YOUTUBE VLOGGERLARI İLE KURULAN PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Canan Meryem YAŞAR¹

Selami ÖZSOY²

ÖZ

İnsanlar günlerinin büyük bir çoğunluğunu sosyal medyada geçirmektedir. Sosyal medyada belirli bir takipçi sayısına ulaşmış kişiler kullanıcıların satın alma niyeti üzerinde belli bir etkiye sahiptir. Parasosyal etkileşime yönelik yapılan çalışmalar ise kullanıcıların sosyal medya karakterleri ile yaşadıkları ilişkinin kullanıcı-takipçi ilişkisinden daha fazlası olduğunu göstermiştir. Bu nedenle kullanıcıların fenomenler ile geliştirdikleri parasosyal etkileşim düzeyine göre satın alma niyetlerini incelemek önemlidir. Bu çalışmada kadın tüketicilerin Youtube vloggerları ile kurdukları parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma için nitel veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme (mülakat) tekniğine başvurulmuştur. Bu doğrultuda Türkiye’de yaşayan 14-25 yaş arasında ve en az bir makyaj/güzellik kategorisindeki Youtube kanalını takip eden 11 kadın katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasında ilişki bulunmuştur, yaş arttıkça parasosyal etkileşimin yoğunluğu azalmaktadır. Eğitim durumu ve parasosyal etkileşim arasında da ters bir orantı vardır. Şöyle ki; eğitim düzeyi yükseldikçe kişilerin bazı parasosyal etkileşim sorularına verdikleri yanıtlar sosyal medya ve gerçek dünya arasındaki farkındalığı ile yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Parasosyal İlişki, Satın Alma Niyeti, Kadın Tüketici, Youtube, Vlogger

THE ROLE OF YOUTUBE VLOGGERS IN PARASOCIAL INTERACTION AND THEIR IMPACT ON PURCHASING INTENTION OF WOMEN CONSUMERS

ABSTRACT

People spend most of their days on social media. People who have reached a certain number of followers on social media have a certain effect on the purchase intention of users. Studies on parasocial interaction have shown that the relationship between users and their social media characters is more than the user-follower relationship. For this reason, it is important to

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. cananmeryemy@gmail.com. ORCID: 0000-0002-2972-9335.

² Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, selamio@gmail.com ORCID: 0000-0002-8776-8922.

examine the purchase intentions of users according to the level of parasocial interaction they develop with the phenomena. In this study, the effect of female consumers' parasocial interaction with Youtube vloggers on purchase intention was examined. For the research, semi-structured interview (interview) technique, one of the qualitative data collection methods, was preferred. In this direction, in-depth interviews were conducted with 11 female participants between the ages of 14-25 living in Turkey and following the Youtube channel in at least one make-up/beauty category. As a result of the study, a relationship was found between parasocial interaction and purchase intention, the intensity of parasocial interaction decreases as age increases. There is also an inverse relationship between educational status and parasocial interaction. Namely; As the level of education increased, the answers of people to some parasocial interaction questions were interpreted with the awareness of social media and the real world.

Keywords: Parasocial Intreaction, Purchase Intent, Social Media, Women Consumer, Vlogger

Giriş

Her yıl sosyal medya platformlarını kullanan kişilerin sayısı artmaktadır. We Are Social 2021 dijital raporuna göre Türkiye’de sosyal medya kullanıcı sayısı Ocak 2021 itibariyle 60 milyona ulaşmıştır ve bu sayı toplam nüfusun %70,8’ine eşittir. Ayrıca insanlar yaklaşık günde 3 saatini bu mecralarda geçirmektedir. Günümüzde sosyal medya platformları kullanıcılarına iletişim ve eğlenceden daha fazlasını sunmaktadır. Online alışveriş imkânının hayatımıza girmesi ile beraber şirketler de ürünleri tanıtmak için dijital doğru kayma eğilimi göstermiştir. Dolayısıyla pazarlama stratejileri için sosyal medya en etkili araç haline gelmiştir. İşletmeler bu noktada özellikle “popüler figürlerden” yararlanmanın yollarını aramaktadırlar. Burada “influencer marketing” yani etkileyici pazarlama şekli karşımıza çıkmaktadır (Sokolova ve Kefi, 2019). Yapılan bazı çalışmalar (Özçiftçi, 2020; Chung ve Cho, 2017; İşlek, 2012) sosyal medya fenomenlerine duyulan güvenilirliğin marka güvenilirliği üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve bunun da satın alma niyetine yol açtığını açıklamaktadır.

Özellikle Youtube etkili pazarlamanın en çok etkileşim aldığı platform konumundadır. İnsanların 2020 yılında online içerikleri tüketme şekli büyük bir oran ile video izleme olmuştur (We Are Social, 2021). Youtube’un bu başarısı geleneksel medyanın aksine insanların kendi isteği ile bu reklamlara ulaşması ve izlemesi olarak açıklanabilir. Youtube vloggerları kamera karşısı geçip direkt olarak izleyiciler ile hayatlarını paylaşmaktadır. Kullanıcıların bu kişiler ile olan iletişimleri gerçek hayatta tanıdıkları ile kurdukları iletişimlerle benzerlik göstermektedir. Bu nedenle bazı kullanıcılar bu kişileri yakın çevrelerinden biri gibi algılayıp özel bir bağ kurabilmektedir. Bu durum ilk olarak Horton ve Wohl (1956) tarafından duyurulan parasosyal etkileşim kavramı ile açıklanabilir.

Parasosyal etkileşime yönelik yapılan ilk çalışmalar daha çok televizyon gibi geleneksel medyayı içine alırken son zamanlarda yeni medya ile beraber sosyal ağlarda araştırılmaya başlanmıştır. Parasosyal etkileşim ile ilgili yapılan çalışmalarda % 81,3 oranında nicel, % 13.7

oranında nitel ve %5 oranında ise hem nicel hem de nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır (Liebers ve Schramm, 2019).

Türkiye’de ise parasosyal etkileşim ve satın alma niyetini inceleyen çalışmaların sayısı oldukça az olmakla beraber neredeyse hepsi nicel yöntem tercih edilerek yapılmıştır. Bu çalışmada diğerlerinden farklı olarak nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Türkiye’de Youtube’un popüler bir platform olması ve birçok vlogger’a ev sahipliği yapması nedeniyle bu araştırmada en az bir makyaj veya moda temalı Youtube kanalı takip eden kadın katılımcılar ile görüşmeler yapılmıştır.

1. Parasosyal Etkileşim (PSI) Kavramı

Televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları izleyici ve sanatçı arasında yüz yüze ilişki yanılması oluşturmaktadır. İzleyici ve sanatçı arasındaki bu yanılmasını ilk olarak Horton ve Wohl (1956) “Mass communication and para-social interaction” adlı makalesinde “parasosyal etkileşim” (Parasocial Interaction) kavramı ile tanımlamışlardır. Parasosyal etkileşim, “tek taraflı, diyalektik olmayan, performansı gösteren kişi tarafından kontrol edilen ve karşılıklı gelişime açık olamayan” bir etkileşimdir (Horton ve Wohl, 1956: 216). Bir başka deyişle parasosyal etkileşim; medyaya maruz kalan izleyici ve medya figürü arasındaki kişisel süreçlere bağlıdır (Schramm ve Hartmann, 2008). Sokolava ve Perez (2021) parasosyal etkileşim için, “izleyici ve sanatçı arasındaki hayali bir ilişkidir” tanımını kullanmıştır.

İzleyici ile parasosyal etkileşim kuran medya karakteri için Horton ve Wohl (1956) “persona” çoğul haline “personae” kelimesini kullanmaktadır (1956: 217). Klimmt ve arkadaşlarına (2011: 293) göre, “personae” genellikle izleyicinin hayran olduğu ve sahip olmak isteyeceği karakter özelliklerini sergilemektedir. Ancak parasosyal etkileşim sanıldığı kadar aksine sadece sevilen karakterler ile kurulmamaktadır. Parasosyal etkileşim hem sevilen hem sevilmeyen hem de nötr kişilikler ile oluşturulabilmektedir (Brown, 2015: 275). Tian ve Hofner yaptıkları çalışmada katılımcıların sevmedikleri ya da nötr oldukları karakterlere nazaran sevdikleri karakterler ile daha az güçlü parasosyal ilişki yaşadıkları sonucuna ulaşmıştır (Tian ve Hofner, 2010; akt., Arslan, 2013:3).

Hevesli olan her medya izleyicisi parasosyal ilişki yaşama potansiyeline sahiptir çünkü kendini medya karakterine adanmış hayranlar, favori karakterleri ile parasosyal ilişki kurma fırsatını aramaktadır (Vondehore, 2016). Bu tür bir ilişki kendi kendine kurulur ve kişinin parasosyal ilişki kurduğu medya karakteri ilişkinin farkında olmayabilir ve onu etkileyebilir (Kelman, 1958; akt., Sokolova ve Kefi, 2019).

Horton ve Wohl'a göre (1956: 216) izleyici seçtiği favori karakterini sosyal hayattaki arkadaşlarını tanıdıkları gibi bildiklerini düşünmektedirler. Laken de (2009: 9) izleyicilerin medya figürleri ile kurdukları parasosyal ilişki ile sosyal hayatlarındaki arkadaşlıklarını taklit ettiklerini belirtmektedir. Parasosyal ilişkilerde izleyici medya karakteri (persona) ile ilişkisi gerçekmiş gibi tepki vermektedir (Giles, 2002).

Belirtmek gerekir ki, Horton ve Wohl'a göre (1956) birçok parasosyal ilişki normal ve sağlıklıdır. Ancak Stever'in (2009: 7) incelediği bazı çalışmalarda, çalışmaların ünlülere tapma derecesinde hayranlık duyan kişiler için durumun patolojik boyutuna inerek, bu kişiler için erotoman ve putperest terimleri kullanıldığı açıklanmıştır. Genellikle ulaşılması zor konumda ve kendisinden yüksek konumda olan kişiler ile aşk ya da bir ilişki yaşadığı düşüncesine sahip olan kişiler erotoman olarak adlandırılmaktadır.

Parasosyal etkileşim aktörün karakterini oynarken diğer oyuncularla ile meşgul görünmesine rağmen doğrudan izleyici ile yüz yüze geldiği zamanlarda, sanki onunla konuşuyormuş gibi bir tavır sergilediği zaman ortaya çıkar (Horton ve Wohl, 1956: 215). Medya karakterinin kameraya bakarak direkt izleyiciye hitap etmesi (Dibble vd., 2016) ya da izleyiciyi selamlaması parasosyal etkileşimi tetiklemektedir (Klimmt ve Schramm, 2006). Laken (2009: 9) bu durum için “dördüncü duvar yıkmak” tabirini kullanmıştır. Bazen medya karakterleri dördüncü duvarı yıkar yani direkt olarak izleyici ile konuşur ve izleyiciyi de olayın bir parçasıymış gibi hissettir (Ferchaud, 2018: 90). Örneğin House of Cards dizisinde Frank Underwood karakteri bazı sahneler arasında kameraya doğru döner ve direkt olarak izleyici ile konuşur.

Sood ve Roger (2000) Hum Log dizisine hayranlar tarafından gelen mektupları incelediği çalışmasında en çok mektubu alan oyuncuların en çok kameraya doğru konuşan karakterler olduğunu tespit etmiştir. Ferchaud ve arkadaşları (2018) ise yaptıkları çalışmada ekrandaki kişinin doğrudan kameraya konuştuğu Youtube videolarının parasosyal etkileşimi önemli oranda etkilediğini bulmuştur.

Geçmişte yapılan araştırmaların çoğu “parasosyal etkileşim” ve “parasosyal ilişki” kavramını birbiri yerine kullanmıştır (Hu,2016: 218; Schramm ve Hartmann, 2008: 386). Bu nedenle parasosyal etkileşim ve parasosyal ilişki kavramları arasındaki sınırlar bulanıktır. Schramm ve Hartmann (2008) her iki kavramın da net bir ayrımının olmamasının belirsizliklere yol açacağını belirterek iki kavram arasında bir ayrım yapılmasının gerekliliğini vurgulamıştır. Buna göre, parasosyal etkileşim izleyicinin medya ortamında maruz kaldığı esnada tepki vermesi iken (Schramm ve Hartmann 2008: 386) parasosyal ilişki ise izleyicinin medya

karakterine maruz kaldığı andan itibaren bir sonraki maruz kalacağı zaman kadar olan uzun ve kalıcı bir süreci ifade etmektedir. Caughey'in (1984) belirttiği gibi, izleyiciler medya ortamında olmasa bile parasosyal ilişki devam eder tıpkı insanlar yanımızda değilken bile onlarla ilişkilerimizin devam etmesi gibi (Hu, 2016: 218).

Bir başka ifade ile parasosyal etkileşim izleyicinin sanatçı ile etkileşim yaşadıkları kısa süreli karşılaşmalar, (Claessens Van den Bulck, 2015) parasosyal ilişki ise izleyicinin belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri içeren medya karakteri (persona) ile tuttuğu durumlar arası ilişkiyi ifade eder (Schramm ve Hartmann, 2008). İzleyici parasosyal ilişkiye razı olursa, muhtemelen televizyon şovunu tekrar izleyecek ve izlemeye devam etmesi halinde parasosyal ilişki de devam edecektir (Rubin ve McHugh, 1987: 279). Horton ve Wohl da (1956) parasosyal ilişkinin medya karakterlerinin ekranda düzenli olarak görüntülendiğinde kendiliğinden devam edeceğini ifade etmiştir. Yapılan çalışmalar (Sokolavo ve Perez, 2021; Tsay ve Bodine, 2012; Rubin ve Perse, 1985) parasosyal etkileşim kurulan medya karakterine düzenli aralıklarla maruz kalmanın parasosyal etkileşim derecesi için önemli bir faktör olduğunu açıklamıştır.

Parasosyal ilişkiler işlevsel olarak sosyal ilişkilerle benzerlik göstermektedir (Schmid ve Klimmt, 2011). Her iki ilişki türünde de insanların davranışları benzer süreçlerden geçmektedir. Bu nedenle gerçek ve hayal arasındaki ayrım bazı izleyiciler tarafından sağlıklı bir şekilde yapılamamaktadır (Cohen, 2004: 200). Sood ve Rogers (2000: 402) da bazı kişilerin yoğun parasosyal etkileşim yaşadıkları için izledikleri kurgusal televizyon şovlarını gerçek olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Örneğin Hindistan'da popüler olan "Hum Log" adlı dizideki ana karakter dizinin akışına göre görme yetisini geri kazanmak için kornea bağışına ihtiyaç duyunca bazı izleyiciler bağış ile para toplamış, bazı izleyiciler ise gönüllü bağışlayıcı olmayı teklif etmiştir.

Parasosyal ilişki ile en çok karıştırılan kavram özdeşleşmedir fakat özdeşleşme ve parasosyal ilişkinin süreçleri birbirinden farklıdır (Varol ve Tayanç, 2019: 259). Özdeşleşme, izleyicinin kendisinin farkında olmadığı, daha ziyade medya karakterlerinden biri olduğunu hayal ettiği bilişsel ve duygusal bir durumla sonuçlanan süreçtir. İzleyicinin bir medya karakterine düşkün olması ya da medya karakteri ile ortak bir noktanın farkına varması ile özdeşleşme başlayabilir (Cohen, 2001: 252).

Özdeşleşmede izleyici medya karakterinin yerine kendisini koyar bu nedenle olayları onun gözünden değerlendirir ve onun yerinde olmak ister (Aytulun ve Sunal, 2020: 496). Bununla birlikte, kişi kendisiyle ilgili bilişleri bir kenara bıraktığı için özdeşleştiği kişilik ile

meşgul olur (Klimmt vd., 2006: 297). Parasosyal etkileşimde ise kişi kendini medya karakterine yakın hisseder ve bir bağ kurar fakat tam anlamıyla o kişi gibi olma isteği yoktur (Giles, 2002). Özdeşleşme aşırı bir özümseme ve yoğun bir duygusal deneyim içerirken, parasosyal etkileşim, arkadaşlığa benzer şekilde modellenir ve medya karakteri tarafından izleyiciye doğrudan hitap edilmesiyle etkisini artırır (Cohen, 2001: 253).

2. Parasosyal İlişkinin Özellikleri

Son 60 yılda etkileyici güce sahip olan kişi ve karakterlerin (persona) izleyiciler üzerindeki etkisi önemli ölçüde artış göstermiştir (Brown, 2015: 275). Geçmişte, okuyucular ve kurgusal kahramanlar, vatandaşlar ve büyük siyasi liderler de dahil bu kişiler arasında da parasosyal etkileşim gerçekleşmiştir (Stever, 2009: 3).

Parasosyal ilişkinin temel özelliklerini “tek taraflı olması, ünlü kişilerle kurulması, hayali olması ve gerçek hayatla benzerlik taşıması” olarak dört başlık altında toplamıştır (Varol ve Tayanç, 2019: 260-261):

- a) *Tek taraflı bir ilişkidir:* Parasosyal ilişkide izleyicilerin kendileri hakkında hiçbir bilgiye sahip olmayan medya karakteri hakkında sadece medya aracılığı ile birçok bilgiye sahip olmasından dolayı bu ilişki tek taraflı bir ilişkidir (Giles, 2002). Horton ve Wohl da (1956) bu durumu parasosyal etkileşim kavramının tanımında belirtmiştir. Bu durum geleneksel medyada kabul gören bir durum iken günümüzde yeni medyanın gelişimi ile bazı farklı noktalar oluşturmuştur. Colliander ve Dahlen (2011), yeni medya ünlülerin geleneksel ünlülerden daha etkili olabileceği konusunda hem fikirlerdir (Sokolova ve Perez, 2021: 1).

Geçmişte ünlüler ile etkileşim kısıtlıydı fakat günümüzde Influencer (etkileyiciler) olarak adlandırılan kanaat önderleri ve ünlüler Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya araçlarını kişisel iletişimleri için kullanmaktadırlar (Chung ve Cho, 2017: 482). En azından bu sosyal medya araçlarını kullanan medya karakterlerine izleyicilerin yorum yazması, mesaj atması gibi etkileşimler ilişkinin tek yönlü durumunu çift yönlü bir etkileşime doğru kaydırmaktadır (Sokolova ve Kefi, 2019). Dolayısıyla medya karakterlerinin yeni medya araçlarını kullanırken kullanıcılarına “arkadaşlar” olarak hitap etmesi kullanıcıların rolünü izleyici ve hayran rolünden öteye taşıyarak izleyici ve medya karakteri arasındaki mesafeyi daraltmaktadır (Chung ve Cho, 2017). Aynı zamanda bu kişilerin çok fazla takipçisinin olması hepsine tek tek geri dönüş sağlamasını kısıtlamaktadır ve bu da gerçek bir tartışma

ortamının oluşmasını engellemektedir. Bu nedenle Influencer'lar (deneyimleyiciler) ile kurulan parasosyal etkileşim geleneksel medya karakterlerine göre daha yanıltıcıdır (Sokolova ve Kefi, 2019)

b) Ünlü/ tanınmış kişilerle kurulur: Parasosyal ilişki kurulan medya figürleri yaygın olarak tanınan ve belli bir kitleye hitap eden ünlülerdir (Varol ve Tayanç, 2019: 260).

c) Hayali Bir İlişkidir: Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları izleyiciye yüz yüze ilişki yanılsaması yaşatmaktadır. Aktör kendisini veyahut kurgusal bir karakteri oynarken sık sık izleyiciye doğru konuşur ve sanki özel olarak onunla konuşuyormuş hissiyatı vermektedir (Horton ve Wohl, 1956: 215). Bu nedenle Parasosyal ilişkiler, izleyici ile sanatçı arasında oluşturulan “hayali” ilişkilerdir (Sokolova ve Perez, 2021). Perse ve Rubin (1989) izleyicinin medya karakteri ile farkında olsun ya da olmasın bir yakınlık kurmasının televizyon izlemesi sonucunda doğan normal bir durum olduğunu ifade etmiştir (Orhan ve Taştan, 2019: 11).

d) Gerçek hayattaki ilişkilerle benzerlik taşır: Parasosyal ilişkiler gerçek hayattaki sosyal ilişkilerle oldukça benzerlik göstermektedir (Schmid ve Klimmt, 2011). Bir medya karakteriyle ilk karşılaştığımız zaman sosyal hayatımızda gördüğümüz kişilerde olduğu gibi aynı süreçler yaşanmaktadır. İzleyici, medya karakterinin başına gelenlerini ve yaşadıklarını kendi yaşamlarında deneyimledikleri olaylar ile karşılaştırmaktadır (Klimmt ve ark. 2006).

Horton ve Wohl'a (1956: 216) göre parasosyal ilişki içerisinde olan izleyici istediği zaman geri çekilmekte özgürdür. Eyal ve Cohen (2006) de medya kullanıcılarının parasosyal ilişki kurmayı, devam ettirmeyi ya da bırakmayı bağımsız olarak karar verdiklerini belirtmiştir. Aynı zamanda izleyiciler parasosyal ilişki sürecinde sosyal hayattaki ilişkilerinde olduğu gibi benzer sorumluluk ve kuralları üstlenmek zorunda değillerdir (Schmid ve Klimmt, 2011; Horton ve Wohl, 1956).

2.1. Parasosyal İlişki Türleri

Vonderohe (2016: 4-5) yaptığı çalışmasında izleyicilerin medya karakterleri ile 8 farklı parasosyal ilişki türü yaşadığını açıklamıştır. Bu 8 farklı tür ise; romantik ve fiziksel çekicilik, kahramanca ve idolleştirme, aile odaklı, arkadaşlık ve dostluk, düşman ve kötü karakter, duygudaş ve pişman, aktör ve sosyal deneyimlere katılmaktan oluşmaktadır:

- a) *Romantik ve fiziksel çekicilik*: İzleyici medya karakteri ile romantik bir şekilde ilgilenmeye başlar ve onunla duygusal bir ilişki yaşama arzusu hisseder. İzleyici aynı zamanda karakterin dahil olduğu romantik ilişkiyi de destekler ve sosyal hayatında yaşayacağı romantik ilişkilerde de fiziksel görünüm olarak medya karakterinin fiziksel görünümü onaylar.
- b) *Kahramanca ve idolleştirme*: İzleyici medya karakterini kendine idol ve kahraman olarak görür. Bu ilişki türü, medya karakterinin oynadığı karakterin başına zor bir durum geldiği zaman bunun üstesinden kolayca geldiğinde kurulur. İzleyiciler bu karakter için becerikli, cesaretli, lider gibi yakıştırmalar yaparlar çünkü bu karakter potansiyel her televizyon izleyicisi tarafından sevilmetedir.
- c) *Aile odaklı*: Bu ilişki türü, izleyici bir medya karakterinin sahip olduğu herhangi bir niteliği kendi aile üyelerinden birine benzettiği durumlarda meydana gelir. İzleyici bu ilişkinin varlığını medya karakterinde kendi aile değerlerini ya da yakınlıkları benzettiğini ifade ederek gösterebilir.
- d) *Arkadaşlık ve dostluk*: Bu parasosyal ilişki türünde izleyici sosyal yaşamında arkadaş seçeceği şekilde bir medya karakterini arkadaş olarak arzu eder. İzleyicinin aradığı özellikler (fiziksel görünüm ve çekicilik dışında) medya karakterinde bulunuyorsa parasosyal arkadaşlık ilişkisi varlığını göstermeye başlar. Bu ilişki tek taraflı olmasına rağmen izleyici bu medya karakteri ile ortaklık kurmaya çalışır ve onunla zaman geçirmek istediğini ifade edebilir.
- e) *Düşman ve kötü karakter*: Bu ilişkide izleyiciler ikiye bölünmüş durumdadır. İlk olarak bazı izleyiciler, medya karakterlerinin yaptığı kötü eylemlere katılmadığını ve yaptıklarına onay vermediğini dile getirirken, bunun tam tersi düşüncede olan izleyiciler ise televizyon programlarındaki kötü karakterlere karşı sevgi ve destek göstermektedirler.
- f) *Duygudaş ve pişman*: İzleyici hoşlandığı ya da hoşlanmadığı bir medya karakterinin yaşadığı duruma karşı içtenlikle bir şeyler hissettiğinde gerçekleşir.
- g) *Aktör*: İzleyici ve medya karakteri arasındaki parasosyal ilişki aktörün performansa dayalıdır. İlişki tek taraflı olmakla beraber rolü gerçekleştiren oyuncunun geçmiş performansı ile ilgilidir. Bir başka deyişle izleyici için rolü oynayan karakter değil, oyuncunun kendisi önemlidir.
- h) *Sosyal deneyimlere katılmak*: Sosyal deneyim, izleyicinin arkadaşlarıyla aynı konu üzerinde etkileşime girdiğinde gerçekleşir. Vonderohe (2016: 5) yaptığı çalışmada, izleyicilerin ilişki kurdukları medya karakteri televizyona çıktığı sırada düşünce ve

yorumlarını Twitter kanalı aracılığıyla fanlara ve diğer insanlara ulaştırdığı görülmüştür. İzleyici bu etkileşimi yapmak için özel bir çaba gösteriyorsa parasosyal ilişki yaşamasına ek olarak sosyal deneyim de yaşamaktadır.

2.2. Parasosyal Katılım

Parasosyal katılım bilişsel, duyuşsal veya davranışsal olarak 3 alt boyuta sahiptir (Perse ve Rubin, 1987). Başka bir deyişle katılım parasosyal ilişki sürecinde izleyicilerin medya karakterlerine bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkiler vermesidir ve bu süreçler parasosyal etkileşim sürecinin yapı taşlarıdır (Klimmt, Hartmann ve Schramm, 2006: 293).

Bu süreç izleyici ile medya karakteri arasındaki etkileşim/ilişkide direkt olarak olumlu ya da olumsuz olarak oluşmaktadır (Schramm ve Hartmann, 2008):

- a) *Bilişsel katılım*: Televizyon şovunda izleyicinin verilen mesajlar hakkında düşünmesi bilişsel katılımdır (Rubin ve Perse, 1987). İzleyiciler sürece dâhil olurken medya karakteri ile alakalı bir durumu önemli bulurlarsa, medya karakterinin tutumlarını ve sözlerini anlamaya çalışır (Klimmt vd., 2006) ve bilgileri işleyerek bilişsel bir çaba harcar (Perse, 1990). Örneğin izleyicilerin dizideki olaylar hakkında düşünmesi ve gelecek bölümde neler olabileceğine dair ihtimaller oluşturmaları gibi faaliyetler bilişsel katılıma örnektir (Perse ve Rubin, 1987: 247). Bununla birlikte Klimmt ve diğerleri (2006: 295-296) her izleyicinin tepkisinin farklı dinamiklere sahip olduğunu vurgulamaktadır çünkü izleyicinin medya karakterlerine tepkisi yoğunluk bakımından farklılık göstermektedir. Yani parasosyal etkileşim düzeyi düşük izleyicilerin medya alımı sırasında telefonunun çalması bile dikkatinin dağılmasına sebep olurken, parasosyal etkileşim düzeyi yüksek olan izleyiciler ise medya karakterinin her hareketini pür dikkat izleyerek olanları anlamak için daha fazla bilişsel çaba harcamaktadır.
- b) *Duygusal Katılım*: İzleyicinin medya karakteri ile empati kurarak onun duygularını anlamaya çalışması duygusal katılımdır (Tsay ve Bodine, 2012: 187). İzleyiciler arkadaşlarını tanıdıkları gibi medya karakterlerini bildiklerini düşünmektedir (Horton ve Wohl, 1956). Bu nedenle medya karakterinin başına gelmiş kötü bir olay karşısında onun adına üzüldür, iyi bir olay karşısında ise sevinir hatta bazı durumlarda sinirlenebilir (Sood ve Rogers, 2000:390). Sood ve Rogers (2000: 390) Hindistan’da yaptıkları bir çalışmada “Hum Log” adlı dizinin bir izleyicisi Majhli karakterinin yaşadığı olaylar karşısındaki duygularını yazdığı mektupta şu sözlerle ifade etmiştir; “ Majhli’nin hayatı gittikçe daha ciddi hale geliyor ve zihni korku dolu.

Hayatın sunacağı çok şey olduğunu fark etmesini sağlayın, Majhli de mutlu olmayı hak ediyor”. Bu mektup yazarın karakterleri olumsuz sonuçlara maruz bıraktığında yüksek parasosyal etkileşim yaşayan izleyicilerin karakterler için üzüldüğünü göstermektedir (Sood ve Rogers, 2000: 408).

- c) *Davranışsal Katılım*: Televizyon şovu esnasında izleyicinin medya karakteri ile konuşması (Tsay ve Bodine, 2012), karşısında bir birey varmış gibi ona ne yapması gerektiğini söylemesi (Klimmt vd., 2006) ya da gösterinin sona ermesinden sonra diğer izleyiciler ile medya karakteri ya da dizi hakkında sohbet etmesi davranışsal katılım göstergeleridir (Sood ve Roger,2000). Levy (1979) yaptığı çalışmada, haber sunucularının açılış konuşmalarını yaptıkları sırada, bazı izleyicilerin onları selamlayıp cevap verdiği sonucuna ulaşmıştır.

Klimmt ve arkadaşları (2006: 299) izleyicilerin yüz yüze iletişim kurdukları insanlarla olduğu gibi, ekrandaki medya karakteri ile teması sürdürmek için gözleri ile hareketlerini takip etmesini yüksek parasosyal etkileşime sahip kişilerin gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Düşük parasosyal etkileşime sahip kişiler bu kadar çaba harcamamaktadırlar. Hedefe doğru koşan bir spor oyuncusuna bağırarak davranışsal katılım olarak nitelendirilmektedir. Sood ve Roger (2000) Hindistanda popüler olan bir diziye gelen mektupları incelediği çalışmada, izleyicilerin en çok yaptığı etkinliğin dizi sonrasında gelecek bölüm hakkında diğer izleyicilerle konuşmak olduğunu belirtmektedir.

2.3. Parasosyal Ayrılık

Televizyon programlarının normal seyri boyunca programlar biter, karakterler dizilerden çıkar ya da aktörler değişir. İzleyicinin parasosyal etkileşim geliştirdiği karakterin televizyon programından ayrılması “parasosyal ayrılık” olarak tanımlanmaktadır (Cohen, 2003: 192). Bir başka deyişle, bir televizyon dizisinin medya karakteri öldüğünde ya da diziden ayrıldığında izleyici ve medya karakteri arasındaki ilişkinin sona ermesine “parasosyal ayrılık” denmektedir (Liebers ve Schramm 2019:5). Bununla birlikte, bir izleyici şovu izlemeyi bırakabilir veya karakterle daha az ilgilenebilir (Eyal ve Cohen, 2006: 504).

Bu nedenle parasosyal ayrılık oldukça yaygın bir durumdur. Gerçek hayattaki bir arkadaşımızı, sevgilimizden ayrılmamızı ya da bir dostumuzun ölümü kadar bizi etkilemese de parasosyal ayrılığın getirdiği üzüntü izleyiciler için duygusal açıdan benzerdir çünkü tıpkı sosyal ilişkilerin bozulması gibi, parasosyal ilişkilerin sona ermesi de acı verici bir deneyimdir ve bu iki deneyim sonunda da benzer semptomlar açığa çıkmaktadır (Cohen, 2003: 200). Ancak Eyal ve Cohen (2006: 516) parasosyal ayrılığın (PSB) yaşamdaki ayrılıklarla benzer kalıpları

göstermesine rağmen arkadaşlık ve romantik ilişkilerin bozulmasından daha az stresli yaşandığını ifade etmiştir.

Parasosyal ilişki ve parasosyal ayrılık arasında pozitif bir ilişki vardır (Hu, 2016:226) Ayrıca araştırmalar (Eyal ve Cohen, 2006; Cohen, 2004; Cohen 2003,) kadınların erkeklere göre önemli derecede daha güçlü parasosyal ilişki yaşadıkları söylemektedir. Yapılan çalışmalarda (Hu, 2016; Cohen, 2004; Arda, 2006) izleyicinin medya karakteri ile ne kadar yoğun bir ilişki içindeyse parasosyal ayrılık yaşamasından o denli endişe duyduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hu (2016) parasosyal ilişki ve parasosyal ayrılığın arasındaki ilişkiyi ve skandalın parasosyal ayrılık üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, daha yoğun bir parasosyal ilişki yaşayan izleyicilerin medya karakterinin dâhil olduğu skandalı öğrendiğinde daha yoğun bir parasosyal ayrılık yaşadıklarını bulmuştur. Ayrıca izleyicilerin aktörün gerçek hayattaki karakterinden ziyade oynadığı kurgusal karaktere karşı parasosyal etkileşimleri daha yüksek bulunmuştur.

Cohen de (2003) izleyicilerin gerçek karakterlere göre kurgusal karakterler ile parasosyal ayrılık yaşama ihtimalinden daha çok korkma eğiliminde olduklarını ifade etmiştir. Bununla birlikte yaptığı ankette katılımcılara en sevdikleri televizyon karakterini yayından kaldırılması durumunda ne hissedeceklerini sormuş ve ergenlerin yetişkinlere göre parasosyal ayrılık durumunda daha yoğun üzüntü beslediği sonucuna ulaşmıştır.

İzleyicilerin parasosyal ilişki yaşadığı medya karakterlerine parasosyal ayrılık sonrası verdiği tepkiler bazen hem şiddetli hem de uzun süre devamlılığını koruyabilmektedir. Türkiye’de bir medya karakterinin ölümü ile yaşanan parasosyal ayrılık sonrası tepkilere bir örnek Aşk-ı Memnu dizisidir. Aşk-ı Memnun dizisinin 24 Haziran 2010 tarihinde yayınlanan final bölümünde Bihter Ziyagil karakterinin ölümü sonrasında hayranları tarafından ölüm yıl dönümleri 10 yıl geçmesine rağmen hala 24 Haziran tarihinde sosyal medya araçlarından kutlanmaktadır (Hürriyet, 2020). Yurtdışında benzer bir olay ise Breaking Bad adlı dizide gerçekleşmiştir. Breaking Bad dizisinin 29 Ekim 2013 tarihinde yayınlanan final bölümünde Walter White karakterinin ölümü ile dizinin fanları tarafından yaklaşık 100 bin kişinin katıldığı bir cenaze töreni düzenlemiştir (Milliyet, 2013).

2.4. Parasosyal Etkileşim ve Demografik Değişkenler

Parasosyal etkileşim ve cinsiyet arasındaki ilişkiye dair yapılan çalışmalarda iki farklı sonuca ulaşılmıştır. Bazı çalışmalar (Rihl ve Wegener, 2019; Orhan ve Taştan, 2019)

parasosyal ilişki ve cinsiyet arasında önemli bir farklılık olmadığını tespit etmiştir. Ancak bazı çalışmalar ise (Balcı vd., 2020) cinsiyetler arasında yakın bir ilişki olduğunu, bazı çalışmalar ise (Sokolova ve Perez, 2021; Batıgün ve Sunal, 2017; Laken, 2009; Eyal ve Cohen, 2006; Cohen, 2004; Cohen, 2003) kadınların erkeklere göre daha güçlü bir parasosyal ilişki yaşadığını tespit etmiştir.

Yapılan çalışmalarda parasosyal ilişki ve yaş arasında da tutarsızlıklar ile karşılaşmıştır. Örneğin Cohen (2003) yaş ve parasosyal etkileşim arasında herhangi bir ilişki bulmamıştır. Ancak Sunal ve Batıgün'ün (2017) çalışmasında yaş arttıkça parasosyal etkileşim yoğunluğunun arttığını sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan Rihl ve Wegener (2019) ve Arda (2006) ise yaşın yükselmesinin parasosyal ilişkileri zayıflattığı sonucuna ulaşmıştır.

2.5. Parasosyal Etkileşime Yönelik Yapılan Çalışmalar

Robert Merton'un 1943 yılında Kate Smith ve radyo dinleyicileri ile yaptığı çalışmada amacı medya figürleriyle izleyicilerin arasındaki sahte ilişkilerin oluşumunu incelemektir. Bu çalışma parasosyal ilişki alanında yapılan ilk çalışmalardan sayılmaktadır (Brown, 2015: 262).

Araştırmacıların parasosyal etkileşim çalışmalarına olan ilgisi 1970 yılında Kullanımlar ve Doyumlar kuramı (Uses and Gratifications Theory) ile beraber artış göstermiştir (Arslan, 2013: 17). Parasosyal etkileşim ile ilgili yapılan çoğu çalışmada Parasosyal etkileşim ölçeği (PSI) olarak adlandırılan Rubin, Perse ve Powell (1985) tarafından geliştirilen 20 maddeli ölçek kullanılmıştır (Giles, 2002: 281).

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda (Gümüş, Karaca ve Onurlubaş (2021); Oyman ve Akıncı (2019); Rihl ve Wegener (2019); Onat ve Gülay (2018); Ferchaud, Grzeslo, Orme ve LaGroue (2018); Rasmussen (2018); Chung ve Cho (2017); Hu (2016); Vonderohe (2016); Tsay ve Bodine (2012); Schimd ve Klimmt (2011); Laken (2009); Eyal ve Cohen (2006); Cohen (2004); Cohen (2003); Sood ve Rogers (2000); Rubin ve Mchugh (1987); Rubin, Perse ve Powell (1985) parasosyal etkileşim ve yalnızlık, sosyal çekicilik, parasosyal ayrılık, bağlanma şekilleri, parasosyal katılım, kültürler arası farklılık, bireysel özellikler, aktörün özellikleri ve satın alma niyeti gibi değişkenler üzerinde incelenmiştir.

3. Amaç ve Yöntem

Araştırmanın amacı kadın tüketicilerin YouTube vloggerları ile kurdukları parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır.

1. “Youtube vloggerları ile kurulan parasosyal etkileşimin kadın tüketicilerin satın alma niyetine etkisi var mıdır? Varsa hangi yöndedir?”

2. Youtube vloggerları ile kurulan parasosyal etkileşimin kadın tüketicilerin satın alma niyetine etkisi demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermekte midir?”

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 14-25 yaş arasında ve en az bir makyaj/güzellik kategorisindeki Youtube kanalını takip eden kadın tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırma için nitel veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme (mülakat) tekniği tercih edilmiştir. Mülakat tekniğinin seçilmesinin nedeni kişilerin düşüncelerini daha rahat ifade etmesini sağlamaktır ve daha çok derinlemesine ve daha fazla bilgiye ulaşmaktır. Araştırmada örneklem olarak seçilen 11 kadın katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Görüşme (Mülakat): Toplumsal araştırmalarda sıklıkla tercih edilen tekniklerden biri mülakat tekniğidir. Mülakat tekniğinin çıkış noktası “insanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan onlara sor” ilkesidir. Görüşmelerde katılımcıların her biri toplumsal bir eylemin aktörü olarak değerlendirildiği için görüşleri doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmemektedir (Geray, 2017: 158).

Görüşme türlerinden ise görüşme formu yaklaşımı tercih edilmiştir. Görüşme formu yaklaşımında araştırmacı, araştırma problemine yönelik önceden hazırladığı sorulara sadık kalır ancak görüşme esnasında gidişata göre ek sorular sorabilme esnekliğine sahiptir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 132).

Mülakat soruları 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri öğrenmek adına sorular sorulmuştur. İkinci bölümde kadın tüketicilerin YouTube vloggerları ile parasosyal etkileşimini incelemeyi amaçlayan sorular yer alırken, son bölümde ise satın alma niyetini incelemeyi amaçlayan sorular yer almaktadır.

Rubin, Perse ve Powell (1985) favori haber spikeri ve izleyiciler arasındaki ilişkiyi ölçmek adına Parasosyal Etkileşim Ölçeğini (Parasocial Interaction Scale – PSI) geliştirmiştir. Türkiye’de ise Arda (2006) tarafından sevilen Youtuber ve takipçileri arasındaki parasosyal ilişkiye ölçmek adına Türkçeye uyarlanmıştır. Bu çalışmada ise parasosyal etkileşimi incelemek için kullanılan sorular Arda (2006) tarafından düzenlenen 16 maddelik orijinal ölçekten uygun bulunan sorular açık uçlu sorulara dönüştürülerek kullanmıştır. Satın alma niyetini incelemeyi amaçlayan sorular ise Sokolova ve Kefi’nin (2019) çalışmasında kullanılan 6 maddelik ölçeği açık uçlu sorulara dönüştürerek alınmıştır.

Çalışma sadece kadınlar katılımcılar ile yapıldığı için tek cinsiyet üzerinden çıkarımlar yapılmıştır. Satın alma niyeti üzerine parasosyal etkileşim faktörü olarak tek bir faktör incelenmiştir.

3.1. Parasosyal Etkileşim Ölçeği

Rubin, Perse ve Powell'in (1985: 166) yaptıkları çalışmada birincil amaçları parasosyal etkileşimin güvenilir bir ölçüsünü geliştirmektir. Bu amaca yönelik olarak izleyicinin en sevdiği televizyon haber programına ve favori haber spikeri hakkındaki tutum ve algılarına yönelik olarak, her bir ifadeye “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” arasında değişim gösteren toplamda 29 maddeden oluşan 5’li Likert tipi ölçek tasarladı. Ardından üzerinde düzenlemeler yapan ikili 20 maddelik bir parasosyal etkileşim ölçeği elde etti.

Rubin ve arkadaşlarının (1985) hazırladığı bu 20 maddelik parasosyal etkileşim ölçeği daha sonra Rubin ve Perse (1987) tarafından en sevilen pembe dizi karakteri ile izleyici arasındaki etkileşimi ölçmek adına sadeleştirilerek 10 maddelik bir ölçeğe dönüştürüldü. Bu ölçek yapılan ilk çalışmalarda favori haber spikeri hakkındaki etkileşimi ölçmeyi hedeflese de sonraki birçok çalışmada komedyenler, dizi karakterleri ve ünlüler arasındaki etkileşimi ölçmek için de kullanılmıştır (Giles, 2002: 281).

Türkiye’de ise Arda (2006) Rubin ve arkadaşlarının (1985) geliştirdiği parasosyal etkileşim ölçeğini Türk kültürüne uyarlamıştır. Arda (2006) parasosyal etkileşimin orijinal ölçeğinden (1985) 6 madde ve Rubin ve Perse’nin (1987) pembe diziye uyarladığı ölçekten ise 8 madde alarak toplamda 14 maddelik 5’li Likert tipi ölçek kullanarak katılımcıların en sevdikleri dizi karakterleri ile aralarındaki parasosyal etkileşim düzeylerini yaptığı çalışmasında ölçmüştür.

4.Bulgular

Yarı yapılandırılmış görüşme yapılan 11 kadın katılımcının demografik özellikleri; yaş, mezuniyet durumu, çalışma durumu ve aylık gelirleri sorularak “Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri” isimli tabloda açıklanmıştır. Her katılımcı K1, K-2... şeklinde gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellik Tablosu

Katılımcı	Yaş	Mezuniyet Durumu	Çalışma Durumu	Aylık Gelir
K1	14	Ortaokul	Öğrenci	150-200 TL
K2	15	Ortaokul	Öğrenci	100-200 TL

K3	19	Lise	Çalışmıyor	500TL
K4	21	Lise	Öğrenci	650TL
K5	21	Önlisans	Fabrika İşçisi	3200TL
K6	22	Y.Lisans	Serbest	1500TL
K7	22	Lisans	Mağaza Görevlisi	2800TL
K8	22	Lisans	Çalışmıyor	500TL
K9	23	Lisans	Çalışmıyor	500TL
K10	24	Lisans	Öğretmen	2800TL
K11	25	Önlisans	Eczane Teknikeri	3300TL

Görüşülen katılımcıların yaşları 14-25 yaş grubu arasında değişiklik göstermektedir. 14, 15, 19, 23, 24 ve 25 yaştan 1 katılımcı, 21 yaşından 2 katılımcı ve 22 yaşından 3 katılımcı toplamda ise 11 kadın katılımcı bulunmaktadır. 11 kadın katılımcının 2'si ortaokul, 2'si lise, 2'si ön lisans, 4'ü lisans ve 1'i ise yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların çalışma durumları şöyledir; 11 katılımcıdan 5'i bir işte çalışırken, 3 katılımcı bir işte çalışmamaktadır, kalan 3 katılımcı ise öğrencidir. Katılımcıların aylık gelirleri 150-3300 Türk lirası arasındadır. Bir işte çalışan kişilerin aylık gelirleri 1500-3300 arasında değişim gösterirken, öğrenci ve bir işte çalışmayan kişilerin aylık gelirleri 150-650 TL arasında değişiklik göstermektedir.

Tablo 2: Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Youtuber

KATILIMCI SAYISI	YOUTUBER	ABONE SAYISI
3	Damla Altun	704.000
3	Ada Yalçın	243.000
1	Duygu Özaslan	1,43 mn
1	Danla Bilic	gizli
1	Merve Özkaynak	2,08 mn
1	Seren Özgüntunç	12.700
1	Deniz Şevval	15.900

Katılımcılardan 9 kişi makro olarak adlandırabileceğimiz yüksek takipçili vlogger takip ederken 2 kişi mikro takipçili vlogger takip etmektedir.

4.1. Katılımcıların Online Alışveriş Deneyimlerine Dair Görüşleri

Katılımcılara online alışverişlere ne kadar yakın olduklarını öğrenme amacı ile ilk olarak *“İlk ne zaman ve nasıl internetten alışveriş yaptığınızı hatırlıyor musunuz?”* sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan 7 kişi ilk online alışverişini Instagramda bulunan alışveriş butikleri üzerinden diğer 3 katılımcı ise farklı bir internet sitesinden yapmıştır. Katılımcıların online alışverişini tercih etme nedenleri kolaylık sağlaması ve almak istedikleri ürüne bulundukları şehirde ulaşamamalarıdır. Buna ek olarak 2019 yılının sonunda ortaya çıkan korona virüs salgını nedeniyle de online alışveriş tercih edilmiştir.

Katılımcılara *“satın almak istedikleri ürünler hakkında nasıl bilgi topladığı”* sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu almak istedikleri ürün için hem sosyal medya araçlarını hem de internet sitelerinden ürün hakkındaki yorum ve puanları değerlendirerek karar verdiklerini ifade etmişlerdir. Beş katılımcı özellikle takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin ne önerdiğine baktığını üç katılımcı ise ürün hakkındaki videoları izlediğini belirtmiştir. Buradan anlaşılmaktadır ki, katılımcılar satın almak istedikleri ürünleri ilk olarak takip ettikleri insanlardan duyma eğiliminde olmalarına rağmen önerilen ürünleri direkt almak yerine ürünü deneyimleyen diğer insanların da fikirlerini de dikkate almaktadır.

Katılımcı 1, ürün almaya karar verme aşamasını, *“İlk olarak ürün için verilen açıklamaya bakarım sonra yorumlara ve ürünü kullanan insanların videolarını izlerim.”* sözleriyle ifade etmiştir.

Katılımcı 8, karar aşamasından önceki süreci şöyle anlatmıştır: *“Ürün hakkındaki yorumları okuyorum, verilen değerlendirme ve puanlara bakıyorum. Sosyal medya araçlarından bilgi topluyorum. Çoğunlukla internetten bakıyorum. Ürünü kimler önermiş ona bakıyorum. Bazen kişi olarak da bakıyorum bu influencer ne önermiş diye.”*

4.2.Parasosyal Etkileşimine Dair Değerlendirmeler

Katılımcılara mülakat sorularının devamında parasosyal etkileşimi ölçmek adına favori Youtuber'larının adını öğrenmek için *“Satın alma ihtiyacı duyduğunuz ürün ve hizmet için sosyal medya araçlarından bilgi alışverişinde bulunuyor musunuz, kimlerden görüş almayı tercih ediyorsunuz?”* sorusu sorulmuştur. Katılımcıların hepsi YouTube ve Instagram üzerinden takip ettikleri isimleri vermişlerdir. 3 katılımcı Damla Altun, 1 katılımcı Danla Bilic, 1 katılımcı Duygu Özasan, 1 katılımcı Merve Özkaynak, 3 katılımcı Ada Yalçın, 1 katılımcı Seren Özgüntünç ve 1 katılımcı Deniz Şevval ismini vermiştir.

Katılımcılara “en sevdikleri YouTuber’i takip etme nedenleri” sorulmuştur. Katılımcı 7 ve katılımcı 2 düşüncelerini şu cümleler ile ifade etmiştir:

“Damla Altun’un kişiliğini, tarzını kendime yakın buluyorum, samimiyetini seviyorum. Davranışlarını, konuşma şeklimi ona benzetiyorum ve sevdiklerimiz aynı şeyler.”

“Ben sıklıkla Amerika’da Bir Ada isimli YouTube kanalını takip ediyorum. Amerika’daki yaşamını üniversite yaşantısını ve günlük rutinini paylaşıyor. Hem bana spor ve ders açısından motivasyon sağlıyor.”

Genel olarak cevaplar, eğlenceli olması, görünüşünü ve kişiliğini beğenmesi, samimi ve belirli bir tarza sahip olması, kendi ile ortak noktalarının olması, motivasyon sağlaması ve objektif olması gibi maddeler ile ifade edilmiştir. Verilen cevaplardan yola çıkarak söylenebilir ki, katılımcılar en sevdikleri Youtube kişiliklerini sadece önerdikleri ürünleri objektif olarak sundukları için takip etmemektedir.

Favori Youtuber’larının yaşadığı olaylara karşı katılımcıların hislerini öğrenmek adına “En sevdiğiniz Youtuber sosyal medya kullanıcıları tarafından linç edildiği zaman ya da kariyerinde iyi bir noktaya geldiği zaman ne hissediyorsunuz?” sorusu sorulmuştur.

Katılımcıların hepsi en sevdikleri Youtuber’ın kariyerinde ya da hayatında iyi bir şey olduğunda sevindiklerini ve gurur duyduklarını belirtmiştir. Ancak linç edildiği zaman hissettikleri duygularda katılımcılar iki gruba ayrılmıştır. Bir taraf her türlü kötü yorum ve linç karşısında onun için endişe ve üzüntü duyduğunu dile getirirken diğer grup ise yapılan linçleri Youtuber’ın kendisi umursamadığı için endişe duymadıklarını ifade etmiştir. Katılımcı 5 linçler karşısında üzüldüğünü şu şekilde ifade etmiştir: “Üzülürüm çünkü severek takip ediyorum ve aslında bazen küçük şeyler yüzünden gereksiz linç ediliyor. Gereksiz buluyorum bu linçleri özellikle kişiliğine zarar veren linçler beni üzüyor. Diğer türlü yükseldiğinde mutlu olurum çünkü emek verdiğini görüyorum ve hak ediyor.”. Katılımcı 11 ise bu linçler hakkında endişe duymadığını şu şekilde dile getirmiştir: “Linç edilmişti birkaç sene önce saçma bir sebepten ama o zaman onun çok güzel altından kalktı yani hani çok fazla endişelenmiyorum zaten üstesinden geliyor.

“Favori Youtuber’ınız ile düşüncelerinizin benzer olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu karşısında bazı katılımcılar çekimser kalmıştır. 3 katılımcı benzer olmadıkları düşünürken, 3 katılımcı bunu daha önce hiç düşünmediklerini kalan katılımcılar ise düşünce ve hayat tarzlarının benzer olduğunu ifade etmiştir.

“Alışveriş konusunda evet hem uygun fiyatlı hem de kullanışlı ürünler olmasına bakıyor. Utangaç olması benzer kalabalık ortamlarda. Koku algımız bile benziyor, kahveyi çok seviyor. Bunlar aslında beni ona yakınlaştıran şeyler” (K-7).

“Düşünmüyorum, onun karakteri biraz uçarı, uçlarda yaşamayı seven biri. Ben daha mütevazıyım ona göre” (K-10).

Katılımcılara sorulan *“Favori Youtuber’ınız vlogger olmasaydı arkadaş olma ihtimaliniz olur muydu?”* sorusuna sadece bir katılımcı çekimser kalırken, kalan katılımcılar ise iki gruba ayrılmıştır. Bir grup benzer karaktere ve düşüncelere sahip olduklarını düşündükleri için arkadaş olabileceklerini, diğer grup ise benzer kişilik özelliklerine sahip olmadıkları için arkadaş olma ihtimallerinin olmadığını belirtmiştir. Sadece bir katılımcı maddi durumunu kendisi ile kıyasladığı için arkadaş olma ihtimalinin olmayacağını fakat arkadaş olmak istediğini belirtmiştir. Katılımcılar düşünceleri şu cümleler ile açıklamıştır.

“Hayır, çünkü kişilik özelliklerimizin benzer olduğunu düşünmüyorum. Bana göre baskın bir karakter.” (K6)

“Neden olmasın bence gayet severdim aynı aktiviteleri yapmaktan hoşlanıyoruz ayrıca onun yaptıklarını kendime benzettiğim için seviyorum.” (K7)

“Olmazdı, o zengin ve bence aynı ortamda denk gelmezdik ama gelseydik bence “Best Friends” olurduk, o eğlenceli biri.” (K5)

Katılımcılara en sevdikleri Youtuber’a karşı sahip oldukları düşünceyi öğrenme amacı ile *“nasıl biri olarak tanımladıkları”* sorulmuştur. Katılımcı 6 ve katılımcı 5 dışında diğer katılımcılar samimi, güvenilir, eğlenceli, sıcakkanlı, pozitif, çalışkan ve başarılı olarak tanımlamışlardır. Katılımcı 6 kötü huylarına dikkat çekerek şu şekilde ifade etmiştir. *“Azimli görünen biri ama altında zenginliği yatıyor. Bazen çok kaba olduğunu düşünüyorum. Ama özgüveni çok yüksek, bazı insanların kendi has tarzı var, o da öyle.”* Katılımcı 5’in düşünceleri ise şu şekildedir: *“Bence karakteri iyi kişiliğine lafım yok ama egosu var. Bir de gereksiz gündem olmayı çok seviyor.”*

Katılımcılara videoların yayınlanma günlerini takip etme ve izleme sıklığını öğrenmek adına, *“En sevdiğiniz YouTuber’in videolarını izlemek için paylaşım yaptığı günü takip ediyor musunuz?”* sorusu sorulmuştur. Katılımcı 3, 4, 8 ve 9 özellikle takip etmediğini sadece müsait oldukları zaman diliminde izlediklerini belirtirken, katılımcı 6, 7, 10 ve 11 video yayınlanma gününü bildiklerini bazıları ise video bildirimlerini açık tutarak anında izlemek istediklerini belirtmiştir. Katılımcı 1 ve 2 katılımcı ise yeni video olmadığı zaman eski videolarını tekrar

izlediklerini ifade etmiştir. Katılımcı 1, videoların gününü takip ettiğini şu şekilde açıklamıştır: *“Bildirimi açık gününü takip ediyorum. Videolarının bildirimleri açık, attığı gün izlemeye çalışıyorum. İki mecradan takip ettiğim için Instagram hikayelerinde link attığı görüyorum. Her şeyinden haberim var onunla beraber yaşıyormuş gibi hissediyorum izlerken.”* Katılımcı 2 ise hem güncel hem de eski videoları takip ettiğini ifade etmiştir: *“Vloglarını merakla ve heyecanla bekliyorum çünkü güncel olarak izlemek isterim. Ada Yalçın’ın videolarını gün içerisinde birden çok kez izliyorum ve eski videolarını da defalarca izlediğim için bitmiyor.”*

Katılımcılara *“Favori Youtuber’ınız ile şahsen tanışmak ister misiniz?”* sorusu sorulmuştur. Katılımcı 6 ve 10 benzer hayatları ve karakterleri aynı olmadığı için tanışmak istemediğini belirtmiştir. Kalan tüm katılımcılar ise *“en azından bir kahve içme”, “yaptıkları iş hakkında soru sorma”, “eğlenceli vakti geçirme”* fikri ile tanışmak istediklerini ifade etmiştir.

Yalnızca katılımcı 2 hayatını ekrandan izlediği birini gerçekte görmek istediğini şu cümleler ile belirtmiştir: *“Evet, tanışmak isterim çünkü ekranda hayatını merak ettiğim insanları karşımda görmek ne kadar kendimi onlara yakın hissetsem de tanışmak, onların da seni tanıması daha farklı bir duygu.”*

“En sevdiğiniz Youtuber’ı yakın bir arkadaşınıza/ dostunuza benzettiğiniz oluyor mu?” sorusuna katılımcı 1 ve katılımcı 2 dışında olumlu bir yanıt veren olmamıştır. Sadece katılımcı 10 hoşlanmadığı bir arkadaşına benzettiğini şu cümleler ile ifade etmiştir: *“Bir arkadaşım var zorunluluktan görüştüğüm. Zaman ve mekanlar bizi bir araya getiriyor, çok sevdiğim biri değil ama bazı huylarını benzetiyorum.”* Buradan anlaşıldığı üzere parasosyal etkileşim sadece sevilen kişiler ile kurulmamaktadır.

Tüm katılımcılar en sevdikleri Youtuber’ı hem sosyal anlamda hem de fiziksel anlamda çekici bulduklarını ifade ederken katılımcı 6 fiziksel görüntüsünü fazlası ile beğendiğini şu ifadeler ile açıklamıştır: *“Yakın çevremden biri ile değiştirilmek istesem onunla yüzümü değiştirmek isterim”*

Bir katılımcı dışında tüm katılımcılar en sevdikleri Youtuber’ları Instagram üzerinden de takip ettiklerini, ayrıca katılımcı 5 Twitter üzerinden de takip ettiğini ve en sevdiği Youtuber’ın arkadaşı hakkında attığı tweet’leri de okuduğunu şu sözlerle dile getirmiştir: *“Instagram ve Twitterda takip ediyorum, hatta arkadaşı Survivor’a katılmıştı arkadaşı tweetlerini okuyordum hep.”*

Katılımcılara *“En sevdiğiniz YouTuber başka bir YouTube kanalına konuk olsa o videoyu izler misiniz?”* sorusu sorulmuştur. Katılımcılar tarafından olumsuz herhangi bir yanıt

gelmemiştir. Katılımcıların hepsi merak ettiği, ilgisini çektiğini ve sırf sevdiği için izleyeceğini belirtmiştir. Katılımcı 1 ise düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir: *“Konuklu videolar biraz daha farklı olduğundan o kişinin başka yönlerini görüyorsun ve daha fazla bilgi sahibi oluyorsun.”*

Katılımcılara hayatlarında ne kadar ve hangi alanda en sevdikleri YouTuber’ları örnek aldıklarını öğrenmek adına *“En sevdiğiniz vlogger’ın günlük makyajını yapıyor musunuz, önerdiği yerlere gidiyor musunuz?”* sorusu sorulmuştur. Katılımcı 4, 6, 9, 11 günlük makyajını onun gibi yapmadığını belirtmiştir ve yine bu 4 katılımcıdan 3 katılımcının takip ettiği kişi yurt dışında yaşadığı için önerilen mekanlara gidemediklerini belirtmiştir. Kalan 7 katılımcı günlük makyajını onun gibi yaptığını ya da benzetmeye çalıştığını ifade ederken önerilen mekanlar için maddi anlamda daha çekimser davranmışlardır. Katılımcıların ifade şu şekildedir;

“Günlük makyajda dikkat ediyorum zaten benzer tonlarda yapıyoruz. Benzer ürünlerini kullanıyorum zaten. Bir ara önerdiği spor yeri vardı ondan görmüştüm arkadaşşıma söylemişim bir ara oraya gidelim demiştim mesela ama kaldı öyle.” (K8)

“Günlük makyajımı onun gibi yapmıyorum ayrıca önerdiği yerler biraz lüks yerler o kadarını tercih etmiyorum.” (K6)

“Onun gibi makyaj yapmaya çalışıyorum, en azından deniyorum ancak önerdiği yerlere gidemiyorum çünkü çok lüks yerler.” (K5)

Katılımcıların güvenirlilik algısını öğrenmek adına *“Sizce bir vloggerın en az kaç takipçisi olmalı?”* sorusu sorulmuştur. Katılımcı 3, 5, 7, 10 en az 500.000 takipçi sayısının olmasının gerekliliğinin altını çizirken kalan 7 katılımcı ise takipçi sayısının bir önemi olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların ifadeleri şu şekildedir.

“Benim için bir önemi yok, herhangi birini takip ederken ya da izlerken kaç takipçi ya da kaç beğeni almış bakmıyorum.” (K9)

“Takipçi sayısına çok fazla önem vermiyorum. Önemli olan anlattığı şeyi bana geçirebilmesi. Duyguyu bana yansıtması.” (K11)

Katılımcılara en sevdikleri Youtuber tarafından alınacak bir hizmet için ekstra bir ücret ödeme olasılığını ölçmek adına *“Youtube katıl kısmına katıldınız mı ? Ya da katıl kısmı olsa katılır mısınız?”* sorusu sorulmuştur. Sadece katılımcı 4 “katılabilirim” yanıtını verirken diğer 10 katılımcı ise videolarını izleyerek yeterince destek olduklarını düşündükleri için katılmayacaklarını ifade etmiştir. Katılımcı 6 ise bu durumu “saçma” olarak değerlendirmiştir:

“Çok kararsızım, katılmazdım sanırım çünkü ona para vermekte artık hayranı olmak gibi geliyor saçma buluyorum o kadarını.”

Parasosyal etkileşimin yoğunluğu ve katılımcıların yaşları arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında ters bir orantı olduğu bulunmuştur. Katılımcıların yaşları arttıkça favori vloggerları ile aralarındaki parasosyal etkileşim yoğunluğu azalmaktadır. Parasosyal etkileşim sorularına yönelik yaş aralıkları 14-21 olan katılımcılardan 1, 2, 3 ve 5’ten daha olumlu yanıtlar alınırken, yaş aralığı 22 ve 25 olan katılımcılardan 6, 7, 8, 9, 10 ve 11’den ise favori vloggerlarına yönelik bazı sorulara daha rasyonel yanıtlar alınmıştır.

4.3. Satın Alma Niyetine Dair Değerlendirmeler

Bu aşamadaki mülakat soruları katılımcıların en sevdikleri vloggerlar ile kurdukları parasosyal ilişkinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla sorulmuştur.

İlk olarak katılımcılara *“Youtube kanallarının satın alma kararınızı karmaşık hale getirdiğini düşünüyor musunuz?”* sorusu sorulmuştur. Katılımcılar bu soruda ikiye bölünmüştür. Katılımcı 1, 2, 4, 5, 6, 9 ve 11 sadece güvendiği kişilerde ilgilendiği ürünlere baktığı için bir karışıklık yaşamadığını belirtmiştir. Katılımcı 3, 7, 8 ve 10 ise herkesin farklı bir yorumunun olmasının kafa karıştırıcı olduğunu ve karar verme sürecini uzattığını fakat çözüm olarak sadece güvendikleri kişileri dikkate aldıklarını belirtmiştir. 11 karmaşıklıktan etkilenmediğini şu şekilde ifade etmiştir: *“Hayır, etkilenmiyorum. Hepsi doğruyu söylemiyor olabilir. Gerçekliklerini yansıtmıyor olabilir o yüzden güvendiğim kişilerden bakıyorum diğerlerini izlesem bile etkilenmiyorum.”*. Katılımcı 7 ise Youtube kanallarının fazla olmasının karmaşık yaşamasına neden olduğunu şu sözler ile belirtmiştir: *“Evet, çünkü şöyle bir şey aynı anda aynı markaların ürünleri geliyor. Bu da insanın aklında şüphelere yer açıyor. Damla’ya güvenim olduğu için onu dikkate alıyorum.”*.

Katılımcılara verecekleri satın alma kararlarına en sevdikleri vlogger’ın etkisini incelemek adına *“Satın alacağınız ürün ile ilgili belirsizlik yaşıyorsanız vloggerların fikrine başvuruyor musunuz?”* sorusu yöneltilmiştir. K-4 dışında tüm katılımcıların özellikle “o ne önermiş”, “onda nasıl duruyor” diyerek baktığını ifade etmiştir. Katılımcı 5 takip ettiği vloggerın maddi durumunun iyi olması nedeniyle reklama ihtiyacı olmayacağı için güvenilir olduğunu bu nedenle tavsiyelerine önem verdiğini açıklamıştır: *“Takip ettiğim kişilerin videolarına bakıp o kişilerin fikrini alıyorum. Takip ettiğim kişinin yani Damlanın çok fazla takipçisi var ve maddi durumu iyi reklama ihtiyacı olduğunu düşünmüyorum. O yüzden onun tavsiyelerine önem veriyorum.”*. Diğer katılımcıların yanıtları ise şu şekildedir:

“Yok ya başvurmuyorum. Genelde çevreme sorarım. Onlardan görüyorum zaten başka sitelere gidip onlara bakıyorum. Tam tersine bir yol izliyorum.” (K4)

“Bakarım, genelde ürünle ilgili bir şey paylaşmış mı diye kontrol ediyorum. Çoğunlukla onun paylaştığı ürünlere de bakıyorum ne var falan diye.” (K3)

“Bir ürünü satın almaya karar verdikten sonra gördüğünüz bir vlog satın alma tercihinizi değiştiriyor mu?” sorusu karşısında K-4 dışındaki tüm katılımcılar fikrinin değiştiğini ifade etmiştir. Katılımcılar fikirlerinin değişme nedenleri şu sözlerle dile getirmiştir.

“Onun önerdiğine dönerim, hem güvenilir algısı oluşturuyor. İnsan başka birinde görünce otomatik olarak etkileniyor. Hatta görmesem bile ben girip bakıyorum, öyle bir şey önermiş mi diye” (K10).

“Değiştirim, çünkü mesela çok fazla ürün kullandığını görüyorum. Fikrini söylüyor, kullanırken de gösteriyor. Zaten mikro bir influencer ve beğenmediğini dile getirdiği ürünler oluyor ve zengin biri” (K6).

“Evet, çünkü daha cazip gelir onun anlattığı ürün ona güvenerek alıyorum” (K3).

“Etki altında kalıyorum. Fiyat karşılaştırması yaptığımda daha iyiye onu tercih ederdim” (K8).

“Daha uygunsa mesela, kullanışlı bir şey ise değiştiriyorum. Bir şans veririm” (K9).

Fikrinin değişeceğini belirten katılımcıların cevaplarından bu konuda bir ikiye bölünme durumu mevcut olduğu söylenebilir. Bir taraf direkt olarak güvenilir olması nedeniyle onun önereceği ürüne döneceğini söylerken, diğer taraf ise etki altında kaldığını ancak yine de bir değerlendirme yapacağını belirtmiştir.

Katılımcılara satın alma tercihlerinde en sevdikleri vloggera karşı güvenini daha iyi anlamak amacıyla *“Belirli bir marka ya da ürüne yönelik olumsuz tutumunuz, vlogger tarafından olumlu yorumlar aldığında fikrinizi değiştirme ihtimaliniz oluyor mu?”* sorusu sorulmuştur.

Katılımcıların hepsi eğer deneyimledikleri bir ürüne karşı olumsuz tutumları varsa en sevdikleri vlogger tarafından olumlu yorumlar alsa bile tutumlarının değişmeyeceğini ifade etmiştir. Ancak deneyimlemedikleri ürünlere karşı hepsi bir şans vereceğini belirtmiştir.

Katılımcılara satın alma niyetinin bir eyleme dönüşüp dönüşmediğini belirlemek amacıyla *“En sevdiğiniz vlogger tarafından etkilenerek satın aldığınız ürünler var mı?”* sorusu sorulmuştur. İstisnasız tüm katılımcılar en sevdikleri vlogger tarafından önerilen ürünleri en az

bir kere satın aldığını ifade etmiştir. En çok satın alınan ürün grupları ise kozmetik ve kıyafet olmuştur. Katılımcı 6 ise normalde almayacağı ürünü vlogger önerdiği için aldığını şu şekilde aktarmıştır: *“Var, gözaltı maskesi aldım ama gerçekten de memnun kaldım. Belki normalde görüp almam. Ama 140 liraydı düşündüm ama önermesi almamı hızlandırdı. Önerdiği ürünleri ekran görüntüsü alıyorum.”*.

Katılımcıların kendileri dışında yakın çevrelerine de en sevdikleri vloggerın önerdiği ürünleri satın alma aldırma niyetini öğrenmek adına ise *“Vlogger tavsiyesi ile aldığınız üründen memnun kalmanız dahilinde yakın çevrenize öneriyor musunuz?”* sorusu yöneltmiştir. Katılımcı 2, 8, 10, katılımcı direkt olarak yakın çevresine aldığı ürünü öneriyor. Kalan katılımcılar ise ürünün hakkında herhangi bir diyalog geçmesi halinde söylediğini aksi halde direkt olarak önermediğini dile getirmiştir. Katılımcı 6 direkt olarak ürün önermediğini şu sözlerle belirtmiştir: *“Kişi bana sormadıkça demiyorum. X arkadaşım bana sordu gözaltı için sadece ürünü söyledim. Sürekli sivilce muhabbeti yaptığım bir arkadaşım var onunla konuştuğumuzda sormadan söylüyorum.”*.

Son olarak katılımcılara *“en sevdikleri vlogger ileride kendi ürünlerini satsa satın alırmısınız?”* soru sorulmuştur. Katılımcı 1, 2, 3 ve 5 direkt olarak güvendiği için satın alacağını, Katılımcı 10 ticarete döndüğü için kararsız kaldığını, kalan katılımcılar ise olumlu-olumsuz değerlendirmeleri de dikkate alarak düşüneceğini belirtmiştir. Katılımcılar düşüncelerini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Alırım çünkü ona kesinlikle güvenirim. Kendine zarar verecek bir şeyi kullanmaz sonuçta” (K5).

“Şimdi iş kendi ürünlerine dönünce ürün kötü olsa da kötü demez oraya şüpheyile yaklaşırım tarafsız olacağını düşünmüyorum” (K10).

“Gördüğüm etkiye göre gerçekten etkileyici bir ürün olursa satın alırım. Yorumları dikkate alarak satın alırım” (K8).

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya platformlarının çoğunun ücretsiz ve mobil cihazlardan erişim sağlama olanağı sayesinde birçok insan bu platformları kullanmaktadır. Dolayısıyla böyle bir kullanıcı kitlesine sahip olan yeni medya mecraları geleneksel medya karşısında güç kazanmış durumdadır. Yaşanan bu gelişmeler ile beraber sosyal medya pazarlama stratejileri bu platformlarda belirli bir kitleye sahip kişileri yani medya figürlerinin üzerinden reklamlarını sürdürmektedir.

Geleneksel pazarlamadan farklı olarak dijital ortamlarda ürünlerin reklamı yapan ve kanaat önderi olarak adlandırılan bu “influencer” kişilikleri neredeyse hayatlarının her anını takipçileri ile paylaşmakta ve tanıttıkları bu ürünleri satın almalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Ancak sosyal medya Web 2.0 ile sunduğu bu çift yönlü iletişim bazı kullanıcılar tarafından bu kişiler ile hayali bir ilişki kurulmasına olanak tanımaktadır. Horton ve Wohl (1956) tarafından ilk olarak 1956 yılında kullanılan parasosyal etkileşim kavramı geleneksel medya araçlarından olan televizyon karakteri ile yaşanan hayali ilişki yanılsamaları yeni medyada daha yanıltıcı olabilmektedir.

Bu çalışmada 14-25 yaş arasındaki 11 kadın katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak parasosyal etkileşim kurdukları Youtube vloggerlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisi demografik değişkenlere göre incelenmiştir.

Görüşülen katılımcıların favori vloggerları sosyal medyada linç edildiği zaman üzülmeleri ya da başarısı karşısında gurur duyması onunla kurduğu duygusal bir bağın varlığını göstermektedir. Katılımcılardan favori vloggerlarını tanımlaması istendiğinde ya da arkadaş olup olmayacakları sorulduğunda vloggerı tanıyormuşçasına detaylı yanıtlar verdikleri dikkat çekmektedir. Hiçbir katılımcı vlogger ile ilgili bildiklerini videolardan ibaret olduğuna vurgu yapmamıştır.

Favori vloggerının videolarını her hafta düzenli olarak takip eden kullanıcılar boş zamanı ya da müsait zamanında izleyen kullanıcılara göre favori vlogger’ına yönelik daha olumlu yorumlarda bulunmaktadır. Bu doğrultuda parasosyal etkileşim kurulan kişiye maruz kalma sıklığının ilişkinin yoğunluğunu arttırdığı söylenebilir. Ayrıca favori vloggerların Instagram ve Twitter kanallarından da takip ediliyor olması maruz kalma sıklığını arttıran durumlardır.

İlk soruya verilen cevaplar görüşme yapılan katılımcıların online alışveriş deneyimine hâkim olduğunu göstermektedir. Görüşülen her katılımcının favori vloggerı tarafından önerilen ürünlerini dikkate alması, karar verme aşamasında düşüncelerini öğrenme amacı ile profillerini ziyaret etmesi ve önerdiği ürünleri satın alma eylemini göstermesi, bu kişilerin katılımcılar üzerinde satın alma etkisinin olduğunu kanıtlar niteliktedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta kişilerin bir süre sonra ürün önerileri görmek için özellikle favori vloggerına gitmesidir.

Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre yaş ve parasosyal etkileşim arasında bir ilişki vardır. Yaş arttıkça parasosyal etkileşim yoğunluğu azalmaktadır. Bu bulgu, Rihl ve Wegener (2019) ve Arda’nın (2006) yaptığı çalışmalardaki sonuçlarla paralellik göstermektedir. Eğitim

durumu ve parasosyal etkileşim arasında ters bir orantı vardır. Eğitim düzeyi yükseldikçe kişilerin bazı parasosyal etkileşim sorularına verdikleri yanıtlar sosyal medya ve gerçek dünya arasındaki farkındalığı ile yorumlanmıştır. Eğitim ve yaş faktörü bu çalışmada tek başına incelenmesi imkânsız olduğu için hangisinin etkisinin daha fazla olduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak gelir durumundaki artış ve azalışın satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı söylenebilir.

Katılımcıların çoğu takipçi sayısını önemsemediğini dile getirirse de takip edilen favori vloggerlardan sadece ikisi mikro vloggerdır. Takip edilen vloggerların çoğunun makro olması bir ürün tanıtımı yaparken “zaten çok takipçisi olduğu” ve “paraya ihtiyacı olmadığı” yönünde bir imaj oluşturarak bu kişilere daha çok güvenilmesini sağlamaktadır.

Diğer yandan katılımcıların hepsi takip ettikleri vloggerın önerilerine güvendiğini belirtmesine rağmen ürünün üreticisinin vlogger olması durumunda ürüne yönelik yorumları da değerlendirerek satın alacaklarının altını çizmiştir. Buradan anlaşılmaktadır ki, vloggerlar başka markaların ürünleri üzerinde kullanıcıların satın alma eylemini kendi ürünlerini kıyasla daha çok etkilemektedir. Dolayısıyla kişilerin geliştirdikleri parasosyal etkileşim düzeyi gözü kapalı bir şekilde ürün satın almasını sağlayacak kadar yoğun değildir.

Parasosyal etkileşime yönelik olarak sorulan sorulardan en çok olumlu yanıt alan sorular “Takip ettiğiniz vloggerı çekici buluyor musunuz?” ve “Takip ettiğiniz vloggerı başka bir sosyal medya platformunda takip ediyor musunuz” sorusu olmuştur. Buradan anlaşılmaktadır ki, katılımcılar bu kişileri kullandıkları diğer sosyal medya platformlarında da görmek istemektedirler. Ancak katılımcıların çoğu ekstra bir ücret ödeyerek destek olma fikrine katılmamıştır.

Özetle, parasosyal etkileşimin satın alma üzerinde etkisi olmasına rağmen tek faktör olarak ele alınması net bir sonuç elde edilmesini sağlayamamaktadır. Gelecek çalışmalarda parasosyal etkileşim faktörünün yanında kaynak güvenilirliği ve diğer faktörlerin de eklenmesi ve her iki cinsiyet arasındaki ilişkiye bakılması önerilmektedir. Parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik olarak bundan sonra yapılacak olan çalışmaların nitel yöntemi kullanmasının ve bu yöndeki çalışmaların artmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Arda, S. (2006). *Predictors of Parasocial Interaction With The Favorite And The Least Desirable Characters Portrayed*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Psikoloji Anabilim Dalı, Ankara.
- Arslan, Ö. (2013). *TV Dizilerinde Yer Alan Karakterler ile Kurulan Parasosyal Etkileşim: Bağlanma Biçimleri ve Yalnızlık Açısından Bir İnceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı. Ankara.
- Aytulun, G. ve Sunal, A. (2020). Medya Karakterleriyle Kurulan Parasosyal Etkileşim. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(4), 494-506.
- Batıgün, A. ve Sunal, A. (2017). TV Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Evlilik Doyumu, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32 (79), 52-62.
- Biçim, A. (2019). *Güzellik Youtuberlarının Kadın Tüketicilerle Geliştirdiği Parasosyal Etkileşimlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İzmir.
- Brown, W. J. (2015). Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. *Communication Theory*, 25(3), 259-283.
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Claessens, N. & Van Den Bulck, H. (2015). Parasocial Relationships With Audiences' Favorite Celebrities: The Role of Audience And Celebrity Characteristics in A Representative Flemish Sample. *Communications*, 40(1), 43-65.
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look At The Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264.
- Cohen, J. (2003). Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences In Responses To The Dissolution of Parasocial Relationships. *Mass Communication & Society*, 6(2), 191-202.

- Cohen, J. (2004). Parasocial Break-Up From Favorite Television Characters: The Role of Attachment Styles And Relationship Intensity. *Journal of Social And Personal Relationships*, 21(2), 187-202.
- Colliander, J. & 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.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction And Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44
- Eyal, K. & Cohen, J. (2006). When Good Friends Say Goodbye: A Parasocial Breakup Study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502-523.
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & Lagroue, J. (2018). Parasocial Attributes, and Youtube Personalities: Exploring Content Trends Across the Most Subscribed Youtube Channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of The Literature And A Model For Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Gümüş, N. Karaca, Ş. ve Onurlubaş, E. (2021). Sosyal Medya Fenomenleri ile Kurulan Parasosyal Etkileşimin Online Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 752-773.
- Horton, D. Ve Richard 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), 217-231.
- İşlek, M. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial Interactions And Relationships. *Psychology of Entertainment*. 291-313.

- Laken, A. R. (2009). *Parasocial Relationships With Celebrities: An Illusion of Intimacy With Mediated Friends* (Unpublished Master Thesis). Nevada University, Las Vegas.
- Levy, M. R. (1979). Watching TV News as Para-Social Interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23(1), 69-80.
- Liebers, N. & Schramm, H. (2019). Parasocial Interactions And Relationships With Media Characters—An Inventory of 60 Years of Research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4-31.
- Onat, F. ve Gülay, G. (2018). Sosyal Ağlarda Parasosyal Etkileşimin Belirlenmesi: Youtube Vlogger'ları Üzerine Bir İnceleme. *1st International CICMS*.
- Orhan, S. ve Taştan, N. (2019). Parasosyal İlişki Kurma Nedeni ve Nasılı: Psikolojik Sağlamlık ve Yaşam Doyumu Açısından Bir İnceleme. *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (1), 10-20.
- Oyman, M. ve Akıncı, S. (2019). Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi. *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.
- Perse, E. M. (1990). Involvement with Local Television News: Cognitive And Emotional Dimensions. *Human Communication Research*, 16(4), 556-581.
- Perse, E. M. & Rubin, R. B. (1989). Attribution In Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial Interaction In The Digital Age: An Examination of Relationship Building And The Effectiveness of Youtube Celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280-294.
- Rihl, A. & Wegener, C. (2019). Youtube Celebrities and Parasocial Interaction: Using Feedback Channels in Mediatized Relationships. *Convergence*, 25(3), 554-566.
- Rubin, A. M. & Perse, E. M. (1987). Audience Activity And Soap Opera Involvement A Uses And Effects Investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.

- 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, R.B. & Mchugh, M.P. (1987). Development of Parasocial Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279 - 292.
- Schmid, H. & Klimmt, C. (2011). A Magically Nice Guy: Parasocial Relationships With Harry Potter Across Different Cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252-269.
- Schramm, H. & Hartmann, T. (2008). The Ps1-Process Scales. A New Measure To Assess The Intensity and Breadth of Parasocial Processes. *Communications*, 33, 385-401.
- Sood, S. & Rogers, E. M. (2000). Dimensions of Intense Parasocial Interaction by Letter Writers to a Popular Entertainment-education Soap Opera in India. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, (3), 386-414.
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2019). Instagram and Youtube Bloggers Promote it, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 53(1), 1-16.
- Sokolova, K. & Perez, C. (2021). You Follow Fitness Influencers on Youtube. But Do You Actually Exercise? How Parasocial Relationships, and Watching Fitness Influencers, Relate to Intentions to Exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-11.
- Stever, G. S. (2009). Parasocial And Social Interaction With Celebrities: Classification of Media Fans. *Journal of Media Psychology*, 14(3), 1-39.
- Tsay, M. & Bodine, B.M. (2012). Exploring Parasocial Interaction in College Students as a Multidimensional Construct: Do Personality, Interpersonal Need, and Television Motive Predict Their Relationships With Media Characters? *Psychology of Popular Media Culture*, 1 (3), 185-200.
- Varol, S. ve Tayanç, N. (2019). Parasosyal İlişki: Kavramsal Bir Çerçeve. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesin İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergisi*, 48, 257-277.
- Vonderohe, B. M. (2016). Twitter's Role in The Disclosure of Parasocial Relationships. *Journal of Undergraduate Research*, 19, 1-15.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.

<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/televizyon/bihter-ziyagilin-10-olum-yil-donumu-sosyal-medyaya-damga-vurdu-bihter-ziyagil-ne-zaman-oldu-41549090>. Erişim (10.05.2021).

<https://www.milliyet.com.tr/cadde/walter-i-cakir-gibi-gomduler-1779869>. Erişim (10.05.2021).