



Fenomen Yapışkanlığı ve Öncülleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Onur Ozturk¹

Öz: İnternet ve sosyal medya kullanımının insanların gündelik yaşamlarında neredeyse vazgeçilmez bir hale gelmesi Twitter, Instagram ve YouTube gibi çeşitli sosyal medya platformlarını kullanarak takipçileriyle etkileşime geçen ve sosyal medya fenomenleri olarak nitelendirilen bireylerin ön plana çıkmasına olanak sağlamıştır. Şarkıcı, film yıldızı, sporcu gibi geleneksel ünlülerin aksine takipçileriyle benzer sosyal statüye sahip bireyler olan sosyal medya fenomenlerinin takipçi ve hayran sayılarını arttırmaları, mevcut takipçi ve hayranlarını da ödeme yapan birer müşteri haline getirmeleri büyük oranda takipçilerinin yapışkanlığına bağlıdır. Bu çalışma; sosyal medya fenomenlerine olan yapışkanlığın öncülleri arasındaki ilişkileri belirlemek ve bu öncüllerin fenomen yapışkanlığı üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu ilişkileri incelemek için 2158 kişiden anket yoluyla toplanan veriler PLS-SEM yapısal eşitlik modelleme tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kimlik benzerliği, kimlik ayırt ediciliği ve kimlik prestijinin parasosyal ilişkiler ve istekli özdeşleşme üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu, parasosyal ilişkiler ve istekli özdeşleşmenin de yapışkanlık değişkenini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya Fenomeni, Fenomen Yapışkanlığı, PLS-SEM

JEL: M30, M31

Geliş : 04 Ekim 2022
Düzeltilme : 02 Aralık 2022
Kabul : 10 Ocak 2023

Tür : Araştırma

Influencer Stickiness and Determining the Relationships Among its Antecedents

Abstract: The rise of internet and social media usage has become almost indispensable in people's daily lives and it has enabled influencers, the individuals who interact with their followers using various social media platforms such as Instagram, Twitter, YouTube, etc., to become almost as popular as traditional celebrities such as singers, movie stars, sportsmen and so on. Unlike traditional celebrities, social media influencers are believed to have similar social status like their followers. Increasing the number of their followers and fans and turning them into paying customers are largely dependent on the stickiness of their followers. The purpose of this study is to determine relationships among the antecedents of the stickiness of influencers' followers and to measure the effects of these antecedents on influencer stickiness. In order to determine and investigate these relationships, the data were collected from 2158 respondents by structured questionnaires and analyzed by PLS-SEM structural equation modeling. Results showed that identity similarity, identity distinctiveness, and identity prestige had positive effects on parasocial relationships and wishful identification, and parasocial relationships and wishful identification were found to have a positive effect on stickiness.

Keywords: Social Media Influencers, Influencer Stickiness, PLS-SEM

JEL: M30, M31

Received : 04 October 2022
Revised : 02 December 2022
Accepted : 10 January 2023

Type : Research

Cite this article as: Ozturk, O. (2023). Fenomen yapışkanlığı ve öncülleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 14(1), 123-140. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2023.406>

The current issue and archive of this Journal is available at: www.berjournal.com

¹ Res. Asst., PhD., Bursa Uludag University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Bursa, Türkiye, onurozturk@uludag.edu.tr

1. Giriş

Bireylerin pasif olduğu ve tek yönlü olan geleneksel medyanın yerini, iki yönlü etkileşime olanak sağlayan ve bireylerin aktif olarak yer alabildiği sosyal medya almıştır (Sezgin ve Çetin: 2022: 91). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde sıradan insanlar sosyal medya içerikleri yaratarak ve bu içerikleri paylaşarak günümüzde artık birer sosyal medya fenomeni haline gelebilmektedir (Hu, Min, Han ve Liu, 2020: 1). Sosyal medya fenomenleri bir veya birden fazla sosyal medya platformunda (YouTube, Instagram, Twitter, vb.) çok sayıda takipçisi veya hayranı olan ve bu takipçi ve hayranları üzerinde etkiye sahip olan çevrimiçi kişiliklerdir (Lou ve Yuan, 2019: 58). Sosyal medya fenomeni; bloggerlar, vloggerlar, influencerlar, sosyal medya yıldızları ve internet ünlüleri gibi unsurları da içine alan bir kavramdır (Hu vd., 2020: 1).

Sosyal medyanın insanların gündelik hayatlarındaki yeri giderek artmaktadır. Çoğu birey gün geçtikçe sanal ortamda ve sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirmektedir. Bu gelişmede sosyal medya platformlarının akıllı telefonlardaki uygulamalar aracılığıyla oldukça kolay erişilebilir olmasının payı oldukça büyüktür (Aydın ve Uztürk, 2018: 181; Bozdoğan ve Bayramoğlu, 2022: 826). Arkadaş ve takipçi listeleri aracılığıyla kendilerine belirli bir hayran kitlesi edinmeye çalışan, elde ettikleri bu hayran kitlesini çeşitli tekniklerle yönetmeye çalışan ve diğer bireylere kendi benlik imajlarını oluşturma üzerine yayınlar yapan sanal kişilikler olarak ifade edilebilen sosyal medya fenomenleri (Tam, 2020a: 1327) ve takipçileri arasındaki ilişkiler geleneksel ünlüler ve hayranları arasındaki ilişkiye kıyasla daha birbirine denk durumdadır. Sosyal medya fenomenlerinin takipçi bulma ve bu takipçileri koruma konusunda zaman zaman sıkıntılar yaşadıkları bilinmektedir. Bununla birlikte yapışkanlık konusundaki alanyazın incelendiğinde, genellikle internet kullanıcılarının internet siteleri yapışkanlığı üzerine yapılan çalışmalara rastlanmaktadır (Lin vd., 2010; Roy, Lassar ve Butaney, 2014; Wang, Wang ve Liu, 2016; Zhang, Guo, Hu ve Liu, 2017; Xu, Qui ve Li, 2018).

Sosyal medya fenomenlerinin, takipçilerini ödeme yapan müşterilere dönüştürme yetenekleri yüksek oranda takipçilerinin yapışkanlığına bağlıdır. "Fenomen yapışkanlığı" kavramı alanyazında henüz çok fazla araştırılmayan bir konu olmakla birlikte, bu çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Sosyal medya fenomenleri kendi oluşturdukları içerikleri paylaşarak ve takipçileriyle etkileşime geçerek, onlara çeşitli ürün ve hizmetlerin tanıtımını ve reklamını yapabilmektedir. Takipçi sayısı kadar, takipçilerini ne kadar koruyabildikleri ve sayfalarının ne kadar süre ziyaret edildiği de sosyal medya fenomenlerinin takipçilerini, para ödeyen müşteriler haline getirmelerinde kritik öneme sahiptir (Lin, Hu, Sheng ve Lee, 2010: 132). Bu bağlamda internet kullanıcılarının sosyal medya fenomenlerine olan yapışkanlıklarının hangi faktörler tarafından etkilendiği ve bu faktörler arasındaki ilişkilerin ne düzeyde olduğu önemli bir soru olarak görülmektedir. Bu sorudan yola çıkılarak çalışmanın ana amacı, internet kullanan ve sosyal medya fenomenlerini takip eden bireylerin, sosyal medya fenomenlerine olan yapışkanlıklarının nasıl oluştuğunu ve geliştiğini belirleyerek özellikle Türkçe alanyazındaki bu boşluğu doldurmaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde teorik çerçeve kapsamında yapışkanlık kavramı ve öncüllerinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde araştırma modeli ve hipotezler ile örneklem ve verilerin toplanmasından oluşan metodoloji kısmı yer almaktadır. Dördüncü bölümde çalışmanın bulguları ortaya konulmuş ve beşinci bölümde ise elde edilen sonuçların değerlendirilmesi ve önerilere yer verilmiştir.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Yapışkanlık Kavramı

Yapışkanlık (stickiness) kavramına özellikle bilgi sistemleri üzerine yapılan araştırmalarda sıklıkla rastlanmaktadır. İnternet üzerinden hizmet sağlayan firmaların başarısı için kritik öneme sahip olan yapışkan internet siteleri göz önünde bulundurulduğunda, yapışkanlık kavramının bir internet sitesinin müşteri çekme ve çekilen müşterileri elinde tutabilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Bir internet sitesinin, internet kullanıcılarının siteyi tekrar tekrar ziyaret ettiği, ortalama bir kullanıcıya kıyasla sitede daha fazla vakit geçirdiği ve mevcut internet sitesini daha derinlemesine kullandığı zaman yapışkan olduğu söylenebilir. İnternet sitesinde daha fazla zaman geçiren kullanıcıların daha fazla ürün ve hizmet satın almaları, daha fazla

reklam izleyerek ilgili internet sitesinde daha fazla eylemde bulunmalarından ötürü, yapışkanlık aynı zamanda kârlılık için de kritik unsurlardan biri olarak görülmektedir. Yapışkanlık, bu bağlamda, internet sayfasını ziyaret eden kullanıcıları müşterilere çevirmeyi, mevcut müşterileri de sadık müşteriler haline getirmeyi ifade eden bir kavramdır (Lin, 2007: 507; Hsu ve Liao, 2014: 836).

Yapışkanlık ile ilgili alanyazın incelendiğinde, genellikle yapışkanlığın iki farklı açıdan kavramsallaştırıldığı görülmektedir. İnternet siteleri ile ilgili bakış açısına göre, yapışkanlık bir internet sitesinin müşterileri çekme ve ellerinde tutma yeteneği olarak tanımlanmakta, bu durum da internet kullanıcılarının mevcut internet sitesinde geçirdikleri zamanın uzamasına yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar açısından ise yapışkanlık, internet kullanıcılarının başka internet sitelerine geçmelerini sağlayabilecek durumsal etkiler ve pazarlama çabalarından etkilenmeyen derinden bağlılıkları sayesinde bir internet sitesini tekrarlı olarak ziyaret etme ve kullanmaları olarak tanımlanmaktadır (Hu vd., 2020: 2). Yapışkanlık niyetinin aynı zamanda tüketicilerin bir internet sitesine olan davranışsal bağlılıklarının bir göstergesi olarak görüldüğü söylenebilir (Wang vd., 2016: 629). Bu çalışmada ise yapışkanlık, bir internet fenomenini takip eden bireylerin, o internet fenomeninin kişisel sayfalarını veya internet sitelerini tekrar ziyaret etme ve söz konusu sitelerde kalma sürelerini uzatma istekliliğine işaret etmektedir.

2.2. Kitlelerin Medya Kişiliklerine Olan İlgilenimi

Medya kişiliklerinin kitleler üzerindeki etkilerini açıklamak için oldukça yaygın olarak kullanılan ilgilenim kavramının yapışkanlık yaratma durumu içerisinde oldukça önemli olduğu düşünülmektedir (Hoffner, 1996; Brown ve Basil, 2010; Brown, 2015; Carpentier ve Parrott, 2016). Özellikle son 50-60 yılda yetenekli sporcular, güvenilir bulunan haber spikerleri, aktör ve aktrisler, siyasetçiler ve hatta hayali karakterlerin kitleler üzerindeki etkileri oldukça artmış ve kitlelerin bu tür medya kişiliklerine karşı duygusal ve psikolojik olarak bağlandıkları görülmüştür. Bu durum özellikle genç bireylerde daha sık görülmektedir. İlgilenim; bir bireyin başka bir kişiye veya o kişi tarafından iletilen mesaja verdiği psikolojik tepkinin derecesi olarak tanımlanabilir. İletişim kuramlarında ve araştırmalarında kitlelerin medya kişiliklerine olan ilgilenimi; taşınma (transportation), tapınma (worship), parasosyal ilişkiler (parasocial relationships) ve özdeşleşme (identification) olmak üzere birbiriyle yakından ilişkili ancak dört ayrı unsurla açıklanmaktadır (Brown, 2015: 259-260).

Taşınma; hikâyelerde geçen olaylara odaklanan dikkat, imgeleme ve duyguların bütünleştirici bir karışımı olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile taşınma; kişilerin bir medya unsurundaki hikâyenin içinde kendilerini kaybetmeleri olarak ifade edilebilir. Aynı kitap okuyan bir kişinin kendisini “kitapta kaybolmuş” olarak ifade etmesi gibi, taşınma süreci de kitlelerin kendilerini tamamen bir hikâyeye kaptırması ve kendilerini başka bir dünyada hayal etmeleriyle başlamaktadır (Green, 2004: 248). Araştırmalar, taşınmanın özellikle kurgusal karakterler ve olay örgüleri de dahil olmak üzere hikâyeler içerdiğini ve bu sayede kitlelerin bu hayal dünyasında kendi hayal güçlerini de aktif olarak kullandıklarını göstermektedir. Zaman zaman pazarlamacılar çeşitli hikâyeler yaratarak bu durumu marka ve işletmeleri için kullanmaya çalışmaktadırlar (Ryu, Lehto, Gordon ve Fu, 2019: 348; Van Laer, Feiereisen ve Visconti, 2019: 136). Buna ek olarak taşınmanın genellikle medya unsurlarının tüketimi sırasında ortaya çıkan sürükleyici ve geçici bir deneyim olduğu da söylenebilir (Sestir ve Green, 2010: 274). İnternet fenomenleri ve takipçileri arasındaki ilişkiler genelde sürekli bir eğilimi içerdiği ve hikâye kurgusuyla yakından ilişkili olmadığı için, taşınma kavramı internet fenomenlerine olan yapışkanlık kavramıyla ilgili değildir.

İlgilenim ile ilişkili bir diğer kavram da tapınmadır. Tapınma; ünlü bir kişiye veya kişilere olan takıntılı bir hayranlık olarak kavramsallaştırılabilir ve depresyon, anksiyete belirtileri ve bireylerin bedenleriyle ilgili nasıl göründükleri konusunda duydukları kaygıların yanı sıra çeşitli zihinsel sağlık sorunları ile de zaman zaman ilişkilendirilmektedir (Zsila, McCutcheon ve Demetrovics, 2018: 654). Özellikle yirminci yüzyılın sonlarına doğru sayıları giderek artan ünlülere veya medya kişiliklerine olan tapınma, sağlıklı ve normal olmayan bir ilişkiyi ifade etmekle birlikte bireylerin taptıkları ünlülerle ilgili, günlük yaşam faaliyetlerini sekteye uğratabilecek biçimde hayallere dalmalarına bile yol açabilmektedir (Zsila, Urban, McCutcheon ve Demetrovics, 2019: 2). Dahası, bireyler özellikle kendilerinden daha yüksek sosyal statüye sahip olan ve kendilerini diğer insanlardan daha farklı yerde gören ünlülere tapma eğilimi göstermektedirler. Konuya

fenomenler açısından bakılacak olursa, fenomenleri takip eden bireyler genelde fenomenler ile benzer sosyal statüye sahip olduklarından, yukarıda sözü geçen takıntılı hayranlık ve depresyon gibi zihinsel (mental) sorunlara yol açacak bir tapınmanın söz konusu olacağı düşünülmemektedir. Dolayısıyla bu çalışmada ilgilenimin diğer iki unsuru olan parasosyal ilişkiler ve özdeşleşmeye odaklanılmıştır.

2.3. Parasosyal İlişkiler

Medya kişilikleri ve medya kullanıcıları arasındaki ilişkiyi açıklamada kullanılan parasosyal ilişkiler (Lee ve Watkins, 2016: 5754), ilk olarak Horton ve Wohl tarafından kavramsallaştırılmıştır. Horton ve Wohl (1956), o dönemdeki televizyon, sinema ve radyo gibi kitlesel iletişim araçlarında izlenen veya dinlenen ünlüler veya medya kişilikleri ile onları izleyenler arasında sanki bir etkileşim varmışçasına ortaya çıkan bir duygusal bağdan bahsetmişlerdir. Parasosyal ilişki karşılıklı bir etkileşim değil, tek taraflı ortaya çıkan bir ilişki türüdür (Horton ve Wohl, 1956: 215). Gerçek hayattaki ilişkilere yakın olarak kabul edilen parasosyal ilişkilerde, izleyiciler medya kişilikleriyle kurdukları tek taraflı ilişki gerçekmiş gibi davranmaktadır (Gümüş, Karaca ve Onurlubaş, 2021: 755). İlgili yazında bireylerin dizi oyuncularını (Perse ve Rubin, 1989), toplulukların aktif üyeleri (Ballantine ve Martin, 2005), YouTube vloggerları (Lee ve Watkins, 2016) ve sosyal ticaret platformu kullanıcıları (Xiang, Zheng, Lee ve Zhao, 2016) gibi çeşitli medya kişilikleri ile olan ilişkilerinin araştırılması ve açıklanmasında parasosyal ilişkilerden yararlanılmıştır.

Sosyal medya kullanımının ve popülerliğinin artması ile birlikte bireylerin fenomenler ve çeşitli medya kişilikleriyle çift yönlü iletişim kurma şansları artmış olsa da, Stever ve Lawson (2013) yaptıkları çalışmada Twitter kullanıcılarının hayran oldukları kişilerle olan ilişkilerinin, fenomen veya ünlülerden çok ender geri bildirim almalarından ötürü söz konusu ilişkilerin parasosyal ilişkiler olarak değerlendirilebileceğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla parasosyal ilişkiler, fenomenler ve takipçileri arasında oluşan çevrimiçi sosyal ilişkileri anlamak için kullanılagelen bir kavramdır (Lee ve Watkins, 2016: 5754). Sosyal medya fenomenlerinin zaman zaman takipçileri ile aralarındaki bağı geliştirmek için onlarla iletişime geçerek sorularını cevapladıkları ve arkadaşça konuşarak güvenlerini kazanmaya çalıştıkları söylenebilir (Akdeniz ve Uyar, 2021: 1672). Bu konuda yapılan araştırmalar, sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasındaki parasosyal ilişkilerin fenomenlerin etkinliğini artırdığını göstermektedir (Rasmussen, 2018: 282). Buna ek olarak sosyal medya fenomenleri ile takipçileri arasındaki parasosyal ilişkilerin, takipçilerin satın alma ve online ağızdan ağıza iletişim (Hwang ve Zhang, 2018: 165), lüks markalara olan algılar (Lee ve Watkins, 2016: 5757) ve markalarla olan bağlantılarını (Escalas ve Bettman, 2017: 303) olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir.

2.4. İstekli Özdeşleşme

İstekli özdeşleşme, kişinin psikolojik tepkilerini ve gerçek davranışlarını değiştirerek bir başkasını neden taklit etmeye çalıştığına dair bir kuramdır. Özdeşleşme, bir bireyin başka bir kişi veya grup tarafından gerçekleştirilen davranışı benimsemesi durumunda gerçekleşmektedir, çünkü bu davranış bireyin diğer kişi ve grupla kendini tanımlamasına olanak sağlayan tatmin edici bir ilişki oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Burada kendini tanımlamasına olanak sağlayan ifadesiyle anlatılmak istenen, bireyin kendi imajının bir parçasını oluşturan bir rol ilişkisidir (Kelman, 1961: 63).

Kökeninin Freud'a kadar uzandığı bilinen ve iletişim ile ilgili araştırmalarda oldukça önemli bir yere sahip olan özdeşleşmenin, bir kişinin başka bir kişi veya grupla kendini tatmin edebilecek bir ilişki kurmak veya sürdürmek amacıyla o kişi veya grup tarafından etkilenmeyi kabul ettiği zaman gerçekleştiği söylenebilir. Bu ilişki, bireyin diğerinin rolünü üstlendiği klasik özdeşleşme biçimini alabileceği gibi, karşılıklı olarak bir rol değişimi şeklinde de olabilir. Birey, özdeşleşme yoluyla benimsediği kişilerin tepkilerine gerçekten inanmaktadır, çünkü özdeşleşmek istediği kişi ile arzu ettiği ilişkinin bu yolla sağlanabileceğini düşünmektedir. Bu nedenle özdeşleşmeden elde edilen tatminin bu şekilde karşı tarafa uyum sağlama eyleminden kaynaklanan bir süreç olduğu ifade edilebilir (Kelman, 1958: 53; Brown, 2015: 264). Bu süreç istekli özdeşleşme olarak nitelenen daha uzun süreli bir sürece de dönüşebilmektedir. İstekli özdeşleşme; ünlü insanlar veya medya kişiliği gibi olma veya onlar gibi davranma arzusudur. Bu durum genellikle bir medya unsurunun izlenmesi deneyiminin ötesine geçmekte ve bu nedenle uzun vadeli bir özdeşleşme biçimini temsil etmektedir (Hoffner ve Buchanan, 2005: 327; Shoenberger ve Kim, 2019: 52). Mevcut çalışmada bireylerin

fenomenlere olan yapışkanlıkları incelendiği ve takip ettikleri sosyal medya fenomenlerini uzun süreli bir süreç içerisinde takipte buldukları için, istekli özdeşleşme kavramının kullanılması uygun görülmüştür.

2.5. Fenomenlerin Kimlik Özellikleri

Kimlikler bireyler için temel oluşturan, onları diğer bireylerden ayıran ve zaman içerisinde oldukça kalıcı olan kişisel özellikleri temsil etmektedir. Ünlüler tüketiciler için çeşitli sembolik özellikler taşımakta ve bu sembolik özellikler de tüketicilerin birer müşteri haline dönüşmesinde önemli rol oynayabilmektedir. Ünlülere yüklenen bu anlam kümeleri (cinsiyet, yaş, statü, kişilik ve yaşam tarzı ile ilgili yakıştırmalar), ünlülerin farklı durumlardaki davranışlarına yön verdiğine inanılan bir standart veya referans görevi gören ünlü kimliğini oluşturan yapılar olarak tanımlanmaktadır (McCracken, 1989: 318). Sosyal medya fenomenleri sosyal ağ olarak ifade edilen internet üzerindeki çeşitli mecraları etkin bir şekilde kullanarak çevrimiçi içerikler üretmektedirler. Böylece giderek daha fazla bireye ulaştıkları ve tanınır hale geldikleri söylenebilir (Tam, 2020b: 483).

Bireylerin toplumda yalnız yaşamadıkları, diğer bireylerle çeşitli düzeylerde fikir alışverişinde buldukları ve etkileşim içine girdikleri, böylece kitle iletişim araçları ile paylaşılan çeşitli iletileri de birbirleriyle paylaştıkları görülmektedir. Alanyazında bu kişiler kanaat önderi olarak ifade edilmekte ve kamuoyunu en çok etkileyen kişi veya gruplara bu tanım uygun görülmektedir. Kanaat önderlerinin birey veya grupları yönlendirme ve etkileme güçleri mevcuttur. Bireylerin hangi ürün veya hizmeti tercih edeceklerine veya hangi adaya oy vereceklerine karar verme süreçlerinde iki aşamalı akış modelinden yararlandıkları ifade edilmektedir. Kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajların ilk önce kanaat önderlerince değerlendirilip daha sonra bu kişiler tarafından üzerinde etkiye sahip oldukları diğer bireylere aktarım yaptıkları söylenebilir (Bayındır, 2017: 602). Bir tür kanaat önderi olarak görülen sosyal medya fenomenleri, kendi kişisel günlük yaşamlarını zengin içeriklerle süsleyip, kendilerine ilişkin bir çevrimiçi imaj oluşturarak ve bu içerikleri sosyal medya üzerinde yayınlamaya dikkat çekmekte ve böylelikle birçok takipçi kazanmaktadır. Ünlü olmanın getirdiği avantajları sosyal medya üzerinden değil de geleneksel yollardan elde eden geleneksel ünlülerin aksine, sosyal medya fenomenleri özellikle çevrimiçi ve sosyal kanallar aracılığı ile sosyal sermaye biriktirmektedir. Çeşitli sektörler hakkında içerik üretmek ün kazanan sosyal medya fenomenlerinin takipçileri için arzulan birer kimlik ve adeta ulaşılmak istenen bir hedef olarak görüldüğü söylenebilir (Tam, 2020b: 484). Sosyal medya fenomenlerinin başarısındaki en temel etkenlerden biri, sosyal medya üzerinde yarattıkları kimlikleridir ki, bu da kendi kişisel markalarını oluşturmalarında oldukça kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, takipçilerin sosyal medya fenomenlerinde algıladıkları kimlik özellikleri; kimlik benzerliği, kimlik ayırt ediciliği ve kimlik prestiji olarak kavramsallaştırılabilir (Khamis, Ang ve Welling, 2017; Escalas ve Bettman, 2017; Dhanesh ve Duthler, 2019).

2.5.1. Kimlik Benzerliği

Geleneksel olarak ünlü olan kişilerle (film yıldızları, politikacılar, sporcular, vb.) karşılaştırıldığında, sosyal medya fenomenlerinin takipçileri tarafından kendilerine daha yakın sosyal statüye ve yaşam tarzına sahip olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin şöhreti ve sahip oldukları etki gücü, dijital medya ve sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte bu mecralardaki itibarlarını ve şöhretlerini daha da artırmak için, klasik ünlülerin aksine sosyal medya fenomenleri takipçilerine ve hayranlarına sosyal medya üzerinden daha fazla cevap verme eğilimindedir (Escalas ve Bettman, 2017: 299; Hwang ve Zhang, 2018: 164; Casalo, Flavian ve Ibanez-Sanchez, 2020: 513). Bu anlamda sosyal medya fenomenleri bloglar ve vloglar aracılığıyla kişisel yaşamları, deneyimleri ve görüşleri hakkında sıklıkla paylaşım yapmaktadır. Dolayısıyla, bu fenomenleri takip eden bireyler de onların yaptığı paylaşımları gözlemleyerek, fenomenlerin davranışları, düşünceleri ve kişilikleri hakkında bilgi toplamaktadır (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017: 803). Bu bilgiler de fenomenler ve takipçileri arasındaki sosyal ve psikolojik mesafenin azalmasını sağlayarak takipçilerin benzerlik duygularının artmasını sağlamaktadır (Kim ve Song, 2016: 570).

Djafarova ve Rushworth (2017) yaptıkları çalışmalarında geleneksel ünlülere oranla sosyal medya fenomenlerinin, sosyal medya fenomenleriyle kendilerini sosyal olarak daha uyumlu olarak düşündükleri için 18-30 yaş aralığındaki kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını daha güçlü bir şekilde etkilediğini bulmuşlardır. Kimlik açısından ise sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle, bir takipçinin kendi kişisel özellikleri ve fenomeninkiler arasındaki örtüşme derecesi olarak tanımlanan kimlik benzerliğine sahip oldukları söylenebilir (Stokburger-Sauer, Ratneshwar ve Sen, 2012: 408).

2.5.2. Kimlik Ayırt Ediciliği

Kimlik ayırt ediciliği, bir sosyal medya fenomeninin kimliğinin diğer fenomenlerin kimlikleriyle karşılaştırıldığında algılanan benzersizliği olarak tanımlanabilir. Geleneksel yollardan ünlü olmuş kimseler ve sosyal medya fenomenleri, izleyicilere ulaşma biçimleri bakımından farklılık göstermektedir. Geleneksel ünlüler, insanlar arasında genel olarak belirli düzeyde bir tanınırlığa sahiplerken, sosyal medya fenomenleri ise genelde bilgisayar oyunları, sağlık, moda, seyahat ve yemek gibi daha özgül alanlarda boy gösteren mikro ünlüler olarak kabul edilmektedir. Sözü edilen özgül alanlar; demografik bilgiler, konum ve tercih edilebilecek diğer kitle özellikleri ile daha da alt bölümlere de ayrılabilir.

Sosyal medya fenomenleri yüksek oranda bölümlendirilmiş kitlelerden yararlanarak takipçileriyle yakın etkileşimlerde bulunmaktadır. Sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin tercihlerinden haberdar olmaya çalışarak, onların ilgi duyabileceği türde içerikler yaratarak bunları takipçilerine iletmeye gayret göstermektedir. Sonuç olarak sosyal medya fenomenlerinin kimliklerinin belirli çevrim içi (online) kitlelere yönelik olduğu söylenebilir. Mevcut çalışmada, özellikle internet kullanıcılarının dikkatini çekebilmek için fenomenler arasında yoğun bir rekabetin yaşandığı bir ortamda, kimlik ayırt ediciliği sosyal medya fenomenlerinin temel özelliklerinden biri olarak görülmektedir (Stokburger-Sauer vd., 2012: 408; Khamis vd., 2017: 196).

2.5.3. Kimlik Prestiji

İnsanlar kendilerinin olumlu yönlerini görmeyi sevmektedir. Bireylerin öz süreklilik gereksinimi, kendilerini geliştirme gereksinimiyle koşut yönde ilerlemekte ve kendileri hakkındaki olumlu görüşleri daha fazla özgüven hissetmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya fenomenlerini takip eden bireylerin kendilerini bu fenomenlerle daha yakından özdeşleştirmelerine yardımcı olan etkenlerden biri de takip ettikleri fenomenlerin kimliklerini ne denli prestijli (ayrıcalıklı) olarak algıladıklarıdır. Buradaki prestij, bireylerin fikirlerine değer verdikleri diğer kişilerin, fenomenlerin saygınlığına ilişkin algılarını ifade etmektedir. Yani fenomenlerin takipçilerinin, prestijli kimliğe sahip bir sosyal medya fenomeniyle özdeşleşmeleri kendilerini de prestijli, saygın olarak görmelerini sağlayarak özsaygı duygularını pekiştirmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003: 80).

Sosyal medya, çevrimiçi ortamda kullanıcılar tarafından yaratılan içeriklerin oldukça yaygın bir hale gelmesine olanak sağlamıştır. Sosyal medya fenomenleri de belirli alanlardaki bilgi ve uzmanlıklarını bu mecrada takipçileriyle paylaşmaktadır. Oluşturdukları takipçi kitlesi de fenomenlerin fikirlerine saygı duymakta ve onlara güvenmektedir. Böylelikle fenomenler sağlıklı yaşam, seyahat, yaşam tarzı, güzellik, kozmetik ve moda gibi çeşitli alanlarda görüş belirten profesyoneller olarak da algılanabilmektedir. Örneğin moda ile ilgili blog sahibi olan fenomenler, moda ve güzellik trendleri hakkında belirli bir etkiye sahip olmakta ve takipçileri de onların görüşlerini ve yaptıkları önerileri güvenilir bulmaktadır (Audrezet, De Kerviler ve Moulard, 2020: 557). Bununla birlikte geçmişte sadece isimlerinin tanınması ile satın alma kararlarını etkileyebilen geleneksel ünlüler, artık kitleler tarafından çoğu zaman otorite olarak algılanmamaktadır.

Bu bağlamda, sosyal ticaret platformları üzerine yaptıkları çalışmada Xiang vd. (2016) kullanıcıların bazı yönlerden profesyonel olan diğer kullanıcılarla etkileşime girme olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Belirli alanlarda uzman olarak görüldüklerinden bahsedilen sosyal medya fenomenleri, niş bir pazarda kendileri etrafında topluluklar oluşturarak, bu topluluklarda fikir liderleri haline gelebilmektedir (Xiang vd., 2016: 342). Bu çalışmada kimlik prestiji kavramı, sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle olan etkileşimlerindeki statülerinin veya otoritelerinin betimlemesi olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla, kimlik

prestiji, takipçilerinin gözünden sosyal medya fenomenlerinin, diğer takipçilerin veya topluluk üyeleri tarafından kabul gördüğüne dair algılarını ifade etmektedir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili alanyazın incelenerek araştırmanın modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırma sorularını cevaplamaya yönelik, ilgili değişkenler arasındaki ilişkileri belirtecek şekilde oluşturulan araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1’de gösterilmektedir. Şekil 1’de görüldüğü üzere araştırma modeli “kimlik benzerliği”, “kimlik ayırt ediciliği”, “kimlik prestiji”, “parasosyal ilişkiler”, “istekli özdeşleşme” ve “yapışkanlık” değişkenlerinden ve bu değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinden oluşmaktadır. Araştırma hipotezleri şunlardır:

H1: Kimlik benzerliğinin parasosyal ilişkiler üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H2: Kimlik benzerliğinin istekli özdeşleşme üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3: Kimlik ayırt ediciliğinin parasosyal ilişkiler üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H4: Kimlik ayırt ediciliğinin istekli özdeşleşme üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

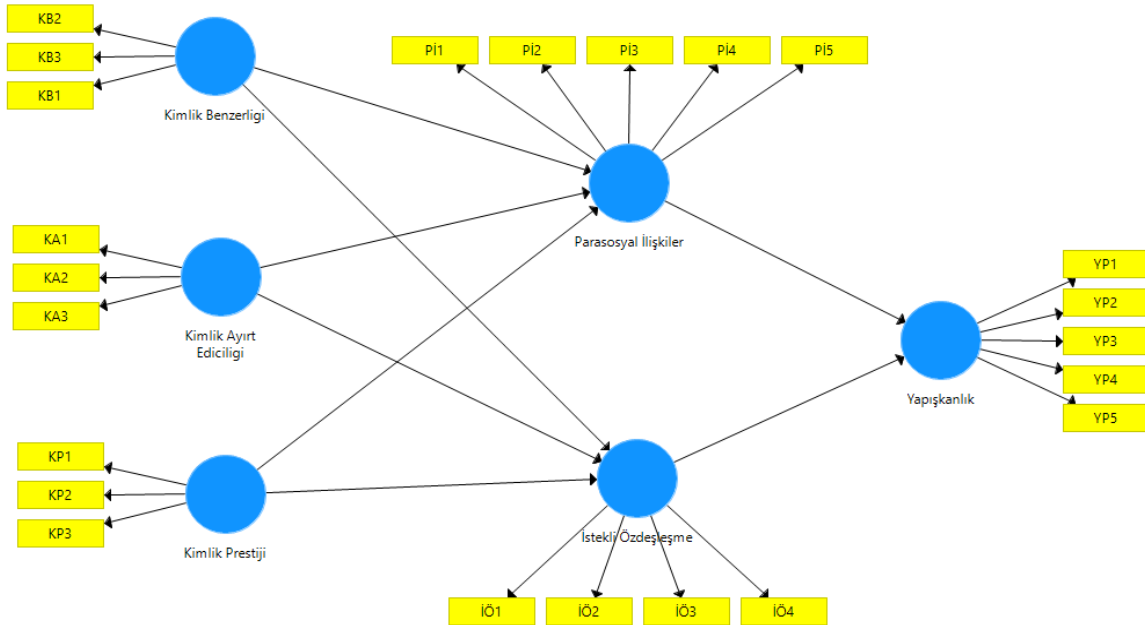
H5: Kimlik prestijinin parasosyal ilişkiler üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H6: Kimlik prestijinin istekli özdeşleşme üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H7: Parasosyal ilişkilerin yapışkanlık üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H8: İstekli özdeşleşmenin yapışkanlık üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3.2. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Bu çalışma Türkiye’de yaşayan ve Twitter, Instagram, Facebook ve YouTube gibi platformlarda bir sosyal medya fenomenini düzenli olarak takip eden bireylerden veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Veriler 1-31 Eylül 2022 tarihleri arasında Google forms üzerinden anket yoluyla toplanmış ve kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Anket formunda katılımcılara ilk olarak internet üzerinde takip ettikleri bir sosyal medya fenomeni olup olmadığı sorulmuş, “hayır” yanıtı vermeleri halinde anketi sonlandırmaları istenmiştir. Çalışma Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 26/08/2022 tarihli 2022-07 oturum sayısı ile etik kurul izni almıştır. Katılımcılardan düzenli olarak takip ettikleri bir sosyal medya fenomenini düşünerek sorulara yanıt vermeleri istenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

İfadeler	Kaynak
Kimlik Benzerliği (KB)	
KB1. (Takip ettiğiniz fenomen) benimle benzer değerlere sahiptir.	Lee ve Watkins (2016)
KB2. (Takip ettiğiniz fenomen) benimle benzer kişiliğe sahiptir.	
KB3. (Takip ettiğiniz fenomen) benimle benzer tercihlere sahiptir.	
Kimlik Ayırt Ediciliği (KA)	
KA1. (Takip ettiğiniz fenomen) diğer fenomenlerden farklıdır.	
KA2. (Takip ettiğiniz fenomen) rakiplerinden farklıdır.	
KA3. (Takip ettiğiniz fenomen) rakipleri arasından öne çıkmayı başarır.	
Kimlik Prestiji (KP)	
KP1. (Takip ettiğiniz fenomen) kendi alanında oldukça saygın bir kişidir.	So vd. (2017)
KP2. (Takip ettiğiniz fenomen) kendi alanında en iyilerden biridir.	
KP3. (Takip ettiğiniz fenomen) kendi alanında oldukça kaliteli işler yapar.	
Parasosyal İlişkiler (Pi)	
Pi1. (Takip ettiğiniz fenomen)’in arkadaşım olmasını isterdim.	Eyal ve Cohen (2006)
Pi2. (Takip ettiğiniz fenomen) ile kişisel olarak tanışmak isterdim.	
Pi3. Fikirlerimi (Takip ettiğiniz fenomen)’in dedikleriyle karşılaştırmak isterdim.	
Pi4. (Takip ettiğiniz fenomen) beni arkadaşlarımla berabermişim gibi rahat hissettirir.	
Pi5. (Takip ettiğiniz fenomen)’in sesini evimde duymayı seviyorum.	
İstekli Özdeşleşme (İÖ)	
İÖ1. (Takip ettiğiniz fenomen) olmayı istediğim gibi birisidir.	Hoffner ve Buchanan (2005)
İÖ2. Bazen keşke daha fazla (Takip ettiğiniz fenomen) gibi olsam diyorum.	
İÖ3. (Takip ettiğiniz fenomen) benzemeye çalıştığım birisidir.	
İÖ4. (Takip ettiğiniz fenomen)’in yaptığı şeyleri yapmayı severim.	
Yapışkanlık (YP)	
YP1. (Takip ettiğiniz fenomen)’in internet sayfasına her gün bakarım.	Hu vd. (2020)
YP2. İnternete girdiğimde (Takip ettiğiniz fenomen)’in sayfasına yeni paylaşım yapmış mı diye bakarım.	
YP3. (Takip ettiğiniz fenomen)’in internet sayfasını sıkça ziyaret ederim.	
YP4. (Takip ettiğiniz fenomen)’in internet sayfasını uzun süredir ziyaret ediyorum.	
YP5. (Takip ettiğiniz fenomen)’in internet sayfasında daha fazla zaman geçirmeyi düşünüyorum.	

Araştırmada kullanılan ölçeklerden Hu vd. (2020)’nin çalışmaları hariç diğer çalışmalarda kullanılan ölçeklerin sosyal medya fenomenlerine uyarlaması daha önce yapılmamıştır. Bu çalışma için mevcut ölçekler ilk önce İngilizceden Türkçeye çevrilmiş, daha sonra ise Türkçeden tekrar İngilizceye çevrilerek çift taraflı kontrol yapılmıştır. Daha sonra ise alanında uzman olan iki akademisyenden görüş alınarak ölçeğe son hali verilmiştir. Anket soruları beşli Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan örneklemin demografik özellikleri sunulmaktadır. Tablo 2’de ankete katılan cevaplayıcılar ile ilgili demografik bilgiler ortaya konulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde Oranı	Eğitim Düzeyi	Sıklık	Yüzde Oranı
Kadın	1292	59,9	İlköğretim mezunu	81	3,8
Erkek	866	40,1	Lise mezunu	879	40,7
<i>Toplam</i>	<i>2158</i>	<i>100</i>	Lisans/Ön lisans mezunu	1028	47,6
Gelir Düzeyi	Sıklık	Yüzde Oranı	Yüksek lisans mezunu	151	7,0
1000 TL’den düşük	725	33,6	Doktora mezunu	19	0,9
1001-2000 TL	253	11,7	<i>Toplam</i>	<i>2158</i>	<i>100</i>
2001-3000 TL	311	14,4	İnternette Vakit Geçirme	Sıklık	Yüzde Oranı
3001-4000 TL	275	12,7	Günde 1 saatten az	132	6,1
4001-5000 TL	180	8,3	Günde 1-3 saat	859	39,8
5001 TL ve üzeri	414	19,2	Günde 4-6 saat	757	35,1
<i>Toplam</i>	<i>2158</i>	<i>100</i>	Günde 6 saatten fazla	410	19
Yaş	Sıklık	Yüzde Oranı	<i>Toplam</i>	<i>2158</i>	<i>100</i>
18-20 yaş	313	14,5			
21-30 yaş	1474	68,3			
31-40 yaş	179	8,3			
40 yaş üzeri	192	8,9			
<i>Toplam</i>	<i>2158</i>	<i>100</i>			

Tablo 2 incelendiğinde, ankete katılan toplam 2158 bireyden %59,9’u kadınlardan, %40,1’i ise erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılanların yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların %68,3’ünün 21-30 yaş arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %47,6’sının önlisans/lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak katılımcıların günde internette ne kadar vakit geçirdiği incelendiğinde, ankete katılanların %6,1’inin internette günde 1 saatten az vakit geçirdikleri, %39,8’inin günde 1-3 saat arasında, %35,1’inin günde 4-6 saat arasında ve %19’unun ise internette günde 6 saatten fazla zaman geçirdikleri görülmektedir.

4.2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

PLS-SEM (kısmi en küçük kareler) analizi, modelde yer alan değişkenler ve değişkenleri oluşturan ifadeler arasındaki ilişkileri değerlendirmeye yarayan ölçüm modellerinin ve değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendiren yapısal modelin analiz edilerek raporlanmasından oluşan bir analiz tekniğidir. Bu tekniğin amacı, modeldeki içsel gizil değişkenlerin açıklanan varyanslarını maksimize etmektir. Bu yüzden PLS-SEM tekniğinin ölçüm kalitesi; ölçüm ve yapısal modellerinin, modelin tamamını tahmin kabiliyetlerinin ne kadar iyi olduğuyla ilgili olmaktadır (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017: 105).

PLS-SEM analizi iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamayı ölçüm modellerinin değerlendirilmesi oluştururken, ikinci aşama ise yapısal modelin değerlendirilmesidir. Ölçüm modellerinden tatmin edici sonuçlar alınması halinde, yapısal modelin değerlendirilmesi aşamasına geçilmektedir. Ölçüm modellerinin

değerlendirilmesi, kendi içerisinde bazı aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla; güvenilirlik analizi, yakınsama geçerliliği ve ayırma geçerliliği aşamalarıdır (Hair vd., 2017: 106; Öztürk, 2020: 149).

Ölçüm modellerinin değerlendirilmesindeki ilk aşama güvenilirlik analizidir. Bu analiz için en sık kullanılan yöntem Cronbach's alpha değerinin bulunmasıdır. Cronbach's alpha değeri en sık kullanılan yöntem olmakla birlikte, bu değer kullanımındaki bazı kısıtlar sebebiyle, PLS-SEM analizi kullanımında güvenilirlik analizi için kullanılan diğer bir değer ise bileşik güvenilirlik değeridir. Bileşik güvenilirlik değeri 0 ile 1 arasında değişmekle birlikte, 0,60-0,70 arasındaki değerler kabul edilebilir değerler olarak görülmekte, 0,70 ve üzerindeki değerler ise tatmin edici değerler olarak ifade edilmektedir. Tablo 3'te güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach's Alpha	Bileşik Güvenilirlik	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	Faktör Yükleri	
Kimlik Benzerliği	0,773	0,868	0,688	KAB1	0,817
				KAB2	0,857
				KAB3	0,812
Kimlik Ayırt Ediciliği	0,774	0,870	0,691	KA1	0,858
				KA2	0,878
				KA3	0,752
Kimlik Prestiji	0,842	0,905	0,760	KP1	0,873
				KP2	0,857
				KP3	0,886
Parasosyal İlişkiler	0,861	0,900	0,644	PI1	0,835
				PI2	0,849
				PI3	0,726
				PI4	0,792
				PI5	0,804
İstekli Özdeşleşme	0,868	0,910	0,718	İÖ1	0,860
				İÖ2	0,848
				İÖ3	0,881
				İÖ4	0,797
Yapışkanlık	0,873	0,908	0,666	YP1	0,818
				YP2	0,864
				YP3	0,882
				YP4	0,716
				YP5	0,791

Tablo 3 incelendiğinde, bileşik güvenilirlik değerlerinin her bir değişken için oldukça iyi olduğu görülmektedir. Ölçüm modellerinin değerlendirilmesinde her ne kadar Cronbach's alpha değerleri yerine bileşik güvenilirlik değerlerinin kullanılması önerilse de, Cronbach's alpha değerlerinin de güvenilirlik analizi sonuçlarında bileşik güvenilirlik değerleri ile birlikte verilmesi gerektiği salık verilmektedir (Hair vd., 2017: 112). Tablo 3'te de görüleceği üzere; kimlik benzerliği, kimlik ayırt ediciliği, kimlik prestiji, parasosyal ilişkiler, istekli özdeşleşme ve yapışkanlık değişkenlerinin Cronbach's alpha değerleri 0,773 ve 0,873 aralığında, bileşik güvenilirlik değerleri ise 0,868 ve 0,910 değerleri arasında değişmektedir. Böylece güvenilirlik kriterinin sağlandığı ifade edilebilir.

PLS-SEM analizinde ölçüm modellerinin değerlendirilmesinde güvenilirlik analizinden sonraki adım yakınsama geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığının incelenmesidir. Ölçüm modellerinin yakınsama geçerliliğini sınamak için her bir değişkeni oluşturan ifadelerin faktör yüklerine ve çıkarılan ortalama varyans, yani AVE değerlerine bakılması gerekmektedir. Faktör yüklerinin 0,70 ve üzerinde olması halinde yakınsama geçerliliğinin iyi bir sonuç verdiği söylenebilir (Hair vd., 2017: 114). Ayrıca, yakınsama geçerliliğinin sağlanması için faktör yüklerinin 0,70'den büyük olması tek başına yeterli olmamaktadır. Faktör yüklerine ek olarak, AVE

değerlerinin de 0,50 değerinin üzerinde olduğu takdirde, yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle ve Ryu, 2018: 520).

Tablo 3 incelendiğinde, tüm değişkenleri oluşturan ifadelerin faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Yakınsama geçerliliğinin sağlanması için bakılması gereken AVE değerleri ise Tablo 3'te görülmektedir. Tablo 3'e bakıldığı zaman, AVE değerlerinin 0,644 ile 0,760 değerleri arasında olduğu ve tamamının 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüm değişkenler için yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Ölçüm modellerinin değerlendirilmesi için kullanılan diğer bir yöntem de ayrışma geçerliliğidir. Bu yöntem; bir değişkenin modelde yer alan diğer değişkenlerden ne kadar ayrı olarak algılandığı ile ilgilidir. Diğer bir ifadeyle, ayrışma geçerliliği bir değişkenin ne kadar özgün olduğunu ifade etmektedir. Ayrışma geçerliliğinin belirlenmesi için kullanılmakta olan geleneksel yöntemler arasında "Cross-Loadings" ve "Fornell-Larcker" gibi yöntemler bulunsa da, bu yöntemlerin ayrışma geçerliliğini ölçmede yeterli performansı göstermekten uzak oldukları için HTMT yönteminin kullanılması önerilmektedir. HTMT değerinin eşik seviyesinin 0,90'ın altında olması istenmektedir (Hair vd., 2017: 119, Öztürk, 2020: 155). Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğini sağlayıp sağlamadığı Tablo 4'te incelenebilir. Tablo 4'te de görüleceği gibi, elde edilen tüm değerler 0,90 değerinin altındadır. Dolayısıyla ölçüm modeli için ayrışma geçerliliğinin de sağlandığı söylenebilir.

Tablo 4. HTMT Değerleri

Değişkenler	Kimlik Benzerliği	Kimlik Ayırt Ediciliği	Kimlik Prestiji	Parasosyal İlişkiler	İstekli Özdeşleşme	Yapışkanlık
Kimlik Benzerliği		0,518				
Kimlik Ayırt Ediciliği						
Kimlik Prestiji	0,592	0,838				
Parasosyal İlişkiler	0,643	0,701	0,767			
İstekli Özdeşleşme	0,568	0,480	0,536	0,753		0,737
Yapışkanlık	0,512	0,512	0,542	0,698		

4.3. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

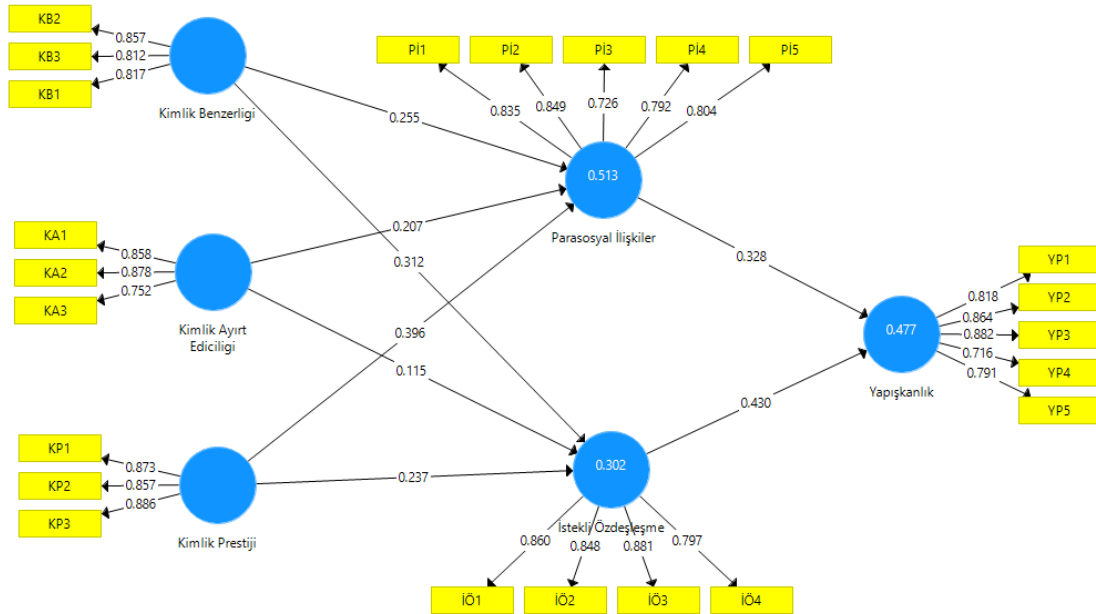
Yapısal modelin değerlendirilmesi için gerçekleştirilecek olan ilk yöntem çoklu doğrusal bağlantı değerlendirilmesidir. Çoklu doğrusal bağlantı, göstergelerin gereksiz bilgilere sahip olup olmadığını sınamak amacıyla uygulanan bir yöntemdir. VIF değerlerinin 5'ten küçük olması, çoklu doğrusal bağlantı şartının sağlandığı anlamına gelmektedir. Tablo 5 incelendiğinde, VIF değerlerinin 1,315 ve 2,025 arasında yer aldığı görülmektedir. Tüm VIF değerlerinin 5'in altında olmasından ötürü çoklu doğrusal bağlantı kriterinin yerine getirildiği söylenebilir (Hair vd., 2017: 143).

Tablo 5. VIF Değerleri

Değişkenler	Kimlik Benzerliği	Kimlik Ayırt Ediciliği	Kimlik Prestiji	Parasosyal İlişkiler	İstekli Özdeşleşme	Yapışkanlık
Kimlik Benzerliği				1,315	1,315	
Kimlik Ayırt Ediciliği				1,856	1,856	
Kimlik Prestiji				2,025	2,025	
Parasosyal İlişkiler						1,756
İstekli Özdeşleşme						1,756
Yapışkanlık						

Yapısal modelin değerlendirilmesi için bir sonraki adım yapısal modelin yol katsayılarının değerlendirilmesidir. Yol katsayıları -1 ve +1 arasında değerler almakta ve değerler +1'e ne kadar yakınsa güçlü olumlu ilişkileri, -1'e ne kadar yakınsa da güçlü olumsuz ilişkileri göstermektedir. Değerin 0'a yakın olması, aradaki ilişkilerin nispeten daha zayıf olduğunu ifade etmektedir (Rezai, 2015: 10). PLS algoritması çalıştırıldıktan ve yol katsayılarının büyüklüğüne bakıldıktan sonra "bootstrapping" metodu uygulanarak önceden elde edilen yol katsayıları değerlerinin çeşitli güven aralıklarında anlamlı olup olmadığının kontrol edilmesi gerekir. Bootstrapping için 5000 alt örneklem kullanılmıştır. Analizler SmartPLS 3.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Şekil 2. Yapısal Modelin Yol Katsayıları



Şekil 2'de gösterilen yapısal modelde, değişkenler arasındaki yol katsayılarının büyüklükleri gösterilmektedir.

Tablo 6. Yapısal Modelin Yol Katsayıları, t Değerleri ve p Değerleri

	Orijinal Örneklem	Standart Sapma	t Değerleri	p Değerleri
Kimlik Ayırt Ediciliği- Parasosyal İlişkiler	0,207	0,024	8,640	0,000
Kimlik Ayırt Ediciliği- İstekli Özdeşleşme	0,115	0,028	4,104	0,000
Kimlik Benzerliği- Parasosyal İlişkiler	0,255	0,019	13,184	0,000
Kimlik Benzerliği- İstekli Özdeşleşme	0,312	0,022	13,987	0,000
Kimlik Prestiji- Parasosyal İlişkiler	0,396	0,024	16,245	0,000
Kimlik Prestiji- İstekli Özdeşleşme	0,237	0,028	8,576	0,000
Parasosyal İlişkiler- Yapışkanlık	0,328	0,021	15,584	0,000
İstekli Özdeşleşme- Yapışkanlık	0,430	0,021	20,541	0,000

Şekil 2 ve Tablo 6 incelendiğinde; değişkenler arasındaki yol katsayıları, örneklem ortalamaları, standart sapma değerleri, modelde yer alan ilişkilerin anlamlı olup olmadığını gösteren t ve p değerleri görülmektedir. Kimlik benzerliği değişkeninin parasosyal ilişkiler ve istekli özdeşleşme değişkenleri üzerindeki etkilerine bakıldığında, her iki değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir. (0,255, $p < 0,01$; 0,312, $p < 0,01$). H_1 ve H_2 hipotezleri desteklenmiştir. Kimlik ayırt ediciliği değişkeninin parasosyal ilişkiler değişkeni üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkisi vardır (0,207, $p < 0,01$). H_3 hipotezi desteklenmiştir. Yine kimlik ayırt ediciliği değişkeninin istekli özdeşleşme değişkeni üzerinde de istatistiksel olarak olumlu etkisi olduğu görülebilir (0,115, $p < 0,01$). H_4 hipotezi de desteklenmiştir. Kimlik prestiji değişkeninin de parasosyal ilişkiler ve istekli özdeşleşme değişkenleri üzerindeki etkileri sırasıyla (0,396, $p < 0,01$) ve (0,237, $p < 0,01$) olarak bulunmuştur. H_5 ve H_6 hipotezleri desteklenmiştir. Son olarak parasosyal ilişkiler ve istekli özdeşleşme değişkenlerinin yapışkanlık değişkeni üzerindeki etkileri incelenecek olursa, hem parasosyal ilişkiler, hem de istekli özdeşleşmenin yapışkanlık değişkeni üzerinde istatistiksel olarak olumlu etkisinden bahsedilebilir (0,328, $p < 0,01$ ve 0,430, $p < 0,01$). H_7 ve H_8 hipotezleri de desteklenmiştir. Araştırma modeli için oluşturulan hipotezler ve sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Yapısal modelin değerlendirilmesindeki bir sonraki adım R^2 değerlerinin incelenmesidir. R^2 değeri bir değişkenin kendisi üzerinde etkiye sahip olan değişkenler tarafından ne kadar açıklandığını ifade eden bir değerdir ve 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Değerin 1'e yakın olması, değişkenin kendisini etkileyen değişkenler tarafından daha güçlü bir şekilde açıklandığını ifade etmekteyken, 0'a yakın olması ise bu açıklama gücünün daha zayıf olduğu ifade etmektedir. Tablo 8'de her bir değişken için hesaplanan R^2 değerleri gösterilmektedir.

Tablo 7. Modelde Yer Alan Değişkenlerin R^2 Değerleri

Değişkenler	R^2 Değerleri
Parasosyal ilişkiler	0,513
İstekli Özdeşleşme	0,302
Yapışkanlık	0,477

Tablo 7 incelendiğinde R^2 değerleri parasosyal ilişkiler, istekli özdeşleşme ve yapışkanlık için sırasıyla; 0,513, 0,302 ve 0,477 olarak hesaplanmıştır. İlgili yazında 0,25, 0,50 ve 0,75 değerlerinin açıklama gücünün zayıf, orta ve güçlü düzeyde olduğunu belirttiği ifade edilmektedir (Sarstedt, Ringle ve Hair, 2017: 20). Kimlik benzerliği, kimlik ayırt ediciliği ve kimlik prestiji değişkenlerinin parasosyal ilişkiler değişkenini açıklama gücü 0,513 olarak bulunmuş ve orta düzeyde bir açıklama gücüne sahip oldukları ifade edilebilir. Aynı değişkenlerin

istekli özdeşleşme değişkenini açıklama gücü ise 0,302 olarak hesaplanmış ve nispeten daha zayıf olduğu görülmektedir. Yapışkanlık değişkeninin parasosyal ilişkiler ve istekli özdeşleşme tarafından açıklanma gücü ise 0,477 olarak hesaplanmış ve orta düzeye yakın bir açıklanma gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

İnternetin ve sosyal medyanın gündelik yaşamın neredeyse vazgeçilmez unsurları haline gelmesi ve insanların artık geleneksel pazarlama iletişimi unsurları yerine ağızdan ağıza pazarlamaya daha fazla önem vermesi, "influencer" olarak da nitelendirilen sosyal medya fenomenlerinin giderek daha fazla ilgi çekmesine neden olmaktadır. Sosyal medya fenomenlerini takip eden internet kullanıcıları bir mal veya hizmet için satın alma kararı verirken takip ettikleri fenomenlerin görüş ve tavsiyelerini dikkate alabilmektedirler. Sosyal medya fenomenlerinin giderek daha fazla ilgi görmelerine karşın alanyazında bu alanda yapılan çalışmaların henüz başlangıç aşamasında olduğu söylenebilir. Hwang ve Zhang (2018), Jimenez-Castillo ve Sanchez-Fernandez (2019) ve Boerman (2020) gibi araştırmacılar sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduklarını belirtmektedirler.

Sezgin ve Çetin (2022), tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine hangi ölçütlere göre güvendiklerine dair yaptıkları araştırmalarında daha çok kişisel özelliklere göre güven duygusu oluşturduklarına, ayrıca takipçileri ile kurdukları interaktif iletişime ve kişisel içerik paylaşımlarına göre de güven duygularını pekiştirdiklerini ifade etmişlerdir. Tam (2020a) ve (2020b) yıllarında yaptığı çalışmalarda hangi motivasyonların sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerinde etkili olduğunu incelemiştir. Çalışmasında (2020a) sosyal medya fenomenlerinin takipçileri tarafından takip edilmelerinde altı güdüleyicinin ön plana çıktığı belirtilmektedir. Bu güdüleyiciler; bilgi, yakınlık, taklit, güven, eğlence ve iletişim olarak bulunmuştur. Ancak, takipçilerinin fenomenlerle olan yapışkanlık ilişkisi üzerinde yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Mevcut çalışma sosyal medya fenomenlerine olan yapışkanlığın öncülleri arasındaki ilişkileri belirlemek ve bu öncüllerin fenomen yapışkanlığı üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamıştır.

Model sonuçlarına göre fenomenlerin kimlik özelliklerinden kimlik benzerliğinin parasosyal ilişkiler üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu da internet kullanan ve fenomenleri takip eden bireylerin kendilerini daha benzer olarak algıladıkları sosyal medya fenomenleriyle tek taraflı bir ilişki türü olan parasosyal ilişkiler geliştirmelerinin daha olası olduğu anlamına gelmektedir. Sosyal medya fenomenlerini takip eden internet kullanıcıları bu fenomenleri; kişilik özellikleri, tutumlar ve değerler gibi unsurlar açısından kendilerine daha yakın görebilmektedirler. Bu çalışmada elde edilen bulgular Turner (1993) ve Xiang vd. (2016)'nin yaptıkları çalışmalarda ulaştıkları bulgularla koşutluk göstermektedir. Çalışmanın diğer bir bulgusu, kimlik benzerliğinin istekli özdeşleşme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve diğer kimlik özelliklerinden daha fazla bir etki yarattığıdır. İstekli özdeşleşmenin bireylerin diğer bireyler veya grupların benimsemiş olduğu davranışları özümsemesi anlamına geldiği düşünüldüğünde, bireylerin kendi kimliklerine daha yakın ve benzer olarak algıladıkları sosyal medya fenomenleriyle kendilerini özdeşleştirmek istemelerinin oldukça doğal olduğu söylenebilir. Bu bulgu Moore (1980)'un çalışmasındaki bulgularla benzerdir.

Modelde yer alan kimlik özelliklerinden kimlik ayırt ediciliğinin parasosyal ilişkiler ve istekli özdeşleşme değişkenleri üzerindeki etkilerine bakıldığında, kimlik ayırt ediciliğinin her iki değişken üzerinde de olumlu etkileri olduğu görülmektedir. İnternet kullanıcılarının takip ettikleri sosyal medya fenomenleri diğer fenomenlerden ne ölçüde ayrırırsa, kendilerini takip eden bireylerin de onları diğerlerinden benzersiz olarak algılayacağı ve bunun neticesinde onlarla daha fazla parasosyal ilişkiler geliştireceği söylenebilir. Kimlik ayırt ediciliğinin istekli özdeşleşme üzerindeki etkisi söz konusu olduğunda ise, sosyal kimlik kuramının belirttiği gibi bireylerin sosyal ortamlarda diğer insanlardan farklılaşma gereksinimleri göz önünde bulundurularak, takip ettikleri sosyal medya fenomenlerini de diğer fenomenlerden farklı olarak algıladıkları takdirde, onlarla kendilerini özdeşleştirmek için daha fazla istek duyacakları söylenebilir.

Modelde yer alan kimlik özelliklerinden sonuncusu olan kimlik prestijinin parasosyal ilişkiler ve istekli özdeşleşme üzerindeki etkileri incelendiğinde, kimlik prestiji değişkeninin hem parasosyal ilişkiler değişkenini, hem de istekli özdeşleşmeyi olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Öncelikle kimlik prestijinin parasosyal ilişkiler değişkeni üzerindeki olumlu etkisi ele alındığında, sosyal medya fenomenlerinin prestijli ve saygın kimliklere sahip olmaları, takipçileri tarafından daha yüksek statüye sahip bireyler olarak algılanmalarını

sağlamaktadır. Böylelikle internet kullanıcılarının takip ettikleri fenomenlerin kimliklerini ne kadar prestijli olarak görürlerse, onlarla daha fazla parasosyal ilişkiler geliştirecekleri söylenebilir. Yine kimlik prestiji değişkeninin istekli özdeşleşme üzerindeki olumlu etkisi değerlendirilecek olursa, internet kullanıcılarının takip ettikleri sosyal medya fenomenlerini yüksek prestijli kişiler olarak görmeleri halinde onlarla kendilerini daha fazla özdeşleştirmek isteyecekleri düşünülmektedir.

Tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal ilişkilerin rolünü araştıran Akdeniz ve Uyar (2021), sosyal ve fiziksel çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik ve benzerlik değişkenlerinin sosyal medya fenomenleriyle kurulan parasosyal ilişkileri, kurulan bu parasosyal ilişkilerin de takipçilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduklarını bulmuşlardır. Bu çalışmada ise parasosyal ilişkilerin yapışkanlık değişkeni üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilebilir. Takip ettikleri sosyal medya fenomenleriyle güçlü parasosyal ilişkiler geliştiren bireylerin bu fenomenlerin paylaşım yaptıkları sosyal medya platformlarını daha fazla kullanma ve bu platformlarda çok daha fazla zaman geçirme, onların paylaştıkları fotoğraf ve videoları izleyerek bu fotoğraf veya videolara yorumlar yapma, hatta fenomenlerin önerdikleri ürünleri satın alma gibi davranışlar sergileyeceğini söylemek olanaklıdır. Yapışkanlık değişkeni üzerinde olumlu etkiye sahip olan diğer bir değişken de istekli özdeşleşmedir. Sosyal medya fenomenleriyle kendilerini daha fazla özdeşleştiren takipçilerin fenomenlerin sayfalarında veya paylaşımında buldukları mecralarda daha fazla vakit geçirerek, fenomenlerin bu mecralarda yaptıkları paylaşımlarla daha fazla etkileşime girecekleri ifade edilebilir.

Sosyal medya fenomenleri geleneksel ünlülerin aksine çoğu zaman sıradan insanlardır. Onları dijital platformlar üzerinde fenomen haline getiren unsurlar ise internet sayfaları veya sosyal medya platformları üzerindeki takipçilerinin sayıca fazla olması ve paylaşımlarına gelen etkileşimlerdir. Bu fenomenlerin internet üzerinden elde ettikleri gelir de kendilerini takip eden bireylerin niceliğine ve yapışkanlığına bağlıdır. Araştırma sonuçları parasosyal ilişkiler ve istekli özdeşleşmenin, fenomen takipçilerinin yapışkanlıklarının iki önemli öncülü olduğunu göstermektedir. Parasosyal ilişkiler ve istekli özdeşleşme ise kimlik özellikleri olan kimlik benzerliği, kimlik ayırt ediciliği ve kimlik prestiji tarafından etkilenmektedir.

Takipçi sayısını korumak/artırmak ve aynı zamanda takipçilerinin yapışkanlıklarını da olumlu yönde etkilemek isteyen sosyal medya fenomenlerinin, takipçileri ile sağlıklı etkileşimler geliştirmeleri ve böylece onların yapışkanlıklarını arttırarak başka fenomenleri takip etmelerinin önüne geçmeleri gerektiği ifade edilebilir. Geleneksel ünlülerin aksine sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin gözünde onlarla daha benzer sosyal sınıf ve statüye sahip olduklarından, takipçileriyle arkadaşça ilişkiler geliştirmeye özen göstermelidirler. Takipçilerinin yorumlarına cevap vermek, hatta sıkı takipçileriyle buluşma, online olarak görüşme veya çekiliş ya da hediyeler verme gibi özel etkinlikler düzenlemek gibi etkinlikler takipçilerinin kendileriyle daha güçlü parasosyal ilişkiler oluşturmalarına ve bir yandan da yeni takipçiler kazanmalarına yardımcı olacaktır.

Çalışmada parasosyal ilişkiler ve istekli özdeşleşme üzerinde önemli etkiye sahip olan kimlik benzerliği, kimlik ayırt ediciliği ve kimlik prestiji gibi kimlik özellikleri de sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle daha güçlü etkileşimler için dikkate alınması gereken diğer unsurlardır. Sosyal medya fenomenleri öncelikle diğer fenomenlerden bir şekilde ayırt edici olarak takipçilerinin gözünde önemli bir yer edinmeyi başarabilmelidirler. Yaptıkları paylaşımlar ve takipçileriyle girdikleri etkileşimler sonucu takipçilerinin kendilerini fenomenlerle benzer olarak algılaması, güçlü ilişkiler kurmalarında yardımcı olacaktır. Bununla birlikte takip ettikleri fenomenlerin diğer sosyal medya fenomenlerinden önemli ölçüde ayrıştığını algılamaları da onların da bu fenomenlerle kurdukları parasosyal ilişkiler ve onlarla kendilerini özdeşleştirmeleri sayesinde kendilerini diğer sıradan insanlardan farklı ve ayrıcalıklı bir konumda hissetmelerine yardımcı olacaktır. Yine sosyal medya fenomenlerinin ünlü veya uzman oldukları alanlarla ilgili kaliteli ve özgün paylaşımlar yapmaları da kendilerine prestij ve saygınlık kazandırarak bahsedilen ilişkilerin gelişmesine ve sonuç olarak yapışkanlığın artmasına katkıda bulunabilecektir denilebilir.

Bu çalışma fenomen yapışkanlığı öncülleri arasındaki ilişkilere ışık tutmakla birlikte bazı sınırlamalara da sahiptir. Öncelikle bu çalışma sosyal medya fenomenlerini takip eden Türkiye’de yaşayan bireyler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, coğrafi bir sınırlama içermektedir. Bu nedenle araştırma bağlamı ve veri toplama sürecinin araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini sınırlayacağı söylenebilir. Gelecek araştırmalar mevcut araştırma modelini diğer ülke/kültürler üzerinde gerçekleştirebilirler. Buna ek olarak fenomen yapışkanlığı hakkında daha kapsamlı bulgular elde edebilmek için kültürlerarası çalışmalar da teşvik edilebilir. Gelecek

çalışmalarda mevcut model daha da geliştirilerek fenomen yapışkanlığı üzerinde etkili olabilecek diğer değişkenler ve buna ilaveten parasosyal ilişkiler ve istekli özdeşleşmenin aracı etkileri de incelenebilir.

Beyan ve Açıklamalar (Declarations and Disclosures)

Yazarların Etik Sorumlulukları (Ethical Responsibilities of Authors): Bu çalışmanın yazarı, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduğunu kabul etmektedir.

Etik Kurul Onayı (Ethical Approval): Çalışmada kullanılan ölçek için Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 26/08/2022 tarihli 2022-07 oturum sayısı ile etik kurul izni alınmıştır.

Çıkar Çatışması (Conflicts of Interest): Yazar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansal Destek (Funding): Yazar, çalışmanın hazırlanması ve/veya yayınlanması sürecinde herhangi bir finansal destek almamıştır.

Yazar Katkı Oranı (Author Contributions): Yazar; kavramlaştırma ve çalışma dizaynı, verilerin toplanması, verilerin analizi ve sonuçların yorumlanması, çalışmanın ilk/taslak halinin yazılması, çalışmanın gözden geçirilmesi ve düzenlenmesi/düzeltilmesi aşamalarından tek başına sorumlu olduğunu beyan etmektedir.

İntihal Denetimi (Plagiarism Checking): Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir.

Kaynaklar

- Akdeniz, P. C., & Uyar, K. (2021). Tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin rolü. *Erciyes Akademi*, 35(4), 1669-1688.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, M. C., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, G. J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Aydın, S., & Uzturk, E. (2018). Sosyal medya araçlarından Instagram ve fenomenlerinin reklam ile ilişkisi. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 180-192.
- Ballantine, W. P., & Martin, S. B. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197-201.
- Bayındır, B. (2017). İletişimin iki aşamalı akış modelinin yeniden yorumlanması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(4), 599-610.
- Bhattacharya, B. C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Boerman, C. S. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso- influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Bozdoğan, G. K., & Bayramoğlu, S. (2022). Türkiye'de sosyal medya fenomenlerinin ve Youtuber'ların kazançlarının vergilendirilmesine dair bir değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 825-838.
- Brown, J. W., & Basil, D. M. (2010). Parasocial interaction and identification: Social change processes for effective health interventions. *Health Communication*, 25, 601-602.
- Brown, J. W. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259-283.
- Carpentier, F., & Parrott, S. M. (2016). Young adults' information seeking following celebrity suicide: Considering involvement with the celebrity and emotional distress in health communication strategies. *Health Communication*, 31(11), 1334-1344.
- Casalo, V. L., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dhanesh, S. G., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 1-13.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Escalas, E. J., & Bettman, R. J. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308.
- Eyal, K., & Cohen, J. (2006). When good friends say goodbye: A parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502-523.
- Green, C. M. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38(2), 247-266.
- Gümüş, N., Karaca, Ş., & Onurlubaş, E. (2021). Sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin online tüketici davranışlarına etkisi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 752-773.
- Hair, F. J., Hult, M. T., Ringle, M. C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd Ed)*. SAGE Publications.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 389-402.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7, 325-351.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hsu, L. C., & Liao, C. Y. (2014). Exploring the linkages between perceived information accessibility and microblog stickiness: The moderating role of a sense of community. *Information & Management*, 51, 833-844.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 1-14.
- 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.
- Jimenez-Castillo, D., & Sanchez-Fernandez, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Kelman, C. H. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *The Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kelman, C. H. (1961). Processes of opinion change. *The Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, micro celebrity and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- 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.
- Lee, E. J., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753-5760.
- Lin, C. J. (2007). Online stickiness: Its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507-516.
- Lin, L., Hu, J. P., Sheng, L. O., & Lee, J. (2010). Is stickiness profitable for electronic retailers? *Communications of the ACM*, 53(3), 132-136.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Moore, L. R. (1980). Continuing education for the improvement of professional intervention in patient care. *Drug Intelligence and Clinical Pharmacy*, 14(6), 415-419.

- Öztürk, O. (2020). Restoran işletmelerinde tüketicilerin karşılaştığı hizmet hataları ve telafisi. Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Bursa.
- Perse, M. E., & Rubin, B. R. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- 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.
- Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.
- Roy, K. S., Lassar, W. M., & Butaney, T. G. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48(9), 1828-1849.
- Ryu, K., Lehto, Y. X., Gordon, E. S., & Fu, X. (2019). Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tourism Management*, 71, 348-363.
- Sarstedt, M., Ringle, M. C., & Hair, F. J. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 1-40.
- Sestir, M., & Green, C. M. (2010). You are who you watch: Identification and transportation effects on temporary self-concept. *Social Influence*, 5(4), 272-288.
- Sezgin, M., & Çetin, H. (2022). Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine hangi ölçütlere göre güvendiğine dair bir araştırma. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 90-103.
- Shoenberger, H., & Kim, E. (2019). Product placement as leveraged marketing communications: The role of wishful identification, brand trust, and brand buying behaviours. *International Journal of Advertising*, 38(1), 50-66.
- So, K., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651.
- Stever, S. G., & 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), 339-354.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 406-418.
- Tam, M. S. (2020a). Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1325-1351.
- Tam, M. S. (2020b). Takipçiler nezdinde sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği ölçeği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 481-502.
- Turner, R. J. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453.
- Van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, M. L. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135-146.
- Wang, T. W., Wang, S. Y., & Liu, R. E. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53, 625-642.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36, 333-347.
- Xu, F., Qi, Y., & Li, X. (2018). What affects the user stickiness of the mainstream media websites in China? *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 124-132.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37, 229-240.
- Zsila, A., Mccutcheon, E. L., & Demetrovics, Z. (2018). The association of celebrity worship with problematic Internet use, maladaptive daydreaming, and desire for fame. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(3), 654-664.
- Zsila, A., Urban, R., Mccutcheon, E. L., & Demetrovics, Z. (2019). A path analytic review of the association between psychiatric symptoms and celebrity worship: The mediating role of maladaptive daydreaming and desire for fame. *Personality and Individual Differences*, 151, 1-8.