

CONFERENCE BOOK



aserc.org

ASERC

3. ULUSLARARASI  
İNSAN VE TOPLUM  
BİLİMLERİ KONGRESİ

14 - 16 Kasım 2025  
İstanbul



Doçentlik



Akademik Teşvik



Yüksek Lisans -  
Doktora Mezuniyet

YÜZYÜZE ve ONLINE

Son başvuru : 9 Kasım  
Kitap yayın tarihi : 15 Aralık

aserc.org

ISBN:978-625-5694-51-5

ACADEMY GLOBAL PUBLISHING HOUSE



**ASERC 3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMANITY AND SOCIAL  
SCIENCES  
NOVEMBER 14 - 16, 2025  
ISTANBUL**

**Edited By**  
DR. GULTEKIN GURCAY

**Issued:** 15.12.2025  
**ISBN:** 978-625-5694-51-5

**ASSOCIATION & ACADEMIC INCENTIVES :**

**In the conference 66 papers have been presented by Turkish participants and 92 papers  
by foreign participants.**

**Members of the organizing committees of the conference perform their duties with an  
"official assignment letter"**

All rights of this book belong to Academy Global Publishing House  
Without permission can't be duplicate or copied.

Authors of chapters are responsible both ethically and juridically.

Academy Global–2025©

**CONFERENCE ID**

---

**ASERC 3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMANITY AND SOCIAL SCIENCES**

**DATE – PLACE**

**NOVEMBER 14 - 16, 2025  
ISTANBUL**

**ORGANIZATION**

**ACADEMY GLOBAL CONFERENCES & JOURNALS**

**EVALUATION PROCESS**

**All applications have undergone a double-blind peer review process.**

**PARTICIPATING COUNTRIES**

**Turkey – Albania – Indonesia- Georgia - Sri Lanka- Sweden – Japan- Egypt – Romania-  
Nigeria- Tajikistan- Kenya- Algeria- Saudi Arabia- South Africa- Greece- Spain-  
Lebanon- UAE – Kazakhstan- Russia- Iran – China- Singapore-**

**PRESENTATION**

**Oral presentation**

**CONGRESS ORGANIZING BOARD**

- Prof. Dr. Hülya Çiçek - Gaziantep Üniversitesi
- Prof. Dr. Ali Bilgili - Ankara Üniversitesi
- Prof. Dr. Naile Bilgili - Gazi Üniversitesi
- Prof. Dr. Başak Hanedan - Atatürk Üniversitesi
- Prof. Dr. Hajar Huseynova - Azerbaijan Devlet Pedagoji Üniversitesi
- Prof. Dr. Dwi Sulisworo - Ahmad Dahlan University
- Prof. Zain Musa - Royal Academy of Cambodia
- Prof. Dr. Sameer Jain - NICMAR University
- Prof Yakup Babayev - Azerbaijan Devlet Pedagoji Üniversitesi
- Prof. Dr. Suyatno - Ahmad Dahlan University
- Prof. Dr. Al-Rashiff H. Mastul -Mindanao State University
- Prof. Dr. Alhisan U. Jemsy - Mindanao State University
- Prof. Dr. Elif Akpınar Külekçi - Atatürk Üniversitesi
- Prof. Dr. Mehtap Kavurmacı - Atatürk Üniversitesi
- Prof. Dr. Belkıs Özkara - Afyon Kocatepe Üniversitesi
- Prof. Dr. Mavlonova Ugiloy Khamdamovna - Zarmed University
- Assoc. Prof. Dr. Aysel Arslan - Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Yeliz Çakır Sahilli - Munzur Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Sıddık BAKIR - Ataturk Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Berna Koçak - Munzur Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Irade Kerimova - Azerbaycan Devlet Pedagoji Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Dhesi Ari Astuti - Ahmad Dahlan University
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Fırat Baran - Batman Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dr. Abdulkadir Aydın - Dicle Üniversitesi
- Assoc. Prof. Dody Hartanto - Ahmad Dahlan University
- Assoc. Prof. Dr. Rungchacadaporn - Ahmad Dahlan University
- Assoc. Prof. Nazile Abdullazade - Azerbaijan Devlet Pedagoji Üniversitesi

Assoc Prof. Dr. Feran Aşur - Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Assoc Prof. Dr. Erkan EFİLTİ - Kırgızistan-Türkiye Manas University

Assoc. Prof. Dr. Dini Yuniarti - Ahmad Dahlan University

Assoc. Prof. Ivaylo Staykov - New Bulgarian Üniversitesi

Assoc. Prof. Dr. Abbas Ghaffari - Tebriz Üniversitesi

Assoc. Prof. Dr. Yasemin Taş - Gazi Üniversitesi

Assoc. Prof. Dr. Yeganə Qəhrəmanova - Azerbaijan Devlet Pedagoji Üniversitesi

Assoc. Prof. Dr. Bülent Işık - Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi

Assoc. Prof. Dr. Nurkan Yılmaz - İnönü Üniversitesi

Assoc. Prof. Dr. Həmzə Əliyev- Azerbaijan Devlet Pedagoji Üniversitesi

Assoc. Prof. Dr. Sevrə Fırıncıoğulları

Assist. Prof. Ihwan Ghazali - Technic University of Malaysia

Assist. Prof. Dr. Abışov Elşad Şərəfxan oğlu- Azerbaijan Devlet Pedagoji Üniversitesi

Assist. Prof. Dr. Mahrukh Dovlatzade - Azerbaijan Devlet Pedagoji Üniversitesi

Assist. Prof. Dr. Naci Büyükkaracıgan- Selçuk Üniversitesi

Assist. Prof. Dr. Songül Atak - Dicle Üniversitesi

Lecturer Mehmet Nuri Ödük - Selçuk Üniversitesi

Dr. Fatih İ. Kurşunmaden - Selçuk Üniversitesi

Assist. Prof. Dr. Mehdi Meskini Heydarlou –

Dr. Dadash Mehravari - Tebriz Üniversitesi

Dr. Aynurə Əliyeva - Azerbaijan Devlet Pedagoji Üniversitesi

Dr. Gültekin Gürçay

Dr. Amaneh Manafidizajı

## Scientific & Review Committee

- Prof. Dr. Hülya Çiçek – Türkiye  
Prof. Dr. Emine Koca – Türkiye  
Prof. Dr. Fatma Koç – Türkiye  
Prof. Dr. Valide Paşayeva - Türkiye  
Prof. Dr. Ali Bilgili - Türkiye  
Prof. Dr. Naile Bilgili - Türkiye  
Prof. Dr. Başak Hanedan – Türkiye  
Prof. Dr. Aysel Güven - Türkiye  
Prof. Dr. Bülent Kurtişoğlu – Türkiye  
Prof. Dr. Hajar Huseynova – Azerbaijan  
Prof. Dr. Dwi Sulisworo – Indonesia  
Prof. Dr. Natalia Latygina – Ukraina  
Prof. Dr. Yunir Abdrahimov – Russia  
Prof. Muntazir Mehdi – Pakistan  
Prof. Dr. T.Venkat Narayana Rao – India  
Prof. Dr. İzzet Gümüş – Türkiye  
Prof. Dr. Mustafa Bayram – Türkiye  
Prof. Dr. Saim Zeki Bostan – Türkiye  
Prof. Dr. Hyeonjin Lee – China  
Prof. Yakup Babayev - Azerbaijan  
Prof. Dr. Suyatno – Indonesia  
Prof. Dr. Zain Musa – Cambodia  
Prof. Dr. Sameer Jain – India  
Prof. Mehdi Mohammadzade – Iran  
Prof. Dr. Ika Maryani – Indonesia  
Prof. Dr. Guler Yenice – Türkiye  
Prof. Dr. Elif Akpınar Külekçi – Türkiye  
Prof. Dr. Mavlonova Ugiloy Khamdamovna – Uzbekistan  
Prof. Dr. Mehtap Kavurmacı – Türkiye

Prof. Dr. Belkıs Özkara – Türkiye

Prof. Dr. Al-Rashiff Hamjilani Mastul – Philipinnes

Prof. Dr. Alhisan U. Jemsy – Philippines

Assoc. Prof. Dr. Aysel Arslan - Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Sıddık Bakır – Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Meryem Öztürk - Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Yeliz Çakır Sahilli - Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Berna Koçak - Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Dhesi Ari Astuti – Indonesia

Assoc. Prof. Dr. Abdulkadir Aydın - Türkiye

Assoc Prof. Dr. Feran Aşur – Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Yasemin Taş – Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Bülent Işık - Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Nurkan Yılmaz - Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Sevra Fırıncıoğulları - Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Abdulsemet Aydın – Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Mehmet Fırat Baran - Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Dilorom Hamroeva - Ozbekistan

Assoc. Prof. Dr. Abbas Ghaffari – Iran

Assoc. Prof. Ivaylo Staykov - Bulgaria

Assoc. Prof. Dr. Dini Yuniarti – Indonesia

Assoc. Prof. Dr. Ümit Ayata – Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Həmzə Əliyev - Azerbaijan

Assoc. Prof. Dr. Okan Sarıgöz – Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Eda Bozkurt – Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Ahmet Topal – Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Abdulkadir Kırbaş – Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Mesut Bulut – Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Fahriye Emgili – Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Sandeep Gupta – India

Assoc. Prof. Dr. Veysel Parlak – Türkiye

- Assoc. Prof. Dr. Mahmut İslamoğlu – Türkiye
- Assoc. Prof. Dr. Nazile Abdullazade – Azerbaijan
- Assoc. Prof. Dr. Irade Kerimova - Azerbaijan
- Assoc. Prof. Dr. Yeganə Qəhrəmanova – Azerbaijan
- Assoc. Prof. Dr. Ali Vandshoari – İran
- Assoc. Prof. Dr. Dinara Fardeeva – Rusya
- Assoc. Prof. Dr. Göksel Ulay – Türkiye
- Assoc. Prof. Dr. Erkan Efilti - Kirgizhstan
- Assist. Prof. K. R. Padma – India
- Assist. Prof. Dr. Omid Afghan - Afghanistan
- Assist. Prof. Dr. Maha Hamdan Alanazi - Saudi Arabia
- Assist. Prof. Dr. Dzhakipbek Altaevich Altayev - Kazakhstan
- Assist. Prof. Dr. Amina Salihi Bayero – Nigeria
- Assist. Prof. Dr. Ahmad Sharif Fakheer - Jordania
- Assist. Prof. Dr. Dody Hartanto - Indonesia
- Assist. Prof. Dr. Ihwan Ghazali - Malaysia
- Assist. Prof. Dr. Mehdi Meskini Heyladou – Iran
- Assist. Prof. Dr. Bazarhan İmangalieva - Kazakhstan
- Assist. Prof. Dr. Keles Nurmaşulı Jaylıbay - Kazakhstan
- Assist. Prof. Dr. Mamatkuli Juraev – Ozbekistan
- Assist. Prof. Dr. Kalemkas Kalibaeva – Kazakhstan
- Assist. Prof. Dr. Bouaraour Kamel – Algeria
- Assist. Prof. Dr. Alia R. Masalimova - Kazakhstan
- Assist. Prof. Dr. Amanbay Moldibaev - Kazakhstan
- Assist. Prof. Dr. Ayslu B. Sarsekenova - Kazakhstan
- Assist. Prof. Dr. Bhumika Sharma - India
- Assist. Prof. Dr. Gulşat Şugaeva – Kazakhstan
- Assist. Prof. Dr. K.A. Tleubergenova - Kazakhstan
- Assist. Prof. Dr. Cholpon Toktosunova – Kirgizia
- Assist. Prof. Dr. Hoang Anh Tuan – Vietnam
- Assist. Prof. Dr. Songül Atak - Türkiye

- Assist. Prof. Dr. Botagul Turgunbaeva - Kazakhstan
- Assist. Prof. Dr. Dinarakhan Tursunaliyeva - Kirgizia
- Assist. Prof. Dr. Yang Zitong – China
- Assist. Prof. Dr. Gulmira Abndirasulova – Kazakhstan
- Assist. Prof. Dr. Imran Latif Saifi – South Africa
- Assist. Prof. Dr. Murat Genç – Turkiye
- Assist. Prof. Dr. Monisa Qadiri – India
- Assist. Prof. Dr. Vaiva Balciuniene – Lithuania
- Assist. Prof. Dr. Meltem Avan – Turkiye
- Assist. Prof. Dr. Abışov Elşad Şərəfxan oğlu - Azerbaijan
- Assist. Prof. Dr. Mahrukh Dovlatzade – Azerbaijan
- Assist. Prof. Dr. Naci Büyükkaracıgan – Turkiye
- Assist. Prof. Dr. Raihan Yusoph – Philippines
- Dr. Que-Nhu Duong - Vietnam
- Dr. Fatih İ. Kurşunmaden – Turkiye
- Dr. Mehmet Nuri Ödük – Turkiye
- Dr. Ayşe Baran - Turkiye
- Dr. Aynurə Əliyeva - Azerbaijan
- Dr. Sonali Malhotra – India
- Dr. Amaneh Manafidizaji - Iran



T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Spor Bilimleri Fakültesi Dekanlığı



Sayı : E-21619327-900-606980  
Konu : Kurum İzin Talebi

23/06/2025

Sayın Doç.Dr. Nurkan YILMAZ  
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi

"Academy Global Conferences & Publishing (<https://www.akademikongre.org/registration>)" tarafından önümüzdeki tarihlerde düzenlenecek olan uluslararası kongrelerde; kongre başkanı, kongre düzenleme ve bilim kurulu üyesi olarak görev alabilmenize yönelik talebiniz Dekanlığımızca uygun bulunmuştur.

Gereğini bilgilerinize rica ederim.

Prof.Dr. Cemal GÜNDOĞDU  
Dekan

Ek:Dilekçe

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu :BSLCLRAH2Y Pin Kodu :53482

Belge Takip Adresi :  
<https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=3837&eD=BSLCLRAH2Y&eS=606980>

Adres:Spor Bilimleri Fakültesi/Malatya  
Telefon:04223774940 Faks:0 422 341 00 32  
e-Posta:spor.bilimleri@inonu.edu.tr Web:http://www.inonu.edu.tr/sporbilimleri  
Kep Adresi:inonuuniversitesi@hs03.kep.tr

Bilgi için: Güler CANPOLAT  
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni  
Tel No: 04223774974





ASERC 3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMANITY AND SOCIAL SCIENCE  
NOVEMBER 14 - 16, 2025  
ISTANBUL

NO : AC- 3h - 2025. 438s- 3046

Konu : Akademik Teşvik Uygunluk Belgesi

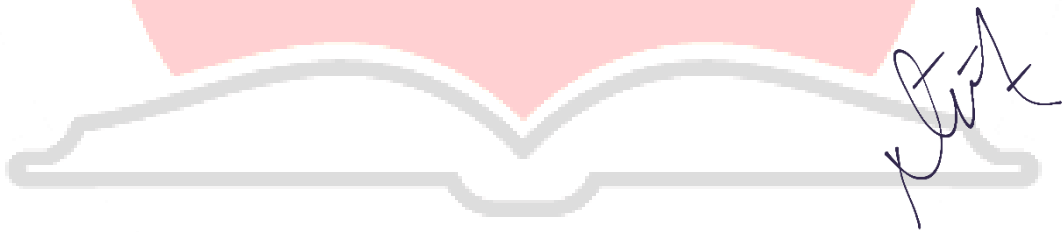
12/12/2025

### İLGİLİ MAKAMA

**Aserc 3. Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Kongresi 14-16 Kasım 2025** tarihlerinde İstanbul'da 24 farklı ülkeden akademisyenin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Kongre kapsamında sunulan 158 bildirinin 66'sı Türkiye'den, 92'si ise farklı 24 ülkeden katılan akademisyenler tarafından sunulmuştur. Kongre, 16 Ocak 2020 Akademik Teşvik Ödeneği Yönetmeliğine getirilen "Tebliğlerin sunulduğu yurt içinde veya yurt dışındaki etkinliğin uluslararası olarak nitelendirilebilmesi için Türkiye dışında en az beş farklı ülkeden sözlü tebliğ sunan konuşmacının katılım sağlaması ve tebliğlerin yarımından fazlasının Türkiye dışından katılımcılar tarafından sunulması esastır." değişikliğine uygun olarak düzenlenmiştir.

Bilgilerinize arz ederiz

Saygılarımızla



www.akademikongre.org Assoc. Prof. Dr. Nurkan Yılmaz



**ASERC 3<sup>RD</sup> INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMANITY AND  
SOCIAL SCIENCES**

**ASERC 3<sup>RD</sup> INTERNATIONAL CONFERENCE ON HEALTH,  
ENGINEERING, ARCHITECTURE AND MATHEMATICS**

**November 14 - 16, 2025  
Istanbul**

**Kongre Baęlantı Linki :**

**Join Zoom Meeting**

**<https://us06web.zoom.us/j/88571518350?pwd=fOYazCWBmbAiWrHygjKSjkbbsVotfd.1>**

**Meeting ID: 885 7151 8350**

**Passcode: 202224**





## ÖNEMLİ AÇIKLAMA (Lütfen okuyunuz)

- ZOOM bağlantısı için yukarıda verilen bağlantıyı veya yine yukarıda verilen giriş bilgilerini kullanabilirsiniz.
- **Oturum içerisinde en KIDEMLİ olan moderatör olarak seçilir. Moderatörün oturum düzenini gözetmesi, akademisyen adaylarını yönlendirmesi beklenmektedir.**
- Oturuma bağlanmadan önce Salon numaranızı adınızın önüne aşağıdaki gibi ekleyiniz. Bu sayede kongre açılışında beklemeden oturumlarınıza gönderilebileceksiniz. Ör. 5 Ahmet Ahmetoglu
- **Sunum süresi 10 dakikadır. Bu sürenin aşılmasını moderatörler temin edecektir.**
- Sunum sonrası 5 dakikayı geçmeyen soru-cevap, tartışma süresi verilmektedir.
- **Sunumlar TÜRKÇE veya İNGİLİZCE yapılabilir.**
- Kameralar, oturum süresince toplam % 70 oranında açık olmak zorundadır.
- **Sunum yapan katılımcının kamerası açık olmak zorundadır.**
- Sunum yapmak zorunludur. **Herhangi bir nedenle sunum yapmamış olan katılımcıya sertifika verilmesi ve çalışmasının yayınlanması söz konusu olamaz.**
- Katılımcı, kendi oturumda, oturum bitene kadar bulunmak zorundadır.
- Katılımcıların kendi oturumları dışındaki oturumlara katılma zorunluluğu yoktur.
- ZOOM platformunun kapasite sınırı nedeniyle, DİNLEYİCİ, sadece kapasite izin verdiği sürece kabul edilebilmektedir.
- **SADECE ÇALIŞMADA YAZAR OLARAK GEÇEN KİŞİLER SUNUM YAPABİLİR !**

### IMPORTANT, PLEASE READ CAREFULLY

- To be able to make a meeting online, login via <https://zoom.us/join> site, enter ID instead of "Meeting ID or Personal Link Name" and solidify the session.
- The Zoom application is free and no need to create an account.
- The Zoom application can be used without registration.
- The application works on tablets, phones and PCs.
- Speakers must be connected to the session **10 minutes before** the presentation time.
- All congress participants can connect live and listen to all sessions.
- During the session, your camera should be turned on **at least %70** of session period
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

### TECHNICAL INFORMATION

- Make sure your computer has a microphone and is working.
- You should be able to use screen sharing feature in Zoom.
- Attendance certificates will be sent to you as pdf at the end of the congress.
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.
- Before you login to Zoom please indicate your name surname and hall number,



ASERC 3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMANITY AND SOCIAL SCIENCES November 14 - 16, 2025 Istanbul Meeting ID: 885 7151 8350 Passcode: 202224 14 Kasım / Nov 14, 2025 / 11:00 – 13:00 Time zone in Turkey (GMT+3)				
Salon	Moderator		Bildiri No ve Başlığı / Paper ID and Title	Authors
HALL / SALON 1	Dr. Öğr. Üyesi Furkan KARAHÜSEYİNOĞLU	1	THE EFFECTS OF INFLUENCER–BRAND CONGRUENCE ON PARASOCIAL INTERACTION, PERCEIVED SINCERITY, AND PURCHASE INTENTION: AN EMPIRICAL STUDY	Doç. Dr. N. Ozan BAKIR Arş. Gör. Deniz SERBEST
		2	HASTA ŞİKÂyetLERİNİN İÇERİK ANALİZ YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ	Arş. Gör. Nuh ATAMAN Doç. Dr. Yusuf ÖCEL
		3	ŞİDDETE EĞİLİM İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: SAKARYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA	Doç. Dr. Yusuf ÖCEL Arş. Gör. Nuh ATAMAN
		4	HEALTH SYSTEMS ACCOMMODATING THE ELDERLY: A SCOPING REVIEW UTILIZING A CONCEPTUAL FRAMEWORK	Dr. Öğr. Üyesi Furkan KARAHÜSEYİNOĞLU
		5	RECONCEPTUALİZİNG HEALTHCARE SERVICES FROM A CIRCULAR ECONOMY LENS: GLOBAL TRENDS AND IMPLEMENTATIONS IN TURKEY	Dr. Öğr. Üyesi Furkan KARAHÜSEYİNOĞLU
		6	ENTEĞRE KARAR VERME YAKLAŞIMI İLE ÇOK BOYUTLU KURUMSAL FİNANSAL PERFORMANS ANALİZİ: GELİŞEN EKONOMİLERİN BANKACILIK SEKTÖR PERFORMANSLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	Yüksek Lisans Öğrencisi, Betül Merve Safa GÜNAY Doç. Dr., Seval ELDEN ÜRGÜP
		7	SPOR ENDÜSTRİSİNDE BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK NEWSJACKING UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	Yls. Öğr. Mert Can Çakaş Doç. Dr. Zühal Yurtsızoğlu
		8	MODERN GASTRONOMİDE HELAL SERTİFİKASYONU VE TEKNOLOJİ AÇMAZI: KUR'AN YASAKLARININ KATKI MADDELERİ VE İSTİHALE BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ	Arş. Gör. Çağlar BAYAR
		9	GASTROMİLLİYETÇİLİK VE GELENEKSEL MUTFAK MİRASININ KORUNMASINDA KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR	Arş. Gör. Çağlar BAYAR

## **INFLUENCER – MARKA UYUMUNUN, PARASOSYAL ETKİLEŞİM, ALGILANAN SAMİMİYET VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ VE BİR ARAŞTIRMA**

**Doç. Dr. N. Ozan BAKIR**

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi

obakir@marmara.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6854-638X

**Arş. Gör. Deniz SERBEST**

İstanbul Kent Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

deniz.serbest@kent.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2840-3891

### **ÖZET**

Kullanıcıların içerik oluşturmaya imkân vererek iletişimi çift yönlü hale getiren sosyal medya platformları, yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen stratejik bir pazarlama aracına dönüşmüştür. Bu dönüşüm üzerinde geniş takipçi kitlelerine sahip olan sosyal medya fenomenlerinin de büyük etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenleri ve tüketiciler arasında kurulan parasosyal etkileşimler markaların pazarlama stratejilerinde belirleyici unsurlar haline gelmiştir. Bu bilgiler ışığında, söz konusu araştırmanın amacı, influencer ve marka uyumunun parasosyal etkileşim, algılanan samimiyet ve satın alma niyetine etkisini incelemek, parasosyal etkileşimin ve algılanan samimiyetin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Kantitatif bir araştırma olan bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Bu bağlamda, 372 anket kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Veriler SPSS 26.0 ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, influencer–marka uyumunun hem parasosyal etkileşim hem de algılanan samimiyet üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu, bu durumun da takipçilerin fenomenle duygusal bağ kurmasını ve güven algısını güçlendirdiğini göstermektedir. Ayrıca, influencer- marka uyumu, parasosyal etkileşim ve algılanan samimiyetin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Pazarlaması, Parasosyal Etkileşim, Influencer Marka Uyumu, Algılanan Samimiyet, Satın Alma Niyeti

## THE EFFECTS OF INFLUENCER–BRAND CONGRUENCE ON PARASOCIAL INTERACTION, PERCEIVED SINCERITY, AND PURCHASE INTENTION: AN EMPIRICAL STUDY

### ABSTRACT

By enabling users to create content, social media platforms have transformed communication into a two-way process, evolving beyond a mere communication tool to become a strategic marketing instrument that influences consumer attitudes and behaviors. Social media influencers, who possess large follower bases, have played a major role in this transformation. In this context, the parasocial interactions established between social media influencers and consumers have become key determinants in brands' marketing strategies. In light of this information, the purpose of the present study is to examine the impact of influencer–brand fit on parasocial interaction, perceived sincerity, and purchase intention, as well as to reveal how parasocial interaction and perceived sincerity affect purchase intention. This quantitative study employed a survey method for data collection. Accordingly, 372 questionnaires were collected through convenience sampling. The data were analyzed using SPSS 26.0. The analysis results indicate that influencer–brand fit has a positive effect on both parasocial interaction and perceived sincerity, which in turn strengthens followers' emotional connection with the influencer and enhances their perception of trust. Moreover, it was found that influencer–brand fit, parasocial interaction, and perceived sincerity all have significant and positive effects on purchase intention.

**Keywords:** Social Media Marketing, Parasocial Interaction, Influencer–Brand Congruence, Perceived Sincerity, Purchase Intention

### 1. GİRİŞ

Son yıllarda sosyal medya platformlarının hızla yaygınlaşması, markalar ve tüketiciler arasındaki iletişim biçimlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel medya araçlarından farklı olarak sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmasına, paylaşmasına ve tüketmesine olanak tanıyan karşılıklı etkileşimin mümkün olduğu bir ortam sunmaktadır (Lou ve Yuan, 2019). Giderek etkisini arttıran yeni medya platformlarında, sosyal medya fenomenleri (influencerlar), geniş takipçi kitlelerine ulaşarak tüketici davranışlarını etkileyen önemli birer aktör haline gelmişlerdir (Freberg vd., 2011). Sosyal medya fenomenleri, yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmayan, aynı zamanda tüketiciler ve markalar arasında güvene dayalı ilişkiler geliştirme konusunda da kritik bir rol üstlenen aktörler olarak öne çıkmaktadır (Güngör, 2021).

Sosyal medya pazarlamasının tüketiciler üzerindeki güçlü etkisi, işletmelerin tanıtım faaliyetlerinde sosyal medya fenomenlerinden yararlanma stratejilerine yönelmelerine neden olmuştur. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin ilgi duydukları markaya, ürün ya da hizmete ulaşmalarını sağlayan bir çekme stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Gönülşen, 2020, s.13).

Algılanan samimiyetin, takipçiler ile sosyal medya fenomenleri arasında güven duygusunu artırarak satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etki yaratabileceği düşünülmektedir (Lee ve Eastin, 2020). Benzer şekilde, marka uyumu teorisine göre, bir etkileyicinin tanıttığı marka ile arasındaki uyum, tüketici algısını olumlu yönde şekillendirebilir ve satın alma niyetini artırabilir (Abosag vd., 2018). Ayrıca, kaynak güvenilirliği, etkileyicinin inandırıcılığı ve uzmanlığıyla ilişkili olarak, tüketicilerin mesajlara yönelik tutumlarını ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen bir faktördür (Ohanian, 1990; Weismueller vd., 2020). Bu bağlamda sosyal medya fenomenlerinin, takipçileri tarafından algılanan samimiyetleri, tanıttıkları markalarla uyumları ve de güvenilirliklerinin tüketici algıları ve satın alma niyetleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Bu bilgilerin ışığında, bu araştırmanın amacı, influencer ve marka uyumunun parasosyal etkileşim, algılanan samimiyet ve satın alma niyetine etkisini incelemek, parasosyal etkileşimin ve algılanan samimiyetin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılmasıdır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Parasosyal Etkileşim:

Parasosyal etkileşim kavramı, literatüre Horton ve Wohl (1956) tarafından kazandırılmıştır. Araştırmacılar, para-sosyal ilişki kavramını radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının izleyicide medya figürü ile yüz yüze görüşüyormuş hissi uyandırması ve izleyicinin onu yakın çevresinden biriymiş gibi algılaması durumudur. İzleyici kitlesi kitle iletişim araçlarını takip eden bireylerden oluşurken, medya karakterleri sunucular, oyuncular ya da ünlüler gibi farklı türde figürleri kapsayabilir (Ballantine & Martin, 2005). Parasosyal ilişki kavramı, karşılıklılık içermediğinden sosyal ilişkiden ayrışır ve bu nedenle “parasosyal” olarak adlandırılır (Giles, 2010). Literatür incelendiğinde, parasosyal ilişki ve parasosyal etkileşim kavramları birbirine karıştığı için bu kavramlar arasında bir ayrıma gidilmiştir (Fügan & Tayanç, 2019; Hu, 2016). Bu bağlamda, parasosyal etkileşim medya karakterini izleyen kişinin söz konusu karaktere verdiği tepkiyken, parasosyal ilişki izleyicinin söz konusu karakter ile sürdürdüğü ilişki olarak tanımlanmaktadır (Horton & Richard Wohl, 1956). Başka bir deyişle, parasosyal etkileşim, başlangıçta medya karakterleri ile izleyicileri arasında gerçekleşiyormuş gibi görünen yüz yüze etkileşim olarak tanımlanmıştır (Ballantine & Martin, 2005). Bu yüzden, parasosyal etkileşim izleyicilerin öznel bir kurgusu olmasına rağmen, izleyiciler tarafından gerçek olarak algılanır ve medya figürlerinin davranışlarının karşılıklıymış gibi yorumlanması ile sonuçlanır (Hu, 2016). Fügan ve Tayanç (2019), parasosyal ilişki kavramının (1) tek yanlı olması, (2) ünlü kişilerle kurulması, (3) hayali bir ilişki olması ve (4) gerçek hayattaki ilişkilerle benzer olması olmak üzere dört özelliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Bu durumda, parasosyal ilişki, tek yanlı olduğu ve karşılıklılığa dayalı olmadığı için gerçek bir ortaklık geliştirmeye elverişli değildir; izleyici, duygularını doğrudan ilişki kurduğu medya figürüne yansıttığında bu bağın yapısı zedelenmektedir (Oyman & Akıncı, 2019).

Parasosyal etkileşim, geleneksel medya araçlarında olduğu gibi sosyal medya platformlarında da gelişmektedir (Liu et al., 2019). Buna göre, parasosyal ilişki kavramı, sosyal medya fenomenleri ile takipçileri arasındaki ilişkiyi açıklayan en önemli kavramlardan biri olarak nitelendirilmektedir (Gelibolu, 2024). İnternet, kişi ile medya figürü arasında teknik olarak karşılıklı iletişim kurma olanağı sunmasıyla televizyon ve radyo gibi geleneksel

parasosyal etkileşim ortamlarından ayrılır; ancak çevrimiçi ortamlarda tüketici ile marka arasındaki etkileşimler çoğunlukla tek taraflı bir iletişime daha yakın bulunmaktadır (Labrecque, 2014).

## 2.2. Sosyal Medya Fenomeni (Influencer) ve Marka Uyumu:

Günümüz şartlarında, televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişim kanalları artık tüketiciler için baskın bilgi kaynakları olmaktan çıkmıştır. Bunun yerine, tüketicilerin bilgi alışverişi ve iletişim kurmak adına sıklıkla sosyal medya kanallarını veya sanal toplulukları kullandıkları görülmektedir (Lou ve Yuan, 2019). Sosyal medya, kullanıcıların çeşitli formatlarda içerikleri paylaşmak amacıyla kullandığı, bloglar, vloglar, sosyal ağlar, mesaj panoları ve podcastler gibi çeşitli çevrimiçi platformları ifade etmektedir (Barutçu & Tomaş, 2013). Pazarlama iletişimde de sıkça kullanılan sosyal medya, literatürde halkla ilişkilerin bilgi aktarımı ve karşılıklı anlayışı güçlendiren bir aracı olarak nitelendirilmektedir (Badea, 2014).

Sosyal medya fenomenleri ise, *"bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya araçlarının kullanımıyla hedef kitlenin tutumlarını şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekçiler"* olarak tanımlanmaktadır (Freberg vd., 2011). Buna ek olarak, sosyal medya fenomenleri, belirli kitlelerce tanınan ve söz konusu tanınırlığı reklamlar vasıtası ile bir ürünün tanıtımı amacıyla kullanan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Lou ve Yuan, 2019). Özetle, sosyal medya fenomenleri, internet ortamında geniş takipçi kitlelerine ulaşması neticesiyle ün kazanan içerik üreticileri olarak tanımlanabilir. Sosyal medya fenomenleri, blog yazarlığı, vlog çekimi veya kısa video içerikleri oluşturma yoluyla, takipçilerine kişisel, günlük hayatlarına, deneyimlerine ve görüşlerine dair içerikler sunmaktadır (Veirman vd., 201). Sosyal medya fenomenleri, şöhretlerini geleneksel medya aracılığıyla kazanmış ünlülerin aksine, yarattıkları çevrimiçi kişilikler ile dikkat çeken ve sosyal medyada hızla yayılan içerikler oluşturarak takipçileri arasında yüksek görünürlük elde etmeyi başarmış bireyleridir (Lou ve Yuan, 2019). Bu doğrultuda markalar, sosyal medya fenomenlerini tanıtım faaliyetlerine dahil ederek onların geniş takipçi kitlelerine ulaşmayı hedeflemektedir (Veirman vd., 2017, s.801).

Uyum kavramı, genellikle uygunluk, benzerlik, eşleşme veya tipiklik gibi farklı şekillerde tanımlanmaktadır ve literatürde nadiren pazarlama bağlamında kullanmıştır (Venciute vd., 2023). Marka uyumu teorisi ise, bireylerin gerçek veya arzuladıkları benlik kavramlarıyla uyumlu olan ürünlerden/markalardan daha rahat ve memnun olduklarını savunmaktadır (Abosag vd., 2018, s.863). Bu bağlamda, tüketiciler ürünleri ve pazarlama uyarılarını kendi değerleriyle ne kadar uyumlu oldukları açısından değerlendirmektedir. Bir tüketicinin her açıdan aynı iki ürün arasında karar vermeye çalışması durumunda, tüketicinin kendi değerlerine daha yakın ya da uyumlu ürünü daha olumlu değerlendireceği düşünülmektedir (Bajac vd., 2018). Reklamda kullanılan kişi ile reklamı yapılan ürün arasındaki uyum derecesi için de aynı durum geçerlidir. Bu yüzden, reklamda yer alan kişi ile ürünün uyumu ne kadar yüksekse, kişinin inanılabilirliğinin de bir o kadar arttığı ifade edilmektedir (Kamins vd., 1994). Shimp (2008), ünlü destekli reklam alanında, bir ünlü ile bir marka arasındaki uyumun satın alma davranışını etkilediğini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, reklam da yer alması üzere seçilen ünlünün, ilgili reklamın etkinliği üzerinde büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Kendi takipçi kitleleri içinde ünlü birer kişilik olarak nitelendirilen sosyal medya fenomenlerinin, ünlü bir

kişinin kullanıldığı reklamlara kıyasla daha güvenilir, samimi ve dürüst algılandığı göz önüne alındığında, marka ile bir sosyal medya fenomeni arasındaki uyumun başarılı bir reklam için gerekli bir koşul olduğu düşünülmektedir (Venciute vd., 2023).

### 2.3. Algılanan Samimiyet

Samimiyet, etkili iletişimin de önemli bir unsuru olup konuşmada, iletişimde ve genel olarak ifadelerde değer verilen bir özelliktir; çünkü bu, insanların iletişim kurdukları kişinin gerçek zihinsel durumuna en yakın olabilecekleri noktadır. Başka bir deyişle, samimiyet hem kendimizi hem de başkalarını sosyal etkileşimlerde nasıl gördüğümüz açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal medya açısından incelendiğinde ise samimiyet, takipçilerin bir sosyal medya fenomenine ne kadar tanıdık ve yakın hissettiğiyle ilgilidir (Bahçecioğlu, 2024). Belirli kişileri etkileme gücüne sahip olan sosyal medya fenomenleri sadece ürün tanıtımı yapmakla kalmayıp aynı zamanda tüketici ve marka arasında güvenilir bir bağ oluşması görevini de üstlenmektedirler (Güngör, 2021). Kendi alanlarındaki bilgi birikimleri nedeniyle takipçileri tarafından bir çeşit otorite olarak kabul edilen sosyal medya fenomenleri, takipçileriyle zaman içerisinde geliştirdikleri güçlü bağlar aracılığıyla samimiyet sağlamakta ve bu samimiyet de güven ilişkisine dönüşmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin takipçi kitlesi ilgili kişiliğin samimi olup olmadığını belirlemeye çalıştığından, samimiyet, sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle bağ kurmasını sağlayan ve onların benzersiz bir yönü olarak öne çıkan temel bir özellik olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Eastin, 2020). Böylelikle sosyal medya fenomenleri kazandıkları güven sayesinde takipçilerinin kararlarını etkileyebilme potansiyeline sahip olmaktadır (Kazancı, 2022).

Takipçilerin sosyal medya fenomenlerine karşı beslediği duyguların onların paylaşımlarına konu olan ürün ya da markaya yansıtılması sosyal medya pazarlamasının temel duygusal hedefi olarak tanımlanmaktadır (Özkan vd., 2024). Aynı zamanda markalar, sosyal medya fenomenlerinin geliştirdiği güvenilirlik ve samimiyetten yararlanmakta ve söz konusu kişilerle iş birliği yaparak güveni ve samimiyeti kendi üzerlerinde konumlandırmaya çalışmaktadırlar (Güngör, 2021).

Yaman (2018), sosyal medya fenomeni annelerin, takipçileri üzerindeki etkisini ölçtüğü çalışmasında samimiyetin en önemli unsurlardan birisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buna ek olarak, sosyal medya fenomeni pazarlamasında samimiyeti korumak için, markanın doğrudan mesajlarını yaymak yerine, iş birliği yapılan sosyal medya fenomeninin tarzına ve paylaşımlarına uygun içerikler geliştirilerek özgünlük ve samimiyet sağlanması gerektiğini belirtmiştir.

Lee ve Eastin (2020) tarafından yapılan çalışmada, samimiyet düzeyi yüksek bir influencerın, tüketicilerin satın alma niyetini artırdığını ortaya koymuşlardır. Eisend ve Stokburger-Sauer (2013) ise, Aaker tarafından önerilen samimiyet, heyecan, yeterlilik, karmaşıklık ve sertlik gibi marka kişiliği boyutlarının öncüllerini ve sonuçlarını inceledikleri çalışmalarında, samimiyet ve yeterlilik boyutlarının satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Demirel ve Erdoğan (2016) samimiyetin satın alma üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde, sosyal medya

fenomenlerinin tanıttıkları markalarla olan uyumunun, takipçileri tarafından algılanan samimiyeti artırabileceğini tespit eden çeşitli çalışmalar (Abosag vd., 2018; Veirman vd., 2017) olduğu da görülmektedir.

#### **2.4. Satın Alma Niyeti**

Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir ürünü satın alma isteğinin gücünü belirlemektedir (Chakraborty, 2019). Başka bir deyişle, satın alma niyeti kavramı, genel olarak tüketici satın alma davranışının bir öngörücüsü olarak ele alınır. Yani, satın alma niyeti, bir bireyin bir ürünü satın alma olasılığını temsil etmektedir. Bu bağlamda, satın alma niyeti, tüketicinin gelecekteki satın alma kararına ilişkin öngörülen davranışdır (Hui, 2017). Tüketicilerin satın alma niyetlerini ölçümlemek, tüketicilerin tutumlarına dayanarak gelecekteki davranışlarını tahmin etmeye olanak tanımaktadır. Satın alma niyeti kavramı, tüketicilerin bir ürüne olan ilgisi ile satın alma olasılığının birleşimi olarak düşünülebilmektedir (Kim ve Ko, 2012). Çevrimiçi satın alma niyeti ise, tüketicinin internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelik istekliliğini ve bu sürece katılma eğilimini ifade etmektedir (Özçifçi, 2020).

Literatürde sosyal medya fenomenleri gibi ünlü kişilerin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştıran çeşitli araştırmalar olduğu görülmektedir. Örneğin, Aaker ve Myers (1987), daha fazla uzmanlık düzeyine sahip bir kaynağın ya da ünlü kişinin, daha ikna edici olduğu ve markayı satın alma niyetlerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu tür kişiler, tüketiciler üzerinde daha yüksek satın alma niyetleri oluşturmaktadır (Wang vd., 2017). Weismueller vd. (2020) ise, tüketiciler sosyal medya fenomenlerini güvenilir olarak algıladıklarında, ürün veya hizmet satın alma niyetlerinin arttığını gözlemlemişlerdir.

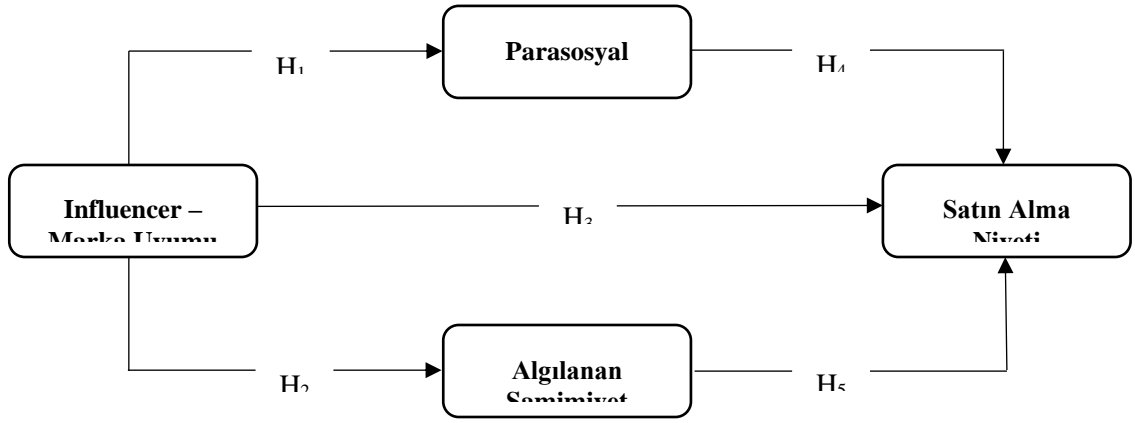
### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Son yıllarda sosyal medya platformlarının hızla yaygınlaşması, markalar ve tüketiciler arasındaki iletişimin köklü bir şekilde değişmesine sebep olmuştur. Geleneksel medya araçlarından farklı olarak sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmasına, paylaşmasına ve tüketmesine olanak tanıyan karşılıklı etkileşimi mümkün kılan bir ortam sunmaktadır (Lou ve Yuan, 2019). Böylelikle, sosyal medya platformlarının, radyo, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının izleyicide medya figürü ile yüz yüze görüşüymüş hissi uyandırması ve izleyicinin onu yakın çevresinden biriymiş gibi algılaması durumu olarak tanımlanan (Horton ve Wohl, 1956) parasosyal etkileşim kavramının yoğun biçimde gözlemlendiği araçlar olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya fenomenlerinin kişisel yaşamlarına dair içerikler paylaşmaları, samimi bir dil kullanmaları ve takipçi yorumlarına yanıt vermeleri ve benzeri unsurların parasosyal etkileşimleri derinleştirebileceği düşünülmektedir. Sosyal medya açısından samimiyet kavramı, takipçilerin bir sosyal medya fenomenine ne kadar tanıdık ve yakın hissettiğiyle ilgilidir (Bahçecioğlu, 2024). Bu bağlamda, Sosyal medya fenomenlerinin takipçi kitlesi ilgili kişiliğin samimi olup olmadığını belirlemeye çalıştığından, samimiyet, sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle bağ kurmasını sağlayan ve onların benzersiz bir yönü olarak öne çıkan temel bir özellik olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Eastin, 2020). Sosyal medya fenomeni ve birlikte çalıştığı markanın uyum düzeyinin bireylerin hem marka hem de sosyal medya fenomenine yönelik tutumlarını şekillendirme konusunda önemli rol oynadığı görülmektedir. Marka uyumu teorisine göre, bir etkileyicinin tanıttığı marka ile arasındaki

uyum, tüketici algısını olumlu yönde şekillendirebilir ve satın alma niyetini artırabilir (Abosag vd., 2018).

Tüm bu bilgilere dayanarak, bu araştırmanın amacı, influencer ve marka uyumunun parasosyal etkileşim, algılanan samimiyet ve satın alma niyetine etkisini incelemek, parasosyal etkileşimin ve algılanan samimiyetin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmanın amacına uygun olarak yazarlar tarafından bir model ortaya konulmuştur. Araştırma amacına yönelik olarak oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler aşağıda verilmiştir.



Görsel 1. Araştırma Modeli

**H<sub>1</sub>:** Influencer marka uyumunun parasosyal etkileşim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Influencer marka uyumunun algılanan samimiyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Influencer marka uyumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Parasosyal etkileşiminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Algılanan samimiyetin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### 3.2. Anakütle, Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi, herhangi bir sosyal medya platformu üzerinden herhangi bir influencerı takip eden tüketicileri kapsamaktadır. Bu çalışmanın örnekleme yöntemi, zaman ve maliyet kısıtlamalarından ötürü, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi olarak tercih edilmiştir. Anket, yazarlar tarafından Google Forms üzerinden oluşturulmuş olup, veri toplama yöntemi çevrimiçi anket olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın geçerliliğini yükseltmek için, filtre sorusu olarak “Sosyal medyada influencer’ları(sosyal medya fenomenlerini) takip ediyor musunuz?” ifadesi kullanılmıştır. Belirtilen ifadeye “hayır” cevabı verenler için anket sonlandırılmıştır. Veriler 30.11.2024 ile 24.12.2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplamda 413 kişiye ulaşılmış olup, 39 kişi filtre sorusuna “hayır” cevabı verirken, 374 kişi ise “evet” cevabı vermiştir. Yazarlar tarafından yapılan inceleme sonucunda, iki adet ankette tutarsızlıklara rastlanılmıştır. Bu doğrultuda,

analizler için toplam 372 anket formu, veri seti kapsamında değerlendirilmiştir. Yapılan araştırma tanımsal bir araştırma olup, toplanan veriler SPSS 26.0 programı ile analiz edilmiştir.

### 3.3. Anket Formu Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Anket formunun birinci bölümünde yukarıda bahsedilen filtre sorusuna yer verildikten sonra, yanıtlayıcıların hangi sosyal medya platformundan infleuncer'ları takip ettikleri ve kimleri takip ettiği sorusuna yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmında, influencer-marka uyumu ile ilgili 6 ifadeli ölçek Menon ve Kahn (2003), parasosyal etkileşim ile ilgili 20 ifadeli ölçek Rubin vd. (1985), algılanan samimiyet ile ilgili 12 ifadeli ölçek Aaker (1997) ve satın alma niyeti ile ilgili 5 ifadeli ölçek Dodds vd. (1991) çalışmalarından uyarlanmıştır. Belirtilen ifadeler 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde 5'li likert tipi ölçekten yararlanılarak ölçülmüştür. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorulara anketin son kısmında yer verilmiştir.

### 4. BULGULAR:

Çizelge 1'de araştırmada yer alan cevaplayıcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Çizelgeye göre, cevaplayıcıların %79,3'ü kadın, %20,7'si ise erkektir. Ankete katılanların %59,7'si evlidir. Cevaplayıcıların %41,1'inin 26-35 yaş aralığında, %35,8'inin üniversite lisans mezunu olduğu, %45,2'sinin ise 17.002 TL ve altında gelire sahip olduğu görülmektedir.

**Çizelge 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri**

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
<b>CİNSİYET</b>			<b>YAŞ DAĞILIMI</b>		
Kadın	295	79,3	18 - 25 yaş	94	25,3
Erkek	77	20,7	26 - 35 yaş	153	41,1
<b>MEDENİ DURUM</b>			36 - 45 yaş	98	26,3
Bekâr	222	59,7	46 - 55 yaş	23	6,2
Evli	150	40,3	56 yaş ve üzeri	4	1,1
<b>GELİR DURUMU</b>			<b>EĞİTİM DURUMU</b>		
17.002 TL ve altı	168	45,2	İlköğretim Mezunu	30	8,1
17.003 - 37.000 TL	115	30,9	Lise Mezunu	118	31,7
37.001 - 57.000 TL	53	14,2	Üniversite (önlisans) Mezunu	65	17,5
57.001 - 77.000 TL	21	5,6	Üniversite (lisans) Mezunu	133	35,8
77.001 - 97.000 TL	9	2,4	Üniversite (lisansüstü) Mezunu	26	6,9
97.001 TL ve üzeri	6	1,6			

Araştırma kapsamında yanıtlayıcıların sosyal medya fenomenlerini, hangi platformlar üzerinden takip ettikleri sorulmuştur. Buna göre, 317 kişi "Instagram", 38 kişi "YouTube", 12 kişi "TikTok", 3 kişi "Facebook" ve 2 kişi ise "X(Twitter) üzerinden fenomenleri takip ettiğini dile getirmiştir. Araştırmaya katılanların hangi fenomeni takip ettikleri Çizelge 2'de özetlenmiştir. Buna göre, Araştırmaya katılanların 535 farklı fenomeni takip ettiği tespit edilirken, en fazla takip ettikleri fenomenler sırasıyla "Özlem Lina ÖZ", "Danla BİLİÇ" ve "Dilan Polat" olarak bulunmuştur.

## Çizelge 2. Cevaplayıcıların Takip Ettikleri Fenomenler

Fenomen	Frekans	Yüzde (%)	Fenomen	Frekans	Yüzde (%)
Özlem Lina ÖZ	44	11,82	Engin POLAT	8	2,15
Danla BİLİÇ	39	10,48	Yasemin SAKALLIOĞLU	8	2,15
Dilan POLAT	37	9,94	Ceren YALDIZ	7	1,88
Kadir EZİLDİ	33	8,87	Ceyda KASABALI	7	1,88
Buket YILDIRIM	22	5,91	Buse KORKMAZ	6	1,61
Burak ÖZDEMİR	16	4,30	Damla ALTUN	6	1,61
Cem ÖZKÖK	16	4,30	Mika RAUN	6	1,61
Eylül ÖZTÜRK	15	4,03	Yaren ALACA	6	1,61
Demir Orkun İŞITMAK	12	3,22	Aykut ELMAS	5	1,34
Duygu ÖZARSLAN	12	3,22	Alper RENDE	5	1,34
Ümranto	12	3,22	Büşra MEŞE YILDIRIM	5	1,34
Cemre SOLMAZ	10	2,68	Cemal CANSEVEN	5	1,34
Enes BATUR	10	2,68	Gökhan ÜNVER	5	1,34
Meriç KESKİN	9	2,41	İbrahim YILMAZ	5	1,34
Burcu GÖÇMEN	8	2,15	Sonay DİZDAR AHAD	5	1,34

Araştırmada yer alan ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 3’de özetlenmiştir. Buna göre, influencer marka uyumu ölçeğinin en yüksek ortalamaya sahip ifadesi 4,053 ile “*Takip ettiğim influencer’ın paylaştığı sponsorluk mesajlarını görmek bana garip gelmez.*” olmuştur. Parasosyal etkileşim ölçeğinde ise, en yüksek ortalamaya sahip ifade “*Takip ettiğim influencer’ı doğal ve samimi biri olarak görürüm.*” iken, algılanan samimiyet ölçeğinde ise 4,239 ile “*Takip ettiğim influencer neşelidir*” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak satın alma niyeti ölçeğindeki “*Takip ettiğim influencer’ın tanıttığı ürünü satın almayı düşünme olasılığım çok yüksektir.*” ifadesi 3,306 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

## Çizelge 3. Ölçeklere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
İMU 1	Takip ettiğim influencer’ın paylaşımları, markanın ürün veya hizmetleriyle mantıklı bir şekilde ilişkilendirilebilir.	3,755	1,131
İMU 2	Takip ettiğim influencer tarafından sunulan sponsorluk mesajı, tanıttığı markanın hedef kitlesi için uygundur.	3,889	1,041
İMU 3	Takip ettiğim influencer’ın sunduğu sponsorluk mesajı, markanın ürün veya hizmetlerini tanıtmaya açısından etkileyicidir.	3,975	1,018
İMU 4	Takip ettiğim influencer’ın paylaştığı sponsorluk mesajlarını görmek bana garip gelmez.	4,053	1,044
İMU 5	Takip ettiğim influencer’ın paylaştığı sponsorluk mesajı, markanın ürün özellikleriyle uyumludur.	3,919	1,055
İMU 6	Genel olarak, takip ettiğim influencer ile bu marka arasındaki eşleşme oldukça iyidir.	3,943	1,027
PSE 1	Influencerları takip etmek bana Influencerların nasıl insanlar olduğunu gösterir.	3,389	1,272
PSE 2	Influencerlar birbirleriyle şakaştığında onların paylaşımlarını takip etmek daha kolay olur.	3,470	1,202
PSE 3	Takip ettiğim influencer bana paylaşımları hakkında nasıl hissettiğini gösterdiğinde, o paylaşım hakkında kendi fikrimi oluşturmama yardımcı olur.	3,631	1,138
PSE 4	Takip ettiğim influencer bir hata yaptığında ona üzülüyorum.	3,362	1,250
PSE 5	Influencerların paylaşımlarını takip ederken, sanki onların grubunu 3,416’n bir parçasıymışım gibi hissederim.	3,182	1,312
PSE 6	Fikirlerimi takip ettiğim influencer’ın söyledikleriyle karşılaştırmayı severim.	3,416	1,259
PSE 7	Influencerlar, bana sanki arkadaşlarımla birlikteymişim gibi kendimi rahat hissettirir.	3,153	1,321
PSE 8	Takip ettiğim influencer’ı doğal ve samimi biri olarak görürüm.	3,884	1,118

<b>PSE 9</b>	Takip ettiğim influencer'ın sesini evimde duymayı seviyorum.	3,405	1,197
<b>PSE 10</b>	Sosyal medyaya girdiğimde takip ettiğim influencer bana eşlik eder.	3,454	1,151
<b>PSE 11</b>	Bir sonraki sosyal medyaya girişimde takip ettiğim influencer'ın paylaşımlarını izlemeyi dört gözle beklerim.	3,309	1,302
<b>PSE 12</b>	Takip ettiğim influencer başka bir sosyal medya platformuna geçiş yapsa o platformu da kullanırım.	3,000	1,347
<b>PSE 13</b>	Takip ettiğim influencer bir paylaşım yaptığında bilmek istediğim şeyleri anladığımı hissedirim.	3,317	1,182
<b>PSE 14</b>	Bazen, paylaşımlarını görüntülediğim sırada takip ettiğim influencer'a yorum yaparım.	3,319	1,350
<b>PSE 15</b>	Takip ettiğim influencer hakkında bir mecrada haber yapılırsa onu okurum.	3,830	1,133
<b>PSE 16</b>	Takip ettiğim influencer paylaşımlarına ara verirse onu görmeyi özlerim.	3,567	1,207
<b>PSE 17</b>	Takip ettiğim influencer yüz yüze tanışmak isterim.	3,704	1,285
<b>PSE 18</b>	Takip ettiğim influencer, benim için eski bir arkadaş gibi olduğunu düşünürüm.	3,118	1,332
<b>PSE 19</b>	Takip ettiğim influencer'ı çekici bulurum.	3,397	1,253
<b>PSE 20</b>	<i>Sosyal medyada, takip ettiğim influencer dışında bir influencer'ın paylaşımlarını görünce o kadar da memnun olmam.*</i>	3,373	1,492
<b>AS 1</b>	Takip ettiğim influencer mütevazıdır.	1,916	1,064
<b>AS 2</b>	Takip ettiğim influencer aile odaklıdır.	3,868	1,106
<b>AS 3</b>	<i>Takip ettiğim influencer'ın bakış açısı sınırlıdır.*</i>	3,338	1,240
<b>AS 4</b>	Takip ettiğim influencer dürüsttür.	3,927	0,994
<b>AS 5</b>	Takip ettiğim influencer samimidir.	4,180	0,921
<b>AS 6</b>	Takip ettiğim influencer gerçekçidir.	4,029	0,985
<b>AS 7</b>	Takip ettiğim influencer sağlıklıdır.	3,959	1,012
<b>AS 8</b>	Takip ettiğim influencer özgündür.	4,010	1,040
<b>AS 9</b>	Takip ettiğim influencer neşelidir.	4,239	0,919
<b>AS 10</b>	Takip ettiğim influencer duygusaldır.	3,919	0,984
<b>AS 11</b>	Takip ettiğim influencer arkadaş canlısıdır.	4,051	0,998
<b>SN 1</b>	Takip ettiğim influencer tarafından tanıtılan ürünü satın alma olasılığım çok yüksektir.	3,236	1,171
<b>SN 2</b>	Takip ettiğim influencer'ın tanıttığı bir ürünü satın alacak olsaydım, influencer'ın gösterdiği modeli gösterilen fiyata satın almayı düşünürüm.	3,317	1,233
<b>SN 3</b>	Takip ettiğim influencer bir ürün tanıtırken o ürünü gösterdiği fiyata satın almayı düşünürüm.	3,317	1,222
<b>SN 4</b>	Takip ettiğim influencer'ın tanıttığı ürünü satın almayı düşünme olasılığım çok yüksektir.	3,306	1,234
<b>SN 5</b>	Takip ettiğim nfluencer'ın tanıttığı ürünü satın almayı çok isterim.	3,204	1,270

İMU: İnfluencer Marka Uyumu; PSE: Parasosyal Etkileşimi; AS: Algılanan Samimiyet; SN: Satınalma Niyeti

Güvenilirlik analizi, bir ölçekte yer alan tüm ifadelerin, birbirleri arasında tutarlı olup olmadığını ölçmektedir (George ve Mallary, 2001). Her bir ölçeye ait güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre, her bir ölçeye ait güvenilirlik analizleri, influencer marka uyumu ölçeği için 0,931; parasosyal etkileşim ölçeği için 0,960; algılanan samimiyet ölçeği için 0,906 ve satın alma niyeti ölçeği için 0,930 olarak ortaya çıkmıştır. Nunnaly (1979) çalışmasına göre, her bir ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu 0,70'in üzerinde olduğundan, ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmada yer alan ölçeklerin tamamına keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bunun sebebi ise, ölçeklerin temel yapısının orjinalindeki gibi korunup korunmadığının tespit edilmesidir. Tüm ölçekler için yapılan keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeklere ait KMO örneklem yeterliliği istatistik değerleri sırasıyla influencer marka uyumu ölçeği 0,914; parasosyal etkileşim ölçeği 0,955; algılanan samimiyet ölçeği 0,934 ve satın alma niyeti ölçeği 0,846 çıkmıştır. Ayrıca tüm ölçeklere ait Bartlett Küresellik testi sonuçları 0,000 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara dayanarak, belirtilen tüm ölçeklerde hem örneklem faktör analizine uygun, hem de ölçeklerde yer alan değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki bulunduğu söz edilebilir. Yapılan keşfedici faktör analizine göre, influencer marka

uyumu, algılanan samimiyet ve satın alma niyeti ölçekleri tek faktör altında toplanmış iken, parasosyal etkileşim ölçeği iki faktör altında toplanmıştır. Yapılan analizde, parasosyal etkileşim ölçeğinde yer alan bazı değişkenlerin orijinalinden farklı olarak başka faktörle altında toplandığı bulunmuştur. Bu yüzden, belirtilen ölçeğin orijinal yapısının kullanılmasına karar verilmiş ve tek faktör olarak ele alınmıştır.

Araştırmada yer alan hipotezlere uygun olarak, regresyon analizleri yapılmış olup, aşağıdaki Çizelgelerde özetlenmiştir.

**Çizelge 4: İnfuencer Marka Uyumunun Parasosyal Etkileşim Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Modeli Özeti**

Model	Bağımlı Değişken	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş Kare	Standart Hata Oranı	Karelerin Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	sig
Model 1	Parasosyal Etkileşim	0,56	0,32 <sub>2</sub>	0,320	0,740	96,309	1	96,309	175,46	0,000
<b>Kalıntı</b>						203,083	370	0,549		
<b>Toplam</b>						299,392	371			

Bağımsız Değişken: İnfuencer Marka Uyumunu

**Çizelge 5: İnfuencer Marka Uyumunun Parasosyal Etkileşim Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Katsayıları Çizelgesi**

Model	Bağımlı Değişken	Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
Model		B	Beta		
1	(Sabit)	1,186		6,964	0,000
	İnfuencer Marka Uyumunu		0,560	13,246	0,000

**Model 1** Bağımlı Değişken: Parasosyal Etkileşim

\*p<0,05

Çizelge 4 ve 5'e göre birinci regresyon modelinde bağımsız değişken olan infuencer marka uyumunun bağımlı değişken ile ilişkisinin 0,560 olduğu ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki değişiminin %32,2'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre, birinci regresyon modelinin anlamlılık değeri 0,00 olduğundan H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucu aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Parasosyal Etkileşim} = 1,186 + 0,560 (\text{İnfuencer Marka Uyumunu})$$

**Çizelge 6: İnfuencer Marka Uyumunun Algılanan Samimiyet Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Modeli Özeti**

Model	Bağımlı Değişken	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş Kare	Standart Hata Oranı	Karelerin Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	sig
Model 2	Algılanan Samimiyet	0,58	0,344	0,342	0,667	86,365	1	86,365	194,11	0,000
<b>Kalıntı</b>						164,616	370	0,445		
<b>Toplam</b>						250,981	371			

Bağımsız Değişken: İnfuencer Marka Uyumunu

**Çizelge 7: İnuencer Marka Uyumunun Algılanan Samimiyet Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Katsayıları Çizelgesi**

Model		Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
		B	Beta		
2	(Sabit)	1,929		12,578	0,000
	İnuencer Marka Uyumunu		0,531	13,933	0,000

**Model 2** Bağımlı Değişken: Algılanan Samimiyet

\*p<0,05

Yukarıdaki çizelgeler incelendiğinde, ikinci regresyon modelinde yer alan influencer marka uyumunun bağımlı değişken olan algılanan samimiyet ile ilişkisinin 0,58 olduğu ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki değişiminin %34,4'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre, ikinci regresyon modelinin anlamlılık değeri 0,000 olduğundan H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucu aşağıdaki gösterilmiştir.

$$\text{Algılanan Samimiyet} = 1,929 + 0,531 (\text{İnuencer Marka Uyumunu})$$

**Çizelge 8: İnuencer Marka Uyumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Modeli Özeti**

Model	Bağımlı Değişken	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş Kare	Standart Hata Oranı	Karelerin Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	sig
Model 3	Satın Alma Niyeti	0,44	0,200	0,198	0,970	87,407	1	87,407	92,735	0,000
<b>Kalıntı</b>						348,745	370	0,943		
<b>Toplam</b>						436,152	371			

**Bağımsız Değişken:** İnuencer Marka Uyumunu

**Çizelge 9: İnuencer Marka Uyumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Katsayıları Çizelgesi**

Model		Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
		B	Beta		
3	(Sabit)	1,182		5,298	0,000
	İnuencer Marka Uyumunu		0,534	9,630	0,000

**Model 3** Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

\*p<0,05

Çizelge 8 ve 9 birlikte ele alındığında, üçüncü regresyon modelinde yer alan influencer marka uyumunun satın alma niyeti ile ilişkisinin 0,44 olduğu ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki değişiminin %20'sini açıkladığı ortaya çıkmıştır. Buna göre, üçüncü regresyon modelinin anlamlılık değeri 0,000 olduğundan H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucu aşağıdaki gösterilmiştir.

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 1,182 + 0,534 (\text{İnfluencer Marka Uyumu})$$

**Çizelge 10: Parasosyal Etkileşimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Modeli Özeti**

Model	Bağımlı Değişken	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş Kare	Standart Hata Oranı	Kareleri n Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	sig
Model 4	Satın Alma Niyeti	0,72	0,522	0,521	0,750	227,800	1	227,800	404,53	0,000
<b>Kalıntı</b>						208,352	370	0,563		
<b>Toplam</b>						436,152	371			

Bağımsız Değişken: Parasosyal Etkileşim

**Çizelge 11: Parasosyal Etkileşimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Katsayıları Çizelgesi**

Model	B	Beta	T Değeri	Anlamlılık
4	(Sabit)	0,325	2,138	0,033
	Parasosyal Etkileşim	0,720	20,113	0,000

**Model 4** Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

\*p<0,05

Yukarıdaki Çizelgeler incelendiğinde, dördüncü regresyon modelindeki bağımsız değişkenin (parasosyal etkileşim) bağımlı değişken (satın alma niyeti) ile ilişkisi 0,72 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, parasosyal etkileşiminin satın alma niyeti üzerindeki değişimi %52,2 çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, dördüncü regresyon modelinin anlamlılık değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu yüzden, H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiş olup, oluşan regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,325 + 0,720 (\text{Parasosyal Etkileşim})$$

**Çizelge 12: Algılanan Samimiyetin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Modeli Özeti**

Model	Bağımlı Değişken	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş Kare	Standart Hata Oranı	Karelerin Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	sig
Model 5	Satın Alma Niyeti	0,53	0,284	0,282	0,918	123,967	1	123,967	146,92	0,000
<b>Kalıntı</b>						312,185	370	0,844		
<b>Toplam</b>						436,152	371			

Bağımsız Değişken: Algılanan Samimiyet

**Çizelge 13: Algılanan Samimiyetin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Katsayıları Çizelgesi**

Model	B	Beta	T Değeri	Anlamlılık

Model		B	Beta	
5	(Sabit)	0,458	1,930	0,054
	Algılanan Samimiyet		0,703	12,121
				0,000

**Model 5** Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

\*p<0,05

Yukarıdaki çizelgelere göre, beşinci regresyon modelindeki algılanan samimiyetin (bağımsız değişken) satın alma niyeti (bağımlı değişken) ile ilişkisi 0,53 olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, algılanan samimiyetin satın alma niyeti üzerindeki değişimi %28,4 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, beşinciregresyon modelinin anlamlılık değerinin sadece bağımsız değişkende 0,000 olduğu tespit edilmiş ve H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Aşağıda oluşan regresyon modeli şu şekildedir.

$$\text{Satın Alma Niyeti} = 0,703 (\text{Algılanan Samimiyet})$$

## 5. Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

Bu araştırma, influencer ve marka uyumunun parasosyal etkileşim, algılanan samimiyet ve satın alma niyetine etkisini incelerken, parasosyal etkileşimin ve algılanan samimiyetin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada öncelikle cevaplayıcıların demografik özellikleri ortaya çıkarılmıştır (Bknz: Çizelge 1). Sonrasında ise, yanıtlayıcıların takip ettiği sosyal medya platformları ile takip edilen fenomenler tespit edilmeye çalışılmıştır (Bknz: Çizelge 2) Buna göre, araştırmaya katılanların çoğunun sosyal medya mecrası olarak “Instagram”ı tercih ettikleri ve farklı konularda faaliyet gösteren farklı fenomenleri takip ettiği bulunmuştur. Bu sonuçlara dayanarak, günümüzde özellikle gençlerin, sosyal medya üzerinden takip ettiği fenomenlerin sayısının çok fazla olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında yer alan tüm ölçeklerin ortalaması incelenmiştir. Buna göre, yanıtlayıcıların takip ettiği influencerları doğal, samimi ve neşeli olarak görmekteledir. Böylece, yanıtlayıcıların takip ettikleri influencerların sponsorluk mesajlarını garip görmediklerini dile getirmişler ve tanıtmış oldukları ürünleri satın almayı düşünme olasılığını oldukça yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışmada tüm ölçeklere keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi göre influencer marka uyumu, algılanan samimiyet ve satın alma niyeti ölçekleri tek faktör altında toplanmışlardır. Ayrıca belirtilen ölçeklerde yer alan değişkenler orijinaliyle benzerlik göstermiştir. Ancak, parasosyal etkileşim ölçeğinde yer alan bazı değişkenlerin orijinalinden farklı olarak başka faktörle altında toplandığından, belirtilen ölçeğin orijinal yapısının kullanılmasına karar verilmiş ve tek faktör olarak ele alınmıştır. Yapılan regresyon analizleri de, belirtilen ölçeklerin tek faktörlü boyutlarına göre yapılmıştır

İlk olarak influencer marka uyumunun parasosyal etkileşim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan regresyon analizine göre, influencer marka uyumunun parasosyal etkileşimi pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Bknz: Çizelge 5). Bu sonuç, uyumlu iş birliklerinin takipçilerde algısal yakınlık ve duygusal bağın güçlenmesine katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Literatürde yer alan bazı çalışmaların söz konusu bulgular ile benzerlik gösterdiği görülmüştür. Wasike (2025) tarafından yapılmış çalışmada takipçiler ile sosyal

medya fenomeninin uyum düzeylerinin parasosyal etkileşim ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ikinci olarak, influencer marka uyumun algılanan samimiyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Buna göre sosyal medya fenomeni ve marka uyumunun algılanan samimiyet üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur (Bknz: Çizelge 7). Bu sonuç, sosyal medya fenomeni ve marka uyumunun, izleyicilerin algılanan samimiyet düzeyini artıran önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Uyumlu iş birlikleri, sosyal medya fenomenlerinin mesajının inandırıcılığını ve güvenilirliğini güçlendirmektedir. Söz konusu bulgular, literatürde yer alan diğer çalışmalarla (Abosag vd., 2018; Veirman vd., 2017) benzerlik göstermektedir.

Araştırmada üçüncü olarak, influencer marka uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiş ve influencer marka uyumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu saptanmıştır (Bknz: Çizelge 9). Bu bulgu sosyal medya fenomeni ve marka uyumunun, tüketicilerin satın alma niyetini doğrudan olumlu yönde etkileyen kritik bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Fenomenler ile yapılan uyumlu iş birlikleri, takipçilerin marka algısını güçlendirerek satın alma davranışlarını destekleyici bir rol üstlenmektedir. Araştırma bulguları, literatürdeki bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda, Koay ve diğerleri (2023) tarafından yapılan çalışmada hem ürün hem de tüketici ile sosyal medya uyumunun satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Sonrasında, parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerinde etkileri incelenmiştir. Yapılan analize göre, parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Bknz: Çizelge 11). Bu bağlamda, söz konusu sonuçlar takipçilerin sosyal medya fenomenleri ile kurdukları algısal yakınlık ve duygusal bağın, tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Bulgular, Du ve diğerleri (2023) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Son olarak algılanan samimiyetin satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakılmış ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Bknz Çizelge 13). Başka bir deyişle, algılanan samimiyetin, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkileyen önemli bir faktör olduğu araştırma kapsamında tespit edilmiştir. Bu durum, tüketicilerin marka veya influencer ile özdeşleşme ve güven algısının, satın alma davranışlarını doğrudan şekillendirdiğini göstermektedir. Bulgular, literatürdeki diğer çalışmalarla (Eisend ve Stokburger-Sauer, 2013 vd., 2013; Demirel ve Erdoğan, 2016; Lee vd., 2020; Lee vd., 2021).

## KAYNAKÇA

Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1987). *Advertising management* (3rd ed.). Prentice-Hall.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2018). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, 35(3), 498–517.

Bahçecioğlu, E. H. (2024). Tüketim toplumunun inşasında influencer'ların link ekleme hareketliliği: Instagram hikayeleri örneği. *İNİF E-Dergi*, 9(1), 46–74.

- Bajac, H., Palacios, M., & Minton, E. A. (2018). Consumer–brand congruence and conspicuousness: An international comparison. *International Marketing Review*, 35(3), 498–517.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161.
- Demirel, A., & Erdoğan, İ. (2016). The impacts of fans' sincerity perceptions and social media usage on attitude toward sponsor sport. *Business and Management: An International Journal*, 6(1), 36–54.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Du, Y., Rui, J. R., & Yu, N. (2023). How parasocial relationship and influencer–product congruence shape audience's attitude towards product placement in online videos: The mediation role of reactance. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 1315–1329.
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24, 205–216.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Fügan, S., & Tayanç, N. K. (2019). Parasosyal ilişki: Kavramsal bir çerçeve. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 48, 257–277.
- Gelibolu, M. (2024). Tüketici–fenomen benlik imajı uyumunun satın alma niyetine etkisi: Parasosyal etkileşim ve güvenilirliğin sıralı aracılık rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 367–392.
- George, D., & Mallery, P. (2001). *SPSS for Windows: A simple guide and reference (10.0 update baskı)*. Allyn & Bacon.
- Giles, D. C. (2010). Parasocial relationships. In *Characters in fictional worlds: Understanding imaginary beings in literature, film, and other media* (pp. 442–456).
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejisinin marka algısı üzerindeki etkisi: Foreo Türkiye markasının uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 9–34.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve influencer pazarlama uygulamaları. *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 7, 40–51.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hu, M. (2016). The influence of a scandal on parasocial relationship, parasocial interaction, and parasocial breakup. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(3), 217–232.
- Hui, T. X. (2017). The effect of source credibility on consumers' purchase intention in Malaysia online community. *Journal of Arts & Social Sciences*, 1(1), 12–20.

- Kazancı, P. (2022). *Influencer marketing uygulamalarının üniversite öğrencilerinin satın alma niyeti üzerine etkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer–product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415.
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Kaur, S., Soh, K., & Poon, W. C. (2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: The roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 790–809.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I like what she's endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76–91.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: The influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 419–436.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316–327.
- Nunnally, J. (1979). *Psychometric Theory*, New York, Mc Graw Hill
- 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.
- Oyman, M., & Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde parasosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve YouTube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 441–464.
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206–223.
- Özkan, G., & Arslan, M. H. (2024). Ergenlerin influencer pazarlama içeriklerine yaklaşımları: Bir okuryazarlık araştırması. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 9(1), 137–166.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180.
- Veirman, M. D., 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.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1–10.

Wang, S. W., Kao, G. H., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60(C), 10–17.

Wasike, B. (2025). Me, myself, and the influencer: Examining how parasocial interaction and self-congruence with social media influencers affects news media trust. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448251373020>

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

Yaman, E. S. (2018). Ürün yerleştirmede yeni bir alan: Influencer marketing sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleřtirme*.