

Tüketici-Fenomen Benlik İmajı Uyumunun Satın Alma Niyetine Etkisi: Para-sosyal Etkileşim ve Güvenilirliğin Sıralı Aracılık Rolü ¹

Müzeyyen GELİBOLU ²

Başvuru Tarihi: 15.09.2023

Kabul Tarihi: 15.02.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin gerçek benlik ve ideal benlikleri ile sosyal medya fenomenlerinin (SMF) imajı arasındaki uyumun satın alma niyetleri üzerindeki etkisini para-sosyal etkileşim ve güvenilirliğin sıralı aracılık etkisi vasıtasıyla incelemektir. Araştırma, nicel araştırma tekniği kullanılarak kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini 18 yaş ve üzeri olan 172 sosyal medya kullanıcısı oluşturmaktadır. Araştırma modeli kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) ile analiz edilmiştir. Bulgular, para-sosyal etkileşimin ve güvenilirliğin benlik uyumu türlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine sıralı aracılık ettiğini göstermiştir. Bununla birlikte, para-sosyal etkileşim ve güvenilirlik hem ideal benlik uyumu hem de gerçek benlik uyumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye sırasıyla aracılık etmektedir. Benlik uyumunun para-sosyal etkileşim üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar bulunsa da bu etkinin altında yatan mekanizmayı araştıran ilk çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: Benlik Uyumu, Fenomen Pazarlama, Güvenilirlik, Satın Alma Niyeti, Para Sosyal Etkileşim

Atıf: Gelibolu, M. (2024). Tüketici-fenomen benlik imajı uyumunun satın alma niyetine etkisi: Para-sosyal etkileşim ve güvenilirliğin sıralı aracılık rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 367-392.

¹ Bu çalışma için etik kurul izni, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'nun 07.04.2023 tarihinde 2. toplantı ve 17 nolu kararıyla alınmıştır

² Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Kırıkhan Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü, muzeyyenarlan82@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9852-7243

The Impact of Influencer-Consumer Self Congruity on Purchase Intention: Sequential Mediation Role of Para-social Interaction and Credibility

Müzeyyen GELİBOLU ³

Submitted by: 15.09.2023

Accepted by: 15.02.2024

Article Type: Research Article

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of the congruence between consumers' real self and ideal self and the image of social media influencers (SMFs) on purchase intentions through the sequential mediation effect of para-social interaction and credibility. The research was conducted by using quantitative research technique and convenience sampling method. The sample of the research consists of 172 social media users aged 18 and over. The research model was analyzed with partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The findings showed that para-social interaction and credibility sequentially mediated the effect of self-congruence types on purchase intention. However, para-social interaction and credibility mediate the relationship among both ideal self-congruence and actual self-congruence and purchase intention, respectively. Although there are studies investigating the effect of self-congruence on, this is the first study to investigate the mechanism underlying this relationship.

Keywords: *Self-Congruity, Influencer Marketing, Credibility, Purchase Intention, Parasocial Interaction*

³ Hatay Mustafa Kemal University, Kirikhan Vocational School, Department of Accounting and Tax, muzeyyenarlan82@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9852-7243

Giriş

Günümüzde medya ortamlarının gelenekselden dijitalle doğru hızla evrilmesi sosyal medyanın popüler hâle gelmesine neden olmuştur. We are Social (2023) küresel dijital raporu dünyada 4,76 milyar aktif sosyal medya kullanıcısının olduğunu, bu kullanıcıların günlük ortalama 151 dakikasını farklı sosyal medya sitelerinde harcadıklarını göstermektedir. Bu durum pazarlamacıların sosyal medyayı tüketicilerine ulaşımda en önemli kanallardan biri olarak görmelerine neden olmaktadır. Sınırlandırılması ve kontrol edilmesi zor devasa bir alan olarak sosyal medya kullanıcılara kendi içeriklerini üretme ve dağıtma imkânı sunmaktadır. Sosyal medyanın etkileşimli yapısını etkili kullanabilen bazı kullanıcılar etkileyebildikleri takipçi kitleleri oluşturarak birer mikro ünlü hâline gelmişlerdir. “Sosyal medya fenomenleri (SMF)” olarak adlandırılan bu kişiler sosyal medya kanallarında ilgileri, uzmanlık alanları veya kendi yaşamları ile ilgili nitelikli içerikler hazırlayıp takipçileri ile paylaşarak yakın ve sürekli ilişkiler geliştirebilmektedirler.

Sosyal medya fenomenleri marka ve işletmeler için son derece önemli bir pazarlama aracı hâline gelmiştir. Büyük takipçi kitlelerine sahip bu kişiler markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak, hedef kitlelerini genişletmek, marka bilinirliğini arttırmak için değerli fırsatlar sunmaktadır. Fenomenler takipçileri ile samimi ve doğal bir şekilde etkileşimde bulunarak markaların ürün ve hizmetlerini organik bir şekilde tanıtmalarına olanak sağlamaktadırlar. Fenomenler ile yapılan iş birlikleri marka ve işletmelerin hedef kitlesi ile daha derin bağlar kurmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda SMF işletmeler için önemli bir stratejik ortak hâline gelmişlerdir.

SMF’ nin takipçileri üzerindeki sosyal etkisi takipçilerinin tüketim davranışlarını ciddi şekilde etkilemektedir. Tüketiciler fenomenler ile bağlantı kurarak onların öneri ve tavsiyelerine daha açık olabilirler. Bir ürün hakkındaki tavsiyeleri takipçilerinin satın alma kararını etkileyebilir çünkü tüketiciler takip ettikleri SMF’ nin deneyim ve önerilerine güvenmektedirler. Bu durum takipçileri satın almaya yönlendirebilir ya da söz konusu ürün ve markanın popülerliğini arttırabilir. SMF bir marka ile ilişkilendirildiğinde takipçileri arasında o markaya ilgi artabilir ya da satışları olumlu yönde etkileyebilir. Bu bağlamda fenomenlerin sosyal etkisi pazarlama stratejisinin başarısında son derece önemli bir role sahiptir. Fenomen pazarlama olarak adlandırılan söz konusu strateji ile SMF’ nin sosyal etkilerini kullanarak takipçilerinin tüketim davranışlarına etki etmek amaçlanmaktadır (Haenlein ve ark., 2020). Bu çalışmanın temel amacı SMF’ nin tüketicileri üzerindeki sosyal etkilerinin satın alma niyetine etkisini ve bu süreçte etkili olan faktörleri anlamaktır.

Fenomenlerin takipçileri üzerindeki sosyal gücünün odağını fenomen- takipçi arasında gelişen duygusal bağlar ve ilişkiler oluşturmaktadır (Ki ve Kim, 2019). Takipçilerin fenomenlerle kurduğu para-sosyal etkileşim, duygusal bağ ve ilişkiler üzerinde yoğunlaşırken, bu ilişki satın alma niyetini doğrudan etkileyebilmektedir (Sokolova ve Kefi, 2020). Para-sosyal etkileşim sosyal medya kullanıcılarının SMF’ ni yakın arkadaşı gibi algılayarak geliştirdiği tek yönlü ilişkidir. Kullanıcılar SMF ile kültürel kişisel benzerlik algıladıklarında daha derin para-sosyal etkileşim geliştirmektedirler (Lee ve Watkins, 2016). Benlik uyumu; tüketicilerin kendi benlik imajı ile bir başkasının imajı arasında algıladığı benzerliktir (Grubb ve Grawthwohl, 1967). Bu bağlamda benlik uyumu takipçilerin fenomenlere duyduğu ilgiyi ve güveni dolayısıyla para-sosyal etkileşim düzeyini arttırmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada tüketicilerin benlikleri ile uyumlu gördükleri SMF ile para-sosyal ilişki geliştirerek satın alma niyeti oluşturacağı önerilmektedir. Ancak, takipçilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkiyi anlamak için sadece bu ilişki yeterli değildir. Fenomenlerin algılanan güvenilirliği, takipçilerin fenomenlere duydukları güvenin ve onların sunduğu içeriğin inandırıcılığının önemli bir bileşenidir. Bu güvenilirlik algısı, tüketicilerin fenomenlerin önerilerine daha fazla değer vermesini ve bu öneriler doğrultusunda tutum ve satın alma niyetlerini şekillendirmesini sağlayabilir.

Bu çalışmanın amacı benlik uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkide para-sosyal etkileşim ile algılanan güvenilirliğin sıralı aracılık rolünü araştırmaktır. Çalışmanın modeli alan yazındaki çalışmalardan faydalanılarak oluşturulmuştur. Fenomen takipçi ilişkisinde para-sosyal etkileşimi ele alan çalışmalar çokça

bulunsa da bu çalışma söz konusu süreçte para-sosyal etkileşimin satın alma niyeti oluşturmada yeterli olmadığını, algılanan güvenilirliğin niyet oluşturmada önemli bir tamamlayıcı unsur olduğunu ortaya koyarak alana katkı sağlamaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin etkisinin sadece ürün tanıtmaktan öteye giderek tüketicilerin sağlık, politik düşünce ve davranışlarına kadar etkiyebildikleri günümüzde fenomen ve takipçi ilişkisinin derinlemesine anlaşılması fenomen pazarlama stratejilerinin etkinliği açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda söz konusu sürecin benlik uyumu, para-sosyal etkileşim ve algılanan güvenilirlik bağlamında ele alınmasının fenomen pazarlama alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte bu çalışma fenomen-takipçi ilişkilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ele alan ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynayan faktörleri inceleyerek, pazarlama alanına değerli bir bakış sunmayı hedeflemektedir.

Literatür Taraması

Sosyal Medya Fenomenleri ve Para-Sosyal Etkileşim

SMF en temel anlamda sosyal medyada etkileşimli takipçilerden oluşan bir gruba sahip kişi olarak tanımlanmaktadır (Haenlein ve diğerleri, 2020). Fikir önderleri, etkileyici olarak da adlandırılan SMF'nin en önemli özelliklerinden biri sosyal etkileyciliğidir. Sosyal etki sosyalleşme, itaat, uyum ve ikna gibi süreçleri kapsayan geniş anlamli bir kavramdır. Bu bağlamda SMF sosyal etkileycilik yetenekleri ile takipçilerini ikna edebilme ve onlarda kalıcı tutum ve davranış değişiklikleri yaratabilmektedir (Balaban ve diğerleri, 2022, s. 1). Yapılan araştırmalar SMF'nin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Ki ve Kim, 2019; Koay ve diğerleri, 2023; Sokolova ve Kefi, 2021; Massuda ve diğerleri, 2022; Shen ve diğerleri, 2022).

SMF'nin sosyal gücü takipçileri oluşturdukları samimi ilişkilerden kaynaklanmaktadır. SMF takipçi ilişkisini açıklayan en önemli kavramlardan biri para-sosyal ilişkidir. Para-sosyal ilişki geleneksel medya temelinde geliştirilmiş bir kavramdır. Geleneksel medyanın yerini sosyal medyaya bırakması kavramın evrilmesine neden olmuştur. Bu bağlamda para-sosyal ilişki medya kullanıcılarının medya karakteri ile geliştirdikleri tek taraflı ilişki olarak tanımlanmaktadır (Horton ve Wohl, 1956, s. 215). Kullanıcının medya tüketimi yoluyla daha fazla zaman geçirmesiyle başlayan zaman içerisinde medya karakterine karşı gelişen ilişki ve yakınlık duygusu olarak tanımlanabilir (Brown, 2015, s. 260). Para-sosyal etkileşim kavramı ile para-sosyal ilişki birbiri yerine kullanılsa da birbirinden farklı iç içe kavramlardır. Para-sosyal etkileşim medyaya maruz kalma olayıyla sınırlı olup para-sosyal ilişki medyanın ötesinde daha uzun süreli bir ilişkidir (Dibble ve diğerleri, 2016, s. 22). Bu alışmanın bundan sonraki kısımlarında bir karışıklık olmaması açısından para-sosyal etkileşim kavramı kullanılacaktır.

Para-sosyal etkileşim teorisine göre tüketicilerin fenomen ile etkileşimleri sonucunda para-sosyal ilişki gelişmekte tüketiciler onları arkadaşymış gibi görmekte ve onlarla empati kurmaktadır. Hartmann ve Goldhoorn, (2011) bu durumun karşılıklı olmayıp bir ilişki yanılması olduğunu ifade etmektedir. Fenomenler kamera aracılığı ile yüz yüze konuşmuş gibi göz teması kurarak, doğrudan sözlü temas kurarak tüketiciler üzerinde etkileşime giriyormuş izlenimi uyandırmaktadır.

Tukachinsky ve Steve, (2018) para-sosyal etkileşim sürecini başlangıç, deneyimleme, yoğunlaşma ve bütünleşme olmak üzere dinamik ve aşamalı bir süreç olarak ele almaktadır. Buna göre para-sosyal etkileşimin başlangıç aşaması SMF'ne karşı eğilim ve ilgili izlenimin olduğu aşamadır. Bu aşamada fenomene karşı merak duygusu söz konusu olup sürecin davranışsal boyutunda fenomenin daha fazla içerik tüketilmektedir. Deneyimleme aşamasında fenomen ile kurulan ilişkinin olası sonuçlarını içermektedir. Tüketici fenomen hakkında daha çok şey öğrenme eğilimindedir. Bu süreçte fenomene karşı olumlu veya olumsuz duygular gelişmektedir. Davranışsal olarak tüketiciler fenomenin içerisinde yer aldığı daha fazla içeriğe ulaşmaya çalışmaktadır. Yoğunlaşma aşamasında tüketiciler fenomene karşı yakınlık arayışındadır. Bu aşamada tüketici

fenomeni çok iyi tanıdığını düşünmektedir. Arkadaşlık duygusunun geliştiği ve fenomene karşı empati duygusu geliştirmektedir. Son aşama ise bütünleşme aşaması olup bu süreçte tüketici fenomene kendi yaşıtı akranı gibi algılamaktadır. Fenomenin hayranı durumuna gelmekte ve fenomene karşı daha az eleştirel yaklaşmaktadır. Bu aşamada fenomene karşı samimiyet ve adanmışlık duygusu bu aşamada gelişmekte ve tüketicinin tutum ve davranışlarında değişim bu aşamada gerçekleşmektedir.

Para-sosyal etkileşim ile ilgili yapılan önceki çalışmalar geleneksel medya karakterlerini ele almaktadır. Medya kişiliğine maruz kalma süresi, kamera aracılığıyla göz teması kurmak ve medya tüketiminin sürekliliği para-sosyal etkileşimi arttırmaktadır. Ancak sosyal medyanın ortaya çıkması SMF'nin sosyal medya kullanıcıları ile para-sosyal iletişim için etkileşimli ve çift yönlü iletişim kurmalarına zemin hazırlamıştır (Brown, 2015, s.263). SMF sürekli olarak içerik paylaşarak, bu içeriklere yapılan yorumlara yanıtlar vererek daha fazla kullanıcı ile daha yoğun para-sosyal etkileşim geliştirebilmektedirler (Koay ve diğerleri, 2023, s. 5).

Yapılan çalışmalar (Sokolova ve Kefi, 2020; Shan ve diğerleri, 2022; Lee ve Watkins, 2016) para-sosyal etkileşimin belirleyicilerine ve sonuçlarına odaklanmaktadır. Buna göre SMF ile tüketici arasında algılanan benzerlik, SMF'nin güvenilirlik ve çekicilik gibi özellikleri tüketicilerin SMF ile para-sosyal etkileşim geliştirmesine neden olmakta bunun sonucunda satın alma niyeti (Djafarova ve Rushworth, 2017, s. 1) ve fenomene bağlılık (Hu ve diğerleri, 2020) meydana gelmektedir. Benzerlik kavramı tüketici ile fenomenin tutum, değer, fiziksel görünüş benzerliği (Ladhari ve diğerleri, 2020) olarak ele alınırken bazı çalışmalarda (Casalo ve diğerleri, 2018) tüketicinin fenomen ile algıladığı kişilik ve benlik uyumu temelinde ele alınarak para-sosyal etkileşim üzerindeki etkileri araştırılmıştır. SMF'nin tüketiciler ile geliştirdiği para-sosyal etkileşimin derecesi ilettiği mesajın etkinliğini doğrudan etkilemektedir (Hudders ve diğerleri, 2022). Bu nedenle daha etkili para-sosyal etkileşimin nasıl kurulabileceğini anlamak fenomen pazarlama stratejilerinin etkinliği açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada benlik uyumunun para-sosyal etkileşime etkisi ele alınmaktadır.

Benlik Uyumu Teorisi

Benlik uyumu teorisi pazarlama araştırmalarında ilişki kurmak açısından önemli kavramlardan biridir. Benlik uyumu teorisi, gerçek benlik ve ideal benlik uyumu olmak üzere ele alınmakta olup tüketicilerin benlikleri ile tüketim ürünlerinin imajı arasındaki uyumun tüketicilerin tercihlerini etkilediğini varsaymaktadır (Grubb ve Hupp, 1968, s. 59). Tüketicilerin gerçek benliği kendisini nasıl gördüğü ile ilgili olup ideal benlikleri olmak istedikleri kişiliği yansıtmaktadır (Sirgy, 1982). Araştırmalar benlik uyumunun tüketicilerin satın alma niyetlerini (Sirgy, 1982), markaya olan bağlılıklarını olumlu olarak etkilediğini göstermektedir (Japutra ve diğerleri, 2019; Malar ve diğerleri, 2011). Benlik uyumu kuramı tüketicilerin gerçek benlik imajı ya da ideal benlik imajı ile uyumlu olarak algıladıkları marka ve ürünlerine yöneleceklerini varsaymaktadır (Sirgy, 1982). Fenomen pazarlama alanında yapılmış çalışmalarda fenomen-benlik uyumu algılanan benzerlik temelinde ele alınmaktadır (Cassalo ve diğerleri, 2020; Taftheem ve diğerleri, 2021). Tan ve diğerleri, (2019) tüketicilerin gerçek ve ideal kişilikleri ile SMF'nin kişiliği arasında algılanan benzerliği benlik-fenomen uyumu olarak ifade etmektedir. Buna göre benlik-fenomen uyumu tüketicilerde para-sosyal etkileşimi olumlu olarak etkilemektedir (Taftheem ve diğerleri, 2021).

Algılanan Güvenilirlik

SMF'nin ikna edici gücünün en temel bileşeni güvenilirlik kavramıdır. Güvenilirlik SMF'nin dürüstlüğü ve doğruluğunu ifade etmektedir Buna göre SMF'nin güvenilir olması tüketiciyi ikna etme gücünü arttırmaktadır (Erdoğan, 1999, s. 298).

Algılanan güvenilirlik ile ilgili çalışmalar ünlü desteği yazınına dayanmaktadır. Tüketiciler ünlüleri güvenilir bilgi kaynakları olarak görme eğilimindedir bu nedenle pazarlama stratejilerinde ünlü desteğine başvurulmaktadır (Amos ve diğerleri, 2008). Kaynak güvenilirliği modeli ünlülerin algılanan güvenilirliğini açıklamada kullanılan en yaygın modellerden biridir. Söz konusu model ünlülerin ilettikleri mesajların kabul edilmesini kolaylaştıran karakteristik özelliklerine atıfta bulunmaktadır. Bu özellikler güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlıktır (Ohanian, 1990, s. 41). Kaynak güvenilirliği modeli tüketici davranışlarında satın alma niyeti (Bhatt ve diğerleri, 2013), marka ve reklama karşı tutum (Singh ve Banerjee, 2018) ile ilişkilendirilmektedir. Bu modele göre bir kaynaktan gelen mesajın ikna gücünü belirleyen öğelerden biri güvenilirliktir. Kaynak güvenilirliği modeli güvenilirlik ve uzmanlık ve çekicilik boyutlarının bir kombinasyonu olarak ünlü desteğinin etkinliğini arttırsa da güvenilirlik özelliğinin bağımsız olarak ünlü etkinliğine katkıda bulunduğunu ve ünlü etkinliğinde en önemli öğe olduğu ifade edilmektedir. Yapılan çalışmalar sadece güvenilirliğin reklam etkinliğini arttıran en önemli faktör olduğunu göstermektedir (Amos ve diğerleri, 2008, s. 224-225). Bu bağlamda bu çalışmada algılanan güvenilirlik tek öğe üzerinden ele alınmaktadır.

SMF yazınında fenomen güvenilirliği kaynak güvenilirliği üzerine temellendirilmiştir (Amos ve diğerleri, 2008; Munnukka ve diğerleri, 2016). Güvenilirlik, SMF'nin doğru bilgi iletebilme yeteneğini yani dürüstlüğünü ifade etmektedir. Uzmanlık ise iletişimcinin güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul edilme derecesini tanımlamaktadır. Bu durum, SMF'nin genellikle ürünleri incelediği ve tavsiyelerde bulunduğu zamanlarda önemli olmaktadır. Bu nedenle, SMF'nin yüksek algılanan güvenilirliği, ilettiği mesajlarının ikna gücüne katkıda bulunmaktadır (Lou ve Yuan, 2019).

Güvenilir olarak algılanan fenomenlerin marka güveni üzerinde olumlu etkileri olduğu bilinmektedir (Ohanian, 1990). Chung ve Cho, (2017), kaynak güvenilirliğinin tüketicilerin risk algısını düşürdüğünü, tanıtılan ürüne güveni arttırdığını ifade etmektedir. Buna göre, güvenilir bir kaynaktan gelen bilgi diğer bilgi şekillerine göre daha geçerli olarak görülmektedir. SMF'nin güvenilir olması tüketicilerin daha kolay ikna olarak onlarda satın alma niyeti oluşmasına neden olmaktadır (Massuda ve diğerleri, 2022).

Hipotezlerin Gerekçlendirilmesi

Bu çalışmanın amacı SMF'nin imajı ile tüketicinin benliği arasında algılanan uyum ile satın alma niyeti ilişkisinde para-sosyal etkileşim ile güvenilirliğin sıralı aracılık etkisini araştırmaktır. Çalışmada benlik uyumu türleri olan gerçek benlik uyumu ve ideal benlik ayrı ayrı ele alınmıştır. Yapılan alan yazın taraması sonucunda hipotezler aşağıdaki geliştirilmiştir.

Benlik Uyumu-Para-Sosyal Etkileşim

Özer ve diğerleri (2021) yaptıkları çalışmada benlik uyumu türlerini ayrı ayrı ele almış ve her iki değişkenin de (gerçek ve ideal benlik uyumu) para-sosyal etkileşim üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Japutra ve diğerleri (2019) tüketicilerin ünlü ile algıladığı benlik uyumunun o ünlüye bağlılığı arttırdığını bulmuşlardır. Sosyal medyanın yarattığı ünlüler olan SMF'nin imajı ile kullanıcıların gerçek benliği arasında algılanan uyum tüketicilerin SMF ile duygusal bağlar geliştirmesine, para-sosyal etkileşim kurmalarına neden olabilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada tüketicilerin benlikleri ile uyumlu gördükleri SMF ile para-sosyal etkileşim geliştirecekleri söylenebilir. Kendini doğrulama kuramı gerçek benlik uyumunun para-sosyal etkileşim üzerindeki etkisinin anlaşılmasını sağlamaktadır (Swan, 2012). Kendini doğrulama kuramı, tüketicilerin benliklerini destekleyen bu nedenle iyi hissetmelerini sağlayan deneyimler arayışında olduklarını varsaymaktadır. Bu bağlamda benlik kimliğini destekleme güdüsünden hareket ile tüketici gerçek benliği ile uyumlu olarak algıladığı SMF'ne bağlılık geliştirecektir. Çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H1. Gerçek benlik uyumunun para-sosyal etkileşim üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

İdeal benlik uyumu tüketicinin kendisini nasıl görmek istediği ile ilgili olup benliklerini geliştirme gereksinimi ile açıklanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları SMF'nin imajını çekici bulduklarında, SMF'nin tanıttığı ürünleri satın alarak ve kullanarak onun gibi olmayı ve benlik imajlarını geliştirmeyi isteyebilirler (Shan ve diğerleri, 2020). Bu bağlamda ideal benlikleri ile uyumlu gördükleri SMF ile para-sosyal etkileşim geliştireceklerinin iddia edildiği çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H2. İdeal benlik uyumunun para-sosyal etkileşim üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Para-Sosyal Etkileşim- Güvenilirlik

Para-sosyal etkileşim ile güvenilirlik ilişkisini ele alan az sayıda araştırma (Gong ve Li, 2017, Su ve diğerleri, 2021) SMF ile geliştirilen para-sosyal etkileşimin algılanan güvenilirliğin bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Gong ve Li, (2017, s. 728) para-sosyal etkileşimin sıklığı arttıkça tüketicilerde güvenilirlik algısının artacağını ifade etmektedirler. Su ve diğerleri, (2021) yaptıkları çalışmada para-sosyal etkileşimin algılanan güvenilirliği arttırdığını ortaya koymuşlardır. Buna göre para-sosyal etkileşim sosyal medya kullanıcılarının SMF tarafından verilen bilgilere inanmaya daha istekli olmalarına neden olmaktadır. Chung ve Cho (2017); kullanıcılarının bir sosyal medya ünlüsü ile para-sosyal etkileşim geliştirdiklerinde o ünlüye güven duyma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Bu bağlamda bu çalışmada sosyal medya kullanıcılarının para-sosyal etkileşim geliştirdikleri SMF'ni güvenilir olarak algılama eğiliminde oldukları ileri sürülmektedir. Çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H3. Para-sosyal etkileşimin SMF güvenilirliği üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Güvenilirlik-Satın Alma Niyeti

Algılanan güvenilirlik, tüketicilerin SMF'nin inandırıcılığına ilişkin inançları olarak tanımlanabilir (O'Keefe, 1990). Kaynak güvenilirliği modeli bağlamında SMF'nin güvenilirliği çekicilik ve uzmanlık ile birlikte kullanıcıların reklam mesajlarını kabullenmesini kolaylaştıran karakteristik özelliklerden biridir (Ohanion, 1990). Algılanan güvenilirlik kaynak güvenilirliğinin davranışsal boyutu olup karşıdaki kişiye güven niyeti oluşmasına neden olmaktadır (Amos ve diğerleri, 2008).

Tüketiciler kaynağı güvenilir olarak algıladıklarında verilen bilgiye inanma olasılıkları artmakta, güvenilir bir kaynaktan gelen önerilerin doğruluğu hakkında şüphe duymamaktadır (Chakraborty ve Bhatt, 2017, s. 60). Algılanan güvenilirlik arttıkça algılanan risk ve maliyetler düşmekte bunun sonucunda tüketicilerde satın alma niyeti artmaktadır (Su ve diğerleri, 2021, s. 6). Hayess ve Carr, (2015) yaptıkları çalışmada kaynak güvenilirliği boyutları olarak uzmanlık ve güvenilirliğin ayrı ayrı satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Koay ve diğerleri, (2021) yaptıkları çalışmada Instagram fenomenlerinin çekiciliğinin ve güvenilirliğinin ayrı ayrı kullanıcıların çevrimiçi satın alma davranışında olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte yapılan çalışma sonuçları (Su ve diğerleri, 2021; Saima ve Khan, 2021; Balaban ve diğerleri, 2022) SMF'nin güvenilirliğinin sosyal medya kullanıcılarının satın alma niyetlerini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada tüketicilerin güvenilir olarak algıladıkları SMF'nin tanıttığı ürünlere karşı satın alma niyeti oluşturacağı önerilmektedir. Çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H4. SMF'nin güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Sıralı Aracılık Etkisi

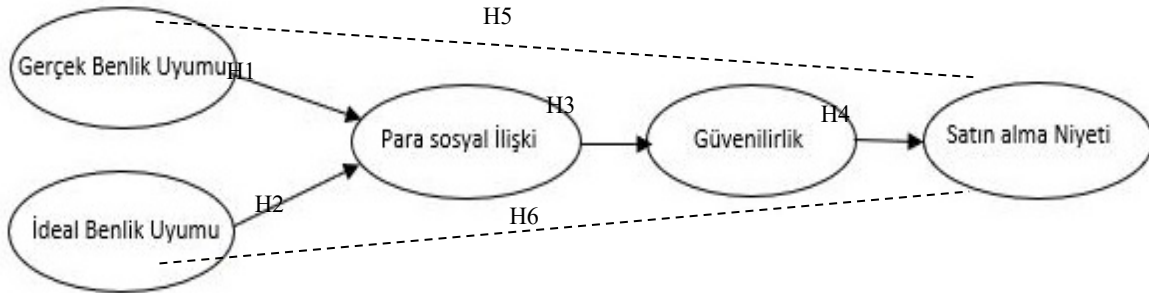
Yukarıdaki gerekçelendirmelere göre (Tan ve diğerleri, 2019; Özer ve diğerleri, 2021) SMF ile algılanan benlik uyumu (gerçek ve ideal) kullanıcıların para-sosyal etkileşim geliştirmesine neden olmaktadır. Kullanıcılar para-sosyal ilişki geliştirdikleri SMF'ni gerçekçi ve güvenilir olarak görmektedir (Munnuka ve diğerleri, 2016; Reinikainen ve diğerleri, 2020). Su ve diğerleri, (2021, s. 14), algılanan güvenilirliğin para-sosyal etkileşim ve

satın alma niyeti arasındaki aracılık rolünü ortaya koymuşlardır. Buna göre para-sosyal etkileşim tüketicilerin SMF'ni daha fazla inanmalarına neden olmaktadır. Böylece tüketiciler SMF'ni daha güvenilir olarak algılamakta ve daha az risk aldıklarını hissetmekte ve bu durum satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Bununla birlikte alan yazında algılanan güvenilirliğin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Saima ve Khan, 2021; Balaban ve diğerleri, 2022, s. 5-6). Massuda ve diğerleri, (2022) yaptıkları çalışmada para-sosyal etkileşim algılanan güvenilirliğin, algılanan uzmanlığın satın alma niyeti üzerine etkisini ele almıştır. Çalışma sonuçları para-sosyal etkileşimin daha güçlü bir belirleyici olmakla birlikte algılanan güvenilirliğin satın alma niyetinin bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada sosyal medya kullanıcılarının kendi benlikleri uyumlu algıladıkları SMF ile para-sosyal etkileşim geliştirecekleri, bu ilişkinin söz konusu SMF'ni güvenilir olarak görmelerine neden olacak ve bunun sonucunda söz konusu SMF'nin tanıttığı ürünleri satın almaya yönlendireceği ileri sürülmektedir. Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H5.Sosyal medya fenomeninin gerçek benlik imajı ile satın alma niyeti ilişkisinde para-sosyal etkileşim ile güvenilirliğin sıralı aracılık etkisi vardır.

H6.SMF'nin ideal benlik uyumu ile satın alma niyeti ilişkisinde para-sosyal etkileşim ile güvenilirliğin sıralı aracılık etkisi vardır.

Alan yazın taraması sonucunda oluşturulan çalışmanın araştırma modeli ve hipotezleri Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Yöntem

Anakütle ve Örneklem

We are Social (2023) verileri Türkiye'de 62,55 milyon sosyal kullanıcısının olduğunu ve bu kullanıcıların %94,6'sının 18 yaş ve üstü kullanıcılardan oluştuğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın örnek birimini 18 yaş üstü fenomen takip eden sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek birimi en az bir sosyal medya fenomenini takip eden 18 yaş ve daha büyük sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi toplam 210 kişiye anket uygulanmıştır. Kullanıcılara ankette herhangi bir sosyal medya fenomenini takip edip etmedikleri sorusu yöneltilmiştir. Hayır cevabı veren 38 anket elenmiş ve 172 kullanılabilir anket ile analiz yapılmıştır. Veriler zaman ve maliyet etkinliği açısından etkili olduğu kabul edilen çevrimiçi anket yöntemi (Lefever ve diğerleri, 2007, s. 576) ile toplanmıştır. Google Forms aracılığı ile anket oluşturulmuş ve çevrimiçi kanallar yoluyla ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Çalışmanın verileri 10 Nisan-10 Mayıs 2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Çalışmanın etik kurul izni Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu'nun 07.04.2023 tarihinde 2 toplantı ve 17 no.lu kararıyla alınmıştır. Anket formu, çalışmaya ilişkin bilgi veren tanıtım yazısı ile birlikte toplam üç bölüm olarak tasarlanmıştır. İlk bölüm tanıtıcı bilgiler, ikinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm benlik uyumu, para-sosyal etkileşim, güvenilirlik ve satın alma niyeti kavramlarını ölçen ölçeklerden oluşmaktadır. Toplam 21 madde ile veriler toplanmıştır. Belirtilen ölçeklerin alan yazında geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmıştır (Özer ve diğerleri, 2021; Kumru ve Uyar, 2021; Özer, 2022). Benlik uyumu türleri (gerçek ve ideal benlik) Japutra ve diğerleri (2019)'nın altı maddelik ölçeği (Özer ve diğerleri, 2021), para-sosyal etkileşim Lee ve Watkins' (2016)'in sekiz maddelik ölçeği (Kumru ve Uyar, 2021), satın alma niyeti Ki ve Kim (2019)'in üç maddelik ölçeği (Özer, 2022), güvenilirlik ise Belanche ve diğerleri (2021)'nin dört maddelik ölçeği ile ölçülmüştür. Toplam 21 madde çalışmaya göre uyarlanmıştır. Tüketicilerin ölçek ifadelerine katılma düzeyi 5-li Likert tipi ölçekle (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum) ölçülmüştür. Anlam hatalarını önlemek amacı ile anket öncelikle 15 kişiye uygulanmış ve önerileri alınmıştır. Gerekli düzeltmeler yapılarak anketin son hâli tamamlanmıştır. Anket başlangıçta 210 kişiye uygulanmıştır. 16 tane anket kontrol sorusu ile elenmiş, 22 anket hatalı doldurulduğu analize dahil edilmemiştir. Sonuç olarak 172 anket ile çalışmanın analizleri yapılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmanın verilerinin analizinde SPSS ve SmartPLS paket programları kullanılmıştır. Kullanıcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Ölçüm modeli PLS-SEM ile SmartPLS 4.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle araştırma modelinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış sonra hipotezler sınanmıştır.

Bulgular

Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların cinsiyet, gelir durumu, yaş, eğitim durumu ve günlük ortalama internet kullanımına ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %57,6'sı kadın, %42,4'ünü erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcılar ağırlıklı olarak 19-25 (%69,5) yaş aralığındadır. Gelir durumlarına göre değerlendirildiğinde katılımcıların %23'ü 5500 ve altı, %23'ü 5500-7500 aralığında, %16,8'i 7500-9500 aralığında, %12,7'sinin 9501-10500 aralığında, %23,2'sinin ise 10501 ve üstü düzeyinde geliri olduğu görülmektedir. Bununla birlikte cevaplayıcıların %4,7'si lise ve altı düzeyinde mezun, %68,6'sı ön lisans, %17,4'ü lisans, %9,3'ü lisansüstü mezundur. Günlük internette geçirilen zaman sonuçları katılımcıların çoğunluğunun 1-3 (%40,7) ile 3-5 (%36,3) saat aralıklarında internette zaman geçirdiklerini göstermektedir.

Tablo1
Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Demografik özellikler		N	%	Demografik özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	99	57,6	Eğitim Durumu	Lise ve altı	8	4,7
	Erkek	73	42,4		Ön lisans	118	68,6
Toplam		172	100		Lisans	30	17,4
Yaş	18 ve altı	25	11,5		Lisansüstü	16	9,3
	19-25	103	69,5		Toplam		172
	26-35	26	11,9	İnternette Geçirilen Zaman	1 saatten az	22	6,6
	36-45	12	4,9		1-3 saat	83	40,7
	45ve üstü	6	2,2		3-5 saat	40	36,3
Toplam		172	100		5-7 saat	20	11,9
Gelir Durumu	5500 ve altı	41	23,8		7 saatten fazla	7	4,4
	5501-7500	40	23,2	Toplam		172	100
	7501-9500	29	16,8				
	9501-10500	22	12,7				
	10500 ve üstü	40	23,2				
Total		172	100				

Katılımcıların birden çok seçenek işaretleyebilecekleri belirtilerek kullandıkları sosyal medya siteleri sorulmuş ve sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur. Buna göre en çok kullanılan sosyal medya siteleri sırasıyla Instagram, Youtube, Twitter(X), Facebook ve Tik Tok’tur.

Tablo 2
Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılımı

Kullanılan Sosyal Medya Platformu	N	%
Instagram	156	90,7
Facebook	53	30,8
Twitter (X)	62	36,0
Youtube	111	64,5
Tik Tok	39	22,7
Diğer	33	19,2

Katılımcılara birden çok seçenek işaretleyebilecekleri belirtilerek sosyal medyayı takip etme nedenleri sorulmuş ve sonuçlar Tablo 3’te sunulmuştur. Buna göre tüketiciler en çok bilimsel, teknolojik yayınlar, haber vb. güncel bilgileri takip etmek ile arkadaşları ile iletişim kurmak amacıyla sosyal medya kullanmaktadır. Her katılımcı bir sosyal medya fenomeni takip etmektedir.

Tablo 3
Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenine Göre Dağılımı

Sosyal Medya Kullanım Nedeni	N	%
Gündemi (bilimsel, teknolojik yayın, haber vb.) takip etmek	136	79,2
İletişim kurmak için kullanım	114	66,3
Alışveriş yapmak	58	33,7
İçerik paylaşımı yapmak	36	20,9
Takipçisi olunan fenomeni takip etmek	45	26,2
Diğer	11	6,4

Faktör Analizi

Yakınsak geçerlilik

Tablo 4’te ölçüm modelinin değişkenlerine ilişkin faktör yükleri, Cronbach Alpha”, “Composit Reliability (CR)” ve “Average Variance Extracted (AVE)” değerleri yer almaktadır. Modelin yakınsak geçerliliğinin sağlanması için gözlenen değişkenlerin faktör yükleri 0,50’den büyük olmalıdır. Bu şartı sağlamayan değişkenlerin analizden çıkarılması gerekir. Ancak, faktör yükleri 0,50 ile 0,70 aralığında olan maddelerin AVE ya da CR değerleri eşik değerlerin üstünde ise maddeler analizden çıkarılmaz (Fornell ve Larcker, 1981, s. 47). Ölçüm modelinde her bir yapının iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alpha ve yapı güvenilirliği değerlerin (CR) 0,70’ten büyük olması yakınsak geçerlilik için gereklidir Bununla birlikte AVE değerlerinin 0,5’ten büyük olması yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981, s.48).

Tablo 4
Ölçüm Modeli Sonuçları

Faktörler	Ölçek maddeleri	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	CR	AVE
Gerçek Benlik Uyumu	GBU1.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin imajı, kendimi nasıl gördüğümle örtüşmektedir.	0,921	0,890	0,893	0,727
	GBU2.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin imajı, beni yansıtır.	0,800			
	GBU3.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin imajı, bana benzer.	0,833			
İdeal Benlik Uyumu	IBU1.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin imajı, sahip olmak istediğim kişilikle örtüşmektedir.	0,828	0,908	0,910	0,767
	IBU2.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin imajı, sahip olmak istediğim kişiliği yansıtır.	0,911			
	IBU3.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin imajı, sahip olmak istediğim kişiliğe benzer.	0,887			
Para-sosyal etkileşim	PS1.En sevdiğim sosyal medya fenomenini kanalında izlemeyi dört gözle bekliyorum.	0,773	0,901	0,904	0,534
	PS2.En sevdiğim sosyal medya fenomenini başka bir platformda da takip ederim.	0,661			
	PS3.En sevdiğim sosyal medya fenomenini izlerken, onun grubunun bir parçası olduğumu hissediyorum.	0,796			
	PS4.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin eski bir arkadaşım gibi olduğunu düşünüyorum.	0,608			
	PS5.Bir gazete veya dergide en sevdiğim sosyal medya fenomeni hakkında bir haber olsaydı, okurdum.	0,729			
	PS6.En sevdiğim sosyal medya fenomeni, sanki arkadaşlarımdaymış gibi kendimi rahat hissettiriyor.	0,748			
	PS7.En sevdiğim sosyal medya fenomeni bana marka hakkında nasıl hissettiğini gösterdiğinde, marka hakkında kendim kararımı vermeme yardımcı olur.	0,746			
	PS8.En sevdiğim sosyal medya fenomeni ile şahsen tanışmak istiyorum.	0,762			
Güvenilirlik	G1.En sevdiğim sosyal medya fenomenini güvenilir buluyorum	0,917	0,915	0,931	0,734
	G2.En sevdiğim sosyal medya fenomenini dürüst buluyorum	0,954			
	G3.En sevdiğim sosyal medya fenomeni alanında uzmandır.	0,739			
	G4. En sevdiğim sosyal medya fenomeni deneyimlidir.	0,736			
Satın alma Niyeti	SN1.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünü satın alırdım.	0,829	0,923	0,930	0,804
	SN2.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünü satın alma olasılığım yüksektir.	0,887			
	SN3.En sevdiğim sosyal medya fenomeninin tanıttığı ürünü satın alma isteğim yüksek olurdu.	0,968			

Tablo 4'te gözlenen değişkenlerin faktör yüklerine ait en küçük değer 0,608, en büyük değer ise 0,968'dir. Cronbach Alpha ve CR değerleri 0,70'ten büyük olup AVE değerleri 0,5'ten büyüktür. Buna göre ölçüm modeli yakınsak geçerlidir.

Ayrıştırma geçerliliği

Ölçüm modelinin ayrıştırma geçerliliği Fornell Larcker katsayıları ve HTMT oranlarına göre değerlendirilmiştir. Fornell Larcker kuralına göre araştırma modelindeki her bir değişkenin AVE değerinin karekök değeri, diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayılarından büyük olması gerekir (Hair ve diğerleri, 2019, s.9). Tablo 5'te Fornell Larcker kuralının sağlandığı görülmektedir.

Tablo 5
Fornell-Larcker ile HTMT Oranları

Faktörler	Gerçek Benlik	Güvenilirlik	Para-sosyal Etkileşim	Satın alma niyeti	İdeal Benlik
Gerçek Benlik	0,853				
Güvenilirlik	0,447	0,857			
Para-sosyal Etkileşim	0,692	0,714	0,731		
Satın alma niyeti	0,571	0,517	0,690	0,897	
İdeal Benlik	0,682	0,644	0,813	0,501	0,876
Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı					
	Gerçek Benlik	Güvenilirlik	Para-sosyal Etkileşim	Satın alma niyeti	İdeal Benlik
Gerçek Benlik					
Güvenilirlik	0,442				
Para-sosyal Etkileşim	0,687	0,713			
Satın alma niyeti	0,577	0,508	0,694		
İdeal Benlik	0,678	0,649	0,812	0,503	

Henseller ve diğerleri, (2015, s.115) ikili değişkenler arasındaki HTMT oranının ayrıştırma geçerliliği için belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Buna göre modelde ölçülen yapıların kuramsal olarak yakın olmaları hâlinde HTMT oranlarının 0,90'ın altında olması önerilmektedir. Tablo 5'te görüldüğü üzere HTMT oranları istenilen aralıkta olup ölçüm modelinin ayrıştırma geçerliliğini sağladığı görülmektedir.

Son olarak ölçüm modelinin uyum indislerine bakılmıştır. Tablo 6 modelin iyi uyum indisleri (SRMR<0,10, NFI≥80) ürettiğini göstermektedir. Böylece ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik testleri tamamlanmış olup ölçüm modelinin yapısal geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6
Ölçüm Modeli Uyumu

	Doymuş model	Tahmin edilmiş model
SRMR	0,061	0,100
d_ ULS	0,859	2,712
d_ G	0,582	0,639
χ^2	510,060	541,347
NFI	0,831	0,821

Model Uyumu

Tablo 7 ölçüm modelinin VIF, R^2 , f^2 ve Q^2 değerlerini göstermektedir. PSL-SEM yönteminde ölçüm modeli bu değerler ile test edilmektedir.

Tablo 7

Değişkenlerin İlişki gücü ve Tahmin Katsayıları

Değişkenler	VIF	f^2	R^2	Q^2
Güvenilirlik→Satın alma niyeti	1,00	0,364	0,267	0,192
Para-sosyal etkileşim→Güvenilirlik	1,000	1,039	0,510	0,325
İdeal benlik uyumu→Para-sosyal etkileşim	1,868	0,717	0,695	0,571
Gerçek benlik-→Para-sosyal etkileşim	1,868	0,117		

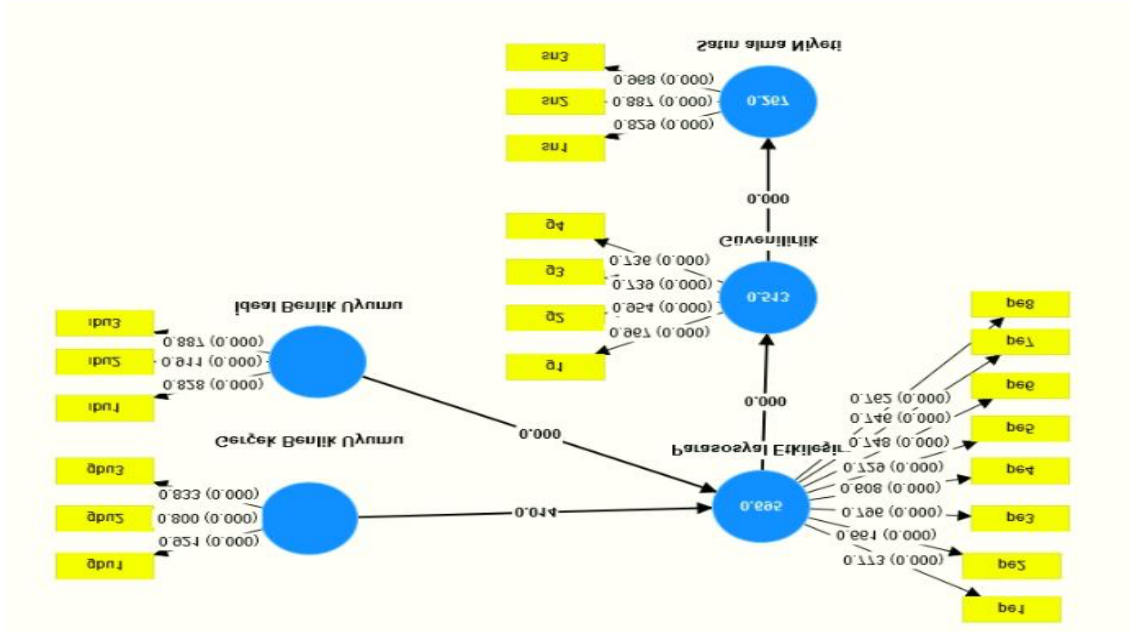
VIF değerleri, değişkenler arasında olan çoklu doğrusallığın göstergesidir. Bu değerlerin 5' in altında olması çoklu doğrusallığın olmadığını gösterir (Hair ve diğerleri, 2018, s.194). Tablo 7'da çalışmanın değişkenleri arasında çoklu doğrusallık olmadığını göstermektedir.

R^2 değerleri satın alma niyeti değişkeninin %27, güvenilirliğin %51, para-sosyal etkileşimin ise %70 oranında açıklandığını göstermektedir. f^2 etki büyüklüğü katsayısıdır. Bu katsayının 0,02 ve üstünde olması düşük; 0,15 ve üstünde olması orta; 0,35 ve üstünde olması ise yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Cohen, 1992, s.98). Çalışmanın modeline ilişkin f^2 katsayılarına bakıldığında güvenilirliğin satın alma niyeti üzerinde etki büyüklüğünün ($f^2=0.364$, $R^2=0,267$) yüksek düzeyde olduğu, para-sosyal etkileşimin güvenilirlik üzerindeki etki büyüklüğünün ($f^2=1,039$, $R^2=0,510$) yüksek olduğu söylenebilir. İdeal benlik uyumunun para-sosyal etkileşim üzerindeki etki büyüklüğü yüksek ($f^2=0,717$, $R^2=0,695$) iken gerçek benlik uyumunun para-sosyal etkileşim üzerindeki etki büyüklüğü düşük düzeydedir ($f^2=0,117$, $R^2=0,695$).

Q^2 tahmin gücü katsayısıdır. Yapısal modelin tahmin gücünün geçerliliğini göstermekte olup içsel (bağımlı) değişkenler için hesaplanır. Bu değer sıfırdan büyük olması araştırma modelinin içsel değişkenlerinin tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2018, s 12). Tablo 7'daki modele ilişkin Q^2 değerleri satın alma niyeti için 0,192, güvenilirlik için 0,325 ve para-sosyal etkileşim için ise 0,571 olup ölçüm modelinin tahmin geçerliliğini sağladığını göstermektedir. Yani yapısal model içsel değişkenleri iyi bir şekilde tahmin etmektedir.

Hipotez Testleri ve Yol Katsayıları

Şekil 2 yapısal modele ilişkin yol katsayıları anlamlılık değerleri ve açıklanma oranlarını göstermektedir.



Şekil 2. Yapısal Model Sonuçları

PLS-YEM ile çalışmanın hipotezleri test edilmiştir. Araştırmanın modelinin değişkenleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiş, t ve p istatistik değerleri, yol katsayıları, doğrudan ve dolaylı etkiler saptanmıştır. Analiz sonuçları gerçek benlik uyumunun (GBU) para-sosyal etkileşim üzerindeki etkisinin olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı ($\beta=0,253$, $p=0,014$) olduğunu göstermiştir. H1 hipotezi kabul edilmiştir. İdeal benlik uyumunun (IBU) para-sosyal etkileşim üzerindeki etkisi olumlu ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta=0,640$, $p=0,000$). H2 hipotezi kabul edilmiştir. Para-sosyal etkileşimin (PE) güvenilirlik üzerindeki etkisi olumlu ve anlamlıdır ($\beta=0,716$, $p=0,000$). H3 desteklenmiştir. Güvenilirliğin (GÜVEN) satın alma niyeti (SN) üzerindeki etkisi anlamlı ve olumludur ($\beta=0,516$, $p=0,000$). H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda çalışmanın bütün hipotezleri desteklenmiştir. Tablo 8'de hipotez terslerinin beta (standardize edilmiş regresyon) ve B (standardize edilmemiş regresyon) katsayıları, standart sapma, t ve p değerleri ile hipotezlerin kabul/ret durumları sunulmuştur

Tablo 8

Araştırma Modeli Etki Katsayıları ve Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

Hipotezler	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Standardize Edilmemiş Regresyon katsayıları	Standart Sapma	Standart Sapma	P değeri	Kabul/ret
H1. GBU→ PE	0,253	0,255	0,102	2,468	0,014	Kabul
H2. IBU→ PE	0,640	0,641	0,089	7,161	0,000	Kabul
H3. PE→ GÜVEN	0,716	0,718	0,054	13,207	0,000	Kabul
H4. GÜVEN→ SN	0,516	0,518	0,077	6,722	0,000	Kabul
Spesifik Dolaylı Etkiler						
SIRALI ARACILIK	Beta Katsayıları	BBCI (%2,5; %97,5)	Standart Sapma	t değerleri	P değeri	Kabul/ret
H5. GBU→ PE→ GÜVEN→ SN	0,094	[0,019;0,184]	0,041	2,258	0,024	Kabul
H6. IBU→ PE→ GÜVEN→ SN	0,237	[0,134;0,370]	0,060	3,939	0,000	Kabul

Sıralı aracılık etkileri spesifik dolaylı etkilerin güven aralık değerleri (en düşük ve en yüksek güven aralığı) ile test edilmiştir. Tablo 8' de görüldüğü gibi değerler istenilen aralıkta ve sıfır değerine sahip değildir. Bu bağlamda para-sosyal etkileşim ile güvenilirlik gerçek benlik uyumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye sıralı aracılık etmektedir ($\beta=0,094$, $p=0,024$). Buna göre H5 hipotezi kabul edilmektedir. Benzer şekilde para-sosyal etkileşim ile güvenilirlik ideal benlik uyumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye sıralı aracılık etmektedir ($\beta=0,237$, $p=0,000$). Buna göre H6 hipotezi kabul edilmektedir.

Tartışma

Bu çalışmada sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma niyetine etkileri ele alınmıştır. Para-sosyal etkileşim teorisi ve benlik uyumu teorisi temelinde gerçek benlik ve ideal benlik uyumunun satın alma niyetine etkisi ve bu etkide para-sosyal etkileşim ve algılanan fenomen güvenilirliğinin sıralı aracılık etkisi test edilmiştir.

Çalışma sonucunda tüketicilerin gerçek benlik uyumu ile ideal benlik uyumunun para-sosyal etkileşim üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benlik uyumu teorisi tüketim davranışlarını tüketicinin psikolojik süreçlerini temel alarak açıklamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada tüketicilerin fenomenlerle kurdukları ilişkide psikolojik süreçlerinin ve ihtiyaçlarının etkili olduğu söylenebilir. Tüketiciler kendi benlikleri ile uyumlu olarak algıladıkları SMF ile para-sosyal etkileşim geliştirmektedirler. Çalışma sonucunda ideal benlik uyumunun gerçek benlik uyumuna göre daha güçlü bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre tüketiciler kendilerine benzeyenden fenomenlerden ziyade olmak istedikleri kişiliklere benzeyen fenomenler ile daha çok etkileşimde bulunarak para-sosyal etkileşim kurabilirler. Bu bulgu tüketim alan yazını ile çelişmektedir. Tüketim alan yazınında gerçek benlik uyumu ideal benlik uyumuna göre tüketim davranışı çıktılarının daha güçlü bir göstergesi (Japutra ve diğerleri, 2023; Malar ve diğerleri, 2011) iken fenomen pazarlama bağlamında tüketicilerin ideal benliklerine yakın olan SMF ile para-sosyal etkileşim kurmaya daha eğilimli oldukları ortaya konmuştur. İdeal benlik uyumunun bu üstünlüğü SMF'nin çevrimiçi ortamda kendilerini daha iyi ifade etmeleri, benlik sunumlarını (Eerde, 2020, s. 40) daha etkili yapıp içtenlik, yakınlık, benzerlik gibi özelliklerini daha rahat bir şekilde tüketicilere aktarabilmeleri olabilir (Özer ve diğerleri, 2022).

Çalışmanın bir diğer sonucu SMF ile kurulan para-sosyal etkileşimin fenomene olan güvenilirliğini arttırdığıdır. Buna göre tüketicilerin para-sosyal etkileşim geliştirdikleri fenomenleri daha güvenilir olarak algıladıkları söylenebilir. Para-sosyal etkileşim bir tüketicinin sosyal medya fenomenini bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutta içselleştirdiği bir süreçtir (Schramm ve Hartmann, 2008). Bu süreçte tüketiciler fenomenleri günlük hayatta tanıdıkları kişileri değerlendirdikleri gibi değerlendirmektedir (Giles, 2002). Bu bağlamda tüketiciler yoğunlaşma aşamasında olup para-sosyal etkileşim geliştirdikleri fenomenleri iyi tanıdıklarını düşündükleri için onlara karşı güven duygusu geliştirebilirler. Hatta Tukachinsky ve Steve, (2018) in para-sosyal etkileşim teorisine göre söz konusu tüketicilerin para-sosyal yoğunlaşma aşamasında olduğu ve empati geliştirdiği dönemde güven duygusunun da geliştiği söylenebilir. Bu bağlamda para-sosyal etkileşim SMF'nin ikna edici gücüne katkı sağlamaktadır. Tüketiciler para-sosyal etkileşim geliştirdikleri SMF'nin iletildiği mesajları daha kolay kabullenmektedir.

Çalışmanın bir diğer sonucu göre tüketicilerin SMF'ne duyduğu güven satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Kaynak güvenilirliği modeline göre tüketiciler kaynağını güvenilir olarak algıladıkları bir bilgiyi tutum ve inançlarını etkileyen bir içselleştirme sürecinden geçirmektedir. Bu bağlamda güvenilir olarak algılanan bilgi tüketicilerin inanç tutum ve davranışlarında değişikliğe neden olmaktadır (Erdoğan, 1999). Tüketiciler reklam mesajlarından ya da fenomenlerin ikna edici mesajlarının tüketicinin ihtiyacını karşıladığına karar verirler. İçselleştirme süreci tüketicilerin ihtiyaçlarının çözümüne ilişkin edindikleri

bilgilerden memnun olmalarını sağlar. Bununla birlikte bu süreç tüketicilerin mesaja bilişsel olarak dahil oldukları ve kalıcı ve güçlü tutumlar geliştirmelerini sağlamaktadır (Çam, 2021, s. 6). Bununla birlikte bu sonuç para-sosyal etkileşim (Tukachinsky ve Steve, 2018) bağlamında değerlendirildiğinde de tutarlı görünmektedir. Para-sosyal etkileşim sürecinde tüketicilerde fenomen ile uyumlu tutum ve davranış değişikliğinin gerçekleştiği aşama bütünleşme aşamasıdır. Çalışmanın bir önceki bulgusuna göre güvenilirlik duygusu bir önceki aşama olan yoğunlaşmada oluşmaktadır. Bu bağlamda davranış değişikliği para-sosyal ilişkinin de en yoğun olduğu ve güvenilirlik duygusunun zaten oluşmuş olduğu süreçte meydana gelmektedir. Bu bağlamda çalışma alan yazın ile teorik olarak örtüşmektedir.

Bu araştırma modeli, pazarlamacılara fenomen-takipçi ilişkilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirme ve satın alma niyetini etkileyen faktörleri anlama fırsatı sunmaktadır. Fenomen-takipçi benlik uyumu, para-sosyal etkileşim ve güvenilirlik algısının birleşimi, markaların etkili pazarlama stratejileri oluşturmasında ve tüketicilerle daha derin bağlar kurmasında önemli bir rol oynayabilir. Bu model, pazarlama dünyasında fenomen iş birliklerinin ve tüketici davranışlarının anlaşılmasına önemli bir katkı sağlayabilir.

Sonuç

Bu çalışmanın amacı SMF ile tüketicilerin benlik uyumunun satın alma niyetine etkisini analiz etmektir. Bununla birlikte para-sosyal etkileşim ile algılanan SMF güvenilirliğinin bu etkideki aracılık rolleri ele alınmıştır. Benlik uyumu, gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumu olarak ayrı ayrı ele alınmıştır. Yapılan analizler gerçek benlik uyumunun satın alma niyetine etkisinde para sosyal etkileşimin ve algılanan güvenilirliğin sıralı aracılık ettiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte ideal benlik uyumunun satın alma niyetine etkisine para sosyal etkileşim ve algılanan güvenilirliğin sıralı aracılık ettiği bulunmuştur. Çalışmanın temel katkısı para-sosyal etkileşim ile algılanan güvenilirliğin benlik uyum türlerinin satın alma niyetine etkisinde önemli sıralı aracılık etkisinin ortaya konmuş olmasıdır. Yapılan araştırmalar para- sosyal etkileşimin ve güvenilirliğin satın alma niyetine doğrudan etkisini ortaya koymaktadır (Sokolova ve Kefi, 2020). Bu çalışma para-sosyal etkileşim ve güvenilirliğin satın alma niyeti sürecindeki dolaylı etkilerini ele alarak diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Buna göre SMF ile tüketicinin benlik uyumu tüketicilerde satın alma niyeti oluşturmak için yeterli değildir. Satın alma niyeti ancak para-sosyal etkileşim geliştirildiğinde ve bu ilişki sürecinde tüketicilerde oluşan güven sonucunda oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alma süreçlerinin hem para sosyal ilişki hem de algılanan güvenilirlikten etkilenmesi sürecin hem duyuşsal hem de içselleştirme süreçlerini içerdiğini göstermektedir. Bu bağlamda çalışma ile tüketicilerin satın alma sürecinde hem duyuşsal hem de içselleştirme süreçlerinden geçtikleri ortaya konularak uygulayıcılara ve fenomenlere daha derin bir anlayış sunmak amaçlanmıştır. Sürecin dinamiklerinin daha iyi kavranması işletmelerin daha etkili fenomen pazarlama stratejisi geliştirmelerine olanak sağlayabilir.

Kısıtlar ve Öneriler

Çalışmanın en önemli kısıtlarından biri örnekleme yöntemidir. Çalışma kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmış olup sonuçların buna göre değerlendirilmesi önemlidir. Katılımcıların demografik özellikleri (yaş ve gelir düzeyi) bir diğeri kısıtı oluşturmaktadır. Son yıllardaki yüksek enflasyon nedeniyle gelir düzeyi aralıkları çalışmanın yapıldığı dönem aralığı çerçevesinde değerlendirilmelidir. Çalışmanın önemli kısıtlarından biri katılımcıların yaş aralığıdır. Katılımcıların çoğunluğu 18-25 yaş arası gençlerden oluşmaktadır. Gençlerin sosyal medya reklam ve içeriklerine daha duyarlı olduğu, para-sosyal etkileşim geliştirmeye eğilimi oldukları bilinmektedir (Kyewski ve diğerleri, 2018). Bu bağlamda gelecekte çalışma daha farklı jenerasyonlar için tekrarlanabilir. X, Y ve Z kuşakları için sonuçların ne olacağı karşılaştırılabilir. Bu çalışma tüm SMF genelinde

ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda gelecek çalışmalarda bir dahaki çalışmalarda SMF' nin uzmanlık boyutu modele eklenerek, bir konuda uzmanlaşmış SMF üzerinden modelin test edilmesi fenomen-benlik imajı uyumu bağlamında yazına katkı sağlayacağı önerilebilir. Bu çalışma bir fenomeni takip eden tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Gelecek çalışmalarda modelin bir sosyal medya fenomenini takip edenler ile etmeyenler üzerinde test edilip para-sosyal etkileşim ve güvenilirlik düzeyi açısından bir farklılık olup olmadığını araştırılması önerilebilir. Çalışma sonuçları en çok kullanılan sosyal medya sitesinin Instagram olduğunu göstermektedir. Bir sonraki çalışmada farklı Sosyal medya siteleri için karşılaştırma yapılarak para-sosyal etkileşim ve güvenilirlik düzeyinde farklılık olup olmadığını test edilmesi önerilebilir.

Çalışmanın bulguları SMF için yol gösterici olabilir. Çalışma sonuçlarına göre tüketiciler satın alma sürecinde hem duygusal hem de rasyonel süreçlerden geçmektedir. Bu bağlamda SMF bu dinamikleri göz önünde bulundurarak içeriklerini benlik imajı uyumlarını göz önüne alarak para-sosyal etkileşim geliştirmeye yönelik hazırlayabilirler. Örneğin; Android gibi özgür yazılımı savunan teknoloji kullanıcıları özgür yazılımları benimseyen SMF'ni takip ederek onlarla para-sosyal etkileşim geliştirecektir. Söz konusu fenomenin hazırladığı içeriklerde verdikleri bilgi doğru olduğunda, yapılan yorumlarda SMF güvenilirliğine dair olumsuz bir yorum olmadığında tüketicilerin söz konusu fenomenin tanıttığı ürünü satın almaları beklenebilir. Bununla birlikte SMF kendileri ile ilgili olumsuz yorumların olup olmadığına dikkat edebilirler. Bu durum güvenilirliklerine etki edebilir. Çalışmanın bulguları işletme ve marka sahiplerine pazarlama iletişim stratejilerinde hangi nitelikteki SMF ile birlikte çalışacaklarını belirlemede faydalı olabilir. İşletmeler genelde takipçi sayısı fazla olan SMF'ni tercih etmektedir (Koay ve diğerleri, 2023, s. 3). Çalışma sonuçları göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin SMF'ni seçerken sadece takipçi sayısının yeterli olmadığını, takipçileri ile benzer ilgi alanlarına ve benzer imaja sahip SMF'ni tercih etmeleri pazarlama stratejilerinin etkinliği ve başarısı açısından önem arz etmektedir. Ayrıca işletmeler tercih edecekleri SMF'nin takipçileri ile samimi ve yakın ilişkiler kurabilecek becerilere sahip olmalarına dikkat etmelidir. Çünkü tüketiciler yakın ilişkiler kurabildikleri SMF'ni güvenilir olarak algılamaktadır. Güvenilir olarak algılanan SMF'nin tüketicileri tanıttıkları ürünü satın almak için ikna etme olasılıkları daha yüksektir.

Kaynakça

- Akdeniz, P. C. ve Uyar, K. (2021). Tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya fenomenleri ile kurulan para-sosyal etkileşimin rolü. *Erciyes Akademi*, 35(4), 1669-1688. doi: 10.48070/erciyesakademi.1028374
- Amos, C., Holmes, G. ve Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. doi:10.1080/02650487.2008.11073052
- Balaban, D. C., Szabolics, J. ve Chirica, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230, 103731. doi: 10.1016/j.actpsy.2022.10373
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. ve Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.067
- Bhatt, N., Jayswal, R. M. ve Patel, J. D. (2013). Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 74. Erişim Adresi: <https://www.researchgate.net/profile/Jayesh-Patel-27/publication/283299097>
- Bi, N. C. ve Zhang, R. (2023). "I will buy what my 'friend' recommends": The effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 157–175. doi: 10.1108/JRIM-08-2021-0214
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259–283. doi:10.1177/0092070304268417
- Casaló, L. V., Flavián, C. ve Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Chakraborty, U. ve Bhat, S. (2018). The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behaviour. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57-82. doi: 10.1080/10496491.2017.1346541
- Chen, X., Hyun, S. S. ve Lee, T. J. (2022). The effects of parasocial interaction, authenticity, and self-congruity on the formation of consumer trust in online travel agencies. *International Journal of Tourism Research*, 24(4), 563–576. doi: 10.1108/JRIM-09-2020-0183
- Çam, M. S. (2021). Hooking consumers with stories. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 1-21. doi:10.17680/erciyesiletisim.797809
- Chung, S. ve Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. doi:10.1002/mar.21001

- Dibble, J. L., Hartmann, T. ve Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44. doi: 10.1111/hcre.12063
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009
- Eerde, R. V. (2020). Parasocial relationships and self-congruence in the domain of influencer marketing (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Radboud University, Nijmegen. Erişim adresi: <https://theses.ubn.ru.nl/handle/123456789/9338>
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review, *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. doi: 10.1362/026725799784870379
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. doi: 10.1177/002224378101800104
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 4(3), 279-305. doi: 10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Gong, W. ve 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. doi: 10.1002/mar.21018
- Grubb, E. L. ve Hupp, G. (1968). Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing research*, 5(1), 58-63. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/3149794>
- Gürbüz, S. ve Bayık, M. E. (2021). Aracılık modellerinin analizinde yeni yaklaşım: Baron ve Kenny'nin yöntemi hâlâ geçerli mi? *Turkish Journal of Psychology/Türk Psikoloji Dergisi*, 37(88). doi: 10.31828/tpd1300443320191125m000031
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. ve Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *Calif. Manage. Rev.* 63(1), 5-25. doi: 10.1177/0008125620958166
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hayes, R. A. ve Carr, C. T. (2015). Does being social matter? Effects of enabled commenting on credibility and brand attitude in social media. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 371-390. doi:10.1080/10496491.2015.1039178

- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135. doi: 10.1007/s11747-014-0403-8
- Horton, D. ve Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. doi: 10.1080/00332747.1956.11023049
- Hudders, L. ve De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same-vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128-149. doi:10.1080/02650487.2021.1997455
- Japutra, A., Ekinici, Y. ve Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456–463. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.08.024
- Japutra, A., Wang, S. ve Li, T. (2023). The influence of self-congruence and relationship quality on student educational involvement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 40-57. doi: 10.1080/08841241.2021.1884928
- Ki, C. W. C. ve Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. doi:10.1002/mar.21244
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414-434. doi: 10.1080/02650487.2021.1886477
- Koay, K. Y., Teoh, C. W. ve Soh, P. C.-H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9). doi: 10.5210/fm.v26i9.11598
- Koay, K. Y., Tjiptono, F., Teoh, C. W., Memon, M. A. ve Connolly, R. (2023). Social media influencer marketing: Commentary on the special issue. *Journal of Internet Commerce*, 22(sup1), 1–3. doi: 10.1080/15332861.2022.2128277
- Ladhari, R., Massa, E. ve Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.102027
- Lee, J. E. ve Watkins, B. (2016). YouTube Vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753-5760. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171
- Lefever, S., Dal, M. ve Matthíasdóttir, Á. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574-582. doi: 10.1111/j.1467-8535.2006.00638.x
- Lou, C. ve 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. *Front. Psychol*, 10, 2567. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02567

- Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. ve Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52. doi: 10.1509/jmkg.75.4.35
- MarketingHub (2021). The state of influencer marketing 2021: Benchmark report. Erişim adresi: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Massuda, H., Han, S. H. ve Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. doi: 10.1016/j.techfore.2021.121246
- Munnukka, J., Uusitalo, O. ve Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. doi: 10.1108/JCM-11-2014-1221
- 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. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/4188769>
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. London: Sage Publications, Inc.
- Özdemir, S. (2019). Sosyal medya ünlüleri üzerine bir inceleme: Türkiye'de twitter mikro ünlüsü olmak. *Moment Dergi*, 6(2), 406-427. Erişim adresi : <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/895852>
- Özer, M. (2022). Ünlü güvenilirliği modelinin ünlülerle kurulan para-sosyal ilişki ve ünlü-benlik bağlantısı üzerindeki rolü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 1153-1175. doi: 0.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.22.05.1857
- Özer, M., Özer, A. ve Koçak, A (Haziran-Temmuz, 2021). *Sosyal medya katılımı kullanıcıları mutlu eder mi: Sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle olan ilişkilerinde benlik-uyumu ve para-sosyal ilişkinin rolü*. 25.Pazarlama Konferansında sunulan bildiri, Ankara Üniversitesi, Ankara. Erişim adresi: http://pazarlama.org.tr/ppadpk-2021/bildiriler/81-1222-2307-v1_OK-U.pdf
- Pornpitakpan, C., (2003), Validation of the celebrity endorsers' credibility scale: Evidence from Asians, *Journal of Marketing Management*, 19 (1-2), 179,195. doi: 10.1080/0267257X.2003.9728206
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. ve 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. doi:10.1080/0267257X.2019.1708781

- Saima ve Khan, A. M. (2021). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. doi: 10.1080/10496491.2020.1851847
- Schramm, H. ve Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4), 385–401. doi: 10.1515/COMM.2008.025
- Shan, Y., Chen, K. J. ve Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. doi: 10.1080/02650487.2019.1678322
- Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X. ve Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103348. doi: 10.1016/j.ijhm.2022.103348
- Singh, R. P. ve Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. doi: 10.1177/0972150918794974
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. doi: 10.1086/208924
- Kyewski, E., Szczuka, J. M. and Krämer, N. C. (2018). The protagonist, my Facebook friend: How cross-media extensions are changing the concept of parasocial interaction. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(1), 2–17. doi: 10.1037/ppm0000109
- Sokolova, K. ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and para-social interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- Sokolova, K. ve Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube but do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1–11. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102276
- Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C. ve Hong, R. H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. doi: 10.3390/su131910919
- Swann, W. B. (2012). Self-verification theory, In P. van Lange, A. Kruglanski and E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology*, Sage. doi: 10.4135/9781446249222.n41
- Tafheem, N., El-Gohary, H. ve Sobh, R. (2021). Social media user-influencer congruity: An analysis of social media platforms parasocial relationships. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1–26. doi: 10.4018/IJCRMM.289213

- Tan, T. M., Salo, J., Juntunen, J. ve Kumar, A. (2019). The role of temporal focus and self-congruence on consumer preference and willingness to pay: A new scrutiny in branding strategy. *European Journal of Marketing*, 53(1), 37–62. doi: 10.1108/EJM-04-2017-0303
- Tukachinsky, R. ve Stever, G. (2019). Theorizing development of parasocial engagement. *Communication Theory*, 29(3), 297-318. doi: 10.1093/ct/qty032
- We are social. (2023). Digital 2023 global overview report. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Extended Abstract

Purpose

Influencer marketing has become an important marketing strategy that marketers and brand owners engaged to promote their brands and products on social media via the personalities called social media influencers (SMI) who are micro-celebrities capable of influencing others. Previous studies focused on how to form relationship between influencer and consumers and its effects on consumers' purchase intentions, suggesting that consumers form parasocial relationships with the SMIs when they perceive similarity with their self-image which results in positive purchase intentions to the products that SMI endorsed. However, effect of self-congruity (actual and ideal self) between consumers and SMI on purchase intention and the underlying mechanism of this process is neglected. To fill this gap, this study aims to examine the impact of self-congruity (ideal and actual self) of consumers with SMIs' image on purchase intentions and the sequential mediation role of parasocial relationship and the credibility in this relationship.

Design and Methodology

The research model was established based on the consumer behavior literature. As a result of the literature review, the theoretical framework and hypotheses related to the research model were determined. The following hypotheses were proposed in the study:

- H1. *The congruence between the consumer's actual self and the SMI image positively affects parasocial relationship.*
- H2. *The congruence between the consumer's ideal self and the SMI image positively affects parasocial relationship.*
- H3. *Parasocial relationship positively effects the perceived credibility of SMI.*
- H4. *Perceived credibility of SMI positively effects the purchase intentions.*
- H5. *The relationship between actual self-image congruence and purchase intentions is sequentially mediated by parasocial relationships and credibility.*
- H6. *The relationship between ideal self-image congruence and purchase intentions is sequentially mediated by parasocial relationships and credibility.*

The study was conducted with quantitative research technique by using convenience sampling method. All scales of the study were validated in Turkish and found internally reliable. The Likert-type scale with a five-point format that ranging from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree was used in evaluating all the items. The data were collected from 172 consumers who are older than 18 by an online survey technique via social

media sites such as WhatsApp, Facebook, etc. In the study, descriptive statistics regarding the demographic and socio-psychological characteristics of the participants were presented. A confirmatory factor analysis was conducted to examine the structural validity of the scales. Reliability of the scales were checked with Cronbach's alfa, CR and AVE. The hypotheses of the study were tested with path analysis using Smart PLS-SEM.

Findings

All hypotheses of the study were supported. The results indicated that the effects of both ideal and actual self-congruence on parasocial interaction were positive and significant at the 0.05 level (H1, H2 supported). This finding is important since it is the first time that a study examines self-image congruity as an antecedent of the parasocial relationship and is compatible with the literature (Lee and Watkins, 2016) that indicated the features of SMI had an impact on the parasocial relationship. Another finding of the study is that the parasocial relationship has a significant and positive ($\beta=0.716$, $p=0.000$) effect on credibility (H3 supported). Accordingly, it can be said that when consumers develop strong parasocial relationships with SMFs, they tend to perceive them as more trustworthy. Another finding of the study is the positive and significant ($\beta=0.516$, $p=0.000$) effect of credibility on purchase intention (H4 supported). Accordingly, it can be said that the credibility of SMFs has a critical importance in convincing them to buy the products they promote. Finally, it was revealed that actual self-congruence and ideal self-congruence have specific indirect effects on purchase intention, and parasocial relationship and reliability have a sequential mediator role in this effect (H5, H6 supported). Accordingly, consumers' perception of congruence between their ideal selves and the image of SMF causes them to develop social relations by establishing emotional bonds with SMF. They perceive the SMFs with which they have developed a parasocial relationship as more trustworthy, as a result, they tend to purchase the products and services promoted by these SMFs.

Research Limitations

This study has some limitations. Firstly, the data were collected from social media users from Turkey with convenience sampling. It is not appropriate to generalize the findings to entire population. Also, since the nature of cross-sectional data restricts establishing the casual relationships among the variables tested in the model it is recommended to test the research model with longitudinal study. One of the important limitations of the study is the age range of the participants. The majority of participants are young people between the ages of 18-25. It is known that young people are more sensitive to social media advertisements and contents and tend to develop para-social interactions (Kyewski et al., 2018). So, the study can be repeated for different generations in the future. It can be compared what the results will be for generations X, Y and Z.

Implications (Theoretical, Practical and Social)

In this study it is revealed that parasocial relationships mediate the relationship between self-congruity and purchase intention. Also, it is found that credibility mediates the relationship between parasocial relationships and purchase intentions. Finally, parasocial relationships and credibility sequentially mediate the relationship between both ideal and actual self-congruence and purchase intentions.

In future studies, it is recommended that the research model can be tested in different samples and different cultures by using random sampling methods. Future studies can test the research model in the context of different and specific social media sites, for example, only Instagram or YouTube.

In managerial perspective, the companies can utilize from result of current study to ascertain the appropriate SMI for their marketing communication strategy. They can prefer the SMI who has similar images and interests with the followers. According to the study results, consumers go through both emotional and rational processes during the purchasing process. In this context, SMI can take these dynamics into consideration and prepare their content to develop para-social interaction by taking into account self-image harmony.

Originality/Value

The first contribution of this study is that it is the first time to investigate the effect of actual self-congruence and ideal self-congruence separately on purchase intentions in the context of influencer marketing. Also, while previous studies have explored the impact of self-congruity on purchase intentions, this study is the first to investigate the underlying mechanism by which self-image congruity influences purchase intentions through the sequential mediation of parasocial relationships and credibility which of them improves original value of the study.

Araştırmacı Katkısı: Müzeyyen GELİBOLU (%100).