



ISSN: 2146-1961

Gökerik, M. (2024). Influencerlar'ın Gücü: Parasosyal Etkileşim Yoluyla Satın Alma Niyetine Etkisi, *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 15(56), 801-822.

DOI: <http://dx.doi.org/10.35826/ijoess.4442>

Makale Türü (ArticleType): Araştırma Makalesi

İNFLUENCERLAR'IN GÜCÜ: PARASOSYAL ETKİLEŞİM YOLUYLA SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Mehmet GÖKERİK

Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Karabük, Türkiye,
mehmetgokerik@karabuk.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0827-5805

Gönderim tarihi: 01.03.2024

Kabul tarihi: 15.05.2024

Yayın tarihi: 01.06.2024

Öz

Günümüzde, sosyal medya platformları, işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşime geçmeleri için vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşim kurmalarını sağlayan dinamik ve etkili bir strateji olarak günümüzde önemli bir yer tutmaktadır. Bu yaklaşım, işletmelere tüketicilerle doğrudan ve kişiselleştirilmiş iletişim kurma imkânı sunarken, geniş kitlelere erişim ve yüksek etkileşim potansiyeli de sağlamaktadır. Sosyal medya influencer'ları, bu stratejinin merkezinde yer alarak, işletmelerin mesajlarını takipçilerine güvenilir bir şekilde iletmelerinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Influencer'lar ve takipçileri arasındaki güçlü bağlar, tüketicilerin marka algısını ve sadakatini, satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Parasosyal etkileşim teorisi, medya kullanıcılarının medya kişilikleriyle tek taraflı ilişkiler geliştirebileceğini öne sürmekte ve bu ilişkilerin kullanıcıların işletmelere veya ürünlere yönelik tutumlarını ve davranışlarını etkileyebileceğini belirtmektedir. Sosyal medya influencer'ları ile takipçileri arasında gelişen parasosyal etkileşimler, özellikle sosyal medya çağında güçlü ve etkili hale gelmiştir. Bu çalışma, influencer pazarlamasının tüketici davranışları ve parasosyal etkileşim teorisine, aynı zamanda pazarlama pratiğine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırma, influencer'ların algılanan güvenilirliği, influencer'lara yönelik tutum ve gönderilerinin kalitesi gibi değişkenlerin, parasosyal etkileşim üzerinden satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen nicel ve betimsel bir araştırmadır. Karabük ilinde anket yöntemiyle elde edilen veriler, SPSS 21 ve AMOS 20 istatistikî analiz programları kullanılarak, yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Sonuçlar, özellikle influencer pazarlamasının parasosyal etkileşime ve dolaylı olarak satın alma niyetine olan önemli etkisini ortaya koymaktadır. Bu analiz, influencer pazarlamasının, parasosyal etkileşim teorisi çerçevesinde, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma, influencer'ların etkisinin sadece takipçi sayılarına ya da içeriğin görsel çekiciliğine indirgenemeyeceğini, bunun ötesinde kurulan parasosyal ilişkilerin derinliğinin ve niteliğinin de önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Anahtar kelimeler: Parasosyal etkileşim, influencer pazarlama, dijital pazarlama, satın alma niyeti, sosyal medya pazarlama

THE POWER OF INFLUENCERS: IMPACT ON PURCHASE INTENT THROUGH PARASOCIAL ENGAGEMENT

ABSTRACT

Today's social media platforms have become indispensable tools for businesses to engage with their target audiences. Social media marketing holds a significant place as a dynamic and effective strategy that enables businesses to interact with their target audiences. This approach allows businesses to communicate directly and personally with consumers while also providing access to wide audiences and high interaction potential. At the heart of this strategy, social media influencers play a crucial role in reliably transmitting businesses' messages to their followers. The strong bonds between influencers and their followers can positively influence consumers' brand perception, loyalty, and intention to purchase. Parasocial interaction theory suggests that media users can develop one-sided relationships with media personalities, and these relationships can influence users' attitudes and behaviours towards businesses or products. The parasocial interactions that develop between social media influencers and their followers have become powerful and effective, especially in the era of social media. This study aims to contribute to consumer behaviour, parasocial interaction theory, and marketing practice. The research is a quantitative and descriptive analysis that examines the effect of variables such as influencers' perceived credibility, attitudes towards influencers, and the quality of their posts on purchase intention through parasocial interaction. Data collected through surveys in Karabük were analyzed using SPSS 21 and AMOS 20 statistical analysis programs through structural equation modelling. The results highlight the significant impact of influencer marketing on parasocial interaction and, indirectly, on purchase intention. This analysis demonstrates the potential of influencer marketing within the parasocial interaction theory framework to influence consumers' purchase intentions. The study emphasizes that the impact of influencers cannot be reduced merely to the number of followers or the visual appeal of content; beyond that, the depth and quality of the parasocial relationships established are also crucial.

Keywords: Parasocial interaction, influencer marketing, digital marketing, purchase intention, social media marketing

GİRİŞ

Sosyal medya pazarlaması, günümüzde işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşim kurmalarını sağlayan dinamik ve etkili bir strateji haline gelmiştir. Bu pazarlama yaklaşımı, işletmelerin tüketicilerle doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurmasına olanak tanırken, aynı zamanda geniş bir kitleye erişim ve yüksek etkileşim potansiyeli sunmaktadır. Sosyal medya influencer'ları, bu stratejinin merkezinde yer alarak, geniş takipçi kitlelerine ulaşımı kolaylaştırmakta ve işletmelerin mesajlarını güvenilir bir şekilde tüketicilere iletmelerine yardımcı olmaktadır. Influencer'lar, takipçileriyle kurdukları güçlü bağlar sayesinde, işletmelerin hedef kitleleri üzerinde önemli bir etkiye sahip oldukları düşünülmektedir. Bu etki, tüketicilerin marka algısını, sadakatini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Aw ve Chuah, 2021; Copeland vd., 2023; Gökerik vd., 2018). Sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliğini artırma, müşteri sadakatini güçlendirme ve potansiyel müşterilere ulaşma konusunda etkili bir araç olarak kabul edilmekte olup, influencer'ların etkisiyle birlikte, pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Kim, 2021; Lou, 2021). Bu bağlamda, sosyal medya pazarlaması ve influencer'ların rolü, günümüz dijital pazarlama stratejilerinde rekabet avantajı oluşturma hususunda önemli bir potansiyeline sahiptir (Sokolova ve Kefi, 2020; Yuan ve Lou, 2020).

Influencer'ların takipçileriyle kurdukları güçlü ve samimi ilişkiler, markalar için benzersiz bir fırsat sunmaktadır. Bu ilişkiler, influencer'ların önerilerine yüksek düzeyde güven ve sadakat gösteren tüketiciler aracılığıyla, işletmelerin ürün veya hizmetlerine olan ilgiyi artırabilmektedir. Influencer'lar, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır, çünkü çoğu takipçileri tarafından hem güvenilir hem de ilham verici olarak görülmektedirler. Bu nedenle, influencer pazarlaması, tüketici davranışlarını etkileyebilmekte ve satın alma kararlarını yönlendirebilmektedir (Sokolova ve Kefi, 2020; Yuan ve Lou, 2020). Ayrıca, influencer'ların oluşturdukları içerik, işletmelerin mesajlarını daha yaratıcı ve etkileyici bir şekilde sunmakta, tüketicilerin dikkatini çekme ve marka bilinirliğini artırma konusunda etkili bir araç haline gelmektedir (Aw ve Chuah, 2021; Kim, 2021). Diğer yandan influencer pazarlaması, modern pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak, işletmelerin sosyal medyadaki varlıklarını güçlendirmelerine ve potansiyel müşterilere ulaşmalarına imkân tanıyan önemli bir yaklaşım olduğu görülmektedir (Lou, 2021; Copeland vd., 2021).

Parasosyal etkileşim teorisi ise, medya kullanıcılarının televizyon karakterleri, ünlüler veya sosyal medya influencer'ları gibi medya kişilikleriyle tek taraflı ilişkiler geliştirebileceğini öne süren bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu teorik çerçeve, izleyicilerin veya takipçilerin, gerçek bir karşılıklı etkileşim olmaksızın, bu kişiliklerle kişisel bir bağ kurabileceğini ve onları gerçek hayattaki birer arkadaş veya tanıdık gibi algılayabileceğini belirtmektedir. Parasosyal etkileşim, kullanıcıların medya kişilikleriyle kurduğu bu sanal ilişkilerin derinliği ve yoğunluğu açısından önem taşımakta ve bu ilişkiler, kullanıcıların işletmelere veya ürünlere yönelik tutumlarını ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Sosyal medya çağında, influencer'lar ile takipçileri arasındaki parasosyal etkileşimler, özellikle güçlü ve etkili hale gelmiştir. Takipçiler, influencer'ların paylaşımları aracılığıyla onlarla kişisel bir ilişki kurmakta ve bu da markaların influencer içeriğine olan güveni ve etkileşimi artırabilmektedir (Yuksel ve Labrecque, 2016; Lou, 2021). Influencer'ların sunduğu içerikle kurulan parasosyal etkileşimler, tüketicilerin marka algısını, marka sadakatini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmekte,

bu da parasosyal etkileşim teorisinin modern pazarlama ve reklamcılık stratejilerindeki önemini vurgulamaktadır (Kim, 2021; Sokolova ve Kefi, 2020). Bu çerçevede, parasosyal etkileşim teorisi, sosyal medya influencer'ları ve takipçileri arasında gelişen ilişkilerin anlaşılması ve analiz edilmesi için kritik bir teorik temel sağlamakta, bu ilişkilerin işletmeler için nasıl değer oluşturabileceğine dair önemli farkındalık sunmaktadır (Aw ve Chuah, 2021; Copeland vd., 2021).

Influencer pazarlama, işletmelerin tüketicilere dijital çağda ulaşma biçimlerini yeniden şekillendiren bir strateji olarak kabul edilmektedir. 2023 yılı itibarıyla, influencer pazarlamasına yapılan yatırımların değeri 21,1 milyar doları aşarak, bu alandaki önemini belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. Ayrıca daha yüksek etkileşim oranları elde edebilmek ve daha özgün içerikler üretebilmelerinden dolayı, işletmelerin %67'si influencer pazarlama bütçelerini artırmayı düşünmektedirler (Influencer Marketing Hub, 2023). Günümüzde TikTok, işletmeler tarafından kullanılan en popüler influencer pazarlama kanalı haline gelmiştir, dünyada kullanım oranı olarak Instagram'ı da geçerek en çok kullanılan sosyal medya araçlarında %56 oranı ile ilk sıraya yerleşmiştir (Influencer Marketing Hub, 2023). Instagram influencerları ise, takipçi başına ortalama 20 ile 7.000+ (dolar) arası ücret talep etmektedir, bu da influencer seçiminin önemini ve maliyetinin ne kadar çeşitlilik gösterebileceğini ortaya koymaktadır (Sprout Social, 2023). YouTube'da ise, makro-influencerlar platformdaki en yüksek etkileşim oranlarına sahiptir, bu da video içeriklerinin etkileşimi artırma ve izleyici ile bağ kurma konusunda ne kadar güçlü olduklarını göstermektedir. Bu, işletmelerin influencer seçimi konusunda dikkatli olmaları gerektiğini ve mega-influencerların tek seçenek olmadığını, özellikle YouTube'da mikro-influencerların yüksek etkileşim seviyeleri sunabileceğini vurgulamaktadır (GRO, 2023).

Son yıllarda sosyal medyanın yükselişi, influencer reklamları aracılığıyla yeni bir pazarlama biçiminin doğmasına neden olmuştur. Bireylerin medya kişilikleriyle tek taraflı ilişkiler kurduğu parasosyal etkileşim kavramı, sosyal medya fenomenlerinin tüketici kararları üzerindeki etkisini anlamada odak noktası haline gelmiştir. Bu nedenle, bu çalışma, parasosyal etkileşimin aracılık rolüne odaklanmış olup, algılanan güvenilirlik, tutum ve gönderi kalitesi merceğinden satın alma niyetini şekillendirmede influencerların gücünü araştırmayı amaçlamaktadır.

Sosyal medya çağında, influencer'ların tüketici davranışları üzerindeki etkisi, pazarlama ve tüketici araştırmalarında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Influencer'ların algılanan güvenilirliği, takipçilerine karşı tutumları ve sundukları içeriğin kalitesi gibi faktörler, işletmelerin ve ürünlerin tüketici algısı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Ancak, bu faktörlerin influencer'larla kurulan parasosyal etkileşim üzerinden tüketici satın alma niyetine nasıl etki ettiği konusu, mevcut literatürde yeterince ele alınmamıştır. Parasosyal etkileşim, tüketicilerin medya karakterleriyle veya influencer'larla tek taraflı bir ilişki hissetmelerini ifade etmekte ve bu etkileşim, tüketici davranışlarının anlaşılmasında kritik bir ara değişken olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle, influencer'ların algılanan güvenilirliğinin, parasosyal etkileşim yoluyla satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelenmesi, işletmelerin ve pazarlamacıların daha etkili stratejiler geliştirmesine olanak tanıyacak önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bu çalışma, influencer pazarlamasının etkilerini detaylı bir şekilde analiz ederek, tüketici davranışları ve parasosyal etkileşim teorisine ve aynı zamanda pazarlama pratiğine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın

influencer'ların gücünü ve parasosyal etkileşim yoluyla tüketici satın alma niyetine etkisini derinlemesine incelemesi bakımından literatüre katkı sunması beklenmektedir.

Bu bağlamda, çalışmanın temel problemi, influencer pazarlamasının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamaktır. Alt problemler ise influencer'ların algılanan güvenilirliği, influencer'lara yönelik tutum ve influencer'ların gönderilerinin kalitesinin; parasosyal etkileşim ile ilişkisindeki rollerini belirlemektir. Bu sayede hem parasosyal etkileşim teorisine hem de dijital pazarlama literatürüne katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Influencer Pazarlama

İnfluencer pazarlama, işletmelerin hedef kitlelerine sosyal medya influencer'ları aracılığıyla ulaşmalarını sağlayan ve son yıllarda öne çıkan bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım, influencer'ların takipçileri üzerindeki etkisinin ve bu etkilerin marka bilinirliği, müşteri sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki potansiyel etkilerinin temeline dayanmaktadır. Araştırmalar, influencer'ların güvenilirlik, uzmanlık, benzerlik ve fiziksel çekicilik gibi özelliklerle takipçilerinin güvenini kazanabildiğini ve bu durumun işletmeler için değerli bir pazarlama kanalı oluşturduğunu göstermektedir (Lou ve Yuan, 2019; Kim ve Kim, 2021). Aynı zamanda, influencer içeriklerinin samimiyeti ve şeffaflığı, takipçilerin markaya olan güvenini etkileyebilir; bu nedenle influencer ve marka iş birliklerinin dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Audrezet vd., 2020).

İnfluencer pazarlama stratejileri, mesajın alıcısı, mesajın kendisi ve mesajın göndericisi ile ilgili faktörlere dikkat edilerek etkinliğini artırabilmektedir. Influencer'ın paylaşımlarının orijinalliği ve takipçi büyüklüğü, influencer pazarlama etkinliğini artırırken, yeni ürün tanıtımları tarzındaki paylaşımlar etkinliği azaltabilmektedir. Ayrıca, influencer aktivitesi, takipçi-işletme uyumu ve paylaşımın pozitifliği gibi boyutlar üzerinde dengeli bir yaklaşım benimsemek, influencer pazarlama kampanyalarının başarısını artırabilmektedir (Leung vd., 2022; Giuffredi-Kähr vd., 2022). Bu bağlamda, influencer pazarlamasının etkinliği, takipçi sayısının yanı sıra, influencer ve takipçileri arasındaki güven ilişkisine de bağlıdır. Takipçilerin, influencer'ların önerilerine, tanıdıkları birinden gelen tavsiyeye benzer şekilde güvendikleri görülmektedir (Xiang ve Borjigin, 2024; Widiyanti, 2024). Bu nedenle, influencer pazarlama stratejilerinin başarısını maksimize etmek için, içeriklerin özgünlüğünü koruyarak, hedef kitle ile güven ilişkisi inşa eden influencer'larla işbirliği yapmak kritik öneme sahiptir.

İnfluencer pazarlama stratejilerinin başarısı, kampanyanın yaratıcılığı ve özgünlüğüne de bağlıdır. İşletmeler ve influencer'lar, hedef kitlelerle etkileşime geçmek için yaratıcı içerikler üretmeli ve takipçilerin ilgisini çekecek kampanyalar düzenlemelidir. Bu yaklaşım, takipçilerin işletme ile daha fazla etkileşime girmesini ve marka sadakatini artırmayı sağlayabilecektir. Ayrıca, influencer pazarlama kampanyalarının etkisinin ölçülmesi, kampanyanın başarısını anlamak ve gelecekteki stratejileri şekillendirmek için kritik öneme sahiptir (Gökerik, 2024). Bu ölçümler, işletmelerin yatırım getirilerini artırmalarına ve pazarlama stratejilerini sürekli olarak iyileştirmelerine olanak tanımaktadır.

Parasosyal Etkileşim Teorisi

Parasosyal etkileşim (PSI), medya kullanıcılarının televizyon karakterleri, ünlüler veya sosyal medya influencerları gibi medya figürleriyle tek yönlü ilişkiler kurduğu bir süreçtir. Bu ilişkiler, gerçek hayattaki sosyal etkileşimlerin birçok yönünü taklit edebilmekte ve tüketicilerin bu medya figürleriyle duygusal bağlar kurmasına olanak tanımaktadır. PSI, orijinal olarak televizyon izleyicilerinin televizyon karakterleriyle kurduğu ilişkileri açıklamak için geliştirilmiş olsa da, günümüzde sosyal medyanın gelişimiyle birlikte bu kavram, influencer takipçi ilişkilerini anlamak için yeniden kuramlaşmıştır. İlk olarak Horton ve Wohl (1956) tarafından tanımlanan bu teoride, izleyicilerin medyatik ya da tanınmış figürlerle kişisel bir ilişki hissetmelerine olanak tanımakta, sanki karşılıklı bir sosyal etkileşim içindelermiş gibi hissetmelerine neden olduğu ileri sürülmektedir (Melnychuk vd., 2024). Bu ilişkiler, özellikle sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, daha da önem kazanmıştır, çünkü artık insanlar günlük olarak favori influencer'larının hayatlarına bakıp, onları benimseyebilmektedirler.

PSI, izleyicilerin medya karakterleriyle gerçek insanlarla kurdukları sosyal ilişkilere benzer bir bağ kurmalarını sağlamakta, fakat bu etkileşimler gerçekte karşılıklı olmadığı bilinmektedir. Televizyon şovları, filmler, video oyunları ve giderek artan bir şekilde sosyal medya platformları üzerinden ünlüler ve influencerlar ile kurulan bu sanal ilişkiler, izleyicilere medya karakterleriyle bir tür arkadaşlık ya da tanıdıklık hissi vermektedir. Bu sanal ilişkilerin derinliği ve niteliği, medya tüketiminin yanı sıra, izleyicilerin medya karakterlerine karşı geliştirdikleri duygusal bağlantılar ve reaksiyonlar üzerinden incelenmektedir (Stever, 2017; Schramm & Knoll, 2015).

Sosyal medya platformları, parasosyal etkileşimin gelişmesi için uygun bir ortam sağlamaktadır, çünkü kullanıcılar takip ettikleri influencer'larla etkileşim kurma ve onlar hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatı bulmaktadırlar. Kullanıcılar, paylaşılan içerikler aracılığıyla influencer'ların kişisel hayatlarına ve tercihlerine dair derinlemesine bir bilgi edinebilmektedirler (Khaerunnisa, 2024; Liu vd., 2023). Bu bilgiler, izleyicilerin medya figürleriyle güçlü parasosyal ilişkiler kurmasına ve zamanla bu figürlere daha fazla güvenmesine olanak tanımaktadır.

Parasosyal Etkileşim, tüketicilerin marka algısı, satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Sakib vd. (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, vloggerların güvenilirliği ve fiziksel çekiciliğinin, takipçilerinin sağlıklı kilo verme diyetlerine yönelik uyum niyetini güçlendiren parasosyal etkileşimi nasıl etkileyebileceğini göstermektedir. Bu, parasosyal etkileşimin tüketici davranışı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabileceğini ve işletmeler için değerli bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceğini öne sürmektedir. Aw ve Chuah (2021), parasosyal etkileşimin sosyal medya influencerları ile takipçileri arasında nasıl bir bağ kurulduğunu ve bu ilişkilerin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde nasıl etkili olabileceğini daha da derinlemesine incelemiştir. Araştırmaları sonucunda, influencerların etkileşim girişimlerinin (örneğin, çekicilik, prestij ve uzmanlık) parasosyal etkileşimi pozitif yönde etkilediğini ve bu ilişkinin sonunda tüketici satın alma niyetini de pozitif yönde etkilediğini de göstermişlerdir.

Son yıllarda sosyal medyanın yükselişi ile birlikte, parasosyal etkileşimlerin etkisi önemli ölçüde genişlemiştir. Sosyal medya platformları, izleyicilerin ve takipçilerin medya figürleriyle daha interaktif ve kişisel bir düzeyde

etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Bu, parasosyal ilişkilerin daha da karmaşık hale gelmesine ve izleyicilerin medya karakterleriyle olan bağlarının güçlenmesine yol açmaktadır. Özellikle sosyal medya influencerları ve vloggerlar, takipçileriyle kurdukları ilişkiler aracılığıyla önemli bir etki ve ikna gücü elde edebilmektedirler. Bu bağlamda, parasosyal etkileşimlerin ve ilişkilerin incelenmesi, medya etkisi, reklamcılık ve pazarlama stratejileri üzerine önemli farkındalıklar sunmaktadır (Lou, 2021; Manchanda vd., 2021). Özellikle, takipçilerin sosyal medya üzerinden ünlülerle kurduğu parasosyal ilişkiler, marka yerleştirme, ürün tavsiyesi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde belirleyici bir rol oynayabilmektedir (Aw & Chuah, 2021).

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, influencer'ların algılanan güvenilirliği, influencer'lara yönelik tutum ve gönderilerinin kalitesi gibi değişkenlerin, parasosyal etkileşim üzerinden satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen nicel ve betimsel bir araştırmadır. Önerilen modelde bağımsız değişkenler: influencer'ların algılanan güvenilirliği, influencer'lara yönelik tutum, influencer'ların gönderilerinin kalitesi; ara değişken: influencer'lara yönelik parasosyal etkileşim ve bağımlı değişken ise satın alma niyetidir. Çalışmada tüm bağımsız değişkenler ara değişkeni etkilemektedir. Ara değişken ise bağımlı değişkeni etkilemektedir. Aynı zamanda bağımsız değişkenlerimizden olan influencer'ların algılanan güvenilirliği ara değişkenle beraber bağımlı değişkeni de etkilemektedir. Bu önerilen model kapsamında araştırmanın hipotezlerini destekleyecek kuramsal alt yapılar, hipotezler ve önerilen araştırma modeli (Şekil 1) aşağıda sunulmuştur.

H1: Influencer'ların gönderilerinin kalitesi ile Influencer'lara Yönelik Parasosyal Etkileşim arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Influencer gönderilerinin kalitesi, genellikle içeriğin bilgilendirici, eğlendirici ve ilgi çekici olup olmadığına, görsel ve işitsel unsurların çekiciliğine ve sunulan bilgilerin doğruluğuna bağlı olarak değerlendirilir. Yüksek kaliteli gönderiler, takipçilerin influencer'larla daha güçlü bir bağ kurmasına ve parasosyal etkileşimleri artırmasına yardımcı olduğu düşünülmektedir.

Leite, Lopes ve Rodrigues (2023) tarafından yapılan bir çalışma, influencer'ların takipçileri arasında ürünlerin kalitesine yönelik güvence sağlama kapasitesinin ve parasosyal ilişkilerin (influencer'larla kurulan bağ) önemini vurgulamaktadır. Bu çalışma, influencer gönderilerinin kalitesinin, takipçilerin influencer'lara yönelik tutumlarını ve parasosyal etkileşimi olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Bir diğer çalışmada Tayyab (2023), sosyal etkileşimlerin tüketicilerin subjektif iyi oluşları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu incelemekte ve bu süreçte parasosyal etkileşimin rolünü ele almaktadır. Bu çalışma, yüksek kaliteli içeriklerin parasosyal etkileşimleri güçlendirebileceğini ve bu etkileşimlerin tüketicilerin genel iyi oluş algıları üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğini öne sürmektedir. Bu iki çalışma, influencer gönderilerinin kalitesi ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişkiyi destekleyen önemli kanıtlar sunmaktadır. Gönderi kalitesinin, tüketicilerin influencer'lara yönelik parasosyal etkileşimlerini arttırıp, onlarla anlamlı ilişkiler kurmalarına olanak tanıdığı görülmektedir.

H2: Influencer'lara yönelik tutum ile Influencer'lara Yönelik Parasosyal Etkileşim arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Heng (2024) tarafından yapılan çalışma, influencer'ların sosyal medya kullanıcıları ile "sosyal ilişkileri" yönetme kabiliyetinin önemini vurgulamaktadır. Araştırma, parasosyal etkileşim, kaynak güvenilirliği, güven ve tüketici tutumları gibi faktörlerin influencer etkisinin çeşitli yönlerini nasıl şekillendirdiğini incelemiştir. Bu çalışma, influencer'lara yönelik pozitif tutumların, tüketicilerin influencer'larla daha güçlü parasosyal ilişkiler kurmasına olanak sağlayabileceğini öne sürmektedir, bu da tüketicilerin online satın alma niyetleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Putra ve Wulandari (2023) tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırmada, Instagram sosyal medya platformunda takipçilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri analiz etmiştir. Bu çalışma, tutum değişkeninin, güven, uzmanlık ve parasosyal ilişkiler üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Bu bulgular, tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının, parasosyal etkileşimlerin geliştirilmesinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir, bu da tüketicilerin influencer'lara daha fazla güvenmesine ve onların önerilerine daha olumlu yaklaşmasına yol açabilmektedir. Diğer bir çalışmada Qiu, Li ve Choi (2024), kısa video platformlarının turist tutumları ve seyahat niyeti üzerindeki etkisini ve bu süreçte parasosyal etkileşimin moderatör rolünü incelemiştir. Araştırma, influencer'lara yönelik tutumların, parasosyal etkileşim üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini ve bu etkileşimin, tüketicilerin turizm destinasyonlarına yönelik algılarını ve niyetlerini şekillendirebileceğini göstermiştir. Son olarak, Wang ve Ahn (2023) tarafından yapılan çalışma, sosyal dışlanma durumlarına maruz kalan bireylerin, influencer ve ürünler hakkında daha pozitif tutumlar geliştirdiğini ve parasosyal ilişkilerin bu süreçte önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, influencer'lara yönelik tutumların, parasosyal ilişkilerin kalitesi ve derinliği üzerinde belirleyici bir rol oynayabileceğini ve bu ilişkilerin tüketici davranışları üzerinde önemli etkiler yaratabileceğini öne sürmektedir.

Bu çalışmaların hepsi, influencer'lara yönelik tutumların parasosyal etkileşim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu ilişki, sosyal medya influencer'ları ile tüketiciler arasındaki dinamiklerin ve bu dinamiklerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin anlaşılması açısından önemlidir. Hipotez, influencer'lara yönelik olumlu tutumların, parasosyal etkileşimi güçlendirebileceği ve bu etkileşimin, tüketicilerin influencer'ların önerilerine olan güvenini ve bu önerilere yönelik satın alma niyetlerini artırdığına dayanmaktadır.

H3: Influencer'ların algılanan güvenilirliği ile Influencer'lara Yönelik Parasosyal Etkileşim arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H4: Influencer'ların algılanan güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

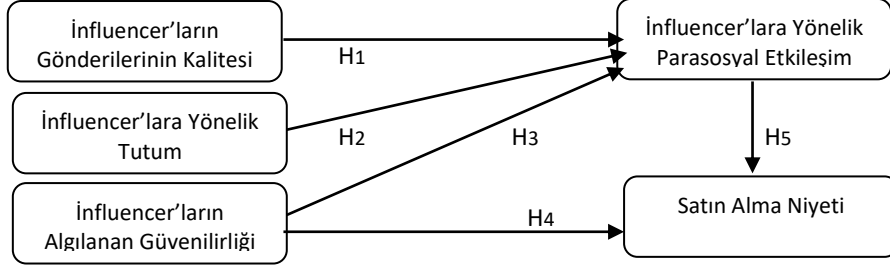
Bu hipotezlerin kuramsal altyapısını oluştururken, influencer'ların algılanan güvenilirliğinin, izleyicilerin influencer'larla kurduğu parasosyal ilişkiler üzerindeki etkisinin incelendiği dört önemli çalışmadan yararlanılmıştır. Bu çalışmalar, sosyal medya influencer'larının güvenilirliğinin, tüketicilerin markalara ve ürünlere yönelik tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğine dair kapsamlı bir anlayış sunmaktadır.

Liu ve Zheng (2024) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya influencer'larının önerdiği markalara ilişkin tüketicilerin algıları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma, tüketicilerin influencer'larla kurduğu parasosyal ilişkilerin, marka güvenilirliği algısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, influencer'ların güvenilirliğinin, tüketicilerin influencer'larla parasosyal etkileşim kurma olasılığını artırabileceğini göstermektedir. Qiu, Li ve Choi (2024) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışma, kısa video platformlarının turist tutumları ve seyahat niyeti üzerindeki etkisini sosyal-teknik bir perspektiften ele almıştır. Bu araştırma, influencer'ların kaynak güvenilirliği ile tüketicilerin tutumları arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve parasosyal etkileşimin bu ilişkide önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Bu çalışma, influencer'ların algılanan güvenilirliğinin parasosyal etkileşimi artırma potansiyeline sahip olduğuna işaret etmektedir. Diğer bir çalışmada Olfat, Nasir ve Shokoohyar (2023), blogger'ların etkileşimli uygulamalarının takipçilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ve bu süreçte algılanan güvenilirliğin ve parasosyal etkileşimlerin aracılık rollerini incelemiştir. Çalışma, takipçilerin parasosyal etkileşimlerinin, bloggerlar tarafından tanıtılan ürünleri satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ve algılanan güvenilirliğin bu süreçte önemli bir aracı rol oynadığını bulmuştur. Bu, influencer'ların algılanan güvenilirliğinin, parasosyal etkileşim yoluyla tüketici davranışını etkileyebileceğini destekleyen bir başka kanıttır. Lawrence ve Meivitananli (2023), TikTok canlı yayın ticaretinin kozmetik endüstrisinde parasosyal ilişkilerin, uygunluk ve kaynak güvenilirliğinin rolünü inceleyen bir çalışma yapmıştır. Bu araştırma, parasosyal ilişkilerin ve influencer'ların algılanan güvenilirliğinin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, influencer'ların güvenilirliğinin, parasosyal ilişkiler aracılığıyla tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebileceğini öne sürmektedir.

H5: Influencer'lara Yönelik Parasosyal Etkileşim ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Heng (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışma, parasosyal etkileşimin, Malezya'daki genç yetişkinler arasında online satın alma niyetiyle anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma, tüketici etnosentrizminin bu ilişkide bir moderatör rolü oynadığını da göstererek, parasosyal etkileşimlerin tüketici davranışları üzerindeki karmaşık etkilerini vurgulamaktadır. Maryanto vd. (2024) ise, sosyal medya influencer'larının parasosyal etkileşimlerinin lüks çantaların değer algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu çalışma, parasosyal etkileşimlerin, influencer'lar ve tüketiciler arasında güçlü bir ilişki kurarak, tüketicilerin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Bir diğer çalışmada Khaerunnisa (2024), parasosyal etkileşimin, yerel güzellik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Jakarta'daki genç nüfusun TikTok üzerindeki parasosyal etkileşimleri, tüketici satın alma niyetleriyle ilişkilendirilmiş ve bu etkileşimlerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebileceği gösterilmiştir. Son olarak Liu vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada, parasosyal etkileşimlerin marka güvenilirliğini nasıl artırabileceğini ve sonuç olarak tüketicilerin satın alma niyetlerini nasıl etkileyebileceğini incelemiştir. Bu çalışma, influencer'ların pazarlama stratejilerindeki rolünü ve parasosyal etkileşimlerin bu süreçte nasıl kritik bir faktör olabileceğini ele almıştır. Bu kaynaklar, parasosyal etkileşimlerin

tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki önemli etkisini vurgulamakta ve bu konuda derinlemesine bilgi sağlamaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışma Grubu

Bu çalışma, Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 26.01.2024 Tarihli 2024/02 – E.312720 sayılı onayı ile uygun görülmüştür. Böylece araştırmanın etik standartlara uygunluğu temin edilmiştir. Araştırma, influencer'lara yönelik parasosyal etkileşimin, bu etkileşimle modüle edilen bir ara değişken olarak, satın alma niyeti üzerindeki rolünü aydınlatmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, influencer'ların algılanan güvenilirliğinin, parasosyal etkileşimle birlikte satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi de araştırmanın kapsamındadır. Kapsamlı bir literatür taraması ve anket yordamıyla verilerin toplanması olarak, iki aşamalı bir süreci içermektedir. Bu anketler, influencer'ları takip eden kişiler arasında yapılmış ve onların influencer'lara yönelik algıları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek üzere tasarlanmıştır. Anket verileri, yüz yüze ve çevrimiçi anket teknikleri aracılığıyla kolayda örnekleme yöntemleri kullanılarak Karabük ilinde yaşayan ve ankete başlamadan Influencer takip ettiğini söyleyen 244 katılımcıdan toplanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Çalışmada kullanılan anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, internet kullanma alışkanlığı ve en çok kullanılan sosyal medya aracı) belirlemek için bir sınıflandırma ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölümde ise influencerların güvenilirliği, onlara karşı tutum, gönderi kaliteleri, yine influencerlara yönelik parasosyal etkileşim ve satın alma niyetinin değerlendirilmesine ilişkin aralıklı ölçek ifadeleri yer almaktadır. Aralık ölçekler, 'Kesinlikle Katılmıyorum' için '1' ile 'Kesinlikle Katılıyorum' için '5' arasında değişen 5'li likert ölçeği formatında yapılandırılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Değişkenler

Değişkenler	Kaynaklar
İfluencer'ların Algılanan Güvenilirliği	Müller vd., 2018; Ohanian, 1990.
İfluencer'lara Yönelik Tutum	Silvera ve Austad, 2004.
İfluencer'ların Gönderilerinin Kalitesi	Park vd., 2007.
İfluencer'lara Yönelik Parasosyal Etkileşim	Dibble vd., 2016
Satın Alma Niyeti	Coyle ve Thorson, 2001.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde IBM SPSS 21 ve AMOS 20 istatistiksel paket programlarından yararlanılmıştır. Verilerin dağılımına ilişkin normallik sınaması neticesinde normallik varsayımının sağlandığı kabul edilmiştir. Elde edilen ve programa aktarılan anket formundaki ham verilerin veri türü gözetilerek öncelikle tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmıştır. Sonrasında çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlik-güvenirlikleri araştırılmış olup çalışmanın tüm hipotezleri AMOS 20 istatistik paket programı aracılığıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

Anket katılımcılarının demografik yapısına bakıldığında katılımcıların %55,4'ünü kadınların ve %44,6'sını erkeklerin oluşturduğu bir cinsiyet dağılımı gözlemlenmiştir. Yaş dağılımı, genç yetişkinlerden (18-30 yaş, %25,4) yaşlı yetişkinlere (55 ve üzeri yaş, %15,6) kadar değişmektedir. En büyük yaş grubunu 31-42 yaş aralığı (%32,4) oluştururken, 43-55 yaş aralığı ise %26,6 ile temsil edilmektedir. Katılımcıların eğitim durumları da çeşitlilik göstermektedir; en büyük grup lisans mezunları (%50,8) iken, lisansüstü mezunları %17,6, ön lisans mezunları %14,8, ortaöğretim mezunları %13,5 ve ilköğretim mezunları %3,3 olarak belirlenmiştir. Bu dağılım, katılımcıların büyük çoğunluğunun yükseköğrenim görmüş olmasını göstermektedir. Günde 1-3 saat internet kullanımı %43,8 ile en yaygın yanıtken, 0-1 saat ve 3-5 saat internet kullanımı sırasıyla %21,7 ve %23 olarak belirlenmiştir. 5 saat ve üzeri internet kullananların oranı ise %11,5'tir. Bu, katılımcıların büyük bir kısmının günde birkaç saatini internete ayırdığını göstermektedir. En sık kullanılan sosyal medya platformları arasında Instagram %37,7 ile önde gelirken, Youtube %20,9, X (eski adıyla Twitter) %11,9, Facebook %18 ve TikTok %7 olarak sıralanmaktadır. Snapchat kullanımı ise %4,5 olarak belirtilmiştir. Bu sonuçlar, katılımcılar arasında sosyal medya kullanım alışkanlıklarının çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tüm bu demografik özellikler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

	Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	135	55,4
Erkek	109	44,6
Yaş		
18-30	62	25,4
31-42	79	32,4
43-55	65	26,6
55 ve üzeri	38	15,6
Eğitim Durumu		
İlköğretim	8	3,3
Ortaöğretim	33	13,5
Ön Lisans	36	14,8
Lisans	124	50,8
Lisansüstü	43	17,6
Günde interneti ne sıklıkla kullanıyorsunuz?		
0-1 saat	53	21,7
1-3 saat	107	43,8
3-5 saat	56	23
5 saat ve üzeri	28	11,5

En sık kullandığınız sosyal medya aracı?		
Instagram	92	37,7
Facebook	44	18
X	29	11,9
Youtube	51	20,9
Tik Tok	17	7
Snapchat	11	4,50

Araştırma modeli testinde, model tahmini için etkili bir yöntem olarak kabul edilen yapısal eşitlik modellemesi (YEM) aracılığıyla analize tabi tutulmuştur (Bentler ve Chou, 1987). Hipotezler arasındaki ilişkileri incelemeye önce, ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır. Yakınsak geçerliliği değerlendirmek için hem bileşik güvenilirlik (CR) hem de çıkarılan ortalama varyans (AVE) kullanılmış, maddeler arası ilişkiler ve bunların aynı ölçüm yapısı içindeki uyumu belirlenmiştir. Fornell ve Larcker'a (1981) göre, CR için minimum 0,70 ve AVE için 0,50 eşik değerleri gereklidir. Hair ve diğerleri (2010) 0,4'ün üzerindeki AVE ve 0,6'nın üzerindeki CR değerlerinin kabul edilebilir olduğunu öne sürmektedir. Çalışmada Tablo 3'de belirtildiği üzere, tüm değişkenler için CR değerleri 0,6'yı (0,738 ile 0,890 arasında değişmektedir) ve AVE değerleri 0,4'ü (0,485 ile 0,618 arasında değişmektedir) aşmakta ve böylece yeterli yakınsak geçerliliği göstermektedir. Ayrıca, bu araştırmadaki tüm değişkenler için faktör yükleri Stevens'a (2002) göre kabul edilebilir kriter olan 0.30'u (0.63 ile 0.90 arasında değişmektedir) aşmaktadır. Ölçüm ifadeleri önceki çalışmalar temel alınarak oluşturulmuştur. Bu araştırma kapsamında yapılan geçerlilik ve güvenilirlik testleri sonucunda 4 madde çıkarılmış, demografik ifadeler hariç geriye 20 madde kalmıştır. Kalan ifadeler ve analizleri aşağıda, Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Faktör Yükleri, CR ve AVE Değerleri

Değişkenler	İfadeler	Faktör Yükleri	CR	AVE
İnfluencer'ların Gönderilerinin Kalitesi (M = 3.97, SD = 1.01)	IGK1	0.73	0,826	0,615
	IGK2	0.90		
	IGK3	0.72		
İnfluencer'ların Yönelik Tutum (M = 3.41, SD = 1.09)	IYT1	0.78	0.832	0.553
	IYT2	0.75		
	IYT3	0.77		
	IYT4	0.68		
İnfluencer'ların Algılanan Güvenilirliği (M = 3.72, SD = 1.04)	IAG1	0.65	0.738	0.485
	IAG3	0.69		
	IAG4	0.75		
İnfluencer'lara Yönelik Parasosyal Etkileşim (M = 3.91, SD = 1.05)	IYPE1	0.78	0.847	0.528
	IYPE2	0.83		
	IYPE5	0.63		
	IYPE6	0.71		
	IYPE7	0.67		
Satın Alma Niyeti (M = 3.87, SD = 1.04)	SAN1	0.79	0.890	0.618
	SAN2	0.74		
	SAN3	0.73		
	SAN4	0.84		
	SAN5	0.81		

Doğrulayıcı faktör analiz (DFA) sonuçlarına bakıldığında, analizin geçerliliği için birtakım uyum iyiliği değerlerini sağlaması gerekmektedir. Aynı zamanda uyum iyiliği indeksleri incelenirken, tek bir indeksin tek başına uyumlu olması doğrulayıcı faktör analizinin geçerliliği için yeterli değildir. Bu çalışmada odaklanılan uyum indeksleri Chi-

Squared (X^2/Df), Goodness-of-fit index (GFI), Adjusted goodness-of-fit (AGFI), Comparative fit index (CFI) ve Root mean square error of approximation (RMSEA). Tablo 4’de ifadelerle ilgili gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra doğrulayıcı faktör analizine ait hesaplanmış olan uyum iyiliği değerlerini göstermektedir.

Tablo 4. DFA Nihai Uyum İyiliği İndeksi Sonuçları

Uyum İndeksleri	Önerilen Kriter	Kabul Edilebilir Kriter	Sonuçlar
X^2/Df	1:3	3:5	1.761
GFI	≥ 0.90	$0.90 \geq 0.80$	0.904
AGFI	≥ 0.90	$0.90 \geq 0.80$	0.869
CFI	≥ 0.95	$0.95 \geq 0.90$	0.957
RMSEA	> 0.05	$0.08 \geq 0.05$	0.056

Modelde iyileştirmeler yapıldıktan sonra, analize ait uyum indeksleri incelendiğinde ki-kare değeri 3’ün altında, GFI 0.90’ın üzerinde, CFI 0.95’in üzerinde olmaları nedeniyle model için mükemmel uyum seviyesinde oldukları görülmektedir. Diğer yandan RMSEA ve AGFI ise kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri içerisinde yer almaktadır.

Yapısal Model Testleri

DFA sonrasında yol analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda model uyum indeksi incelendiğinde, genel olarak modelin veri setiyle kabul edilebilir bir uyum sağladığı görülmektedir. Chi-Square/df oranı olan 2.013, ideal aralık olan 1 ile 3 arasında yer alarak modelin uyumunun mükemmel olduğunu belirtmektedir. Goodness of Fit Index (GFI) ve Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) değerleri sırasıyla 0.887 ve 0.851 ile kabul edilebilir sınırın hemen üzerinde olup, modelin verilere iyi bir şekilde uyum sağladığını ancak daha iyi olabileceğini işaret etmektedir. Comparative Fit Index (CFI) değeri 0.941 ile modelin iyi bir uyum sağladığını gösterirken, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) değeri 0.065 ile modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını ortaya koymaktadır. Bu değerler, modelin genel olarak veriyle iyi bir uyum sağladığını göstermektedir.

Tablo 5. Yol Analizi Uyum İyiliği İndeksi Sonuçları

Uyum İndeksleri	Önerilen Kriter	Kabul Edilebilir Kriter	Sonuçlar
X^2/Df	1:3	3:5	2.013
GFI	≥ 0.90	$0.90 \geq 0.80$	0.887
AGFI	≥ 0.90	$0.90 \geq 0.80$	0.851
CFI	≥ 0.95	$0.95 \geq 0.90$	0.941
RMSEA	> 0.05	$0.08 \geq 0.05$	0.065

Yol analizine ait hipotez test sonuçları incelendiğinde, önerilerin hipotezlerin dört tanesinin kabul edildiği bir tanesinin reddedildiği görülmektedir. Sonuçlar özellikle influencer pazarlamanın parasosyal etkileşime ve dolaylı olarak satın alma niyetine olan önemli etkisini ortaya koymaktadır. İlk olarak influencer’ların gönderilerinin kalitesinin ($\beta = 0.53$) ve influencer’lara yönelik tutumun ($\beta = 0.37$), influencer’lara yönelik parasosyal etkileşim üzerinde pozitif yönde bir ilişki vardır. Bu durumda H1 ve H2 desteklenmektedir. Diğer taraftan influencer’ların algılanan güvenilirliğin ($\beta = -0.04$), influencer’lara yönelik parasosyal etkileşim üzerinde bir etkisi olmadığı gözlenmiştir. Bu nedenle H3 reddedilmiştir. H4 ve H5’e bakıldığında influencer’ların algılanan güvenilirliğin ($\beta = 0.47$) ve influencer’lara yönelik parasosyal etkileşimin ($\beta = 0.70$), satın alma niyeti üzerinde

hedefler arasında yer almaktadır. Bu çalışma, influencer pazarlaması ve parasosyal etkileşim kavramları arasındaki ilişkiyi keşfederken, aynı zamanda bu etkileşimin tüketici satın alma niyetleri üzerinde nasıl bir rol oynadığını da göstermektedir. Literatürde bu alandaki çalışmalara önemli bir katkı sunarak, işletmelerin ve pazarlamaçıların influencer seçimlerinde dikkate alması gereken unsurları vurgulamakta ve tüketici davranışlarını şekillendirmede bu faktörlerin önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışma hem teorik açıdan hem de pratik uygulayıcılar açısından influencer pazarlamasının anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın bulguları, influencer pazarlamasının tüketici davranışları üzerindeki etkisine dair önemli farkındalıklar sunmaktadır. Bu bulgular, influencer'ların algılanan güvenilirliği, influencer'lara yönelik tutum ve gönderilerinin kalitesi gibi bağımsız değişkenlerin, influencer'lara yönelik parasosyal etkileşim üzerinden satın alma niyetine nasıl bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, influencer'lara yönelik tutumun ve gönderi kalitesinin, tüketicilerin influencer'lara yönelik parasosyal etkileşimini ve dolayısıyla satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Influencer'ların algılanan güvenilirliliğinin, beklenen aksine influencer'lara yönelik parasosyal etkileşimle ilişkisi olmamasına rağmen satın alma niyetine doğrudan bir etkisi olduğu görülmüştür. Hipotez testleri sonucunda, bu etkileşimlerin çoğunun anlamlı olduğu ve influencer pazarlamasının tüketici satın alma niyetleri üzerinde belirgin bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, influencer pazarlamasının ve parasosyal etkileşimin tüketici davranışları üzerindeki önemini vurgulamakta ve bu alandaki literatüre katkıda bulunmaktadır.

Çalışmanın hipotezleri incelendiğinde; "H1: Influencer'ların Gönderilerinin Kalitesi ile Parasosyal Etkileşim Arasındaki İlişki" hipotezi, influencer içeriğinin kalitesinin parasosyal ilişkiler üzerindeki etkisini vurgulayan mevcut araştırmalarla desteklenmektedir. Aw vd. (2022) ve Kim (2021)'in çalışmaları, yüksek kaliteli influencer içeriğinin takipçilerle güçlü parasosyal ilişkiler kurulmasına katkıda bulunduğunu göstermiştir, bu da influencer'ların gönderi kalitesinin parasosyal etkileşimi artırabileceğini işaret etmektedir. Folkvord vd. (2020), Sokolova ve Kefi (2020) tarafından yapılan çalışmalar da, influencer'ların güvenilirliliği ve parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulmuştur, bu da influencer gönderilerinin kalitesinin önemini vurgulamaktadır. Bu çalışmalar, influencer içeriğinin kalitesinin parasosyal etkileşimi güçlendirdiğini ve sonuç olarak satın alma niyetine etki edebileceğini göstermektedir. "H2: Influencer'lara Yönelik Tutum ile Parasosyal Etkileşim Arasındaki İlişki" hipotezi, influencer'lara yönelik olumlu tutumların parasosyal etkileşimi artırabileceğini ve bu etkileşimin satın alma niyetine olumlu etkileri olduğunu vurgulayan çalışmalarla desteklenmektedir. Folkvord et al. (2020) ve Lou (2021) çalışmaları, influencer'lar ve takipçileri arasındaki etkileşimin parasosyal ilişkileri güçlendirdiğini ve bu ilişkilerin satın alma niyetine pozitif etkileri olduğunu bulmuştur. Gökaliiler ve Saatcioğlu (2022) ile Sokolova ve Kefi (2020) tarafından yapılan çalışmalarda da, influencer'lara yönelik tutumların parasosyal etkileşimi nasıl etkilediğini ve bu etkileşimin satın alma niyetine olan etkilerini vurgulamaktadır. Bu bulgular, influencer'lara yönelik olumlu tutumların parasosyal etkileşimi artırabileceğini ve sonuç olarak satın alma niyetine etki edebileceğini göstermektedir. Çalışmada "H3: Influencer'ların Algılanan Güvenilirliliği ile Parasosyal Etkileşim Arasında İlişki" (Reddedildi) ve "H4: Influencer'ların Algılanan Güvenilirliliği ile Satın Alma Niyeti Arasında İlişki" (Kabul Edildi) hipotezleri, influencer

pazarlaması alanındaki literatürle karşılaştırıldığında önemli farklılıklar ortaya koymaktadır. Çeşitli araştırmalar, influencer'ların güvenilirliği ve parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğunu göstermişken (Sokolova ve Kefi, 2020; Bi ve Zhang, 2022), bu çalışmaların bazıları H3 hipotezinin reddedilmesiyle çelişen sonuçlar sunmaktadır. Örneğin, Folkvord vd. (2020) ve Kim (2021) gibi çalışmalar, influencer'ların güvenilirliğinin parasosyal etkileşim yoluyla değil, doğrudan satın alma niyetini etkileyebileceğini göstermektedir. Bu bulgular, influencer'ların algılanan güvenilirliğinin parasosyal etkileşim aracılığıyla satın alma niyetine etkisi olmadığını, ancak doğrudan satın alma niyetine etkisi olduğunu işaret etmektedir (Sokolova ve Kefi, 2020; Bi ve Zhang, 2022; Folkvord vd., 2020; Kim, 2021). Bu çalışmalar, influencer pazarlamasının etkilerini daha iyi anlamak için önemli farkındalıklar sağlamak ve influencer'ların güvenilirliğinin parasosyal etkileşim yoluyla değil, doğrudan satın alma niyetini etkileyebileceğini göstermektedir. H5 hipotezi, influencer'ların parasosyal etkileşiminin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulayan mevcut araştırmalarla desteklenmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar, influencer'ların sosyal varlığı ve parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerinde aracı bir rol oynadığını göstermektedir (Kim, 2021). Aw et al. (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, içerik özellikleri ve etkileşim stratejilerinin parasosyal ilişkileri olumlu yönde etkilediğini ve bu ilişkilerin yüksek satın alma niyetine etki ettiği görülmüştür. Johnson vd. (2020) çalışmasında, parasosyal etkileşimin sosyal medya alanlarında satın alma niyetini teşvik edebileceğini belirtmişlerdir. Kim ve Kang (2020) tarafından yapılan bir çalışmada ise, sosyal gücün, parasosyal etkileşimin ve sosyal sermayenin sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Astarini ve Sumardi (2022) tarafından yapılan bir araştırma, fiziksel çekiciliğin ve sosyal çekiciliğin parasosyal etkileşimi olumlu yönde etkilediğini ve bu etkileşimin satın alma niyetine pozitif etkileri olduğunu göstermişlerdir. Bu çalışmalar, influencer'lara yönelik parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermekte ve H5 hipotezini desteklemektedir. Bu çalışmalar, influencer pazarlaması ve tüketici davranışları üzerine yapılan mevcut araştırmalarla uyumlu olup, influencer'lara yönelik parasosyal etkileşimin satın alma niyetini etkileyebileceğini göstermektedir.

Teorik ve Uygulamacılar için Katkıları

Bu çalışma, influencer pazarlamasının ve parasosyal etkileşimin alanında önemli teorik katkılarda bulunmaktadır. Araştırma, influencer'ların algılanan güvenilirliği, tutumları ve gönderi kalitelerinin parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyerek, bu konudaki literatüre yeni boyutlar eklemektedir. Özellikle, influencer'ların algılanan güvenilirliğinin parasosyal etkileşim yoluyla değil, doğrudan satın alma niyetine etki ettiğini gösteren bulgular, parasosyal etkileşim teorisine yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Bu çalışma, influencer pazarlamasının karmaşıklığını daha iyi anlamak ve parasosyal etkileşim teorisinin bu alandaki uygulamalarını genişletmek için önemli bir temel oluşturacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede, influencer pazarlaması ve parasosyal etkileşim üzerine yapılan gelecek çalışmalar için önemli bir referans kaynağı oluşturması beklenmekte ve bu alanda yapılan akademik tartışmalara katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları; pazarlamacılar ve işletme yöneticileri için de önemli uygulamalı katkılara sahiptir. Araştırma, influencer seçiminde gönderi kalitesi, güvenilirlik ve influencer'lara yönelik tutum gibi faktörlerin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, influencer'ların algılanan güvenilirliğinin doğrudan satın alma niyetine etkisi, işletmelerin influencer seçiminde bu özelliği öncelikli olarak değerlendirmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu çalışma, influencer pazarlaması stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması açısından bir rehber olabileceği ve işletmelerin influencer pazarlamasını daha etkili bir şekilde kullanmalarına yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede, influencer pazarlamasının daha stratejik ve verimli bir şekilde kullanılması için gerekli yönlendirmeleri ve stratejileri sunarak iş dünyasına katkıda bulunması beklenmektedir.

ÖNERİLER

Bu çalışmanın önerileri ve kısıtları, gelecek araştırmalar için önemli imkanlar sunmaktadır. İlk olarak, çalışmanın örneklem büyüklüğü ve demografik çeşitliliği sınırlıdır. Araştırma, belirli bir coğrafi bölgeden alınan verilerle sınırlı kalmıştır, bu da bulguların genel geçerliğini sınırlayabilmektedir. Gelecek çalışmaların, farklı kültürel ve coğrafi bölgelerde daha geniş ve çeşitli örneklem grupları ile, bu bulguların tekrar test etmesi önerilebilir. Bu, influencer pazarlamasının ve parasosyal etkileşimin farklı kültürlerde nasıl algılandığını ve etkilendiğini anlamamıza yardımcı olacaktır.

İkinci olarak, çalışmanın metodolojisi yalnızca nicel verilere dayanmaktadır. Gelecek araştırmalar, nitel yöntemler kullanarak influencer pazarlamasının tüketici üzerindeki derinlemesine psikolojik etkilerini araştırabilir. Bu, influencer'ların takipçileri üzerindeki etkisinin daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasını sağlayacak ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunacaktır.

Üçüncü olarak, bu çalışma, influencer'ların algılanan güvenilirliği ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişkiyi reddetmiştir. Bu bulgu, literatürdeki anlayışlarla çelişmektedir ve gelecek çalışmaların bu alanda daha detaylı araştırılması gerekmektedir. Gelecek araştırmalar, bu bulgunun altında yatan nedenleri ve influencer'ların algılanan güvenilirliğinin parasosyal etkileşim etkisinin olmamasının potansiyel sebeplerini inceleyebilir.

Son olarak, bu çalışma, influencer pazarlaması ve parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir, ancak bu etkileşimin uzun vadeli ve marka ile olan ilişkiler üzerindeki etkisini ele almamıştır. Gelecek çalışmalar, influencer pazarlamasının ve parasosyal etkileşimin marka ilişkileri ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyebilir.

Etik Metni

Bu makalede dergi yazım kurallarına, yayın ilkelerine, araştırma ve yayın etiği kurallarına, dergi etik kurallarına uyulmuştur. Makale ile ilgili doğabilecek her türlü ihlallerde sorumluluk yazara aittir. Araştırma kapsamında Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu değerlendirme kararı tarihi= 26.01.2024, etik değerlendirme dokümanı numarası = 2024/02 – E.312720 ile etik kurul izni alınmıştır.

Yazar(lar)ın Katkı Oranı Beyanı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

- Astarini, D., & Sumardi, A. (2022, January). Drivers and Outcomes of Credibility and Parasocial Interaction to Purchase Intentions. In LePALISSHE 2021: Proceedings of the First Lekantara Annual Conference on Public Administration, Literature, Social Sciences, Humanities, and Education, LePALISSHE 2021, August 3, 2021, Malang, Indonesia (p. 251). *European Alliance for Innovation*. <https://doi.org/10.4108/eai.3-8-2021.2315150>.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.008>
- Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). "Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146-157. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.04.025>
- Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Chuah, S. H. W., Ooi, K. B., & Hajli, N. (2022). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology & People*, 36(1), 66-94. <https://doi.org/10.1108/itp-07-2021-0548>
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological methods & research*, 16(1), 78-117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- 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*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jrim-08-2021-0214>
- Copeland, L., Lyu, J., & Han, J. (2023). Does familiarity matter? Examining model familiarity in instagram advertisements. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 97-121. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.2011600>
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30(3), 65-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
- 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. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20, 1-8. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Giuffredi-Kähr, A., Petrova, A., & Malär, L. (2022). Sponsorship disclosure of influencers—a curse or a blessing?. *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 18-34. <https://doi.org/10.1177/10949968221075686>

- Gökerik, M. (2024). Influencer pazarlaması: Sosyal medya liderlerinin gücü ve etkisine teorik bir yaklaşım. In Güncel Pazarlama Yöntemleri: Stratejilerden Uygulamalara (ss. 1- 21). *Serüven Yayınevi*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10841433>
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 30(5), 1222-1238.
- Gökerik, M. (2024). Consumer Cynicism in Influencer Marketing: An Impact Analysis on Purchase Intention and Brand Loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 404-421.
- Gökalliler, E., & Saatçioğlu, E. (2022). Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Üretilen Lüks Marka İçeriklerinin Parasosyal Etkileşim Kuramı Bağlamında İncelenmesi. *Intermedia International E-journal*, 9(17), 137-153.
- Gr0. (2023). 2023 Influencer Marketing Statistics: Insights & Trends. <https://gr0.com/blog/influencer-marketing-statistics> Erişim Tarihi: 27.01.2024
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Edition, *Pearson Education*, Upper Saddle River.
- Heng, J. L. (2024). Social Media Influencers and Its Impact on Consumer Online Purchase Intention Among Malaysia Young Adults: the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism (Doctoral dissertation, Tunku Abdul Rahman University of Management and Technology). <https://eprints.tarc.edu.my/id/eprint/27539>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Influencer Marketing Hub. (2023). The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2023. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report> Erişim Tarihi: 27.01.2024
- Johnson, E. K., Rothermich, K., & Shoenberger, H. (2020). I'll have what she's having: Parasocial communication via social media influences on risk behavior. *The Journal of Social Media in Society*, 9(2), 319-334.
- Khaerunnisa, D. H. (2024). The Role of Celebrity Endorsers in Interest in Buying Local Beauty Products on Tik Tok: Parasocial Interaction Theory of the Millennial Generation in Jakarta. *JHSS (Journal Of Humanities And Social Studies)*, 8(1), 032-036. DOI: 10.33751/jhss.v8i1.8076
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.05.024>
- 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2020). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 596-603. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.10.010>
- Lawrence, C., & Meivitanli, B. (2023). The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry.

- Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 17(5), 39-51.
<http://dx.doi.org/10.14453/aabfj.v17i5.05>
- Leite, Â., Lopes, S., & Rodrigues, A. (2023). Who are Portuguese followers of social media influencers (SMIs), and their attitudes towards SMIs? An exploratory study. *Management & Marketing*, 18(4), 556-576.
<https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0030>
- Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295-311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Liu, S., Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2023). Virtual Influencers as the Next Generation of Influencer Marketing: Identifying Antecedents and Consequences. In *Current and Future Trends on Intelligent Technology Adoption: Volume 1* (pp. 23-39). Cham: Springer Nature Switzerland.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-48397-4_2
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-12.
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lou, C. (2021). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- 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.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Manchanda, P., Arora, N., & Sethi, V. (2022). Impact of beauty vlogger's credibility and popularity on eWOM sharing intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 379-412. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1989542>
- Melnychuk, H. A., Arasli, H., & Nevzat, R. (2024). How to engage and attract virtual influencers' followers: a new non-human approach in the age of influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
<https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0251>
- Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). # Sponsored# ad: exploring the effect of influencer marketing on purchase intention. <https://aisel.aisnet.org/amcis2018/DataScience/Presentations/29>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Olfat, M., Nasir, M., Shokoohyar, S., & Shokouhyar, S. (2023). Bloggers' Interactive Practices and Their followers' Purchase Intentions: The Mediating Roles of Perceived Credibility and followers' Para-Social Interactions. *Journal of Promotion Management*, 1-26.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2279771>

- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Putra, M. A. A. S., & Wulandari, E. P. (2023). Analysis of Factors Affecting Followers Purchase Intention on Instagram Social Media. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 203-217. <https://doi.org/10.38043/jimb.v8i2.4586>
- Qiu, L., Li, X., & Choi, S. H. (2024). Exploring the influence of short video platforms on tourist attitudes and travel intention: A social–technical perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100826. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100826>
- Qiu, L., Li, X., & Choi, S. H. (2024). Exploring the influence of short video platforms on tourist attitudes and travel intention: A social–technical perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100826. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100826>
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.01.002>
- Schramm, H., & Knoll, J. (2015). Modeling the impact of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *Journal of Promotion Management*, 21(5), 548-565. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1055038>
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- 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, 101742. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.01.011>
- Sprout Social. (2023). 22 Influencer Marketing Statistics for Your Brand’s Strategy in 2023. <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-statistics> Erişim Tarihi: 27.01.2024
- Stevens, J. P. (2002). Applied multivariate statistics for the social sciences (Fourth Edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Association. <https://doi.org/10.4324/9781410604491>
- Stever, G. S. (2017). Parasocial theory: Concepts and measures. *The international encyclopedia of media effects*, 1-12. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.WBIEME0069>
- Taher, S. S., Chan, T. J., Zolkepli, I. A., & Sharipudin, M. N. S. (2022). Mediating Role of Parasocial Relationships on Social Media Influencers' Reputation Signals and Purchase Intention of Beauty Products. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(3), 45-66. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2022.3.348>
- Tayyab, M. (2023). The Effect Of Online Sports Spectatorship On Consumers’subjective Well-Being (SWB) (Doctoral dissertation, Bilkent University).

- Wang, W. Y., & Ahn, H. (2023). Virtual Influencers in Advertising: Examining the Effect of Social Exclusion and Parasocial Relationship. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 9(6), 1073-1080. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.6.1073>
- Widiyanti, W. (2024). Customer Satisfaction in The Hospitality Sector: a Narrative Literature Review. *International Journal of Social and Management Studies*, 5(2), 11-17.
- Xiang, Y., & Borjigin, S. (2024) Network Centrality and Market Information Efficiency: Evidence from Corporate Site Visits in China. Available at SSRN 4703132. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4703132>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>