

REKLAMLARDA KULLANILAN DİZİ KARAKTERLERİ İLE KURULAN PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*

Ayşe PELİKLİ** & Betül ÖZKAYA***

Öz

Parasosyal etkileşim, kitle iletişim araçları aracılığıyla tanınan ünlülerle kurulan tek taraflı bir ilişkiyi ifade eder. Bu etkileşimde bireyler, karakterin duygularını anlamaya ve onların davranışlarını ve fikirlerini içselleştirmeye çalışırlar. Parasosyal etkileşim yoğunlaştığında bireyler genellikle hayran oldukları karakterlerin tüketim kalıplarını yansıtır. Markalar da bu sembolik tüketim eğiliminden yararlanmak için popüler dizi karakterlerini reklamlarında kullanmaya başlamıştır. Bu, mevcut parasosyal etkileşimi tetikleyerek, tüketicinin reklamını gördüğü marka, ürün veya hizmete karşı olumlu tutum sergilemesine yol açar. Popüler bir karakterle ilişkilendirilen ürünleri kullanma isteği, seyircinin özdeşim ihtiyacı tarafından yönlendirildiğinde, olumlu satın alma niyetlerinin artması beklenmektedir. Bu çalışma, reklamlarda kullanılan dizi karakterleriyle kurulan parasosyal etkileşimin tüketici satın alma niyetini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Nedensel araştırma yaklaşımı kullanılarak, kolayda örneklem yöntemiyle 415 tüketiciye ulaşılmış ve bu tüketicilerden elde edilen verileri analiz etmek için SPSS 25.0 ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Bulgular, markaların parasosyal etkileşimi ve satın alma niyetini artırmak için reklamlarda dizi karakterlerini kullanmaları konusunda uygulanabilir iç görüler sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurgusal Karakterlerle Reklamcılık, Parasosyal Etkileşim, Tüketici Satın Alma Niyeti, Reklam Stratejileri, Yapısal Eşitlik Modeli.

* Bu çalışma Ayşe PELİKLİ'nin, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı'nda Doç. Dr. Betül ÖZKAYA danışmanlığında tamamladığı "Reklamlarda Kullanılan Dizi Karakterleri İle Tüketiciler Arasındaki Parasosyal Etkileşimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü" başlıklı yüksek lisans tezinden genişletilerek üretilmiştir.

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, aysepelikli@marun.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6157-8514>

***Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, betulozkaya@marmara.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6946-9403>

THE EFFECT OF PARASOCIAL INTERACTION ESTABLISHED WITH SERIES CHARACTERS USED IN ADVERTISEMENTS ON PURCHASE INTENTION

Abstract

Parasocial interaction refers to a one-sided relationship formed with celebrities known through mass media. In this interaction, individuals attempt to understand the character's emotions and internalize their behaviors and ideas. When parasocial interaction intensifies, individuals often mirror the consumption patterns of characters they admire. Brands have also begun using popular series characters in their advertisements to leverage this symbolic consumption tendency. This triggers the established parasocial interaction, leading to positive attitudes toward the advertised brand, product, or service. The desire to use products associated with a popular character, driven by the audience's need for identification, is expected to enhance positive purchasing intentions. This study explores how parasocial interaction established with series characters used in advertisements affects consumer purchase intentions. Using a causal research approach, 415 consumers were sampled through convenience sampling and SPSS 25.0 and structural equation modeling were used to analyze data from these consumers. Findings provide actionable insights for brands to use series characters in advertisements to increase parasocial interaction and purchase intention.

Keywords: Advertising with Fictional Characters, Parasocial Interaction, Customer Purchase Intention, Advertising Strategies, Structural Equation Model.

Giriş

Pazarlama faaliyetlerine en uygun tanıtımı hazırlamak ve rakiplerinin arasından sıyrılmak isteyen reklamverenler, farklı stratejiler kullanmaktadır. Bu noktada önem taşıyan star stratejisi, reklamlarda ünlü kullanımıyla kendini göstermektedir. Ünlülerin çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerinin tüketicilerin ilgisini çektiği gerekçesiyle kullanılan bu stratejiyi anlamlandırmak için çeşitli modeller üretilmiştir. Olumlu olduğu kadar olumsuz sonuçlar da doğurabilen bu stratejiyi kullanırken, hazırlanan modellerden yararlanmak reklamverenlere fayda sağlamaktadır. Zira ünlülerin olumlu özellikleri kadar, skandalları veya tepki çeken diğer olumsuz özellikleri de tanıtımını yaparak özdeşleştiği marka ve ürüne yansıtmaktadır. Reklamlarda kullanılan söz konusu ünlülerin kurgusal olması da mümkünken kurgusal ünlüler arasında dizi karakterleri dikkat çekmektedir. Reklamlarda dizi karakteri kullanımı, çoğu zaman popüler bir dizi karakterinin bir ürün veya hizmetin tanıtımı için hazırlanmış reklam senaryosuna entegre edilmesi ve oyuncunun reklamda gerçek kimliğiyle değil dizisinde canlandığı karakter ile yer almasını ifade etmekte ve seyircinin sevdiği dizi karakterinin kullandığı bir ürüne sahip olmak isteyeceği fikri üzerine inşa edilmektedir. Dolayısıyla kullanılan dizi karakterinin gerçeklik algısı ne kadar yüksekse reklam kampanyasının başarısının da aynı derecede yüksek olacağı tahmin

edilmektedir. Algılanan gerçeklik ve seyircinin dizi karakteriyle kurduğu ilişki ise parasosyal etkileşim kavramıyla açıklanabilmektedir.

Parasosyal etkileşim, gerçekte var olmayan bir karakterle kurulan gerçek dışı, bir başka ifadeyle simülatif ilişkidir (Cohen, 2003, s. 191; Schiappa vd., 2007, s. 302; Orhan, 2018, ss. 7-8; Önder, 2019, s. 71). Parasosyal etkileşim semboliktir, tek taraflıdır ve ilerlediğinde parasosyal ilişkiye dönüşebilmektedir. Zira parasosyal etkileşim dizi karakterinin seyredildiği süreçte gerçekleşirken parasosyal ilişki bu sürecin öncesini ve sonrasını da kapsamaktadır. Parasosyal etkileşim; Freud'un Psikanalitik kuramındaki özdeşleşme (Brown, 2015, s. 275; Haspolat, 2022, s. 2), Kohut'un Kendilik Psikolojisi kuramındaki kendilik nesnesi (Karacan vd., 1998, ss. 51-55), Bandura'nın Sosyal Öğrenme kuramındaki taklit (Bandura, 1969, s. 123; Türk ve Atlı, 2022, s. 1641) ve Tajfel ve Turner'ın Sosyal Kimlik kuramındaki sosyal kimlik kavramları (Demirtaş, 2003, ss. 130-134) ile Katz'ın Kullanımlar ve Doyumlar kuramında söz edilen kitle iletişim araçlarından edinilen kişisel ilişkiler ve bireysel kimlik kazanma doyumu (Alıkılıç vd., 2013, s. 43; Yıldırım, 2010, s. 62) ile ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda bilişsel, duyuşsal, davranışsal, göndergesel ve eleştirel olmak üzere beş aşamayla gelişen parasosyal etkileşim; ilk izlenimle başlamakta, karakteri taklit, karakterle konuşma, karakterin hislerine ortak olma, karakterle empati, karakterle gerçek ilişki kurma hayali ve seyrettiği yapının senaryosuna yönelik eleştirilerle devam etmektedir (Goode ve Robinson, 2013, s. 455; Rubin ve Perse, 1987, s. 248 Sood ve Rogers, 2000, ss. 390-391). Farklı sebepler ve türlerle gelişebilen parasosyal etkileşimin varlığı, boyutu ve sıklığı demografik özellikler, yetiştirilme tarzı, çocukluk deneyimleri ve mevcut sosyal ilişkilerden etkilenmektedir. Parasosyal etkileşim, pazarlama kampanyaları için de bir araç olabilmekte ve bu durum ise tüketici davranışlarının araştırılmasını gerekli kılmaktadır.

Diziler, seyirciye “zatenlik” hissi yaşatarak kültür ve tüketim endüstrisine katkı sunmakta, ekonominin çarklarının hızla dönmesini sağlamaktadır. Seyirci, tüketici konumuna geçmekte, dizi oyuncusunun kullandığı ürüne halihazırda gereksinim duyduğunu hissetmekte veya o ürünü mutlaka elde etmesi gereken bir arzu nesnesi olarak görmeye başlamaktadır (Başgöze ve Bozlak Arslan, 2021, s. 285). Denge teorisine göre tüketici, sevdiği ünlünün sevdiği ürünü onaylayarak satın alma davranışında bulunabilmektedir (Russell ve Stern, 2006, s. 8). Bu noktada ise satın alma niyeti önem kazanmaktadır. Satın alma karar sürecinin tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya koyduğu evresi olarak bilinen satın alma niyeti, tüketicinin güncel satın alma eğilimini ve gelecekte satın almaya dair duyacağı isteği belirtmekte ve çoğunlukla satın alma davranışına dönüşmektedir (Ünal, 2020, s. 103). Tüketicide olumlu satın alma niyeti oluşturmak amacıyla geliştirilen stratejilerden biri de reklamlarda dizi karakteri kullanımıdır. Bu stratejinin kullanımı sonucu tüketicilerin dizi karakteriyle gerçek sosyal ilişkilerine benzer ilişkiler kurduğu bilinmekte ve

bu durum ise parasosyal etkileşim kavramı ile açıklanmaktadır (Önder, 2019, s. 71). Bu bağlamda çalışmanın amacı, reklamlarda kullanılan dizi karakterleriyle tüketiciler arasındaki parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda önce reklamlarda dizi karakterlerinin kullanımı, parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki ilişki teorik açıdan ele alınmış, ardından reklamlarda kullanılan dizi karakterleriyle kurulan parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi çevrim içi anket çalışması yapılarak incelenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılmış ve reklamlarda dizi karakteri kullanımının parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti üzerinde ve parasosyal etkileşimin de satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı irdelenmiştir. Çalışmanın, hem reklamlarında dizi karakteri kullanacak olan firmalara yol göstermesi hem de ulusal alan yazında önemli bir boşluğu doldurarak ilgili alan yazına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

1. REKLAMLARDA DİZİ KARAKTERİ KULLANIMI VE PARASOSYAL ETKİLEŞİM

Baudrillard (1997), tüketimi “*kodlar ve kurallarla düzenlenmiş bir göstergeler sistemi*” olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda tüketim kültürünün yeni özneleri görünüşlerini, giysilerini, bedenlerini ve yaşam pratiklerini yaşam projesi etrafında bir araya getirerek kendi beğenilerini ve öznelliklerini diğerlerine teşhir etmektedir. Dolayısıyla tüketim tarzları kişilerin kimliklerinin birer unsuru haline gelmektedir. Bununla birlikte söz konusu özneler, kimliklerini ifade etmek için metaları kullanmakta ve toplum içindeki statüleri de tükettikleri nesneler ile ölçülmektedir. Böylece tüketim kültürü içinde yaşayan kişi, bireysel tercihlerine göre görünüşleri, giysileri, ürünleri seçerken bir yaşam tarzı oluşturmaktadır (Kula, 2012, s. 337). Buradan hareketle, tüketimin artık işlevsel amaçlarla değil, gösterge değerlerine göre yapıldığı söylenebilir.

Tüketim kültürü değerlerinin üretilmesi ve yayılmasının arkasındaki güçlerden biri reklamlar, diğeri ise dizilerdir (Kükrer Aydın, 2014, s. 6276). Yayın kanalı fark etmeksizin diziler, tüketim kültürünü yaygınlaştırmak için aracı olarak kullanılmaktadır (Dağtaş, 2009, s. 37). Değindikleri temalar ile politika, toplumsal yapı, yaşam, aile ilişkileri, dini inançlar ve töre gibi çeşitli konularda iletiler sunmakta ve söz konusu iletiler ise toplumun mitsel değerleriyle uyduğundan dolayı düşünmeden kabul edilmektedir (Kükrer Aydın, 2014, s. 6276). Dizilerin kültürel değerleri yeniden üretmesine yardımcı olan kurgusal karakterler; cinsiyet rollerinin, tüketim kalıplarının, yaşam stillerinin ve diğer kişilik fonksiyonlarının benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Bireylerin sosyal ihtiyaçlarının karşılanması için olmazsa olmaz niteliğindeki dizi karakterleri, medya ünlüsü kategorisinde yer almaktadır (Gleich, 1997, s. 36). Medya ünlüleri endüstriyel düzenin ekonomik ve kültürel hedeflerine yönelik üretilmekte ve pazarlanmaktadır. Ortak özellikleri güvenilirlik, inanılabilirlik ve beğenilirlik olan bu karakterler,

aynı zamanda birer rol modeldir ve yayınlanan programlar aracılığıyla hayat bulmaktadır. Bu karakterler yer aldıkları program ve dizilerde yiyip içmekte, giyinmekte, farklı aksesuarlar kullanmakta, eğlence merkezlerine, kafelere ve tatillere gitmekte, evlerini döşemekte, araba ve telefon kullanmakta ve diğer satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedir. Tüm bu davranışların karakterin kişilik özellikleri ve kullandığı ürünler arasında ilişki kuran izleyicinin algılarını ve satın alma niyetlerini etkilediği düşünülmektedir (Karaboğa, 2019, s. 369). Çünkü izleyiciler karakterin başından geçen olaylara tanık olmakla kalmamakta, bu olayları kendi ahlak süzgecinden geçirerek kendini karakterle özdeşleştirmekte ya da kendisini ve hayatını karakter ve onun sahip oldukları ile kıyaslamaktadır (Fidan, 2018, s. 128). Bu noktada hipergerçeklik devreye girmektedir. Baudrillard (1986) gerçek ile hayali olanın birbirinden ayırt edilemez hale gelmesini ifade eden hipergerçeklik terimi ile bir bakıma Marksist yaklaşımın sanal ve gerçek ihtiyaçlar arasında ayırım yapmasını eleştirmektedir. Çünkü medyanın saçtığı imajların altında manipülasyona uğrayan kitleler, neyin gerçek neyin sahte olduğunu algılamakta zorluk çeken sessiz yığınlar haline gelmektedir (Özcan, 2011, s. 134).

Kavramsallaşması 50'li yıllara dayanan parasosyal etkileşim; iki veya daha fazla kişinin arasında kurulan, sosyal iletişime benzeyen ancak sosyal iletişimin ötesinde bir ilişki türüdür. Yıllar içinde parasosyal etkileşim kavramı için çeşitli tanımlar türetilmiştir. Horton ve Wohl (1956), parasosyal etkileşim kavramını izleyicilerin haber sunucularına yönelik bağlanma duygusunu tanımlamak için kullanmıştır. Televizyondaki karakterlere yönelik başlayan araştırmalar, diğer kitle iletişim araçlarına ve medya dolayımı etkilere doğru genişlemiştir (Varol ve Tayanç, 2019, ss. 258-259). Ancak kavramsallaşmasından önce de parasosyal etkileşimin var olduğu söylenmektedir. Geçmişte okurla roman kahramanları, politik figürlerle vatandaşlar ve hatta insanlarla tanrılar ve ruhlar arasında parasosyal etkileşim yaşandığından bahsedilmektedir (Stever, 2009, s. 7). Bu etkileşim semboliktir ve izleyiciyle izleyicinin favori karakteri arasında kurulmaktadır (Batıgün ve Sunal, 2017, s. 53). Parasosyal etkileşimin önemli özelliklerinden biri tek taraflı olmasıdır (Orhan, 2018, s. 8) günümüzde seyircinin beğendiği medya ünlüsünden sosyal medya üzerinden dönüt alma şansına sahip olması bu özelliği zayıflatmaktadır (Aytulun ve Büyükaşahin Sunal, 2020, s. 501; Chung ve Cho, 2017, s. 52). Ancak medya karakterine başarıyla aktarılmış olan ilişki, gerçek iletişime dönüşmüş olması sebebiyle parasosyal ilişkinin dışında kalacağından tek taraflılığın belirleyici bir nitelik olduğunu söylemek mümkündür. Adanır (2003, s. 51); seyircinin bu tek taraflı iletişimden, kendisine bir şeyler iletilmesinden, söz konusu iletileri algılamakten düşlemekten, hipnotize olmaktan, özdeşleşme ve katarsis yaşamaktan memnun olduğunu, dolayısıyla kendisine yüklenen pasif rolü kabullendiğini ve hatta aynı zevki yeniden yaşayabilmek için tekrar tekrar seyirci koltuğuna geçtiğini ifade etmektedir.

Tüketim alışkanlıkları, kişisel psikoloji ve sosyal yaşam üzerinde önemli bir role sahip olan dizi karakterleri (Karaboğa, 2019, ss. 369-370), pazarlama yöneticileri tarafından kurgulanan hikayeler ile tanıtımı yapılacak ürün veya hizmetin reklamına yerleştirilebilmektedir. Bu bağlamda dizi karakterlerinin rol aldığı reklamlarda reklam senaryosu, söz konusu dizi karakterine göre yazılmakta ve diziyi seyreden kişiler üzerinde reklamda karakteri canlandıran ünlünün değil de doğrudan dizi karakterinin oynadığı algısı yaratılmaktadır (Kuriş, 2019, ss. 84-106). Bu strateji yoluyla dizinin sevilen karakterinin kullandığı ürün veya hizmetlerin hayranları tarafından tercih edileceği varsayılmakta ve böylelikle ağızdan ağıza pazarlama ile reklam stratejisine benzer bir etki oluşturularak tüketicinin, ürün önerisini yakın bir arkadaşından edindiği duygusu uyandırılmaktadır. Kurulan bu parasosyal etkileşim sonucunda, tüketicinin sevdiği dizi karakterini bir ürünle entegre etmesi, tüketicinin ürüne karşı ilgi duyma dürtüsünü harekete geçirebilmekte ve satın alma davranışına dönüştürebilmektedir (Karaboğa, 2019, s. 369; Şimşek ve Uğur, 2001, ss. 354-355).

2. REKLAMLARDA KULLANILAN DİZİ KARAKTERLERİ İLE KURULAN PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Reklamlar, tüketicilerin ürünler, hizmetler ya da markalar hakkında bilgi almak, eğlenmek, indirimlerden, yeniliklerden haberdar olmak, kimlik oluşturmak gibi birçok konuda faydalandığı etkilenme araçlarından biridir (Kır Elitaş ve Akyol, 2022, s. 515). Ancak yoğun rekabet ortamında markalar; dikkat çekmek, markaya, ürüne ya da hizmete yönelik ilgiyi sürekli hale getirmek, tüketicinin zihninde yer edinebilmek, onların istek ve arzularını tetiklemek için reklam çekiciliklerinden yararlanmaktadır. Reklam çekiciliği; ünlü kişi, obje, sorun ya da düşünce üzerinden tüketicileri etkileme yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Özkaya, 2021, s. 97). Reklamlarda kullanılan ünlü kişiler arasında şarkıcılar, film yıldızları, modeller, bilim insanları, sanatçılar, politikacılar, sporcular, iş adamları, sosyal medya fenomenleri, dizi oyuncularını bulunabilmektedir. Bu bağlamda markalar reklamlarında ünlü kişilerin güven, şöhret, saygınlık, itibar, taklit edilme, beğenilme, imrenilme, sevilme gibi özelliklerini kullanarak tüketicileri arasında bir bağ kurmaya çalışmaktadır (Toker ve Sulak, 2020, s. 122). Hatta kendisini reklam filminde oynayan ünlü ile özdeşleştiren tüketiciler, reklamı yapılan ürüne, hizmete ya da markaya daha fazla değer verebilmekte (Sezgin ve Yılmaz, 2019, s. 473) ve satın alma davranışında bulunabilmektedir.

İnsanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla gerçekleştirdikleri kullanım ve harcamaları ifade eden, kimlik ve kişilik oluşumunda önemli rol oynayan tüketme eylemi ve tüketim kültürü; bireyin kişilik özelliklerinin yanı sıra kendini algılayışı ve toplum tarafından algılanışını yansıtmakta ve üstlendiği roller hakkında fikir vermektedir. Ailenin ve içinde yaşanılan toplumun kültürel değerleri, ekonomik ve sosyal sınıf ve referans grupları; motivasyon,

öğrenme, algılama, inanç ve tutumlar; cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu ve içinde yaşanılan coğrafya, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler arasında bulunmaktadır. Söz konusu faktörlerin etkisiyle gerçekleşen satın alma davranışı; ihtiyacın oluşması ve benimsenmesi, bilgilerin ve seçeneklerin aranması ve seçeneklerin değerlendirilmesi ve karar verme gibi aşamaları kapsayan bir süreçtir. Satın alma süreci, satın alma davranışının gerçekleşmesinin ardından devam etmekte, tekrar satın alma davranışının gerçekleşip gerçekleşmemesine yönelik şekillenmektedir.

Bir tüketicinin herhangi bir marka, ürün veya hizmeti satın almayı planlamasını ifade eden satın alma niyeti (Bayley ve Nancarrow, 1998, s. 99) de satın alma sürecinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Çünkü bu aşamada tüketici, tanıtım faaliyetleri ve kampanyalar gibi uyaranlar karşısındaki belirleyici tepkisini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte satın alma niyetini satın alma kararından ayıran ve söz konusu niyetin satın alma davranışına dönüşmesine engel olan durumlar da mevcuttur. Başkalarının tutumu ve umulmayan durumsal faktörler ise satın alma niyetini karar aşamasında etkileyebilmektedir. Bir tüketicinin satın almaya karar verdiği bir ürünü yakın çevresiyle paylaştığında karşılaştığı olumsuz tepkiler, başkalarının tutumu; ürünün stoklarının tükenmesi, farklı bir mağazada daha uygun fiyata satışa çıkarılması veya acil bir ihtiyaç sebebiyle tüketicinin bütçesini farklı bir ürün veya hizmete aktarmak zorunda kalarak satın alma kararını ertelemesi gibi etkenler ise umulmayan durumsal faktörler olarak satın alma niyetini etkilemektedir (Peltekoğlu, 2019, ss. 150-151). Satın alma niyetinin olumlu yönde gelişmesi, satın alma davranışının tamamlanabilmesi için önem arz ettiğinden dolayı markalar imaj, güven ve algılanan kalite ve değer unsurlarının yanı sıra ağızdan ağıza pazarlama stratejilerini de geliştirmeye çalışmaktadır. Tüketicide olumlu satın alma niyeti oluşturmak amacıyla geliştirilen stratejilerden biri de reklamlarda dizi karakteri kullanımıdır. Bu stratejinin kullanımında tüketicilerin dizi karakteriyle gerçek sosyal ilişkilerine benzer ilişkiler kurduğu bilinmekte ve bu durum ise parasosyal etkileşim kavramıyla açıklanmaktadır (Önder, 2019, s. 71).

Reklamlarda kullanılan dizi karakterleriyle tüketiciler arasındaki parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ışık tutan araştırmalar oldukça kısıtlıdır. Giritli'nin (2021) dizi karakterleri bağlamında hazırladığı, parasosyal etkileşimin ürün yerleştirmeye birlikte satın alma niyetine etkisini araştıran çalışmasında parasosyal etkileşimin satın alma niyetini etkilediği ve bu etkide parasosyal etkileşimin empati boyutunun önemli rol oynadığı saptanmıştır. Kuriş (2019) tarafından yapılan Geniş Aile, Kocanın Ailesi, Behzat Ç. ve Yalan Dünya dizi karakterlerinin yer aldığı reklamları inceleyen çalışmaya göre ise reklamlarda kullanılan dizi karakterlerinin izleyicilerin satın alma davranışını düşük oranda da olsa etkilediğini söylemek mümkündür.

Koçak ve Tüplek (2020) tarafından hazırlanan semiyolojik incelemede dizi karakterlerinin reklamlarda gerçek kişi gibi rol alması mimesis ve Freudyen yaklaşıma göre ele alınmış ve bu çalışmada Kadın, Ufak Tefek Cinayetler ve Erkenci Kuş dizilerinin karakterleriyle hazırlanan reklamların hedeflenen ürün ve marka algısını yaratmada izlediği yol açıklanmıştır. Çeker (2020) de dizi karakterlerinin geleneksel kuşak reklamlardaki etkisini incelemek amacıyla Yalan Dünya dizisi karakterlerinin yer aldığı reklamlar üzerine çalışmış ve araştırmanın sonucunda reklamlarda kullanılan dizi karakterlerinin marka algısını olumlu yönde etkilediği ve tüketiciyi alışverişe yönelttiği tespit edilmiştir.

Kükrer Aydın (2014) tarafından hazırlanan çalışmada reklamlarda dizi karakteri kullanımının tüketim kültürü değerlerine etkisini incelemek amacıyla 2012-2014 yılları arasında yayınlanan Yalan Dünya dizisinin karakterlerinin yer aldığı üç reklamın göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda söz konusu reklamların bireycilik, hazzcılık, gösterişçilik, cinsiyetçilik, rekabet ve statü arayışı gibi tüketim kültürüne ait birtakım değerleri yeniden ürettiği tespit edilmiştir. Kükrer Aydın (2017) tarafından hazırlanan çalışmada ise dizi karakterlerinin reklamlarda kullanımının reklama ve markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerine etkisi araştırılmış, bu deneysel araştırmanın sonucunda dizi karakterlerinin kullanıldığı reklamların reklama yönelik tutumu, reklama yönelik tutumun marka tutumunu ve marka tutumunun ise satın alma niyetini etkilediği saptanmıştır.

Yıldırım'ın (2010) çalışmasında dizi karakterlerinin marka farkındalığı yaratmadaki rolünü tespit etmek amacıyla reklamlarda dizi karakteri kullanımı araştırılmış ve araştırma sonucunda dizi karakterlerinin marka farkındalığı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farkındalığın ise tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceğini söylemek mümkündür. Zira marka farkındalığıyla satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi televizyon dizileri üzerinden inceleyen Başarır (2020), ürün yerleştirme uygulamasının marka farkındalığı yaratmada ve yaratılan marka farkındalığının ise tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ünal (2020) tarafından hazırlanan çalışmada ise aynı araştırma sorusu internet dizileri bağlamında araştırılmış ve çalışmanın sonucunda internet dizilerinde ürün yerleştirme uygulamasıyla gösterilen ürüne karşı olumlu tutum sergileyen seyircilerin söz konusu ürün, hizmet ya da markaya yönelik satın alma niyetlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

3. ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın türü, araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın ana kütle ve örneklem seçimi, araştırmanın sınırlılıkları, veri toplama tekniği, verilerin analizi ve etik kurul onay bilgilerine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Diziler sosyal hayatı, kişisel psikolojiyi ve tüketim alışkanlıklarını etkilemekte, dizi karakterleri de bu etki üzerinde büyük bir rol oynamaktadır (Dağtaş, 2009, s. 37; Karaboğa, 2019, ss. 369-370). Bunu bilen pazarlamacılar, kurgulanan hikayelerle daha fazla ve sürekli tüketimi özendirmenin yanı sıra dizileri birer hareketli reklam panosu olarak kullanmakta, marka yerleştirme gibi uygulamalarla birçok farklı ürün ve hizmeti senaryoya ve dizi sahnelerine entegre etmekte, bununla da yetinmeyip dizi karakterlerini dizinin dışına çıkararak tanıtımı yapılacak ürün veya hizmetin reklamına yerleştirmektedir. Dizi karakterlerinin rol aldığı reklamlarda reklam senaryosu, doğrudan söz konusu dizi karakterine göre yazılmakta ve diziden haberdar olan kişiler üzerinde reklamda karakteri canlandıran ünlünün değil de doğrudan söz konusu karakterin oynadığı algısı uyandırılması amaçlanmaktadır (Kuriş, 2019, ss. 84-106). Bu stratejiyle dizinin sevilen karakterlerinin kullandığı ürün veya hizmetlerin sevenleri tarafından tercih edileceği öngörülmekte ve böylece ağızdan ağıza pazarlama ile reklam stratejisine benzer bir etki yaratılarak tüketicinin, ürün önerisini yakın bir arkadaşından aldığı hissi uyandırılmaktadır (Şimşek ve Uğur, 2001, s. 355). Nitekim seyircilerin dizi karakteriyle gerçek sosyal ilişkilerine benzer ilişkiler kurduğu bilinmekte ve bu durum ise parasosyal etkileşim kavramlarıyla açıklanmaktadır (Önder, 2019, s. 71). Bu doğrultuda araştırmanın amacı, reklamlarda kullanılan dizi karakterleriyle tüketiciler arasındaki parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bununla birlikte yapılan çalışma, ulusal literatürde reklamlarda kullanılan dizi karakterleriyle tüketiciler arasındaki parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen ilk çalışmadır. Ayrıca araştırma sonuçlarının hem gelecekte bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara hem de reklam sektöründe faaliyet gösteren firmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Türü

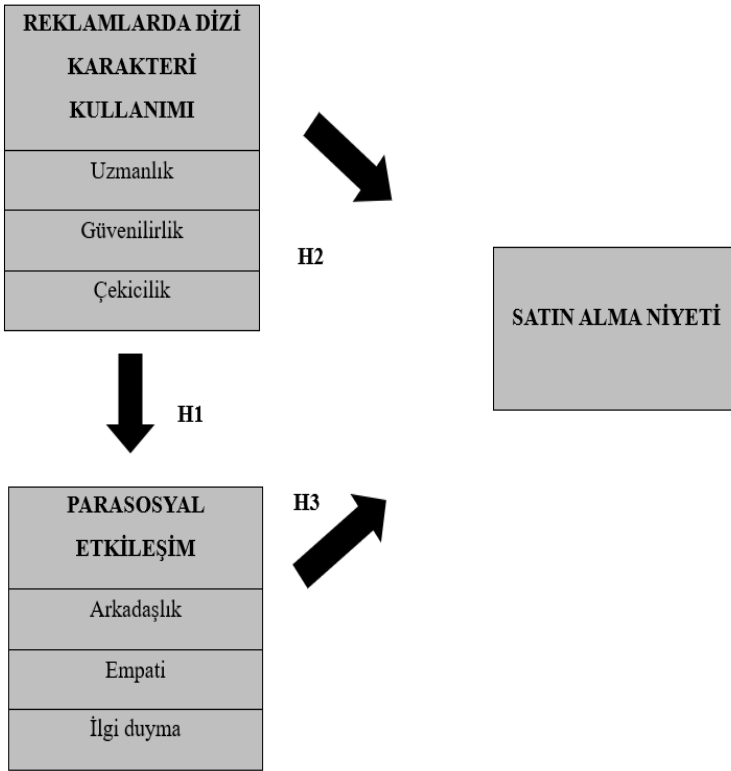
Bu araştırmanın türü, nedensel araştırmadır. Bir olgunun neden ve sonuçlarını, gerçekleşmiş bir olayın arkasındaki gerekçeleri ortaya koymayı amaçlayan nedensel araştırmalar, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyerek odak noktasındaki sosyal olguyu ve bu olguya ilişkin kavramları anlamlandırmakta ve açıklamaktadır. Bununla birlikte istatistiksel yöntemlerin kullanıldığı bu araştırma türü, hipotezleri sınamaya yöneliktir (Akarsu ve Akarsu, 2019).

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yapılan araştırmada, reklamlarda kullanılan dizi karakterleriyle tüketiciler arasındaki parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın bağımlı değişkenini satın alma niyeti oluşturmaktadır. Satın alma niyetinin, “*tüketimi amaçlayan bir tüketicinin ürün veya hizmeti tercih etme olasılığını ifade eden varsayım üzerine kurulu*

bir yapı” olduğunu söylemek mümkündür (Isaksson ve Xavier, 2009). Araştırmanın bağımsız değişkenlerini ise parasosyal etkileşim düzeyi ve reklamlarda dizi karakteri kullanımı oluşturmaktadır. Parasosyal etkileşim düzeyi, bireyin parasosyal ilişki yaşamaya ne kadar yatkın olduğunu ve bu ilişkiyi hangi yoğunlukta yaşadığını göstermektedir. İlgili literatür incelendiğinde (Batıgün ve Sunal, 2017; Claessens ve Van den Bulck, 2015; Gleich, 1997; Arslan, 2013) parasosyal etkileşimin; arkadaşlık, empati ve ilgi duyma boyutları (Şeker, 2018) üzerinden; reklamlarda dizi karakteri kullanımının ise uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik boyutları üzerinden incelendiği saptanmıştır (Erdoğan, 2022; Ohanian, 1990). Bu bağlamda oluşturulan araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler belirlenirken literatürde yer alan çalışmalar temel alınmıştır (Aytulun, 2015; Erdoğan, 2022; Giles, 2002; Büyüker İşler, 2014; Levy, 1979; Orhan, 2018);

H1: Reklamlarda dizi karakteri kullanımının parasosyal etkileşim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Reklamlarda dizi karakteri kullanımının uzmanlık boyutunun, parasosyal etkileşimin arkadaşlık boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Reklamlarda dizi karakteri kullanımının uzmanlık boyutunun, parasosyal etkileşimin empati boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Reklamlarda dizi karakteri kullanımının uzmanlık boyutunun, parasosyal etkileşimin ilgi duyma boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Reklamlarda dizi karakteri kullanımının güvenilirlik boyutunun, parasosyal etkileşimin arkadaşlık boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1e: Reklamlarda dizi karakteri kullanımının güvenilirlik boyutunun, parasosyal etkileşimin empati boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1f: Reklamlarda dizi karakteri kullanımının güvenilirlik boyutunun, parasosyal etkileşimin ilgi duyma boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1g: Reklamlarda dizi karakteri kullanımının çekicilik boyutunun, parasosyal etkileşimin arkadaşlık boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1h: Reklamlarda dizi karakteri kullanımının çekicilik boyutunun, parasosyal etkileşimin empati boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1i: Reklamlarda dizi karakteri kullanımının çekicilik boyutunun, parasosyal etkileşimin ilgi duyma boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Reklamlarda dizi karakteri kullanımının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Reklamlarda dizi karakteri kullanımının uzmanlık boyutunun, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Reklamlarda dizi karakteri kullanımının güvenilirlik boyutunun, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Reklamlarda dizi karakteri kullanımının çekicilik boyutunun, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3a: Parasosyal etkileşimin arkadaşlık boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: Parasosyal etkileşimin empati boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3c: Parasosyal etkileşimin ilgi duyma boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.4. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Yapılan bu araştırmanın ana kütlelerini dizi karakterleriyle parasosyal etkileşim ve özdeşleştirme kuran izleyiciler oluşturmaktadır. Özellikle Türk dizilerinin dünyanın birçok yerinde izlendiği düşünüldüğünde bu ana kütlelerin her birimine ulaşmanın mümkün olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırma için bir örneklem oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmada olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örneklem, ana kütlede seçilen örnek kitlenin araştırmacı tarafından belirlendiği, kolay hızlı ve ekonomik şekilde veri toplamayı mümkün kılan bir yöntemdir (Haşiloğlu vd., 2015, s. 20). Örneklem yöntemi belirlendikten sonra örneklem büyüklüğünü de saptamak gerekmektedir. Malhotra ve Birks (2000, s. 351) *“pazarlama araştırmaları açısından problem çözümüne yönelik yapılan araştırmalarda tipik örnek kütlelerinin 300 ile 500 kişi aralığında”* olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda satın alma kararını kendi verebilen 18 yaş ve üstü toplamda 415 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Reklamlarda kullanılan dizi karakterleriyle kurulan parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran bu çalışmanın, dünyanın birçok yerinde bulunan milyonlarca Türk dizisi seyircisinden oluşan ana kütlelerinin genişliğinin yol açtığı mali ve zaman kısıtları sebebiyle araştırmada *“kolayda örneklem yöntemi”* tercih edilmiş ve aynı kısıtlar sebebiyle anket tekniğinin çevrim içi olarak uygulanması uygun görülmüştür. Bu bağlamda daha çok kişiye, daha hızlı bir şekilde ulaşabilmek için, anket çalışması Google Forms üzerinden oluşturularak link haline getirilmiş ve çevrim içi ortamdaki katılımcılara Instagram, Facebook ve WhatsApp üzerinden ulaşılarak gönüllülük esasına göre katılımları sağlanmıştır. Araştırmada satın alma niyetinin incelenecek olması sebebiyle satın alma kararını kendi verebilen 18 yaş, katılımcılar için alt sınır olarak saptanmış ancak herhangi bir üst yaş sınırı belirlenmemiştir. Araştırmaya farklı bir kısıt getirilmemiş, “reklam” kavramı tüm reklam türlerini ve “dizi” kavramı ise hem dijital ortamlarda hem de televizyonda yayınlanan dizileri içerecek şekilde kullanılmıştır.

3.6. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada verilerin toplanmasında çevrim içi anket tekniği tercih edilmiştir. Çevrim içi anket ile katılımcılara yöneltilecek soruları belirlemek için Rubin vd. (1985) ile Rubin ve Perse’in (1987) Arda tarafından (2006) Türkçeye uyarlanan ve 14 maddeden oluşan *Parasosyal Etkileşim Ölçeği*; Ohanian’ın (1990) Öztürk (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan ve 15 maddeden oluşan *Kaynak Güvenilirliği Ölçeği* ve Spears ve Singh’in (2004)

Başaran ve Yıldız (2022) tarafından Türkçeye uyarlanan ve 4 maddeden oluşan *Satın Alma Niyeti Ölçeği* kullanılmıştır. Bu bağlamda anket formunda yer alacak ölçeklerdeki ifadeler katılımlar, 5’li Likert ölçeği kullanılarak olumsuz ifadeden olumluya doğru (“1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum”) sıralanmıştır. Ölçek maddelerinin haricinde anket formunun sonunda ise demografik özellikleri araştıran sorular yer almaktadır.

3.7. Verilerin Analizi

Çevrim içi anket tekniğiyle 415 katılımcıdan toplanan veriler, SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Söz konusu programla çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve geçerliliklerini ölçmek için Cronbach’s Alpha Değerleri hesaplanmış ve 0,799 ile 0,922 değerleri arasında olduğu bulunmuştur. Buna göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Katılımcıların demografik özellikleri için betimsel istatistik kullanılmıştır. Belirlenen hipotezlerin kabul ve reddi ise regresyon analizi kullanılarak tespit edilmiştir. Ayrıca analizler için istatistiki anlamlılık düzeyi $p<0.05$ (%5) olarak kabul edilmiştir.

3.8.Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine dair betimsel istatistiklere yer verilmiş, ardından regresyon analizi uygulanarak, yapılan araştırma belirlenen hipotezlerin kabul ve reddi ile sonuçlandırılmıştır.

3.8.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizleri

Katılımcıların cinsiyetlerine göre frekans dağılımları incelendiğinde; %65,8’inin kadın, %34,2’inin erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşlarına göre frekans dağılımları incelendiğinde; %56,1’inin 18-27 yaş aralığında, %10,8’inin 28-37 yaş aralığında, %18,3’ünün 38-47 yaş aralığında, %8,2’nin 48-57 yaş aralığında, %6,5’inin 58 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre frekans dağılımları incelendiğinde; %4,3’ü ortaokul ve altı, %%18,1’i lise, %10,4’ü ön lisans, %54,5’i lisans, %12,8’i lisansüstü ve üstü olduğu görülmüştür. Katılımcıların medeni durumlarına göre frekans dağılımları incelendiğinde; %34,9’nun evli, %65,1’nin bekar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumlarına göre frekans dağılımları incelendiğinde ise katılımcıların %44,6’sının 17.000 TL’den az, %12,3’ünün 17.000 TL ile 29.999 TL arası, %13,7’sinin 30.000 TL ile 39.999 TL arası, %15,9’unun 40.000 TL ile 49.999 TL arası, %4,3’ünün 50.000 TL ile 59.999 TL arası, %9,2’sinin 60.000 TL’den fazla gelire sahip olduğu görülmüştür.

3.8.2. Yapısal Eşitlik Modeli/YEM

Yapısal Eşitlik Modelinde (Partial Least Squares/PLS - Kısmi En Küçük Kareler) yakınsaklık geçerliliğinin sağlanabilmesi için 3 kriter bulunmaktadır. Birincisi; gizil değişkenlere ilişkin her bir standart faktör yükünün 0,5'ten büyük ve istatistiksel olarak anlamlı olması, ikincisi; her bir yapıya ilişkin Yapı Güvenirliliği (CR) ve Cronbach's Alpha (CA) değerlerinin 0.7'den büyük olması, üçüncü kriter ise; yine her bir yapı için Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerinin 0,5'ten yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 1998). Tablo 1'de arkadaşlık, empati, güvenilirlik, satın alma niyet, uzmanlık, çekicilik ve ilgi duyma değişkenleri için CA, CR ve AVE değerleri verilmiştir.

Tablo 1. Faktörlere İlişkin Cronbach's Alpha, CR ve AVE Değerleri

	CA	CR	AVE
Arkadaşlık	0,832	0,889	0,667
Empati	0,813	0,869	0,571
Güvenirlik	0,922	0,941	0,762
Satın alma niyeti	0,896	0,928	0,763
Uzmanlık	0,874	0,909	0,667
Çekicilik	0,890	0,920	0,696
İlgi Duyma	0,799	0,862	0,555

Çalışmanın yapı güvenirliliğine (CR) ilişkin bulgular incelendiğinde; bütün değerlerin 0,869 ile 0,941 değerleri arasında olduğu, AVE değerleri incelendiğinde; 0,555 ile 0,763 arasında olduğu, Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde ise 0,799 ile 0,922 değerleri arasında olduğu görülmekle birlikte, bu değerlerin uygun kriter seviyelerini sağladığı söylenebilir.

Tablo 2'de arkadaşlık, empati, güvenilirlik, satın alma niyet, uzmanlık, çekicilik ve ilgi duyma değişkenleri için ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliği (Fornell-Larcker kriteri) değerleri verilmiştir. Modelin ayırt edici geçerliliği, her bir yapı için AVE değerinin karekökünün, yapılar arası korelasyonların karşılaştırılmasıyla kontrol edilir. Burada AVE'nin karekök değerleri büyük olması durumunda modelin ayırt edici geçerliliği sağlanmıştır denilir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 2. Fornell-Larcker Kriterine İlişkin Bulgular

	Arkadaşlık	Empati	Güvenirlik	Satın Alma Niyeti	Uzmanlık	Çekicilik	İlgi Duyma
Arkadaşlık	0,817						
Empati	0,719	0,756					

Güvenirlilik	0,292	0,351	0,873				
Satın Alma Niyeti	0,283	0,303	0,627	0,874			
Uzmanlık	0,310	0,340	0,686	0,486	0,817		
Çekicilik	0,364	0,493	0,471	0,390	0,460	0,834	
İlgi Duyma	0,594	0,693	0,380	0,374	0,388	0,458	0,745

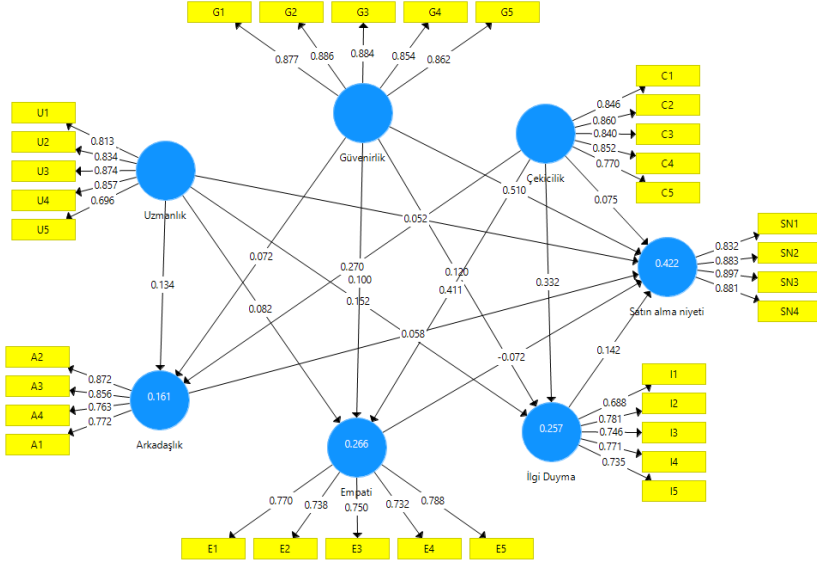
Fornell-Lacker kriterleri tablosu incelendiğinde, köşegen değerleri her bir faktörün AVE değerlerinin kare kökü, köşegenler dışında kalan değerler ise faktörler arası korelasyon katsayılarını belirtmektedir. Bu bağlamda, AVE'nin kare kökü değerleri, faktörler arası korelasyon katsayılarından büyük olduğundan, modelin ayırt edici geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Fornell-Lacker kriterine alternatif olarak, faktörlerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarını ifade eden HTMT (Heterotrait-Monotrait) kriterine göre eşit değer 0.90 ve altı değerler için geçerliliğin sağlandığı belirlenmiştir (Hair vd., 2017). HTMT kriterine ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. HTMT Kriterine İlişkin Bulgular

	Arkadaşlık	Empati	Güvenirlilik	Satın Alma Niyeti	Uzmanlık	Çekicilik
Arkadaşlık						
Empati	0,871					
Güvenirlilik	0,329	0,399				
Satın Alma Niyeti	0,326	0,348	0,688			
Uzmanlık	0,356	0,394	0,752	0,534		
Çekicilik	0,422	0,577	0,513	0,433	0,529	
İlgi Duyma	0,734	0,860	0,438	0,438	0,458	0,539

Tablo 3'teki HTMT değerleri 0,326 ile 0,871 arasında olduğu ve bu değerlerin 0.9 kritik değerinden düşük olduğundan ayırıştırma geçerliliğinin HTMT kriterine göre sağlandığı söylenebilir. Kurulan model için PLS yol diyagramı Şekil 2'de belirtilmiştir.

Şekil 2. Satın Alma Niyeti PLS Yol Diyagramı



Şekil 2.'deki ele alınan model incelendiğinde, arkadaşlığın satın alma niyeti üzerinde 0,058'lik pozitif ve çok zayıf bir etkisinin olduğu, empatinin satın alma niyeti üzerinde 0,072'lik negatif ve çok zayıf bir etkisinin olduğu, güvenirliğin arkadaşlık üzerinde 0,072'lik pozitif ve çok zayıf bir etkisinin olduğu, güvenirliğin empati üzerinde 0,1'lik pozitif ve çok zayıf bir etkisinin olduğu, güvenirliğin satın alma niyeti üzerinde 0,510'lık pozitif ve orta düzeyde bir etkisinin olduğu, güvenirliğin ilgi duyma üzerinde 0,120'lik pozitif ve çok zayıf bir etkisinin olduğu, uzmanlığın arkadaşlık üzerinde 0,134'lük pozitif ve çok zayıf bir etkisinin olduğu, uzmanlığın empati üzerinde 0,082'lik pozitif ve çok zayıf bir etkisinin olduğu, uzmanlığın satın alma niyeti üzerinde 0,052'lik pozitif ve çok zayıf bir etkisinin olduğu, uzmanlığın ilgi duyma üzerinde 0,152'lik pozitif ve çok zayıf bir etkisinin olduğu, çekiciliğin arkadaşlık üzerinde 0,270'lik pozitif ve zayıf bir etkisinin olduğu, çekiciliğin empati üzerinde 0,411'lik pozitif ve çok orta düzeyde bir etkisinin olduğu, çekiciliğin satın alma niyeti üzerinde 0,075'lik pozitif ve çok zayıf bir etkisinin olduğu, çekiciliğin ilgi duyma üzerinde 0,332'lik pozitif ve zayıf bir etkisinin olduğu ve ilgi duymanın satın alma niyeti üzerinde 0,142'lik pozitif ve çok zayıf bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Tablo 4. PLS Modeline İlişkin Parametre Tahminleri ve t İstatistikleri

Hipotez	İlişki	β	Parametre değeri	t-istatistiği	p-değeri	R ² değeri	Sonuç
H _{1a}	Uzmanlık → Arkadaşlık	0,134	0,136	1,726	0,085	0,161	Ret
H _{1b}	Uzmanlık → Empati	0,082	0,085	1,218	0,224	0,266	Ret
H _{1c}	Uzmanlık → İlgi Duyma	0,152	0,158	2,203	0,028*	0,257	Kabul
H _{1d}	Güvenirlilik → Arkadaşlık	0,072	0,071	1,043	0,298	0,161	Ret
H _{1e}	Güvenirlilik → Empati	0,100	0,097	1,512	0,131	0,266	Ret
H _{1f}	Güvenirlilik → İlgi Duyma	0,120	0,116	2,009	0,045*	0,257	Kabul
H _{1g}	Çekicilik → Arkadaşlık	0,270	0,269	5,186	0,00001*	0,161	Kabul
H _{1h}	Çekicilik → Empati	0,411	0,412	8,073	0,00001*	0,266	Kabul
H _{1i}	Çekicilik → İlgi Duyma	0,332	0,334	6,439	0,00001*	0,257	Kabul
H _{2a}	Uzmanlık → Satın alma niyeti	0,052	0,055	0,945	0,345	0,422	Ret
H _{2b}	Güvenirlilik → Satın alma niyeti	0,510	0,511	9,713	0,00001*	0,422	Kabul
H _{2c}	Çekicilik → Satın alma niyeti	0,075	0,074	1,642	0,101	0,422	Ret
H _{3a}	Arkadaşlık → Satın alma niyeti	0,058	0,062	1,043	0,297	0,422	Ret
H _{3b}	Empati → Satın alma niyeti	-0,072	-0,075	1,116	0,265	0,422	Ret
H _{3c}	İlgi Duyma → Satın alma niyeti	0,142	0,141	2,825	0,005*	0,422	Kabul

PLS modeline ilişkin β değerleri, parametre değerleri, t istatistikleri, p-değerleri, R² değerleri ve hipotezlerin kabul ve ret durumlarına göre bulgular Tablo 4'te verilmiştir. PLS modeli için H_{1c}, H_{1f}, H_{1g}, H_{1h}, H_{1i}, H_{2b}, H_{3c}

hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilirken, diğer hipotezlerin ise reddedildiği söylenebilir. Ayrıca arkadaşlık, empati, satın alma niyeti ve ilgi duyma değişkenlerinin sırasıyla R^2 değerleri 0,161, 0,266, 0,422, 0,257 olduğu görülmektedir.

Cohen'nin (1988) sınıflandırmasına göre, $0,02 \leq f^2 < 0,15$ değeri küçük etkiyi, $0,15 \leq f^2 < 0,35$ değeri orta etkiyi, $0,35 \leq f^2$ değeri ise geniş etkiyi göstermektedir. Arkadaşlık ile satın alma niyeti (0,003) arasında, empati ile satın alma niyeti (0,003) arasında, uzmanlık ile satın alma niyeti (0,002) arasında, çekicilik ile satın alma niyeti (0,016) arasında, güvenilirlik ile arkadaşlık (0,003) arasında, uzmanlık ile arkadaşlık (0,011) arasında, empati ile güvenilirlik (0,007) arasında, uzmanlık ile empati (0,005) arasında, ilgi duyma ile güvenilirlik (0,01) arasında, uzmanlık ile ilgi duyma (0,016) arasında etkinin olmadığı; arkadaşlık ile çekicilik (0,065) arasında, çekicilik ile ilgi duyma (0,11) arasında küçük etki olduğu; empati ile çekicilik (0,17) arasında ve güvenilirlik ile satın alma niyeti (0,223) arasında orta düzeyde etki olduğu görülmüştür.

VIF (Variance Inflation Factor – Varyans Artış Faktörü) değerleri incelendiğinde, 1,417 ve 3,479 değerleri arasında değiştiği görülmüş olup, VIF değeri 10'a eşit veya daha büyük bir değere sahip ise, bu durumda çoklu bağıntı probleminin olduğu bilinmektedir (Alpar, 2000). Burada VIF değerleri 10'den küçük olduğu için çoklu bağıntı probleminin olmadığı söylenebilir. Tablo 5.'te kurulan modele ilişkin dolaylı etkilere ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 5. PLS Modelinin Toplam Dolaylı Etkiler Değerlerine İlişkin Bulgular

İlişkiler	İlişki katsayıları	t-istatistiği	p-değeri
Güvenirlik → Satın alma niyeti	0,013	1,273	0,204
Uzmanlık → Satın alma niyeti	0,024	1,756	0,080
Çekicilik → Satın alma niyeti	0,033	1,516	0,130

*, $p < 0,05$

Tablo 5.'teki bulgular incelendiğinde, güvenilirlik boyutunun satın alma niyeti üzerindeki toplam dolaylı etkisi 0,013 olarak belirlenmiştir. Uzmanlık boyutunun satın alma niyeti üzerindeki toplam dolaylı etkisi ise 0,024 olarak hesaplanmıştır. Çekicilik boyutunun ise satın alma niyeti üzerindeki toplam dolaylı etkisi 0,033 olarak bulunmuştur. Ek olarak, hesaplanan bu katsayıların anlamlı olmadığı görülmüştür ($p=0,204$, $p=0,080$, $p=0,130 > 0,05$).

Sonuç

Tüketim, kültürel bir değer haline geldiğinden beri tüketim unsurlarının pazarında rekabet gitgide kızışmaktadır. Hedef kitlelerine ulaşmak ve mevcut müşterilerini korumak isteyen markalar, yeni stratejiler aramaktadır. Bu

noktada tercih edilen stratejilerden biri olan reklamlarda ünlü kullanımı, diğer adıyla star stratejisi, tanıtımı yapılan marka veya ürünü popüler, güvenilir ve çekici bir ünlüyle özdeşleştirerek ünlünün kazandığı seyirci beğenisini ürüne aktarmayı hedeflemektedir. Ancak bu stratejinin taşıdığı dezavantajlar, reklamverenleri farklı arayışlara yönlendirmektedir (Erdoğan, 1999, ss. 294-302; Mehta, 1994, s. 66). Kurgusal ünlüler bu noktada devreye girerek seyirciyi halihazırda aşına olduğu bir kurgunun içine çekmekte ve yüksek gerçeklik algısıyla tüketicinin satın alma kararına etki edebilmektedir. Çünkü kurgu karakterlerle seyirciler arasında parasosyal etkileşim gerçekleşmektedir (Özgören Bedek, 2021, s. 12; Singhal ve Rogers, 1989, s. 333; Üstündağ, 2019, s. 39). Bu etkileşimin ilerlemesi sonucunda ise seyirci, kendini özdeşleştirdiği karakterin davranış ve tüketim tarzını taklit etme eğilimi gösterebilmektedir (Featherstone, 2005, s. 144; Övet, 2019; Şenyurt, 2008, s.65; Yurdakul ve Üstün, 2009, ss. 283-284). Birey, satın alma davranışını sergilerken sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerden de etkilenmekte (Arslan, 2014, ss. 68-75; Elden vd., 2015, s. 105; Şahin ve Akballı, 2019, ss. 46-53), ihtiyacının oluşma ve oluşan ihtiyacını benimseme, bilgi ve seçenekleri arama, bulduğu seçenekleri değerlendirme ve satın alma kararını verme aşamalarından geçmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 350; Özcan, 2010, ss. 34-37). Satın alma kararını verirken satın alma niyetiyle hareket etmekte ve bu niyeti çoğunlukla satın alma davranışına dönüştürmektedir (Ünal, 2020, s. 103).

Yapılan araştırmalar (Giritli, 2021; Kuriş, 2019; Kükreer Aydın, 2014), dizi karakterlerinin satın alma niyeti üzerinde rol oynadığını göstermektedir. Bu araştırmalara göre bir dizi karakterine karşı olumlu tutum sergileyen tüketiciler, söz konusu dizi karakterinin tanıttığı ürüne karşı da olumlu tutum geliştirmekte, markaya veya ürüne karşı sahip olunan olumlu tutum ise satın alma niyetine dönüşebilmektedir. Ancak yapılan araştırmalarda dizi karakterlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, parasosyal etkileşim bağlamında incelenmemiştir.

Bu çalışmanın amacı, reklamlarda kullanılan dizi karakterleriyle tüketiciler arasındaki parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, nedensel araştırma yaklaşımı tercih edilmiş ve satın alma kararını kendi verebilen 18 yaş ve üstü 415 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Katılımcıların sorulara objektif yanıt verebilmesi ve daha fazla kişiye ulaşabilmesi adına anket tekniğinin çevrim içi ortamda uygulanması uygun görülmüştür. Hazırlanan ankette öncelikle katılımcıların parasosyal etkileşime yönelik farkındalıkları hakkında bilgi almaya yönelik sorulara; ardından reklamlarda kullanılan dizi karakterleriyle tüketiciler arasındaki parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bunun için Parasosyal Etkileşim Ölçeği (Rubin vd., 1985; Rubin ve Perse, 1987); Kaynak Güvenilirliği Ölçeği (Ohanian, 1990) ve Satın Alma Niyeti Ölçeği (Spears ve Singh, 2004) kullanılmıştır. Son olarak demografik

özelliklerin ölçülmesine yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket sonrası elde edilen verilerin incelenmesinde ise frekans analizi, faktör analizi ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın amacına yönelik belirlenen hipotezlerin test edilmesi için öncelikle Parasosyal Etkileşim Ölçeği ve Kaynak Güvenilirliği Ölçeği'nin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış; Parasosyal Etkileşim Ölçeği üç faktör (arkadaşlık, empati, ilgi duyma) ve Satın Alma Niyeti Ölçeği de yine üç faktör (uzmanlık, çekicilik, güvenilirlik) üzerinden incelenmiştir. Söz konusu faktörlerin Cronbach's Alpha, CR ve AVE değerleri saptanmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir) dair veriler için ise frekans analizi yapılmış ve katılımcıların %65,8'inin kadın, %34,2'inin erkek olduğu; %56,1'inin 18-27 yaş aralığında, %10,8'inin 28-37 yaş aralığında, %18,3'ünün 38-47 yaş aralığında, %8,2'nin 48-57 yaş aralığında, %6,5'inin 58 yaş ve üzeri olduğu; %4,3'ünün ortaokul ve altı, %%18,1'inin lise, %10,4'ünün ön lisans, %54,5'inin lisans, %12,8'inin lisansüstü ve üstü olduğu; %34,9'nun evli, %65,1'nin bekar olduğu; %44,6'sının 17.000 TL'den az, %12,3'ünün 17.000 TL ile 29.999 TL arası, %13,7'sinin 30.000 TL ile 39.999 TL arası, %15,9'unun 40.000 TL ile 49.999 TL arası, %4,3'ünün 50.000 TL ile 59.999 TL arası, %9,2'sinin 60.000 TL'den fazla gelire sahip olduğu saptanmıştır.

Araştırmada reklamlarda kullanılan dizi karakteriyle tüketiciler arasındaki parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerinde nasıl bir rol oynadığını belirlemek amacıyla katılımcılara Parasosyal Etkileşim Ölçeği adı altında 14 adet, Kaynak Güvenilirliği Ölçeği adı altında 15 adet ve Satın Alma Niyeti Ölçeği adı altında 4 adet yargı yöneltilmiştir. Belirlenen hipotezleri test edebilmek amacıyla elde edilen veriler, bu yargılar aracılığıyla toplanmıştır.

Gerçekleştirilen faktör analizi ve güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda satın alma niyeti ile parasosyal etkileşim ve reklamlarda dizi karakteri kullanımı değişkenlerinin tüm alt boyutlarıyla uygun kriter seviyesini ve ayırt edicilik geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir. t istatistikleri sonucunda reklamlarda dizi karakteri kullanımının uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik olmak üzere tüm alt boyutlarının parasosyal etkileşimin empati alt boyutu üzerinde etkisi olduğu saptanarak H1c, H1f ve H1h hipotezleri; reklamlarda dizi karakteri kullanımının çekicilik boyutunun parasosyal etkileşimin arkadaşlık ve ilgi duyma alt boyutları üzerinde etkisi olduğu saptanarak H1g ve H1i hipotezleri; reklamlarda dizi karakteri kullanımının güvenilirlik boyutunun ve parasosyal etkileşimin ilgi duyma alt boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu saptanarak H2b ve H3c hipotezleri kabul edilmiş; buna karşın reklamlarda dizi karakteri kullanımının uzmanlık boyutunun parasosyal etkileşimin arkadaşlık ve empati boyutu ve satın alma niyeti üzerinde, güvenilirlik boyutunun arkadaşlık ve empati boyutu üzerinde, çekicilik boyutunun satın alma niyeti üzerinde ve parasosyal etkileşimin arkadaşlık ve empati boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı saptanarak H1a, H1b, H1d, H1e, H2a, H2c, H3a ve H3b hipotezleri

reddedilmiştir. Bu hipotezlerin reddedilme nedenleri ise tüketicilerin reklamlarda kullanılan dizi karakteriyle parasosyal etkileşim bağlamında empati ya da arkadaşlık kurarken, karakterin uzmanlık ve güvenilirlik gibi düzeylerinden ziyade kişisel özelliklerini, davranışlarını ve duygusal tepkilerini dikkate aldıkları şeklinde açıklanabilir. Bunlara ek olarak; reklamlarda dizi karakteri kullanımının parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti üzerinde, parasosyal etkileşimin de satın alma niyeti üzerinde olumlu rol oynadığını söylemek mümkündür. Ayrıca elde edilen sonuçlar; Giritli'nin (2021) ve Koban'ın (2024) parasosyal etkileşimin satın alma niyetini etkilediği, Kuriş'in (2019) ve Kükre Aydın'ın (2017) reklamlarda kullanılan dizi karakterlerinin satın alma niyetini etkilediği yargısına ulaştıkları araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Çalışma, Özer'in (2024) parasosyal etkileşimin satın alma kararı üzerinde aracı rolünün bulunmadığını tespit ettiği araştırmasıyla örtüşmemektedir.

Reklamlarda kullanılan dizi karakterleriyle tüketiciler arasındaki parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışma; tüketici davranışlarının anlamlandırılması, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, reklam ve içerik üretiminin yönlendirilmesi, marka sadakatinin anlaşılması ve pazarlama ve reklam stratejilerinin kişiselleştirilmesi gibi kazanımlar sağlamaktadır. Bu çalışma; reklamlarda kullanılan dizi karakterlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi, hangi tüketicilerin hangi karakterlerle daha güçlü bağ kurduğu, bu bağın satın alma niyeti üzerindeki etkisi, tüketici kitlesine çekici, güvenilir veya uzman görünen dizi karakterleri, markaların daha fazla iş birliği yapabileceği karakterler ve bu karakterlerin nasıl kullanılabileceği gibi konulardaki çıkarımları içermektedir.

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulguların strateji belirleme noktasında reklamverenlere yardımcı olacağı, bir başka ifadeyle uygulamaya yönelik sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda tüketiciler üzerinde satın alma niyeti oluşturmak isteyen reklamverenlere dizi karakteri kullanımını göz önünde bulundurmaları önerilmektedir. Ayrıca satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlayan satın alma niyetini oluşturma bağlamında tüketicilerin dizi karakterleriyle kurdukları parasosyal etkileşimden faydalanmanın ürün ve hizmet satışlarının artmasına katkı sağlayacağı söylenebilir.

Reklamlarda kullanılan dizi karakterleriyle tüketiciler arasındaki parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisini saptamak amacıyla yürütülen bu çalışma, birtakım kısıtlar altında tamamlanmıştır. Bu çalışma ile ulaşılan sonuçların geliştirilmesi adına gelecekte farklı araştırmaların yapılabileceği düşünülmektedir. Yapılan bu araştırmada katılımcılardan kendilerine yöneltilen sorulara sevdikleri ve reklamlarda gördükleri dizi karakterlerini düşünerek yanıt vermeleri beklenmiştir. Sonraki akademik çalışmaların spesifik reklamlar veya dizi karakterleri üzerinden yürütülmesinin konuya ilişkin farklı noktaları aydınlatılabileceği öngörülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre baskın olarak ön plana çıkan

kaynak güvenilirliğinin çekicilik ve parasosyal etkileşimin ilgi duyma alt boyutlarının psikolojik bağlamda araştırılmasının da gelecekte yapılacak disiplinlerarası çalışmalar için ilginç ve faydalı bir konu olabileceği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış Bağımsız

Yazar Katkısı: Ayşe Pelikli %50, Betül Özkaya %50

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışma için destek alınmamıştır.

Etik Onay: Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi amacıyla, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'ndan izin alınmıştır (Tarih: 17.05.2024 / Sayı: 2024-37).

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma ile ilgili herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Peer Review: Independent double-blind

Author Contributions: Ayşe Pelikli %50, Betül Özkaya %50

Funding and Acknowledgement: No support was received for the study.

Ethics Approval: Ethics committee approval (Date: 17.05.2024 / No: 2024-37) was obtained from Marmara University Social Science Research Ethics Committee for the purpose of carrying out this study approval.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest with any institution or person related to the study.

Önerilen Atıf: Pelikli, A. & Özkaya, B. (2025). Reklamlarda kullanılan dizi karakterleri ile kurulan parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, *Akademik Hassasiyetler*, 12(27), 181-211. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1538216>

Kaynakça

Adanır, O. (2003). *Sinemada anlam ve anlatım*. Alfa Yayınları.

Akarsu, B. & Akarsu, B. (2019). *Bilimsel araştırma tasarımı*. Cinius Yayınları.

Alikılıç, Ö., Gülay, H. G. & Binbir, S. (2013) Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Facebook uygulamalarının incelenmesi: Yaşar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (37), 40-67.

Alpar, R. (2000). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinde örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlilik-güvenirlilik*. Detay Yayıncılık.

Alperstein, N. M. (1991). Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(1), 43-58. <https://doi.org/10.1080/08838159109364101>

- Arda, S. (2006). *Predictors of parasocial interaction with the favorite and the least desirable characters portrayed in tv serials* [yüksek lisans tezi]. Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Arslan, M. (2014). *Tüketici davranışları*. Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu.
- Arslan, Ö. (2013). *Tv dizilerinde yer alan karakterler ile kurulan parasosyal etkileşim: bağlanma biçimleri ve yalnızlık açısından bir inceleme* [yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Aytulun, G. (2015). *Ergenlerde parasosyal etkileşim: internette gerçek benlik, kendilik algısı ve sosyal kaygı arasındaki ilişkiler* [yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identity process. D. A. Goslin (Ed.), *Handbook of socialization: Theory and research* içinde (s. 213-262). Rand McNally & Company.
- Başaran, Ü. & Yıldız, M. (2022). Basılı reklamlara yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin düzenleyici rolü: Kadın tüketiciler üzerine bir araştırma. *Business and Management Studies an International Journal*, 10(3), 1118-1144. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i3.2101>
- Başarır, Ö. (2020). Marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki bağlamında televizyon dizilerinde ürün yerleştirme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 383-403. <https://doi.org/10.21733/ibad.740021>
- Başgöze, P. & Bozlak Arslan, E. B. (2021). Tüketicinin kurgusal markalara yönelik tutumunu etkileyen faktörler: Türk dizilerinde uygulama. *Sosyoekonomi*, 29(47), 285-299. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2023.01.24>
- Batıgün, A. D. & Sunal, A. B. (2017). Tv dizilerinde yer alan karakterlerle kurulan parasosyal etkileşim: evlilik doyumu, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demograik değişkenler açısından değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), 52-62.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu*. H. Deliceçaylı & F. Keskin (Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative Market Research*, 1(2),99-114. <https://doi.org/10.1108/13522759810214271>
- 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. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>
- Büyüker İşler, D. (2014). Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının satın alma davranışlarına etkisi: Cinsiyet ekseninde bir

- inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 110-134.
- Centeno, D. G. (2016). Celebrities' parasocial interaction and relationships: Predictor of voting preference towards endorsed political candidates. *Philippine Management Review*, (23), 53-68.
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- 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-European Journal of Communication Research*, 40(1), 43-65. <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0027>
- Cohen, J. E. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cohen, J. (2003). Parasocial breakups: Measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships. *Mass Communication and Society*, 6, 191-202.
- Çeker, N. (2020). *Dizilerde yaratılan karakter imajının geleneksel kuşak reklamlarında kullanımı ve marka algısına etkisi: Yalan Dünya örneği* [yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam, kültür, toplum*. Ütopya Yayınevi.
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 123-144.
- Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2015). *Şimdi reklamlar*. İletişim Yayınları.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement a literature review. *Journal of Marketing Management*, (15), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erdoğan, E. (2022). *Moda kuramları kapsamında influencerların moda tüketimine etkisi* [yüksek lisans tezi]. Başkent Üniversitesi.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. M. Küçük (Çev.). Ayrintı Yayınları.
- Fidan, S. (2018). Televizyon dizilerinde geleneksel müzik belleğinin kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 125-139. <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2767>
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

- Freud, S. (2016). *Psikanaliz*. C. İnal (Ed.). Gece Kitablığı.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Giritli, İ. (2021). *Parasosyal etkileşimin bir iletişim stratejisi olan ürün yerleştirme ile birlikte satın alma niyetine etkisi* [yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Gleich, U. (1997). Parasocial interaction with people on the screen. P. Winterhoff-Spurk & T. H. A. Van Der Voort (Eds.), *New horizons in media psychology: Research co-operation and projects in Europe* içinde (s. 35-55). Westdeutscher Verlag.
- Goode, J. & Robinson, J. D. (2013). Linguistic synchrony in parasocial interaction. *Central States Speech Journal*, 64(4), 453-466.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Hair, J., Hult., Ringle & C., Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications Inc.
- Haspolat, N. K. (2022). Psikanalizin içinden bir kavram: “Özdeşleşme”. *Muş Alparslan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 1-9.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28. <https://doi.org/10.5505/pibyd.2015.47966>
- Horton, R. & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 188-211. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Isaksson, J. & Xavier, S. (2009). *Online communities – Segments and buying behaviour profiles* [yüksek lisans tezi]. University of Högsokolan I Boras.
- Kapukaya, N. (2021). *Reklama yönelik tutum ve marka hatırlanırılığının satın alma niyetine etkisinin ikna bilgi modeli ile incelenmesi* [doktora tezi]. Çukurova Üniversitesi.
- Karaboğa, M. T. (2019). Lise öğrencilerinin rol model tercihlerine ilişkin bir çalışma. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2), 363-391. <https://doi.org/10.17860/mersinefd.537859>
- Karacan, E., İçcan, C. & Şener, Ş. (1998). Klinik ve terapi sürecinin kendilik psikolojisi açısından değerlendirilmesi: Bir ergen olgu sunumu. *Klinik Psikiyatri*, (1), 51-55.
- Karadirek, G. (2017). Satın alma niyetini etkileyen faktörler: Otomobil markaları üzerinde bir uygulama. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 185-198.

- Kır Elitaş, S. & Akyol, Z. (2022). Reklamlarda ünlü kullanımı: Effie Award Türkiye reklamlarına yönelik içerik analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 515-535.
- Koçak, S. & Tüplek, S. (2020). Dizi karakterlerinin reklamlarda kullanılmasının semiyolojik çözümlemesi: Mimesis ve Freudyen yaklaşım etkileşimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(3), 176-212.
- Kohut, H. (1977). *The restoration of the self*. The University of Chicago Press.
- Kula, N. (2012, 16-17 Kasım). *Tv dizileri yoluyla yeniden üretilen tüketim kültürü* [Bildiri sunumu]. Tüketim Toplumu ve Çevre Sempozyumu, Karabük.
- Kuriş, A. (2019). *Dizi karakterlerinin reklamlarda kullanımı ve satın alma davranışlarına etkisi: Türk dizileri üzerine bir araştırma* [yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Kükrer Aydın, Ö. (2014). Televizyon reklamlarında dizi karakteri kullanımıyla sunulan tüketim kültürü değerleri: Yalan Dünya örneği. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.
- Kükrer Aydın, Ö. (2017). *Televizyon dizilerindeki karakterlerin reklamlarda kullanımının reklam, marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisi üzerine deneysel bir araştırma* [doktora tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Levy, M. R. (1979). Watching tv news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23(1), 69-80.
<https://doi.org/10.1080/08838157909363919>
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2000). *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education.
- Mehta, A. (1994). How Advertising Response Modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 62-74.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. MediaCat Kitapları.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Orhan, S. (2018). *Üniversite öğrencilerinin dizi karakterleri ile kurdukları parasosyal ilişkideki iki etken: Psikolojik sağlık ve yaşam doyumu* [yüksek lisans tezi]. Kırıkkale Üniversitesi.
- Önder, Ş. (2019). *Yetişkin bağlanma boyutları ile parasosyal etkileşimin parasosyal ayrılık ve ayrılık anksiyetesi ile ilişkisi* [yüksek lisans tezi]. Üsküdar Üniversitesi.
- Övet, E. (2019, 11 Ocak). *Çukur bir moda başlattı*. 21 Şubat 2024 tarihinde <https://htkulup.haberturk.com/yazarlar/esin-ovet-1064/2288500-cukur-bir-moda-baslatti> adresinden edinilmiştir.

- Özcan, B. (2011). Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 119-130.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Özgören Bedek, S. (2021). *20-35 Yaş aralığındaki bireylerin erken dönem uyumsuz şemalarının ve algılanan ebeveynlik stillerinin dizi karakterleriyle kurdukları parasosyal etkileşim ile ilişkisinin incelenmesi* [yüksek lisans tezi]. İstanbul Kent Üniversitesi.
- Özkaya, B. (2021). Reklamlarda negatif duygu çekiciliği olarak tiksinti çekiciliğinin kullanımı, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 22(48), 96-119.
- Öztürk, G. (2017). *Reklamlarda ünlü kullanımının marka güveni ve marka itibarına etkisi üzerine bir araştırma* [yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Peltekoğlu, F. B. (2019). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. Beta Yayıncılık.
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Russell, C. A. & Stern, B. B. (2006), Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350101>
- Sezgin, M. & Yılmaz, E. (2019). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının tüketiciler açısından değerlendirilmesi: Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 472-488.
- Schiappa, E., Allen, M. & Gregg, P. B. (2007). Parasocial relationships and television: A meta-analysis of the effects. R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burell, M. Allen & J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* içinde (s. 301-314). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Singhal, A. & Rogers, E. M. (1989). Pro-social television for development in India. R. E. Rice & C. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* içinde (s. 331-350). Sage.
- Sood, S. & Rogers, E. M. (2000). Dimensions of parasocial interaction by letterwriters to a popular entertainment-education soap opera in India. *JoBEM*, 44(3), 386-414.

- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude towards the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stever, G. S. (2009). Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans. *Journal of Media Psychology*, 14(3), 1-39.
- Şahin, B. G. & Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şeker, S. (2018). *Parasosyal etkileşim: Kişilik özellikleri, sosyal destek ve bazı psikolojik ve sosyo-demografik değişkenler açısından bir inceleme* [yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Şenyurt, C. (2018). *Türk televizyon dizilerinde kadın imajı* [yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Şimşek, S. & Uğur, İ. (2001). Star stratejisi ve uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 349-358.
- Tajfel, H. (2010). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge University Press.
- Toker, A. & Sulak, H. (2020). Reklam filmlerinde kullanılan çekicilik türleri ve tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11, 117-133.
- Türk, N. & Atlı, A. (2022). Popüler dizi-film karakterlerinin lise öğrencilerinin rol model alma davranışı üzerindeki etkisi: 'Onun Gibi Olsam'. *Milli Eğitim Dergisi*, 51(234), 1639-1660. <https://doi.org/10.37669/milliegitim.802862>
- Ünal, S. S. (2020). *İnternet dizilerinde ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerindeki rolü* [yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Üstündağ, A. (2019). Gençlerin model aldıkları televizyon karakterleri. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 14(1), 27-50. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.427334>
- Varol, S. & Tayanç, N. (2019). Parasosyal ilişki: Kavramsal bir çerçeve. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (48), 257-277.
- Yıldırım, Y. (2010). *Popüler televizyon dizilerinin ve dizi karakterlerinin marka farkındalığı yaratmadaki rolü* [yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Yurdakul, S. & Üstün, G. (2009). 13-18 yaş ergenlerin giysi seçiminde ebeveynlerin etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 273-285.

Extended Abstract

Series, contribute to the cultural and consumer industries by providing viewers with a sense of "already-ness," which serves to accelerate the gears of

the economy. The act of viewing a television series can prompt viewers to transition into consumers, whereby they may feel a sense of necessity to obtain a product that is used by a character on the show. Alternatively, they may perceive the product as a desirable object that they wish to acquire. In accordance with balance theory, a consumer may engage in purchasing behavior by approving of a product favored by a celebrity with whom they have formed a positive emotional connection. At this juncture, the intention to purchase becomes a significant factor. Purchase intention, defined as the stage in the purchasing decision process wherein the consumer's definitive response to stimuli is revealed, indicates the consumer's present purchasing inclination and future purchasing intention, frequently culminating in actual purchasing behavior. One strategy employed to foster a favorable purchase intention among consumers is the utilization of series characters in advertisements. It is established that the utilisation of this strategy facilitates the formation of relationships between consumers and series characters that bear resemblance to authentic social interactions. This phenomenon can be attributed to the concept of parasocial interaction. The objective of this study is to examine the effect of parasocial interaction between consumers and series characters featured in advertisements on purchase intention. To achieve this objective, the study employed a causal research approach and surveyed 415 participants aged 18 and above, who possessed the capacity to make their own purchasing decisions, through convenience sampling. To ensure the objectivity of responses and to reach a broader audience, it was deemed appropriate to conduct the survey online. The survey was initially composed of questions aimed at gathering information about participants' awareness of parasocial interaction. This was followed by questions designed to measure the effect of parasocial interaction between consumers and series characters used in advertisements on purchase intention. In order to achieve this objective, the Parasocial Interaction Scale developed by Rubin, Perse, and Powell, the Source Credibility Scale created by Ohanian, and the Purchase Intention Scale devised by Spears and Singh were employed. In addition, the survey included questions designed to ascertain the respondents' demographic characteristics. SPSS 25.0 and structural equation modeling were used to analyze data from 415 participants included in the study.

In order to test the hypotheses that had been determined in line with the research objectives, the reliability and validity of the Parasocial Interaction Scale and the Source Credibility Scale were first subjected to analysis. The Parasocial Interaction Scale was examined through three factors (friendship, empathy, interest), and the Purchase Intention Scale was also analyzed through three factors (expertise, attractiveness, credibility). The Cronbach's Alpha, CR, and AVE values of the aforementioned factors were subsequently calculated. Furthermore, a frequency analysis was conducted on the demographic data of the participants, including gender, age, educational level, marital status, and monthly income.

The factor analysis and the reliability and validity analyses yielded the conclusion that the variables of purchase intention, parasocial interaction, and the use of series characters in advertisements met the requisite criterion levels and demonstrated discriminant validity across all sub-dimensions. The t-statistics demonstrated that the utilization of series characters in advertisements exerts an influence on the empathy sub-dimension of parasocial interaction across all sub-dimensions of expertise, credibility, and attractiveness. Additionally, the use of series characters in advertisements was found to influence the friendship and interest sub-dimensions of parasocial interaction through the attractiveness dimension. Moreover, the credibility dimension of serial character usage and the interest sub-dimensions of parasocial interaction were found to affect purchase intention. However, no effect was found between the expertise dimension of serial character usage on the friendship, empathy sub-dimensions of parasocial interaction, and purchase intention; the credibility dimension on the friendship and empathy sub-dimensions; the attractiveness dimension on purchase intention; and the friendship and empathy sub-dimensions of parasocial interaction on purchase intention. In summary, the results obtained show that series characters used in advertisements significantly enhance parasocial interaction, which, in turn, drives positive purchase intentions.

This study, which examines the effect of parasocial interaction between consumers and series characters used in advertisements on purchase intention, offers several valuable insights. Such insights facilitate a deeper comprehension of consumer behavior, the formulation of more efficacious marketing strategies, the guidance of advertising and content production, a more nuanced understanding of brand loyalty, and the personalization of marketing and advertising strategies. The study offers insights into the impact of series characters used in advertisements on consumers, identifying which consumers form stronger bonds with certain characters and how these bonds influence purchase intention. Furthermore, the study examines which series characters are perceived as attractive, credible, or expert by consumer groups, which characters brands might collaborate with more frequently, and how these characters can be effectively utilized in marketing campaigns.

In light of the findings of the study, it is advised that advertisers seeking to cultivate purchase intention among consumers give due consideration to the deployment of series characters. Furthermore, the parasocial interaction that consumers develop with series characters has the potential to contribute to increased product and service sales by fostering purchase intention, which ultimately leads to purchasing behavior. Additionally, since the parasocial interaction established with series characters used in advertisements significantly shapes consumer behavior, in the digital age, brands can design advertising campaigns that include series characters in order to foster emotional connections and increase sales. Future academic studies may benefit from a more focused approach, examining specific advertisements or series characters, as this could provide greater insight into different aspects of

the topic. The study's findings suggest that the prominent roles of source credibility, particularly the attractiveness and interest sub-dimensions of parasocial interaction, could be interesting and valuable topics for future interdisciplinary research in a psychological context.