

PARA-SOSYAL İLİŞKİ TEORİSİ PERSPEKTİFİNDEN ÜRÜN YERLEŞTİRME ETKİLİLİĞİ*

Arş. Gör. Semra AKINCI**
Doç. Dr. Vesile ÇAKIR***

Özet

Reklam, hemen hemen hayatımızın her alanında bazen farkında olup bazen de farkında olmasak da karşımıza çıkan iletişim çalışmalarındandır. Günlük hayatın reklamlar tarafından kuşatıldığı bireyler tarafından belki de en çok televizyon karşısında hissedilmektedir. Merakla beklenen dizinin bir anda reklam tarafından bölünmesi izleyiciyi kimi zaman rahatsız edebilmektedir. Bunun sonucunda ise izleyici bu keyfinin bölünmemesi için reklamlardan kaçmak amacıyla kanal değiştirmekte veya aynı eğlenceyi reklamlar tarafından bölünmemesi için internette izleme yolunu tercih etmektedir. Reklamcılar tarafından dezavantaj olarak algılanan bu tercih reklamcılar/markaları ürün yerleştirme uygulamalarına yöneltmiştir.

Para-sosyal ilişki ve para-sosyal etkileşim, medya etkisi söz konusu olduğunda önemli konulardan biridir. Para-sosyal ilişki, izleyicinin en sevdiği karakterle tek yönlü bir ilişki kurup, karakteri arkadaşı gibi görme durumudur. İlk kez Horton ve Wohl (1956) tarafından ortaya atılan kavram kendinden sonra gelen çalışmaları etkilemiştir. Literatürde ürün yerleştirme etkililiğinde psikolojik kuramların etkisi ise dikkat çeken konulardan olmuş ve ürün yerleştirme ile psikolojik kuramları ilişkilendiren çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışma ise Türkçe literatürde para-sosyal ilişki ve ürün yerleştirmeyi ilişkilendiren ilk çalışmalardan olması itibarıyla önem taşımaktadır.

Çalışmada ürün yerleştirme etkililiğinde para-sosyal ilişkinin rolünü ortaya koymak amaçlanmaktadır. Uygulama aşamasında Uşak'ta 406 kişiye anket yapılmış, elde edilen veriler SPSS 23 programına girilmiştir. Analizlerde ise katılımcıların frekans dağılımları alınmış, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Mann Whitney U testleri uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Tutumu, Para-Sosyal İlişki, Para-Sosyal Etkileşim, Satın Alma, Satın Alma Davranışı, Ürün Yerleştirme.

PRODUCT PLACEMENT EFFECTIVENESS FROM THE PERSPECTIVE OF PARA-SOCIAL RELATIONSHIP THEORY

Abstract

Advertising is a communication work that exist almost in every part of our life even if sometimes we realize or not. It is perceived that an individual is surrounded by advertisements mostly in daily life while watching television. Highly anticipated division of expected programme by an ad may sometimes annoy the viewer. As a result, the viewer chooses to change the channel to avoid advertisement so that it can not interrupt entertainment, or to watch the same entertainment on the internet not to be interrupted by advertisements. This preference, which is perceived as a disadvantage by advertisers, has led advertisers / brands to product placement placements.

Para-social interaction and para-social interaction are important issues when it comes to media influence. The para-social relationship is a one-way relationship with the viewer's favorite character, and is like a character friend. The concept first introduced by Horton and Wohl (1956) influenced subsequent work. In the literature, the effect of psychological theories on product placement effectiveness has been the subject of attention, and studies related to product placement and psychological theories have been made. This study is important because it is one of the first studies to relate para-social relation and product placement in Turkish literature.

This study aims at revealing the role of para-social relationship in product placement effectiveness. In the methodology section, a questionnaire was made to 406 people in Uşak and the obtained data was entered into SPSS

* Bu çalışma 2017 yılında Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD'de tamamlanan "Para-Sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği" adlı yayınlanmamış yüksek lisans tezinden uyarlanan bir makale niteliğindedir.

** Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü

*** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü

23 program. In the analyzes, frequency distributions of participants were taken and Anova and Mann Whitney U tests were applied.

Keywords: *Brand Attitude, Product Placement, Product Placement Effectiveness, Para-Social Relationship, Para-Social Interaction, Purchasing Intention, Purchasing.*

Giriş

Pazarda ürünün tüketici tarafından ilgi çekip, rağbet görüp satın alınması için sahip olması gereken en önemli faktörlerden birisi ürünün fark edilmesi durumudur. Özellikle ürün seçeneklerinin gün geçtikçe arttığı günümüzün tüketim dünyasında fark edilmek giderek önem kazanmaktadır. Bu nedenle marka farkındalığı yaratarak, ürünün tüketicinin aklında kalması sağlanmalıdır. Bu akılda kalıcılığı sağlamak için reklam kampanyaları yapılmaktadır.

Ancak günümüzün çok kanallı televizyon dünyasında reklam çıktığında kanalı değiştirmek bir kumanda mesafesindedir veya alternatif medyanın dizi ve film izleme siteleri, Netflix vb. kanallar aracılığıyla sunduğu internetten izleme olanağı yüzünden kimi izleyiciler reklamdan kaçma, izleme esnasında olay örgüsünün dış etkenler tarafından bölünmesini istememe gibi durumlar sebebiyle takip ettikleri program veya dizilere internetten erişme yoluna başvurabilmektedirler. Bu gibi sebepler sonucu tüketici reklamlardan kaçabilmektedir. Bu durum ise reklam verenler tarafından dezavantajlı bir duruma yol açmaktadır. Bunun sonucu olarak ise reklamcılar ürünleri satın aldirtmak, tanıtılmak istenen ürün markasının farkındalığını oluşturmak ve pazarda yer alabilmek için ürün yerleştirme uygulamalarına yönelmişlerdir. Özellikle sinema filmleri dahilinde yaygın olarak yer alan ürün yerleştirme türleri, marka farkındalığı oluşturma bakımından incelenebilir. Uygulamada, marka ya da ürün bir filmin, bir edebi eserin, video klibin, bir yarışma programının veya televizyon dizisinin içine yerleştirilir. Bunun uygulanmasındaki hedeflenen amaç olay örgüsündeki karaktere prestij kazandırmak gibi amaçlarla gerçekleşse de çoğunlukla temel kaygı, tecimsel endişeler taşıyarak ürünün tüketici tarafından fark edilmesini sağlamaktır.

Medya ve medya etkisi söz konusu olduğunda izleyici bireylerin neden kullandıkları medyayı tercih ettiği, karakterler ile nasıl bir bağ kurduğu, izlediği içerikten ne şekilde etkilendiği sorusu önemli olmuştur. Bunun üzerine araştırmalar yapılmış ve hala da yapılmaktadır. Bu araştırmalar sonucunda ise çeşitli teorisyenler tarafından birtakım teoriler literatüre kazandırılmıştır. Bu teorilerden birisi de Horton ve Wohl'un 1956 yılındaki çalışmalarından hareketle ortaya atılan para-sosyal etkileşim ve para-sosyal ilişki teorisidir.

Dünyada her zaman ünlü insanlar olmuş ve "Sinema yıldızlarının Amerika'nın ayrıcalığı" olduğu sık sık söylenmiştir (Gabler, 1998: 174). Dahası, 21. yüzyılda insanlar, ünlü kişileri daha meraklı gözlerle izlemekte ve etkileyici bulmaktadır. Hayat verdikleri karakterler televizyonlarda izlenmekte, yaptıkları konuşulmakta, gerçek yaşamları sosyal medyadan takip edilmekte, oynadıkları karakterler adına sosyal medya sayfaları açılmakta ve onları hayatlarının bir parçası olarak görmektedirler.

Para-sosyal ilişki teorisine göre izlediği medya ürününe tekrar tekrar maruz kalan izleyici zamanla medyadaki karakter ile bir bağ kurmaya başlar ve her ne kadar bu bağ tek taraflı kalsa da karakteri hayatının bir parçasıymış gibi görmeye başlar. Kimi zaman empati yapar, kimi zaman ise karakterin başına gelenlerden yola çıkarak kendisiyle kıyaslama yapar. Bu durumun etkisiyle en sevdiği karakteri bu denli dikkatli gözlemleyen birey karakterin kullandığı ürünleri, markaları fark etmekte midir sorusu önem taşımaktadır. Bu noktada ise sinema filmindeki,

yarışma programındaki ya da televizyon dizisindeki bir karakterle para-sosyal ilişki kurmuş bir izleyicinin ürün yerleştirme uygulaması aracılığıyla markanın farkına varması ve seçimlerinde o markayı tercih etmesi sorusu karşımıza çıkmaktadır.

Ürün yerleştirmeyi psikolojik kuramlarla, para-sosyal ilişkiyi de diğer kuram ve yaklaşımlarla açıklamaya çalışan araştırmalar yapılmıştır. Ancak ürün yerleştirme ve para-sosyal ilişkiyi ilişkilendiren ilk araştırmalardan olması sebebiyle bu çalışmanın Türkçe literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yukarıda bahsedilenlerden hareketle bu çalışma ortaya çıkmış ve araştırmacının amacı, ürün yerleştirme etkililiğinde para-sosyal ilişkinin oynadığı rolü tespit etmek olarak belirlenmiştir.

1. Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme–productplacement-; “filmlerde, dizilerde, edebi eserlerde, bilgisayar oyunları vb. araçlarda markalı bir ürünün (araba, teknolojik alet, kıyafet vb. gibi) ya da ürüne ilişkin reklamın (logo gibi) yer alması, televizyon programlarında ekranda görünen kişinin markalı bir ürün (içecek şişesi gibi) taşıması gibi yollarla, reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam” olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 411). d’Astous ve Chartier (2000: 31)’e göre, tüketici farkındalığını arttırmak, tüketici tercihleri ve satın alma niyetlerinde olumlu bir etki yaratmak için bir iletişim stratejisi olarak kullanılan ürün yerleştirme “bir ürünün, bir marka ya da bir firmanın adının promosyonel amaçlarla bir filme ya da bir televizyon programına dahil edilmesidir.” Balasubramanian (1994: 31) kavramı “markalı bir ürünün planlanmış ve silik (ön planda yer almayan) biçimde bir sinema filmine ya da televizyon programına yerleştirilerek izleyicileri etkilemeyi hedefleyen ücreti ödenmiş mesaj” olarak kapsamını genişleten bir anlatımla tanımlamıştır.

Ürün yerleştirme, pazarlama iletişimi stratejileri içerisinde gün geçtikçe gelişen, yaygınlaşan uygulamalardan bir tanesi olarak ifade edilmiştir. Ürün yerleştirme ürün sahibinin, yapımcıya para ya da promosyon bedeli ödemesi yoluyla ürünün televizyon ya da sinemada görünmesini sağlaması temeline dayanmaktadır (Gupta ve Gould’dan akt. Zeren ve Paylar, 2014: 10).

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun 1. Bölümünün 3. Maddesi’nde ifade edilen tanımlamaya göre ürün yerleştirme, “Bir ürün hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine yerleştirilerek ya da bu ürün ya da hizmete göndermede bulunarak program içinde gösterildiği her tür tecimsel iletişimdir” (Özdilek, 2011: 70).

Tüm bu yapılan tanımlardan hareketle ürün yerleştirmenin tanımını şu şekilde derlenebilir; “ürün yerleştirme, ekranda izleyiciye gösterilen film, televizyon programı, dizi gibi medya araçlarına ücreti ödenmiş reklam mesajının, reklam olduğu söylenmeden, yalın, zor anlaşılmayan kolay anlaşılabilir ve izleyiciyi etkileyecek biçimde yerleştirilerek yapılan reklam uygulamasıdır” (Zeren ve Paylar, 2014: 10-11). Bu tanım neticesinde şu sonuca ulaşılabilir: Bir ürün veya markaya atıf yapılan görsel ya da işitsel mesajın ürün yerleştirme olarak tanımlanabilmesi için bu mesaj karşılığında yapımcıya bir bedelin ödenmesinin gerekliliği söz konusudur. Bunun sonucunda yapımcı ya da yönetmene herhangi bir ücret ödenmeksizin sadece yönetmen tarafından sahneye daha gerçekçi ve doğal bir hava katmak için yerleştirilen ürün görseli ya da sesleri yerleştirme olarak kabul edilmeyeceği söylenebilmektedir (Zeren ve Paylar, 2014: 10-11).

Ürün yerleştirmenin başlangıç tarihini ilk sinema filmlerine kadar eskiye götürmek mümkündür. Dünya sinemasında ilk filmi yapan Lumiere Kardeşler, ilk kısa filmleri olan Sunlight'ta Lever markası taşıyan bir sabuna planlı olarak yer vermektedir. Ek olarak, filmin yapım kadrosunda çalışan bir personelin aynı zamanda Lever Brothers'ın (Unilever) tanıtım görevlisi olarak çalışması bu iddiayı destekler niteliktedir (Lindstrom, 2012: 51).

Bir başka görüşe göre ise ürün yerleştirme 19 yüzyılda Jules Verne'nin yazdığı 80 Günde Devr-i Alem romanında bahsetmesi için bazı ulaşım ve gemicilik şirketlerinin yazara lobcilik faaliyetleri yürütmesi ile başlamıştır. Benzer olarak, Edouard Monet'in eseri "Felies-Bergere'de Bir Bar" (1882) adlı eserinde bar üzerinde görülen içkilerden Bass biraları göze çarpmaktadır (Lehu, 2007: 18-19). Belki de bu iki eser, tarihteki ilk iki ürün yerleştirme olarak sayılabilir.

Resim 1.



Kaynak: <https://onedio.com/haber/the-guardian-dan-sanat-tarihinin-unutulmaz-yuzleri-301557> E.T. 18.01.2017

2.Para-Sosyal İlişki

Para-sosyal ilişkinin özellikleri Horton ve Wohl tarafından para-sosyal teriminin ilk kez kullanıldığı 1956 yılındaki bir çalışmada tanımlanmıştır. Horton ve Wohl, para-sosyal ilişki terimini "izleyicilerin tiyatro, radyo ve televizyon başta olmak üzere bazı medya araçları vasıtasıyla karakterlerle kurduğu ilişki" olarak tanımlamıştır. Horton ve Wohl (1956: 216) para-sosyal ilişkinin özelliklerinin ise şu şekilde olduğunu belirtirler:

- İzleyici sunulan farklı ilişkiler arasında seçmekte özgür olduğu kadar ilişkilerden dilediği bir anda geri çekilmekte de özgürdür. Bununla beraber, izleyicinin yeni ilişkiler oluşturamayacağını da iddia eder.
- Para-sosyal ilişki, "tek taraflı, diyalektik dışı, icracı tarafından kontrol edilen ve ortak ilişki geliştirme açısından uygun olmayan" olarak tanımlanır.
- İzleyici karakter sergileyicisine hislerini bildirebilir ancak bu durum para-sosyal ilişki kuran kişiyi para-sosyal ilişkinin dışına çıkarır.

İzleyiciler bir tarih oluşturup bir bağ kurduğu medya karakteri ile paylaşılmış ortak tecrübeler kurarlar. Bunun yanı sıra bu bağ, anlam eksikliği bulunan imalar tarafından günlük gözlemeğe sembolize edilmiştir. Zamanla izleyici ya da fan, karakteri daha samimi ve yakından tanıdığına inanmaya başlar ve onun karakterini anlayıp onun değerlerini ve motive kaynaklarını

takdir eder (Horton ve Wohl, 1956: 216). Fakat bu ilişki tek taraflı kalır. Horton ve Wohl bu çeşit ilişkilerin tek taraflı kalmasından dolayı yakınlık aldatması kurduğunu öne sürmektedirler. Aktör bu yanılısamayı rol arkadaşlarına yakın arkadaşarmış gibi davranarak oluşturur. Bunun sonucunda, izleyici karakteri izler, gözlemler, öğrenir ve böylelikle grubun içine dahil olur.

Birçok para-sosyal ilişki normal ve sağlıklıdır (Horton ve Wohl, 1956: 216). Bu aldatıcı ilişkiler izleyiciye grup etkileşimini ve sosyalliği öğretmektedirler. Para-sosyal ilişkiye çoğunlukla yatkın olan insanlar yalnız ve toplumdan izole edilmiş kişilerdir. Bir para-sosyal ilişki nesnel gerçeklik sınırını aştığında Horton ve Wohl ilişkiyi patolojik olarak değerlendirirler. Para-sosyal ilişkilerde kişi medya figürleri ile ilişkisini gerçekmiş gibi algılar (Giles, 2002: 281).

Literatürde para-sosyal etkileşim kavramının yerine sözde etkileşim (pseudo interaction) kavramının da zaman zaman kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramı kullananlardan biri de Caughey'dir. Caughey'e göre "İnsanlar karşılaşmamış medya figürlerini sanki onlarla yakından ilgileniyormuşçasına karakterize ederler ve onlarla sözde etkileşime girerler (Laken, 2009: 8-9). Sözde etkileşim adlandırması ise para-sosyal ilişkilerin doğasından kaynaklı bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Hu ve McDonald 2005). Para-sosyal ilişkilerin sahte veya sözde etkileşime dayanmalarına rağmen izleyicilerin karakterle yakın arkadaş olduklarını farz edip tanışma istekleri izledikleri süre boyunca devam eder (Cohen, 2003: 191). Buna karşın yine de bu ilişkiler izleyicilerin gerçek yaşamlarındaki arkadaşları ile kurdukları yakın ilişkilerin yerini alamazlar ve bazı araştırmacılara göre (Perse ve Rubin, 1990; Tsao, 1996; Derrick vd., 2008) bu ilişki, izleyicinin yakın arkadaşları ile kurduğu ilişkinin bir tamamlayıcısı olabilir. Bu bağlamda da yakın arkadaş ya da aile üyeleri ile karşılaştırıldığında sosyal ve duygusal işlevleri sınırlı görünmesine karşın, medya karakterleri, izleyicilerin sosyal ağının önemli bir parçasıdır (Eyal ve Cohen, 2006: 504).

Yukarıda bahsedilenlere ek olarak, medya tarafından sunulan karakter, medyadaki sosyal sahnenin özgün ve doğal karakteridir. Medya karakteri bu sahnede kendini ya da hayali bir karakteri canlandırıyor olsa bile hedef kitle ile ilişki içinde görünür (Horton ve Wohl, 1956: 215-217). Hedef kitle medya karakteri ile kurduğu bu etkileşim içinde, medya karakterini bir yakını, bir arkadaşymış gibi düşünür (Rubin vd., 1985) ve Rubin ve arkadaşlarının para-sosyal etkileşimi ölçmek için geliştirdikleri ölçekte konuyu bu yönünü belirlemeye yönelik en az iki madde vardır. Bununla beraber, medyada sunulan karakteri bir arkadaşmış gibi düşünmek, para-sosyal ilişkilerin en temel özelliklerinden bir tanesidir (Levy, 1979: 69).

Medya karakteri izleyici açısından arkadaş olmaya ek olarak, bazen de izleyici için bir danışman, bir model olarak görülebilir. İzleyiciler, medyada sunulan karakterleri bilgi edinmenin kayda değer bir kaynağı olarak görür ve karakterin toplumsal durumlardaki tutum ve davranışlarının etkisi altında kalabilirler (Perse ve Rubin, 1989: 59). Rubin ve Step'in (2000) radyo dinleyicileri üzerinde yaptıkları bir çalışma, dinleyenlerin radyo sunucularını toplumsal meselelerde bilgi edinmek için önemli bir kaynak olarak gördüklerini göstermiştir. Benzer şekilde, başka bir çalışmada da izleyicilerin büyük bir çoğunluğu, haber spikerlerini dünyayı açıklayan bilişsel rehberler olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra izleyiciler, haber spikerlerinin ileri sürdükleri fikirlerle kendi fikirlerini karşılaştırdıklarını da ifade etmişlerdir (Levy, 1979: 70)

Medya karakterlerinin bilgi edinmenin önemli bir kaynağı olarak görülmesinde medya karakterinin, izleyicinin gözlem nesnesi olan hareketleri (jest ve mimikleri, görünüşü, gülüşü, ses tonu ve ses tonundaki değişimleri gibi) önemli bir rol oynamaktadır. Medya karakteri program sırasında kullandığı sözel olmayan bu ipuçlarıyla seyircilerin programı anlamasında para-sosyal bir bağlam oluşturmaktadır (Levy, 1979: 70). Bu gözlem öğelerinden yola çıkarak, izleyiciler karakterle o anı yaşar ve onun özel yaşamının küçük bir parçasını paylaşırlar (Horton ve Wohl, 1956: 217).

Horton ve Wohl'un (1956) ifade ettiği gibi medya karakterini belli bir süre izleme, medya karakteri ile izleyici arasında tecrübelerin paylaşılmasına neden olur ve izleyici ile karakter arasında bir yakınlık bağı kurulması ile sonuçlanır. Bu yakınlık bağı da zaman geçtikçe, karakter hakkındaki ön görülebilirliği artırır. Ayrıca, izleyicilere göre karakter güvenilirdir, sevenlerine hoş olmayan sürprizler yapmaz; izleyici ise sadıktır, karakterin izleyicinin farz edilen tepkisine göre ayarladığı performansına beklenen tepkiyi verme eğilimindedir (Horton ve Wohl, 1956: 217). Aynı zamanda medya karakterini daha fazla seyretme, sadece seyirci ile karakter arasındaki deneyimlerin paylaşılmasına neden olmakla kalmaz; ayrıca medya karakterini sosyal etkileşim ağı içerisinde gözlemlene olanağı sağlayarak, seyirciye medya karakteri hakkında daha çok bilgi edinme fırsatını da verir (Perse ve Rubin, 1989: 59).

3.Para-Sosyal İlişki ve Ürün Yerleştirme Üzerine Genel İnanışlar

Ürün yerleştirme televizyonda sıklıkla karşılaştığımız iletişim çalışmalarından biridir. İzlenen dizilerde, programlarda, filmlerde belirli düzeyde karakterler ile etkileşimin bağlamını belirler. Ürün yerleştirmeye yönelik olarak mantıksal eylem kuramına, planlı davranış kuramına dayanan bazı araştırmalar (Noguti ve Russell, 2015: 46) yapılmıştır. Planlı davranış teorisine göre, normatif inançlar, öznel normlardan önce gelmektedir ve önemli olan yönlendirilen bireylerin veya grupların belirli bir davranışın yapılmasını onayladığı veya onaylamadığı ihtimali ile ilgilidir (Ajzen, 1991: 191). Tutumların davranışları nasıl ve ne zaman etkilediğine yönelik yapılan araştırmaları etkileyen kuramlardan olan Mantıksal Eylem Kuramı'nın da bir uzantısıdır. Bu kuram, bir davranış göstermeden önce bireylerin onun üzerine düşünerek karar verdiğini ileri sürmektedir. Televizyon tüketimi bağlamında belirli bir davranışa yönelik normatif sosyal normlar (ör., ürün yerleşimi onayı) kişinin tutumlarına (ör., ürün yerleşiminde yer alan karakterlere yönelik bir motivasyon kaynağı veya kısıtlayıcı olarak) yön verebilir (Noguti ve Russell, 2015: 48).

Belirsizlik azaltma teorisine göre, insanlar başkalarıyla olan ilişkilerindeki belirsizliği azaltmak için aktif, etkileşimli veya pasif stratejiler kurma eğilimindedir (Rubin ve Rubin., 2001). Para-sosyal etkileşim açısından, bu belirsizliği azaltmak için motivasyon koşulları yaratır ve izleyici ve medya karakteri arasında daha güçlü bir bağ oluşturur (Rubin ve McHugh, 1987: 280-281). Öte yandan, daha önceki araştırmalar, izleyicilerin özelliklerini ve inançlarını paylaşan karakterlerle para-sosyal bir ilişki geliştirme ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Schiappa vd., 2007: 306). Dolayısıyla izleyici ile karakter arasındaki homofilik (gerçek benzerlik), para-sosyal ilişkinin bir öngördürücüsüdür (Eyal ve Rubin, 2003; Turner, 1993).

4.Pozitif ve Negatif Asimetri

Pozitif ve negatif asimetri, insan etkileşimi alanlarında pozitif veya negatif olayların varlığında farklı etkiler olduğunda ortaya çıkar (Baumeister vd., 2001: 139). Bu olaylar, olumlu

değere gelen olumsuz (negatif) etkilerle değişebilir ve "tatmin edici ya da caydırıcı, düşmanca ya da misafirperver, tehdit edici ya da besleyici, keyifli ya da hoş olmayan" gibi farklı biçimleri kapsayabilir. Bu uyarılara tepki olarak, davranışsal tepki, yaklaşım veya çekilme, ilerleme veya geri çekilme, uyarana doğru hareket etme, saldırma veya kaçınma, bakım veya savunma, kabul etme veya ret " şeklinde olabilir (Cacioppo vd., 2012: 43). Bu nedenle, örgütler ve marka yöneticileri, olumlu değerlerle ilişkili ünlüleri bu pozitif değerlerin markaya aktarılacağına inanan aktörler olarak kullanmaya çalışmaktadırlar (Schemer vd., 2008: 928) Aksine, ünlülerin davranışları olumsuz bir özellik ortaya koyduğunda ise insanlar şiddetle tepki verir ve bu, ünlülerin temsil ettiği herhangi bir markanın imajını olumsuz şekilde etkileyebilir (Till ve Shimp, 1998: 67). Dahası, ünlüler hakkındaki bu olumsuz haberler genellikle medya tarafından güçlendirilmekte ve sonucunda toplum üzerinde dramatik bir etkiye yol açmaktadır (Zhou ve Whitla, 2013: 1014). Bununla birlikte, kurmaca karakterlerin tutumları veya televizyon programlarındaki olumsuz davranışları aynı negatif etkiye sebep olmayabilir ve izleyiciler bazı durumlarda hoşla gitmeyen karakterlere de bağlanabilirler. Hugh Laurie'nin hayat verdiği Dr House karakteri 'negatif bir karakter'e izleyicinin çekildiğinin bir örneği niteleğindedir (Pickett, 2012: 12-15). Pickett (2012), tüketiciler ile karakterler arasındaki para-sosyal sürecin olumlu veya olumsuz olmasına bakılmaksızın oluşabileceğini ileri sürmektedir. Dias ve diğerlerine (2017: 127) göre, televizyon dizisi izleyicileri karakterin davranışlarını gözlemleyerek görüşlerini belirlemektedir Daha önce yapılan araştırmalar, bazı durumlarda izleyiciler tarafından negatif olarak algılanan karakterlerin pozitif para-sosyal ilişkiye yol açabileceğini göstermiştir.

İzleyicilerin, karakter ile para-sosyal bir ilişki geliştirmeden önce yakınlık ve yakınlık hissi oluşturmak için birçok bölüme maruz kalması gerektiği anlaşılmaktadır. Birçok bölümün ardından kurulan yakınlık gerçekleştiğinde, izleyiciler, karakterlerin değerliliğine bakmaksızın para-sosyal bir ilişki kurabilmekte veya güçlü izleyici katılımı durumunda olumsuz karakterleri tercih edebilmektedir (Dias vd., 2017: 127). Karakter türü, nitel moderatör olarak kavramsal modele eklenmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Pozitif negatif asimetri ikilisi, bağımsız değişkenlerin etkisinin bağımlı değişken üzerindeki etkisini kontrol eden birçok çalışmada kullanılmıştır (Blanz vd., 1997: 165). Böylece, örnek her alt grupta incelenen değişkenin (pozitif vs. negatif) iki seviyesini temsil eden iki alt gruba ayrılmıştır. Bunun sonucunda arabuluculuk modelindeki değişikliğin karakterin türüne göre değişimin bir sonucu olarak bulunması beklenmiştir (Edwards ve Lambert, 2007: 1-2). Bu ikilik her zaman pozitif karakterlerin olumlu etkisine, negatif karakterlerin ise olumsuz etkisine dönüşmemektedir (Hsee vd., 2015: 421). Bu fikir, hem negatif hem de pozitif uyarıların bellek üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gösteren önceki araştırmalarla tutarlıdır ve bu nedenle, karakter türünün öz denetimi, kavramsal modelin değişkenleri arasında nedensel etkilerin yönünü muhafaza etmektedir. Dolayısıyla, farklı karakter türlerinin, para-sosyal ilişkinin ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumunun, tüketicinin yerleştirilmiş bir ürüne karşı tutumlarını nasıl etkilediğini göstermesi beklenebilir; Diğer bir deyişle, karakterin türü bu tarz bir modelde moderatör etkiye sahiptir (Dias vd., 2017: 127).

5.Ürün Yerleştirme Uygulaması Etkililiğinde Para-Sosyal İlişkinin Rolünün Tespitine Yönelik Bir Alan Araştırması

5.1. Metodoloji

5.1.1. Amaç

Bu çalışma “izleyicinin dizi karakterleri ile geliştirdiği para-sosyal ilişkinin düzeyinin dizilerde yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının başarısında belirleyici olduğu” temel hipotezinden hareket etmektedir. Bu hipotezin sınanması için çeşitli araştırma soruları oluşturulmuş; demografik faktörler, dizi izleme alışkanlıkları gibi başka faktörlerin de araya girmesiyle, ürün yerleştirmenin başarısının para-sosyal ilişkiye bağlı olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu çalışmanın Türkçe literatürde parasosyal ilişki ve ürün yerleştirme değişkenleri arasında bağ kurmaya çalışan ilk kapsamlı çalışma olduğu da söylenebilir.

5.1.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışma Uşak ilinde tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olan farklı demografik özelliklere sahip 406 kişiden oluşan örnek kütle üzerinde gerçekleştirilmiştir. Merkez ilçenin önemli mahallelerinden (Cumhuriyet, Kemal Öz, Atatürk, Kurtuluş, Ünalın, Karaağaç, Dikilitaş) Uşak nüfusuna oranları dikkate alınarak rastgele erişilen deneklere, anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi için cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu başta olmak üzere sosyo-demografik özellikler açısından Uşak ilini yansıtacak bir dağılım elde edilmesi amaçlanmıştır.

5.1.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Diziler diğer medya içeriklerine oranla televizyonda daha fazla yer almasından dolayı izleyici açısından televizyonda izlenilecek program türlerinde başı çekmektedir. Diziler, ayrıca haftada bir, hafta içi her gün gibi seçeneklerle tekrarlanan aralıklarla izleyicilerde belli bir alışkanlık oluşturmakta ve izleyicilerin dizi ile bir bağ kurmasına neden olmaktadır. Diziler diğer medya araçlarına göre izleyicinin daha fazla ve yoğun olarak günlük hayatı içerisinde karşılaştığı medya içeriğidir. Bu sebepten diğer medya araçlarına göre izleyicileri belli durumlarda etkileme olasılıkları diğer medya araçlarına göre daha fazladır. Üstelik bu TV ürünlerinde ürün yerleştirme uygulamaları çok sık yapılmakta, bu da izleyicinin hem ürün yerleştirme uygulamaları ile karşılaşma olasılığını hem de parasosyal ilişki olasılığını arttırmaktadır. Bundan dolayı bu çalışma TV dizileri ile sınırlandırılmıştır.

5.1.4. Araştırma Soruları

S1: Para-sosyal ilişki düzeyine göre satın alma niyeti anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

S2: Para-sosyal ilişki düzeyine göre satın alma davranışı anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

S3: Para-sosyal ilişki düzeyine göre yerleştirilen markayı merak etme anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

S4: Para-sosyal ilişki düzeyine göre marka tutumu anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

S5: Kurulan para-sosyal ilişkiye göre ürün yerleştirme farkındalığı anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

S6: Marka yerleştirmesi farkındalığına göre satın alma niyeti anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

5.1.5. Ölçüm Araçları

Araştırma içeriğine uygun olarak belirlenen hipotezlerin geçerliklerinin sınanması amacıyla yönelik olarak, anket formunun hazırlanması sürecinde, daha önce geliştirilmiş olan çeşitli ölçekler incelenip, araştırmanın yapısına en uygun olduğu düşünülen ölçekler anket formunda kullanılmak üzere belirlenmiştir. Anket formunda kullanılan ölçekler Rubin ve Perse tarafından geliştirilen Para-sosyal Etkileşim Ölçeği, Marka Tutumu Ölçeği, Yardımsız Hatırlama Yöntemi, Satın Alma Davranışı, Satın Alma Niyeti şeklindedir.

-Para-Sosyal Etkileşim Ölçeği: Katılımcıların para-sosyal ilişki durum ve düzeylerini ölçmeye yönelik 14 madde halindeki sorular Rubin ve Perse (1985)'in ölçeği kullanılarak sorulmuştur. Bu çalışmada ölçek orijinalindeki gibi 5 dereceli (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) Likert ölçeği olarak kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması Arda (2006) tarafından yapılmıştır. Arda (2006) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin Türkçe versiyonunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,93 olarak bulunmuştur.

Bu çalışmada 406 katılımcının 14 maddeye verdiği cevaplara göre, Cronbach's Alpha katsayısı 0,80 olarak tespit edilmiştir. Buna göre bu güvenilirlik oranı sosyal bilimler için kabul edilebilir ve yüksek düzeydedir.

-Satın Alma Davranışı: Katılımcılara 5 dereceli (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) şeklindeki tek maddelik likert tipi, " En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı/ürünü satın aldığım olmuştur." Şeklindeki ifadeye katılma derecelerini işaretlemeleri istenerek satın alma davranışı ölçülmeye çalışılmıştır.

-Marka Tutumu Ölçeği: Araştırmada reklam ve marka tutumlarını ölçmek için bu çalışmada Holbrook ve Batra (1987)'nin geliştirdiği tutum ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek duyguların tüketicilerin reklama verdikleri tepkileri yönlendirmedeki rolünü belirleyebilmek amacıyla yaptıkları bir çalışmada, reklam ve marka tutumlarını ölçmek için geliştirilmiştir. Sözü edilen çalışmada reklam tutumunu ölçmek için kullanıldığında ölçeğin güvenilirliği 0.99, marka tutumunu ölçmek için kullanıldığında ise 0.98 olarak tespit edilmiştir (Çakır, 2006: 674).

Holbrook ve Batra'nın geliştirdiği marka tutumu ölçeği güvenilirliğinin yüksek olmasından dolayı, benzer konularda daha sonra yapılan pek çok çalışmada, reklam ve marka tutumlarını ölçmek için kullanılmıştır (Gierl, Satzinger ve Yılmaz'dan akt. Çakır, 2006: 674). Ölçekteki maddelerin tamamı değilse bile bazıları başka araştırmacılarca da kullanılmıştır (MacKenzie ve

Lutz, 1989; Homer ve Yoon, 1992'den akt. Çakır, 2006: 674). Bu maddeler arasında “beğenme/beğenmeme”yi ölçen madde reklamın veya markanın ne kadar beğenildiğini ölçmek için kullanılabilir en elverişli ifadedir (Decock ve De Pelsmacker, 2001'den akt. Çakır, 2006: 674). Ölçek bu çalışmaya uyarlanırken orijinal hali olduğu gibi alınmamış, marka tutumunu en çok ölçtüğü kabul edilen “En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı beğeniyorum” ifadesi tek madde (beş dereceli Likert tipi) halinde alınmıştır.

-Satın Alma Niyeti: Satın alma niyetini (PI) belirlemek için ölçekler (Shiv, Edell ve Payne, 1997) Türkçeye çevrilmiş, konusunun uzmanı öğretim üyelerinin onay ve görüşleri doğrultusunda cevap kategorileri her bir madde için satın alma niyeti “En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı satın almak isterdim” şeklinde 5 dereceli (1 Hiç Katılmıyorum, 5 Tamamen Katılıyorum) bir Likert tipi madde ile ölçülmüştür. Bu soruyla araştırmaya katılan deneğin yerleştirilen ürün yönelik satın alma niyetinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

-Ürün Yerleştirme Farkındalığı: Ürün yerleştirme uygulaması bulunan dizilerdeki marka ve ürün yerleştirme farkındalığını ölçmek için yardımsız hatırlama testi uygulanmıştır. Bunun için “Takip ettiğim dizide belli sahnelerde veya dekorlarda ürün yerleştirme bulunmaktadır” şeklinde açık uçlu bir anket sorusundan faydalanılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda ismi verilen diziler izlenmiş, gerçekten ürün yerleştirme yapıp yapılmadığı kontrol edilmiştir. Kontrol edildikten sonra SPSS dosyasında ayrı bir değişken oluşturulmuş, verilen cevaba göre, eğer adı geçen dizide gerçekten ürün yerleştirme yapılmışsa o denek “ürün yerleştirmenin farkında olanlar” grubuna, verilen cevap yanlışsa ya da hiç cevap verilememişse “farkında değil” grubuna dahil edilmiştir.

-Marka Yerleştirme Farkındalığı: Marka yerleştirme uygulaması bulunan dizilerdeki marka ve ürün yerleştirme farkındalığını ölçmek için yardımsız hatırlama testi uygulanmıştır. Markaların hatırlanma düzeyini ya da marka farkındalığını ortaya koymada en yaygın kullanılan yöntemler yardımsız hatırlama (unaided recall) ve yardımcı hatırlama (aided recall) yöntemleridir. Marka hatırlanma oranını net bir biçimde ortaya koymak amacıyla çoğunlukla yardımsız veya hatırlatmasız yöntem kullanılır (Law ve Braun, 2000: 1061; Brennan vd., 1999: 325; d’Astous ve Chartier, 2000: 31-41; Gupta ve Lord 1998: 39-40; Wollmers ve Mizerski, 1994: 97-102).

Bu çalışmadaki anket uygulaması, televizyon seyircisinin dizilere yerleştirilen markaları hatırlama düzeylerini, dizi izlemelerini etkileyen faktörleri ve izleyicinin demografik özellikleri ile izleme sıklığını kapsamıştır. Bunun için “Takip ettiğim dizide belli sahnelerde veya dekorlardamarkalı ürün bulunmaktadır” şeklinde açık uçlu bir anket sorusundan faydalanılmıştır. Verilen cevaba göre, eğer adı geçen dizide gerçekten adı geçen marka için bir yerleştirme yapılmışsa o denek “marka yerleştirmenin farkında olanlar” grubuna, verilen cevap yanlışsa ya da hiç cevap verilememişse “farkında değil” grubuna dahil edilmiştir.

5.2.Bulgular ve Yorum

-Satın Alma Niyeti ve Para-Sosyal İlişki Düzeyi Arasındaki İlişki

İzleyiciler kimi zaman en sevdikleri dizilerde kullanılan markalar ile karşılaşmaktadırlar. Katılımcılara “En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı almak isterdim”

şeklindeki soru katılımcıların satın alma niyetlerini ölçmek amacıyla sorulmuştur. İzlenen dizide favori karakterin kullandığı markaya yönelik satın alma niyeti ile para-sosyal ilişki düzeyi arasındaki anlamlı bir farklılık olup olmadığı bu soruyla gösterilmeye çalışılmıştır.

Tablo 1. Markayı Satın Alma Niyeti ve Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Para-Sosyal İlişki Düzeyi	Satın alma niyeti							
	n	\bar{X}	Ss	Sd	KO	F	P	Anlamlı Fark
Düşük (A)	63	1,61	0,92	G.İçi 403	471,055	47,324	0,000	A-B
Orta (B)	248	2,24	1,09	G. Arası 2	105,763			A-C
Yüksek (C)	95	3,09	0,11	Toplam 405	576,818			B-C
Toplam	406	2,41	1,19					B-A

(F=47,324; Sd=2; p=0,000<0,01)

“Para-sosyal ilişki düzeyine göre markayı satın alma niyeti anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusunun test edildiği analizin tablosu yukarıda gösterilmiştir. Tablo 1’de “En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı satın almayı isterim” sorusu ve para-sosyal ilişki düzeyi arasındaki tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gösterilmiştir. Çalışmadaki katılımcıların en sevilen karakterin oynadığı dizide gördüğü markayı satın almayı isteme ve para-sosyal ilişki arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (F=47,324; Sd=2; p=0,000<0,01). ANOVA’da belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post-hoc testleri yapılmıştır. Levene’s testi grup dağılımlarının varyanslarının homojen olduğunu gösterdiğinden (LF=2,61; p=0,07, p<0,05) Scheffe testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonucuna göre bu anlamlı farklılık tüm gruplardan kaynaklanmaktadır. Para-sosyal ilişki düzeyi düşük olanlar (X=1,61) ve orta olanların (X=2,24) satın alma niyetleri yüksek olanlardan (X=3,09) daha düşüktür. Yani bir diğer deyişle para-sosyal ilişki kurma düzeyi arttıkça katılımcıların satın alma niyetleri de artmaktadır.

-Satın Alma Davranışı ve Para-Sosyal İlişki Düzeyi Arasındaki İlişki

İzleyiciler kimi zaman en sevdikleri dizilerde gördükleri markayı satın alma davranışında bulunabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında katılımcıların en sevdikleri dizide gördükleri markaları satın alma davranışlarında para-sosyal ilişki düzeyinin farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek çalışma açısından önem taşımaktadır.

Tablo 2. Görülen Markayı Satın Alma Davranışı ve Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Para-Sosyal İlişki Düzeyi	Satın Alma Davranışı							
	n	\bar{X}	Ss	Sd	KO	F	P	Anlamlı Fark
Düşük (A)	63	1,6	0,80	G. İçi 403	466,702	22,310	0,000	A-B
Orta (B)	213	2,26	1,04	G. Arası 2	51,672			A-C
Yüksek (C)	130	2,73	1,22	Toplam 405	518,374			B-C
Toplam	406	2,32	1,13					

(F=22,310; Sd=2; p=0,000<0,01)

“Para-sosyal ilişki düzeyine göre yerleştirilen markayı satın alma anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusunun test edildiği analizin sonucu yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablo 2’de en sevilen karakterin oynadığı dizide gördüğü markayı satın alma ve para-sosyal

ilişki arasındaki tek yönlü varyans (ANOVA) analizi gösterilmiştir. Çalışmadaki katılımcıların en sevdiği karakterin oynadığı dizide gördüğü markayı satın alma ve para-sosyal ilişkinin incelendiği tek yönlü varyans (ANOVA) analizinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=22,310$; $Sd=2$; $p=0,000<0,01$). ANOVA’da belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post-hoc testleri yapılmıştır. Levene’s testi grup dağılımlarının varyanslarının homojen olmadığını gösterdiğinden ($LF=11,368$; $p=0,00$, $p>0,05$ Dunnett’s C testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonucuna göre bu anlamlı farklılık tüm gruplardan kaynaklanmaktadır. Para-sosyal ilişki düzeyi düşük olanlar ($X=1,65$) ve orta olanların ($X=2,26$) satın alma niyetleri yüksek olanlardan ($X=2,73$) daha düşüktür. Yani bir diğer deyişle para-sosyal ilişki kurma düzeyi arttıkça katılımcıların satın alma davranışları da artmaktadır.

-Markayı Merak Etme ve Para-Sosyal İlişki Düzeyi Arasındaki İlişki

Kimi zaman dizilere yerleştirilen markalar izleyicide merak uyandırmaktadır. Bu önermeden yola çıkılarak katılımcılara “En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı satın almasam bile gidip incelediğim olmuştur” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar neticesinde para-sosyal ilişki düzeyine göre yerleştirilen markayı merak etmenin farklılaşp farklılaşmadığı ortaya konulmak istenmiştir.

Tablo 3.Markayı Merak Etme ve Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Para-Sosyal İlişki Düzeyi	Markayı merak etme							Anlamlı Fark
	n	\bar{X}	Ss	Sd	KO	F	P	
Düşük (A)	63	1,92	1,03	G. İçi 403	513,978	23,678	0,000	A-B
Orta (B)	213	2,64	1,15	G.Arası2	60,396			A-C
Yüksek (C)	130	3,10	1,12	Toplam405	574,374			B-C
Toplam	406	2,67	1,19					

($F=23,678$; $Sd=2$; $p=0,000<0,01$)

“Sevilen karakterle kurulan para-sosyal ilişkiye markayı merak etme anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorusunun sınıdığı analizin sonucu yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Katılımcıların anket formunda “ En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı satın almasam bile gidip incelediğim olmuştur” sorusuna verdikleri cevaplardan hareketle Tablo 3’te markayı merak etme ve para-sosyal ilişki arasındaki ANOVA ilişki analizi gösterilmiştir. Çalışmadaki katılımcıların gördüğü markayı merak etme ve para-sosyal ilişki arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($F=23,678$; $Sd=2$, $p=0,000<0,01$). ANOVA’da belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post-hoc testleri yapılmıştır. Levene’s testi grup dağılımlarının varyanslarının homojen olmadığını gösterdiğinden ($LF=3,431$; $p=0,03$, $p>0,05$) Dunnett’s C testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonucuna göre bu anlamlı farklılık tüm gruplardan kaynaklanmaktadır. Para-sosyal ilişki düzeyi düşük olanlar ($X=1,92$) ve orta olanların ($X=2,64$) satın alma niyetleri yüksek olanlardan ($X=3,10$) daha düşüktür. Yani bir diğer deyişle para-sosyal ilişki kurma düzeyi arttıkça katılımcıların yerleştirilen markayı merak etme durumu da artmaktadır.

-Marka Tutumu ve Para-Sosyal İlişki Düzeyi Arasındaki İlişki

İzleyicilerin diziyeye yerleştirilen markalara yönelik tutumları da araştırma için önem taşıyan etkenlerden bir tanesidir. Bu sebepten katılımcılara “En sevdiğim karakterin oynadığı dizide gördüğüm markayı beğeniyorum” şeklindeki anket sorusu yöneltilmiştir. Bu soruyla

markaya yönelik tutumun ölçüleceği düşünülmüştür. Yerleştirilen markaya yönelik tutumun ölçülmesi planlanırken aynı zamanda para-sosyal ilişki düzeyine göre marka tutumunun farklılık gösterip göstermediği de ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 4.Marka Tutumu ve Para-Sosyal İlişki Arasındaki Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Para-Sosyal İlişki Düzeyi	Marka Tutumu							Anlamlı Fark
	n	\bar{X}	Ss	Sd	KO	F	P	
Düşük (A)	63	1,88	1,04	G. İçi 403 G. Arası 2 Toplam 405	537,132	40,216	0,000	A-B A-C B-C
Orta (B)	213	2,91	1,17		107,203			
Yüksek (C)	130	3,47	1,17		644,335			
Toplam	406	2,93	1,26					

(F=40,216; Sd=2; p=0,000<0,01)

Yukarıdaki tablonun analizinde “Para-sosyal ilişki düzeyine göre yerleştirilen markaya yönelik tutum farklılık göstermekte midir?” sorusu test edilmiştir. Tablo 4’te marka tutumu ve para-sosyal ilişki arasındaki ANOVA analizi gösterilmiştir. Çalışmadaki katılımcıların gördüğü markaya yönelik tutum ve para-sosyal ilişki arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır(F=40,216; Sd=2; p=0,000<0,01).ANOVA analizi sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere post-hoc analizi yapılmıştır. Levene’s testi grup dağılımlarının varyanslarının homojen olmadığını gösterdiğinden (LF=1,72; p=0,17; p<0,05), Dunnett’s C testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre ANOVA’da belirlenen anlamlı farklılık bütün gruplardan kaynaklanmaktadır. Para-sosyal ilişki düzeyi düşük olanlar (X=1,88) ve orta olanların (X=2,91) dizi izleme sayısı para-sosyal ilişki düzeyi yüksek olanlardan (X=3,47) daha düşüktür. Yani favori dizi karakterleriyle para-sosyal ilişki kurma düzeyi arttıkça markaya yönelik tutum da artmaktadır.

-Para-Sosyal İlişki Değerleri ve Ürün Yerleştirilmesi Farkındalığı Arasındaki İlişki

Ürün yerleştirme farkındalığı çalışmanın önemli durumlarından birisidir. Ürün yerleştirme farkındalığına ilişkin katılımcılara “ İzlediğim dizide..... Markalı ürün yerleştirilmiştir” şeklinde açık uçlu soru sorulmuştur. Alınan cevaplar sonrasında bahsedilen dizide adı verilen ürünün gerçekten de yerleştirilip yerleştirilmediği kontrol edilmiştir. Gerçekten yerleştirme yapılan ürünler “ürün yerleştirmenin farkında olanlar” grubuna, yanlış cevap verenler ise “ürün yerleştirmenin farkında olmayanlar” grubuna dahil edilmiştir. Sonrasında ise sevilen dizide yapılan ürün yerleştirmeye yönelik farkındalığın para-sosyal ilişki düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Para-Sosyal Etkileşim Değerleri ve Ürün Yerleştirme Farkındalığı Mann Whitney U- Testi İlişki Analizi

Ürün Yerleştirme Farkındalığı	Para-Sosyal İlişki Değerleri			
	N	Sıra ortalaması	U Değeri	P Değeri
Farkında	320	203,47	13749	0,99
Farkında değil	86	203,63		

Yukarıdaki tabloda “Ürün yerleştirme farkındalığı para-sosyal ilişkiye göre farklılık göstermekte midir?” araştırma sorusunun test edildiği analiz sonucu gösterilmiştir. Para-sosyal ilişki değerleri normal dağılıma sahip olmadığından, Mann Whitney U testi kullanılarak ürün yerleştirme farkındalığı ve para-sosyal ilişki değerleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı tablo 5’te belirtilmiştir. Yapılan Mann Whitney U-testi analizinin sonucuna göre ürün

yerleştirme farkındalığı ile katılımcıların para-sosyal ilişki değerleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($U=13749$, $p=0,99 > 0,05$).

-Marka Yerleştirme Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Marka yerleştirme farkındalığı tanıtımı yapılan ürünün tüketiciye ulaşip ulaşmadığını belirtmesi açısından önemlidir. Bu noktada karşımıza marka yerleştirme farkındalığının olup olmaması durumuna göre satın alma niyetinin farklılaşp farklılaşmadığı sorusu karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayı araştırmada bu sorunun cevabı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 6. Dizilerin Marka Yerleştirmesinin Farkındalığı ile Katılımcıların Satın Alma Niyetleri Arasındaki Mann Whitney U Testi İlişki Analizi

Marka Farkındalığı	Katılımcıların Satın Alma Niyeti			
	N	Sıra ortalaması	U Değeri	P Değeri
Farkında	124	241,52	12769	0,000
Farkında değil	282	186,78		

Yerleştirilen markanın farkında olunması durumuna göre satın alma niyetinin farklılaşp farklılaşmadığı sorusunun sınındığı analizin sonucu tabloda gösterilmiştir. Dizilerin marka yerleştirme farkındalığı ile katılımcıların satın alma durumuarasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Mann Whitney U testi Tablo 6’da verilmiştir. Bu analiz sonucuna göre, marka farkındalığı ile olunmaması durumuna ait satın alma medyan değerleri bakımından anlamlı bir fark bulunmuştur ($U=12769$, $p=0.000 < 0.05$). Bu fark marka yerleştirmenin farkında olunmaması durumunda daha büyük satın alma niyetinin olduğu şeklinde gözlemlenmektedir. Bu sonuç marka yerleştirme reklam gibi algılandığında izleyiciler tarafından markaya yönelik çekiciliğin, satın alma niyetinin artmasından ziyade itici bir faktör olarak algılandığı görüşünü destekler niteliktedir.

Sonuç

Bu araştırmanın bulguları televizyon programlarında ürün yerleştirme kullanımının çeşitli sonuçlarını göstermektedir. Çalışmanın başlangıcında para-sosyal ilişki ve ürün yerleştirme kavramının satın almayı artırmada etkili olduğu varsayımından yola çıkılmıştır. Ürün yerleştirme reklamlardan kaçan tüketiciyi yakalamak açısından ilgi çeken uygulamalardan olagelmıştır. Eğlenmek, haber almak vb. sebeplerle televizyon izleyen izleyiciler kimi zaman bu keyiflerinin dış etkenler tarafından bozulmasını istemediği için reklam çıktığında kanalı değiştirmekte veya reklam ile hiç karşılaşmamak için aynı programı internetten izlemeyi tercih edebilmektedir. Buna ek olarak, comscore isimli şirket tarafından yapılan bir araştırmaya göre özellikle “Z Kuşağı” olarak nitelendirilen 1995 sonrası kuşağın reklama sabrının 5-6 saniye olduğu bulunmuştur (dünyahalleri.com). Bu durum göz önüne alındığında ya reklamın 5-6 saniye sürmesi ya da reklamın reklam olduğu hissettirilmeden sunulması gerekmektedir. Bu durum göz önüne alındığında geleneksel reklam süreçleriyle bu açıdan ürünü tüketiciye ulaştırmak zor olabilmektedir. Bu süreçte markalar ve ürün sağlayıcılar açısından ürün yerleştirme ürünlerini tanıtmada önemlidir.

Değişen koşullara ayak uydurmak, pazarda tutunmak ve rakiplerden farklılaşmak için kurumlar ve markalar ürün yerleştirmeyi tercih etmektedirler. Ürün yerleştirme uygulamalarının tercih edildiği araçlar şu şekilde sıralanabilir: televizyon dizileri, sinema filmleri, bilgisayar oyunları, video klipler, romanlar, resimler vb. Görüldüğü gibi ürün yerleştirme söz konusu

olduğunda alternatif çok fazla olabilmektedir. Bu ise ürün yerleştirmeyi tercih etmek isteyen aktörler tarafından avantaj olarak sayılabilir.

Ürün yerleştirmenin yanı sıra çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan para-sosyal ilişki kavramı açısından bu çalışmada çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Para-sosyal ilişki çalışmaları her ne kadar eskiye dayanan bir kavram olsa da yabancı literatür çalışmalarına nazaran Türkçe literatür çalışmalarında çok fazla yer almamaktadır.

Para-sosyal ilişki kavramından yola çıkarken, bireyin para-sosyal ilişki kurabileceği diğer medya karakterleri olan film, edebi eser, sosyal medya fenomeni, video oyunu karakterleri gibi karakterler üzerinden gidilmeyip izleyicinin belli aralıklar ile daha uzun etkinin mümkün olduğu dizi karakterleri üzerinden gidilmiştir. Diziler izleyicilerin kimi zaman sahip olmak istediği hayatı temsil etmekte ve bu doğrultuda onlara özenmelerine yol açabilmektedir. Sonucunda kendi hayatını değersizleştiren izleyici sahip olmak istediği doyum diziler üzerinden sağlamaktadır.

1 Nisan 2011 öncesi Türkiye’de ürün yerleştirme uygulaması yasal bir zemine kavuşmamışken ürün yerleştirme uygulamasının televizyon dizilerindeki yaygınlığından söz edilemiyordu ancak bu tarihten sonra yasal zemine kavuştuğu için ürün yerleştirme uygulaması yaygınlık kazanmıştır.

Geleneksel reklam süreçlerinde dikkati çekmeyen bir ürün favori karakter veya oyuncu üzerinde görüldüğünde dikkat çekici olabilir. Bu durumdaki sebep hem kişide ticari mesaj olarak algılanmadığından hem de bireyin beğendiği karakter üzerinde gördüğünden dolayı özenme davranışı göstermesine neden olabilir. Bu önermeden yola çıkılarak para-sosyal ilişki teorisiyle bağlantı kurulabilir. Para-sosyal etkileşim/ilişki teorisinde izleyici en sevdiği karakterle tek yönlü bir ilişki kurar. İzleyici para-sosyal ilişki kurduğu karakteri arkadaş veya yalnızlığının bir çözümü olarak görebilir. Bu durumda izleyici, en sevdiği karakterin davranışlarını, söylemlerini, kullandığı ürünleri gözlemler. Çalışmada “ürün yerleştirme etkililiğinde veya satın almada en sevilen karakterle kurulan para-sosyal ilişki etkilidir” hipotezi sınanmıştır.

Bu çalışmanın amaçlarından bir tanesi ise favori karakterin kullandığı ürünü almada, merak etmede, almak istemede ve markaya yönelik tutumda para-sosyal ilişki düzeyinin etkili olup olmadığını ortaya koymaktır. Yapılan analizler sonucunda, favori karakterin kullandığı ürünü almada, merak etmede, almak istemede ve beğenmede para-sosyal ilişki düzeyinin etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. ANOVA analizi sonrası yapılan post-hoc testlerinde de görüldüğü gibi bu anlamlı farklılık tüm gruplar arasında gerçekleşmiştir. Bu sonuçtan hareketle, bu dördünü para-sosyal ilişki düzeyine göre genelleyecek olursak; para-sosyal ilişki düzeyi arttıkça markaya yönelik satın alma niyeti, davranışı, merak etme ve tutum artmaktadır.

Bu çalışmanın amacı dizilerde yer alan ürün yerleştirme etkililiğini incelemektir. Geçmiş araştırmalar izleyicinin ürün karakteriyle kurduğu güçlü para-sosyal ilişkinin ürün yerleştirmenin güçlü bir öncülü olduğunu ortaya koymuştu. Bundan yola çıkılarak medya türünün ürün yerleştirme etkililiğinde önemli olduğu da söylenebilir. Ayrıca önceki araştırmalar karakterin gerçeklik algısının da ürün yerleştirme etkililiğinde önemli bir yere sahip olduğunu bulmuşlardır. Bunun sonucunda, izleyicinin ise medya etkileşiminin bittiği anda da sosyal medyadan takip etme ve izleme ihtiyacı duyması karakterin izleyici tarafından kurgusal bir

karakter olmaktan çıkıp gerçek dünyaya yansımalarıyla ilgilidir. Bu da karakterin gerçekliği arttıkça para-sosyal ilişkinin ve ürün yerleştirme etkililiğinin arttığını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın diğer amaçlarından biri ise ürün yerleştirme farkındalığı ile marka farkındalığının birbirlerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Yapılan analizler sonucunda görülmüştür ki marka farkındalığı ve ürün yerleştirme farkındalığı birbirine göre farklılaşan iki kavramdır.

Bu çalışmanın bir diğer amaçlarından biri ise marka farkındalığına göre satın alma niyetinin farklılaşp farklılaşmadığını bulmaktır. Yapılan Mann Whitney U testi sonucu görülmüştür ki marka farkındalığının olmadığı durumda daha yüksek satın alma niyeti bulunmaktadır. Ulaşılan bu sonuç, marka yerleştirmesinin farkında olunması durumunda izleyicinin reklam mesajıyla karşılaştığını anladığını, çekici faktör olmaktan ziyade itici bir unsur olarak algıladığını savunan görüş ile örtüşür niteliktedir.

Ürün yerleştirme etkililiğinde para-sosyal ilişkinin etkisini ortaya koyma amacıyla yola çıkılan bu çalışmada ürün yerleştirme etkililiği ve para-sosyal ilişki açısından önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde ürün yerleştirme kavramına değinilmiş, çeşitli yönleriyle ürün yerleştirme kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise para-sosyal ilişki kavramı hakkında genel bilgi verilmiştir. Bu bilgilerde para-sosyal ilişki kavramının ortaya çıkışından, sahip olduğu özelliklerden, öncüllerinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcılar üzerinden elde edilen verilerin analizlerine yer verilmiştir. Araştırmanın sonucu bağlamında genel olarak, para-sosyal etkileşim değerleri ile demografik değerler arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını söyleyebilirken para-sosyal etkileşim düzeylerinin yerleştirilen ürün/marka konusunda satın alma niyetinde, davranışında, merak etmede etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Balasubramanian: K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertising*. 23 (4), 29-46.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., ve Vohs, K. D. (2001). *Bad is Stronger Than Good*, Rev. Gen. Psychol., 5(4), 323–370.
- Blanz, M., Mummendey, A., ve Otten: (1997). *Normative Evaluations and Frequency Expectations Regarding Positive Versus*.
- Cacioppo, J. T., Berntson, G. G., Norris, C. J., ve Gollan, J. K. (2012). The Evaluative Space Model. In P. V. Lange, A. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology*, Vol. 1, 50–73, London: SAGE Press.
- Cohen, J. (2003). Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to The Dissolution of Parasocial Relationships, *Mass Communication & Society*, 6(2), 191-202.

- Çakır, V. (2006), Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 15, 663-680.
- d'Astous, A. ve Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Derrick, J. L., Gabriel ve Tippin, B. (2008). Parasocial Relationships and Self-Discrepancies: Faux Relationships Have Benefits for Low Self-Esteem Individuals, *Personal Relationships*, 15(2), 261-280.
- Dias, J. A., Dias, J. G., ve Lages, C. (2017). Can Negative Characters in Soap Operas be Positive for Product Placement?, *Journal of Business Research*, 71, 125-132.
- Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2007). Methods For Integrating Moderation and Mediation: A General Analytical Framework Using Moderated Path Analysis, *Psychol Methods*, 12(1), 1–22.
- Eyal, K. ve Rubin, A. M. (2003). Viewer Aggression and Homophily, Identification and Parasocial Relationships With Television Characters, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77–98.
- Eyal, K., ve Cohen, J. (2006). When Good Friends Say Goodbye: A Parasocial Breakup Study, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502-523.
- Gabler, N. (1998). *Life: The Movie, How Entertainment Conquered Reality*, New York: Vintage Books.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of The Literature and A Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Gupta, P. B. ve Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47–59.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri Sözlüğü*, Adam Yayınları: İstanbul.
- Hsee, C. K., Yang, Y., & Ruan, B. (2015). The Mere-Reaction Effect: Even Nonpositive and Noninformative Reactions Can Reinforce Actions. *Journal of Consumer Research*, 42(3), 420-434.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Lehu, J-M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in The Entertainment Business*, Kogan Page, 2007: 18-19
- Levy, M. R. (1979). Watching TV News As Para-Social Interaction, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23(1): 69-80.
- Hu, M. and McDonald, D. G. (2005). Loneliness, Perceived Reality and Parasocial Interaction, Paper Presented to the Mass Communication Division of The International Communication Association, May, 2005.

- Noguti, V. ve Russell, C. A. (2015). The Moderating Role of Social Norms on The Effects of Product Placement in Television Fiction: A Field Study in Brazil, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 20-34.
- Özdilek, A. O. (2011). Türk Hukukunda Ürün Yerleştirme ve RTÜK Yasa Tasarısındaki Düzenleme, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 10(35), 69-72.
- Perse, E. M., ve Rubin, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships, *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Perse, E.M. ve Rubin, A.M. (1990). Chronic Loneliness and Television Use, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34(1), 37 - 53.
- Pickett, R. (2012). *Conflict Management on the TV Show House, Physician Exec*, 38(3), 12-15.
- Rubin, A.M., Perse, E.M. ve 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 Interaction Relationships, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Rubin, R. B. and Rubin, A. M. (2001). Attribution in Social and Parasocial Relationships, In Valerie Manusov and John H. Harvey (Eds.), *Attribution, Communication Behavior and Close Relationships*, Cambridge University Press, 320-337.
- Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W. ve Textor: (2008). Does “passing the courvoisier” always pay off? Positive and Negative Evaluative Conditioning Effects of Brand Placements in Music Videos, *Psychol. Mark.*, 25(10), 923–943.
- Schiappa, E., Allen, M. ve Gregg, P. B. (2007). Parasocial Relationships and Television: A Meta-Analysis of The Effects, In R. Preiss, B. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant (Eds.), *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis*, 301–314, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Shiv, B., Edell, J. A. ve Payne, J. W. (1997). Factors Affecting The Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages, *Journal of Consumer Research*, 24(3), 285-294.
- Till, B. D. ve Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *J. Advert.*, 27(1), 67–82.
- Tsao, J. (1996). Compensatory Media Use: An Exploration of Two Paradigms, *Communication Studies*, 47(1-2), 89-109.
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and Psychological Predictors of Parasocial Interaction With Different Television Performers, *Commun. Q.*, 41(4), 443–453.
- Zeren, D., Paylar Ö.Z. (2014). *Ürün Yerleştirme: Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Durum*, Adana: Karahan Yayınevi.
- Zhou, L., ve Whitla, P. (2013). How Negative Celebrity Publicity Influences Consumer Attitudes: The Mediating Role of Moral Reputation, *Journal of Business Research*, 66(8), 1013-1020.



İnternet Kaynakları

Laken, A. R. (2009). Parasocial Relationships with Celebrities: An Illusion of Intimacy with Mediated Friends. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*, 962, <http://digitalscholarship.unlv.edu/thesedissertations/962>. Erişim Tarihi: 06.04.2017.

Lindstrom, M. (2012). Product Placement: The Interactive Choice. *ClickZ Network*.< <http://www.clickz.com>.

<https://onedio.com/haber/the-guardian-dan-sanat-tarihinin-unutulmaz-yuzleri-301557> E.T. 18.01.2017