

PARASOSYAL ETKİLEŞİM NASIL GELİŞİR? ETKİLERİ NELERDİR?: NİCEL BİR ARAŞTIRMA

HOW DOES PARASOCIAL INTERACTION DEVELOP? WHAT ARE THE EFFECTS? :
A QUANTITATIVE RESEARCH STUDY

Dr. Öğr. Üyesi Hayat AYAR ŞENTÜRK
Yıldız Teknik Üniversitesi

Özet

İlgi çekici bir kavram olarak parasosyal etkileşim kavramı hem geleneksel hem de dijital medya araçlarında çalışılan bir araştırma konusu olmasına rağmen, araştırmaların genel olarak kavramın ölçülmesi, öncüllerinin veya etkilerinin belirlenmesi konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çerçevede, literatürde kavramın öncüllerinin ve sonuçlarının bütüncül olarak incelendiği daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmakta ve böylece kavramın doğasına dair daha geniş ve entegre görüşlerin geliştirilmesi beklenmektedir. Bu çalışmanın amacı parasosyal etkileşimin öncülleri ve etkileri üzerine ampirik kanıtlar üreterek literatüre katkı sağlamaktır. Çalışmada i) medya figürünün sosyal ve fiziki çekiciliği ile tutumsal benzerliğinin izleyicinin parasosyal etkileşim geliştirmesi üzerindeki etkisi ve ii) parasosyal etkileşimin izleyici bağlılığı üzerindeki etkilerini gösteren bir model ileri sürülmektedir. Bu kapsamda Türkiye’de yayınlandığı dönem süresince en fazla izlenme payına sahip olan yarışma programında favori yarışmacıya sahip 689 izleyiciye ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında; parasosyal etkileşim geliştirmede sosyal çekiciliğin fiziksel çekicilikten daha etkili olduğu ve tutumsal benzerlik algısının da parasosyal etkileşim geliştirmede pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gelişen parasosyal etkileşimin izleyicinin yarışma programına bağlılığı arttırdığı ve medya kanalının diğer yayın içeriklerine de davranışsal yönelimler gerçekleştirdiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Parasosyal Etkileşim, Sosyal Çekicilik, Fiziksel Çekicilik, Tutumsal Benzerlik, İzleyici Bağlılığı

Abstract

As a fascinating concept, although parasocial interaction (PSI) has been studied extensively in both the traditional and digital media, studies have usually focused on the operationalization, antecedents or effects of the concept. In this regard, there is a need for studies focusing the antecedents and consequences of PSI from holistic view, and thus contribute to broader understanding more accurately how PSI develop. This study aims to find strong empirical evidence on antecedents and effects of PSI. In this study, we propose a model that assesses the influence of physical and social attractiveness and attitude homophily of contestant on PSI; and PSI effects on audience commitment. By studying 689 audience, we found that i) social attractiveness, physical attractiveness and attitude homophily positively influence PSI, and ii) PSI positively influences audience commitment.

Keywords: Parasocial Interaction, Social Attractiveness, Physical Attractiveness, Attitude Homophily, Audience Commitment.

1.GİRİŞ

İletişim çalışmalarında önemli bir araştırma konusu olan medya kullanımı kavramı pazarlama araştırmacılarının da ilgisini çekmiş; marka tercihi, ürün yerleştirme, tüketim alışkanlıkları gibi pazarlama kavramlarıyla ilişkisi incelenmeye başlanmıştır (Guennemann ve Cho, 2014; Wang ve Calder, 2006). Medya tüketimi odaklı pazarlama araştırmalarının en dikkat çekici konularından biri ise parasosyal etkileşim kavramı olmuştur.

Parasosyal etkileşim kavramı Horton ve Wohl (1956)'un öncü çalışmasından itibaren literatürde özellikle geleneksel medya kanallarındaki farklı medya figürleri bağlamında incelenmiştir (Rubin vd. 1985; Tian ve Hoffner, 2010; Lim ve Kim; 2011). Son yıllarda ise araştırma akışının dijital medya kanallarına doğru yöneldiği dikkat çekmektedir (Parmar ve Mann, 2021; Jin, vd., 2021). Ancak parasosyal etkileşim kavramı hem geleneksel hem de dijital medya araçlarında çalışılan bir araştırma konusu olmasına rağmen, araştırmaların genel olarak kavramın ölçülmesi (Brown-Bocanea, 2021), öncüllerinin (McLaughlin, vd., 2021) veya etkilerinin (Lin, vd., 2021) belirlenmesi kapsamında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çerçevede, literatürde kavramın öncüllerinin ve sonuçlarının bütüncül olarak incelendiği daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmakta ve böylece kavramın doğasına dair daha geniş ve entegre görüşlerin geliştirilmesi beklenmektedir.

Bununla birlikte medya tüketiminde oyun temalı tv yarışmaları gerçek zamanlı, rekabetçi ve dinamik bir yapıda olduğu için yüksek izleyici kitlesine sahiptir (Pingel, 2021). Özellikle uzun zaman dilimini kapsayan yarışma programlarındaki rekabet, program yapımcıları ve kanal tarafından diğer iletişim araçlarından yapılan iletişim faaliyetleriyle desteklenmekte ve yarışmacıların fan kitlelerinin büyümesi sağlanmaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı parasosyal etkileşimin öncülleri ve etkileri üzerine ampirik kanıtlar üreterek literatüre katkı sağlamaktır. Çalışmada i) sosyal ve fiziki çekicilik ile tutumsal benzerliğin parasosyal etkileşim geliştirmedeki etkisi ve ii) parasosyal etkileşimin izleyici bağlılığı üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Özellikle çalışmanın Türkiye’de yayınlandığı yayın dönemi boyunca en fazla izlenme payına sahip olan ve yarışmacıların da tamamen gönüllü olarak hareket eden fan kitlelerinin olduğu bir yarışma programı bağlamında ele alınması kavrama dair bulguların genişletilmesine katkıda bulunacaktır.

2. TEORİK ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

2.1. Parasosyal Etkileşimler Kavramı

Parasosyal etkileşim kavramı ilk defa Horton ve Wohl (1956) tarafından “izleyicilerin bir medya karakterine karşı geliştirdiği tek yönlü yakınlık hissi” olarak tanımlanarak literatüre kazandırılmıştır. Araştırmacıların söz konusu çalışmasından sonra parasosyal etkileşim kavramının iletişim (Auter ve Palmgreen, 2000), psikoloji (Stever ve Lawson, 2013) ve pazarlama gibi pek çok disiplinde ilgi çekici bir araştırma konusu olarak ele alındığı görülmektedir.

Parasosyal etkileşim tek yönlü, hayali ve sembolik bir ilişki olarak nitelendirilmektedir. Bir bakıma medya karakteri ile izleyici arasındaki yakınlık aslında bir illüzyondur. İzleyicinin medya karakterini bir arkadaşı olarak görmesini, yüz yüze tanışmayı istemesini ve onları kendi sosyal dünyalarının bir parçası olarak hayal etmesini içermektedir (Rubin vd.1985). Ayrıca Horton ve Wohl (1956), izleyicinin parasosyal etkileşim kurduğu medya karakterlerini rol

model olarak algıladığını ve onların değer ve görüşlerinden etkilenmeye başladığını da ileri sürmüştür. Ancak her ne kadar parasosyal etkileşimin genel olarak izleyicilerin hayran oldukları ve favori belirledikleri karakterlerle kurulduğu fikri yaygın olsa da, izleyicilerin nötr oldukları ve sevmedikleri medya karakterleriyle de bu etkileşimi kurabildiklerini gösteren araştırmalar mevcuttur (Dibble ve Rosaen, 2011; Aytulun ve Sunal 2020).

Kavramsal olarak incelendiğinde parasosyal etkileşim ve parasosyal ilişki terimlerinin birbirini yerine kullanıldığı ancak son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalarda kavramların birbirinden ayırt edildiği dikkat çekmektedir (Giles, 2002; Schramm ve Hartmann, 2008). Parasosyal etkileşim izleyicinin medya tüketimi esnasında medya karakterine verdiği tepkileri ifade etmektedir (Klimt vd. 2006). Parasosyal ilişki ise devamlı bir parasosyal etkileşimin sonucunda ortaya çıkan, izleyicinin medya karakterine karşı geliştirdiği uzun süreli etkileşim olarak tanımlanmaktadır (Yuksel ve Labrecque, 2016). Parasosyal etkileşim kavramının yakın ilişkili olduğu ancak kendisinden ayırt edilmesi gereken diğer kavram ise özdeşleşmedir. McQuail vd. (1972), İngiliz TV izleyicileri üzerinde yaptıkları araştırmalarında parasosyal etkileşimin iki işlevini tanımlamışlardır. Bunlar; arkadaşlık ve kişisel kimliktir. Araştırma bulgularına göre dizi karakterleri izleyiciye sıklıkla tanıdıkları kişileri hatırlatmakta ve izleyiciler de karakterlerin durumlarını ve davranışlarını kendi hayatlarını anlamamanın bir yolu olarak kullanmaktadır. Ancak buna karşılık, Rosengren ve Windahl (1972), izleyicinin medya figürü ile kendini özdeşleştirmeden de bir yakınlık hissi geliştirebileceğini savunarak bu yakınlık hissinin parasosyal etkileşim olarak tanımlanması için yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bilgiler ışığında çalışmada parasosyal etkileşim kavramı kullanılması uygun olarak görülmektedir.

Parasosyal etkileşim kavramının ölçülmesinde ise en dikkat çekici araştırmalardan biri Mark Levy'nin (1979) Kuzey Amerika'da yetişkinler üzerinde gerçekleştirdiği televizyon haberleri ve haber spikerlerini konu ettiği araştırmasıdır. Levy (1979) izleyicilerle yapılan odak grup görüşmeleri yoluyla parasosyal etkileşimin gücünü ölçmek için 42 soruluk bir psikometrik ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek demografik özelliklerle ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yürütülen önemli parasosyal etkileşim araştırmaları da dikkat çekmektedir. Bu çalışmalarda Rubin, vd. (1985) tarafından geliştirilen parasosyal etkileşim ölçeğinin çeşitli varyasyonları kullanılmıştır. Nitekim bu ölçekler kullanılarak dizi karakterleri (Rubin ve Perse, 1987), komedyenler (Auter, 1992), TV ve radyo programı sunucuları (Grant, Guthrie ve Ball-Rokeach, 1991), aşk romanları (Burnett ve beto, 2000), bilgisayar oyunları (Jin ve Park, 2009) ve her türden favori televizyon karakterlerini (Rubin & McHugh, 1987; Turner, 1993) konu edinen araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Özellikle son yıllarda dijital medya araçlarının gelişmesiyle birlikte çoğunlukla geleneksel medya çerçevesinde ele alınan parasosyal etkileşim kavramı dijital mecraları da içerecek şekilde genişletilmiştir (Ayar Senturk, 202, Lee ve Watkins, 2016). Bu bağlamda sosyal ağlar (Chung ve Cho, 2014; Labrecque, 2014), çevrimiçi topluluklar (Bellantine ve Martin, 2005), Facebook (Lueck, 2015), Twitter (Bond, 2016), bloglar (Colliander ve Dahlen, 2011) ve YouTube (Chen, 2016; Chung ve Cho, 2017) gibi dijital medya platformlarında dijital medya kullanıcısı ile influencer, blogger, fenomenler ya da youtuber gibi tabir edilen dijital medya karakterleri arasında gelişen parasosyal etkileşimler konu edilmiştir.

2.2. Parasosyal Etkileşim Kavramının Öncülleri: Çekicilik ve Tutum Benzerlik Algısı

Parasosyal etkileşimin daha iyi anlaşılması için kavramın öncüllerinin araştırıldığı pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalardan ilki Rubin vd. (1985)'in yerel haberler kontekstinde incelediği parasosyal etkileşim çalışmasıdır. Bu çalışmada haber yakınlığının, haberin algılanan gerçekliğinin ve izleme motivasyonunun haber spikeri ile izleyici arasında gelişen parasosyal etkileşimi pozitif etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca Rubin vd. (1985) algılanan gerçekliğin, izleme sıklığının ve çekiciliğin izleyiciler ve medya karakterleri arasındaki parasosyal etkileşimi geliştirdiğini de ileri sürmektedir. Turner (1993) ise tutum benzerliğinin parasosyal etkileşimin bir öncülü olduğunu ifade etmektedir. Çünkü özellikle bir oyuncu ya da yarışmacı olan medya karakterinin yer aldığı televizyon programında gerçek yaşama çok yakın diyaloglar geçmektedir. Bu da izleyicilerin programı (dizi, film ya da yarışma programı) gerçek bir olay içindeymiş gibi hissetmelerine ve dolayısıyla da medya karakterleriyle parasosyal etkileşim kurmalarına yol açmaktadır. Dahası özellikle yarışma programlarında medya karakteri kameraya karşı doğrudan konuşmakta, bir bakıma izleyiciye duygu ve düşüncelerini aktarmaktadır. Burada izleyici karakter ile yüz yüze bir konumdaymış gibi hissedebilmektedir. Bu da parasosyal bağlara neden olmaktadır (Aytulun ve Sunal, 2020). Bu bağlamda çalışmada bir yarışma programı ele alındığı için çekicilik ve tutum benzerliği kavramları parasosyal etkileşimin öncülleri olarak ele alınmaktadır.

Çekicilik sosyal ve fiziksel olarak incelenirken, parasosyal etkileşimin bir öncülü olarak araştırmalarda kullanılmaktadır (Perse ve Rubin, 1989). Cohen (1999) ve Nordlund (1978) yaptıkları çalışmada, baskın ya da lider konumda olan, beğenilen karakterlerin program içerisinde daha sık gösterildiğini, dolayısıyla izleyicilerin kendilerini sosyal ve fiziki olarak yakın hissettikleri karakterle daha fazla parasosyal etkileşim içine girdiklerini belirtmişlerdir. Tutumsal benzerlik kavramı ise insanların inanç, eğitim, sosyal statü ve benzeri konularda birbirilerini yakın bulma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Kişiler kendilerini diğerleriyle ne kadar benzer buluyorlarsa o kadar sık iletişime geçmektedir. Bu durum, kişilerin kendi tutumlarını bir başkası aracılığıyla doğrulatma iç güdüsünü beslemektedir (Eyal ve Rubin, 2003). Parasosyal etkileşim açısından değerlendirildiğinde izleyiciler kendi inanışları ve tutumlarıyla bir medya karakterini ne kadar yakın görüyorsa o kadar etkileşimini devam ettirecektir (Lee ve Watkins, 2016). Özellikle yarışma programları çerçevesinde ele alındığında yarışmacıların birbiriyle yaşadığı olaylar, sorunlar ve sevinçler gerçek hayat tepkileriyle ele alındığı için izleyiciler olaylar karşısında kendilerinin verebilecekleri gibi tepki veren yarışmacıları favori olarak belirlemektedir. Buna göre;

H1: Medya karakterinin fiziksel çekiciliği parasosyal etkileşimi arttırmaktadır.

H2: Medya karakterinin sosyal çekiciliği parasosyal etkileşimi arttırmaktadır.

H3: Medya karakteri ile tutumsal benzerlik parasosyal etkileşimi arttırmaktadır.

2.3. Parasosyal Etkileşimin Etkileri: İzleyici Bağlılığı

Bağlılık; kişinin işletme, marka ya da bir ürün ile ilişkisini sürdürme arzusu olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Burada kişinin bağlılık duyduğu şeyi değiştirmeye karşı yüksek bir direnç ve tutum gücü bulunmaktadır (Fullerton, 2003). Parasosyal etkileşim bağlamında ele alındığında ise izleyici bir medya figürüyle etkileşime girmeye devam ettikçe parasosyal etkileşim kalıcı bir ilişkiye dönüşmektedir. İzleyici bir karakteri zaman içinde ve

çoklu ortamlarda izleyerek yakınlık duygusu geliştirmektedir (Nordlund, 1978; Derrick, vd., 2009). Bu durumda izleyici, medya figürü hakkında davranışlarını tahmin edebilecek kadar bir bilgiye sahip olduğuna inanmaktadır. Bu tek yönlü samimiyet, karaktere sahip çıkma ve etkileşim yoğunluğu izleyicinin karaktere ve karakteri içinde bulunduran programa ve kanala bağlılık geliştirmesini tetiklemektedir (Branch, vd. 2013). Buna göre;

H4: Parasosyal etkileşim izleyicilerin a) yarışma programına ve b) medya kanalına bağlılığını arttırmaktadır.

3. METODOLOJİ

3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçeklerin Belirlenmesi

Araştırmada anket ile veri toplama yöntemi tercih edilmiş ve anketin doldurulması için sosyal ağlar vasıtasıyla örnekleme ulaşılmıştır. Fiziksel ve sosyal çekicilik değişkenleri McCroskey ve McCain (1974) ile Lee ve Watkins (2016), tutumsal benzerlik değişkeni McCroskey, McCroskey ve Richmond (2006) ile Lee ve Watkins (2016), parasosyal etkileşim değişkeni Rubin vd. (1985) ve bağlılık değişkeni ise Yoo vd. (2000)'nun çalışmalarından uyarlanmıştır. Tüm değişkenler “kesinlikle katılmıyorum” (1)'den “kesinlikle katılıyorum” (5)'a doğru sıralanan 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Kullanılacak ölçeklerin belirlenmesinin ardından yüzeysel geçerliliği sağlamak amacıyla pazarlama alanında çalışan iki akademisyen tarafından soruların ayrı ayrı çevirisi yapılmıştır. Çeviriler arasındaki farklılıklar uyumlaştırıldıktan sonra devamlı bir yarışma programı izleyicisi olan 15 kişi ile ön test yapılmıştır. Soruların anlaşılmasında bir sorun olmadığını teyit edilmesinin ardından araştırma anketine son şekli verilerek veri toplama sürecine geçilmiştir.

3.2. Örneklem Seçimi

Araştırma örnekleme tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yolu ile Survivor Türkiye 2021 yarışma programını izleyen ve favori yarışmacısı olan bireyler olarak belirlenmiştir. Yarışma programı olarak Survivor Türkiye'nin seçilmesinin nedeni; yayınlandığı yayın döneminde izlenme payına en çok sahip olan program olmasıdır. Bu bağlamda 711 izleyiciye ulaşılmıştır. Doldurulan anketler gözden geçirildikten sonra tutarsız olduğu düşünülen 22 anket analize dahil edilmemiştir. Sonuç olarak 689 kişiden elde edilen anket ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Demografik Değişken	N	Demografik Değişken	N
Cinsiyet		Meslek	
Kadın	443	Öğrenci	221
Erkek	246	Kamu Çalışanı	170
Yaş		Özel Sektör	241
17-24	193	Ev hanımı	57
25-30	192	Medeni Durum	
31-40	160	Evli	262
41 ve üstü	144	Bekar	427

3.3. Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği

Değişkenlerin geçerliliklerini incelemek üzere AMOS 23.0 yazılım programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır (Anderson ve Gerbing, 1988; Fornell

ve Larcker, 1981). Buna göre 45 soru maddesi içeren 6 değişken tek bir DFA modeli ile incelenmiştir (N=689). Buna göre, çapraz yüklere sahip problemler sorular analizden çıkarıldıktan sonra elde edilen sonuç modelinin veri seti ile oldukça uyumlu olduğu görülmüştür: $\chi^2_{(419)} = 1298.134$ CFI = .92, IFI = .92, TLI = .91, $\chi^2/df = 3.23$ ve RMSEA = .055 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, Normlaşmış Tutumluluk Uyum Endeksi (PNFI) = .80 olarak hesaplanmış olup bu değer kesme noktası olan ,70'ten büyüktür. Bunlara ek olarak, soruların her biri kendi değişkenine anlamlı bir şekilde yüklenmiştir (en düşük t- değeri 2,50). Bir başka deyişle, tüm faktörlerin bileşik güvenilirlik değerleri tavsiye edilen 0.60 değerinden büyüktür (Fornell ve Larcker, 1981). Bu, yakınsama geçerliliği için destek sağlamaktadır. Tablo 2 DFA sonucunda elde edilen faktör yüklerini göstermektedir.

Tablo 2. Standart Faktör Yükleri

Değişkenler	Faktör Yükleri
Tutumsal Benzerlik	
Favori yarışmacım ile düşünce tarzlarımız benzerdir.	0,779
Favori yarışmacım ile kişisel değerlerimiz benzerdir.	0,707
Favori yarışmacım aynı benim gibidir.	0,754
Favori yarışmacım benimkilere benzer düşünce ve fikirlere sahiptir.	0,75
Favori yarışmacım ile çok ortak yanımız olduğunu düşünüyorum.	0,762
Sosyal Çekicilik	
Favori yarışmacımın adadaki olaylar ve diğer yarışmacılar hakkındaki değerlendirmeleri benim değerlendirmelerim ile benzerdir.	0,812
Favori yarışmacımın arkadaşım olabilecek biri olduğunu düşünüyorum.	0,873
Favori yarışmacımın sohbet etmekten zevk alabileceğim biri olduğunu düşünüyorum.	0,853
Favori yarışmacımla vakit geçirmenin eğlenceli olacağını düşünüyorum.	0,672
Favori yarışmacım benim arkadaş çevreme uygun biridir.	0,613
Fiziksel Çekicilik	
Favori yarışmacımı fiziksel olarak çekici buluyorum.	0,84
Favori yarışmacımın güzel/yakışıklı olduğunu düşünüyorum.	0,914
Parasosyal Etkileşim	
Favori yarışmacımın oynadığı oyunları dikkatle izlerim.	0,615
Başka programlarda favori yarışmacım ile ilgili haber veya değerlendirmeler yapıldığında bu programları izlerim.	0,705
Favori yarışmacımın grubundan olduğumu hissederim.	0,687
Favori yarışmacımı sanki arkadaşım gibi desteklerim.	0,765
Favori yarışmacımla ilgili dergide/gazetede bir haber gördüğümde o haberi okurum.	0,72
Favori yarışmacım oyunları kazandığında sanki bende kazanmışım gibi hissederim.	0,774
Favori yarışmacım bir hata yaptığında ya da kötü bir davranışta bulunduğu (örn. oyun kaybettiğinde) üzülürüm.	0,787
Favori yarışmacıma bir haksızlık yapıldığında sinirlenirim.	0,698
Favori yarışmacımın yarışmadan elenmemesi (örn. potadan çıkması) beni sevindirir.	0,609
Favori yarışmacımın değerlendirmeleri ile kendi fikirlerimi karşılaştırmaktan hoşlanıyorum.	0,656
Yarışmaya Bağlılık	
Survivor yarışma programına ilgi duyuyorum.	0,60
Survivor yarışma programına bağlılığım var.	0,883
Survivor yarışma programına oldukça düşkün olduğumu (adeta kendimi adadığımı) hissederim.	0,808
Survivor yarışmasını izlemeye devam edeceğim.	0,61

Medya Kanalına Bağlılık	
Medya kanalındaki başka yarışma programlarını da izleme niyetindeyim.	0,613
Medya kanalı ve yarışma programları hakkında çevremdekilere pozitif şeyler söyleme niyetindeyim.	0,901
Medya kanalını ve yarışmalarını başkalarına tavsiye etme niyetindeyim.	0,928
Medya kanalında bu yarışma dışındaki programları da izlemeyi düşünüyorum.	0,638

Tablo 3 değişkenlerin korelasyon katsayılarını ve örnekleme ilgili tanımlayıcı değerleri (ortalama ve standart sapma) göstermektedir. Tablo 3 ayrıca, alfa katsayısı (coefficient alpha), ortalama açıklanan varyans (average variance extracted- AVE) değerleri ve AMOS-tabanlı bileşik güvenilirlik (composite reliability-CR) değerlerini de içermektedir. Bütün değerler Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen değerlerin üstünde veya o değerlerle uyum içerisindedir. Daha sonra, Fornell ve Larcker'ın (1981) önerisi izlenerek ayrışma geçerliliği kontrol edilmiştir. Buna göre her bir değişkene ait AVE değerlerinin karekökleri hesaplanmış ve bu değerlerin değişkenler arası korelasyon katsayılarından büyük olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu anlamda çalışmada ölçeklerin güçlü bir şekilde güvenilirlik değerlerini sağladığı ve ayrışma geçerliliği gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3. Değişkenlerin Korelasyon, Geçerlilik ve Güvenilirlik Katsayıları

	1	2	3	4	5	6
1. Tutumsal Benzerlik	(0,75)					
2. Sosyal Çekicilik	,579*	(0,77)				
3. Fiziksel Çekicilik	,321*	,408*	(0,87)			
4. Parasosyal Etkileşim	,504*	,517*	,373*	(0,70)		
5. Programa Bağlılık	,236*	,222*	,191*	,492*	(0,73)	
6. Kanala Bağlılık	,117*	,111*	,069	,195*	,342*	(0,78)
Ortalama	3.29	3.92	3.40	3.86	3.22	2.11
Standart Sapma	,76	,75	1,13	,74	,80	,85
AVE	0,56	0,59	0,77	0,50	0,53	0,61
CR	0,86	0,87	0,87	0,91	0,81	0,86
Cronbach's α	0,86	0,87	0,86	0,90	0,80	0,86

* $p < .01$. Parantez içinde gösterilen değerler değişkenlere ait AVE değerlerinin kareköküdür.

3.4. Hipotez Testleri

Çalışmada öne sürülen hipotezlerin test edilmesi için yine AMOS 23 programı aracılığıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Tablo 4'de tutumsal benzerlik, fiziksel ve sosyal benzerlik, parasosyal etkileşimler ve izleyici bağlılığı değişkenleri arasındaki ilişkiler gösterilmektedir.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Yol	Yol Değeri	Sonuç
H1	Fiziksel Çekicilik → PSI	,198*	Desteklendi
H2	Sosyal Çekicilik → PSI	,347*	Desteklendi
H3	Tutumsal Benzerlik → PSI	,357*	Desteklendi
H4a	PSI → Yarışmaya bağlılık	,51*	Desteklendi
H4b	PSI → Medya kanalına bağlılık	,24*	Desteklendi
X ² (397)=1523,99 CFI =.90 IFI =.90 TLI =.89 PNFI=.79 χ^2 /df = 3,83 RMSEA=.06			

*p<.01

Tablo 4 incelendiğinde kavramsal modelin veri ile uyum içinde olduğu görülmektedir. Buna göre parasosyal etkileşimin öncüllerinin belirlendiği ilişkiler incelendiğinde; fiziksel çekiciliğin ($\beta = ,198$ p <,01), sosyal çekiciliğin ($\beta = ,347$ p <,01) ve tutumsal benzerliğin ($\beta = ,357$, p <,01) izleyici ile favori yarışmacısı arasında parasosyal etkileşimi geliştirdiği görülmektedir. Bu sonuçlar temelinde H1, H2 ve H3 hipotezi desteklenmektedir.

Parasosyal etkileşimin izleyici bağlılığı üzerindeki etkilerinin öne sürüldüğü H4 hipotezi incelendiğinde, parasosyal etkileşimin izleyicilerin favori yarışmacısının içinde bulunduğu yarışma programına bağlılık duygusu geliştirmesi üzerinde pozitif etkisi olduğu ortaya konmuştur, dolayısıyla analizler ($\beta = ,51$ p <,01) ışığında H4a hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Aynı şekilde parasosyal etkileşimin medya kanalına bağlılık duygusu geliştirmesi üzerinde de pozitif etkisi olduğu ortaya konmuştur ($\beta = ,24$ p <,01). Dolayısıyla çalışmada H4b hipotezi de desteklenmektedir.

4. SONUÇ ve ÇIKARIMLAR

Bu çalışma pazarlama alanına parasosyal etkileşimin öncülleri ve etkileri üzerine ampirik kanıtlar üreterek katkı sağlamaktadır. Hem araştırmacıların hem de uygulayıcıların kavramın öncülleri ve sonuçlarına dair bütüncül perspektif geliştirmelerine katkıda bulunmak için çalışmada, medya karakterinin sosyal ve fiziksel çekiciliğine ve izleyici ile tutumsal benzerliğine vurgu yapılarak parasosyal etkileşimin izleyici bağlılığını nasıl etkilediğini gösteren bir model ortaya koyulmuştur.

İlk olarak çalışmada izleyicilerin sosyal ilişkiler açısından kendisini benzer yapıda gördüğü yarışmacıya karşı yakınlık hissi duyduğu tespit edilmiştir. Yarışmacının adadaki olaylar ve diğer yarışmacılar hakkındaki değerlendirmeleri, takındığı sosyal tavır gibi etkenler izleyicilerin yarışma karakterini gerçek hayatta anlayabileceği, birlikte zaman geçirmekten hoşlanabileceği bir arkadaşı gibi düşünmesini sağlamaktadır. İkinci olarak, izleyicilerin fiziki olarak beğendiği yarışmacılara karşı yakınlık hissi duyduğu tespit edilmiştir. Özellikle araştırmanın kapsamını oluşturan yarışmada fiziki gücün ve kuvvetin ön planda olması yarışmacıların fiziki özelliklerinin değerlendirilmesi için zemin oluşturmaktadır. Bu çerçevede fiziki olarak beğendiği yarışmacıya karşı izleyici tek yönlü bir arkadaşlık ilişkisi geliştirmektedir. Bununla birlikte çalışmada elde edilen bulgular parasosyal etkileşim geliştirmede sosyal çekiciliğin fiziksel çekicilikten daha etkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgu Frederick vd. (2012)'nin bulgularını desteklemektedir. Üçüncü olarak izleyicilerin olaylar, durumlar ve kişiler karşısında kendisinin gösterebileceği tutumları gösteren yarışmacıya karşı yakınlık hissi duyduğu tespit edilmiştir. Yarışmada ada hayatı içinde yaşanan olaylar izleyici tarafından gerçek bir hayatın parçası olarak algılanmakta ve izleyici ada içerisinde olsaydım bu şekilde davranırdım diyebildiği yarışmacılara karşı etkileşim geliştirmektedir. Bu bağlamda izleyiciler sosyal ve fiziksel çekiciliğe ve tutumsal benzerlik algısına sahip olduğu favori yarışmacılarına daha fazla dikkat kesilerek onlar oyun kaybettiğinde, hata yaptığında ya da kötü bir durumla karşılaştığında üzülme, oyun kazandığında kendi kazanmış gibi sevinme, haksızlığa uğradığında ise sinirlenmektedirler. Bu bulgular Lee ve Watkins (2016)'in vloggerlar üzerinde gerçekleştirdiği çalışma sonuçlarını Tv yarışması bağlamında genişletmesi açısından önemlidir.

Parasosyal etkileşimin etkileri bağlamında ise çalışmada, geliştirilen etkileşimin izleyicilerde yarışma programına ve medya kanalına bağlılık geliştirmesinde pozitif etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Yarışmada parasosyal etkileşim geliştirdiği yarışmacının bulunması bireyi programın devamlı bir izleyicisi haline getirmektedir. Bu bulgu; Branch vd. (2013) ve Kocak vd. (2018)'in çalışmasındaki argümanlarla uyumludur. Ayrıca parasosyal etkileşimin yoğunluğu arttıkça izleyiciler davranışsal bağlılıklar geliştirmekte ve medya kanalının başka programlarını da izleme ve başkalarına tavsiye etme davranışlarında bulunmaktadır. Bu amaçla özellikle pazarlamacılar etkili içerik pazarlaması ile geleneksel medya kanallarında yaratmış oldukları bu bağlılığı dijital medya kanalları ile entegre edecek bütüncül bir iletişim çalışması gerçekleştirmelidir. Böylelikle medya kanalının bilinirliği ve izleyici yoğunluğu arttırılacaktır.

5. ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI ve GELECEK ARAŞTIRMALARA ÖNERİLER

Araştırma her ne kadar teorik ve pratik katkılara sahip olsa da bazı metodolojik kısıtlara sahiptir. Çalışmada anket yöntemi kullanıldığından dolayı kesitsel veri elde edilmiştir. Gelecek araştırmalar yarışmanın başında ve belli haftalar sonrasında yapılacak anketlerle boylamsal bir çalışma olarak planlanabilir, böylece daha geniş bulgular elde edilmesine katkıda bulunulabilmektedir. Çalışmanın diğer bir kısıtı da verilerin özelliklerine bağlı olarak çalışmanın genellenebilirliğidir. Araştırma geleneksel medya kanalında bir tv yarışması bağlamında gerçekleştirilmiş, sadece söz konusu yarışmayı izleyen izleyiciler üzerinde anket çalışması uygulanmıştır. Gelecek çalışmalar bu araştırmanın sonuçlarını farklı medya kanallarına ve içeriklerine uyguladıkları araştırmalarla zenginleştirmelidir. Bununla birlikte özellikle izleyicileri parasosyal etkileşim geliştirmeye ikna edecek ikna unsurlarının incelenmesi, farklı teoriler (örneğin Detaylandırma Olasılığı Teorisi) bağlamında farklı değişkenlerle model kurulması parasosyal etkileşim kavramının doğasını anlamaya katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

Anderson J. C. ve Gerbing D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3): 411-423.

Auter, P. J. ve Palmgreen, P. (2000). Development and Validation of a Parasocial Interaction Measure: The Audience Persona Interaction Scale. *Communication Research Reports*, 17(1): 79–89. <https://doi.org/10.1080/08824090009388753>

Ayar Senturk, H. (2021). Digital Storytelling and Parasocial Interaction for Brand-Consumer Relationship. In *Handbook of Research on Technology Applications for Effective Customer Engagement* (pp. 197-214). IGI Global.

Aytulun, G. ve Sunal, A. B. (2020). Medya Karakterleriyle Kurulan Parasosyal Etkileşim. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12 (4): 494-506.

Ballantine, P. W. ve Martin, B. A. (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *ACR North American Advances in Consumer Research Volume 32*, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 197-201.

Bond, B. (2016). Following Your “Friend”: Social Media and the Strength of Adolescents’ Parasocial Relationships with Media Personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19 (11): 655–660.

Branch, Sara E., Wilson, Kari M., & Agnew, Christopher R. (2013). Committed to Oprah, Homer, or House: Using the Investment Model to Understand Parasocial Relationships. Department of Psychological Sciences Faculty Publications. Paper 63.

Brown, W. J. ve Bocarnea, M. C. (2021). Leader-Follower Parasocial Interaction Scale. In *Handbook of Research on Advancements in Organizational Data Collection and Measurements: Strategies for Addressing Attitudes, Beliefs, and Behaviors* (pp. 157-173). IGI Global.

Chen, C. P. (2016). Forming Digital Self and Parasocial Relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16 (1): 232–254.

Chung, S. ve Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology and Marketing*, 34 (4): 481–495.

Cohen, J. (1999). Favorite Characters of Teenage Viewers of Israeli Serials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43: 327–345.

Colliander, J. ve Dahlen, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media: Weighing Publicity Effectiveness of Blogs Versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1): 313–320.

Derrick, J. L., Gabriel, S., & Hugenberg, K. (2009). Social Surrogacy: How Favored Television Programs Provide the experience of Belonging. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (2): 352-362.

Dibble, J. L. ve Rosaen, S. F. (2011). Parasocial Interaction as More Than Friendship: Evidence for Parasocial Interactions with Disliked Media Figures. *Journal of Media Psychology*, 23 (3): 122–132.

Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.

Eyal, K. ve Rubin, A. M. (2003). Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships with Television Characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 47 (1): 77-98.

Fornell C. ve Larcker D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18 (1): 39-51.

Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. *International journal of Sport Communication*. 5 (4): 481-502.

Fullerton, G. (2003). When does Commitment Lead to Loyalty?. *Journal of Service Research*, 5 (4): 333-344.

Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*. 4 (3): 279-305.

Guennemann, F. ve Cho, Y. C. (2014). The Effectiveness of Product Placement by Media Types: Impact of Image and Intention to Purchase. *Journal of Service Science (JSS)*, 7 (1): 29-42.

Horton, D. ve Wohl, R. (1956). Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19 (3): 215–229.

Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I Trust What She's #Endorsing on Instagram: Moderating Effects of Parasocial Interaction and Social Presence in Fashion Influencer Marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 25 (4): 665-681.

Klimmt, C., Roth, C., Vermeulen, I., Vorderer, P., & Roth, F. S. (2012). Forecasting the Experience of Future Entertainment Technology: “Interactive Storytelling” and Media Enjoyment. *Games and Culture*. 7(3): 187–208.

Kocak, A. A., Tümer, E. K., & Uzunburun, T. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı Ve Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*,. 14 (2): 535-555.

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. E. ve Watkins, B. (2016). YouTube Vloggers’ Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5753–5760.

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

Lim, C. M. ve Kim, Y. K. (2011). Older Consumers' TV Home Shopping: Loneliness, parasocial Interaction, and Perceived Convenience. *Psychology & Marketing*. 28 (8): 763-780.

Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society*. 10 (1): 55-78.

Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*. 21 (2): 91-109.

- McCroskey, J. C. ve McCain, T. A. (1974). The Measurement of Interpersonal Attraction. *Speech Monographs*, 41 (3): 261-266.
- McLaughlin, C. ve Wohn, D. Y. (2021). Predictors of Parasocial Interaction and Relationships in Live Streaming. *Convergence*, 27 (6): 1714-1734.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications: Selected readings* (pp. 135–165). Penguin.
- Nordlund, J. E. (1978). Media Interaction. *Communication Research*, 5 (2): 150-175.
- Parmar, Y. ve Mann, B. J. S. (2021). Consumer–Celebrity Parasocial Interaction: A Conditional Process Analysis. *Global Business Review*. 1-22.
- Perse, E. M. ve Rubin, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*. 16 (1), 59–77.
- Pingel, M. A. (2021). Sounds fun? Game on! Effects of review valence, anticipation, and parasocial interaction on continuation intention after playing a game compared to watching a Let's Play (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Rosengren, K. E. ve Windahl, S. (1972). Mass Media Consumption as a Functional Alternative. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications: Selected readings* (pp. 119–134). Penguin.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12 (2): 155–180.
- Rubin, A. M. ve Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement: A Uses and Effects Investigation. *Human Communication Research*, 14(2): 246–268.
- Schramm, H. ve Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A New Measure to Assess the Intensity and Breadth of Parasocial Processes. 33 (4): 385-401.
- Stever, G. S. ve 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.
- Tian, Q. Ve Hoffner, C. A. (2010). Parasocial Interaction with Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series. *Mass Communication and Society*. 13 (3): 250-269.
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and Psychological Predictors of Parasocial Interaction with Different Television Performers. *Communication Quarterly*. 41 (4): 443–453.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28: 195-211.
- Yuksel, M. ve Labrecque, L. I. (2016). “Digital Buddies”: Parasocial Interactions in Social Media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (4): 305–320.
- Wang, J. ve Calder, B. J. (2006). Media Transportation and Advertising. *Journal of Consumer Research*, 33 (2): 151-162.