyle olumlu bir Şekilde ilişkili olacağını savunmaktadır (Sokolova ve Kefi, 2019). Bu görüşlerden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Homofili tutum, sosyal medya etkileyicilerinin algılanan güvenilirliğini pozitif yönde etkiler.

Parasosyal Etkileşim ve Satın Alma Niyeti

Günümüzde sosyal medya, birçok kuruluşun yararlandığı, ağızdan ağıza içeriği yaymanın yeni yolu olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda, sosyal medyanın satın alma niyetini ve marka oluşturmayı etkilediği görülmektedir. Parasosyal etkileşim, marka oluşturma, halkla ilişkiler ve reklamcılık için bir araç olarak kullanılmaktadır (Rasmussen, 2018). Bir sosyal medya etkileyicisi YouTube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya kanallarında ilgi veya uzmanlık alanlarıyla (r., fitness, yemek, oyun vb.) ilişkili içerik oluşturarak paylaşım yapabilir. Belirli bir alana ilgi duyan bireyler veya tüketiciler, en son haberleri ve trendleri izlemek için etkileyicileri takip edebilir ve onlarla etkileşim kurabilir. Böylece, etkileyiciler, bu tür etkileyicilerle ilişki kurması gereken ilgili marka pazarlamacılarının ilgisini çekmek için yeterince büyük, ilgili ve güvenilir bir topluluğun merkezinde bulunabilir (Weismueller vd., 2020).

Sokolova ve Kefi (2019) yaptıkları çalışmada, hem güvenilirliğin hem de parasosyal etkileşimin takipçilerin satın alma niyetlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum bir takipçinin bir ürünü satın almaya niyetlendiğinde, hem duygusal hem de içselleştirme süreçlerinden geçtiği anlamına gelmektedir. Su vd. (2021) yaptıkları araştırmada ise kişilerarası etkileşimin, sosyal medyadaki etkileyiciler ve takipçiler arasındaki parasosyal ilişkileri nasıl geliştirdiğini ve bu tür parasosyal ilişkilerin, takipçilerin devam etme niyetini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Bu doğrultuda, sonuçlar bilgi etkisinin ve algılanan güvenilirliğin parasosyal etkileşim ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini göstermektedir.

Benzer doğrultuda Djafarova ve Rushworth (2017)'ın yaptıkları araştırmanın bulguları, kadın kullanıcıların satın alma davranışlarında instagram fenomenlerinin etkisinin olduğunu göstermektedir. Chen vd. (2021) yaptıkları çalışmanın sonucunda, Çinli tüketicilerin sosyal medyada bir etkileyiciyi takip ettiklerinde, etkileyicinin bakış açısı veya davranışsal niyetiyle özdeşleşmelerini içselleştiren hayali bir ilişki başlatarak etkileyiciyle tanışma eğiliminde olduklarını ortaya koymuşlardır. Çinli tüketiciler, parasosyal özdeşleşmenin bir sonucu olarak markalı içerikle etkileşimlerini artırmakta ve buna karşılık, etkileyiciler tarafından teşvik edilen markalı içeriğe yönelik güveni ve tutumu olumlu yönde etkilemektedir (Chen vd., 2021). Sosyal medya gibi içerik açısından zengin dinamik platformlar, etkileyicilerin yalnızca tüketicilerin dikkatini çekebilecek güvenilir bilgi kaynakları olarak değil, aynı zamanda istikrarlı sosyal bilgi kaynakları olarak da algılandığını ima ederek, onları marka odaklı faaliyetlere ve deneyimlere yönlendirebilmektedir (Chen vd., 2021).

Parasosyal etkileşimin yalnızca markalar ve medya personeli ile etkileşimlerle değil, sosyal medya platformlarındaki kişisel hesaplar aracılığıyla da ortaya çıktığını savunan Yuksel (2016), sosyal medya platformları aracılığıyla parasosyal etkileşimin tüketicileri; bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda medya kullanıcısı olan birçok tüketici için parasosyal ilişkiler, tutum ve davranışlarını şekillendirebilen sosyal dünyalarının önemli bir parçasıdır. Güçlü ve devamlı kaydedilen parasosyal ilişkiler, tüketicilerin marka değerlendirmeleri üzerinde önemli etki kaynaklarıdır (Liu vd., 2019).

Akdeniz ve Uyar (2021), yaptıkları çalışma sonucunda, sosyal ve fiziksel çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik ve benzerlik unsurlarının sosyal medya fenomeniyle olan parasosyal etkileşimde, sosyal medya fenomeniyle kurulan parasosyal etkileşim düzeyinin ise takipçinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir diğer çalışmada kaynak güvenilirliğini ünlü güvenilirliği olarak değerlendiren Özer (2022), ünlülerle kurulan parasosyal ilişki ve benlik-ünlü bağlantısındaki rolü ve tüm bunların tüketici satın alma niyetindeki etkisini ölçmüştür. Çalışmanın sonucunda, çekicilik, uzmanlık ve güvenilirliğin ünlü benlik bağlantısı ve parasosyal etkileşimde anlamlı etkilerine ulaşırken, ünlü benlik bağlantısı ve parasosyal etkileşimin satın alma niyetine olan etkisini de tespit etmiştir. Televizyon programlarında ürün yerleştirme kullanımının çeşitli

sonuçlarını ortaya koyan çalışmalarıyla Akıncı ve akır (2017) ise parasosyal etkileşim düzeylerinin yerleştirilen ürün ya da marka konusunda satın alma niyet ve davranışında etkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Canoğlu vd. (2021), video bloggerlarla kurulan parasosyal etkileşim üzerinde etkisi olan faktörleri ortaya koymak için, parasosyal etkileşimin markaya ilişkin tutumdaki etkisini ve markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yaptıkları araştırmanın sonucunda, parasosyal etkileşim üzerinde etkisi bulunan unsurların; fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, eğlence güdüsü ve ilişki kurma güdüsü olduğunu tespit etmişlerdir. Bu değişkenler arasında ise parasosyal etkileşim üzerinde en fazla etkiyi eğlence güdüsünün sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca parasosyal etkileşimin markaya yönelik tutumda ve markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Çevrimiçi etkileyiciler, sosyal medya faaliyetleri aracılığıyla izleyicilerin tutumlarını, kararlarını ve davranışlarını belirli lde etkileyebilmektedir (Tsen ve Cheng, 2021). Takipçi, etkileyiciye bir yakınlık hissedebilir ve parasosyal etkileşim açısından ifade edilen ve kavramsallaştırılan bu algılanan yakınlık nedeniyle satın alma niyetinin bir öncülü olarak bir ürün satın alabilir (Kim vd., 2015; Lee ve Watkins, 2016; Sokolova ve Kefi, 2019). Yapılan araştırmalar, parasosyal etkileşimleri, tüketicilerin sosyal medya ortamlarında satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olarak tanımlamıştır (Akdeniz ve Uyar, 2021; Bi ve Zhang, 2022; Kim vd., 2015; Lee ve Lee, 2022; Lin vd., 2021; Su vd., 2021).

Parasosyal etkileşimin bir markanın tüketicisi değerlendirmesini yani markaya yönelik satın alma niyetini nasıl etkileyebileceğine ilişkin teorik bilgileri test etmek için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₃: Parasosyal etkileşim, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Algılanan Güvenilirlik ve Satın Alma Niyeti

Satın alma karar süreçlerinde tüketiciler, çeşitli alternatifleri değerlendirip karşılaştırmalar. Bu aşamada ürün değerlendirmelerinde müşteri güvenini yakalamak, satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olmaktadır (Lee ve Lee, 2022). Yapılan araştırmalara göre internet üzerindeki takipçilerin yaklaşık yarısı, sosyal medyadaki satın alma kararları için referans olarak etkileyicilerin tavsiyelerine bağlıdır. Bu durum, takipçilerin sosyal medyadaki etkileyicilere yeterince güven duyması durumunda satın alma olasılığını artırdığı anlamına gelmektedir (Su vd., 2021).

Tüketiciler, sosyal medya etkileyicilerini güvenilir olarak algıladıklarında, ürünü satın alma niyetinde olma olasılıkları daha yüksek düzeyde olacaktır. Bunun nedeni belki de tüketicilerin, karar verme sürecinde ürün onayının değerini, kullanımları esnasında değerlendirmek için bir etkileyicinin güvenilirliğine ilişkin

genel bir değerlendirme oluşturmalarıdır. Bu süreç, kullanıcılara değerli ve doğru bilgileri iletme konusunda güvenilirlik ve güvenilemeyeceğini ve bir ürünle ilgili uygun deneyime veya genel uzmanlığa sahip olmalarının beklenip beklenmediğini içerebilir. Etkileyenler güvenilir olarak görüldüğünde, bir ürün onayının tüketici için daha yüksek bir değeri olması muhtemeldir ve bu da satın alma niyetini artıracaktır (Weismueller vd., 2020). Su vd. (2021) diğerlerine göre daha yüksek düzeylerde hissedilen algılanan güvenilirlik, takipçilerin sosyal medyadaki etkileyicileri güvenilir olarak görmelerini sağlamakta ve bu da takipçileri daha fazla satın alma yönünde motive etmektedir. Aynı şekilde, algılanan güvenilirlik, takipçilerin ürünleri satın alma niyetini artıran güvenilirlik ve uzmanlığı ifade etmektedir. Takipçiler, ne kadar çok güvenilirlik algılasa, o kadar az risk ve maliyet hissetmektedirler. Güvenilir bir kaynak, tüketicilerce uzman ve gerçek olarak algılanır ve ikna güçlerini artırır, bu da tüketicilerin hem tutum hem de davranış değişiklikleriyle sonuçlanır (Bi ve Zhang, 2022).

Başka bir deyişle, daha yüksek algılanan güvenilirlik, takipçilerin ürünlerden beklenen faydasını yoğunlaştırarak satın alma niyetinin güçlenmesini sağlamaktadır (Su vd., 2021). Bi ve Zhang (2022) etkileyici güvenilirliğinin satın alma niyetine anlamlı etkisinin olduğunu ileri sürdükleri çalışmalarında, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin kaynak güvenilirliğinin bireylerin ürünü benimsemeleri üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer doğrultuda Weismueller vd. (2020) de kaynak güvenilirliğinin, sosyal medyada tüketici satın alma davranışlarına olan etkisine anlamlı bir şekilde ulaşmıştır. Güvenilir bir kanaldan gerçekleştirilen bir yönlendirme, satın alma niyeti de dâhil olmak üzere alıcıların tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmede ön plandadır (Bhattacharya, 2022). Parasosyal etkileşimlere ek olarak, algılanan güvenilirlik, sosyal medyada etkileyicilere ilişkin olumlu bir algı sağlayarak takipçilerle etkili bir şekilde önemli ilişkiler yaratabilmektedir (Su vd., 2021). Bir çevrimiçi etkileyicisinin güvenilirliğinin satın alma niyetini etkilemede çok önemli bir rol oynadığı yapılan çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Bi ve Zhang, 2022; Lee ve Lee, 2022; Su vd., 2021; Weismueller vd., 2020). Bu doğrultuda aşağıda sunulan hipotez oluşturulmuştur:

H₄: Algılanan güvenilirlik, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

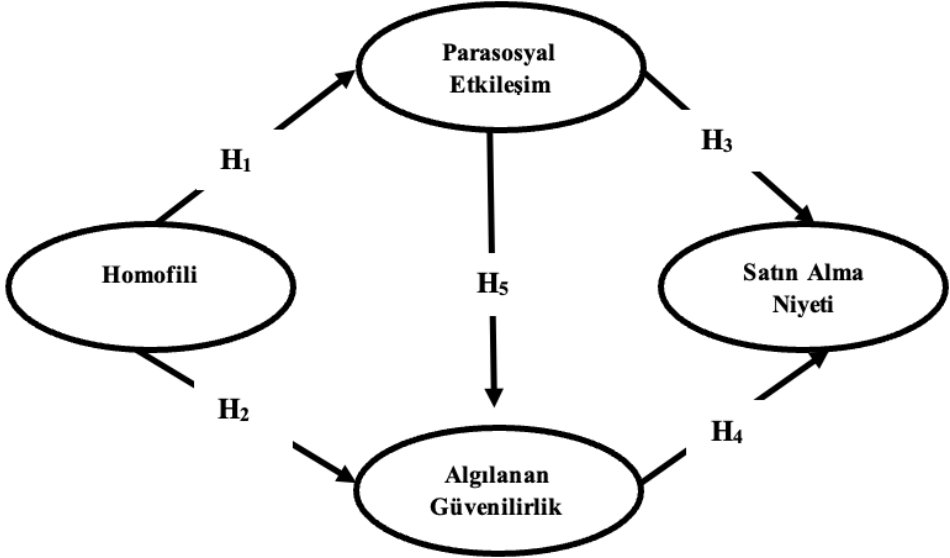
Parasosyal Etkileşim ve Algılanan Güvenilirlik

Pazarlama iletişim aracı olarak kullanılan sosyal ağlarda, kaynak güvenilirliğine ilişkin alanda bir boşluk bulunmaktadır. Bu durum özellikle hızlı bir büyüme ve potansiyel olarak işletmeler için büyük önem taşıyabilecek olan instagram için de geçerlidir (Djafarova ve Rushworth, 2017). Youtube’da yaşanan parasosyal etkileşimin etkileyici güvenilirliğini anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koyan Bi ve Zhang (2022), algılanan kaynak güvenilirliğinin, bireylerin bir onaya ilişkin olarak hedefe yönelik süreç gözden geçirildiğinde, ürün kararlarının sonuçlarını etkileyen ve hatta belirleyen parasosyal etkileşim ile ilişkili olduğunu ileri sürmektedirler.

Tüketiciler, fikirlerini beğendikleri, beraber iyi vakit geçirdikleri ve değerlendirmelerini merakla beledikleri sosyal medya ünlülerini yakın bir arkadaşları gibi gördüklerinde, onların önerdikleri ürünlere yönelik satın alma niyetleri artmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi sevindikleri ve yakinen takip ettikleri sosyal medya ünlülerine güven duymalarıdır (Karataş vd., 2022). Kullanıcılar ve bir etkileyici arasındaki daha yüksek bir parasosyal etkileşim seviyesinin, tüketicinin etkileyiciye daha fazla güvenmesini sağlayacağı düşünülmektedir (Bi ve Zhang, 2022; Lin vd., 2021). Bu önermeyi doğrulamak için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: Sosyal medyada etkileyiciler ve kullanıcılar arasındaki parasosyal etkileşim, algılanan güvenilirliği pozitif yönde etkiler.

Araştırma hipotezlerine dayanarak test edilmesi planlanan, önerilen kavramsal model Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. Metodoloji

4.1. Örneklemin Belirlenmesi ve Uygulama

Araştırmanın ana kütlesi, Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Söz konusu ana kütle içerisinde örneklem tespitine gidilmiştir. Üniversite öğrencilerinin toplum içerisinde çoğunlukla en yoğun sosyal medya sitesi kullanımına sahip grup olduğu görüşünden hareketle, ilgili grubun araştırma için uygun bir örneklem olduğu düşünülmektedir. Özellikle Z kuşağında parasosyal etkileşimin, güvenilirliğin sağlanmasında olan etkisinin daha yüksek olduğuna ilişkin bulgu araştırmalarda ortaya koyulmaktadır

(Sokolova ve Kefi, 2019). Bu doğrultuda da çalışmanın ana kütlesi olarak seçilen ve Z kuşağını temsil eden grubun, ilgili değişkenler için daha açıklayıcı olduğu düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında ileri sürülen hipotezler, anket aracılığıyla kolayca örnekleme toplanan veri setiyle test edilmiştir. Hedeflenen ana kütleden belirlenecek olan örneklem büyüklüğü için Sekaran ve Bougie (2016)'nin 1 milyon ve üzeri ana kütle için temsil amaçıyla önerdikleri ve literatürde çoğu zaman kabul alan örneklem büyüklük sayısı 384'tür. Örneklem tespitine yönelik diğer bir görüşe göre, çok değişkenli bir çalışmada örneklem büyüklüğü, araştırma kapsamında incelenen değişkenlere ait faktör sayısının tercihen 10 katı veya daha fazlası olmalıdır (Büyüköztürk, 2002; Kline, 2011). Buradan hareketle hesap edildiğinde ise, dört değişkene ait on dört maddeyle yeterli görülen örneklem büyüklüğü $14 \times 10 = 140$ olarak teyit edilmiştir.

Ulaşılan toplam 408 cevaplanan anketten, 14'ü katılımcıların bazı ifadeleri cevapsız bırakmaları nedeniyle veri dosyasından çıkartılmıştır. Sonuç itibarıyla, araştırmanın analizleri 394 katılımcıdan elde edilen veri ile gerçekleştirilmiştir.

4.2. Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan yapıları test etmek amacıyla, bu çalışmada kullanılan tüm ölçekler pazarlama literatüründe var olan daha önce geçerliliği/güvenilirliği test edilen ölçeklerden uyarlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada; parasosyal etkileşimin ölçümünde yedi ifadeden oluşan Liu vd. (2019)'nin, algılanan güvenilirliğin ölçümünde üç ifadeli Su vd. (2021)'nin, homofilinin ölçümünde iki ifadeden oluşan Sokolova ve Kefi (2020)'nin ve satın alma niyetinin ölçümünde yine iki ifadeli Sokolova ve Kefi (2020)'nin çalışmalarından uyarlanan her biri tek boyutlu ölçekler kullanılmıştır. Tüm ifadelerin ölçümünde 5'li Likert Tipi ölçeğin (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanımı tercih edilmiştir.

Bir ölçeğin ana dilinden farklı bir dile çevirisi gerçekleştirilirken, Brislin (1970)'in önerdiği ölçek uyarlama tekniği uygulanmıştır. Bu doğrultuda İngilizce olarak tasarlanan anket, daha sonra çeviri-geri çeviri yöntemiyle Türkçeye çevrilmiştir. Söz konusu adaptasyon sürecinde alanında uzman öğretim üyelerinden adaptasyon sürecinde destek alınmıştır. Her bir ölçeğe ilişkin ifadelerin anlaşılabilirliğinin ortaya koyulabilmesi için otuz katılımcının oluşturduğu örnekleme ön test uygulanmıştır. Takiben, ulaşılan sonuçlarla birlikte ifadelerde revizyona gidilerek anket formuna son hali verilmiştir.

Veri toplama aşamasına geçilmeden önce Düzce Üniversitesi Etik Kurulundan gerekli uygulama izni için onay alınmıştır (Karar No: 2023/171). Anketin uygulama aşamasına geçildiğinde ise, anketin başlangıcında katılımcılardan kendilerini etkileyen bir sosyal medya fenomenini düşünerek seçenekleri değerlendirmeleri talep edilmiştir.

5. Analiz ve Bulgular

Araştırma kapsamında ulaşılan veri seti analizinde IBM SPSS Statistics 22.0 ve Amos 23.0 paket programları kullanılmıştır. Araştırmanın modeli, Anderson ve Gerbing (1988) görüşleri doğrultusunda iki aşamalı analiz yöntemiyle test edilmiştir. Söz konusu aşamalardan ilkinde, ölüm modelinde kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Ardından ne sürülen hipotezlerle test edilen modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

5.1. Örnekleme zellikleri

394 katılımcıdan elde edilen veri analiz edildiğinde, cevaplayıcıların cinsiyet dağılımı [(214 Kadın %54,3), (180 Erkek %45,7)] ortaya koyulmuştur. Katılımcılara “Hangi sosyal medya platformunu en çok kullanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. “Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok, Pinterest, Diğer...” şeklinde cevaplarını bir ya da birkaçını işaretlemelemi istenmiştir. Analiz sonrasında en çok Instagram cevabıyla karşılaşılırken (%47,5), Instagram ile beraber Youtube ve Twitter da yine çoğunluğun cevabına dâhil olmuştur.

5.2. Cevapların Bağımsızlık Kontrolü Testi

Araştırma kapsamında uygulanan ankete ilişkin olarak Likert tipi 5’li ölçekteki ifadelere ankete katılanların katılım düzeylerinin birbirinden ayırt edilip edilmediği testinin gerçekleştirilmesi gereklidir.” şeklinde değiştirilerek gerekli düzeltme yapılmıştır. rnek olarak, bir ankette “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” gibi katılım düzeyleri varsa, katılımcının bu seçenekleri ne derece birbirinden bağımsız değerlendirebildiğini ortaya koyabilmek için cevapların bağımsızlık kontrolü testi olarak nitelendirilen parametrik olmayan ki-kare analizi yapılmalıdır (Kavak, 2017). Bu analizin gerçekleştirilmesinin ardından, elde edilen ki-kare çıktılarında p değerinin 0,000 olması istenen durumdur (Kavak, 2017). Katılımcıların seçenekler arasındaki farkı anlayıp anlamadıklarını test etmek amacıyla uygulanan ki-kare analizi neticesinde, araştırmada yer alan tüm ifadelerde seçeneklerin birbirinden anlamlı düzeyde farklı anlaşıldığı, şöyle ki lmek istenenin katılımcılarca doğru bir şekilde anlaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.3. Ortak Yöntem Sapma Analizi

Araştırmada yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin eşanlı bir şekilde aynı anket formunda toplanan veriyle ölçülmesi, değişkenler arasında hatalı ilişkilerin meydana gelmesine ve ortak yöntem sapma sorununa sebep olabileceğine ilişkin görüşler bulunmaktadır. Davranışsal değişkenler söz konusu olduğunda bu duruma daha fazla dikkat çekilmektedir (Podsakoff vd., 2003). Araştırmada parasosyal etkileşim, homofili, algılanan güvenilirlik ve satın alma niyeti değişkenlerinin aynı anket formunda, aynı katılımcılar tarafından eř zamanlı olarak cevaplanması

sebebiyle ortak yöntem yanlılığı olasılığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sapmaya ilişkin olasılığın ortadan kaldırılabilmesi için Harman'ın tek faktör testi uygulanmalıdır (Podsakoff vd., 2003).

İlgili analiz doğrultusunda, tek boyut altında açıklanan varyansın oranı %44,662'dir (KMO:0,886, $p < 0,000$). Ulaşılan sonucun Podsakoff ve Organ (1986) tarafından önerilen sınır değerinin %50'nin altında olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen analiz ile ortak yöntem sapma sorununun bu araştırma için bir tehdit olmadığı sonucuna varılmıştır.

5.4. Normallik Testi

Araştırma kapsamında toplanan veri setini analize hazırlama aşamasında faydalanılan ve istatistiki analiz için uygun olup olmadığını ortaya çıkaran kriterlerden biri de verinin dağılımıdır (Kavak, 2017). Normal dağılımın olup olmadığına ilişkin çarpıklık ve basıklık katsayıları irdelenmelidir. Değişkenlere ait maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,0 ile -1,0 arasında değer aldığı ortaya koyulursa dağılımın normal olduğu kabul edilmektedir (Hair vd., 2014). İlgili analiz gerçekleştirildikten sonra tüm değerlerin söz konusu aralıkta olduğu dolayısıyla dağılımın da normal dağılım olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Parasosyal Etkileşim, Homofili, Algılanan Güvenilirlik ve Satın Alma Niyeti değişkenlerinin ortalaması, standart sapması, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Ölçekler İçin Tanımlayıcı İstatistikler

		Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
Parasosyal Etkileşim	PSE1	3,09	1,047	-,347	-,651
	PSE2	3,47	1,061	-,807	-,027
	PSE3	2,72	1,089	,108	-,784
	PSE4	2,53	1,068	,279	-,891
	PSE5	3,60	1,131	-,869	-,005
	PSE6	3,56	0,964	-,816	,112
	PSE7	3,13	1,143	-,173	-,987
Ho- mofili	HOM1	3,30	0,916	-,580	-,393
	HOM2	2,97	0,958	-,143	-,469
Algılanan Güvenilirlik	AGUV1	3,22	1,039	-,512	-,442
	AGUV2	3,31	1,010	-,612	-,416
	AGUV3	3,01	0,961	-,171	-,428
Satın Alma Niyeti	SAN1	2,95	1,148	-,280	-,865
	SAN2	2,86	1,148	-,074	-1,033

5.5. Korelasyon Analizi

Faktör analizi gerçekleştirilmeden önce değişkenler arasındaki korelasyon düzeylerinin anlamlı olup olmadığı kontrol edilmeli ve korelasyon değerlerinin 0,30'dan yüksek olması gerekmektedir (Coşkun vd., 2015). Bu doğrultuda öne sürülen hipotezlerin testi için parasosyal etkileşim, homofili, algılanan güvenilirlik ve satın alma niyeti değişkenlerinin arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin yönünü inceleyebilmek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Parasosyal etkileşim ile algılanan güvenilirlik arasındaki korelasyon 0,733; parasosyal etkileşim ile homofili arasındaki korelasyon 0,530; parasosyal etkileşim ile satın alma niyeti arasındaki korelasyon 0,484; algılanan güvenilirlik ile homofili arasındaki korelasyon 0,632; algılanan güvenilirlik ile satın alma niyeti arasındaki korelasyon 0,450 ve homofili ile satın alma niyeti arasındaki korelasyon 0,384 olarak bulunmuş olup; tüm bulguların anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

5.6.Güvenilirlik Analizi

Tüm faktörlere ait maddelerin tutarlılığını ölçmek amacıyla uygulanan güvenilirlik analizinde, değerlerin 0,70'ten yüksek olması durumunda iç tutarlılığın sağlandığı savunulmaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin iç tutarlılıklarını, parasosyal etkileşim 0,867; homofili 0,702; algılanan güvenilirlik 0,707 ve satın alma niyeti 0,834 olarak elde edilmiş olup, tüm değerler 0,70 sınır değerinin üzerinde olmuştur. Bu doğrultuda ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

5.7. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmaya konu olan ölçeklerin geçerliliğini ve tek boyutluluğunu ortaya koyabilmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>İfadeler</i>	<i>Faktör Yüğü</i>	<i>Öz Değer</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Cronbach's Alpha(α)</i>
<i>Parasosyal Etkileşim</i>	Seçtiğim sosyal medya fenomeninin paylaşımlarını merakla beklerim.	0,802			
	Seçtiğim sosyal medya fenomenini kendi sayfası dışında başka bir programda görürsem yine izlemek isterim.	0,787			
	Seçtiğim sosyal medya fenomenini izlediğimde kendimi onun grubunun bir parçası olarak hissediyorum.	0,757	3,896	%55,663	
	Seçtiğim sosyal medya fenomenini eski bir dostummuş gibi hissederim.	0,744			0,867
	Seçtiğim sosyal medya fenomeniyle şahsen tanışmak isterdim.	0,731			
	Seçtiğim sosyal medya fenomeni hakkında başka bir yerde haber varsa onunla ilgilenirim.	0,698			
	Seçtiğim sosyal medya fenomeniyle bir araya gelsem arkadaşımınla birlikteyim gibi hissederim.	0,697			
<i>Homofili</i>	<i>KMO:0,850, Bartlett Küresellik Testi: Ki-kare=1211,946, sd=21, p<0,001</i>				
	Seçtiğim sosyal medya fenomeni gibi düşündüğüm birçok konu bulunmaktadır.	0,827	1,367	%68,365	0,702
	Seçtiğim sosyal medya fenomeninin benim bağlı olduğum değerlere bağlı olduğunu düşünüyorum.	0,827			
	<i>KMO:0,500, Bartlett Küresellik Testi: Ki-kare=56,739, sd=1, p<0,001</i>				
<i>Algılanan Güvenilirlik</i>	Seçtiğim sosyal medya fenomenine kendimi benzettiğim yönlerim oluyor.	0,863			
	Seçtiğim sosyal medya fenomeniyle kolayca kendimi özdeşleştirebilirim.	0,814	1,900	%63,343	0,707
	Seçtiğim sosyal medya fenomeniyle kolayca kendimi özdeşleştirebilirim.	0,702			
	<i>KMO:0,624, Bartlett Küresellik Testi: Ki-kare=247,165, sd=3, p<0,001</i>				
<i>Satın Alma Niyeti</i>	Seçtiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri, satın alacağımı alıyorum.	0,926			
	Seçtiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılan ürünleri, yakınımındaki insanların satın alması için teşvik edeceğim.	0,926	1,715	%85,739	0,834
	<i>KMO:0,500, Bartlett Küresellik Testi: Ki-kare=280,002, sd=1, p<0,001</i>				

Tablo 2’den görüldüğü üzere araştırma kapsamında yer alan tüm faktörlere ait faktör yükleri 0,60 ve üzeri değerlerde elde edildiği için “yüksek” olduğu yönünde değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Ölçeklere ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin testi (KMO) analiz sonucu değerlendirildiğinde ise 0,50 ve üzerinde değerler aldığı tespit edilmiş olup sonuçların yine faktör analizine uygun olduğu ortaya koyulmuştur (Kaiser, 1974). Analiz kapsamında hesaplanan öz değerler, 1 ve üzeri değerde bulduklarında sonuçlar tek faktör tarafından açıklandığını işaret etmektedir. Açıklanan varyans değerleri ise %50’den büyük olarak elde edilerek ölçeklerin tek boyutlu olduğu tespit edilmiştir (Çokluk vd., 2014). Gerçekleştirilen Bartlett Küresellik test sonuçları ise ana kütle içerisindeki değişkenler arasında ilişki olup olmadığı değerlendirilmesine ilişkindir. İlgili test sonucunun anlamlı olması (p değeri <0,01); ölçekte var olan ifadeler arasında korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna yönelik (Gürbüz ve Şahin, 2016) olup; sonuçlar anlamlı bulunmuştur. Bu doğrultuda tüm sonuçlar değerlendirildiğinde; elde edilen bulguların anlamlı olması üzerine veri setinin doğrulayıcı faktör analizine uygun olduğu ortaya koyulmuştur.

5.8. Doğrulamalı Faktör Analizi

Araştırma doğrultusunda öne sürülen hipotezlerin testine geçmeden önce değişkenlerin tümüne Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA, veri setinin temelindeki yapıyı değerlendiren AFA’nın uzantısı şeklinde nitelendirilmektedir. DFA, ilgili faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığı, hangi faktörlerin birbirleriyle ilişkilerinin olduğunun, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığı ve faktörlerin modeli açıklayabilmekteki yeterliliklerinin testi için uygulanmaktadır (Erkorkmaz vd., 2013). Bu doğrultuda yapılan DFA sonuçları Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Örnek Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standartlaştırılmış β Değerleri	Standart Hata	t	p
Parasosyal Etkileşim	PSE1*	-	-	-	
	PSE2	0,693	0,082	12,391	***
	PSE3	0,718	0,085	11,768	***
	PSE4	0,600	0,083	10,698	***
	PSE5	0,771	0,089	13,572	***
	PSE6	0,700	0,075	12,479	***
	PSE7	0,636	0,090	11,319	***
Homo-fili	HOM1*	-	-	-	
	HOM2	0,678	0,145	9,100	***
Algılanan Güven	AGUV1*	-	-	-	
	AGUV2	0,634	0,088	10,792	***
	AGUV3	0,629	0,091	10,683	***
Satın Alma Niyeti	SAN1*	-	-	-	
	SAN2	0,845	0,081	12,269	***

*Regresyon katsayısı 1’e sabitlenmiş referans değişkendir.

***p değerleri <0,01

Yapısal Eşitlik Modellemesi gerçekleştirilirken yaygın olarak incelenen indekslerin; genel model uyumu için ki-kare uyum testi (Chi-Square-Goodness of Fit, χ^2), karşılaştırmalı uyum indeksleri olarak nitelenen normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index-NFI), artırmalı uyum indeksi (Incremental Fit Index-IFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index-CFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) değerlerine bakılır. Ardından mutlak uyum indekslerinden olan iyilik uyum indeksi (Goodness of Fit Index-GFI) ve düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (Adjustment Goodness of Fit Index- AGFI) değerleri ve artık temelli uyum indeksi (Root Mean Square Residual, RMR) incelenir (Meydan ve Şeşen, 2015). Literatürde iyi uyum ve kabul edilebilir uyum iyiliği indekslerine ait değerler ve DFA sonrası ulaşılan uyum iyiliği değerleri ise Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. DFA Sonucu Uyum İyiliği İndeksleri

	<i>Genel Model Uyumu</i>	<i>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</i>			<i>Mutlak Uyum İndeksleri</i>		<i>Artık Temelli Uyum İndeksi</i>	
		<i>RMSEA</i>	<i>NFI</i>	<i>CFI</i>	<i>IFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>GFI</i>	<i>RMR</i>
<i>İyi Uyum</i>	$\chi^2/sd \leq 3$	$\leq 0,05$	$\geq 0,95$	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,05$
<i>Kabul Edilebilir Uyum</i>	$\leq 4-5$	0,06-0,08	0,94-0,90	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,89-0,85	0,89-0,85	0,06-0,08
<i>Elde Edilen Uyum Değerleri</i>	3,723	0,083	0,906	0,958	0,929	0,873	0,919	0,066

*Meydan ve Şeşen (2015)

Tablo 3 ve Tablo 4 birlikte değerlendirildiğinde, gözlenen değişkenlere ait standartlaştırılmış β değerleri, standart hata değerleri, t değerleri ($t > 2,576$), p değerleri ($p < 0,01$) ve ulaşılan model uyum iyiliği indeksleri modelin kabul edilebilir uyum ve iyi uyum düzeyinde olduğuna işaret eden değerlerdir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra, yapısal eşitlik modellemesine geçilmeden önce yapı geçerlilik ve yapı güvenilirlik analizleri de gerçekleştirilmelidir. Örtük değişkene yüklenen gözlenen değişkenleri, içsel güvenilirliklerinin belirlenmesi için yapı güvenilirliği değerlerinin 0,70 ya da daha yüksek düzeylerde elde edilmelidir. Diğer yandan yapı geçerliliği şartının sağlanabilmesi için ise birleşme ve ayırım geçerliliği sonuçları değerlendirilmelidir. Birleşme geçerliliği için de Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerlerinin 0,50 ya da daha yüksek düzeylerde oluşması gerekmektedir (Hair vd., 2014).

Çalışmanın hipotetik modeli, parasosyal etkileşim, homofili, algılanan güvenilirlik ve satın alma niyeti olmak üzere dört değişkenden oluşmaktadır. Burada ayırım geçerliliği için her bir değişkenin farklı bir kavramı ölçtüğü kontrolünün

sağlanması açısından değerlendirme yapılmalıdır. Ayrım geçerliliği, AVE değerlerinin karekoklerinin ilgili değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerinden yuksek olmasıyla sağlanmaktadır. şöyle ki değişkenler arasında oluşan korelasyonların karelerinin, AVE değerinden duk olma durumunda ayrım geçerliliğinin varlığından bahsedilebilir (Hair vd., 2014). Elde edilen tüm bulgular değerlendirildiğinde, ölçüm modeli açısından yapı geçerliliği ve yapı güvenilirliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. İlgili değerler Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Yapı Güvenilirliği, Ayrım Geçerliliği ve Birleşme Geçerliliği

<i>Değişkenler</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	\sqrt{AVE}	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>1.Parasosyal Etkileşim</i>	0,898	0,556	0,745				
<i>2.Homofili</i>	0,812	0,683	0,826	0,530			
<i>3.Alęılanan Güvenilirlik</i>	0,837	0,633	0,796	0,733	0,632		
<i>4.Satın Alma Niyeti</i>	0,923	0,857	0,926	0,484	0,384	0,450	

Tüm korelasyon değerleri $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

CR: Yapı Güvenilirliği (Composite Reliability); AVE: Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted)

5.9. Hipotezlerin Testi

Bu araştırmada, parasosyal etkileşim, homofili, alęılanan güvenilirlik ve satın alma niyeti değişkenleri arasında öngörülen etkileri analiz edebilmek amacıyla ileri sürülen beş hipotez test edilmiştir. Analiz neticesinde elde edilen bulgular Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Yol Analizi Sonuçları

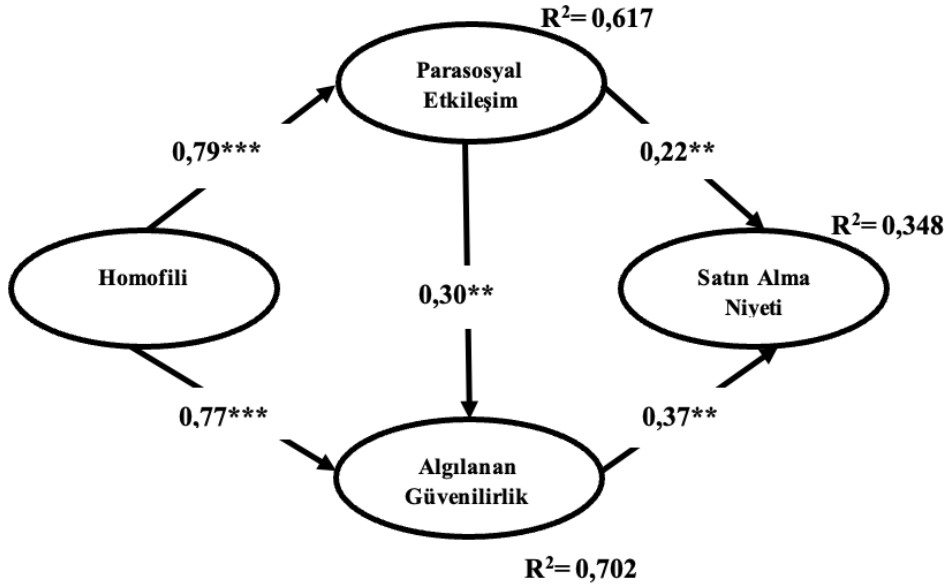
	<i>Yol</i>	<i>Std. β Değ.</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Sonuçlar</i>	<i>Açıklanma Değerleri (R²)</i>
<i>H₁</i>	HOM<---PSE	0,785	0,158	6,978	***	Kabul	
<i>H₂</i>	HOM<--- AGUV	0,765	0,242	3,671	***	Kabul	$R^2_{(PSE)} = 0,617$
<i>H₃</i>	PSE<--- SAN	0,223	0,251	2,099	**	Kabul	$R^2_{(AGUV)} = 0,702$
<i>H₄</i>	AGUV<--- SAN	0,372	0,280	1,972	**	Kabul	$R^2_{(SAN)} = 0,348$
<i>H₅</i>	PSE<---AGUV	0,304	0,144	2,342	**	Kabul	

** $p < 0,05$ ($t > 1,96$) *** $p < 0,01$ ($t > 2,576$)

Araştırma doğrutusunda ne sürülen araştırma modeline göre ulaşılan bulgular incelendiğinde (Tablo 6) homofilinin parasosyal etkileşim üzerinde (H_1) [*Std. β Değ.*=0,79; $p < 0,01$]; homofilinin alęılanan güvenilirlik üzerinde (H_2) [*Std. β Değ.*=0,77; $p < 0,01$]; parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerinde (H_3) [*Std.*

β Değ.=0,22; $p<0,05$]; algılanan güvenilirliğin satın alma niyeti üzerinde (H_4) [$Std. \beta$ Değ.=0,37; $p<0,05$] ve parasosyal etkileşimin algılanan güvenilirlik (H_5) [$Std. \beta$ Değ.=0,30; $p<0,05$] üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen tüm bulgular çerçevesinde, araştırma kapsamında önerilen tüm hipotezler desteklenmiştir. Modelin araştırma verisine uyumu ise kabul edilebilir uyum ve iyi uyum düzeyinde gerçekleşmiştir (*Uyum İyiliği Değerleri*: $\chi^2/sd= 3,333$; $RMSEA=0,078$; $NFI=0,914$; $CFI=0,938$; $IFI= 0,938$; $AGFI= 0,886$; $GFI= 0,926$).

Şekil 2’de yapısal model sonuçları görsel olarak sunulmaktadır.



** $p<0,05$ ($t>1,96$); *** $p<0,01$ ($t>2,576$)

Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2/sd= 3,333$; $RMSEA=0,078$; $NFI=0,914$; $CFI=0,938$; $IFI= 0,938$; $AGFI= 0,886$; $GFI= 0,926$; $RMR= 0,054$

Şekil 2. Yapısal Modelin Sonuçları

6. Tartışma ve Sonuç

Araştırmayla, sosyal medya alanında parasosyal etkileşime ilişkin katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Hem araştırmacılar hem de pazarlama yöneticileri için araştırma sonuçları, kısıtlamalar ve geleceğe yönelik öngörüler sunulmaktadır.

6.1. Teorik Katkılar

Dijital altyapıdaki istikrarlı gelişimin sonucu olarak internet ve sosyal medya kullanımının artışı, birçok alanda olduğu gibi tüketici davranışları ve pazarlama stratejilerinin uygulanmasında da değişikliklere sebep olmuştur. İlgili ortamlar, özellikle işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileriyle kurduğu iletişime farklılık katmaktadır. Sosyal medya, takipçiler ve medya etkileyicileri arasındaki

ilişkinin dinamiklerini değiştirmektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin günümüzde pazarlama imknlarından faydalanarak önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin gücü, çok sayıda takipçilerinden kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda pazarlamacıların, mal ve hizmete ilişkin bilgileri aktarırken bireysel farklılıklara ve gdlenmelere dikkat etmeleri gerekmektedir.

Müşterilerin tercihlerine, ihtiyaçlarına ve davranışlarına yanıt veren etkileşimli bir pazarlama stratejisi olarak etkileyici pazarlama, tüketicilerin talep ve isteklerini tespit ederek müşterilere ulaşmak ayrıca daha fazla kişiselleştirilmiş içerik oluşturma ile ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya platformlarında giderek daha fazla zaman harcadıklarının farkına varılmasıyla, işletmelerin sosyal medya etkileyicilerinin gerçekleştirdiği pazarlama stratejilerine odaklandıkları görülmektedir.

Bu araştırmada, takipçilerin evrimii etkileyici ile yarattığı parasosyal etkileşimin ve algılanan güvenilirliğin satın alma niyetiyle; bunun karşılığında parasosyal etkileşimin ve algılanan güvenilirliğin homofili tutumla ilişki düzeyleri araştırılmıştır. İnternet tabanlı teknolojilerin yükselişiyle birlikte, evrimii tüketicisi davranışı ve evrimii topluluklar noktasında parasosyal etkileşiminde incelenme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Parasosyal etkileşime ilişkin önceki yapılan çalışmalara bakıldığında medyadaki ünlülere yönelik parasosyal etkileşim inceleme alanı bulduğu gözlemlenirken, bu çalışma ise sosyal medyada parasosyal etkileşimin incelenmesine yönelik gerçekleştirilmiştir. Parasosyal etkileşim teorisine dayandırılan bu çalışmayla, müşterilerin satın alma niyetiyle ilgili olumlu tepkilerinin, sosyal medya bağlamında nasıl gerçekleştiğinin ortaya koyulması araştırılmıştır.

Çalışmanın bulguları, homofili tutumun parasosyal etkileşim ve algılanan güvenilirlikte; parasosyal etkileşim ve algılanan güvenilirliğin ise satın alma niyetinin oluşmasında sosyal medya etkileyicileri tarafından yönlendirilen dijital pazarlama bağlamında anlamlı etkilere sahip olduğuna işaret etmektedir. Aynı zamanda parasosyal etkileşimin algılanan güvenilirliğin oluşmasında da etkisinin varlığı tespit edilmiştir. Sokolova ve Kefi (2019)'nin tespit ettiği sonuçlarla uyumlu bir Şekilde homofili ve parasosyal etkileşim sayesinde etkileyicilerin güvenilirlikleri sağlanabileceği ortaya koyulmuştur. Sosyal medyada etkileyici güvenilirliği yüksek olan bireylerin parasosyal etkileşimle beraber tüketicilerin satın alma niyetlerini artırdığına ilişkin, Bi ve Zhang (2022); Lee ve Lee (2022); Su vd. (2021); Weismueller vd. (2020) tespitleriyle benzer doğrultuda sonuçlar elde edilmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin, tüketicilerin tutum, niyet ve davranışlarını etkilediklerine yönelik düşünceden hareketle, ulaşılan daha yüksek bir parasosyal etkileşim seviyesinin, kullanıcının etkileyiciye daha fazla güvenmesini sağladığı sonucu ise Lin vd. (2021) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile uyumludur.

6.2.Yönetimsel Katkılar

Teorik sonuçlara dayanarak, işletmeler için de uygulamaya dönük çıkarımlar sunulmaktadır. Ulaşılan bulgular, sosyal medya etkileyicileri ile takipçiler arasında parasosyal etkileşimin var olduğunu ortaya koymaktadır. Parasosyal etkileşimler, bir tutundurma ve marka oluşturma aracı olarak kullanılabilir. İşletmeler, tutundurma faaliyetleri kapsamında parasosyal etkileşim elde etmek için sosyal medya etkileyicilerini seçerek onları mal ve hizmet tutundurma faaliyetlerine dâhil etmelidirler. Geleneksel reklamcılığa göre etki alanı giderek genişleyen ve ön plana çıkan parasosyal etkileşim sayesinde işletmeler, hedef kitleye ulaşmada bu doğrudan kanalı daha sık kullanma yoluna gitmelidirler.

Araştırmanın sonuçlarının, markaların ikna edici ve parasosyal etkileşim yeteneklerine göre etkileyicilerle yakın ilişkiler kurulmasına yardımcı olması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Markalar, tüketicilerin dikkatini mal ve hizmetlere çekmek ve markaya olan yönelimi artırmak için sosyal medya etkileyicilerinin etkisine güvenmektedir. Sosyal medya etkileyicileri tarafından içerik oluşturulurken ve markalarla işbirliği yapılırken daha ikna edici stratejiler benimsemek sosyal medya etkileyicileri için de faydalı olacaktır.

Pazarlamacıların amaçlarına, etkileyiciler ve takipçileri arasındaki ilişkiye dayanan ürün deneyimlerini iletmeleri yoluyla büyük ölçüde ulaşılabilir. İlaveten pazarlamacılar müşteri odaklı bir strateji oluşturmak için müşterilerin motivasyonlarını belirlemeli ve davranışlarını gerçek zamanlı olarak izlemelidir. Pazarlama stratejilerini sosyal medyadaki hedef kitlelerine göre uyarılmanın önemine dikkat etmelidir. Pazarlama stratejileri içerisinde, etkileyici pazarlama bugün önemli bir faaliyet alanına hâkimdir ve işletmeler bu stratejik üstünlüğe ulaşma gayreti içerisinde olmalıdır.

6.3.Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırma, parasosyal etkileşimlere odaklanılarak etkileyici pazarlamanın nasıl gerçekleştirildiğine dair anlamlı bulguları ortaya koymasına rağmen kapsam, içerik ve metodolojik açılarından sınırlılıklara da sahiptir. Sonuçların genellenebilirliğini kısıtlaması sebebiyle önerilen araştırma modeli, farklı örneklem gruplarında test edilmelidir. Ayrıca kolayda örneklem yönteminin kullanılması da örnekleme yönelik bir kısıt olarak ifade edilebilir. Anket yöntemine ilişkin olarak kendi kendini değerlendirme tekniğiyle ölçeklerde yer alan ifadelerle örneklemin test edilmesi de araştırma sınırlılıklarındandır. Bu durum her ne kadar ortak yöntem sapması olmadığı test edilerek ortadan kaldırılmış olsa da aynı uygulamanın farklı zamanlarda gerçekleştirilmesiyle tam anlamıyla ortadan kaldırılabilir.

Gelecekteki çalışmalar, farklı kuşaklara (X, Y ve Z) dolayısıyla farklı yaş gruplarına, cinsiyet açısından farklılık görülüp görülmediğine, farklı kültürel yapılardan gelen tüketicilere odaklanarak gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda, sosyal medya fenomenleri sektör bazında ayrıma gidilerek araştırmalara dâhil edilebilir.

Nedenselliğın ön plana çıkartıldığı anket yardımıyla nicel bir yaklaşım sergilenen bu çalışmadan hareketle, ileride yapılacak olan çalışmalarda deneysel bir yaklaşımla nitel bir araştırma gerçekleştirilebilir. Ayrıca satın alma niyetinin ölçüldüğü mevcut çalışmada, söz konusu niyetin ne kadarının satın almaya dönüştürüldüğünü ortaya koymak amacıyla gelecekte yapılacak olan çalışmalarda veri madenciliği yöntemi aracılığıyla gerçek satın alma davranışını görebilmek mümkün olacaktır.

Parasosyal etkileşim, izleyicinin medya karakterine medya kullanımı esnasında verdiği bir tepki olarak; para sosyal ilişkiyse, izleyicinin medya karakterleriyle hem maruz kalınan esnada hem de bir sonraki maruz kalma zamanına kadar sürdürdüğü stabil ve uzun süreli bir bağ olarak tanımlanmaktadır. İfade edilen ayırım doğrultusunda, bu çalışma parasosyal etkileşim kavramı üzerine kurgulanmıştır. Parasosyal etkileşim zamanla parasosyal ilişkiye dönüşebilmektedir (Fügan Varol ve Kars Tayanç, 2019). İlerleyen araştırmalarda, çalışma kapsamında incelenen değişkenler parasosyal ilişki doğrultusunda daha hassas bir kesinlikle ilişkilendirilebilir.

Bireysel farklılıklar, insanların kendilerini başkalarıyla ne ölçüde karşılaştırma eğiliminde olduklarını ve karşılaştırma bilgilerinin nasıl yorumlandığını belirlemede önemli rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, öz benlik, benlik imajı ve benlik saygısı gibi değişkenler parasosyal etkileşimle olan ilişkileri ve satın alma niyetine olan yansımaları, ileride yapılacak olan çalışmalarda incelenebilir. Sosyal varoluş ve materyalizm gibi tutumlarla şekillenen değişkenler de eklenerek daha geniş bir model çerçevesi oluşturulabilir. Ayrıca gelecekteki araştırmalar, farklı platformları ve farklı kültürel geçmişleri örnekleyerek çalışma genişletilebilir.

Kaynakça

- Akdeniz, P. C., & Uyar, K. (2021). Tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin rolü. *Erciyes Akademi*, 35(4), 1669-1688.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arbabi, F., Khansari, S. M., Salamzadeh, A., Gholampour, A., Ebrahimi, P., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social networks marketing, value co-creation, and consumer purchase behavior: combining PLS-SEM and NCA. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10), 440-461.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *ACR North American Advances*. 32, 197- 201.
- Baycur, G. & Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: Influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320.
- Bhattacharya, A. (2022). Parasocial interaction in social media influencer-based marketing: An SEM approach. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 1-21.
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2022). “I will buy what my ‘friend’ recommends”: The effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 157-175
- Bozkurt, G. Ş. (2021). Pazarlamanın yeni silahı sosyal medya fenomenleri: fenomen pazarlamanın marka algısına etkisinin değerlendirilmesi. 25. Pazarlama Kongresi, 567- 579.
- Brislin, R.W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Büyükoztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.
- Canoğlu, M., Bülent, Ö. Z., & Yenilmez, G. (2021). Para-sosyal etkileşim, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti: Video bloggerlar üzerine bir inceleme. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 9(24), 138-167.
- Chen, K. J., Lin, J. S., & Shan, Y. (2021). Influencer marketing in China: The roles of parasocial identification, consumer engagement, and inferences of manipulative intent. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1436-1448.
- Cheng-Xi Aw, E. & 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*, 37(7), 895-908.

- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Coşkun, C., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri- SPSS Uygulamalı, (Sekizinci Baskı), Sakarya, Sakarya Kitabevi.
- Çakır, V., & Akıncı, S. (2017). Para-sosyal ilişki teorisi perspektifinden ürün yerleştirme etkililiği. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(2), 210-228.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları, (Üçüncü Baskı), Ankara, Pegem Akademi.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulamalı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- 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.
- Fügen Varol, Sibel & Kars Tayanç, Neşe (2019). Parasosyal ilişki: Kavramsal bir çerçeve. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (48), 257-277.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz, (Üçüncü Baskı), Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, (Seventh Edition), New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151-161.
- IAB Influencer Marketing for Publishers Guide, (2018). Why publishers are increasingly turning to influencer marketing- and what that means for marketers inside influence: Influencer marketing for publishers guide. New

- York. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf
- Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I trust what she's# endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 665-681.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- 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.
- Kavak, B. (2017). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz, (İkinci Baskı)*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414-434.
- 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.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, (Third Edition)*, New York: Guilford Press.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243.
- 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, S. A., & Lee, M. (2017). Effects of relationship types on customers' parasocial interactions: Promoting relationship marketing in social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 132-146.
- 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.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 419-436.

- Lou, C., & Yuan, S. (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.
- Meydan, C.H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. (İkinci Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory, (Third Edition)*. New York, McGraw-Hill.
- Özer, M. (2022). Ünlü güvenilirliği modelinin ünlülerle kurulan para-sosyal ilişki ve ünlü-benlik bağlantısı üzerindeki rolü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 1153-1175.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1-11.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- 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.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach. (Seventh Edition)*. West Sussex, John Wiley & Sons.
- 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, 1-9.
- Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C., & Hong, R. H. (2021). Influencers on social media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. *Sustainability*, 13(19), 1-19.
- Taşdelen, B. (2020). Dijital çağın yeni trendi sosyal medya etkileyicileri: Vloggerların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1071-1098.
- Tsen, W. S., & Cheng, B. K. L. (2021). Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing. *Young Consumers*, 22(2), 237-253.
- 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.

- Yousaf, S. (2022). Food vloggers and parasocial interactions: a comparative study of local and foreign food vlogs using the SOR paradigm. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3525-3549.
- Yuksel, M., & Labrecque, L. (2016), "Digital buddies": parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 305-320.
- Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., & Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197-220.
- Zhang, K., Zhang, M., & Li, C. (2021). Effects of celebrity characteristics, perceived homophily, and reverence on consumer-celebrity para-social interaction and brand attitude. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-12.
- <https://collabstr.com/2023-influencer-marketing-report> (Erişim Tarihi: Kasım 2023)

THE ROLE OF HOMOPHILY IN THE EFFECT OF PARASOCIAL INTERACTION AND PERCEIVED CREDIBILITY ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION IN SOCIAL MEDIA

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

With the increasing use of digital media and online platforms, marketers; evaluates the potential of different online marketing tools in public relations and advertising (Tsen and Cheng, 2021). Considering the enormous capabilities of social media platforms in reaching consumers, it is observed that the relevant platforms are used extensively by marketers (Koay et al., 2022). Advertising activities, which are especially integrated communication elements, are now mostly carried out on social media platforms and by directing individuals who are described as "influencers". With the increase in social media usage and users, the number of social media influencers is also increasing day by day.

In today's world, when determining marketing strategies, businesses are increasingly moving towards a more digital communication to promote their products and brands, as social media and social media influencers have become inevitable in marketing activities. Social media platforms provide powerful tools for brands to reach and engage with target audiences with their products and ideas. Influencers, known as influential individuals, have a large following and are engaged with their followers using these tools, adding value to the brand (Lou and Yuan, 2019). This interaction can not only affect social relationships but also consumer behaviors (Bi and Zhang, 2022; Lee and Lee, 2022; Sokolova and Kefi, 2019). In this context, consumer purchase intention is influenced by various factors, including customer loyalty, customer satisfaction, involvement, perceived risk, reliability, brand image, and brand value (Bhattacharya, 2022; Bi and Zhang, 2022; Su et al., 2021).

The aim of the study is to reveal how consumers create parasocial interaction with influencers in online social media communities. In more detail, within the scope of the research, the effect of parasocial interaction on the credibility of the influencers in terms of the similarity with the followers or users in the relationship between social media influencers and social media users; The effect of both parasocial interaction and perceived credibility on purchase intention is examined. In this study, which is based on parasocial interaction theory, the reflections of perceived credibility, homophily and purchase intention were investigated by using survey data collected from social networking site users. In the content of the study, previous researches on parasocial interaction, perceived reliability, homophily and purchase intention were examined, and then a framework was followed in which a theoretical scope was presented. Based

on the literature review, an original research model was developed in line with the creation of the internalization process for social media influencers. Through further analysis, the relationships between parasocial interaction, perceived reliability, homophily and purchase intention are revealed. In the last stage, theoretical contributions, practical implications, limitations and suggestions for the future are explained.

2. Conceptual Background

Influencer marketing has become an important marketing communication tool because it interacts with a large number of potential buyers in a short time and at a lower cost than traditional advertising (Weismueller et al., 2020). According to Hudders and Lou (2022), social media influencers attract the advertising budgets that have increased steadily in recent years, showing that influencer marketing is a very active marketing tool. In this respect, influencer marketing is described as an interactive marketing technique that attracts the attention of researchers and marketers (Bi and Zhang, 2022). This promotion method created by social media influencers is thought to add value to brands (Lou and Yuan, 2019). Purchase approvals in the transformation of goods or services into purchase intentions can be affected by various factors (e.g., customer loyalty, customer satisfaction, customer involvement, perceived risk, perceived reliability, brand image, brand equity, perceived quality, etc.).

In this part of the study, the relationships between homophilia, parasocial interaction, perceived reliability, and purchase intention variables were revealed and the hypotheses put forward were expressed:

H₁: The homophilic attitude positively affects the parasocial interaction between influencers and users in social media.

H₂: Homophilic attitude positively affects the perceived credibility of social media influencers.

H₃: Parasocial interaction positively affects consumers' purchase intention.

H₄: Perceived reliability positively affects consumers' purchase intention.

H₅: Parasocial interaction between influencers and users in social media positively affects perceived credibility.

The proposed conceptual model, which is planned to be tested based on the research hypotheses, is shown in Figure 1.

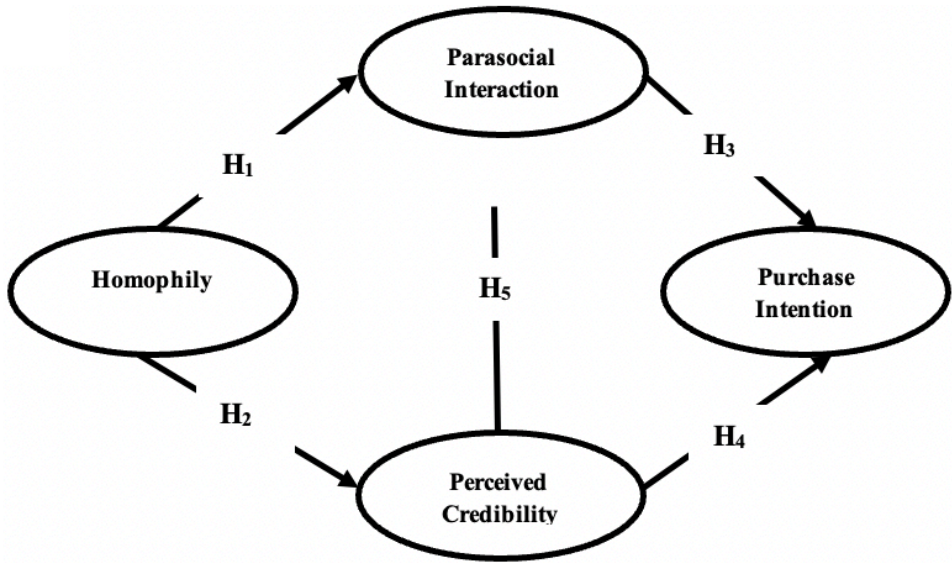


Figure 1. Research Model

3. Methodology

Considering that university students are the group with the most intense use of social media sites in the society, it is thought that the relevant group is a suitable sample for the research. The finding that the effect of parasocial interaction on providing reliability is higher, especially in the Z generation, is revealed in studies (Sokolova and Kefi, 2019). Out of a total of 408 answered questionnaires, 14 were removed from the data file because the participants left some statements unanswered. As a result, the analyzes of the research were carried out with data from 394 participants.

In order to test the constructs created within the scope of the research model, all the scales used in this study were adapted from the previously tested validity/reliability scales in the marketing literature. In this context, in the research; consisting of seven statements in the measurement of parasocial interaction, Liu et al. (2019) three-statement Su et al. (2021), one-dimensional scales, each adapted from the studies of Sokolova and Kefi (2020), which consists of two expressions, and Sokolova and Kefi (2020), which consists of two expressions, were used for the measurement of purchase intention. In the measurement of all statements, the use of a 5-point Likert-Type scale (1-Strongly Disagree, 5-Strongly Agree) was preferred.

4. Findings and Discussion

IBM SPSS Statistics 22.0 and Amos 23.0 package programs were used in the analysis of the data obtained within the scope of the research. In the first of these

stages, the validity and reliability of the scales used in the measurement model were tested. Then, the relations between the hypotheses put forward and the variables in the tested model were analyzed.

Before testing the hypotheses put forward in the direction of the research, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed on all the variables. When the obtained results are evaluated, the standardized β values, standard error values, t values ($t > 2.576$), p values ($p < 0.01$) and the obtained model goodness-of-fit indices of the observed variables are the values showing that the model is at an acceptable fit and good fit level.

The hypothetical model of the study consists of four variables: parasocial interaction, homophily, perceived reliability, and purchase intention. Here, evaluation should be made in terms of ensuring that each variable measures a different concept for discriminant validity. The discriminant validity is provided by the square root of the AVE values being higher than the correlation value of the related variable with other variables. That is, if the squares of the correlations between the variables are lower than the AVE value, the existence of discriminant validity can be mentioned (Hair et al., 2014). When all the obtained findings were evaluated, it was concluded that construct validity and construct reliability were achieved in terms of measurement model.

The relevant values are presented in Table 1.

Table 1. Construct Reliability, Discriminant Validity and Convergent Validity

<i>Değişkenler</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	\sqrt{AVE}	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1. Parasocial Interaction	0.898	0.556	0.745				
2. Homophily	0.812	0.683	0.826	0.530			
3. Perceived Credibility	0.837	0.633	0.796	0.733	0.632		
4. Purchase intention	0.923	0.857	0.926	0.484	0.384	0.450	

All correlation values are significant at the $p < 0.01$ level.

CR: Composite Reliability; AVE: Average Variance Extracted

In this study, five hypotheses were tested in order to analyze the predicted effects between parasocial interaction, homophily, perceived reliability and purchase intention variables. The findings obtained as a result of the analysis are shown in Table 2.

Table 2. Path Analysis Results

	Path	Std. β Val.	Std. Error	t	p	Sonuçlar	R ²
H_1	HOM<---PSI	0.785	0.158	6.978	***	Supported	
H_2	HOM<--- PC	0.765	0.242	3.671	***	Supported	R ² _(PSI) = 0.617
H_3	PSI<--- PI	0.223	0.251	2.099	**	Supported	R ² _(PC) = 0.702
H_4	PC<--- PI	0.372	0.280	1.972	**	Supported	R ² _(PI) = 0.348
H_5	PSI<---PC	0.304	0.144	2.342	**	Supported	

p<0.05 (t>1.96)*p<0.01 (t>2.576)

Within the framework of all the findings, all the hypotheses proposed within the scope of the research were supported. The fit of the model to the research data was acceptable and good fit (Goodness of Fit Values: $\chi^2/df= 3.333$; RMSEA=0.078; NFI=0.914; CFI=0.938; IFI= 0.938; AGFI= 0.886; GFI: 0.926).

5. Conclusion and Recommendations

The findings of the study showed that homophily attitude in parasocial interaction and perceived reliability; Parasocial interaction and perceived credibility have significant effects on the formation of purchase intention in the context of digital marketing driven by social media influencers. At the same time, it has been determined that parasocial interaction has an effect on the formation of perceived reliability. Consistent with the results of Sokolova and Kefi (2019), it has been revealed that influencers can be trusted through homophily and parasocial interaction. Bi and Zhang (2022); Lee and Lee (2022); Su et al. (2021); Weismueller et al. (2020) results were obtained in the same direction as the findings. Considering that social media phenomena affect consumers' attitudes, intentions and behaviors, Lin et al. (2021) is consistent with the findings of the study.

Based on the theoretical results, practical implications are also presented for businesses. The findings reveal that there is parasocial interaction between social media influencers and followers. Parasocial interactions can be used as a promotion and brand building tool. Businesses should select social media influencers and include them in their product and service promotion activities in order to obtain parasocial interaction within the scope of their promotion activities. Thanks to the parasocial interaction, which is gradually expanding and coming to the fore compared to traditional advertising, businesses should use this direct channel more frequently in reaching the target audience.