

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**BAĞLANMA BOYUTLARI, PARASOSYAL ETKİLEŞİM VE
SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Gizem KARATAŞ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE
2022

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**BAĞLANMA BOYUTLARI, PARASOSYAL
ETKİLEŞİM VE SATIN ALMA NİYETİ
ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

GİZEM KARATAŞ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı
Doç. Dr. İnci DURSUN

GEBZE
2022



YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 19/01/2022 tarih ve 2022/03-03 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 28/01/2022 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Gizem KARATAŞ'ın tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Doç. Dr. İnci DURSUN

ÜYE : Prof. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI

ÜYE : Dr. Öğr. Üyesi Cansu GÖKMEN KÖKSAL

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve/... sayılı kararı.

ÖZET

Özellikle 2000’li yılların ardından sosyal ağ sitelerinin yaygınlık kazanmasıyla; aynı tür müzik, sinema, eğitim ilgisine sahip insanlar daha fazla etkileşim sağlayacağı, sosyalleşeceği, vakit geçireceği ortamlara ulaşma imkânı bulmuştur. Sosyal medyada yüksek takipçi sayılarına sahip olan kişilerin paylaştıkları ürün, marka, hizmet önerileriyle tüketicilerin satın alma niyetlerini etkiledikleri görülmüştür. Bu araştırma, sosyal medya ünlülerini takip eden kişiler arasındaki parasosyal etkileşim ve bu etkileşim üzerinde etkisi olduğu düşünülen yalnızlık, bağlanma boyutları, sosyal medya kullanımı faktörlerinin araştırılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu araştırma, sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşimin bireylerin satın alma niyetlerine etkisini ve ünlünün sahip olduğu fiziksel çekiciliğinin ve algılanan yeterliliğinin süreçteki düzenleyici rolünü incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Haziran 2021 – Ekim 2021 tarihleri arasında kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak seçilen örneklemde online anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen toplam 405 geçerli anket verisi SPSS-22 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için çoklu doğrusal regresyon ve hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularında bağlanma boyutlarından genel kaçınma ve güvensizlik boyutunun fenomenlerle kurulan parasosyal etkileşimde anlamlı bir etkisinin olmadığını; ancak kaygı ve korkulu kaçınma boyutunun parasosyal etkileşim kurmada etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca analiz sonuçları, sosyal medya bağımlılığının fenomenlerle kurulan parasosyal etkileşimin gücünü artırdığını göstermiştir. Ancak, kişilerin yalnızlık seviyelerinin fenomenlerle parasosyal etkileşim kurmada anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bulgular ayrıca fenomenlerle kurulan parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu; fenomenlerin sahip olduğu fiziksel çekiciliğin bu olumlu etkiyi güçlendirdiğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Parasosyal etkileşim, Bağlanma boyutları, Sosyal medya ünlüsü, Satın alma niyeti

SUMMARY

Particularly, after social networking sites have become widespread in the 2000s; people with the same interest in music, cinema and education have found more opportunity to reach environments where they would interact, socialize, and spend time. It has been observed that people having a high number of followers on social media have an impact on the purchasing intentions of consumers with their product, brand, and service suggestions. This research was carried out to investigate the parasocial interaction between people who follow social media celebrities and the factors of loneliness, attachment dimensions and social media use, which were considered to have an impact on this interaction. This research also aimed to examine the impact of parasocial interaction with social media celebrities on individuals' purchasing intentions and the moderating role of the social media celebrity's physical attractiveness and perceived competence in the process. In this context, between June 2021 and October 2021, data were collected, by means of online survey, from the samples selected by using convenience and snowball sampling methods. A total of 405 valid survey data were analysed with the SPSS-22 package program. Multiple linear regression and hierarchical regression analysis were performed to test the hypotheses of the research. According to the findings of the research, general avoidance, and lack of confidence dimensions of attachment did not have a significant effect on parasocial interaction with social media celebrities. However, preoccupation and fearful avoidance dimensions were found to be effective in establishing parasocial interaction. In addition, the results of the analysis showed that social media addiction increased the power of parasocial interaction with social media celebrities. However, it was also observed that the loneliness level of individuals did not have a meaningful impact on establishing parasocial interaction with social media celebrities. Findings also showed that parasocial interaction with social media celebrities had a positive effect on purchase intention, and the physical attractiveness of the social media celebrity strengthened this positive effect.

Key Words: Parasocial Interaction, Attachment Dimensions, social media celebrity, Purchasing Intention

TEŞEKKÜR

Başta, yüksek lisans eğitimim boyunca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen; iyi niyetini ve sabrını daima örnek alacağım değerli hocam Doç. Dr. İnci DURSUN'a bütün kalbimle teşekkür ederim.

Beni en çok destekleyip, inanan başta annem olmak üzere, babama ve kardeşlerime teşekkür ederim.

Fikirleriyle her zaman destek olan canım arkadaşım Psikolog Cansu Parlak'a çok teşekkür ederim.

Her zaman beni motive eden canım kuzenlerim; Abdurrahman'a, Sinem'e, Gaye'ye, Ece'ye, İlayda'ya teşekkür ederim.

Bana her zaman inanan canım arkadaşlarım; Nuriye'ye, Gülşen'e ve Gülsüm'e teşekkür ederim.

Son olarak; fikirleriyle düşüncelerimi etkileyen, tecrübeleri ve yaşamlarıyla bana örnek olan Nikola Tesla'ya, Richard Feynman'a ve Oliver Sacks'a sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
SUMMARY	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
1. GİRİŞ	1
1.2. Tezin Amacı, Katkısı ve İçeriği	2
2. SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	4
2.1. Çevrim İçi Satın Alma Davranışı	6
2.2. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları	8
2.2.1 Fenomen/ Nüfuzlu Pazarlama (Influencer Marketing)	9
3. TEORİK ÇERÇEVE	12
3.1. Parasosyal Etkileşim	12
3.1.1. Parasosyal Etkileşim ve Satın Alma İlişkisi	15
3.1.2. Sosyal Medya Ünlüsünün Sahip Olduğu Özelliklerin Parasosyal Etkileşim ve Satın Alma Niyeti İlişkisindeki Rolü	16
3.1.2.1. Sosyal Medya Ünlülerinin Fiziksel Çekiciliğinin ve Algılanan Yeterliliğinin Parasosyal Etkileşim- Satın Alma Niyeti İlişkisine Etkisi	19
3.2. Parasosyal Etkileşimin Öncülleri	22
3.2.1. Bağlanma Boyutları	25
3.2.1.1. Pazarlama Alanında Bağlanma Kuramının Kullanılması	29
3.2.1.2. Bağlanma boyutları ve Parasosyal Etkileşim İlişkisi	30
3.2.2. Yalnızlık ve Parasosyal Etkileşim İlişkisi	32

3.2.3. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Parasosyal Etkileşim İlişkisi	33
4. YÖNTEM	36
4.1. Ölçekler	36
4.2. Anket Öntesti ve Örneklem	37
5. ANALİZLER	39
5.1. Örneklem Özellikleri	39
5.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Değerlendirmeleri	41
5.2.1 Keşifsel Faktör Analizi ile Geçerlilik Değerlendirmesi	42
5.2.2. Güvenilirlik Analizi	46
5.3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi	47
5.4. Hipotez Testleri ve Bulgular	49
5.4.1. Parasosyal Etkileşim Öncüllerine İlişkin Hipotezlerin Testi	49
5.4.2. Satın Alam Niyeti Öncülleri ve Moderatör Etkilere Dair Hipotezlerin Testi	51
6. TARTIŞMA VE SONUÇ	56
6.1. Öneriler	59
6.2. Kısıtlar	60
KAYNAKLAR	62
ÖZGEÇMİŞ	73

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler ve Açıklamalar

Kısaltmalar

KMO	: Kaiser Mayer Olkin
Max	: Maximum
Min	: Minimum
N	: Örneklem
p	: Anlamlılık Değeri
β	: Beta
VIF	: Variance Inflation Factors
BB	: Bağlanma Boyutları
PSI	: Parasocial Interaction
PSE	: Parasosyal Etkileşim
ΔR^2	: R^2 ' deki Değişim
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
eWOM	: Electronic Word Of Mouth
~	: Yaklaşık işareti
KFA	: Keşifsel Faktör Analizi

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
2. 1: TUIK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması Raporu (2021): İnternet erişim imkânı olan haneler ve bireylerde İnternet kullanımı, 2011-2021	4
2. 2: TUIK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması Raporu (2021) İnternet üzerinden en son satın alış veya sipariş zamanına göre sipariş verme ya da satın alma oranları, 2011-2021	8
2. 3: Klear Research, “fenomen pazarlama durumu”: Instagram hikayelerinde sponsored kullanılma oranı.	11
3. 1: Bartholomew (1990) dört boyutlu bağlanma modeli	28
3. 2: Araştırma Modeli	35

TABLÖLAR DİZİNİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
3. 1: Geleneksel medyada parasosyal etkileşimin incelendiği alanlar	13
3. 2: Sosyal Medya Ünlüsünün Sahip Olduğu Özellikler	18
3. 3: Parasosyal Etkileşim ile İlişkili Faktörler	25
3. 4: Pazarlama alanında bağlanma kuramına değinilen makaleler	30
5. 1: Örneklem Özellikleri	40
5. 2: Katılımcıların kullandıkları sosyal medya kanalları	41
5. 3: Değişkenlere Ait Faktör Yükleri	43
5. 4: Faktörlere Ait Cronbach Alpha Değerleri	46
5. 5: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	47
5. 6: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi	48
5. 7: Model Özeti	49
5. 8: ANOVA	49
5. 9: Değişkenlere İlişkin Katsayı Tablosu	50
5. 10: Model Özeti	51
5. 11: ANOVA	52
5. 12: Değişkenlere İlişkin Katsayı Tablosu	53
5. 13: Hipotezlerin Özeti	55

1. GİRİŞ

İnternet kullanımının yaygınlaşması, internet erişimini lüks olmaktan çıkarıp adeta vazgeçilmez araçlardan birisi haline getirmiştir. İnternetin hayatımıza kattığı kavramlardan birisi de sosyal medyadır. Sosyal medya kullanımının artmasıyla sıradan insanlar dünyanın diğer ucunda bulunan insanları etkileme olanağı bulmuştur. Bu etkileşimin farkedilmesi neticesinde; özellikle sosyal medya hesaplarında ve bloglarında moda ipuçları veren, ürün ve marka tanıtımı yapan kişiler markaların dikkatini çekmişlerdir (Jin et al., 2018). Sosyal medya ünlüsü (fenomen, influencer) olarak tanımlanan bu kişiler, kendilerini takip eden kişileri paylaşımlarıyla etkilemekte; bunun sonucunda da takipçileri gördükleri marka ve ürünlere sahip olmak istemektedirler. Takip edilen kişinin kullandığı ürünlerin ve tercih ettiği markaların takip eden kişi gözünde güvenilir ve kaliteli görünmesi ürünlerin satın alınmasına ve markaya değer verilip tercih edilmesine neden olmaktadır (Aydın, 2021). Bunu gören markalar, firmalar geniş kitlelere sahip olan sosyal medyadaki fenomen kişilerin; kendi markalarını test edip, onu takip eden kişilere önermesiyle oluşacak marka talebini görmüş ve potansiyelini keşfetmişlerdir (De Veirman et al., 2017). Marka ve tüketiciler arasında bağ kurmada etkili olan fenomenler sayesinde uygulanan pazarlama tekniğine *fenomen pazarlama* (influencer marketing) denmektedir (Canöz vd., 2020). Sosyal medya platformları aracılığıyla ürün, marka tanıtımı yapan sosyal medya ünlülerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiledikleri görülmüştür. Özellikle COVID-19 sırasında her 5 tüketiciden 4'ü çevrim içi olarak yeni markalar keşfettiklerini ve Youtube gibi sosyal medya platformlarında bir markayı gördüklerinde satın alma eylemi gerçekleştirdiklerini bildirmişlerdir (Web 1, 2021). Tüketicilerin çoğu ihtiyaçları karşılamak için çevrim içi alışveriş yapmaya yönelmiştir (Web 1, 2021).

Fenomen pazarlama ile tüketici ile sosyal medya ünlüsü arasındaki ilişkiden faydalanılarak tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimi etkileyen öncüllerle ilgili literatürde çalışmalara rastlamak mümkündür. Sosyal medya ünlüsü ve tüketici arasındaki ilişkiyi açıklayan öncüllerden biri olarak parasosyal etkileşim görülmektedir. Radyo, televizyon ve filmlerde yer alan karakterler ile izleyiciler arasında oluşan tek taraflı ilişki olarak tanımlanan parasosyal etkileşim kavramı; sosyal etkileşimin yanılsaması olarak kabul edilmektedir (Horton and Wohl, 1956).

Bu etkileşim günümüz sosyal medyasında da aynı etkileri barındırmaktadır. Sosyal medya ünlülerinin pazarlama stratejilerinde kullanılmasında parasosyal etkileşimin rolünün olduğunu ve bu etkileşim neticesinde de kaynak güvenilirliğinin sağlanmasıyla tüketicilerin satın alma niyetlerinin olumlu bir şekilde etkilendiği görülmektedir (Chung and Cho, 2017).

Literatür incelendiğinde tüketicilerin satın alma niyetlerini açıklamaya yönelik araştırmalar olsa da bireyin satın alma niyetlerini etkileyen psikolojik dinamiklerin incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

1.2. Tezin Amacı, Katkısı ve İçeriği

Günümüzde sosyal medyanın neredeyse hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesiyle, geleneksel satın alma davranışlarında, motivasyonlarında ve pazarlama stratejilerinde değişimler meydana gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla kişiler daha fazla ürün, marka, hizmet uyarılarına maruz kalmakta ve satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce bilgi alma kaynağı olarak sosyal medya kanallarını kullanmaktadır. Kişilerin sosyal medya kanallarında takip ettikleri sosyal medya ünlülerinin (fenomenlerin) öneri ve paylaşımları doğrultusunda satın alma davranışlarını nasıl şekillendirdikleri ve satın alma niyetinin ortaya çıkmasına etki eden faktörlerin araştırılması gerekmektedir. Bu çalışmada sosyal medya kanallarında yer alan fenomenler ile onları takip eden kişiler arasında oluşan tek taraflı ilişki olarak tanımlanan parasosyal etkileşimin rolüne odaklanılmıştır. Ayrıca, kişilerin takip ettikleri fenomenlerle kurdukları parasosyal etkileşim, bu etkileşimin bireysel düzeydeki bazı belirleyicileri ile bu etkileşimin satın alma niyetlerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bundan hareketle; sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim ve bu etkileşiminde etkisi olduğu düşünülen yalnızlık, bağlanma boyutları (genel kaçınma, kaygı, güvensizlik, korkulu kaçınma), sosyal medya bağımlılığı faktörleri araştırılacaktır. Ayrıca; sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşimin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde ılımlaştırıcı/ düzenleyici etkisi olduğu düşünülen sosyal medya ünlüsünün fiziksel çekiciliği ve algılanan yeterliliği faktörleri incelenecektir.

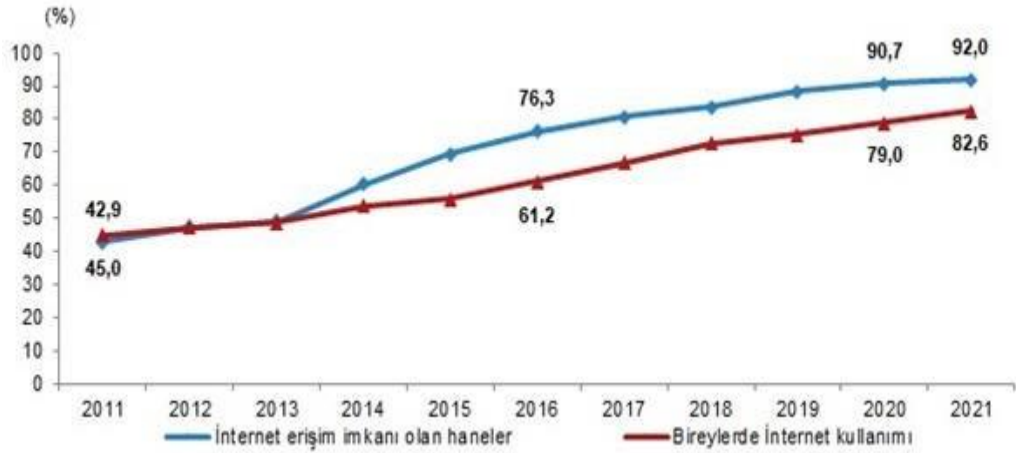
Bu tez kapsamında, öncelikle ikinci bölümde internetin gelişimi, sosyal medya kullanımı ve tüketici satın alma davranışı üzerine yazılmış literatür çalışmalarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde teorik çerçeve oluşturulup, parasosyal etkileşim

kavramından bahsedilip; öncülleri, satın alma niyeti ve bu satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu düşünölen sosyal medya ünlülerinin sahip olduğu özelliklere değinilmiştir. Ayrıca parasosyal etkileşimin öncüllerinden olan bağlanma boyutları, yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı faktörlerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın yönteminden bahsedilmiş ve beşinci bölümde yapılan analizlere ve araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Altıncı ve son bölümde araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilmiş, araştırmanın sahip olduğu kısıtlardan ve gelecek çalışmalara yönelik önerilerden bahsedilmiştir.



2. SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1800'lerin sonlarından günümüze insanoğlunun iletişim kurabilmek, sosyalleşebilmek için telgraf, radyo, televizyon, internet gibi araçları icat edip, kullanması; insanlar için iletişim kurmanın, sosyalleşmenin ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir (Edosomwan et al., 2011). İlk olarak 1950'lerde bir fikir olarak ortaya çıkan internet 1960 ve 1970'li yılları takip kullanılmaya başlanılmıştır (Cohen-Almagor, 2013). 1990'lara kadar internet sadece Amerikan araştırma birimleri, üniversiteler ve telekomünikasyon şirketleri tarafından kullanılmıştır. 1990'larda farklı işletim sistemlerine sahip iş ve kişisel bilgisayarların evrensel ağa katılmasıyla internetin küresel bir ağa dönüşmesi; internet kullanıcılarının bilgi, fotoğraf, özel dergi, hobi ve kişisel ve ticari ilgi alanlarını paylaşmasına olanak sağlayan sosyal ağların gelişmesine de katkı sağlamıştır (Cohen-Almagor, 2013: 46)



Şekil 2. 1: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması Raporu (2021): İnternet erişim imkânı olan haneler ve bireylerde İnternet kullanımı, 2011-2021

İnternet kullanımının yaygınlaşması, internet erişimini lüks olmaktan çıkarıp adeta vazgeçilmez araçlardan birisi haline getirmiştir. Buna paralel olarak, Şekil 1'de gösterilmiş olan TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre; ülkemizde internete erişim imkânı olan hane sayısı 10 yıl içerisinde iki katından fazla arttığı ve bireylerde internet kullanımının da iki katına yakın arttığı gözlenmektedir. We Are

Social dijital raporuna (2021) göre; dünyada insanlar interneti en çok bilgi edinmek (%63), iletişim kurmak (56,3), haberleri ve etkinlikleri takip etmek (55,6) amacıyla kullanmaktadır. Ülkemizde ise, Şekil 2.1’de gösterilen TUİK’in internet kullanan bireylerin son 3 aylık özel kullanma amaçları raporuna (2021) göre; bireylerin en çok interneti iletişim kurmak amacıyla (internet üzerinden sesli ve görüntülü arama yapma, mesajlaşma) kullandıkları gözlemlenirken (~ %90); ikinci olarak interneti sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat vb.) üzerinden profil oluşturmak, mesaj göndermek veya fotoğraf vb. içerik paylaşmak için kullandıklarını belirtmişlerdir (%73,8). Bunların dışında; e-posta gönderme/ alma, çevrim içi haber sitelerini / gazeteleri / haber dergilerini okuma, sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanmalar, hastalıklar, beslenme, sağlığın iyileştirilmesi gibi), mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, web siteleri veya sosyal medya aracılığıyla (bloglar, facebook, twitter, intagram, YouTube vb.) toplumsal veya siyasal konular ile ilgili görüşleri paylaşma, toplumsal veya siyasal bir konuda online tartışma/ oylamaya katılma, iş arama ya da iş başvurusu yapma, mal veya hizmet satışı (Facebook Marketplace, Gittigidiyor, Sahibinden, Letgo, Sahaf, Dolap, BebeCruz, Tarz2 vb.), internet bankacılığı kullanma (web sitesi veya mobil bankacılık uygulamaları) gibi amaçlarla bireyler internet kullanımını gerçekleştirmiştir. Raporlarda da görüldüğü gibi internet, sosyal ağlar insanların iletişim kurması, bilgi alması, sosyalleşmesi, eğlenmesi için kullanılan en büyük araçtır.

İnternetin hayatımıza kattığı kavramlardan birisi de *sosyal medyadır*. Sosyal medya en geniş tanımıyla (web 2); kullanıcıları internet üzerinden birbirine bağlayan birçok cihaz yazılımının genellemesidir. Çoğu durumda bunlar; gönderme, etiketleme vb. gibi eylemleri de içine almaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010: 61) ise sosyal medyayı “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca sosyal medya; insanların duygu ve düşünce paylaşımında bulunduğu web sitelerini içeren internet tabanlı bir sistem olarak da tanımlanmaktadır (Si, 2016). Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte, sosyal medyanın niçin kullanıldığı merak konusu olmuştur. Whiting ve Williams (2013) insanların sosyal medyayı neden kullandıklarına yönelik kaleme aldıkları çalışmalarında sosyal medyanın; sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişimsel fayda, elverişlilik, fikir ifadesi, bilgi paylaşımı ve başkaları hakkında bilgi alma / takip etme gibi amaçlarla kullanıldığı tespit etmişlerdir.

Sosyal medya kavramı gibi sürekli kullanılan bir kavram olan *sosyal ağ*; her ne kadar sosyal medyayla aynı anlamı ifade ediyormuş gibi kullanılsa da (web 3); Hartshorn (2010), sosyal medya ve sosyal ağ kavramının birbirinden farklı olduğunu dile getirerek birkaç farklılıktan söz etmiştir. Bu farklardan ilki; sosyal medya, hâlâ öncelikli olarak geniş bir kitleyle bilgi iletmek veya paylaşmak için kullanılan bir medya iken, sosyal ağ; ortak çıkarları olan bireyler bir araya geldiğinden ve topluluk aracılığıyla ilişkiler kurduklarından bir katılım eylemi olarak ifade edilmektedir. İkinci fark ise; sosyal medya ve sosyal ağ arasındaki iletişim biçimidir. Sosyal medya bir sistem ve iletişim kanalıyken; sosyal ağ konuşmanın, iletişimin merkezi olduğu iki yönlü iletişim sağlandığı bir yer olarak tanımlanmaktadır (Bedell, 2010; Hartshorn, 2010; Edosomwan et al., 2011). Boyd ve Ellison (2007) sosyal ağ sitelerini; bireylerin sınırlı bir sistem içinde genel veya yarı herkese açık bir profil oluşturmaya, bağlantı paylaştığı diğer kullanıcıların bir listesini eklemesine ve görüntülenmesine olanak tanıyan web tabanlı hizmetler olarak tanımlamıştır.

Başlıca sosyal ağ sitelerinden olan; Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve Periscope, her yaştan ve her sınıftan bireyi cezbetmekte olan ve kullanıcıların fotoğraf, yazı, ses ve veri paylaşarak etkileşimde bulundukları yerlerdir. Sosyal ağ sitelerinin kamuoyunda farkındalık yaratma ve kitleleri harekete geçirme gibi işlevleri vardır. Sosyal ağlar aracılığıyla, dünyada ve yaşanan bölgede meydana gelen olaylar insanların daha hızlı olaya dahil olmasını ve harekete geçmesini sağlamıştır (Kırık vd., 2015). Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay, sosyal medya aracılığıyla küresel bir hareket haline dönüşüp tepki çekebilmektedir (örneğin; doğal afetler, savaşlar vb.).

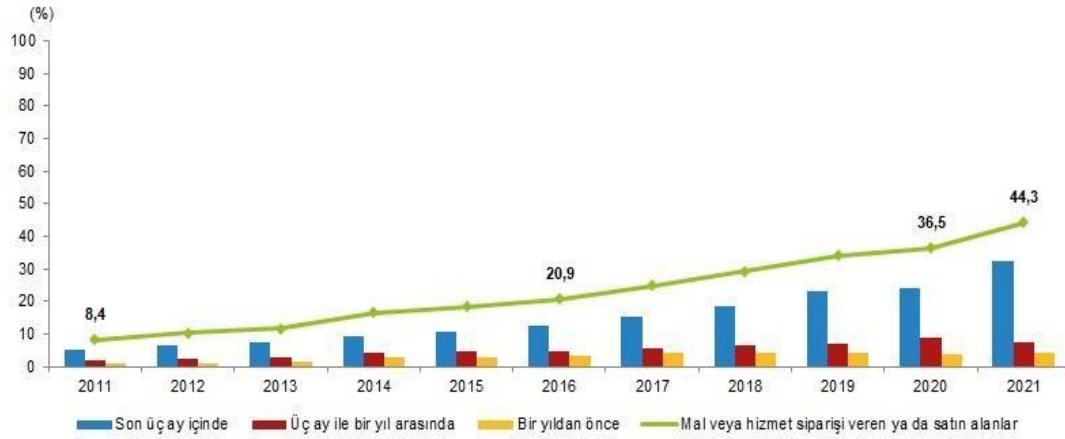
Özellikle 2000’li yılların ardından sosyal ağ sitelerinin yaygınlık kazanmasıyla; aynı tür müzik, sinema, eğitim ilgisine sahip insanlar daha fazla etkileşim sağlayacağı, sosyalleşeceği, vakit geçireceği ortamlara ulaşma imkânı bulmuştur. Bu durum işletmelerin işlemlerini, reklamlarını ve ürünlerini yürütme yöntemlerini de etkilemiştir (Edosomwan et al., 2011; Junco et al., 2011).

2.1. Çevrim İçi Satın Alma Davranışı

İnternet kullanımının en çok bilgi almak ve iletişim kurmak amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Kim vd. (2004), interneti bilgi almak için kullanma niyeti ne kadar büyükse; internette alışveriş yapmanın tüketiciler tarafından algılanan

faýdasının da o kadar büyük olacağını belirtmiştir. Tüketicinin bakış açısından internet alışverişi; internetten alışveriş yapan bireylerin dünyanın farklı yerlerinde bulunan farklı çevrim içi mağazalardan çeşitli ürün veya hizmet alternatiflerini aramasına ve karşılaştırmasına olanak tanımaktadır.

İnternette alışverişin insanlara sağladığı kolaylıklar nedeniyle dünya genelinde e-ticaret istatistiklerine göre her geçen yıl internetten alışveriş yapma oranları artmaktadır. Dünya nüfusunun yaklaşık %27,2'si çevrim içi alışveriş yapmaktadır (Oberlo, 2021). Benzer şekilde ülkemizde de tüketicilerin çevrim içi satın alma oranlarının arttığı gözlenmiştir. Ülkemizde internet üzerinden en son satın alış veya sipariş zamanına göre sipariş verme ya da satın alma oranları gösteren TUIK raporu Şekil 2.2'de gösterilmiştir. Şekil 2'deki verilere göre; internet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı 2021 yılında %44,3 olarak gözlenirken önceki yıl %36,5 olduğu, cinsiyete göre internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı erkeklerde %48,3 iken kadınlarda %40,3 olduğu ve bu oranın, bir önceki yıl sırası ile %40,2 ve %32,7 olarak gözlemlendiği belirtilmiştir. İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alan bireyler mal veya hizmet satın alma zamanlarına göre incelendiğinde %32,4'ünün son üç ay içinde (2021 yılı ilk üç ayı) alışveriş yaptığı ve bu oranın geçen yılın aynı döneminde %23,9 olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, internet üzerinden 2021 yılının ilk üç ayı içerisinde mal siparişi veren ya da satın alan bireylerin %70,7'si giyim, ayakkabı ve aksesuar satın almıştır. Bunu %40,8 ile lokantalardan, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatlar, %33,4 ile gıda ürünleri, %28,7 ile kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri, %27,7 ile basılı kitap, dergi, gazete ve %27,6 ile temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri takip etmiştir. İnternet üzerinden en fazla sipariş verilen ya da satın alınan mal türleri erkeklerde; %64,1 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, %42,7 ile lokantalardan, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatlar ve %33,4 ile gıda ürünleri iken kadınlarda %77,8 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, %40,6 ile kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri ve %38,8 ile lokantalardan, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatlar olmuştur (TUIK, 2021).



Şekil 2. 2: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması Raporu (2021) İnternet üzerinden en son satın alış veya sipariş zamanına göre sipariş verme ya da satın alma oranları, 2011-2021

Çevrim içi satın alma miktarının artmasında genel olarak internetten alışverişin sağladığı avantajlar yatmaktadır. İnternetin etkileşimli doğası; tüketicilere internet alışveriş olanaklarını etkin bir şekilde kullanma fırsatları sunma, ürün bilgisinin mevcudiyetini iyileştirme, doğrudan çoklu nitelik karşılaştırmasını sağlama ve potansiyel alıcıların bilgi arama maliyetlerini azaltma gibi kolaylıklar sağlamaktadır (Alba et al., 1997). Tüketiciler satın alacakları ürünle ilgili bilgilere ulaşmak ve satış sonrası destek vb. konularda bilgi edinmek ve güvenilir kaynağa ulaşmak için internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelmişlerdir (Ramnarain and Govender, 2013). Satın alma süreçlerinden olan satın alınacak hizmet ve/veya ürün için internet ya da çevreden (aile, arkadaş, vd.) bilgi alma aşamasında; insanlar çevrim içi alışveriş yapmadan önce elektronik ağızdan ağıza iletişimden (eWom) faydalanmaktadır. Çevrim içi platformda başka tüketiciler tarafından paylaşılan satın alma öncesi/sonrası bilgiler tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir (Sardar et al., 2021).

2.2. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

İnternet, sosyal medya kullanımının artması tüketicilerin satın alma davranışlarını ve satın alma süreçlerini etkilemiştir. Ayrıca, sosyal medya, pazarlama uzmanları ve uygulayıcıları için kritik bir ilgi alanı haline gelmiştir (Whitting and Williams, 2013). Sosyal medyanın reklam verme amacıyla pazarlamacılar tarafından

kullanılması yaygınlık kazanmıştır. Bunu takiben, Statista 2021 raporuna göre; sosyal medya reklamcılık metriklerinin son değerlendirmesi, 2020'nin ikinci çeyreğinde sosyal ağlar için tıklama oranının yüzde 1,3'e ulaştığı söylenerek, bir önceki yılın ilgili çeyreğinde, sosyal medya tıklanma oranı yüzde 1,2 olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, şirketten şirkete reklamları incelendiğinde; sosyal medya reklamcılığı pazarlamacıların %83'ü tarafından kullanılmış ve başarı sıralamasında (%29) arama motoru pazarlamasının (%33) arkasından ikinci sırada yer almıştır (Statista, 2021).

Facebook, Twitter ve Pinterest gibi sosyal paylaşım sitelerinin hızla gelişmesiyle birlikte hem tüketiciler hem de şirketler sosyal ticarete daha fazla önem vermişlerdir (Xiang et al., 2016). Sosyal medyada müşteriler; çevrim içi satın alma amaçlarını daha iyi anlamalarına, daha bilinçli ve doğru satın alma kararları vermelerine yardımcı olacak sosyal bilgi ve deneyimlere erişebilmektedir (Dennison et al., 2009). Bu bağlamda, mevcut elektronik ticaret kanalları ve sosyal medyanın birleşiminden meydana gelen sosyal ticaret kavramı meydana gelmiştir. İnsanların satın alacakları ürüne karar verme sürecinde çevrim içi ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) -tüketici görüşleri- önemli bir yeri olduğu görülmüştür (Liang et al., 2011). Bu bağlamda; sosyal medyada çok sayıda takipçiye sahip kişilerin, pazarlama alanındaki rolleri ve tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin araştırılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

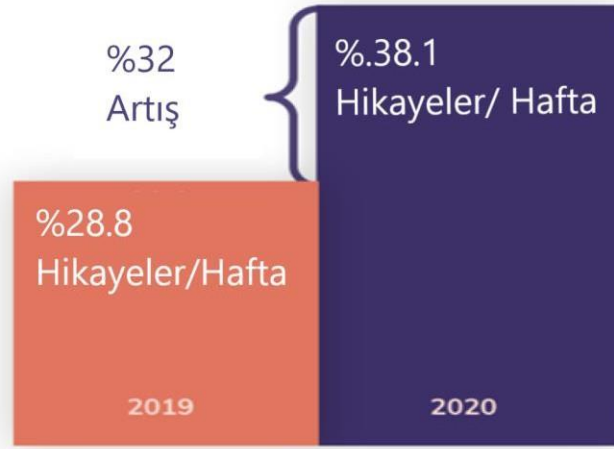
2.2.1 Fenomen/ Nüfuzlu Pazarlama (Influencer Marketing)

Sosyal medya kullanımının artmasıyla sıradan insanlar dünyanın diğer ucunda bulunan insanları etkileme olanağı bulmuştur. Bu etkileşimin farkedilmesi neticesinde; özellikle sosyal medya hesaplarında ve bloglarında moda ipuçları veren, ürün ve marka tanıtımı yapan kişiler markaların dikkatini çekmişlerdir (Jin et al., 2019). Sosyal medya ünlüleri (influencer, fenomen) olarak tanımlanan bu kişiler genellikle bloglarını, tweetlerini ve diğer sosyal medya araçlarını okuyucularının ve takipçilerinin tutumlarını etkilemek için kullanabilen bağımsız üçüncü taraf işbirlikçi olarak görülmektedirler (Jin et al., 2021). Bu çalışmada sosyal medya ünlüsü ve sosyal medya fenomeni aynı kişileri temsil eden ifadeler olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medya ünlülerini takip eden kişiler; sosyal medya ünlülerinin paylaşımlarından etkilenecek gördükleri marka ve ürünlere sahip olmak istemektedirler. Takip edilen kişinin kullandığı ürünlerin ve tercih ettiği markaların

takip eden kişi gözünde güvenilir ve kaliteli görünmesi ürünlerin satın alınmasına ve markaya değer verilip tercih edilmesine neden olmaktadır (Aydın, 2021). Bunu gören markalar, firmalar geniş kitlelere sahip olan sosyal medyadaki fenomen kişilerin; kendi markalarını test edip, onu takip eden kişilere önermesiyle oluşacak marka talebini görmüş ve potansiyelini keşfetmişlerdir (De Veirman et al., 2017). Marka ve tüketiciler arasında bağ kurmada etkili olan fenomenler sayesinde uygulanan pazarlama tekniğine *fenomen pazarlama* (influencer marketing) denmektedir (Canöz vd., 2020). Aydın (2021) da çalışmasında, sosyal medyada takip edilen ve paylaşımlarıyla takipçilerini satın alma eylemini gerçekleştirmesi için motive eden kişilere ‘*nüfuzlu*’ (*fenomen, fikir lideri vb.*) ve sosyal medyada bu kişilerin ürün, mal ve hizmet pazarlamasında kullanılmasına ‘*nüfuzlu pazarlama*’ (influencer marketing) denildiğini belirtmiştir. Bu araştırmada *influencer marketing*, fenomen pazarlama olarak kullanılacaktır. Hayes ve Duncan (2008) “influencer marketing” başlıklı kitaplarında fenomen pazarlama için; ağızdan ağıza pazarlamanın özel bir yaklaşımı olarak büyük bir öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Fenomen pazarlamanın; pazarlamacılar, markalar, firmalar tarafından bu kadar yaygın olarak kullanılma nedeni olarak; meydana gelen teknolojik, sosyal vb. gelişmeleri gösterilmektedir. Firmalar, markalar; bilinirliklerini, satışlarını arttırmak, pazardaki yerlerini sağlamlaştırmak (bir nevi hayatta kalmak) için fenomen pazarlamasına yönelmişlerdir. 19. yy’da Darwin’in doğal seçimle açıklamak istediği gibi; hayatta gelişen şartlara, çevreye uyum sağlayabilenler hayatta kalıp, nesillerini sürdürebilmektedirler (Web 4). Bu sebeple; aynı şey tanınırlıklarını ve pazardaki yerlerini korumak isteyen markalar ve firmalar için de geçerlidir. Eğer bir firma ve marka gelişen teknolojiye, yeni oluşumlara ayak uyduramıyorsa hayatta kalması zor olacaktır (örneğin, sosyal medyanın yaygın olarak kullanıldığı günümüzde pazarlama aracı olarak sadece gazete ve dergilerin kullanılması). Bu sebeptir ki; dijital çağda kitleleri etkileyerek çok büyük bir çıkış yakalayan fenomen pazarlama, dijital çağın yükselen bir pazarlama tekniği olarak ön plana çıkmayı başarmıştır (Canöz vd., 2020:3).

Instagram Sponsorlu Hikayelerin Miktarı



Şekil 2. 3: Klear Research, “fenomen pazarlama durumu”: Instagram hikayelerinde sponsored kullanılma oranı.

Fenomen pazarlamanın günümüzün yükselen bir pazarlama tekniği olarak kullanılması ve tüketicilerin daha fazla marka, ürün içeriklerine maruz kalması; satın alma davranışlarını şekillendirmişlerdir. Özellikle COVID-19 sırasında her 5 tüketiciden 4’ü çevrim içi olarak yeni markalar keşfettiklerini ve Youtube gibi sosyal medya platformlarında bir markayı gördüklerinde satın alma eylemi gerçekleştirdiklerini bildirmişlerdir (web 1, 2021). Tüketicilerin çoğu ihtiyaçları karşılamak için çevrim içi alışveriş yapmaya yönelmiştir (web 1, 2021). Klear Research “fenomen pazarlama durumu” raporunda, 2021 yılı için bulguların geçmiş yıllardan farklı olduğunu, önceki yıllarda Influencer endüstrisinde sürekli büyüme gösterdiğini; ancak 2021 yılı için bulguların, geleneksel büyüme rakamlarından daha önemli olabilecek bir şey gösterdiğini ve fenomen etkisinin 2020’de %57 arttığını ve sektörün daha da güçlendiğini belirtilmektedir (Klear Research, 2021). Şekil 2.3’te gösterildiği gibi Instagram uygulamasında hikayelerde *sponsored* (destekli, sponsorlu) paylaşımlarının 2020 yılında 2019 yılına göre %32 arttığı belirtilmektedir. Ayrıca Z kuşağının #ad hastagli içeriklerin paylaşımındaki payının 2019 yılına oranla 2020 yılında %9 artarak 18-24 yaş arası fenomenlerin nüfuzlu pazarlamadaki (influencer marketing) payı %34 olmuştur.

3. TEORİK ÇERÇEVE

Günümüzde sosyal medyanın bilgi alma, gündemi takip etme vb. amaçlar için kullanılan en önemli kaynaklardan biri olması sebebiyle; tüketiciler satın alma gerçekleştirmeden önce bilgi almak için sosyal medyadan faydalanmaktadır. Chen vd. (2017) yaptıkları araştırmada sosyal ticarete müşterilerin satın alma kararı verirken hangi faktörlerin etkili olduğunu araştırmışlardır. Sosyal öğrenme kuramından da faydalandıkları bu araştırmada; bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin satın alma kararı vermede temel yordayıcı olduğunu ve forumlardan (forums), topluluklardan (communities) öğrenmenin duygusal değerlendirmeyi formüle etmede daha önemli bir rol oynarken; derecelendirmelerden (ratings), incelemelerden (reviews) öğrenmenin bilişsel (zihinsel) değerlendirmeyi belirlemede daha önemli bir rol oynadığını saptanmışlardır (Chen et al., 2017). Ayrıca, sosyal öğrenme teorisi de öngörmektedir ki; bireyin ürünleri satın alma niyetleri üzerinde sosyal medya ünlülerinin etkileycilikleri (kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün eşleştirme ve anlam aktarımı) büyük ölçüde etkilidir (Lim et al., 2017). Sonuç olarak söyleyebiliriz ki; tüketicilerin sosyal medya ünlülerine yönelik algıları ve kurdukları bağ, satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bu araştırmada tüketicilerin sosyal medya fenomeni tarafından önerilen bir ürün veya markayı satın almaya yönelik niyetlerini etkileyen faktörleri araştırmak amaçlanmıştır.

3.1. Parasosyal Etkileşim

Nordlund (1978), bir kişinin birincil ihtiyaçları makul ölçüde karşılanmazsa, bu ihtiyaçları karşılamamanın "alternatif yollarını" arayacağını savunmuştur. Bu sebeple; bir kişi medya karakteriyle iletişimi sosyal etkilişimin yerine koyabilmektedir. Horton and Wohl (1956) tarafından; radyo, televizyon ve filmlerde yer alan karakterler ile izleyiciler arasında oluşan tek taraflı ilişki olarak tanımlanan parasosyal etkileşim kavramı; sosyal etkilişimin yanılsaması olarak kabul edilmektedir. Çalışmalarında ayrıca, parasosyal etkilişimin ana karakteri olan medya kahramanı izleyicilerle sanki arkadaşları, akrabalarıymış bağ kurabilirken; aynı bağ bir hikayedeki kahraman ile de kurulabileceğini belirtmişlerdir. Horton and Wohl (1956), bir oyuncunun rolünün ister kurgu, isterse de oyuncu kendini oynuyor olsun; seyirci sanki onunla birlikteymiş gibi hitap ettiğini ve bu amaçla seyircinin kurgunun içine çekilerek oyunun bir parçası

gibi hissettiğini bildirmişlerdir. Meyerowitz (1986) ise araştırmasında medyanın gelişimiyle birlikte yabancılarla gelişen yakınlık algısının ve bu yakınlık algısının sonucunda oluşan medya arkadaşlığından (ünlüler, aktörler, haber spikerleri, politikacılar, talk show sunucuları, şarkıcılar, spor figürleri ile) bahsetmiştir. Buna ek olarak; medya arkadaşlıklarıyla insanların geniş bir sosyal bağlar ağının parçası haline geldiğini belirtmiştir. Ancak, seyirciler ne kadar programın bir parçası olsa da -duygu ve düşüncelerini programı tasarlayanlara iletebilmeleri- parasosyal etkileşimde iletişim tek boyutludur ve kurgunun akışına göre şekil alır (Horton and Wohl, 1956).

Parasosyal etkileşim kavramının ilk ortaya çıktığı zamanlarda geleneksel medyanın hâkim olması nedeniyle ilgili çalışmalar; TV programları, haber programları, diziler, filmler, opera sanatçıları vb. konular üzerine kaleme alınmıştır. Geleneksel medyada parasosyal etkileşimin incelendiği alanlarla ilgili yapılan çalışmalar Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 1: Geleneksel medyada parasosyal etkileşimin incelendiği alanlar

Yazar	Geleneksel Medyada Parasosyal Etkileşimin İncelendiği Alanlar
Levy (1979); Rubin ve McHugh (1987); Turner (1993); Hoffner (1996)	TV programları / TV karakterleri
Levy (1979); Houlberg (1984); Rubin vd. (1985)	Haber programları / haber spikerleri
Tian ve Hoffner (2010)	Diziler
Ingram ve Luckett (2019); Hall (2019)	Filmler / film karakterleri
Shefner-Rogers vd. (1998)	Opera / konser
Auter ve Lane (1999); Rubin ve Step (2000)	Radyo

Dibble vd. (2016) parasosyal etkileşimi gösterim sırasında izleyiciyle medya karakteri arasında meydana gelen durum olarak nitelerken, bu etkileşimin gösterim sonrasında da devam etmesini parasosyal ilişki olarak nitelendirmişlerdir. Sosyal ilişkilerde olduğu gibi parasosyal ilişkilerde de seyirciler görüşlerini, fikirlerini, yaşamlarını sevmediğini karakterleri sevmeyebilir. Bu nedenle; izleyiciler sevilmeyen karakterlerin programlarını daha az izleyerek tepki verirler (Arslan, 2013). Perse (1990) TV haberlerini izlerken mutlu hissetmenin parasosyal etkileşimle alakalı olduğunu; fakat üzgün ve kızgın hissetmenin parasosyal etkileşim ile alakalı olmadığını

belirtmiştir. Literatürde ise Arda (2006)'nın belirttiği gibi dizilerdeki sevilmeyen karakterler ve izleyiciler arasında olumsuz duygular gelişmektedir. Perse (1990)'nın aksine Arda (2006), meydana gelen olumsuz duyguların (kızgınlık, rahatsızlık vb.) seyircilerin karakterlerle geliştirdiği parasosyal etkileşimi etkilediğinden bahsetmektedir. Bu sebeple; parasosyal etkileşim, izleyicilerin tutum ve davranışlarında farklı biçimlerde gözlemlenebilmektedir (Balcı vd.,2020).

İlk olarak TV ve radyo gibi geleneksel medya araçlarında parasosyal etkileşimden bahsedilmiş olsa da sosyal medya parasosyal etkileşime yeni bir boyut kazandırmıştır. Rubin vd. (1985), bir yakınlık biçimi olarak parasosyal etkileşimin gelecekteki medya kullanımının bir öncülü olarak görülebileceğini öne sürmüşlerdir. Balcı vd. (2020)'in aktardığı gibi kullanıcılarına bağlanmayı, paylaşmayı, dünyaya açılmayı, keşfetmeyi, izlemeyi, yaratmayı, haberdar etmeyi, esinlenmeyi, ortaya çıkarmayı, ilgilenmeyi, değiş-tokuş etmeyi, irtibat kurmayı, öğrenmeyi, takip etmeyi, toplamayı, düzenlemeyi, eğlenmeyi, önermeyi, benlik sunumunu, öz saygı inşasını vb. vaat eden sosyal medyanın (Fuchs, 2015: 354) beraberinde getirdiği en temel karakteristiklerden biri etkileşimdir. Ayrıca yazarlar, günümüzdeki sosyal medya ağlarının bireyin ünlü kişilerle etkileşim kurmasına olanak sağlamasının, geleneksel medya ve iletişim sistemleri aracılığıyla kurulan parasosyal etkileşimin günümüz ağ dünyasındaki uyarlanmış versiyonu olarak düşünülebileceğini vurgulamışlardır (Balcı vd., 2020). Sosyal medyanın gelişmesi ve insanların ünlü kişilerle daha kolay iletişimde bulunabilmesi geleneksel ve sosyal medya arasındaki farkları gözler önüne sermiştir. Balcı vd. (2020) geleneksel ve yeni medya arasında üç farklılıktan söz etmişlerdir. Yeni medyada bireyler karakterlerle iletişime açık iken, geleneksel medya kişilerarası iletişimi andırmaktadır. İkinci olarak geribildirim konusunda da farklılık gözlenmektedir. Geleneksel medyada karakterler geribildirimde bulunamazken, sosyal medyada takip edilen ünlüler, medya karakterleri geri bildirimde bulunabilirler. Son olarak, üçüncü farkın ise gerçeklik ve özgünlükle ilgili olduğu öne sürülmektedir. Buna göre; televizyonda bir haber spikeri gerçek iken, yeni medyada karakterler üretilebilir (Balcı vd., 2020).

Sosyal medya kanalları (örn; Myspace, Faceook, LiveJourney) minimum internet becerisine sahip kişilerin günlük olarak olarak duygu, düşünce, fotoğraf, web bağlantıları ve ilgi çekici birçok içerik paylaşmasına olanak sağlamıştır. Ünlü kişilerin de sosyal medya kanallarını kullanması kendisiyle ilgili fazlasıyla kişisel bilgilerin paylaşılmasına neden olmuştur (Steever and Lawson, 2013). Bunun sonucunda diyebilir

ki, sosyal medya kanallarının kullanımıyla insanların ünlü kişilerin kişisel hayatlarına dahil olmaları kolaylaşmış ve etkileşim kurmak daha kolay hale gelmiştir. Diğer taraftan; Giles (2002) araştırmasında parasosyal etkileşimin özünde bazı psikopatolojik etkilerin olduğundan bahsetmiştir. Buna göre; parasosyal etkileşim ve normal sosyal aktivite ayrımını yapamayan kişilerin medya karakterleriyle sanki gerçek bir ilişkileri varmış gibi algılamalarına yol açtığını bildirilmiştir.

3.1.1. Parasosyal Etkileşim ve Satın Alma İlişkisi

Sosyal medyada aktif olarak yer alan sosyal medya ünlülerinin paylaşımlarını kısa sürede büyük kitlelere ulaştırmaları, ürünler hakkında bilgi vermeleri; onları takip eden kişilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olmasına imkân sağlamıştır. Chung ve Cho (2017), sosyal medya ünlülerinin pazarlama stratejilerinde kullanılmasında parasosyal etkileşimin rolünün olduğunu ve bu etkileşim neticesinde de kaynak güvenilirliğinin sağlanmasıyla tüketicilerin satın alma niyetlerinin olumlu bir şekilde etkilendiğini bildirmişlerdir. Schroath (2016)'ın aktardığı gibi, sosyal medya ünlülerine hayran olan kişilerin onların satın alma davranışlarını kopyalamaya başladıklarını bulmuşlardır (Ballantine and Martin, 2005; Stephens et al., 1996).

Sosyal medyadaki parasosyal etkileşimlerin bir pazarlama stratejisi olarak kullanılması (Rasmussen, 2018: 284); sosyal medya karakterleriyle tüketim yönelimli parasosyal etkileşim kurulması ve parasosyal etkileşimlerin sosyal ağlarda medya karakterleri ve markaların yanı sıra kişisel hesaplarla da bağlantılı olarak şekillenmesinden söz edilebilmektedir (Yüksel ve Labrecque, 2016: 306-308; Balcı vd.,2020). Ayrıca, Hwang ve Zhang (2018) Çin'de yürüttükleri bir çalışmada parasosyal etkileşimin satın alma niyetiyle pozitif ilişkili olduğunu ve takipçinin empati ve düşük benlik saygısından etkilendiğini bulmuşlardır. Kim ve Kang (2020), sosyal medya ünlülerini sosyal sermaye olarak ele aldıkları çalışmalarında; parasosyal etkileşimin sosyal sermaye üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve bu etkinin tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca, Lee ve Lee (2021) de araştırmalarında Youtube'da güzellikle ilgili paylaşımlarda bulunan kişiler ve takipçileri arasında kurulan parasosyal etkileşimin tüketicilerin risk algılarını azaltarak satın alma niyetlerini etkilediklerini bildirmişlerdir.

Sosyal medyada marka paylaşımlarında bulunan fenomenlerin algılanan çekicilikleri ve uzmanlıkları, takipçileriyle kurulan parasosyal etkileşimin gücünü

etkilemekle birlikte sosyal medya ünlüsünün güvenilirliğini arttırmıştır. Bununla birlikte; sosyal medya ünlüsü önerdiği markalarla tüketicilerin marka tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilemiştir (Lin et al, 2021). Benzer şekilde; Sokolova ve Kefi (2020) de sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim ve sosyal medya ünlüsünün güvenilirliğinin onları takip eden kişilerinin satın alma niyetleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Paylaşılan bilgiler neticesinde, sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim ve sosyal medya ünlüsü tarafından tavsiye edilen ürünü satın alma niyeti arasındaki ilişkiye dair aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H1: Sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.1.2. Sosyal Medya Ünlüsünün Sahip Olduğu Özelliklerin Parasosyal Etkileşim ve Satın Alma Niyeti İlişkindeki Rolü

Literatürde sosyal medya ünlüleriyle parasosyal etkileşim kurmada etkili olan sosyal medya ünlülerinin sahip olduğu özelliklerle ilgili birçok çalışmaya rastlanmaktadır. İlk olarak sosyal medya ünlüsünün çekiciliğiyle ilişkili çalışmalar göze çarpmaktadır. Gong ve Li (2017) çalışmalarında takip eden kişi ve sosyal medya ünlüsü arasında kurulan parasosyal etkileşimin; sosyal medya ünlülerinin pazarlamada stratejilerinde kullanılmasında yordayıcı olduğunu ve kurulan parasosyal etkileşimin; sosyal medya ünlüsünün çekiciliği ve iş birliği etkinliği üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, Lin vd. (2021) çalışmalarında; sosyal medya ünlüsünün algılanan çekiciliğinin parasosyal etkileşim kurmada etkili olduğunu ve sosyal medya ünlüsünün ürün paylaşımları sonucunda oluşan marka tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde etkili olacağını bildirmişlerdir. Bunun sonucunda söyleyebiliriz ki; takip ettikleri ünlülerin çekici olması, kişilerin parasosyal etkileşim kurmalarında etkili olmakta ve sosyal medya ünlüsünün ürün paylaşımlarını takip eden kişilerin satın alma niyetleri üzerinde etkiler bırakmaktadır. Weismueller vd. (2020) sosyal medya ünlüsünün çekiciliğinin, güvenilirliğinin ve uzmanlığının tüketici satın alma niyetini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca, halo etkisi ve tutarlılık teorisinin öngördüğü gibi; fiziksel olarak çekici algılananlar, aynı zamanda daha zeki ve daha güvenilir algılanacaktır (Weismuller et al.,2020).

Sosyal psikoloji insanların kendisine benzer özelliklere sahip kişilerden hoşlanma/ etkilenme olasılıklarının daha fazla olduğunu bildirmektedir (Hogg and Vaughan, 2005; çeviri: 2007: 546). Ayrıca, Newcomb (1961) öğrenciler arasındaki çekicilik ve tutum değişiklikleri ölçtüğü araştırmasında; ilk olarak çekiciliğin fiziksel yakınlıkla ilişkili olduğunu; fakat aradan süre geçtikten sonra ise çekiciliğin tutum benzerliğiyle ilişkilendirildiğini saptamıştır (akt: Hogg and Vaughan, 2005). Bundan hareketle; uzun vadede benzerliklerin insan ilişkilerinde önemli bir rolü olduğunu söyleyebiliriz. Sokolova ve Kefi (2020) ise araştırmalarında, özdeşlik/ benzerlik (homophily) tutumunun parasosyal etkileşim ile pozitif ilişkili olduğunu hem sosyal medya ünlülerinin güvenilirliği hem de parasosyal etkileşim, satın alma niyetiyle önemli ve olumlu ilişkiler sergilediğini belirtmişlerdir.

Reinikainen vd. (2020) sosyal medya ünlüsüyle kurulan parasosyal etkileşimde sosyal medya ünlüsünün algılanan güvenilirliğinin etkili olduğu ve bu etkiyi ünlünün paylaşımlarına yorum yapan diğer kişilerin ılımlaştırdığını belirtmişlerdir. Ayrıca, ünlünün güvenilirliğinin marka güveni ve satın alma niyetini pozitif etkilediği görülmüştür (Reinikainen et al., 2020). Sosyal medya ünlüsünün güvenilirliği, mesajı alan kişinin kaynağı; dürüstlük, samimiyet veya doğruluk açısından nasıl algıladığını ölçmektedir (Lou and Kim, 2019). Bununla birlikte; sosyal medya ünlüsünün paylaşımları samimi, dürüst ve doğru ise güvenilirliği artacaktır. Sosyal medya ünlüsünün güvenilirliğinin ve reklamını yaptığı ürünle uygunluğunun (örneğin; şampuan öneren sosyal medya ünlüsünün güçlü, sağlıklı saçlara sahip olması parasosyal etkileşim ve iş birliği etkililiği arasında düzenleyici etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (Gong and Li, 2017).

Tablo 3. 2: Sosyal Medya Ünlüsünün Sahip Olduğu Özellikler

Yazar	Sosyal Medya Ünlüsünün Sahip Olduğu Özellikler
Gong and Li (2017); Weismueller et al. (2020); Lin et al. (2021);	Çekicilik
Eyal and Rubin (2003); Freeman and Chen (2015); Sokolova and Kefi (2020)	Benzerlik
Lin et al. (2021); Reinikainen et al. (2020); Sokolova and Kefi, (2020); Weismueller et al. (2020)	Güvenilirlik
Freeman and Chen (2015); Weismueller et al. (2020)	Uzmanlık
Nafes et al. (2020)	Yeterlilik
Gong and Li (2017)	Uyumluluk

Sosyal medya ünlüsüyle etkileşim kurmada en önemli öncüllerden biri olan güvenilirlik; birçok araştırmacı tarafından iletişim kurma/ etkileşim konularda incelenmiş ve güvenilirliğin alt boyutlarından bahsedilmiştir. Ohanian (1990) kaynak güvenilirliğini; bir iletişimcinin (sosyal medya ünlüsü), alıcının bir mesajı kabul etmesi iletişimi etkileyen olumlu özelliklerini belirtmek için yaygın olarak kullanılan bir terim olarak tanımlamıştır. Hovland ve Weiss (1951) iletişim etkinliği üzerindeki iletişim kaynağının güvenilirliğinin etkisini araştırdıkları çalışmalarında; iletişimcinin güvenilir/güvenilmez olması kurulan iletişimin etkinliğini etkileyeceğini belirtmişlerdir. Kaynak güvenilirliğinin boyutlarından biri olan yeterlilik bir çok çalışmada incelenmiştir (bkz: McCroskey (1966); Giffin (1967); Knee and Knox (1970); Lieberman (1981); Butler (1991)). Yeterlilik; sosyal medya ünlüsünün takipçilerine kendisinin belli konuda gerçeği aktarmada bilgili/yetkin/deneyimli olduğu aktarması olarak tanımlanmaktadır (Nafees et al., 2020). Yeterlilik güvenilir bir etkileşim kurmada etkili bir faktör olduğu için; yeterlilik seviyesi yüksek olan sosyal medya ünlüleriyle kurulan etkileşim seviyesinin de yüksek olacağını söyleyebiliriz.

Bu çalışmada etkileri birçok araştırmaya konu olmuş olan sosyal medya ünlüsünün fiziksel çekiciliğinin ve yeterliliğinin; kendilerini takip eden kişilerle

kurdukları parasosyal etkileşim ve tüketicilerin kendileri tarafından önerilen ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkideki ılımlaştırıcı/düzenleyici etkileri araştırılacaktır.

3.1.2.1. Sosyal Medya Ünlülerinin Fiziksel Çekiciliğinin ve Algılanan Yeterliliğinin Parasosyal Etkileşim- Satın Alma Niyeti İlişkisine Etkisi

Langlois vd. (2000) başka insanları değerlendirmede ilk başvurulacak özelliklerden birinin *çekicilik* olduğundan bahsetmişlerdir. Literatürde çekiciliğin genel olarak parasosyal etkileşimin öncülü olarak incelendiği görülmüştür (bkz: Rubin and Mchugh, 1987; Perse and Rubin, 1989; Rubin and Step, 2000; Arda, 2006; Arslan, 2013). Mills ve Aranson (1965), belirli bir kitleye hitap eden kişinin (örneğin; iletişimci, sunucu, sosyal medya ünlüsü vb.) çekiciliğe sahip olmasının dinleyicileri/ takip edenleri etkilemede, iknâ etmede daha etkili olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca; Campbell vd. (2013) araştırmalarında aktardığı gibi iyi görünümün bir başkasının güzelliğinin fiziksel özelliklere dayalı olarak algılanmasıyla belirlendiği ve kişilerarası ilişkilerde çekiciliğin güçlü bir yordayıcısı olarak görülmüştür (Huston and Levinger, 1978). Görünümün genellikle diğerlerinin değerlendirebileceği ilk nitelik olduğu ve geçmiş araştırmaların insanların görünüme dayalı olarak birçok yükleme yaptığını görülmüştür (Huston and Levinger, 1978). Örneğin; iyi görünüme sahip olanlar genellikle daha iyi olarak kabul edilir (Dion et al. 1972), daha sorumlu olarak görülür (Seligman et al., 1974), daha etkili (Sigall and Aronson 1969), daha iyi performans gösterenler olarak algılanır (Landy and Sigall, 1974), göze hoş gelir (Feingold, 1992) ve başkaları tarafından daha çok tanınır (Barocas and Karoly, 1972). Bir bireyin fiziksel çekiciliğinin, başkaları tarafından sosyal değerlendirme için bir temel olarak kullanılan önemli bir sosyal işaret olduğunu göstermektedir. Örneğin; hem erkek hem de kadın olan fiziksel olarak çekici genç yetişkinlerin daha az çekiciliğe sahip olanlardan daha sosyal olarak arzu edilir kişiliklere sahip oldukları ve daha başarılı ve tatmin edici hayatlar sürdükleri varsayılmıştır. (Dion et al., 1972; Dion, 1972). Chu ve Kamal (2008)'ın aktardığı gibi, fiziksel olarak çekici medya kişileri genellikle izleyiciler tarafından daha çok sevilirler, tutum değişiklikleri ve ürün değerlendirmeleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptirler (Benoy, 1982; DeSarbo and Harshman 1985). Lee ve Watkins (2016) video bloglarının (vloglar) lüks markalara yönelik tüketici algılarını nasıl etkilediğine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında

fiziksel çekiciliğin parasosyal etkileşim üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu doğrultuda video blogları çeken kişilerin fiziksel çekiciliğinin yüksek olması parasosyal etkileşim kurma gücünü arttırmakta ve aynı zamanda tüketicilerin marka algılarını da etkilemektedir. Fiziksel görünüm sosyal karşılaştırma eğilimi daha yüksek olan tüketiciler, lüks markaların ürünlerini giyen fiziksel olarak çekici Instagram ünlülerinin resimlerine daha duyarlı olabilir, bu da tüketicilerin fiziksel görünüm sosyal karşılaştırmasının ve moda uygun Instagram ünlülerinin yer aldığı lüks marka gönderilerinin etkileşimli etkilerini düşündürmektedir (Jin and Ryu, 2020).

Jin ve Ryu (2020) çalışmalarında sosyal medya ünlülerinin sahip olduğu fiziksel çekiciliğin kıskançlık duygusuyla birlikte parasosyal etkileşim kurmada etkili olacağını ve bu etkinin de takip eden kişinin satın alma niyetini olumlu yönde etkileceğini belirtmişlerdir. Bunun sonucunda, parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi sosyal medya ünlüsünün çekicilik düzeyi yüksek olduğunda daha yüksek, düşük olduğunda daha düşük olacaktır çünkü; insanlara en çok görsel olarak hitap eden sosyal medya kanalları, kişilerin takip ettikleri sosyal medya ünlülerinin çekiciliklerinden etkilenerek, ünlünün gösterdiği/ paylaştığı ürünlere sahip olmak isteyeceklerdir.

Günümüzün tüketim toplumunda güzellik ve çekicilik en önemli faktörler gibi görünebilir; ancak tüketicilerin sosyal medya ünlülerinin becerilerine ve uzmanlığına daha fazla önem verdiğini göstermiştir (Zak and Hasprova, 2019). Bu nedenle; sosyal medya ünlülerinin sahip olduğu fiziksel çekiciliğin yanında yeterliliklerinin de parasosyal etkileşim kurma önünde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Chun-Wha vd. (2020) sosyal medya fenomenleri ve onları takip eden kişiler arasındaki bağlanma ve etkileşim mekanizmalarını ve bu mekanizmaların sosyal medya fenomeninin önerdiği ürünleri/ markaları takipçilerinin edinmelerini sağlayan duyguları araştırdıkları çalışmalarında; sosyal medya ünlülerinin takipçilerin ideallik, ilişki ve yeterlilik gibi ihtiyaçlarını karşılayarak önerdikleri markayla bütünleştikleri ve bunun sonucunda sosyal medya fenomeni ve takipçi arasında bir bağ kurulduğundan bahsetmişlerdir. Bu doğrultuda; sosyal medya üzerinden takip edilen kişilerin sahip olduğu yeterlilik özelliklerinin (yetkinlik, zeka, eğitim, bilgi vb.) takipçilerin maruz kaldığı ürün, marka, hizmet paylaşımlarının satın alma niyetini etkileyeceği sonucuna varabiliriz.

Bilindiği üzere geleneksel alışverişe göre internetten alışveriş daha fazla risk barındırmaktadır. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünün kalitesi, aldıkları sitenin

güvenliği gibi etkenler nedeniyle günümüzde satın alma tercihlerini gerçekleştirmeden önce bilgi alma aşamasında güvenilir kaynak aramaktadırlar (Lee and Turban, 2001). Satıcı- alıcı, marka- müşteri arasındaki güveni sağlamak için sosyal medyada yüksek takipçi sayısına sahip olan ünlülerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasıyla; sosyal medya ünlüsünün paylaştığı/ önerdiği ürün, marka ve hizmetlerin tüketiciye/ kullanıcıya ulaşması daha kolay, etkili olacaktır. Bu doğrultuda; sosyal medya ünlüsünün yetkinliğine olan inanç arttıkça, önerdiği ürün ve markalara olan inanç/ güven de artacaktır (Nafees et al., 2020).

Yukarıda bahsedilen çalışmalarda sosyal medya ünlüsünün fiziksel çekiciliğinden ve algılanan yeterliliğinden parasosyal etkileşimin öncülü olarak bahsedilmiştir. Bahsedilen araştırmalardan farklı olarak bu çalışmada sosyal medya ünlüsünün sahip olduğu fiziksel çekicilik ve algılanan yeterliliğinin parasosyal etkileşimi doğrudan etkilemesi değil, parasosyal etkileşimin satın alma niyetine dönüşmesi açısından moderatör etkileri incelenmiştir. Pazarlama stratejilerinde tüketicileri pazarlanan ürünleri satın almaya yönelik ikna etme sürecinde kişi, grup, toplum, kurum kaynak kişi (Akpınar ve Akpınar, 2018) olarak kullanılabilir. Akpınar ve Akpınar (2018) çalışmalarında, kaynak güvenilirliğinin (source credibility) özellikle pazarlama alanında ikna etme sürecinde önemli olduğunu aktarmışlardır (Demirtaş-Madran, 2012). Bundan hareketle, kaynağın yeterliliği, bilgisi, tecrübesi gibi özellikleri içine alan kaynak güvenilirliği kavramının sosyal medya ünlülerinin ürün paylaşımlarıyla takipçilerini satın almaya ikna etme sürecinde etkili olacağını söyleyebiliriz. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme sürecinde kaynağın (sosyal medya ünlüsü) çekici olması; çekici olmayan ya da daha az çekici olan bireylere kıyasla daha etkili oldukları görülmüştür (Demirtaş-Madran, 2012). Messner vd. (2008) ikna sürecinde kaynağın çekiciliğinin moderatör etkisini araştırdıkları çalışmalarında fiziksel olarak çekici olan kişilerin aynı zamanda iyi, yeterli olarak da algılanacağını ve ikna etmede daha etkili olacaklarını bildirmişlerdir. Sonuç olarak, iletişim kurulan kişileri ikna sürecinde kişinin çekici ve yeterli olmasının davranışları istenilen yönde etkileyeceği anlaşılmaktadır. Sosyal medya ünlülerinin çekici ve yeterli olarak görülmesi, önerdikleri ürünlerle tüketicilerin satın alma düşüncelerini etkileyeceği anlaşılmaktadır. Sosyal medya ünlülerinin sahip olduğu çekicilik ve yeterlilik özelliklerinin parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki ılımlaştırıcı/ düzenleyici etkisine yönelik hipotezler aşağıdaki ifadelerle kurulmuştur:

H2: Parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi sosyal medya ünlüsünün çekicilik düzeyi yüksek olduğunda daha yüksek, düşük olduğunda daha düşük olacaktır.

H3: Parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi sosyal medya ünlüsünün yeterlilik düzeyi yüksek olduğunda daha yüksek, düşük olduğunda daha düşük olacaktır.

3.2. Parasosyal Etkileşimin Öncülleri

Literatürde parasosyal etkileşimin şiddetini etkileyen bazı yordayıcılar tanımlanmıştır. Bunlardan ilki ilişki kurulan sosyal medys ünlüsü ile *benzerlik*dir. Öncelikle sosyal bilişsel teoriye göre; insanların kendilerine benzer olarak algıladıkları sosyal figürlerden daha kolay etkilenmektedir (Bandura, 1994). Ayrıca, Ballantine ve Martin (2005) izleyicilerin sosyo-demografik olarak kendisine benzer olarak ilişki kurma eğiliminde olmasının (*özdeşlik-homophily*), parasosyal etkileşimin önemli yordayıcılarından biri olduğunu belirtmiştir. Rubin ve Step (2000)'in aktardığı gibi başkalarının bizimle aynı inanış ve tutumlara sahip olduğunu görmek bizi mutlu eder ve o kişilerden hoşlanmamıza neden olur (Berscheid and Walster, 1978:88). Bu varsayımdan hareketle; izleyicilerin kendilerine benzeyen medya karakterleriyle daha güçlü parasosyal ilişki kurduğunu ve daha yakın ilişkiler kurmaya meyilli olduklarını söyleyebiliriz (McCroskey et al., 1975; Arslan, 2013). Rubin ve Step (2000) ayrıca benzerlikten bahsederken farklı benzerlik türlerine değinmiştir. Bunlar; '*tutum benzerliği*', '*statü benzerliği*' (Griffin and Sparks, 1990) ve '*değer benzerliği*' dir (Burleson et al., 1992). *Tutum benzerliği*, kişilerin karakterlerle benzer inanış ve tutumlara sahip olmalarını temsil ederken; *durum benzerliği*, kişilerin sahip olduğu kişilik özelliklerini, yeteneklerini ve varlıklarını ifade etmektedir. '*Değer benzerliği*' ise; benzer değerlerin keşfedilmesi ve bu yolla başkalarının dünya görünüşünün benimsenmesidir.

Horton ve Wohl (1956) izleyicilerin medya karakterleri ne kadar gerçek algılsa; programa bağımlılığın artacağını, medya karakteriyle yakınlık kurmasına ve parasosyal etkileşimin gelişmesine olanak sağlayacağını belirtmiştir. Bundan hareketle; algılanan gerçeklik ne kadar büyükse parasosyal etkileşim üzerinde yordayıcı gücü o kadar güçlü olmaktadır.

Literatürde parasosyal etkileşim kurmada etkili olan faktörlerden bir diğeri olarak *çekicilik* gösterilmektedir (Rubin and Mchugh, 1987; Perse and Rubin, 1989; Rubin and Step, 2000; Arda, 2006; Arslan, 2013). Örneğin; radyo programı sunucuları ve programa katılan dilenyiciler arasındaki ilişkiye yönelik yapılan araştırmalarda çekim ve parasosyal etkileşim ne kadar fazlaysa tutumlar ve davranışlar üzerindeki kişilerarası etkinin de o kadar fazla olacağını belirtilmiştir (McCroskey and McCain, 1974; Rubin and McHugh, 1987; Rubin and Step, 2000). Ayrıca, Rubin ve Mchugh (1987) televizyon endüstrisinin medya karakterleri olarak çekici kişiler seçilmesinin programın izlenme oranının arttırılacağını ve tekrar izlenileceğini ve bu sayede izleyici ve karakter arasında bağ oluşacağını belirtmiştir. McCroskey ve McCain (1974) de çekiciliğin medya karakterlerinin sahip olduğu görselliğin '*fiziksel çekicilik*' olarak algılanmasının dışında; '*sosyal çekicilik*' ve '*görevsel çekicilik*'ten bahsetmektedir. Buna göre; sosyal çekiciliğin karakterin sahip olduğu kişiliğin ve karakterin davranışlarının hoşluğunu; görevsel çekiciliğin ise medya karakterinin sahip olduğu başarısını, yetkinliklerini ve yeteneklerini temsil ettiğini belirtmişlerdir (Arslan, 2013).

Turner (1993); benlik saygısı düşük olan kişilerin (kendi başarılarına, yeterliliklerine olan inancı düşük olan kişiler) medya karakterleriyle daha fazla parasosyal etkileşim kuracağından bahsetmiştir. Ayrıca Hwang ve Zhang (2018)'de benlik saygısı düşük olan kişilerin sosyal medya platformlarında daha aktif olduklarını ve sanal dünyadan arkadaşlıklar kuracağını belirtmiştir. Bu sebeple; düşük benlik saygısı parasosyal etkileşimin yordayıcılarından birisi olduğu söyleyebiliriz. İkinci olarak Hwang ve Zhang; empati düzeyi yüksek olan kişilerin (duyguları anlama, kendini tanınmış kişi yerine koyma) dijital platformda tanınmış kişilerle (digital celebrities) olumlu bir şekilde parasosyal ilişki kuracaklarını aktarmışlardır.

Labrecque (2014) araştırmasında parasosyal etkileşimi; *etkileşim* ve *açıklıkla* ilişkilendirilmiştir. Araştırmasında etkileşimden kasıt olarak; sosyal medyada marka ve tüketici arasındaki iletişimin hızından (cevap verme hızı, tüketicinin önceliklerine göre iletişim kurma) bahsedilmiştir. Diğer bir faktör olarak açıklıkla anlatılmak istenen ise; karakterin, sosyal medya ünlüsünün kendisi hakkında kişisel bilgiler vererek izleyiciyle/ takipçiyle samimiyet kurmasıdır.

Aytulun (2015) yürütmüş olduğu çalışmasında; internette gerçek benlik ve sosyal kaygının, parasosyal etkileşimi pozitif yönde yordadığını ve internette gerçek

benlik düzeyi yüksek olan ergenlerin, kişilerarası ilişkilerdeki eksikliklerini parasosyal etkileşim yoluyla telafi etme yoluna gideceklerini belirtmiştir.

Gallese vd. (2004), ayna nöron sistemlerinin, başkalarının davranışlarını anlamının temeli olduğunu ve ayrıca benzer mekanizmaların başkalarının duygularını anlamının altında yattığını öne sürmüştür. Örneğin; Wicker vd. (2003), iğrenç bir kokuyu deneyimleyen ve kokudan iğrendiğini yüz ifadesiyle belli eden bir kişinin filmini izleyen seyirci filmdeki kişiyle örtüşen beyin mekanizmalarına sahip olduğunu belirtmiştir. İğrenç kokular koklamak, ön insuladaki (beyinde bir bölge) seçici aktivasyonla ilişkilendirilmiş ve filme alınmış yüz ifadelerini izlemek aynı bölgeyi harekete geçirmiştir (akt. Buck and Powers, 2010: 187). Bundan yola çıkarak; medya karakterleri ve sosyal medya ünlüleriyle parasosyal etkileşim kurmada ayna nöronların etkisinden söz edebiliriz.

Literatürde kültürün parasosyal etkileşimle ilişkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. İlk olarak, Liebes ve Katz, (1986) farklı etnik gruplara sahip kişilere (Araplar, Faslar, Ruslar, İsrailliler, Amerikalılar) Dallas isimli Amerikan dizisinin bir bölümü izletilerek diziyi nasıl yorumladıkları ve anlamlandırdıkları araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda, farklı kültürlerdeki toplulukların diziyi yorumlama ve anlamlandırmalarında farklılıklar olduğu saptanmıştır. İkinci olarak, Schmid ve Klimmt (2011) çalışmalarında kolektivist ve bireyselci toplumlarda Harry Potter hayranlarının kurdukları parasosyal ilişkiler ve bu ilişkilerin meydana gelmesini etkileyen faktörleri belirtmişlerdir. Araştırmaya göre; kolektivist kültüre sahip olan Meksikalı Harry Potter hayranları, bireyselci kültüre sahip olan Alman Harry Potter hayranlarına göre Harry Potter'ı daha sosyal bulmaktadır. Burdan hareketle; kültürel farklılıkların olduğu toplumlarda karakterin sahip olduğu özellikler parasosyal etkileşim kurmada farklılık gösterecektir.

Tablo 3. 3: Parasosyal Etkileşim ile İlişkili Faktörler

Yazar	Parasosyal Etkileşim ile İlişkili Faktörler
McCroskey et al. (1975); Berscheid and Walster (1978); Griffin and Sparks (1990); Burleson et al. (1992); Ballantine and Martin (2005);	Benzerlik (Homophily, similarity)
Rubin and Mchugh (1987); Perse and Rubin (1989); Rubin and Step (2000)	Çekicilik (attractiveness)
Horton and Wohl (1956)	Algılanan gerçeklik (Perceived realism)
Rubin et al. (1985); Cohen (1997)	Yalnızlık (Loneliness)
Levy (1979); Rosengren and Windahl (1972)	Yetersiz sosyal ilişkiler (deficient social relationships)
Turner (1993); Hwang and Zhang (2018)	Empati, düşük benlik saygısı
Labrecque (2014)	Etkileşim, Açıklık
Aytulun (2015)	Gerçek benlik ve sosyal kaygı
Gallese et al. (2004),	Ayna nöron sistemleri
Schmid and Klimmt (2011)	Kültür

Bu araştırmada diğer araştırmalardan farklı olarak parasosyal etkileşimin gücünü etkilediği düşünülen üç öncül ele alınacaktır. Bu öncüller; bağlanma boyutları, yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığıdır. Parasosyal etkileşimin sosyal ilişkilerin bir yansıması olmasıyla, insanların sosyal medya ünlüleriyle etkileşim kurmadaki tutumlarının bağlanma boyutlarıyla ve yalnızlık faktörüyle açıklanabileceği düşünülmüştür. Ayrıca, fazla sosyal medya kullanımının sonucu olarak meydana gelebilecek sosyal medya bağımlılığının da sosyal medya ünlüleriyle kurulacak etkileşimde etkili bir faktör olacağı düşünülmüştür.

3.2.1. Bağlanma Boyutları

Bağlanma kuramı ilk olarak Bowlby (1969,1973,1980) tarafından meydana getirilen eserlerde ortaya koyulmuştur. Bowlby bağlanma davranışını; başka bir bireyde yakınlık arama ve bu yakınlığı sürdürme olarak tanımlamıştır (Bowlby, 2020: 252). Bağlanma kuramı çerçevesince, erken çocukluk dönemi tecrübelerinin bireyin

ileri dönemlerdeki ilişkileri üzerindeki etkisi ve başkalarıyla yakın ilişki kurma, bağlanma hakkında olan inanışları araştırılmıştır. Bowlby (1980), erken çocukluk döneminde insan ve primat bebeklerin ebeveynleri ya da bakıcılarıyla olan ilişkilerini ve ayrılık, ihtiyaçların karşılanmaması gibi durumlarda verdikleri duygusal tepkileri incelemiştir. Bu tepkiler: *protesto*, *çaresizlik* ve *kopmadır* (Bowlby, 1982: 672). Duygusal tepkilerin birinci evresi olan *protesto* aşamasında; annesi tarafından bir süreliğine bırakılan bebek tepki olarak yüksek sesle ağlama, karyolasını sallama ve kendini savurma gibi eylemlerde bulunarak annesinin ya da birincil bağlanma figürünün yokluğuna tepki gösterecektir. Birincil bağlanma figürünün yokluğunda fiziksel ve duygusal tepkiler veren bebekler, bu tepkilerden sonra çaresizlik aşamasına geçip daha monoton hareketlerde bulunup ara sıra ağlama eyleminde bulunacak ve kendi içlerine kapanacaklardır. *Protesto* ve *çaresizlik* evresinden sonra meydana gelen *kopma* evresinde annesinin yokluğunu kabullenen bebek, ilgisini başka şeylere yönlendirecektir. Annesi geri döndüğünde artık bebek annesine karşı tepki vermeyecek ve başka şeylerle ilgilenmeye devam edecektir. Ainsworth (1963, 1967) bir grup Afrikalı bebekte ağlama ve peşinden gitmeye çalışmanın on beşten on yedi haftalığa kadar sırasıyla meydana geldiğini ve her iki davranış türünün altı aylıkta çok yaygın olduğunu yayınladı. Neredeyse bu bebeklerin tümü, emekler emeklemez giden annelerini izlemeye kalkışmışlardır (akt: Bowlby, 2020: 257). Ainsworth'un bulguları, Ganda çocuklarının küçük bir azınlığı dışındaki herkeste bağlanma davranışının altı aylıkken açık bir şekilde mevcut olduğu ve sadece anne odadan ayrıldığında çocuğun ağlamasıyla değil aynı zamanda gülümseme, kollarına atlama, sevinç çığlığı atma ile dönüşünü kutlayarak gösterdiklerini açıklamıştır (Bowlby, 2020: 258). Herhangi bir tehlike durumunda bağlanma davranışı yoğunluğunun arttığı belirtilmiştir. Bu doğrultuda; tehlikeli, güvensiz çevre koşullarının olduğu ortamlarda bağlanma figürüne olan yakınlık artmaktadır.

Bağlanma üzerine yapılan erken araştırmaların çoğu, yalnızca bebek-bakıcı ilişkilerine odaklanmıştır. Bu odak 1980'lerde, sosyal ve kişilik psikolojisi araştırmacıları bağlanmanın yetişkin psikolojik işleyişi üzerindeki etkilerini düşünmeye başladıkça değişmeye başlamıştır (Fraley, 2019: 403). Bowlby'nin ortaya koyduğu bulgulardan yola çıkarak birçok yazar bağlanmayı yetişkinlerde incelemiş ve farklı boyutlarda ele almıştır. Shaver ve Hazan (1987), bağlanma davranış sisteminin çocuklar geliştikçe etkisini kaybetmediğini savunmuşlardır. Bağlanma perspektifinden bakıldığında; insanlar duygusal destek, bakım ve cinsel tatmin gibi

sosyal ilişkiler tarafından karşılanan temel ihtiyaçlara sahiptirler (Hazan and Shaver, 1994).

Ainsworth vd. (1978), Main vd. (1985) yetişkinlerde bağlanmayı incelerken geliştirdikleri modellerde çocuk-ebeveyn bağlanması temelinde çalışmalarını yürütürken; Hazan ve Shaver (1994) yetişkinler arasında gelişen romantik ilişkiler temelinde yürütmüşlerdir. Bartholomew ve Shaver (1998), Bartholomew ve Horowitz (1991) ise bağlanma davranışının sadece çocuk-ebeveyn ya da yetişkinler arasındaki romantik ilişkiler boyutunda ele alınmasının bireyin bağlanmasını açıklamada yeterli olmayacağını ve bireyin kişiliği, sosyal alt kültür gibi etkenlerin de dikkate alınması gerektiğini vurgulamışlardır.

Ainsworth vd. (1978) tarafından gerçekleştirilen deneylerde anne ve bebek davranışları incelenmiş ve sonucunda bağlanmanın üç farklı çeşitte meydana gelebileceği gözlemlenmiştir. Bu bağlanma biçimleri: *Güvenli bağlanma* (secure attachment), *kaygılı/kararsız bağlanma* (anxious/ ambivalent attachment), *kaçınmacı bağlanma* (avoidant attachment) biçimleridir. Güvenli bağlanma; annelerin (birincil bağlanma figürü) yakınlık ihtiyacını sağlaması, gerekli anlarda güvenlik üssü olarak var olması, bebeklerin annelerinden (birincil bağlanma figürü) bir süreliğine ayrıldığında verdikleri tepkilerin (ağlama, kendini savurma vb.) anneleri geri döndüğünde sona ermesiyle gerçekleşir. Kaygılı/kararsız bağlanma; anneleri tarafından ihtiyaç duyulan anlarda gerekli yakınlık sağlanmaması ve bebeğin ihtiyaçlarının göz ardı edilip, güvensiz davranışlar sergilenmesi durumunda bebeklerin aşırı kaygılı ve kızgın olmaları ve keşfetme sürecinin anneye kaygılı bir şekilde bağlı olduğu için engellenmesidir. Son olarak kaygılı/kaçınmacı bağlanma ise; anneleri tarafından fiziksel yakınlık kurulmamış, ihtiyaç anında yanında bulunulmamış bebekler anneleriyle ayrılık durumlarından herhangi bir tepki vermez ve anneleri döndüklerinde dikkatlerini oyuncaklarına ya da başka şeylere yönlendirir.

Bowlby (1989), bebeklerin ve bakıcıların arasında oluşan iletişim ve bağ neticesinde; bebeklerin zihninde bebek- bakıcı arasındaki davranış örüntülerine göre zihinsel temsiller oluştuğundan bahsetmiştir. Buna göre; bebekler bu zihinsel temsillerle hem kendileri hem de çevrelerine yönelik bir algı geliştirmelerine neden olmaktadır. Bowlby algı modellerine *içsel çalışan modeller* demiştir. Bartholomew, Bowlby'nin içsel çalışan modeller kavramını dört boyutlu bir sınıflandırma şemasında sistematize etmiştir. Dört prototip bağlanma örüntüsü iki boyut açısından tanımlanır: bir kişinin benlik modeli ve bir kişinin başkaları modelidir (Bartholomew, 1990). Bu

dört boyut sırasıyla: Güvenli bağlanma (secure attachment), saplantılı bağlanma (preoccupied attachment), korkulu bağlanma (fearful attachment) ve kayıtsız bağlanmadır (dismissing attachment). Şekil 3.1’de modeller ve dört boyutlu kategoriye sahip kişilerin özellikleri belirtilmiştir. Bartholomew (1990), güvenilir bağlanma geliştirmiş kişiler pozitif kendilik ve pozitif diğerleri modeline sahip olup; yakınlık kurmada rahat, kendinden emin ve kendine yeten, ilişkiler hakkında pozitif beklentilere sahip kişilerdir. Saplantılı bağlanma geliştirmiş kişiler negatif kendilik modeli ve pozitif diğerleri modeline sahip olup; aşırı yakınlık isteyen, güven eksikliği olan, bağımlılık ihtiyaçlarını karşılamak için ilişki arayan kişilerdir. Kayıtsız bağlanma geliştirmiş kişiler pozitif kendilik modeli ve negatif diğerleri modeli geliştirmiş olup; yakınlık kurma konusunda rahat olmayan, kompulsif olarak bağımsız, ilişkileri gereksiz olan kişilerdir. Son olarak korkulu kaçınmacı bağlanma geliştirmiş kişiler negatif kendilik modeli ve negatif diğerleri modeline sahip olup; yakınlık kurmaktan korkan, güven eksikliği olan, yakınlık kurmak isteyen; fakat reddedilmekten korkan kişilerdir.

	Pozitif kendilik modeli	Negatif kendilik modeli
Pozitif diğerleri modeli	Güvenliler (Secures)	Saplantılılar (Preoccupieds)
	*Yakınlık kurmada rahat	*Aşırı yakınlık isteyen
	*Kendinden emin ve kendine yeten	*Güven eksikliği olan
	*İlişkiler hakkında pozitif beklentilere sahip	*Bağımlılık ihtiyaçlarını karşılamak için ilişki arayan
Negatif diğerleri modeli	Kayıtsızlar (Dismissives)	Korkulu kaçınmacılar (Fearful avoidants)
	*Yakınlık kurma konusunda rahat olmayan	*Yakınlık kurmaktan korkan
	*kompulsif olarak bağımsız	*Güven eksikliği olan
	*İlişkileri gereksiz olarak gören	*Yakınlık kurmak isteyen; fakat reddedilmekten korkan

Şekil 3. 1: Bartholomew (1990) dört boyutlu bağlanma modeli

Bartholomew (1990) bu dört kategorinin kişinin hangi bağlanma biçimine kesin olarak sahip olduğu konusunda yeterli olup olmamasıyla ilgili endişelerden ve aynı

anda iki çeşit bağlanma sitiline sahip verilerin elde edildiğinden bahsetmiştir. Ayrıca, birçok araştırmacı eserlerinde Bartholomew'in dört kategorili bağlanma modelinin bağlanma biçiminin farklılıklarını açıklamada çok basit kaldığı yönünde eleştiride bulunmuşlardır (bkz: Collins and Read, 1990; Feeney et al., 1994; Fuller and Fincham, 1995; Griffin and Bartholomew, 1994; Guerrero, 1994-1996; Sümer, 2006). Bu nedenle; bu çalışmada Guerrero (1996)'nın teorik olarak 5, uygulamada da 4 boyut olarak ele aldığı bağlanma yaklaşımı kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre bağlanma boyutları: *genel kaçınma (general avoidance)*, *güvensizlik (lack of confidence)*, *kaygı (preoccupation)*, *korkulu kaçınma (fearful avoidance)* ve *ikincil ilişkiler (relationships as secondary)*. Guerrero (1996) ve Kennedy-Lightsey vd. (2015)'ne göre; genel kaçınma (general avoidance) boyutu; kayıtsızlar ve korkulu kaçınmacılar gibi negatif benlik modellerine sahip kişileri ve bir kişinin yakınlık kurmadaki rahatsızlığını içeren boyuttur. Güvensizlik (lack of confidence) boyutu ise; saplantılılar ve korkulu kaçınmacılar gibi negatif benlik modellerine sahip kişileri ve bir kişinin başkaları tarafından reddedilmekten korkmasını temsil eden boyuttur. Kaygı (preoccupation) boyutu ise; saplantılılar gibi negatif benlik ve pozitif diğerleri modellerine sahip kişileri ve bu kişilerin romantik partnerini/ yakın ilişki kurduğu kişi veya kişileri kaybetmekten duyduğu sıkıntıyı içeren boyuttur. Korkulu kaçınma (fearful avoidance) boyutu ise; korkulu kaçınmacılar gibi negatif benlik ve diğerleri modeline sahip kişileri ve bu kişilerin başkalarına güvenemeyip ilişki içerisinde bulunduğu kişiler tarafından zarar göreceği korkusunu içeren boyuttur. Son olarak; *ikincil ilişkiler (relationships as secondary)* boyutu ise; kayıtsızlar gibi pozitif benlik ve negatif diğerleri modellerine sahip kişileri ve bu kişilerin kendi çıkarlarını ilişkiler ve kişilerden üstün tutmasını içeren boyuttur.

Bu çalışmada bağlanma boyutlarından; genel kaçınma, güvensizlik, kaygı ve korkulu kaçınma boyutları ele alınmıştır.

3.2.1.1. Pazarlama Alanında Bağlanma Kuramının Kullanılması

Pazarlama çalışmalarında bağlanma boyutları ve bu doğrultuda kurulan ilişkilerin, tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır (David et al., 2020). Bağlanma kuramı çerçevesinde pazarlama alanında birçok çalışma yapılmıştır. Tablo 3.4'te belirtildiği gibi bağlanma boyutları; tüketicilerin ürün bağlılığı, satın alma niyeti, marka bağlılığı, müşteri-marka ilişkileri, aşırı tüketim alanlarında incelenmiştir.

Tablo 3. 4: Pazarlama alanında bağlanma kuramına değinilen makaleler

Yazarlar	Bağlanma Boyutları ile İlişkili Olarak İncelenen Kavramlar
Lee and Hood (2021)	Ürün bağlılığı
Vieira and Monteiro (2016)	Tüketici satın alma niyeti
Rippé et al. (2019)	Tüketicinin kendisine hediye alması
Japutra et al. (2018)	Marka bağlılığı
Whelan and Niraj (2016)	Müşterilerin markayla ilişkileri
Mathes et al. (2020)	Hoarding disorder: tüketicilerin istifleme sorunu
Konok et al. (2016)	Tüketicilerin cep telefonuna olan bağlılığı (ürün bağlılığı)
Li et al. (2019)	Müşterilerin risk alma davranışı
Paulssen and Bagozzi (2008)	Müşteri-marka ilişkileri
Mugge et al. (2010)	Ürün bağlılığı
Schifferstein and Pelgrim (2008)	Ürün bağlılığı
David (2016)	Tüketicilerin reklamlarda insan ilişkilerinin kullanılıp kullanılmamasının bağlanma biçimine göre incelenmesi
David et al. (2021)	Ürün bağlılığı, istifleme sorunu

3.2.1.2. Bağlanma boyutları ve Parasosyal Etkileşim İlişkisi

Literatürde bağlanma biçimleri ve parasosyal etkileşim arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Cohen (1997, 2004), Cole ve Leets (1999) yetişkin bağlanma modellerinin TV izleyicilerinin parasosyal ilişkileri için geçerli olduğunu ve bu ilişkilerin yoğunluğunun izleyicilerin bağlanma biçimleri tarafından tahmin edilebileceğini belirtmişlerdir. Yetişkinlerde bağlanma güvenliği, çocukların birincil bakıcılarına bağlanmada kullandıklarından daha ince ve sembolik yollarla sağlanabilir (Pistole, 1994). Bu sebeple; Cohen (2004), yetişkinlerin en azından bazı

bağlanma ihtiyaçlarının medya figürleriyle sembolik ilişkiler yoluyla karşılanabileceği ve benzer şekilde, medya figürleriyle olan ilişkiler fiziksel bağlanma figürlerine sahip olanlardan daha az samimi olsa da onlardan ayrılma benzer olumsuz tepkileri tetikleyebileceğini belirtmiştir. Ballantine ve Martin (2005) bireylerin geliştirdikleri parasosyal ilişkiler ve sahip oldukları bağlanma biçimleri arasında ilişki olduğunu ve sahip olunan bağlanma biçimi nedeniyle bireylerin kurdukları parasosyal ilişkinin de farklı olacağını belirtmektedirler. Örneğin; güvenli bağlanma geliştirmiş bireyler pozitif beklentileri yüksek olduğu için daha çok ilişkisel etkileşim gerçekleştireceğini, kaygılı bağlanma geliştirmiş bireylerin yalnız kalmaktan ve insan ilişkilerinde beklentilerinin karşılanamayacağı korkusundan dolayı ilişkisel etkileşimde kopmalar meydana gelebileceğini ve son olarak kaçınmacı bağlanma geliştirmiş bireylerin başkalarıyla ilişkilerinde güven sorunu yaşadıkları ve ilişkilerinde mesafeli davranmayı tercih ettikleri için geliştirdikleri parasosyal ilişkinin bu doğrultuda olacaktır (Ballantine and Martin, 2005). Wasike (2018), kaygılı bağlanma geliştirmiş olan bireylerin medya karakterlerine parasosyal yakınlık oluşturma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Tukachinsky vd. (2020) parasosyal etkileşimin öncüllerini araştırdıkları çalışmalarında, bağlanma biçimlerinin parasosyal etkileşimin öncüllerinden olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmaya göre; yakınlık kurmaktan kaçınan, kaygılı bir şekilde başkalarına bağlanan, sosyal ilişki kurmada zorluk yaşayan kişilerin parasosyal etkileşim kurma yoğunluklarının pozitif olacağı belirtilmiştir (ayrıca bkz: Cohen, 1997). Buna göre; kaygı boyutu yüksek, yakınlık kurmaktan kaçınan, güvensizlik yaşayan bireylerin parasosyal etkileşim kurma yoğunluklarının daha fazla olacağını söyleyebiliriz. Bağlanma boyutları ve parasosyal etkileşim arasındaki ilişkiye yönelik hipotezler aşağıdaki ifadelerle kurulmuştur:

H4a: Genel kaçınma ile sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında ilişki vardır.

H4b: Güvensizlik ile sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında ilişki vardır.

H4c: Kaygı ile sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında ilişki vardır.

H4d: Korkulu kaçınma ile sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında ilişki vardır.

3.2.2. Yalnızlık ve Parasosyal Etkileşim İlişkisi

Yalnızlık üzerine yapılan araştırmalarda birçok yalnızlık tanımıyla karşılaşmak mümkündür. Horowitz ve French (1979), yalnız insanların sosyallik kısıtlanmasından (arkadaş edinmede zorluk) muzdarip olduğunu bildirmişlerdir. Russell vd. (1978) ise, yalnız bireylerin genellikle depresyonda, mutsuz, sosyal ilişkilerden daha az memnun kaldıklarını ve diğerlerinden daha az çekici hissettiklerini bildirmişlerdir. Russell vd. (1980), yalnızlığın; düşük benlik saygısı, utangaçlık, yabancılaşma duyguları, dış kontrol odağı ve dünyanın adil bir yer olmadığı inancı dahil olmak üzere bir dizi kişisel özellik ile ilgili olduğunu aktarmışlardır. Ayrıca, Perlman ve Peplau (1984: 15) yalnızlığı; bir kişinin sosyal ilişkiler ağı nitelik veya nicelik açısından önemli ölçüde yetersiz olduğunda ortaya çıkan tatsız deneyim olarak tanımlamışlardır.

Literatürde birçok araştırmacı parasosyal etkileşim ve yalnızlık arasındaki ilişki üzerine çalışmışlardır. Parasosyal etkileşimin psikolojik ve sosyal yönleri, sosyal bir etkileşim ihtiyacını yerine getirme motivasyonunun eksikliğini gösteriyor gibi görüldüğünden, parasosyal etkileşimin ilk yalnızlık durumundan kaynaklanması beklenmiştir (Rubin et al., 1985). Bu nedenle; yalnız bireylerin iletişim özelliklerine ve kalıplarına olan ilginin yenilenmesi; yalnızlık ve iletişimin parasosyal etkileşimin gelişimini araştırmak için umut verici bir alan olduğunu bildirmişlerdir (Rubin et al., 1985). Yalnızlığı hafifletmeye yardımcı olmak için parasosyal ilişkilerin kullanımına ilişkin bu tür bulgular, parasosyal etkileşimin ilişki eksikliğini telafi etmek yerine, bir kişinin sahip olduğu kişilerarası ilişkilerin kapsamını genişletebileceği belirtilmiştir (Ballantine and Martin, 2005). Rubin et al., (1985), elde ettikleri araştırma bulguları sonucunda yalnızlık ve favori yerel televizyon haber sunucularıyla parasosyal etkileşim arasında bir ilişki bulunamadığını belirtmişlerdir. Levy (1979) ve Rosengren ve Windahl (1972) araştırmalarında yetersiz sosyal ilişkilere sahip kişilerin parasosyal etkileşim kurma motivasyonlarının daha fazla olabileceğini belirtmişlerdir. Bu görüşten hareketle; bulgular kişilerin parasosyal etkileşim kurma sebeplerinden birinin sahip oldukları yetersiz sosyal ilişkilerin açığını kapama olduğunu düşündürmektedir. Wang vd. (2008) ise yalnızlık, cinsiyet ve parasosyal etkileşim üzerine kaleme aldıkları çalışmada; yalnızlığa bağlı olarak yerine getirilmemiş kişilerarası ihtiyaçların aracılı iletişim yoluyla, özellikle parasosyal etkileşim yoluyla nasıl karşılandığını araştırmışlardır. Araştırmalarında farklı yalnızlık türlerinden bahsetmişlerdir. Bunlar: Duygusal (aile ve romantik), sosyal, kronik, durumsal ve

geçici yalnızlıktır. Farklı yalnızlık türleri ve cinsiyet ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişkiyi değerlendiren yazarlar, kadınlar için daha fazla aile yalnızlığı daha fazla parasosyal etkileşimi öngörürken, erkekler için etkinin negatif olduğunu ve erkekler için daha fazla kronik yalnızlık daha fazla parasosyal etkileşime yol açarken, kadınlar için bu etkinin negatif olduğunu belirtmişlerdir. Son olarak, erkekler için daha fazla romantik yalnızlık daha az parasosyal etkileşim ile ilişkiliyken, kadınlar için bu ilişkinin biraz daha olumlu olduğu belirtilmiştir (Wang et al., 2008). Buna göre; parasosyal etkileşim ve yalnızlık arasındaki ilişkiye yönelik hipotez aşağıdaki ifadeyle kurulmuştur:

H5: Yalnızlık ve sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında ilişki bulunmaktadır.

3.2.3. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Parasosyal Etkileşim İlişkisi

İnternette insanlar, bazıları potansiyel olarak bağımlılık yaratabilecek çeşitli faaliyetlerde bulunurlar (Kuss and Griffiths, 2011). Young (1999), kitabında internet bağımlılığını çok çeşitli davranışları ve dürtü kontrol sorunlarını kapsayan geniş bir terim olarak tanımlamıştır. Ayrıca, internet bağımlılığının beş farklı çeşidi olduğunu belirtmiştir. Bunlar sırasıyla; *bilgisayar bağımlılığı (bilgisayar oyun bağımlılığı)*, *bilgi bombardımanı (internette gezinme bağımlılığı)*, *net kompulsiyonlar (çevrim içi kumar ve çevrim içi alışveriş bağımlılığı)*, *siberseksüel bağımlılık (çevrim içi seksüel bağımlılık)* ve son olarak *siber ilişki bağımlılığıdır*.

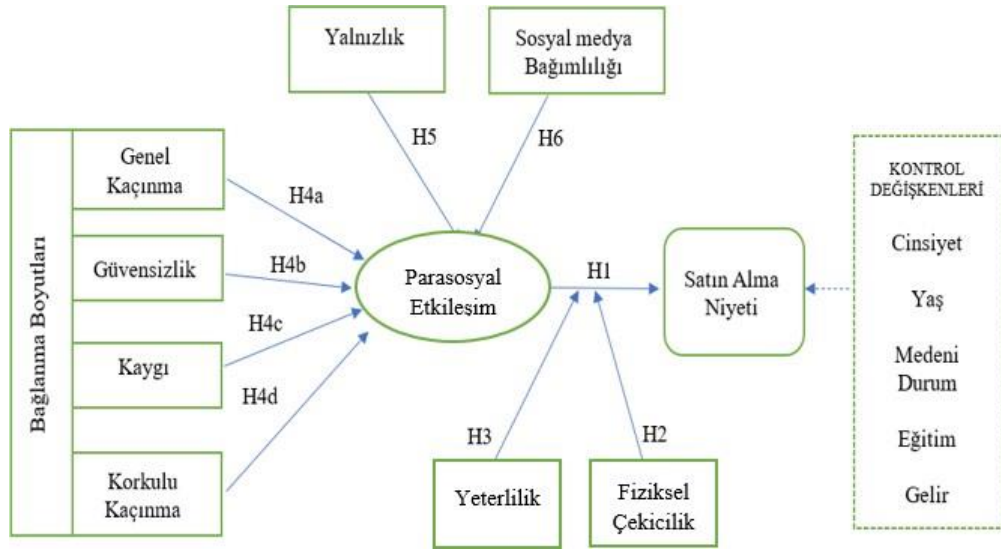
Dünya genelinde sosyal paylaşım ağlarının kullanım sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Dünya nüfusunun %57,6'sı sosyal medya kullanmakta ve günlük ortalama 2 saat 27 dakika sosyal medyada harcanmaktadır. Dünya çapında en çok kullanılan sosyal paylaşım ağları; Facebook (2 milyar 853 milyon kişi), Youtube (2 milyar 291 milyon kişi), Whatsapp (2 milyar kişi), Instagram (1 milyar 386 milyon kişi), Tiktok (732 milyon kişi), Telegram (550 milyon kişi), Snapchat'tir (514 milyon kişi) (We Are Social: Digital 2020 report, 2021). İnsanların sosyal medya platformlarında aktif olma sürelerinin ve bağımlılıklarının artmasında etkisi olan nedenlere ilişkin literatürde birçok çalışmaya yer verilmiştir. Bilim insanları biyolojik, psikolojik ve sosyal faktörlerin kombinasyonunun sosyal medya bağımlılığında da etkili olacağını belirtmişlerdir (Kuss and Griffiths, 2011). Literatürde sosyal medya

bağımlılığı; yalnızlık (Savci and Aysan, 2016), özgüven (Hawi and Samaha, 2017), dışa dönüklük, nevroitiklik, bağlanma biçimi, kaçırma korkusuyla (diğer insanların kişinin yokluğunda eğlenmesi korkusu) (Blackwell et al., 2017) ilişkili olarak incelenmiştir.

Rubin ve McHugh (1987) parasosyal etkileşimin gelişimini araştırdıkları araştırmalarında; daha fazla televizyon haberi izleyen insanlar, haber kişilikleriyle daha fazla parasosyal etkileşime girdiklerini bildirmişlerdir. Ayrıca, Rubin et al. (1985) bir yakınlık biçimi olarak parasosyal etkileşimin gelecekteki medya kullanımının bir öncülü olarak görülebileceğini öne sürmüşlerdir. Sosyal medya ünlüleriyle doğrudan ve etkileşimli iletişim yöntemlerine kolay erişim sayesinde sosyal medya ünlülerini takip eden kişiler onları tanıdık biri gibi hissedebilir ve bunun neticesinde güçlü bir parasosyal ilişki ve artan yakınlık yaşayabilirler (Kim and Song, 2016). Bu bağlamdan yola çıkarak, sosyal medya kullanımı ne kadar artarsa sosyal medya ünlülerinin paylaşımlarına maruz kalma oranı o kadar artacaktır. Bunun sonucunda da parasosyal etkileşim kurma olasılığı güçlenecektir. Bu sebeple; sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasındaki ilişkiye yönelik hipotez aşağıdaki ifadeyle kurulmuştur:

H6: Sosyal medya bağımlılığı sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşimin gücünü pozitif etkiler.

Şekil 3.2’de araştırma hipotezlerinin özetlendiği araştırma modeli sunulmuştur. Bu modelde görüldüğü gibi satın alma niyetine etki etmesi olası demografik faktörler kontrol değişkeni olarak ele alınmıştır.



Şekil 3. 2: Araştırma Modeli

4. YÖNTEM

Araştırma sürecinde yaşanan aktif Covid-19 salgını nedeni ile veri toplama aracı olarak online anket yöntemi kullanılmıştır. Tasarlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; bağlanma boyutları ve yalnızlık ikinci bölümde, katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanımları, sosyal medya bağımlılığı, takip ettikleri sosyal medya ünlüsü, takip ettikleri sosyal medya ünlüsünün içerik paylaştığı alan ve parasosyal etkileşim ve çekicilik, yeterlilik, sosyal medya ünlüsünün öneri paylaşım sıklığı, üçüncü bölümde ise; satın alma niyeti ve demografik özelliklere ait sorular yer almaktadır.

4.1. Ölçekler

Araştırmada veri toplamak amacıyla literatürde daha önce kullanılan; Bağlanma Boyutları Ölçeği, Parasosyal Etkileşim Ölçeği, Yetişkinler İçin Yalnızlık Ölçeği (SELSA S), Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği, Yeterlilik Ölçeği, Fiziksel Çekicilik Ölçeği, Satın Alma Niyeti Ölçeği ve Demografik Bilgi Formu kullanılmıştır.

Bağlanma Boyutları Ölçeği Guerrero (1996) tarafından geliştirilmiş olup; genel kaçınma (7 ifade), güvensizlik (5 ifade), kaygı (8 ifade), korkulu kaçınma (10 ifade) boyutlarına sahip olan toplamda 30 maddelik 5 dereceli Likert tipi bir ölçektir. Bu çalışmada katılımcıların bağlanma boyutunu ölçmek için Türkçeye çevirilmiş olup kaygı boyutundan bir sorunun Türkçeye çevrildiğinde anlaşılabilirliğinden endişe edildiği için çıkarılmıştır. Toplamda 29 ifade olarak kullanılmıştır.

Parasosyal Etkileşim Ölçeği (Parasocial Interaction Scale – PSI) Rubin vd. (1985) tarafından geliştirilmiştir. Bu çalışmada parasosyal etkileşim ölçeği katılımcıların sosyal medya ünlüleri ve takipçileri arasındaki parasosyal etkileşim boyutunu ölçmek toplamda 18 ifade kullanılmıştır.

Yetişkinler için yalnızlık ölçeği Ditomasso vd. (2004) tarafından yetişkinlerin sosyal ve duygusal yalnızlık seviyelerini ölçmek üzere geliştirilmiş olup; sosyal altboyut (5 ifade), duygusal altboyut ise aile altboyut (5 ifade), romantik altboyut (5 ifade) soru olmak üzere toplamda 3 boyut, 15 ifadeden oluşmaktadır. Bu çalışmada katılımcıların yalnızlık boyutunu ölçmek için yalnızca sosyal altboyut (5 ifade) kullanılmıştır.

Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği, Andreassen vd. (2017) tarafından geliştirilmiş olan Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği'nden uyarlanmıştır. Bu çalışmada katılımcıların sosyal medya bağımlılığını ölçmek için bahsi geçen ölçekten uyarlanan 6 ifade kullanılmıştır.

Satın Alma Niyeti Ölçeği (Purchase Intention Scale), tüketicilerin sosyal medya ünlüsünün tavsiye ettiği ürünü satın alma niyetini ölçmek için orijinali Lui ve Brock (2011) tarafından geliştirilmiş ve daha sonra Osei-Frimpong vd. (2019) tarafından kullanılan ölçekten alınan 6 ifade kullanılmıştır. Sorularda sosyal medya ünlülerini içerek şekilde uyarlamaya gidilmiştir.

Yeterlilik Ölçeği (Competence Scale), Teven ve McCroskey (1997) tarafından öğrencilerinin öğretmenlerinin yeterliliğini ölçmek için geliştirilmiştir. Bu çalışmada bahsi geçen ölçekten uyarlanan, katılımcıların sosyal medya ünlülerin yeterliliğini ölçmek için toplam 5 ifade kullanılmıştır.

Fiziksel Çekicilik Ölçeği (Physical Attractiveness Scale), Sakib vd. (2020) tarafından orijinali McCroskey ve McCain (1974) tarafından geliştirilmiş ve daha sonra Sakib vd. (2020) tarafından kullanılan ölçekten, katılımcıların takip ettikleri sosyal medya ünlülerinin dış görünüşüyle ilgili düşüncelerini ölçmek için uyarlanan toplam 3 ifade kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin tümü 5'li Likert tipi ölçek formatında kullanılmıştır.

Demografik bilgi formu, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulardan (yaş, cinsiyet, m edeni durum, eğitim, gelir, çalışma durumu, yaşanılan şehir), katılımcıların hangi sosyal medya uygulamalarını kullanıp kullanmadığına ilişkin sorulardan, katılımcıların takip ettikleri sosyal medya ünlüsünü soran sorudan, takip edilen sosyal medya ünlüsünün hangi alanla ilgili paylaşımda bulunduğuyla ilgili sorudan ve takip edilen sosyal medya ünlüsünün hangi sıklıkla ürün, marka, hizmet önerisinde bulunduğuna ilişkin sorudan oluşmaktadır.

4.2. Anket Öntesti ve Örneklem

Demografik Bilgi Formu, Bağlanma Boyutları Ölçeği, Parasosyal Etkileşim Ölçeği, Yetişkinler İçin Yalnızlık Ölçeği (SELSA S), Bergen Facebook Bağımlılık ölçeği, Yeterlilik Ölçeği, Çekicilik Ölçeği, Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin olduğu ankete ilk olarak 15 kişi ile gerçekleştirilen bir pilot test uygulanmıştır. Alınan geri

bildirimler değerlendirilmiş ve ölçek maddelerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Daha sonra, anketin düzenlenmiş hali için Gebze Teknik Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Onayı alınmıştır. Etik Kurulu onayı alındıktan sonra anket linki online olarak dağıtılarak katılımcılar davet edilmiştir.

Örneklem tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Anket www.Surveey.com sitesi üzerinden hazırlanmış olup belirlenen katılımcılara anket linkini içeren bir davet metni iletilmiştir. Araştırmanın verileri Haziran 2021 – Ekim 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplamda 409 katılımcıdan veri toplanmış, 4 tanesi geçersiz olduğu için elenip kalan 405 katılımcıdan elde edilen veri SPSS-22 paket programı ile analiz edilmiştir.

5. ANALİZLER

Anket verilerinin elde edilmesinin ardından, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için tanımlayıcı istatistikler oluşturulmuştur. Sonrasında ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğini sınamak için ilgili analizler uygulanmış ve ölçeklere ait korelasyonlar tanımlayıcı istatistiklerle birlikte verilmiştir. Son olarak hipotezlerin testi için; çoklu doğrusal regresyon ve hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır.

5.1. Örneklem Özellikleri

Örneklem özelliklerinin belirlenmesi için öncelikle tanımlayıcı istatistikler oluşturulmuştur. Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 5.1’de verilmiştir. Buna göre; katılımcıların %69,2’si kadın, %30,8’i ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %17,4’ünü evli, %82,6’sini bekar bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların %1’i okur-yazar, %34,1’i lise, %47,1’i üniversite, %15,8’i yüksek lisans ve son olarak %2’si doktora mezunudur. Katılımcıların %24,7’sinin 2500-3500 TL, %13,1’inin 3501-4500 TL, %13,9’unun 4501-5000 TL, %21,7’sinin 5001-7000 TL, %14,4’ünün 7001-10000 TL ve son olarak %12,3’ünün 10000 TL üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların, %55,9’u öğrenci olduğunu, %35’i çalıştığını, %9,1’i ise çalışmadıklarını bildirmiştir. Son olarak, ankete katılan kişilerin 18 ile 59 yaş arasında olduğu ve yaş ortalamasının 25,51 (standart sapma:6,355) olduğu hesaplanmıştır.

Tablo 5. 1: Örneklem Özellikleri

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

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarından hangilerini kullanıp kullanmadıklarına ilişkin veriler Tablo 5.2’de verilmiştir. Bu verilere göre; katılımcıların %90’ı Instagram, %95,6’sı Youtube, %67,6’sı Twitter, %41,4’ü Facebook, %38’i Pinterest ve %32,8’inin LinkedIn uygulamasını kullandığı belirtilmiştir.

Tablo 5. 2: Katılımcıların kullandıkları sosyal medya kanalları

Instagram					Facebook			
	Frekan s	Yüzd e	Geçerl i Yüzde	Kümülati f Yüzde	Frekan s	Yüzd e	Geçerl i Yüzde	Kümülati f Yüzde
Kullanıyorum	365	90,1	90,1	90,1	168	41,5	41,5	41,5
Kullanmıyorum	40	9,9	9,9	100,0	237	58,5	58,5	100,0
Toplam	405	100,0	100,0		405	100,0	100,0	
Youtube					Pinterest			
	Frekan s	Yüzd e	Geçerl i Yüzde	Kümülati f Yüzde	Frekan s	Yüzd e	Geçerl i Yüzde	Kümülati f Yüzde
Kullanıyorum	387	95,6	95,6	95,6	153	37,8	37,8	37,8
Kullanmıyorum	18	4,4	4,4	100,0	252	62,2	62,2	100,0
Toplam	405	100,0	100,0		405	100,0	100,0	
Twitter					Linkedin			
	Frekan s	Yüzd e	Geçerl i Yüzde	Kümülati f Yüzde	Frekan s	Yüzd e	Geçerl i Yüzde	Kümülati f Yüzde
Kullanıyorum	274	67,7	67,7	67,7	133	32,8	32,8	32,8
Kullanmıyorum	131	32,3	32,3	100,0	272	67,2	67,2	100,0
Toplam	405	100,0	100,0		405	100,0	100,0	

Elde edilen veriler doğrultusunda kadın ve erkek katılımcıların büyük çoğunluğu; eğitim, kişisel gelişim, bilim, sanat vb. alanlarda paylaşım yapan sosyal medya ünlülerini takip ettiklerini bildirmişlerdir (Tablo için bkz: Ek B). Ayrıca, katılımcıların takip ettikleri sosyal medya ünlülerinin listesi ekte sunulmuştur (Tablo için bkz: Ek C).

5.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlilik Değerlendirmeleri

Ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini sınamak için yapısal kavram geçerliliği ve içsel tutarlılık testleri yapılmıştır. Yapısal kavram geçerliliğini test etmek için KFA (keşifsel faktör analizi) yapılmış ve içsel tutarlılığı test etmek için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır.

5.2.1 Keşifsel Faktör Analizi ile Geçerlilik Değerlendirmesi

Örneklemin KFA uygunluğunu sınamak için yapılan ön değerlendirmede KMO değerinin ,879, Bartlett küresellik testi sonucunda ulaşılan kikare değeri= 16288,176, serbestlik derecesi= 2556 ve anlamlılık düzeyi (sigma)= 0, 000 olduğundan veri setinin KFA uygulamaya uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Temel bileşenler yöntemi (principle component analysis) ve varimax rotasyonu kullanılarak 72 soru üzerinde yapılan keşifsel faktör analizi toplam varyansın %70'ini açıklayan 16 faktörlük bir yapı ortaya çıkarmıştır.

Keşifsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri incelendiğinde 16 tane sorunlu ölçek maddesi olduğu tespit edilmiştir. Farklı bir faktöre yüklenme, 0,4 ten küçük faktör yükleri ile yüklenme, çapraz yüklenme ve tek başına ayrı bir faktöre yüklenme nedenleri ile 16 soru kademeli bir şekilde elenerek keşifsel faktör analizi tekrarlanmıştır. Tekrarlanan keşifsel faktör analizi sonucunda toplam varyansın yaklaşık %68'ini açıklayan 10 faktörlük bir yapı ortaya çıkmıştır. Faktör yükleri Tablo 5.3'te gösterilmiştir.

Tablo 5. 3: Değişkenlere Ait Faktör Yükleri

	Faktör yükü	Açıkladığı varyans
Genel Kaçınma (Bağlanma Boyut_1)		21,296
İnsanlar benimle yakınlık kurmak istediklerinde rahatsızlık duyuyorum.	,822	
İnsanlarla yakınlık kurma fikri beni tedirgin ediyor.	,797	
İnsanlardan uzak durmayı tercih ediyorum.	,738	
Başkalarının benimle yakınlık kurmaya çalışması beni kaygılandırıyor.	,815	
Genellikle insanlarla yakınlık kurmaktan kaçınma eğilimindeyim.	,806	
Güvensizlik (Bağlanma Boyut_2)		12,970
Bazen diğer insanlara ayak uyduramamaktan endişe duyuyorum.	,552	
Bazen diğer insanlarla aynı düzeyde olmadığımı düşünüyorum.	,459	
İnsanların benden hoşlandığını ve saygı duyduğunu düşünüyorum.	,640	
İnsanlar tarafından dışlanmaktan endişe duyuyorum.	,534	
Tanıştığım insanların beni kabul edeceğine inanıyorum.	,657	
Kaygı (Bağlanma Boyut_3)		7,414
Hayatımdaki en önemli şey yakın ilişkilerdir.	,698	
Başka insanlarla yakın ilişkiler kurma konusunda güçlü bir ihtiyaç hissediyorum.	,724	
Korkulu Kaçınma (Bağlanma Boyut_4)		5,745
Başkalarına güvenmek istiyorum; ama güvenmekte zorluk çekiyorum.	,764	
Başkalarının bana çok yakın olmasına izin verdiğimde zarar görebileceğimden korkuyorum.	,816	
Başkalarına güvenip bağlanmak istiyorum; fakat bundan tedirginlik duyuyorum.	,844	
Başka insanlarla yakın ilişkiler kurmak istiyorum; ama yakınlaşmak beni tedirgin ediyor.	,760	
İnsanlarla çok yakın olduğumda incinebileceğimden korkuyorum.	,808	

Tablo 5.3: Değişkenlere Ait Faktör Yükleri (Devam)

Yalnızlık		5,027
Bir arkadaş grubunun parçası olduğumu hissediyorum.	,686	
Arkadaşlarım düşüncelerimi ve isteklerimi anlarlar.	,745	
Aynı görüşleri paylaştığım arkadaşım yok; ama olmasını isterdim.	,715	
İhtiyaç duyduğumda arkadaşlarımın yardımına güvenebilirim.	,704	
Beni anlayan arkadaşım yok; ama olmasını isterdim.	,723	
Sosyal Medya Bağımlılığı		4,177
Sosyal medya kullanırken çok vakit harcıyorum.	,815	
Sosyal medyaya sık sık girme konusunda güçlü bir istek duyuyorum.	,831	
Sosyal medyayı sorunlarımdan uzaklaşmak için kullanıyorum.	,597	
Sosyal medya kullanımımı azaltmak için başarısız denemelerim oldu.	,809	
Sosyal medya kullanımım sınırlandırıldığında huzursuz ve gergin hissediyorum.	,766	
Sosyal medyayı çok kullandığım için işlerim/çalışmalarım olumsuz etkileniyor.	,752	
Parasosyal Etkileşim (PSE)		3,343
...nın paylaşımlarını takip ederken kendimi onun arkadaş grubuna ait gibi hissediyorum.	,755	
Kendi düşüncelerimle ...nın düşüncelerini karşılaştırmayı seviyorum.	,536	
..... sanki arkadaşlarımlaymışım gibi kendimi rahat hissetmemi sağlıyor.	,774	
Gün içerisinde yaptığı sosyal paylaşımlarla ...yı görmek/duymak hoşuma gidiyor.	,553	
... sosyal medyada geçirdiğim zamanlarda bana arkadaşlık eder.	,707	
...nın paylaşım yapmasını dört gözle bekliyorum.	,747	
Eğer başka bir platformda aktif olursa onu oradan da takip ederim.	,674	
.... bir konuyla ilgili öneride/paylaşımında bulunduğu ne istediğimi anlayarak öneride/paylaşımında bulunduğunu düşünüyorum.	,644	

Tablo 5. 3: Değişkenlere Ait Faktör Yükleri(Devam)

Bir gazete veya dergide ...yla ilgili çıkan haberleri/yazıları okurum.	,449	
Gönderi paylaşmadığında onu özleyorum.	,767	
Kişisel olarak ...yla tanışmayı çok istiyorum.	,618	
...yı eski bir arkadaşım gibi görüyorum.	,852	
Başkalarının paylaşımları onunki kadar beğenmiyorum.	,621	
Çekicilik		2,813
...yı fiziksel olarak çekici buluyorum.	,808	
.... oldukça güzel/yakışıklı birisidir.	,823	
.... iyi bir görünüşe sahiptir.	,708	
Yeterlilik		2,511
... zeki birisidir.	,798	
.... eğitilmiş birisidir.	,851	
.... yetkin birisidir.	,845	
.... alanında uzman birisidir.	,825	
.... bilgili birisidir.	,878	
Satın alma Niyeti		2,398
.... nın önerdiği markalar kolayca dikkatimi çeker.	,738	
Bir ürün satın almam gerektiğinde ...nın önerdiği markalar hemen aklıma gelir.	,814	
.... bir marka önerdiğinde gözü kapalı satın alırım.	,766	
...yı sevdiğim için onun önerdiği markaları satın alırım.	,785	
.... tarafından önerilen bir ürünü satın almayı düşünürüm.	,824	
.... tarafından önerilen bir markayı satın almaktan mutluluk duyarım.	,786	
Toplam Açıklanan Varyans		67,694

Araştırmada değişkenlerin ölçümü için kullanılan maddeler, ait oldukları faktörlere ,449’dan yüksek faktör yükleri ile yüklendiğinden ölçeklerin yapısal kavram geçerliliğine sahip olduğu sonucuna varmak mümkündür.

5.2.2. Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin içsel tutarlılığını test etmek için Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Tablo 5.4’te değişkenlere ait Cronbach Alpha katsayıları gösterilmiştir. Faktörlere ait Cronbach Alpha katsayılarından sadece Bağlanma alt boyutu olan kaygı boyutunun katsayısı Nunnally (1978) tarafından belirtilen .70 referans noktasının altında çıkmıştır (,573). Tablo 5.4’te görüldüğü gibi bağlanma boyutlarından genel kaçınmanın ,899, güvensizliğin ,730, kaygının ,573 ve korkulu kaçınmanın ,907 Cronbach Alpha katsayısına sahip olduğu hesaplanmıştır. Diğer değişkenlere ait Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla; yalnızlık (,923), sosyal medya bağımlılığı (,915), parasosyal etkileşim (,820), çekicilik (,884) olarak hesaplanırken; yeterlilik değişkeninin ,935 düzeyinde oldukça yüksek güvenilirlik katsayısına sahip olduğu ve son olarak satın alma niyeti değişkeninin ,886 Cronbach Alpha katsayısına sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 5. 4: Faktörlere Ait Cronbach Alpha Değerleri

	Cronbach Alpha
Genel Kaçınma (BB_1)	,899
Güvensizlik (BB_2)	,730
Kaygı (BB_3)	,573
Korkulu Kaçınma (BB_4)	,907
Yalnızlık	,923
Sosyal Medya Bağımlılığı	,915
Parsosyal Etkileşim (PSE)	,820
Çekicilik	,884
Yeterlilik	,935
Satın Alma Niyeti	,886

5.3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Geçerlik ve güvenilirlikleri sınanmış değişken maddelerinin sonraki analizlerde kullanılmak üzere ortalamaları alınıp bileşik skorlar oluşturulmuştur. Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler oluşturulmuş ve değişkenler arası ikili ilişkileri gösteren korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 5.5'te değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 5.5'e göre; değişkenlere ait yatıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelendiğinde yeterlilik değerleri hariç diğer değerlerin ± 1.0 aralığında değerlere sahip olduğu görülmektedir. George ve Mallory (2012), çoğu psikometrik amaç için ± 1.0 arasında bir basıklık değeri mükemmel kabul edildiğini; ancak belirli uygulamaya bağlı olarak birçok durumda ± 2.0 arasında bir değer de kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. O nedenle; değişkenlerin normal dağılım sergilediği ve parametrik testleri uygulamak için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 5. 5: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

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

Değişkenler arası ikili ilişkilerin incelendiği Pearson Korelasyon analizi sonuçları Tablo 5.6'da verilmiştir.

Tablo 5. 6: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Genel Kaçınma (BB_1)	1									
2.Güvensizlik (BB_2)	,459**	1								
3.Kaygı (BB_3)	-,020	,179**	1							
4.Korkulu Kaçınma (BB_4)	,463**	,439**	,207**	1						
5.Yalnızlık	,423**	,364**	-,036	,220**	1					
6.Sosyal Medya Bağımlılığı	,111*	,269**	,281**	,312**	,001	1				
7.Parasosyal Etkileşim	,073	,062	,182**	,195**	,042	,317**	1			
8.Çekicilik	,013	,112*	,185**	,132**	-,095	,265**	,354**	1		
9.Yeterlilik	,008	-,017	,036	,070	,032	,063	,504**	,399**	1	
10.Satın Alma Niyeti	,084	,075	,188**	,122*	,057	,296**	,502**	,424**	,249**	1

** p< 0,01

* p< 0,05

5.4. Hipotez Testleri ve Bulgular

Araştırmada hipotez testleri iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Hipotezleri test etmek için SPSS-22 paket programı kullanılmıştır. İlk aşamada parasosyal etkileşimin öncülleri, ikinci aşamada ise satın alma niyetinin öncüllerine dair testler uygulanmıştır.

5.4.1. Parasosyal Etkileşim Öncüllerine İlişkin Hipotezlerin Testi

İlk aşamada parasosyal etkileşimin bağımlı; bağlanma boyutları (genel kaçınma, güvensizlik, kaygı, korkulu kaçınma), yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı değişkenlerinin bağımsız değişken olarak tutulduğu çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları Tablo 5.7, Tablo 5.8 ve Tablo 5.9’da sunulmuştur.

Tablo 5. 7: Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standard Hata
1	,355 ^a	,126	,113	,82541

Modele dahil olan bağımsız değişkenlerin parasosyal etkileşim içindeki varyansın yaklaşık %13’ünü açıkladığı görülmüştür. Tablo 5.7’de görüldüğü gibi regresyon modelinin $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur.

Tablo 5. 8: ANOVA

Model	Model	Kareler toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Derecesi
	Regresyon	39,046	6	6,508	9,552	,000 ^b
1	Hata	270,478	397	,681		
	Toplam	309,524	403			

Tablo 5. 9: Değişkenlere İlişkin Katsayı Tablosu

Model	Standardize olmayan katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Derecesi
	B	Standart Hata	Beta		
1 Sabit Değerler	1,707	,209		8,168	,000
Genel Kaçınma (BB_1)	,018	,056	,019	,319	,750
Güvensizlik (BB_2)	-,126	,066	-,110	-1,900	,058
Kaygı (BB_3)	,093	,046	,101	2,024	,044
Korkulu kaçınma (BB_4)	,099	,049	,116	2,008	,045
Yalnızlık	,058	,059	,053	,984	,326
Sosyal medya Bağımlılığı	,246	,045	,279	5,416	,000

a. Bağımlı Değişken: Parasosyal Etkileşim

Tablo 5.9 incelendiğinde, bağlanma boyutlarından olan genel kaçınmanın parasosyal etkileşim üzerinde $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüş, bu sebeple H4a hipotezi reddedilmiştir. Benzer şekilde güvensizliğin parasosyal etkileşim üzerinde $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüş, bu sebeple H4b hipotezi reddedilmiştir. Ancak, kaygının parasosyal etkileşim üzerinde olumlu etkisinin anlamlı olduğu görülmüş ($\beta = ,101$ $p < 0,05$), bu sebeple H4c hipotezi kabul edilmiştir. Korkulu kaçınmanın da parasosyal etkileşim üzerinde olumlu etkisinin anlamlı olduğu görülmüş ($\beta = ,116$ $p < 0,05$), bu sebeple H4d hipotezi kabul edilmiştir. Yalnızlığın parasosyal etkileşim üzerinde $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüş, bu sebeple H5 hipotezi reddedilmiştir. Son olarak, sosyal medya bağımlılığının parasosyal etkileşim üzerinde olumlu etkisinin anlamlı olduğu görülmüş ($\beta = ,279$ $p < 0,01$), bu sebeple H6 hipotezi kabul edilmiştir. Parasosyal etkileşimin üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olan değişkenlerden sosyal medya bağımlılığı değişkeninin etkisinin en fazla olduğu, bağlanma boyutlarından olan kaygının ise en az etkiye sahip değişken olduğu görülmüştür.

5.4.2. Satın Alam Niyeti Öncülleri ve Moderatör Etkilere Dair Hipotezlerin Testi

Araştırmanın ikinci aşamasında düzenleyici/ılımlaştırıcı etkileri de içeren hipotezlerin testi için hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizde, satın alma niyeti bağımlı değişken olarak alınırken; ilk modelde kontrol değişkenleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir seviyesi), ikinci modelde ana etkisi incelenen parasosyal etkileşim bağımsız değişkeni, üçüncü modelde düzenleyici/ılımlaştırıcı etkisi incelenen çekicilik ve yeterlilik değişkeni, dördüncü ve son modelde ise etkileşim terimleri sırasıyla hiyerarşik regresyon analizine dahil edilmiştir.

Tablo 5. 10: Model Özeti

R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini standard Hata	Değişim Değerleri				
			R Karedeki Değişim	F Değişim	df1	df2	F'deki Değişimin Anlamlılığı
,017	,004	,95193	,017	1,325	5	372	,253
,263	,251	,82556	,246	123,606	1	371	,000
,347	,333	,77906	,084	23,802	2	369	,000
,374	,357	,76479	,027	7,950	2	367	,000

Hiyerarşik regresyon analizinin ilk adımı olan Model 1’de satınalma niyeti bağımlı değişken; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir seviyesi bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Kontrol değişkenlerini içeren Model 1’in $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Hiyerarşik regresyon analizinin ikinci aşamasında, modele H1 hipotezine etkisi konu olan parasosyal etkileşim değişkeni Model 2’ye bağımsız değişken olarak eklenmiştir. Bu modelin $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür (Tablo 5.10).

Tablo 5. 11: ANOVA

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Derecesi
1	Regresyon	6,004	5	1,201	1,325	,253 ^b
	Hata	337,098	372	,906		
	Toplam	343,102	377			
2	Regresyon	90,248	6	15,041	22,069	,000 ^c
	Hata	252,854	371	,682		
	Toplam	343,102	377			
3	Regresyon	119,141	8	14,893	24,537	,000 ^d
	Hata	223,961	369	,607		
	Toplam	343,102	377			
4	Regresyon	128,441	10	12,844	21,959	,000 ^e
	Hata	214,661	367	,585		
	Toplam	343,102	377			

Tablo 5.12’de Model 2 için katsayı değerleri incelendiğinde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir seviyesi kontrol değişkenleri sabit tutulduğunda parasosyal etkileşim değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta = ,503$ $p < 0,01$) bu sebeple; H1 hipotez kabul edilmiştir. Daha sonraki aşamada H2 ve H3 hipotezinde ileri sürülen düzenleyici/ılımlaştırıcı etkilerin testi için Model 3’te hiyerarşik regresyon analizine çekicilik ve yeterlilik değişkeni eklenmiştir. Bu modelin $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 5. 12: Değişkenlere İlişkin Katsayı Tablosu

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Derecesi	Çoklu Doğrusal Bağlantı	
		B	Standard Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	Sabit Değer	2,151	,516		4,172	,000		
	Cinsiyet	-,148	,106	-,072	-1,396	,164	,995	1,005
	Yaş	,001	,011	,007	,090	,928	,477	2,095
	Medeni durum	,107	,162	,043	,661	,509	,629	1,589
	Eğitim	,103	,074	,085	1,405	,161	,713	1,402
	Gelir	-,039	,031	-,071	-1,262	,208	,829	1,206
2	Sabit Değer	,432	,473		,913	,362		
	Cinsiyet	-,168	,092	-,082	-1,836	,067	,994	1,006
	Yaş	,018	,010	,122	1,874	,062	,465	2,150
	Medeni durum	,147	,140	,059	1,047	,296	,629	1,590
	Eğitim	,033	,064	,028	,519	,604	,706	1,416
	Gelir	-,060	,027	-,109	-2,215	,027	,825	1,212
	PSE	,550	,050	,503	11,118	,000	,969	1,032
3	Sabit Değer	-,196	,464		-,423	,672		
	Cinsiyet	-,181	,087	-,088	-2,094	,037	,993	1,007
	Yaş	,028	,009	,189	3,001	,003	,444	2,251
	Medeni durum	,201	,133	,081	1,514	,131	,625	1,599
	Eğitim	,013	,061	,011	,214	,831	,704	1,420
	Gelir	-,058	,026	-,106	-2,282	,023	,824	1,213
	PSE	,503	,055	,460	9,126	,000	,695	1,439
	Çekicilik	,303	,044	,324	6,886	,000	,801	1,249
	Yeterlilik	-,134	,056	-,123	-2,386	,018	,666	1,502
4	Sabit Değer	,168	,469		,358	,720		
	Cinsiyet	-,199	,085	-,097	-2,331	,020	,987	1,013
	Yaş	,027	,009	,181	2,918	,004	,442	2,261
	Medeni durum	,196	,130	,079	1,505	,133	,625	1,600
	Eğitim	-,005	,060	-,004	-,086	,932	,698	1,433
	Gelir	-,055	,025	-,100	-2,199	,029	,823	1,215
	PSE	,520	,054	,476	9,553	,000	,688	1,454
	Çekicilik	,307	,043	,328	7,096	,000	,797	1,255
	Yeterlilik	-,206	,059	-,189	-3,470	,001	,574	1,744
	Etk_PSE_çekicilik	,116	,039	,153	2,995	,003	,656	1,524
	Etk_PSE_yeterlilik	-,146	,038	-,212	-3,857	,000	,563	1,777

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Çekiciliğin ve yeterliliğin düzenleyici/ ılımlaştırıcı etkilerini temsil eden etkileşim terimleri hiyerarşik regresyon modeline dahil edilmiştir. Modelin $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı ve R^2 'de anlamlı düzeyde bir artış olduğu görülmüştür ($\Delta R^2 = ,027$)

$p=0,01$). Etkileşim terimlerinin eklendiği Model 4' e ait katsayı tablosu incelendiğinde çekiciliğin parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki düzenleyici/ılımlatıcı etkisinin olumlu ve anlamlı olduğu bulunmuştur ($\beta= ,153$ $p<0,05$, bu sebeple, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, sosyal medya ünlüsünü daha çekici bulan kişilerde parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki artırıcı etkisinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, yeterliliğin parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki düzenleyici/ ılımlatıcı etkisinin olumsuz ve anlamlı olduğu; ancak beklenin aksine negatif yönlü olduğu bulunmuştur. Bu sebeple, H3 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, sosyal medya ünlüsünün yeterliliğini yüksek bulan kişilerde parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki artırıcı etkisinin daha zayıf olduğu anlaşılmaktadır.

Hipotez testlerinin kabul/ red durumları Tablo 5.13'te gösterilmiştir.

Tablo 5. 13: Hipotezlerin Özeti

Hipotez	Kabul/Red
H1: Sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	✓
H2: Sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi sosyal medya ünlüsünün çekicilik düzeyi yüksek olduğunda daha yüksek, düşük olduğunda daha düşük olacaktır.	✓
H3: Parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi sosyal medya ünlüsünün yeterlilik düzeyi yüksek olduğunda daha yüksek, düşük olduğunda daha düşük olacaktır.	x
H4a: Genel kaçınma ile sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında ilişki vardır.	x
H4b: Güvensizlik ile sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında ilişki vardır.	x
H4c: Kaygı ile sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında ilişki vardır.	✓
H4d: Korkulu kaçınma ile sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında ilişki vardır.	✓
H5: Yalnızlık ve sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşim arasında ilişki bulunmaktadır.	x
H6: Sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşimin gücünü pozitif etkiler.	✓

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bilindiği üzere geleneksel alışverişe göre internetten alışveriş daha fazla risk barındırmaktadır. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünün kalitesi, aldıkları sitenin güvenliği gibi etkenler nedeniyle günümüzde satın alma tercihlerini gerçekleştirmeden önce bilgi alma aşamasında güvenilir kaynak aramaktadırlar. Sosyal medyada yüksek takipçi sayısına sahip ve marka tanıtımlarında yer alan sosyal medya ünlüleri bilgi alma aşamasında kaynak olarak değerlendirilmektedirler.

Sosyal medya ünlülerinin pazarlama stratejilerinde kullanılması ve onları takip eden kişilerle kurdukları etkileşim sonucunda satın alma niyetlerinde meydana gelen değişimler bu araştırmanın ana konusudur. Daha önce Chung ve Cho (2017), Hwang ve Zhang (2018), Lee ve Lee (2021)'nin çalışmalarında destekledikleri gibi, sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşimin tüketicilerin satın alma niyetlerinin gücünü pozitif yönde artırdığı test edilen veriler sonucunda elde edilmiştir. Bu doğrultuda; tüketicilerin sosyal medya ünlüleriyle parasosyal etkileşim kurmaları ve bu etkileşim neticesinde o ünlünün paylaşımlarından etkilenerek satın alma davranışı gerçekleştirme olasılığını artıracaktır. Özellikle insanların satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce bilgi almak için sosyal medya ünlülerinin paylaşımlarına bakması; sosyal medya ünlüsü tarafından paylaşılan ürün, markanın tercih edilmesine neden olacaktır.

Bu çalışmada ayrıca tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde düzenleyici/ılımlatıcı etkisi olduğu düşünülen sosyal medya ünlüsünün fiziksel çekiciliği ve algılanan yeterliliği araştırılmıştır. Sosyal medya ünlülerinin paylaştıkları; ürün, marka, hizmet önerilerine maruz kalan kişilerin satın alma niyetleri; sosyal medya ünlüsü ile parasosyal etkileşimin güçlü olması ve özellikle sosyal medya ünlüsünün fiziksel olarak çekici bulunması durumlarında güçlenmektedir. Sosyal medyanın görsele hitap eden özelliklerinin ön planda olması ve insanların ilk olarak kişileri dış görünüşleriyle değerlendirmesi görüşünden yola çıkarak; ünlü kişi fiziksel olarak ne kadar çekici algılanırsa, takip eden kişiyi etkileme oranı ve kurulan etkileşimin gücü o kadar artacaktır. Bir diğer değişken olan sosyal medya ünlüsünün algılanan yeterliliği ise araştırma bulgularına göre şaşırtıcı bir şekilde parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin gücünü zayıflatmaktadır. Sosyal medya ünlülerinin yeterliliğinin parasosyal etkileşimin satın

alma niyeti üzerindeki etkisinin gücünü zayıflatmasının nedeni olarak; alanında uzman olan, belirli bir profesyonel alanda paylaşım yapan birinin satın alma önerisinde bulunma sıklığının daha düşük olması ve sosyal medya ünlülerinin paylaşımında bulunduğu ürün kategorisinde (örn; giyim, moda) yeterliliklerinin çok önemli olmaması düşünülmektedir. Tüketicilerin satın almayı planladıkları ürünün ve harcanacak paranın neden olacağı risklerin düşük olması da satın alma öncesi çok fazla bilgiye, araştırmaya gerek duyulmamasına neden olacaktır. Bu sebeple, sosyal medya ünlüsünün yeterliliğinin tüketicilerin satın alma niyetlerindeki etkisinin gücü zayıf olacaktır. Ayrıca, araştırma örnekleminde ortalama yaşın düşük olması ve gençlerin yeterliliğe daha az önem veriyor olabileceği varsayımı da nedenlerden biri olabilmektedir. Bu bilgiler ışığında, sosyal medya platformlarında görselliğin ön planda olmasının ve takipçilerin gözünde ünlünün özellikle önerdiği ürünleri denediğinde çekici gelmesinin sahip olduğu yeterliliğe göre daha fazla önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada ayrıca parasosyal etkileşimin oluşumunda etkili faktörler de incelenmiştir. Bu faktörlerden ilki bağlanma boyutlarıdır. Bağlanma insanın başkalarıyla ilişki kurmasındaki engellerden görünen sahip olunan kaygı, başkalarına ve kişinin kendisine duyduğu güvensizlik, başkalarıyla ilişki kurmaktan duyulan korku, kaçınma; insanları daha az zarar görecekları, kaygı, korku yaşamayacakları ilişki deneyimlere yönlendirmiştir. Negatif benlik ve pozitif diğerleri modellerine sahip kişileri ve bu kişilerin romantik partnerini/ yakın ilişki kurduğu kişi veya kişileri kaybetmekten duyduğu sıkıntıyı içeren boyut olan kaygının sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşimin gücünü arttırdığı ve benzer olarak, negatif benlik ve diğerleri modeline sahip kişileri ve bu kişilerin başkalarına güvenemeyip ilişki içerisinde bulunduğu kişiler tarafından zarar göreceği korkusunu içeren boyut olan korkulu kaçınmanın da sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşimin gücünü arttırdığı görülmüştür. Araştırma sonuçlarından hareketle; korkulu kaçınma skoru yüksek olan bireylerin sosyal medya ünlüleriyle yaşadıkları parasosyal etkileşimin kaygı faktörüne göre daha yoğun olduğu anlaşılmaktadır. Kişilerin kurdukları ilişkilerde kaybetme korkusu taşıması bu ilişkilere daha fazla önem vermelerine ve bağlanmalarına neden olacaktır. Bu bağlanma ihtiyacı nedeniyle yakınlık kurma gereksinimi fazla olan kaygı boyutu yüksek kişilerin, parasosyal etkileşim kurma eğilimlerinin daha yüksek olacaktır. Bağlanmanın bir boyutu olan genel kaçınma negatif benlik modellerine sahip kişileri ve bir kişinin yakınlık

kurmadaki rahatsızlığını içeren boyut olarak tanımlanmıştır. Araştırma sonuçlarında, genel kaçınma boyutunun sosyal medya ünlüleriyle parasosyal etkileşim kurmada etkili olmadığı görülmüştür. Benzer olarak, negatif benlik modellerine sahip kişileri ve bir kişinin başkaları tarafından reddedilmekten korkmasını temsil eden boyut olan güvensizliğin de sosyal medya ünlüleriyle parasosyal etkileşim kurmada etkili olmadığı görülmüştür. Kişinin sahip olduğu güvensizlik nedeniyle sosyal medya ünlüleriyle parasosyal etkileşim kurmanın normal ilişkilerde olduğu gibi zor olacağı sonucuna varılmıştır. Son olarak; hayatındaki en önemli şey yakın ilişkileri olan, başka insanlarla yakın ilişkiler kurma konusunda güçlü bir ihtiyaç hisseden kaygılı bireylerle; başkalarına güvenmek istemesine rağmen güven duymada zorluk yaşayan, başkalarının kendisine yakın olmasına izin verdiğinde zarar görebileceğinden ve yakınlık kurduğunda incinebileceğinden korkan bireylerin parasosyal etkileşim kurma eğilimlerinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Parasosyal etkileşimin psikolojik ve sosyal yönleri, sosyal bir etkileşim ihtiyacını yerine getirme motivasyonunun eksikliğini gösteriyor gibi görüldüğünden, parasosyal etkileşimin ilk yalnızlık durumundan kaynaklanması beklenmiştir. Rubin vd. (1985) çalışmalarında elde ettikleri bulgular sonucunda yalnızlık ve favori yerel televizyon haber sunucularıyla parasosyal etkileşim arasında bir ilişki bulunamadığını belirtmiştir. Bu bulgulara paralel olarak, parasosyal etkileşimin gücünü etkileyen bir değişken olarak incelenen yalnızlığın; sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşimde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Elde edilen veriler Rubin vd.'lerinin çalışmalarıyla tutarlı olarak, kişilerin içinde bulundukları yalnızlık nedeniyle daha fazla parasosyal etkileşime yöneleceği varsayımının doğru olmadığını göstermektedir.

Parasosyal etkileşimin oluşumunda etkili bir diğer faktör ise sosyal medya bağımlılığıdır. Covid-19 pandemisi nedeniyle sosyal hayatın kısıtlanmasının da etkisiyle insanların sosyal medya aracılığıyla iletişim/ etkileşim kurma, eğlenme, vakit geçirme, ilişki kurma, bilgi edinme, alışveriş yapma amacıyla internet ve sosyal medya kullanımlarını artırmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, sosyal medya kullanımı ne kadar fazlaysa parasosyal etkileşimin gücünün de o kadar artacağını göstermiştir. Sosyal medya kullanırken çok vakit harcayan, sosyal medyaya sık sık girme konusunda güçlü bir istek duyan, sosyal medya kullanımını sınırlandırıldığında huzursuz ve gergin hisseden bireylerin sosyal medyadaki ünlüler ile parasosyal etkileşim kurmaları çok daha kolay olmaktadır. Bunun sonucunda da takip ettikleri

ünlünün/ünlülerin paylaşımlarına fazla maruz kalınacak ve kurulan etkileşimin gücü artacaktır.

6.1. Öneriler

Araştırma bulguları tüketicilerin sosyal medya ünlülerinin önerileri doğrultusunda satın alma niyetlerinde etkili olan parasosyal etkileşim üzerine araştırma yapan araştırmacılar, akademisyenler, öğrenciler; pazarlama uzmanları için sosyal medya önerilerinden etkilenmesi muhtemel bireyler hakkında ipuçları vermesi faydalı olacaktır. Dürtü kontrol bozukluklarından biri olan internet bağımlılığına sahip bireylerin sosyal medya ünlülerinin paylaşımlarından etkilenip satın alma davranışlarında meydana gelen değişimlerin klinik psikologlar, işletme ve psikoloji alanlarında disiplinler arası çalışma yürüten -tüketici davranışları, istifleme bozukluğu, dürtüsel satın alma vb.- araştırmacılar bu çalışmada elde edilen bulgulardan faydalanacaklardır. Bu araştırma sonucunda elde edilen verilerle sosyal medya ünlüleriyle parasosyal etkileşim kurma olasılıkları yüksek olan kişilerin bilinmesi -özellikle pazarlamacılar ve marka sahipleri için sosyal medya ünlüleriyle parasosyal etkileşim kurma olasılığı yüksek olan kişiler-, doğru pazarlama stratejilerinin uygulanması ve doğru sosyal medya ünlüsünün seçilmesinde faydalı olacaktır. Sosyal medya ünlüsü fiziksel olarak ne kadar çekiciyse tüketicilerin satın alma niyetlerini artırma gücünün o kadar fazla olacağının bilinmesi de fenomen pazarlama stratejilerinde bu bilgi doğrultusunda ünlü seçilmesinde fayda sağlayacaktır. Ayrıca, tüketicilerin satın alma niyetlerinde meydana gelen değişimler neticesinde tüketim alışkanlıklarının farklılaşması sosyologlar ve sosyal psikologlar tarafından değerlendirilebilir ve gereksiz tüketimin önlenmesi, kaynakların doğru kullanımı vb. gibi konularda çalışmalar yürüten devlet kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları bu bulgular doğrultusunda kampanyalar yürütebilirler (gereksiz tüketimin önlenmesine yönelik kamu spotları, bildiriler vb.).

Sosyal medya ünlüleriyle kurulan parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki gücünü zayıflatan ünlünün algılanan yeterliliğinin; sosyal medya ünlülerine karşı duyulan öfke, kıskançlık gibi olgularla değerlendirilmesi araştırma sonucunun olası nedenlerini açıklanmada fayda sağlayacaktır. Buna ek olarak, yaş faktörü ve ünlünün yeterliliğinin önem düzeyi arasındaki ilişkinin araştırılması da faydalı olacaktır.

Ülkemizde parasosyal etkileşimin bağlanma ile ilişkisini boyutsal olarak inceleyen çok az çalışma bulunmamaktadır. Bu açıdan çalışmanın bulgularının özellikle ülkemizde yapılacak çalışmalara katkı sağlayıcı nitelikte olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma, işletme alanında bir araştırmada bağlanma boyutlarının kullanıldığı nadir çalışmalardandır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu araştırmaya konu olan parasosyal etkileşimle ilişkili olarak incelenen; bağlanma boyutları, sosyal medya bağımlılığı ve yalnızlık gibi faktörlerin sayısının arttırılması gelecek araştırmaların teorik boyutunu genişletecektir. Ayrıca, parasosyal etkileşimle satın alma davranışı arasında ılımlaştırıcı etkilerinin araştırıldığı sosyal medya ünlüsünün fiziksel çekiciliği ve algılanan yeterliliğine ek olarak sosyal medya ünlüsünün başka özelliklerinin de araştırılması da gelecek araştırmaların teorik boyutunu genişletecektir.

Sosyal medya kullanımının her geçen gün artması, hayatın vazgeçilmez bir parçası olmasına neden olmuştur. Ayrıca gelecek çalışmalarda sosyal medya ünlülerinin paylaşımlardan/önerilerinden etkilenen bireylerin satın alma davranışının sürdürülebilirlik, aşırı tüketim, dürtüsel satın alma ve bunların olası sonuçlarının da incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

6.2. Kısıtlar

Araştırma süreci boyunca yaşanan Covid- 19 pandemisi nedeniyle veri toplama süreci yalnızca çevrim içi olarak yürütülmüş ve çevrim içi anket yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla, çevrim içi olarak erişilemeyen tüketiciler ankete dahil olamamıştır. Katılımcı sayılarının cinsiyete göre dağılımlarında fark görülmesi (kadın katılımcı sayısının, erkek katılımcı sayısından fazla olması) araştırmanın bir diğer kısıtıdır. Ayrıca, katılımcıların çoğunluğunun gençlerden oluşması da bir kısıttır. Bu sebeple; araştırma bulgularının tüm tüketiciler için genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır.

Bağlanma boyutlarından olan kaygının sadece iki ifadeyle ölçülmüş olması ve Cronbach Alpha katsayısının ,573 olması kısıtlardan birisidir. Gelecek çalışmalarda kaygı boyutunu ölçmek için başka ölçekler kullanılması araştırmanın ve elde edilen verilerin güvenilirliği açısından doğru olacaktır.

Araştırma modelinde incelenen satın alma niyetinin sadece çevrim içi satın alma olarak incelenmiş olması da araştırmanın kısıtlarından birisidir. Parasosyal etkileşimin

gücünü etkileyen faktörlerden sadece üçüne (yalnızlık, sosyal medya bağımlılığı, bağlanma boyutları) yer verilmesi de araştırmanın bir kısıtıdır. İleriki çalışmalarda başka faktörlerin de araştırılması, daha fazla bilgi edinilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki düzenleyici etkisi araştırılan sosyal medya ünlüsünün sahip olduğu özelliklerden sadece fiziksel çekicilik ve algılanan yeterlilik faktörünün kullanılması da bir diğer kısıttır. Son olarak, Covid-19 pandemisi süresince gerçekleştiren bu çalışmada sosyal hayatın zorunlu olarak kısıtlanmasıyla insanların iletişim kurmak, çalışmak, eğlenmek, alışveriş yapmak için interneti, sosyal medyayı kullanıyor olması, bilgi alma kanallarının, sosyal ilişkilerin boyutunu değiştirmiştir. Bu sebeple; pandemi döneminde araştırmanın gerçekleştirilmiş olması da bir kısıttır.



KAYNAKLAR

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of marketing*, 61(3), 38-53.
- Ainsworth, M. D., Blehar, M., Waters, E., & Wall, S. (1978). Patterns of attachment.
- Akpınar, G., & Akpınar, K. (2017). İkna edici iletişimde kaynak. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları*, 12(01), 103-108.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, 64, 287-293.
- Arda, S. (2006). Predictors of Parasocial Interaction with the Favorite and the Least Desirable Characters Portrayed in Tv Serials. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Arslan, Ö. (2013). Tv Dizilerinde Yer Alan Karakterler ile Kurulan Parasosyal Etkileşim: Bağlanma Biçimleri ve Yalnızlık Açısından Bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Auter, P. J., & Lane Jr, R. (1999). Locus of Control, Parasocial Interaction and Usage of Radio or TV Ministry Programs. *Journal of Communication & Religion*, 22(1).
- Aydın, İ. (2021). Sosyal Medyada Nüfuz Pazarlaması, A.M. Üzümlü (Der.), Dijital Çağda Pazarlama İletişimi içinde (ss. 139-159). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aytulun, G. Y., & Büyükşahin Sunal, A. T. D. (2015). Ergenlerde parasosyal etkileşim: İnternette gerçek benlik, kendilik algısı ve sosyal kaygı arasındaki ilişkiler (Doctoral dissertation, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe (Sistemik Felsefe ve Mantık) Anabilim Dalı).
- Balcı, Ş., Bekiroğlu, O., & Delal, Ö. (2020). Sosyal Medyada Ünlü Takibi: Parasosyal Etkileşim ve Yalnızlık Bağlamında Bir Saha Araştırması. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 11(21).
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *ACR North American Advances*.
- Bartholomew, K. (1990). Avoidance of intimacy: An attachment perspective. *Journal of Social and Personal relationships*, 7(2), 147-178.
- Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: a test of a four-category model. *Journal of personality and social psychology*, 61(2), 226.
- Bartholomew, K., & Shaver, P. R. (1998). Methods of assessing adult attachment. *Attachment theory and close relationships*, 1998, 25-45.

Bedell, J. (2010). What is the difference between social media and social networking. Retrieved December, 2, 2010.

Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.

Bowlby, J. (1969). *Attachment, Attachment and Loss: Vol.1*. New York: Basic Books.

Bowlby, J. (1973). *Separation: Anxiety and Anger, Attachment and Loss: Vol. 2*. New York: Basic Books.

Bowlby, J. (1980). *Loss, Attachment and Loss: Vol 3*. New York: Basic Books.

Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: Retrospect and prospect. *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664–678.

Bowlby, J. (1989). The role of attachment in personality development and psychopathology.

Bowlby, J. (2020). *Bağlanma*. çev. Tuğrul Veli Soylu. İstanbul. Pinhan Yayıncılık, 4. Basım, 2020.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Buck, R., & Powers, S. R. (2010). Emotion, media, and the global village. In *The Routledge handbook of emotions and mass media* (pp. 195-208). Routledge.

Burleson, B. R., Samter, W., & Lucchetti, A. E. (1992). Similarity in communication values as a predictor of friendship choices: Studies of friends and best friends. *Southern Journal of Communication*, 57(4), 260-276.

Butler, J.K. (1991). Toward understanding and measuring the conditions of trust: Evolution of the conditions of trust inventory. *Journal of Management*, 17, 643–663.

Campbell, D. E., Wells, J. D., & Valacich, J. S. (2013). Breaking the ice in B2C relationships: Understanding pre-adoption e-commerce attraction. *Information Systems Research*, 24(2), 219-238.

Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen Yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.

Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.

Cohen-Almagor, R. (2013). Internet history. In *Moral, ethical, and social dilemmas in the age of technology: Theories and practice* (pp. 19-39). IGI Global.

Cohen, J. (1997). Parasocial interaction and romantic attraction: Gender and dating status differences. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 4, 516–529.

Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(2), 187-202.

Cole, T., & Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495-511.

Collins, N. L., & Read, S. J. (1990). Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples. *Journal of personality and social psychology*, 58(4), 644.

David, J., Aluh, D. O., Blonner, M., & Norberg, M. M. (2021). Excessive Object Attachment in Hoarding Disorder: Examining the Role of Interpersonal Functioning. *Behavior Therapy*.

David, M. E. (2016). The role of attachment style in shaping consumer preferences for products shown in advertisements that depict consensus claims. *Journal of Advertising*, 45(2), 227-243.

David, M. E., Carter, K., & Alvarez, C. (2020). An assessment of attachment style measures in marketing. *European Journal of Marketing*.

Demirtaş-Madran, H. (2012). *Tutum, Tutum Değişimi ve İkna*. Ankara: Nobel

Dennison, G., Bourdage-Braun, S., & Chetuparambil, M. (2009). Social commerce defined. White paper, 23747.

Dibble JL, Hartmann T, and Rosaen SF (2016) Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research* 42(1): 21–44.

Dion, K. K. (1972). Physical attractiveness and evaluation of children's transgressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(2), 207.

Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24(3), 285.

DiTommaso, E., Brannen, C., & Best, L. A. (2004). Measurement and validity characteristics of the short version of the social and emotional loneliness scale for adults. *Educational and Psychological Measurement*, 64(1), 99-119.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79-91.

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.

Feeney, J. A., Noller, P., & Hanrahan, M. (1994). Assessing adult attachment.

Fraley, R. C. (2019). Attachment in adulthood: Recent developments, emerging debates, and future directions. *Annual review of psychology*, 70, 401-422.

Fuller, T. L., & Fincham, F. D. (1995). Attachment style in married couples: Relation to current marital functioning, stability over time, and method of assessment. *Personal Relationships*, 2(1), 17-34.

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.

Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin*, 68(2), 104.

Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 4(3), 279-305.

Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720-732.

Griffin, D. W., & Bartholomew, K. (1994). Models of the self and other: Fundamental dimensions underlying measures of adult attachment. *Journal of personality and social psychology*, 67(3), 430.

Griffin, E., & Sparks, G. G. (1990). Friends forever: A longitudinal exploration of intimacy in same-sex pairs and platonic pairs. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7, 29-46.

Guerrero, L. K. (1994). An application of attachment theory to relational messages and nonverbal involvement behaviors in romantic relationships (Doctoral dissertation, The University of Arizona).

Guerrero, L. K. (1996). Attachment-style differences in intimacy and involvement: A test of the four-category model. *Communications Monographs*, 63(4), 269-292.

Hall, A. E. (2019). Identification and parasocial relationships with characters from *Star Wars: The Force Awakens*. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(1), 88.

Hartshorn, S. (5). Differences between social media and social networking. *Social Media Today*, 30.

Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586.

Hayes, N., & Duncan, B. (2008). Influencer marketing. Who really.

Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological inquiry*, 5(1), 1-22.

Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389-402.

Horowitz, L. M., & de Sales French, R. (1979). Interpersonal problems of people who describe themselves as lonely. *Journal of consulting and clinical psychology*, 47(4), 762.

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

Houlberg, R. (1984). Local television news audience and the para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 28(4), 423-429.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.

Ingram, J., & Luckett, Z. (2019). My friend Harry's a wizard: Predicting parasocial interaction with characters from fiction. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(2), 148.

Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.

Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.

Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2021). 'Fame and Envy 2.0'in luxury fashion influencer marketing on Instagram: comparison between mega-celebrities and micro-celebrities. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 176-200.

Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of computer assisted learning*, 27(2), 119-132.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kennedy-Lightsey, C. D., Martin, M. M., LaBelle, S., & Weber, K. (2015). Attachment, identity gaps, and communication and relational outcomes in marital couples' public performances. *Journal of Family Communication*, 15(3), 232-248.

Kırık, A., Arslan, A., Çetinkaya, A., & Mehmet, G. Ü. L. (2015). A quantitative research on the level of social media addiction among young people in Turkey. *International Journal of Sport Culture and Science*, 3(3), 108-122.

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.

Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577.

Kim, W. G., Lee, C., & Hiemstra, S. J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism management*, 25(3), 343-355.

Klear Research, (2021), state of influencer marketing report.

Kee HW, Knox RE. Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*. 1970;14(3):357-366. doi:[10.1177/002200277001400307](https://doi.org/10.1177/002200277001400307)

Konok, V., Gigler, D., Bereczky, B. M., & Miklósi, Á. (2016). Humans' attachment to their mobile phones and its relationship with interpersonal attachment style. *Computers in Human Behavior*, 61, 537-547.

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*, 8(9), 3528-3552.

Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological bulletin*, 126(3), 390.

Lee, A., & Hood, B. (2020). The origins and development of attachment object behaviour. *Current Opinion in Psychology*.

Lee, M., & Lee, H. H. (2021). Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intentions? *International Journal of Consumer Studies*.

Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.

Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23(1), 69-80.

Li, Y. J., Lu, S., Lan, J., & Jiang, F. (2019). Feel safe to take more risks? Insecure attachment increases consumer risk-taking behavior. *Frontiers in psychology*, 10, 874.

Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 69-90.

Lieberman, J.K. *The Litigious Society*. New York: Basic Books, 1981.

Liebes, T., & Katz, E. (1986). Patterns of involvement in television fiction: A comparative analysis. *European journal of communication*, 1(2), 151-171.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.

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.

Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567.

Main, M., Kaplan, N., & Cassidy, J. (1985). Security in infancy, childhood, and adulthood: A move to the level of representation. *Monographs of the society for research in child development*, 66-104.

Mathes, B. M., Timpano, K. R., Raines, A. M., & Schmidt, N. B. (2020). Attachment theory and hoarding disorder: A review and theoretical integration. *Behaviour research and therapy*, 125, 103549.

McCroskey, J.C. 1966. Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33(1): 65-72. <https://doi.org/10.1080/03637756609375482>

McCroskey, J. C., McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Western Speech Communication Association Convention*.

McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323-332.

Messner, M., Reinhard, M. A., & Sporer, S. L. (2008). Compliance through direct persuasive appeals: The moderating role of communicator's attractiveness in interpersonal persuasion. *Social influence*, 3(2), 67-83.

Meyrowitz, J. (1986). Television and interpersonal behavior: Codes of perception and response. *Inter/media: Interpersonal communication in a media world*, 253, 272.

Mills, J., & Aronson, E. (1965). Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2), 173.

Mugge, R., Schifferstein, H. N., & Schoormans, J. P. (2010). Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior. *Journal of consumer Marketing*.

Nafees, L., Cook, C. M., & Stoddard, J. E. (2020). The Impact of the Social Media Influencer Power on Consumer Attitudes toward the Brand: The Mediating/Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1), 3.

Newcomb, T. M. (1961). The acquaintance process as a prototype of human interaction. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Nunnally, J. C. (1978). *PSychoneric Theory*. Second Edion, McGraw-Hil.

Oberlo, (2021), Ecommerce statistics.

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

Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103-121.

Paulssen, M., Bagozzi, R. (2008). Customer coping in response to relationship transgressions: An attachment theoretic approach. In *Handbook of Brand Relationships*, ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester, London: ME Sharpe, 358-75.

Perlman, D., Peplau, L. A., & Goldston, S. E. (1984). Loneliness research: A survey of empirical findings. Preventing the harmful consequences of severe and persistent loneliness, 13-46.

Perse, E. (1990). Media Involvement and Local News Effect. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34 (1), 17- 36.

Pistole, C. M. (1994). Adult attachment styles: Some thoughts on closeness-distance struggles. *Family process*, 33(2), 147-159.

Ramnarain, Y., & Govender, K. K. (2013). Social media browsing and consumer behaviour: Exploring the youth market. *African Journal of Business Management*, 7(18), 1885-1893.

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.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 279-298.

Rippé, C. B., Smith, B., & Weisfeld-Spolter, S. (2019). Anxiety attachment and avoidance attachment: Antecedents to self-gifting. *Journal of Consumer Marketing*.

Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications* (pp. 166-194). Middlesex, England: Penguin.

Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships.

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180.

Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654.

Russell, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA Loneliness Scale: concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of personality and social psychology*, 39(3), 472.

Russell, D., Peplau, L. A., & Ferguson, M. L. (1978). Developing a measure of loneliness. *Journal of personality assessment*, 42(3), 290-294.

Sajid, S. I. (2016). Social media and its role in marketing.

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.

Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention:

Mediating Role of eWom Information Adoption. SAGE Open, 11(4), 21582440211052547.

Savci, M., & Aysan, F. (2016). Relationship between impulsivity, social media usage and loneliness. Educational Process: International Journal, 5(2), 106.

Schifferstein, H. N., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. International journal of design, 2(3).

Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. International Communication Gazette, 73(3), 252-269.

Schroath, K. (2016). # Parasocial Interaction: Celebrity Endorsements (Doctoral dissertation, Kent State University).

Shaver, P., & Hazan, C. (1987). Being lonely, falling in love. Journal of Social Behavior and Personality, 2(2), 105.

Shefner-Rogers, C. L., Rogers, E. M., & Singhal, A. (1998). Parasocial interaction with the television soap operas “Simplemente Maria” and “Oshin”. Keio Communication Review, 20(3), 18.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 53.

Statista, (2021), 36 Essential social media marketing statistics to know for 2021.

Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. North American journal of psychology, 15(2).

Sümer, N. (2006). Yetiskin baglanma ölçeklerinin kategoriler ve boyutlar düzeyinde karsilastirilmesi. Türk Psikoloji Dergisi, 21(57), 1.

Teven, J. J., & McCroskey, J. C. (1997). The relationship of perceived teacher caring with student learning and teacher evaluation. Communication Education, 46(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/03634529709379069>

Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. Mass communication and society, 13(3), 250-269.

TÜİK, (2021), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması Raporu, Türkiye İstatistik Kurumu.

Tukachinsky, R., Walter, N., & Saucier, C. J. (2020). Antecedents and effects of parasocial relationships: A meta-analysis. Journal of Communication, 70(6), 868-894.

Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453.

Vaughan, G., & Hogg, M. A. (2005). *Sosyal Psikoloji*.

Vieira, V. A., & Monteiro, R. (2016). The Moderating Effect of Attachment Styles (Anxiety And Avoidance) on Consumer Intention. Vieira, V., & Monteiro.

Wang, Q., Fink, E. L., & Cai, D. A. (2008). Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratifications approach. *Communication Quarterly*, 56(1), 87-109.

Wasike, B. (2018). Gender, parasocial interaction, and nonverbal communication: Testing the visual effect of sports magazine cover models. *International Journal of Communication*, 12, 27.

Web 1, (2021), <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/pandemic-shopping-behavior/> , Erişim Tarihi: 23.10.2021

Web 2, (2019), <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Social%20Media>, Urban Dictionary, Erişim Tarihi: 21.06.2021

Web 3, (2021), [https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_a%C4%9F_\(anlam_ayr%C4%B1m%C4%B1\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_a%C4%9F_(anlam_ayr%C4%B1m%C4%B1)), Wikipedia, Erişim Tarihi: 21.06.2021

Web 4, (2019), <https://www.dogal.com/dogal/dogal-seleksiyon-nedir/> , Erişim Tarihi: 18.10.2021

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170.

Whelan, J., & Dawar, N. (2016). Attributions of blame following a product-harm crisis depend on consumers' attachment styles. *Marketing Letters*, 27(2), 285-294.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*.

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347.

Young, K. S. (1999). Internet addiction: symptoms, evaluation and treatment. *Innovations in clinical practice: A source book*, 17(17), 351-352.

Yuksel, M., & Labrecque, L. I. (2016). "Digital buddies": parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*

ÖZGEÇMİŞ

Gizem KARATAŞ, 2010 yılında başladığı Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümünü (Burslu) 2015 yılında bölüm üçüncüsü olarak tamamlamıştır. 2018 yılında Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Halen yüksek lisans eğitimi devam etmektedir.



EKLER

Ek A: Tez Çalışması Kapsamında Yapılan Yayınlar

Karataş, G., Dursun, İ., (2021), “Bağlanma Boyutları, Parasosyal Etkileşim ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Bilimsel Gelişmeler Kongresi, Online, 22-25 Aralık.



Ek B: Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya ünlüsünün paylaşım yaptığı alanlarla ilgili veriler

Cinsiyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	Sağlık, spor	15	12,1	12,1	12,1
	Moda	3	2,4	2,4	14,5
	Güzellik, makyaj, kişisel bakım	3	2,4	2,4	16,9
	Eğitim, kişisel gelişim, bilim, sanat vb.	31	25,0	25,0	41,9
	Teknolojik ürünlerle ilgili paylaşımlar	6	4,8	4,8	46,8
	Siyaset, ekonomi vb.	20	16,1	16,1	62,9
	Diğer	46	37,1	37,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	
Kadın	Sağlık, spor	30	10,8	10,8	10,8
	Moda	24	8,6	8,6	19,4
	Güzellik, makyaj, kişisel bakım	59	21,1	21,1	40,5
	Eğitim, kişisel gelişim, bilim, sanat vb.	69	24,7	24,7	65,2
	Kendin yap (DIY), pratik öneriler	2	,7	,7	65,9
	Teknolojik ürünlerle ilgili paylaşımlar	2	,7	,7	66,7
	Siyaset, ekonomi vb.	6	2,2	2,2	68,8
	Diğer	87	31,2	31,2	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Ek C: Katılımcıların Takip Ettikleri Sosyal Medya Ünlüleri

Sosyal Medya Ünlüsü					
		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
		94	23,2	23,2	23,2
	@binnurnigiz	1	,2	,2	23,5
	@thegizemce	1	,2	,2	23,7
	Academic adventure	1	,2	,2	24,0
	Acun Ilıcalı	3	,7	,7	24,7
	Ahmet Davutoğlu	1	,2	,2	24,9
	Aimee Lu Wood	1	,2	,2	25,2
	Ala Tokel	2	,5	,5	25,7
	Ali Atay	1	,2	,2	25,9
	Alperen Duymaz	1	,2	,2	26,2
	Aras Bulut İynemli	1	,2	,2	26,4
	Arif Sevimli	1	,2	,2	26,7
	Aslı Kızmaz	1	,2	,2	26,9
	Asmongold	1	,2	,2	27,2
	Aykut Elmas	6	1,5	1,5	28,6
	Ayşe Arman	1	,2	,2	28,9
	Ayşegül Çoruhlu	1	,2	,2	29,1
	Aziz Sancar	1	,2	,2	29,4
	Bahar Eriş	1	,2	,2	29,6
	Baran Kalaycı	1	,2	,2	29,9
	Barbara Palvin	1	,2	,2	30,1
	Barış Ali	1	,2	,2	30,4
	Barış Özcan	13	3,2	3,2	33,6
	Batı Yaranki	1	,2	,2	33,8
	Berfu Yenenler	2	,5	,5	34,3
	Berk Keklik	1	,2	,2	34,6
	Berkcan Güven	2	,5	,5	35,1
	Berrak Tüzünataç	1	,2	,2	35,3
	Beyhan Budak	3	,7	,7	36,0
	Bilge Çavuş	2	,5	,5	36,5
	Britney Spears	1	,2	,2	36,8
	Buğçe Kondakçı	1	,2	,2	37,0
	Burak Altındağ	2	,5	,5	37,5
	Buse Terim	1	,2	,2	37,8
	Buse Varol	1	,2	,2	38,0

Büşra Ungan	1	,2	,2	38,3
Büşra Yurtgöl Neziroğulları	1	,2	,2	38,5
Byun Baekhyun	1	,2	,2	38,8
Canan Karatay	1	,2	,2	39,0
Caner Eler	1	,2	,2	39,3
Cansu Akın	2	,5	,5	39,8
Captain Sparklez	1	,2	,2	40,0
Ceyda Kasabalı	3	,7	,7	40,7
Charia Ferragni	1	,2	,2	41,0
Chloe Ting	1	,2	,2	41,2
Cihat Akbel	1	,2	,2	41,5
Cocobolinho	1	,2	,2	41,7
Cristiano Ronaldo	2	,5	,5	42,2
Cüneyt Özdemir	2	,5	,5	42,7
Czn Burak	1	,2	,2	43,0
Çağla Çetinöz	1	,2	,2	43,2
Çağrı Taner	4	1,0	1,0	44,2
Çetin Çetintaş	1	,2	,2	44,4
Çilem Akar	1	,2	,2	44,7
Çisem Çakır	3	,7	,7	45,4
Damla Altun	4	1,0	1,0	46,4
Damla Şeftalicioğlu	1	,2	,2	46,7
Daniellemarcan	1	,2	,2	46,9
Danla Biliç	10	2,5	2,5	49,4
David Laid	1	,2	,2	49,6
Demet Akalın	1	,2	,2	49,9
Derya Uludüz	1	,2	,2	50,1
Dilara Ömür	1	,2	,2	50,4
Dilozof	1	,2	,2	50,6
Doğa Rutkay	1	,2	,2	50,9
Doğan Kabak	1	,2	,2	51,1
Doktor Aydın	1	,2	,2	51,4
Duygu Özaslan	6	1,5	1,5	52,8
Ebru Ceylan	1	,2	,2	53,1
Ece Bilgin	1	,2	,2	53,3
Ecmel Soylu	2	,5	,5	53,8
Efe Aydal	1	,2	,2	54,1
Ege Fitness	1	,2	,2	54,3
Elif Taştekte	2	,5	,5	54,8

Elon Musk	2	,5	,5	55,3
Eminem	1	,2	,2	55,6
Emma Chamberlain	2	,5	,5	56,0
Emre Durmuş	1	,2	,2	56,3
Enes Batur	1	,2	,2	56,5
Enis Arıkan	2	,5	,5	57,0
Enis Kirazoğlu	3	,7	,7	57,8
Esrageziyor	1	,2	,2	58,0
Eylül Öztürk	2	,5	,5	58,5
Ezgi Dinç	1	,2	,2	58,8
Ezgi Fındık	1	,2	,2	59,0
Ferit Karakaya	1	,2	,2	59,3
Gamze Alpar	1	,2	,2	59,5
Gamze Ercel	1	,2	,2	59,8
Gamze Erçel	3	,7	,7	60,5
Genco Erkal	1	,2	,2	60,7
Gizem Üzel	2	,5	,5	61,2
Gökhan Ünver	1	,2	,2	61,5
Görkem Karman	2	,5	,5	62,0
Gülse Birsal	1	,2	,2	62,2
Gürkan Genç	2	,5	,5	62,7
Hadise	1	,2	,2	63,0
Hailey Sani	1	,2	,2	63,2
Hakan Mengüç	1	,2	,2	63,5
Halsey	2	,5	,5	64,0
Haluk Bilginer	2	,5	,5	64,4
Haluk Levent	2	,5	,5	64,9
Haluk Tatar	1	,2	,2	65,2
Hank Green	1	,2	,2	65,4
Harun Tekin	1	,2	,2	65,7
Hasan Can Kaya	1	,2	,2	65,9
Hatice Kübra Tongar	1	,2	,2	66,2
Hayati İnanç	1	,2	,2	66,4
Hikmet Anıl Öztekin	2	,5	,5	66,9
İlgın Özgan	1	,2	,2	67,2
İdil Yazar	1	,2	,2	67,4
İlber Ortaylı	1	,2	,2	67,7
İsmail Saymaz	2	,5	,5	68,1
Jahrein	3	,7	,7	68,9

James Hoffmann	1	,2	,2	69,1
Kadir Ezildi	1	,2	,2	69,4
Keanu Reeves	1	,2	,2	69,6
Kemal Can Parlak	1	,2	,2	69,9
Kendall Jenner	1	,2	,2	70,1
Kerem Bursin	1	,2	,2	70,4
Kerimcan Durmaz	1	,2	,2	70,6
KıVANÇ ve Burak	1	,2	,2	70,9
Kumsal	1	,2	,2	71,1
Kuşum Aydın	1	,2	,2	71,4
Kylie Jenner	2	,5	,5	71,9
Leonardo DiCaprio	1	,2	,2	72,1
Lube Ayar	1	,2	,2	72,3
Maluma	1	,2	,2	72,6
Mehmet Günsur	1	,2	,2	72,8
Mehmet Sungur	1	,2	,2	73,1
Mehmet Yıldız	2	,5	,5	73,6
Melis Ayça Değirmencioğlu	1	,2	,2	73,8
Melis Özten	1	,2	,2	74,1
Meltemkoc	1	,2	,2	74,3
Mely Nutty	1	,2	,2	74,6
Mennan Şahin	1	,2	,2	74,8
Meriç	1	,2	,2	75,1
Meriç Keskin	1	,2	,2	75,3
Mert Saric	1	,2	,2	75,6
Merve Gülcemal	1	,2	,2	75,8
Mesut Özil	2	,5	,5	76,3
Michelle Obama	1	,2	,2	76,5
Milliyiçi	1	,2	,2	76,8
Mr. Balian	1	,2	,2	77,0
Nayna Florence	1	,2	,2	77,3
Nazlıaltac	1	,2	,2	77,5
Negin Mirsalehi	1	,2	,2	77,8
Neo Toprak	1	,2	,2	78,0
Nermin Yazılıtaş	1	,2	,2	78,3
Nihan Kaya	1	,2	,2	78,5
Nisan Hakan	2	,5	,5	79,0
Oğuzhan Uğur	1	,2	,2	79,3
Özen Yula	1	,2	,2	79,5

Özgür Bolat	1	,2	,2	79,8
Özgür Demirtaş	6	1,5	1,5	81,2
Pelin Akil Altan	2	,5	,5	81,7
Pelin Baynazoğlu	1	,2	,2	82,0
Pewdiepie	1	,2	,2	82,2
Pınar Sabancı	1	,2	,2	82,5
Pintipanda	2	,5	,5	83,0
Rambo Okan	1	,2	,2	83,2
Rayka Kumru	1	,2	,2	83,5
Reshad Strik	1	,2	,2	83,7
Revna Sarıgül	1	,2	,2	84,0
Reynmen	2	,5	,5	84,4
Rifat Can Öztürk	1	,2	,2	84,7
Rihanna	1	,2	,2	84,9
Rimelaskına	1	,2	,2	85,2
Roman Atwood	1	,2	,2	85,4
Romee Strijd	1	,2	,2	85,7
Rotasız seyyah	1	,2	,2	85,9
Rotasız Seyyah	1	,2	,2	86,2
Ruby Granger	1	,2	,2	86,4
Ruhan Maral	1	,2	,2	86,7
Ruhi Çenet	1	,2	,2	86,9
Runscay	1	,2	,2	87,2
Ruşen Çakır	1	,2	,2	87,4
Santigold	1	,2	,2	87,7
Sare Akın	1	,2	,2	87,9
Selin Çiğerci	1	,2	,2	88,1
Sema Özpekmezci	1	,2	,2	88,4
Sergen Deveci	1	,2	,2	88,6
Sergen Yalçın	1	,2	,2	88,9
Serhat Osman Karagöz	1	,2	,2	89,1
Seyhan Arman	1	,2	,2	89,4
Sezin Karamişe	1	,2	,2	89,6
Shakira	1	,2	,2	89,9
Sibil Çetinkaya	1	,2	,2	90,1
Sinan Canan	3	,7	,7	90,9
Sophia Litjens	1	,2	,2	91,1
Sude Karagöz	1	,2	,2	91,4
Şener Şen	1	,2	,2	91,6

Şermin Yaşar	1	,2	,2	91,9
Şeyda Erdoğan	1	,2	,2	92,1
Şeyma Subaşı	3	,7	,7	92,8
Tansu Dayan	1	,2	,2	93,1
Taylor Swift	1	,2	,2	93,3
Tobias Reuter	1	,2	,2	93,6
Tolga Doğan	1	,2	,2	93,8
Tolga Özuygur	1	,2	,2	94,1
Tuba Dadaşoğlu	1	,2	,2	94,3
Tuğçe Audoire	1	,2	,2	94,6
Tuğçe Ay	1	,2	,2	94,8
Tuğçe Bayıroğlu Kılıç	1	,2	,2	95,1
Uberkuloz	2	,5	,5	95,6
Ufuk Tarhan	1	,2	,2	95,8
Uğur Kara	1	,2	,2	96,0
Uğur Uzunel	1	,2	,2	96,3
Verite	1	,2	,2	96,5
Volkan Konak	1	,2	,2	96,8
Volkan Öge	1	,2	,2	97,0
Yağız Sabuncuoğlu	1	,2	,2	97,3
Yağmur Arat	1	,2	,2	97,5
Yağmur Çevik	1	,2	,2	97,8
Yalın	1	,2	,2	98,0
Yankı Yazgan	1	,2	,2	98,3
Yasemin Sakallıoğlu	2	,5	,5	98,8
Yırtık Pantolon	1	,2	,2	99,0
Yusuf Güney	1	,2	,2	99,3
Zeynep Çetin	1	,2	,2	99,5
Zülal Kalkandelen	1	,2	,2	99,8
Zynpzeze	1	,2	,2	100,0
Total	405	100,0	100,0	

Ek D: Anket Soruları

BAĞLANMA STİLLERİ VE SOSYAL MEDYA ÜNLÜLERİ ARAŞTIRMASI

(* İşareti ile başlayan sorular zorunludur.)

Aşağıdaki sorular çevrenizdeki insanlarla kurduğunuz ilişkilerle ilgilidir. Lütfen bu ifadelerin sizin için ne kadar geçerli olduğunu düşününüz ve ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

Cep telefonundan katılıyorsanız lütfen ekranınızı yan çeviriniz.

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Başkalarına kolay güveniyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
İnsanlar benimle yakınlık kurmak istediklerinde rahatsızlık duyuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
İnsanlarla yakınlık kurma fikri beni tedirgin ediyor.	☐	☐	☐	☐	☐
İnsanlardan uzak durmayı tercih ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Başkalarının benimle yakınlık kurmaya çalışması beni kaygılandırıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Genellikle insanlarla yakınlık kurmaktan kaçınma eğilimindeyimdir.	☐	☐	☐	☐	☐
İnsanlarla yakın ilişki kurmam oldukça kolaydır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bazen diğer insanlara ayak uyduramamaktan endişe duyuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bazen diğer insanlarla aynı düzeyde olmadığımı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
İnsanların benden hoşlandığını ve saygı duyduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
İnsanlar tarafından dışlanmaktan endişe duyuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Tanıştığım insanların beni kabul edeceğine inanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Hayatımdaki en önemli şey yakın ilişkilerdir.	☐	☐	☐	☐	☐
Başka insanlarla yakın ilişkiler kurma konusunda güçlü bir ihtiyaç hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bazen insanlar yakın ilişki kurma konusunda benim kadar istekli olmuyorlar.	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıdaki sorular çevrenizdeki insanlarla kurduğunuz ilişkilerle ilgilidir. Lütfen bu ifadelerin sizin için ne kadar geçerli olduğunu düşününüz ve ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İnsanlarla ilişkilerimin iyi olup olmaması konusunda çok fazla endişe duyuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
İnsanların benim onları önemsemediği kadar onların beni önemsemediği konusunda endişe duyuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Yakın olduğum insanların benim hakkımda ne düşündüğü konusunda nadiren kaygı duyuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bazen yakın olduğum insanların benden uzaklaşmasından kaygı duyuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Başkalarına güvenmek istiyorum; ama güvenmekte zorluk çekiyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Başkalarının bana çok yakın olmasına izin verdiğimde zarar görebileceğimden korkuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Başkalarına güvenip bağlanmak istiyorum; fakat bundan tedirginlik duyuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Başka insanlarla yakın ilişkiler kurmak istiyorum; ama yakınlaşmak beni tedirgin ediyor.	☐	☐	☐	☐	☐
İnsanlarla çok yakın olduğumda incinebileceğimden korkuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Benim için amaçlarıma ulaşmak ilişki kurmaktan daha önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir şey yapılacaksa başkalarına değil kendime güvenmeyi tercih ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
İlişkilerime başka aktivitelere katılmaktan çok daha fazla zaman ve enerji harcıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
İyi ilişkileri korumak her zaman önceliğimdir.	☐	☐	☐	☐	☐
Başkalarıyla iyi geçinebilmek için kendi mutluluğumdan fedakârlık etmem.	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıdaki belirtilen durumları yaşama sıklığınızı size uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz. (Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bir arkadaş grubunun parçası olduğumu hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşlarım düşüncelerimi ve isteklerimi anlarlar.	☐	☐	☐	☐	☐
Aynı görüşleri paylaştığım arkadaşım yok; ama olmasını isterdim.	☐	☐	☐	☐	☐
İhtiyaç duyduğumda arkadaşlarımın yardımına güvenilebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Beni anlayan arkadaşım yok; ama olmasını isterdim.	☐	☐	☐	☐	☐

***Aşağıda belirtilen sosyal medya platformlarını kullanımınızı belirtiniz.**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Kullanıyorum	Kullanmıyorum
Instagram	☐	☐
Youtube	☐	☐
Twitter	☐	☐
Facebook	☐	☐
Pinterest	☐	☐
Linkedin	☐	☐
Diğer	☐	☐

***Aşağıda sosyal medya kullanımınıza dair sorular yer almaktadır. Lütfen bu ifadeleri okuyarak ne kadar katıldığınızı belirtiniz.**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kararsızım.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.
Sosyal medya kullanırken çok vakit harcıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyaya sık sık girme konusunda güçlü bir istek duyuyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyayı sorunlarımdan uzaklaşmak için kullanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya kullanımımı azaltmak için başarısız denemelerim oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medya kullanımımı sınırlandırıldığında huzursuz ve gergin hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyayı çok kullandığım için işlerim/çalışmalarım olumsuz etkileniyor.	☐	☐	☐	☐	☐

Sosyal medyada takip ettiğiniz sosyal medya ünlülerinden bir tanesinin adını yazınız.

Sosyal medya ünlüleri, sahip oldukları sosyal medya ve dijital kanalları aracılığı ile yaşadıklarını, deneyimlerini takipçileri ile paylaşan ve çok sayıda takipçisi olan kişilerdir.

***Takip ettiğiniz sosyal medya ünlüsü aşağıdaki alanlardan hangisiyle ilgili içerik paylaşımında bulunmaktadır.**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Sağlık, spor

Moda

Güzellik, makyaj, kişisel bakım

Eğitim, kişisel gelişim, bilim, sanat vb.

Kendin yap (DIY), pratik öneriler Teknolojik ürünlerle ilgili paylaşımlar Siyaset, ekonomi vb.

Diğer

• Aşağıdaki soruları adını yazdığınız bu sosyal medya ünlüsünü düşünerek cevaplayınız.

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kararsızım.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.
..... nın sosyal medya hesabı bana onun nasıl biri olduğunu hakkında bilgi veriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
..... bir konuyla ilgili ne düşündüğünü/hissettiği söylediğinde o konuyla ilgili bir yargıya varmamda yardımcı oluyor.	☐	☐	☐	☐	☐
..... bir hata yaptığında onun adına üzülüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
.....nın paylaşımlarını takip ederken kendimi onun arkadaş grubuna aitmiş gibi hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Kendi düşüncelerimle..... nın düşüncelerini karşılaştırmayı seviyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
..... sanki arkadaşlarımlaymışım gibi kendimi rahat hissetmemi sağlıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
.....yı doğal, ayakları yere basan, gerçekçi biri olarak görüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Gün içerisinde yaptığı sosyal paylaşımlarla..... yı görmek/duymak hoşuma gidiyor.	☐	☐	☐	☐	☐
... sosyal medyada geçirdiğim zamanlarda bana arkadaşlık eder.	☐	☐	☐	☐	☐
.....nın paylaşım yapmasını dört gözle bekliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Eğer başka bir platformda aktif olursa onu oradan da takip ederim.	☐	☐	☐	☐	☐

.... bir konuyla ilgili öneride/ paylaşımında bulunduğunda ne istediğimi anlayarak öneride/paylaşımında bulunduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
....nın gönderilerine/ paylaşımlarına bazen yorum yapıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir gazete veya dergide ...yla ilgili çıkan haberleri/yazıları okurum.	☐	☐	☐	☐	☐
Gönderi paylaşmadığında yı özleyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Kişisel olarak.....yla tanışmayı çok istiyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
...yı eski bir arkadaşım gibi görüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Başkalarının paylaşımları ninki kadar beğenmiyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

- Yukarıda adını verdiğiniz sosyal medya ünlüsünün özelliklerini düşünerek aşağıdaki ifadelere ne kadar katıldığınızı belirtiniz.

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
... zeki birisidir.	☐	☐	☐	☐	☐
.... eğitilmiş birisidir.	☐	☐	☐	☐	☐
.... yetkin birisidir.	☐	☐	☐	☐	☐
.... alanında uzman birisidir.	☐	☐	☐	☐	☐
.... bilgili birisidir.	☐	☐	☐	☐	☐

***Takip ettiğiniz sosyal medya ünlüsü ne sıklıkla ürün, marka, hizmet önerisinde bulunmaktadır.**

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

- Hiçbir zaman
- Nadiren
- Ara sıra
- Sık sık
- Her zaman

***Yukarıda adını belirttiğiniz sosyal medya ünlüsünün paylaşımlarını, ürün, marka, hizmet önerilerini düşünerek aşağıdaki sorulara ne derece katıldığınızı belirtiniz.**

(Her satırda sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
....nın önerdiği markalar kolayca dikkatimi çeker.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir ürün satın almam gerektiğinde nın önerdiği markalar hemen aklıma gelir.	☐	☐	☐	☐	☐
.... bir marka önerdiğinde gözü kapalı satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐

....yı sevdiğim için onun önerdiği markaları satın alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
.... tarafından önerilen bir ürünü satın almayı düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
.... tarafından önerilen bir markayı satın almaktan mutluluk duyarım.	☐	☐	☐	☐	☐

Cinsiyetiniz

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Kadın

Erkek

Yaşınızı yazınız

Medeni durumunuz

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Evli

Bekar

En son bitirdiğiniz okul

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Okur- yazarım

İlköğretim

Lise

Üniversite

Yüksek lisans

Doktora

Çalışma durumunuz

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Öğrenciyim

Çalışıyorum

İşsizim

Emekliyim

Aylık hane içi toplam geliriniz

(Sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

2500-3500 TL

arası

3501-4500 TL

arası

4501-5000 TL

arası

5001-7000 TL

arası

7001-10.000 TL

arası

10.001 TL+

Yaşadığınız şehri yazınız