

**ÜRÜN YERLEŞTİRME YÖNTEMİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ: AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Şeyda ŞİMŞEK

Yüksek Lisans Tezi

İŞletme Anabilim Dalı

DanıŐman: Dr. Öğr. Üyesi Esra Kadanalı

AĞRI-2019

(Her Hakkı Saklıdır)

T.C
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Şeyda ŞİMŞEK

ÜRÜN YERLEŞTİRME YÖNTEMİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİ: AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Dr. Öğr. Üyesi Esra KADANALI

AĞRI-2019

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum **“Ürün Yerleştirme Yönteminin Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Örneği”** adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

10.05.2019
Şeyda ŞİMŞEK

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÜRÜN YERLEŞTİRME YÖNTEMİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Şeyda ŞİMŞEK

Tez DanıŐman: Dr. Öğr. Üyesi Esra KADANALI

2019, 91 sayfa + XII

Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman ÇALIK

Dr. Öğr. Üyesi Utku ŞENDURUR

Dr. Öğr. Üyesi Esra KADANALI

Bu araştırmanın amacı ürün yerleştirme yönteminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araŐtırmaktır. Araştırmanın örnekleme, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesinin merkez kampüsünde öğrenim gören kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 210 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırma verilerinin toplanması için ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici satın alma niyetini ortaya çıkarmaya yönelik anket formu düzenlenmiştir. Elde edilen veriler SPSS Paket Programı kullanılarak analiz edilmiştir. İstatistiksel analizlerde frekans ve yüzde analizleri, t testi, tek yönlü varyans (ANOVA) analizi, korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile gelecekteki satın alma niyeti arasında yapılan regresyon analizi sonucunda anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının, satın alma eğilimini olumlu bir şekilde etkilediği şeklinde yorumlanabilir.

Anahtar Sözcükler: Ürün Yerleştirme, Satın Alma Niyeti, Tüketici Davranışı.

ABSTRACT

MASTER THESIS

THE EFFECT OF THE PRODUCT PLACEMENT METHOD TO CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: AGRI IBRAHIM CECEN UNIVERSITY CASE

Seyda SIMSEK

Advisor: Assist. Prof. Esra KADANALI

2019, 91 Pages + XII

Jury: Assist. Prof. Abdurrahman ÇALIK

Assist. Prof. Utku ŞENDURUR

Assist. Prof. Esra KADANALI

The aim of this study is to investigate the effect of the product placement method on purchase intention. The sampling of the study consists of 210 university students who are being educated at Ibrahim Cecen University central campus and were determined by convenience sampling method. A questionnaire form was prepared to reveal consumer's purchase intention of product placement practices for collecting research data. The data were analyzed by using SPSS Package Program. In statistical analysis, frequency and percent analysis, t-test, one-way variance (ANOVA) analysis, correlation, and regression analysis were used.

According to the result of the research, it was concluded that there was a significant and positive relationship between the attitude towards product placement and future purchase intention. It can be interpreted that the attitudes of consumers towards product placement have a positive effect on purchasing tendency.

Keywords: Product Placement, Purchase Intention, Consumer Behavior

ÖN SÖZ

Ürün yerleştirme yönteminin tüketici satın alma niyetine etkisini araştırmaya yönelik bir saha araştırmasını içeren bu çalışmayı tamamlamamda yardımını, bilgi ve tecrübesini esirgemeyen tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Esra KADANALI'ya sonsuz teşekkür ederim.

Jüri üyelerim Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman ÇALIK ve Dr. Öğr. Üyesi Utku ŞENDURUR'a yapıcı yorumları ve tavsiyelerinden dolayı teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez çalışmam sürecinde gösterdiği anlayıştan ve sabrından dolayı eşim Murat ŞİMŞEK'e çok teşekkür ederim.

AĞRI, 2019

Şeyda ŞİMŞEK



İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI-- HATA! YER İŞARETİ TANIMLANMAMIŞ.	
TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI	İ
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ÖN SÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
FOTOĞRAF DİZİNİ	xi
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	4
1.5. Yöntem	4
1.6. Çalışma Planı	4
1.7. İlgili Araştırmalar	5
İKİNCİ BÖLÜM	8
2. ÜRÜN YERLEŞTİRME VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	8
2.1. Ürün Yerleştirme	8
2.1.1. Ürün Yerleştirme Kavramı ve Gelişimi	8
2.1.2. Ürün Yerleştirmenin Önemi.....	10
2.1.3. Ürün Yerleştirme ve Psikolojik Kuramlar	11
2.1.4. Ürün Yerleştirmenin Yapıldığı Araçlar.....	12
2.1.4.1. Sinema Filmleri	12
2.1.4.2. Televizyon Dizileri ve Programları	14
2.1.4.3. Roman ve Öyküler.....	16
2.1.4.4. Video/Bilgisayar Oyunları	17
2.1.4.5. Şarkı ve Video Klipler	17
2.1.5. Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	17

2.1.5.1. Russel'in Ürün Yerleştirme Stratejileri-----	18
2.1.5.2. D'Astous ve Séguin'in Ürün Yerleştirme Stratejileri -----	18
2.1.5.3. Gupta ve Lord'un Ürün Yerleştirme Stratejileri -----	19
2.1.6. Ürün Yerleştirme Yöntemleri-----	19
2.1.6.1. İşitsel Ürün Yerleştirme -----	19
2.1.6.2. Görsel Ürün Yerleştirme-----	20
2.1.6.3. İşitsel-Görsel Ürün Yerleştirme -----	20
2.1.7. Ürün Yerleştirme ve Reklam İlişkisi-----	20
2.1.7.1. Reklam -----	20
2.1.7.2. Reklamın Özellikleri -----	21
2.1.7.3. Reklamın Amaçları-----	22
2.1.7.4. Reklam Türleri -----	23
2.1.7.5. Reklam ve Ürün Yerleştirme-----	23
2.1.8. Ürün Yerleştirmenin Güçlü ve Zayıf Yönleri -----	24
2.1.9. Ürün Yerleştirmenin Hukuki Çerçevesi -----	25
2.1.10. Ürün Yerleştirme Örnekleri-----	26
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM-----	29
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATINALMA SÜRECİ-----	29
3.1. Tüketici Davranışları -----	29
3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler -----	32
3.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler -----	34
3.2.2. Demografik Faktörler -----	36
3.2.3. Psikolojik Faktörler-----	36
3.3. Tüketici Satın Alma Süreci-----	41
3.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması -----	41
3.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi -----	41
3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi-----	42
3.3.4. Satın alma kararı -----	42
3.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar (Duygular)-----	42
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM-----	43
4. ÜRÜN YERLEŞTİRME YÖNTEMİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ --	43

4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi	43
4.2. Evren ve Örneklem	43
4.3. Verilerin Toplanması	44
4.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler	45
4.5. Araştırmanın Modeli	45
4.5.1. Dış Görünüşü İyileştirme	46
4.5.2. TV İzleme Süresi	46
4.5.3. Ürün/Marka Algısı	46
4.5.4. Demografik Özellikler	47
4.5.6. Gelecekte Satın Alma Niyeti	47
4.6. Bulgular ve Yorum	47
4.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	47
4.6.1.1. Yaş	47
4.6.1.2. Cinsiyet	48
4.6.1.3. Doğum Yeri	48
4.6.1.4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ailelerinin İkamet Ettiği Coğrafi Bölge	49
4.6.1.5. Eğitim Görülen Fakülte	50
4.6.1.6. Katılımcıların Aylık Hane Geliri	50
4.6.1.7. Katılımcıların Aylık Kişisel Harcanabilir Geliri	51
4.6.1.8. Katılımcıların Temel Gelir Kaynakları	52
4.6.1.9. Katılımcıların Konaklama Biçimi	52
4.6.2. Katılımcıların Dış Görünüşü İyileştirme Eğilimi	53
4.6.3. Evde Bulunan Televizyon Sayısı	54
4.6.4. Ortalama Günlük Televizyon izleme süresi	54
4.6.5. Televizyon Program Türlerinin İzlenilme Sıklığı ve Sıralaması	55
4.6.6. Film, TV ve Müzik Türüne Göre Ürün Yerleştirmeye Uygunluk	58
4.6.7. Ürün Gruplarına Göre Ürün Yerleştirmeye Uygunluk	60
4.6.8. Ürün Yerleştirmesi Yapılan Markaların Farkındalık Sıralaması	61
4.6.9. Katılımcılar Tarafından Verilen Yanıtlara Göre Dağılım	63
4.6.9.1. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar	63
4.6.9.2. Katılımcıların Gelecekteki Satın Alma Niyetleri	66

4.6.10. Güvenirlik Analizi -----	67
4.6.11. Faktör Analizi -----	67
4.6.12. Korelasyon Analizi ve Hipotezler ile ilgili sonuçlar -----	71
4.6.13. Demografik Özelliklere Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumların Farklılaşmasına İlişkin T-Testi ve Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi -----	72
4.6.13.1. Cinsiyet ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum -----	72
4.6.13.2. Konaklama ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum -----	73
4.6.13.3. Temel Geçim Kaynağı ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum -----	73
4.6.13.4. Aylık Harcanabilir Gelir ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum -----	74
4.6.14. Regrasyon Analizi -----	74
4.6.15. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları -----	76
BEŞİNCİ BÖLÜM-----	77
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER-----	77
KAYNAKÇA -----	80
EKLER :-----	86
ÖZGEÇMİŞ-----	91

TABLolar DİZİNİ

Tablo 4.1. Katılımcıların Yaşı	48
Tablo 4.2. Katılımcıların Cinsiyeti	48
Tablo 4.3. Doğum Yeri.....	49
Tablo 4.4. Ailelerin İkamet Ettiği Coğrafi Bölge.....	50
Tablo 4.5. Eğitim Gördüğü Fakülte.....	50
Tablo 4.6. Katılımcıların Aylık Hane Geliri	51
Tablo 4.7. Katılımcıların Aylık Kişisel Harcanabilir Geliri.....	51
Tablo 4.8. Katılımcıların Temel Gelir Kaynakları	52
Tablo 4.9. Katılımcıların Konaklama Biçimi	52
Tablo 4.10. Katılımcıların Dış Görünüşü İyileştirme Eğilimi.....	53
Tablo 4.11. Evde Bulunan Televizyon Sayısı	54
Tablo 4.12. Ortalama Günlük Televizyon izleme süresi	54
Tablo 4.13. Program Türlerinin İzlenilme Sıklığı	56
Tablo 4.14. Program Türlerini İzleme Sıklığı Sıralaması	58
Tablo 4.15. Film, TV ve Müzik Türüne Göre Ürün Yerleştirmeye Uygunluk	59
Tablo 4.16. Ürün Gruplarına Göre Ürün Yerleştirmeye Uygunluk	60
Tablo 4.17. Katılımcıların İzledikleri Diziler.....	61
Tablo 4.18. Yerleştirme Yapılan Markaların Farklılık Sıralaması	62
Tablo 4.19. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar	63
Tablo 4.20. Katılımcıların Gelecekteki Satın Alma Niyetleri.....	66
Tablo 4.21. Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri	67
Tablo 4.22. KMO and Bartlett's Test Uygunluk Ölçümü.....	68
Tablo 4.23. Faktör Analizi.....	69
Tablo 4.24. Korelasyon analizi.....	71
Tablo 4.25. Cinsiyet Farklılıklarına Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar (Bağımsız Örneklem T-Testi)	72
Tablo 4.26. Konaklama, Temel Geçim Kaynağı ve Aylık Harcanabilir Gelir ile Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum	73
Tablo 4.27. Temel Geçim Kaynağına göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar. 73	
Tablo 4.28. Aylık Harcanabilir Gelire Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ... 74	
Tablo 4.29. Regrasyon Analizi.....	74
Tablo 4.30. Regresyon Analizinde Değişkenlere Ait Değerler.....	75
Tablo 4.31. Hipotez Sonuçları.....	76

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Nisan 2015 En fazla Ürün Yerleştirme Yapılan Sektörler	15
Şekil 2.2. Ürün Yerleştirmede Sektörel Kullanım	16
Şekil 3.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	31
Şekil 3.2. Genel Tüketici Davranış Modeli	34
Şekil 3.3. GÜdüleme Süreci	38
Şekil 3.4. Pazarlama Stratejisi, Tutum ve Davranış İlişkisi.....	40
Şekil 3.5. Tüketici Satınalma Karar Sürecinin Aşamaları	41
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli.....	45



FOTOĞRAF DİZİNİ

Fotoğraf 2.1. Apple markası Ürün Yerleştirme Uygulaması	13
Fotoğraf 2.2. Hürriyet Gazetesi Ürün Yerleştirme Uygulaması.	13
Fotoğraf 2.3. Kurtlar Vadisi, Atiker.....	26
Fotoğraf 2.4. Cesur ve Güzel Dizisi, Ford Marka.....	27
Fotoğraf 2.5. Kiralık Aşk Dizisi, Ödeal Örneği.....	27
Fotoğraf 2.6. Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz Dizisi, Fiat Egea.....	28
Fotoğraf 2.7. İçerde Dizisi, Letgo Örneği.....	28



BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Televizyon kanallarının ve programlarının artması ile birlikte izleyiciye ulaşmak daha zor bir hale gelmiştir. Tek kanallı veya daha az programın yayınlandığı dönemlerde dizi, film ve programlar arasında reklamlar yayınlamaktaydı. Bundan dolayı, reklamlar izleyicilere zorunlu olarak izletilmekte; firmalar üreticilere bu şekilde ulaşabilmekteydi. Ancak günümüzde birden fazla kanal ve program imkânının sunulmasıyla birlikte izleyici, reklamları es geçip diğer programları izlemeyi tercih etmektedir. Bu durum firmaların tüketiciye ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Firmalar, dizi, film ve program arası reklamlardan kaçan tüketiciye ulaşmak için farklı yöntem arayışlarına girmektedir.

Ürünlerin ve markaların dizi, film ve programlara yerleştirilmesi şeklinde karşımıza çıkan ürün yerleştirme yöntemi, firmaların tüketiciye ulaşması için yeni bir fırsat sunmaktadır. Firmalar geleneksel reklam yöntemi ile yakalayamadığı tüketici kitlesini, ürün yerleştirme yöntemi ile yakalamaya çalışmaktadır. Günümüzde tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına olan ilgisi, firmalar ve reklamcılarının önem verdiği bir unsur haline gelmektedir (Serin, 2014: 1).

Tüketicilere ulaşmak ürün yerleştirme yöntemi ile farklı bir boyuta taşınmıştır. Ürün yerleştirme yöntemi yaygın olarak sinema filmleri, televizyon programları ve televizyon dizilerinde yapılmaya başlanmıştır.

Tüketici, tanıtılan bir ürünün özelliklerini izlediği bir dizi, film ya da programda görmeye başladığında belli beklentiler içerisine girerken, aynı zamanda bu reklamlar da tüketiciye farklı vaatlerde bulunmaktadır. Tüketiciler, satın alma kararı verirken bu vaatlerden etkilenmektedir (Kımt, 2013: 1).

Ürün yerleştirmenin yapıldığı dizi, film ya da programın türü, izleyicinin demografik özellikleri ve kullanılan yöntem gibi bir çok faktör tüketicinin satın alma niyetinin belirlenmesinde etkili olmakta, dolayısıyla bu da ürün yerleştirme yönteminin başarısını etkilemektedir. Bu nedenden dolayı bu çalışmada ürün yerleştirme yönteminin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi incelenmiştir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde problem, amaç, araştırmanın önemi, kapsam ve sınırlılık ile yöntem, çalışma planı ve ilgili araştırmalara yer

verilmektedir. İkinci bölümde ürün yerleştirme kavramı, ürün yerleştirmenin önemi, ürün yerleştirmenin yapıldığı araçlar, ürün yerleştirmenin zayıf ve güçlü olduğu yönler, ürün yerleştirmenin hukuksal çerçevesine değinilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde tüketici davranışları ve satın alma sürecine yer verilmektedir. Dördüncü bölümde, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi örnekleminde yapılan saha çalışmasına ve analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Çalışmanın beşinci bölümünde sonuç, tartışma ve öneriler yer almaktadır.

1.1. Problem

Geleneksel reklam yöntemleri firmaların ürünlerini tanıtımalarında yetersiz kalmaktadır. Geleneksel reklam yöntemleri; el ilanı, afiş, broşür, insert, açık hava reklamları, billboard, otobüs, mekan giydirmeleri ve dizi/film/program arası reklam kuşakları şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişiminde en etkili ve en yaygın olan dizi/film/program arası reklam yönteminin, 1990'lardan sonra tek kanallı dönemlerden çok kanallı dönemlere geçilmesiyle popüler hale geldiği ifade edilmektedir.

Günümüzde artık izleyiciye hitap eden birçok kanal bulunmaktadır. Bu sebeple izleyiciler reklam aralarında zapping yapmaktadır. Zapping olgusu izleyicilerin (tüketicilerin) reklamlardan kaçınmalarını kolaylaştırmaktadır. Zapping Türk Dil Kurumunun "geçgeç" olarak dilimize aktardığı bir kelimedir. Buna göre zapping, seyredilecek uygun bir kanal aramak üzere televizyon kanallarını taramak anlamına gelmektedir. Zapping olgusu ve geleneksel reklam yöntemleri firmaların ve reklam şirketlerinin yeni reklam yöntemleri aramasına neden olmaktadır.

Geleneksel reklam yöntemleri ile firmalar ürünlerini yeterince tanıtamamaktadır. Ürün yerleştirme yöntemi, yeni kuşak reklam yöntemi olarak izleyicilere daha kolay ulaşmayı sağlamaktadır. Ürün yerleştirme yöntemine geleneksel reklam kuşaklarında olduğu gibi ayrı bir zamanda verilmemekte; televizyon programlarında ve sinema filmlerinde ekrana ekleme ya da programa dâhil edilme şeklinde gösterilmektedir. Bu nedenle izleyicilerin bu yöntemden kaçmaları mümkün olmamakta ve izleyiciler bir şekilde bu yönteme maruz bırakılmaktadır. İzleyicilerin bu yönteme nasıl tepki gösterdikleri veya daha sonrasında bu yöntemin satın alma niyetini nasıl etkilediği hususunda Türkiye'de yapılmış yeterince çalışma olmadığından, henüz tüketici niyeti tam olarak belirlenememiştir. Bundan dolayı ürün

yerleştirme yönteminin hangi ürünlerde, hangi programlarda ve hangi kesime uygulanacağı konusunda birçok soru bulunmaktadır.

Bu çalışmada ana problem, ürün yerleştirme yönteminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ne olduğudur. Ana problemin altındaki alt unsurlar şunlardır:

- Katılımcıların yerleştirilen ürünü satın alma niyeti nedir?
- Katılımcıların ürün yerleştirmeye karşı tutumları nelerdir?
- Katılımcıların demografik özellikleri nelerdir?

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı ürün yerleştirme yönteminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak ve tüketiciye ulaşmaya çalışan firmaların ve reklamcılarının karar alma süreçlerine katkıda bulunmaktır. Bu araştırmada:

- Katılımcıların en çok izlemeyi tercih ettikleri diziler sıralanmaktadır.
- Katılımcıların ürün yerleştirmeye karşı tutumları açıklanmaktadır.
- Katılımcıların markaları/ürünleri satın alma niyetleri incelenmektedir.
- Katılımcıların demografik faktörleri belirlenmeye çalışılmaktadır.
- Katılımcıların takip etmiş oldukları dizilerde hatırladıkları markalar/ürünler belirlenmektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile 15 Şubat 2011 tarihinde gizli reklamdan belirgin biçimde ayrılarak yasal hale gelen ürün yerleştirme yönteminin önemi artmıştır. Ürün yerleştirme yönteminin geleneksel reklamlara göre daha az maliyetli ve tüketicilere ulaşmada daha kolay bir yöntem olması nedeniyle önemli olduğu ifade edilmektedir. Ürün yerleştirme yöntemine yönelik çalışmalar, firmalar ve reklamcılar açısından düşünüldüğü zaman, firmaların karar alma süreçlerini kısaltacak olup tüketicilerin tercihlerini daha kolay belirlemelerine yardımcı olacaktır. Bu çalışmanın ürün yerleştirmenin tüketici satın alma niyetine etkisinin anlaşılması açısından bu alanda yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmada, gençlerin tüketime daha düşkün olmaları ve buna bağlı olarak reklamları ve medyayı takip edecekleri düşünülerek üniversite öğrencileri tercih edilmiştir. Bu çalışmanın kapsamı Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Maliyetli olacağı ve zaman alacağı düşüncesi ile merkez kampüs tercih edilmiştir.

Araştırmanın en önemli sınırlılığı, araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde yapılmasıdır.

1.5. Yöntem

Araştırmanın ana kütlesi Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklem olarak üniversitenin merkez kampüsünde bulunan beş fakülte ve iki yüksekokul seçilmiştir. Kolayda örneklem yöntemi ve verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. 210 öğrenciyle anket yapılmıştır. 15 anket formu yetersiz ve eksik bilgiden dolayı araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Bu çalışmada, tutumları ölçmek üzere Gupta ve Gould (1997)'un tutum ölçeğinden, Lee, Sung ve Gregorio (2011)'un ölçeğinden ve Serin (2014)'in yapmış olduğu çalışmadan faydalanılarak ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici satın alma niyetini ortaya çıkarmaya yönelik anket formu düzenlenmiştir. Çalışma sonucunda ulaşılan veriler Sosyal Bilimler için İstatistik Programı (Statistical Package For Social Sciences - SPSS 24.0) ile analiz edilmiştir. Analizlerin yorumlanmasında tanımlayıcı istatistiklere, faktör analizine, t-testine, ANOVA analizine, korelasyon analizine ve basit doğrusal regresyon analizine yer verilmiştir.

1.6. Çalışma Planı

Ürün yerleştirme yönteminin tüketici satın alma niyetini araştıran bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde probleme, çalışmanın amacına, kapsam ve sınırları ile ilgili araştırmalara yer verilmektedir. İkinci bölümde ürün yerleştirme kavramının tarihi, önemi, yapıldığı araçlar, güçlü ve zayıf yönleri ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere, karar alma ve satın alma süreçlerine yer verilmektedir. Dördüncü bölümde ise çalışmanın yöntem ve modeline, verilerin toplanmasına, analizine, bulgulara ve yorumlara yer verilmektedir. Son bölümde sonuç, tartışma ve önerilere yer verilerek çalışma tamamlanmaktadır.

1.7. İlgili Araştırmalar

Sarıyer (2005), çalışmasında şu yerleştirme stratejilerini kullanmaktadır; gizli marka yerleştirme, marka ile programın uyum sağladığı ve sağlamadığı yerleştirme. Çalışma bu yerleştirme türlerini tercih eden tüketicilerin tutumlarının belirlenmesi ve demografik özelliklerinin tercihlerinde etkili olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamıştır.

Araştırmanın örnek kütlesi, Yozgat merkezindeki 21 mahalleden katmanlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş, veriler anket yöntemiyle toplamıştır. Çalışmada iki adet hipotez belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda farklı demografik yapıdaki tüketicilerin farklı yerleştirme stratejilerini tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Argan ve arkadaşları (2007), çalışmalarında üç temel amaç belirlemişlerdir: içerik analizi yapılarak ürün yerleştirme stratejilerinin elde edilmesi, ürün yerleştirme stratejilerinin markalar açısından durumunun belirlenmesi, film izleyen tüketicilerin filme yerleştirilen ürünleri yardım almadan hatırlama düzeylerinin belirlenmesi. Bu amaçları doğrultusunda sekiz hipotez belirlenmiştir. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için nitel veri toplama araçlarından gözlem yolu ve nicel veri toplama araçlarından anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi GORA filmi izleyen 277 kişi oluşturmuştur. Sonuç olarak, filmin beğenilme durumu ile marka hatırlama oranı arasında pozitif bir ilişki olduğu, marka yerleştirme stratejilerinin başarılı bir şekilde kullanıldığı, yerleştirilen markaların hatırlanma oranının oldukça yüksek olduğu ancak demografik değişkenler gibi unsurlarda anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir.

DLR van der Waldd, LS Du Toit and R Redelinghuys (2007), çalışmalarında filmlerdeki ürün yerleştirmenin tüketiciler tarafından tanınması ve gerçekçiliğini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma, 18-25 yaş grubunda 220 üniversite öğrencisi üzerinde uygulama ve anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda, kullanılan örnekleme yöntemi olasılık dışı örnekleme yaklaşımıdır. Öncelikle katılımcılara ürün yerleştirmesi yapılan film izletilip daha sonra anketlerin doldurulması istenmiştir. Toplanan verilerin analizinde, SPSS 12.0 programından yararlanılmıştır. Çapraz tablolama ve çıkarımsal istatistik, t testi, geçerlilik ve güvenilirlik Ölçüm Ölçekleri Cranbach's yoluyla belirlenmiştir. Sonuç olarak filmlerdeki ürün yerleştirmeler ile gerçekçilik üzerine bir etkisi var olduğu, marka

bilinirliğine olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ürün yerleştirmenin Bütünleşik Pazarlama İletişimi içerisinde önemli bir yere sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

D.L.R. Van der Waldd, V. Nunes and J. Stroebe (2008), çalışmalarında film ve programlarda ana karakterlerin kullandığı markalar ve belirgin kullanılan ürün yerleştirmelerin tüketici davranışlarına olan etkisi araştırılmıştır. Çalışmada anket yöntemi kullanılmış ve çalışma 18-25 yaş grubundan 100 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak film ve programlara yapılan belirgin ürün yerleştirmeler gizli yerleştirmelere oranla tüketiciyi daha çok etkilemektedir. Dahası bir markayı ana karakterin kullanması tüketicinin duysal davranışını etkileme açısından mutlak gerekli değildir.

Aydın ve Orta (2009), çalışmalarında marka yerleştirme uygulamalarının ne tür stratejiler ile ne şekilde ve hangi oranda kullanıldığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın uygulama kısmında 2000-2006 yılları arasında ürün yerleştirme uygulaması yapılan yirmi bir Türk filmi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Filmlerde yetmiş dört farklı markaya ait ürün yerleştirmenin yapıldığı tespit edilmiştir. Marka yerleştirme uygulamasının görüldüğü ürünler sırası ile %13,8 ile 'Alkollü İçecekler', %11,5 ile 'Elektronik Aletler' ve %9,2 ile 'Gıda Ürünleri' şeklinde olmuştur. Filmlerin tarzları ile yerleştirilen ürün imajı arasında %95,4 oranında uyumluluk görülmüştür. Sonuç olarak Türk filmlerinde marka yerleştirmenin yoğunluklu olarak uygulandığı ayrıca görsel yerleştirme yönteminin daha çok kullanıldığı kanısına varmışlardır.

Mr. Pratiksinh Sureshsinh Vaghela (2013), çalışmasında filmlerde kullanılan ürün yerleştirme yönteminin satın almaya ve marka hatırlatmaya yönelik etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. 2010 yılında içinde 10 Bollywood filmi örneklem olarak alınmıştır. Çalışmada içerik analizi yapılmıştır. Sonuç olarak Filmlerde önce sözlü ve daha sonra sözsüz ürün yerleştirme yöntemlerinin kullanıldığı saptanmıştır. Filmlere yerleştirilen ürün / markalar çoğunlukla otomobil, perakende zinciri, medya ve havacılık sektöründe olduğunu kanısına varılmıştır. Ayrıca yurtdışında geliştirilen filmlerde daha az ürün yerleşimlerin olduğu tespit edilmiştir.

Liew Chee Kit and Elizabeth Lim Qui P'ng (2014), çalışmalarında televizyon film ve şovlarındaki ürün yerleştirmenin tüketici davranışlarına olan etkisini incelemişlerdir. Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma 18-25 yaş

grubundan 100 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Olayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 5 farklı hipotez belirlenmiş ve veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak ürün yerleştirme kişinin bireysel tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Tüketicinin sübjektif normları üzerinde etkisi bulunmaktadır ve satın alma davranışını etkilemektedir.

Sapmaz ve Tolon (2014), çalışmalarında üniversite öğrencilerinin televizyon programlarında bulunan ürün yerleştirmelere karşı tutumlarının belirlenmesi ve bu tutumların değişik ürün kategori ve program türleri açısından farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi, bu öğrencilerin ürün yerleştirme hakkındaki tutumların, tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve televizyon izleme sıklıkları ile arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Metod ve yöntem kısmında veri toplamak amacıyla anket yöntemini tercih etmişler. Araştırma sonucunda tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının ürün gruplarına göre değişiklik gösterdiği, bu ürünlerin kabul edilebilirliğinin cinsiyete bağlı olarak değişebileceği ve ürün yerleştirme uygulamalarına olan tutumların çeşitli program türlerine göre değişiklik gösterebileceği tespit edilmiştir.

Öztürk ve Okumuş (2014), ürün yerleştirmenin olumlu ve olumsuz yönler ile hangi faktörlerin ürün yerleştirme stratejilerinin başarısı üzerinde etkisi olduğu konusunda yapılmış çalışmaları incelemişlerdir. Sonuç olarak bir ürünün beğenilen ve takip edilen oyuncularla birlikte kullanılması, izleyiciye verilen mesajlarda samimiyet ve ikna edicilik yönünden etkili olacağını ve televizyon izleme oranlarının anlık belirlenmesi de ürün yerleştirme uygulamalarını olumlu etkileyebileceğini bunun da sosyal medya aracılığıyla sağlanabileceğini belirtmişlerdir.

Başgöze ve Kazancı (2014), çalışmalarında tüketicilerin ürün yerleştirme stratejilerine karşı tutumlarını, satın alma eğilimlerini ve tüketicilerin marka imajı üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın ana kitlesini televizyon izleyicileri oluşturmuştur. Araştırmada tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının, marka imajı ile satın alma eğilimini anlamlı ve olumlu bir biçimde etkilediği sonucuna varılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ÜRÜN YERLEŞTİRME VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Ürün Yerleştirme

Bu bölümde ürün yerleştirme kavramının ne olduğuna, ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimine, ürün yerleştirmenin önemine, ürün yerleştirmenin psikolojik kuramlarına, ürün yerleştirmenin yapıldığı araçlara, ürün yerleştirme stratejilerine, ürün yerleştirmenin güçlü ve zayıf olduğu yönlere, ürün yerleştirmenin hukuki çerçevesine, son yıllarda yayınlanan dizilerdeki ürün yerleştirme örneklerine yer verilmektedir.

2.1.1. Ürün Yerleştirme Kavramı ve Gelişimi

İşletmeler ürünlerini pazarlara sunarken çeşitli pazarlama yöntemleri kullanmaktadır ancak eski tip pazarlama algısı değişmektedir. Son yıllarda yaygın olarak kullanılmaya başlanan yöntemlerden birisi ürün yerleştirme yöntemidir çünkü tüketiciler artık geleneksel pazarlama yöntemlerini çabuk fark etmekte, bu durum da tüketiciler üzerinde olumsuz etki meydana getirmektedir. Ürün yerleştirme yöntemi, firmalar için hem rakiplere fark atma konusunda hem de firmaların tüketicilere daha rahat ulaşma ve ürünü tanıtmaya fırsatı açısından doğru bir seçenek olmaktadır. Ürün yerleştirme yöntemi ile tüketiciler reklamlardan kaçamazken tüketiciler aynı zamanda hem görsel hem de sesli olarak reklamlara sürekli maruz kaldıkları için bu yöntemin daha etkili olduğu ifade edilmektedir.

Steertz (1987) tarafından ürün yerleştirme “markalı bir ürünün, ambalajın, işaretin veya diğer ticari ürünün sinema filmine, televizyon şovuna veya müzik videosuna yerleştirilmesi”, d’Astous ve Chartier (2000) tarafından ise “bir ürün, marka veya şirket isminin tutundurma amaçlarıyla bir sinema filmi veya televizyon programına yerleştirilmesi” olarak ifade edilmiştir. Balasubramanian (1994) ise ürün yerleştirme kavramını daha kapsamlı bir şekilde “markalı bir ürünün planlı ve silik (ön plana çıkmayan) şekilde bir film veya televizyon programına girerek seyircileri etkilemeyi amaçlayan ücreti ödenmiş mesaj” olarak tanımlamaktadır (Argan ve diğerleri, 2007: 160).

Literatürde ürün yerleştirme kavramı yerine marka yerleştirme kavramı da tercih edilmektedir (Chan, 2012: 14'den aktaran Serin, 2005: 12). Filmlerde içeceğin kahve ya da kola olması çok bir şey değiştirmez iken Coca-Cola veya Pepsi gibi markaların görsel ve sesli kullanılması çok şey değiştirmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 377). Aslında filmlerde veya programlarda tanıtılan şey markadır fakat bir başka açıdan düşünüldüğü zaman, tanıtımı yapılan şey o markanın belli bir ürünüdür. Araba markası olan Ford örneği ele alındığında; Ford yeni çıkardığı veya tanıtımını yapmak istediği araç modelinin yani ürün yerleştirme ile belli bir ürününün tanıtımını yapmaktadır.

Ürün yerleştirme yöntemi tüketiciler üzerinde farkındalık oluşturan, markaya yönelik olumlu tutum ve davranışlar geliştiren, markanın hatırlanmasına yönelik tüketicileri etkileyen ve bedeli olan bir yöntem olmakla birlikte doğrudan ticari bir gaye amaçlamamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2014: 377). Ürün yerleştirme, müşteri farkındalığının artırılması ile müşteri tercihi ve satın alma amacı üzerinde pozitif bir etki bırakmayı amaçlamaktadır (Akkan, 2006: 23).

Ürün yerleştirme kavramının ne zaman başladığı ve ilk kez hangi yapımda kullanıldığı hakkında çeşitli görüşler bulunmaktadır. Ürün yerleştirme uygulaması ilk defa 1896 yılında İngiltere'de bir sabun üreticisinin "*Lever Brothers*" adlı Fransız filminde görülmektedir. Dünyadaki ilk filmi yapan öncü Lumiere Kardeşler, Lever'ın gün ışığı sabunlarını ilk kısa filmlerine yerleştirerek ürün yerleştirme uygulamasını başlatmışlardır (Chan, 2012: 40; aktaran; Serin, 2014: 13). Ürün yerleştirme yöntemi 1920'lerden sonra Hollywood filmlerinde sıkça görülen bir yöntem olmuştur (Serin, 2014: 13). Ürün yerleştirme yöntemi, Hollywood'da ilk olarak gerçeklik algısı oluşturmak maksadıyla senaryonun gerektirdiği yönde, dekorda ve farklı sahnelerde ürünlerin kullanılması biçiminde kullanılırken, tüketime yönlendiren etkisi ortaya çıkmaya başlayınca ürün tanıtımlarının yapılmasına hizmet etmeye başlamıştır (Taşkaya, 2009: 103-105). Bu sebeple reklam ile film endüstrisi yakınlaşmaya başlamıştır.

Türk sinemasında yeni bir uygulama olarak son yıllarda çokça karşımıza çıkan "ürün yerleştirme" Amerikan Filmlerinde kullanıldığı gibi Türkiye'de profesyonelce yapılamamaktadır. Türk sinemasında ürün yerleştirme yöntemi daha çok ürün logolarının izleyiciyi rahatsız edici bir biçimde ve gerçek hayatla bağı kurulmadan

kadrajaya yerleştirilmeleri biçiminde ortaya çıkmaktadır (Çavuşoğlu, Balaban, & Özdemir, 2011: 161).

Yapılan araştırmalar, Türk dizi ve sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamasının satışları arttırıp arttırmadığı hakkında net bir bilgi vermemekte ancak ürün yerleştirme tekniğinin marka tanınırlığını arttırdığı kanısının Türkiye’de yaygın olduğu belirtilmektedir (Taşkaya, 2009: 106).

2.1.2. Ürün Yerleştirmenin Önemi

Tüketiciler üzerindeki etkisinden, geleneksel pazarlama iletişimi araçlarına nispeten sunduğu avantajlardan ve sunduğu rekabet üstünlüğünden dolayı ürün yerleştirme yöntemi önemlidir (Tokgöz, 2009: 14). Ürün yerleştirmenin düşük maliyetli olması, daha fazla kitleye ulaşabilmesi ve daha inandırıcı olması gibi bir çok avantajı bulunmaktadır (Sarıyer, 2005: 219). Markalar bu yöntem sayesinde tek bir yerleştirme ile sinemalar aracılığıyla daha geniş bir kitleye hitap etmektedir (Serin, 2014: 19). Etkili mesaj ulaşımı ve uzun süreli mesaj ömrü ile sinema filmlerinde kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları, pazarlamacıların ürünlerini popülerleştirmelerinde ve ölümsüzleştirmelerinde benzersiz bir yöntem olmaktadır (Gupta ve diğerleri, 2000: 42). Bu durumda ürün yerleştirme yöntemi, marka tanınırlığını arttırması ve markanın ayırt edilmesini sağlaması açısından önemli olmaktadır (Sarıyer, 2005: 219).

Ürün yerleştirme ile pazarlamacıların hedefi D’Astous ve Chartier (2000)’e göre tüketici farkındalığını arttırmak ve tüketici tercihi ile satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etki yaratmaktır. Bu doğrultuda reklam verenler, çok büyük meblağlar ödemeksizin hedef kitlelerine erişebilmek, marka hafızasını geliştirmek ve program karakterleri ile pozitif ilişkiler yaratmak üzere ürün yerleştirme uygulamasını arttırarak kullanmaktadır (Karrh ve diğerleri, 2001: 3).

Bu bağlamda ürün yerleştirme alanındaki uygulama ve araştırmaların incelenmesinin üç sebebi bulunmaktadır (Karrh, 1998: 31-32):

- Uygulamada ürün yerleştirmenin önemi giderek artmıştır. Ücreti önceden ödenen yerleştirmeler büyük bir sektöre dönüşmüştür.
- Yerleştirme uygulamaları, ilgi çekici ve sorgulamaya yönelten bir araştırma alanıdır. Belirli bir ücret karşılığında olsun veya olmasın, bir zamanlar ticari

programlarda az sayıda görülen markaların miktarının artması program yaratıcılarının niyeti ve program izleyicilerinin sonraki tepkileri hakkında bir takım sorular ortaya çıkartmaktadır.

- Ürün yerleştirme, önemli toplumsal ve yasal anlamlar taşımaktadır. Uygulama, özellikle savunmasız izleyici gruplarını koruma amacı ile gerek yasal itirazlarla gerek de sınırlandırma talepleriyle karşı karşıya kalmaktadır.

Markaların, reklam mesajlarına karşı olan hoşgörüsü ve azalan hedef kitlelerine ulaşma çabaları ürün yerleştirmenin önemini arttırmaktadır. Böylece ürün yerleştirme, geleceğin sık kullanılan reklam yöntemlerinden birisi olarak görülmektedir (Tokgöz, 2009: 16).

2.1.3. Ürün Yerleştirme ve Psikolojik Kuramlar

Pazarlamacıların ürün yerleştirmeyi tercih etmelerinin sebepleri psikolojide üç farklı teori ile açıklanmaktadır (Balasubramanian, Klassen, 2000: 43).

1. Nitelik Teorisi
2. Klasik Koşullanma
3. Model Alma

Nitelik teorisine göre eğer tüketici üzerinde ürünün reklamını yapan kişinin bundan dolayı ekonomik olarak bir kazanç elde edildiği izlenimi oluşursa, verilmek istenen mesajın inandırıcılığı azalacaktır. Başka bir ifade ile reklamı sunan ya da tanıtan kişinin bunun karşılığında bir fayda elde ettiği anlaşılırsa mesajın inandırıcılığı azalacaktır.

Klasik koşullanma teorisine göre eğer ürün, kendisi ile eşleştirilen ünlü ya da kişi ile tekrar gösterilirse amaçlanan tüketici tepkisi elde edilecektir. Örneğin, günümüz dizilerinde tanıtımı yapılmak istenen ürünler özellikle başrol oyuncularına (ünlü) kullanılmaktadır. İzleyicilerin ilgili ürünü hatırlamaları aktörle ilişkilendirileceği için reklamcılar amaçlarına daha kolay ulaşmaktadır.

Model alma yoluyla öğrenme (sosyal öğrenme kuramı) kuramına göre bireyler başkalarını gözlemleyerek ve beğenilen davranışları taklit ederek dolaylı öğrenmeyi gerçekleştirmektedir. Reklamlarda genellikle ünlülerin, film yıldızlarının, futbolcuların tercih edilme nedeni, reklamcıların model alma yoluyla öğrenme yöntemi ile tüketicilere ulaşma isteğidir.

2.1.4. Ürün Yerleştirmenin Yapıldığı Araçlar

Geçmişten günümüze kıyaslandığı zaman 1965’li yıllarda reklamların hatırlanma oranı %34 iken, bu oran günümüzde %2.21’ye kadar düşmüştür. (Lindstrom, 2013: 45). Reklamların hatırlanma oranı günümüzde daha az olduğu için, ürünün takip edilen dizilere, sevilen eğlence programları ile filmlere yerleştirilmesi daha etkili bir uygulama olarak kabul edilmektedir.

Ürün yerleştirmenin kullanıldığı ortamlar; sinema filmleri, televizyon programları ve diziler, video oyunları, şarkı ve video klipler şeklinde sıralanmaktadır.

2.1.4.1. Sinema Filmleri

Ürün yerleştirme uygulamasının Türkiye’de serbest olmadığı dönemlerdeki uygulamalar incelendiğinde ürün yerleştirmenin en fazla sinema filmleri içerisinde kullanıldığı görülmektedir (Altıntaş, 2009: 1).

Ürünler, yer aldıkları sinema filmlerine birer rastlantı sonucu dâhil edilmemiş, alternatif mecra peşindeki reklamcılar ile yeni gelir kaynağı arayışındaki film yapımcıları arasında yapılan anlaşmalar neticesinde uygun sahnelere yerleştirilmiştir. Her iki tarafın da karşılıklı kazan-kazan ilişkisi içerisindeki bu anlaşmalar, uzun metrajlı sinema filmlerinde ürün yerleştirme faaliyetlerini yüksek maliyetli bir iş haline getirmiştir (Tokgöz, 2009: 39).

Ürün yerleştirme uygulamalarına yerli ve yabancı birçok sinema filminde oldukça fazla yer verilmektedir. 1992 yapımlı Wayne’s World-Wayne’in Dünyası” adlı filmde Reebok marka spor ayakkabısı giyen bir karakter, elindeki Pizza Hut kutusundan bir parça alıp arkadaşlarına ikram etmektedir. “Christmas in Wonderland-Belalı Çanta” (2007) adlı filmde, çocuk oyuncuların birinin şapkasında Nike’ın ünlü logosu yer almakta, kuaförde geçen bir sahnede ise müşterilerin giydikleri önlüklerde Schwarskopf yazmaktadır (Tokgöz, 2009: 39).

Hint yapımı Ghajini (2008) adlı filmde başrol oyuncusu Aamir Khan filmde önemli bir iş adamını canlandırmakta ve onun yer aldığı sahnelerde özellikle Apple, Audi, BMW gibi markalar kullanılmaktadır. Ayrıca CNN haber kanalı, filmde kullanılan diğer yerleştirmelerden birisidir.



Fotoğraf 2.1. Apple markası Ürün Yerleştirme Uygulaması

Türk Sinemalarında yeni bir yöntem olmasına rağmen ürün yerleştirme uygulaması oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Türk Sinemasındaki örnekleri; Yeşilçam filmlerinde 2003 yapımı *Asmalı Konak Hayat* filminde Siemens, Mercedes, Oyak Bank, Starbucks, De Beers, Hürriyet Gazetesi, UPS Kargo, Peugeot, Chrysler, Panasonic gibi markalar öne çıkmaktadır.



Fotoğraf 2.2. Hürriyet Gazetesi Ürün Yerleştirme Uygulaması.

2004 yapımı ‘G.O.R.A.’ adlı film, ürün yerleştirmenin olaya dahil edilerek kullanıldığı ilk Türk filmidir. Avea, Fanta ve Kütahya Porselen gibi ünlü markalar filme yerleştirilmiştir (Ünal, 2008: 110). 2015’de çekilen “Ali Baba ve 7 Cüceler” adlı filmde ise Pepsi markası filme yerleştirilmiştir. 2017’de çekilen “Aile Arasında” adlı filmde Koçtaş, Efes Pilsen, Vakko, Troy kart gibi ürünler filme başarılı bir şekilde yerleştirilmiştir.

Ayrıca, Balalayka (2000), Mumya Firarda (2002), Beyaz Melek (2007), Anadolu Kartalları (2011), Recep İvedik 5 (2017), Aile Arasında (2017) ve Organize

İşler, Sazan Sarmalı (2019) gibi birçok filmde ürün yerleştirme yöntemi başarılı şekilde kullanılmıştır.

2.1.4.2. Televizyon Dizileri ve Programları

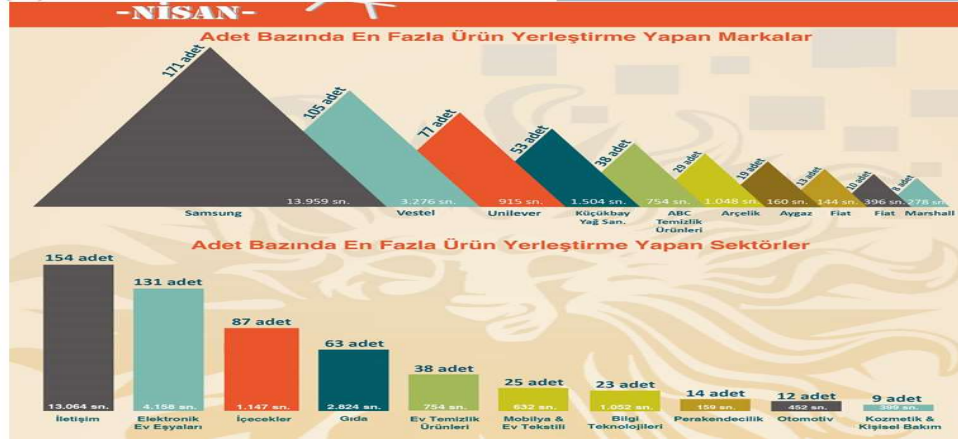
Televizyon programları, ürün yerleştirmenin en yaygın olarak kullanıldığı ortamlardır. Radyo Televizyon Üst Kurulunun (RTÜK) yapmış olduğu bir araştırmaya göre ürün yerleştirme uygulamaları açısından en önemli olan ortamlar yabancı diziler, yerli diziler, Türk filmleri, yarışmalar, talkshowlar, eğlence, kültür-sanat, magazin, spor, ekonomi, kadın ve müzik programları şeklinde sıralanmaktadır (Akkan, 2006: 45).

Online pazar araştırma şirketi DORinsight şirketinin Türkiye genelinde 9-12 Şubat 2012 tarihleri arasında “halkın ürün yerleştirme konusundaki farkındalık düzeyini ve değerlendirmelerini aktarmak” için yapmış olduğu bir araştırmaya, 69 ilden, tüm sosyo-ekonomik sınıflardan %50’si erkek ve %50’si kadın olan 18 yaş üzeri 914 kişi katılmıştır. En çok takip edilen programlar sırasıyla %88 diziler, % 59 yarışmalar, %48 eğlence programları şeklinde olmuştur. Dizi izleyicilerinin %89’u ürün yerleştirmenin farkındadır. Yarışma ve eğlence programlarının izleyicilerinden %44’ü ürün yerleştirmenin farkında iken, futbol, spor ve gündüz kuşağı kadın programlarını izleyenlerin sadece üçte biri ürün yerleştirmenin farkındadır (www.connectedvivaki.com, erişim Tarihi: 06.03.2019). Yapılan araştırmalar ürün yerleştirme yönteminin yapım şirketleri ve markalar açısından önem arz ettiğinin göstermektedir.

Markalar, artık senaryonun doğal akışı içerisine dâhil olmaktadır. Nielsen Media Research’ün “Türk dizi ve programlarında ürün yerleştirme” araştırmasına göre 1 Ocak-28 Şubat 2014 tarihlerinde 19.925 saniye pasif ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Yapılan bir araştırmada, ürün yerleştirme reklamlarının sırasıyla en çok Kanal D ve Star TV’de olduğu görülmüştür (www.marketingturkiye.com.tr, erişim Tarihi: 06.03.2019).

SMG Content birimi Liquid Thread Ekibi tarafından Nielsen verileri ile yapılan bir araştırmada, Nisan 2015’te ürün yerleştirmesi en fazla yapan markalar Samsung, Vestel, Unilever ve Küçükbaş Yağ Sanayi olmuştur. Sektör bazından en fazla ürün yerleştirmesi yapan sektörler iletişim, elektronik ev eşyaları, içecek ve gıda sektörleri olmuştur. En çok ürün yerleştirmesi yapılan kanallar ise sırasıyla Show TV

(%21), Star TV, Fox TV ve NTV olmuştur. Program bazlı bakıldığında “Nursel’in Mutfağı” adlı program 123 adet (4,595 sn.) ürün yerleştirme ile ilk sırada iken “Medcezir” adlı dizi 107 adet (3,382 sn.) ürün yerleştirme ile ikinci sırada ve “Kiraz Mevsimi” 75 adet (2.197 sn.) ürün yerleştirme ile üçüncü sırada takip etmektedir (smgconnected.com, erişim Tarihi 06.03.2019).



Şekil 2.1. Nisan 2015 En fazla Ürün Yerleştirme Yapılan Sektörler
Kaynak: <http://smgconnected.com/>. Erişim Tarihi: 06.03.2019

Türkiye’deki “görsel medya takip” sektöründeki ilk firma olan Nar Ajans verilerine göre ürün yerleştirme reklamlarının yayınlanması için en çok tercih edilen yerli diziler; Yalan Dünya ile Fatma Gül’ün Suçu Ne?, Adını Feriha Koydum, Kuzey Güney, Bir Çocuk Sevdim ve Behzat Ç. dizileri şeklinde sıralanmaktadır. Ekranda ki dizlerde yer alan markalarda ilk sırada gıda sektörü ve ikinci sırada iletişim sektörü (Turkcell, Vodafone,Avea vb.) yer almıştır. Tekstil, otomotiv ve finans sektörleri de ürün yerleştirme şeklinde kullanılmıştır (www.marketingturkiye.com.tr, erişim Tarihi: 06.03.2019).

Ürün Yerleştirmede sektörel kullanım

Ocak-Aralık 2015

Ana Sektör	Süre
Perakendecilik	5.164
İletişim	3.785
Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	1.805
Gıda	1.109
İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	993
Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii	870
Elektronik Ev Eşyaları	747
Yayınçılık	536
Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları	289
Finans	257
Diğer	783
Toplam	16.338

* 2015 Diğer; Optik-Saat-Aksesuar, Sigorta, Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler, Kozmetik ve Kişisel Bakım, Tekstil, İçecekler, Ev Temizlik Ürünleri ve Sirketleri, Buro Makine ve Gereçleri, Eğitim, Yakıt Ve Enerji, Turizm.

Ocak-Mart 2016

Ana Sektör	Süre
İletişim	24.529
Elektronik Ev Eşyaları	7.695
İnşaat Ve Dekorasyon Hizmetleri	3.009
Otomotiv, Ulaşım Araçları Ve Yan Sanayii	2.438
Gıda	2.083
Perakendecilik	1.805
Eğlence, Kültür Sanat Ve Sporla İlgili Faaliyetler	1.577
Ev Temizlik Ürünleri Ve Sirketleri	528
İçecekler	378
Kozmetik Ve Kişisel Bakım	350
Diğer	690
Toplam	45.082

*2016 Diğer; Finans, Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları, Sigorta, Optik-Saat-Aksesuar, Yakıt ve Enerji, Turizm, Yayınçılık, Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler.

Şekil 2.2. Ürün Yerleştirmede Sektörel Kullanım

Kaynak: urunyerlestirmeajansi.blogspot.com, erişim Tarihi: 06.03.2019.

2015-2016 yıllarındaki ürün yerleştirme süreleri, bir yıl içinde yaklaşık üç katına çıkmıştır. İletişim sektörü ise bir önceki yıla göre hem ilk sırada olmuştur hem de önceki yıla göre sekiz katına çıkmıştır.

2.1.4.3. Roman ve Öyküler

Ürün yerleştirme yöntemi roman ve öykülerde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunun birçok örneği bulunmaktadır. Ürün yerleştirme içeren ilk eser olan ve 19.yy'da Jules Verne tarafından yazılmış olan "80 Günde Devri Alem" adlı romanda bazı gemi ve taşıma firmalarının isimleri kullanılmıştır. June Verne'nin maddi kazanç elde edip etmediği tam olarak bilinmemekle birlikte gemi taşımacılığı ile uğraşan firmaların romanda kendi isimlerinin kullanılması için rekabet ettikleri belirtilmiştir (Bushati, 2011: 61).

Robin Sharma'nın "Ferrari'sini Satan Bilge" kitabında, "...değerli Ferrari'sini de düşündü ve motorunu çalıştırdığında yırtıcı bir kükremeye sıçrayarak canlanınca kalbinin nasıl çarptığını." şeklinde Ferrari markasından bahsedilmektedir (Akkan, 2006 :21).

Orhan Pamuk, Nobel Edebiyat Ödülü ile ödüllendirildiği Kar adlı romanında Marlboro markasından, Kırmızı Saçlı Kadın adlı kitabında Coca Cola'dan ve Aygaz markasından bahsetmiştir.

Friedman'ın 1946-1975 yılları arasındaki otuz yıllık zaman diliminde, en çok satan otuz bir Amerikan romanını inceleyerek yürüttüğü çalışmanın sonucunda adı en çok geçen markanın Coca-Cola markası ve en sık bahsedilen ürün kategorisinin

otomobiller (Cadillac, Ford, Buick, Chevrolet, Volkswagen...) olduğu sonucuna varmıştır (Tokgöz, 2009: 56).

Ürün yerleştirme, teknolojinin okuyuculara sağlamış olduğu bir kolaylık olarak e-kitaplarda da kullanılmaktadır. Örneğin içerisinde reklamların yer aldığı e-kitapları ücretsiz indirme imkanı sunan “Wowio” adındaki teknoloji sayesinde okuyucular, ünlü bir edebi eserin yapraklarını çevirirken reklamlara rastlayabilmektedirler (MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, 2006: 59, Aktaran: Tokgöz, 2009: 58).

2.1.4.4.Video/Bilgisayar Oyunları

Ürün yerleştirme uygulamaları bilgisayar ve video oyunlarında sık sık karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayar ve video oyunları sadece çocuklar ve gençler tarafından tercih edilmemekte, aynı zamanda yetişkinler tarafından da oynanmaktadır. Yetişkinler arasında futbol ve savaş oyunları gibi birçok oyun çeşidi tercih edilmektedir. Bu durumun farkında olan yapımcılar ve pazarlamacılar bilgisayar/video oyunlarında da ürün yerleştirmeyi tercih etmektedir.

2.1.4.5. Şarkı ve Video Klipler

Şarkı ve video klipler, ürün yerleştirme uygulamalarının daha az maliyetle yapıldığı ve pazarlamacıların tercih ettikleri bir uygulamadır (Tokgöz, 2009: 60).

Ürün yerleştirme yöntemi video kliplere ilk kez Sting’in Desert Rose adlı şarkısında bir jaguar yerleştirilmesi ile olmuştur. Müzik sektörü bu durumun arkasından bir dizi reklam anlaşması yapmıştır. Örneğin, Chrysler Group, Chrysler marka otomobillerin şarkılarında ve reklam filmlerinde yer alması için, Celine Dion ile üç yıl için on dört milyon dolarlık bir anlaşma imzalamıştır (Donaton 2003’dan Aktaran: Güler, 2010: 29).

Şarkı sözleri ve müzik videolarında ürün yerleştirme uygulamalarının en çok rastlandığı müzik tarzı hip-hop ve rap müziktir (Tokgöz, 2009: 60).

Diğer ürün yerleştirme yöntemleri ise spor müsabakaları, karikatür ve animasyon, tiyatro oyunları vb. şeklinde sıralanabilir.

2.1.5. Ürün Yerleştirme Stratejileri

Tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemek amacıyla, ürünlerin planlanarak sinema filmlerine, televizyon

programlarına, dizilere girmesi olarak tanımlanan ürün yerleştirme uygulamaları, farklı sınıflandırmalar temel alınarak incelenebilmektedir (Kımt, 2013: 44).

Literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan ürün yerleştirme stratejileri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

- Russell'in stratejileri
- D'Astous ve Séguin'in stratejileri
- Gupta ve Lord'un stratejileri

2.1.5.1. Russel'in Ürün Yerleştirme Stratejileri

Russel'e göre ürün yerleştirmenin üç boyutu bulunmaktadır: Görsel, sözsöz ve olay dizisi şekline yerleştirme. Birinci boyut görsel yerleştirme olup markanın ekranda görünmesi ile ilgilidir. Ekran yerleştirme de denilen bu yerleştirme, ekrandaki görüntülerin sayısına, kameranın ürünü çekiş şekline ya da değişik sebeplere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. İkinci boyut sözsöz yerleştirme olup markanın bir konuşmada ifade edilmesidir. Bunun gibi senaryo yerleştirmeleri, markanın ifade edildiği içerik ve belirtilme sıklığı, marka adının vurgulandığı yer (ses tonu, diyalogda ki konum, tam o anda karakterin konuşması vb.) gibi şeylere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Ürün yerleştirmenin üçüncü boyutu ise olay dizisi şeklinde yerleştirmedir. Bu yerleştirme, bir markanın, bir hikaye dizisi içerisine entegre edilmesi şekline yapılmaktadır (Russel, 2002: 307).

2.1.5.2. D'Astous ve Séguin'in Ürün Yerleştirme Stratejileri

Ürün yerleştirme stratejileri, üç şekilde sınıflandırılabilir: örtülü ürün yerleştirme, açıkça entegre edilmiş ürün yerleştirme ve açık entegre edilmemiş ürün yerleştirme (D'Astous ve Séguin, 1999: 897).

Örtülü ürün yerleştirme, ürün, marka ya da firmanın program içinde resmi bir şekilde ifade edilmeden sunulmasıdır. Bu ürün yerleştirme pasif ve içeriksel bir rol oynamaktadır. Ayrıca bu yerleştirmede marka, logo ya da firmanın ismi ve ürünün faydaları açıkça belirtilmeden göstermektedir (D'Astous ve Séguin 1999: 898).

Açıkça entegre edilmiş ürün yerleştirme, firmanın veya ürünün adının programda açıkça ifade edildiği ve aktif bir rol oynayan bir ürün yerleştirme stratejisidir. Bu ürün yerleştirmede ürünün faydaları ve özellikleri açıkça ifade edilmektedir (D'Astous ve Séguin 1999: 898).

Açık entegre edilmemiş ürün yerleştirme, markanın ya da firmanın açık bir şekilde belirtildiği ancak program içeriğine entegre edilmeyen bir ürün yerleştirme stratejisidir. Sponsorun adı başlangıçta, program süresince veya program sonunda belirtilebilir. Örnek, “Bu program Ford Motor Şirketi tarafından finanse edilmektedir.” veya sponsorun adı programın adının bir parçası olabilir (D’Astous ve Séguin 1999: 898).

2.1.5.3. Gupta ve Lord’un Ürün Yerleştirme Stratejileri

Gupta ve Lord’a göre üç farklı ürün yerleştirme stratejisi bulunmaktadır. Bunlar sadece görsel, sadece sözel, sadece görsel-işitsel ürün yerleştirme stratejileridir (Gupta ve Lord, 1998: 48).

Sadece görsel ürün yerleştirme, belirli bir ürün ya da logonun ürüne dikkat çekmek için herhangi bir ses ya da ilgili mesaj içermeksizin billboard ya da diğer görsel belirteçlerde gösterilmesi stratejisidir (Gupta ve Lord, 1998: 48-49).

Sadece sözel ürün yerleştirme (AUD), ekranda herhangi bir ürün gösterilmeden, bir markanın adının sözel olarak ifade edilmesi ya da bir karakterin markayla ilişkili bir mesajı sesli bir biçimde nakletmesi stratejisidir (Gupta ve Lord, 1998: 48).

Görsel-işitsel ürün yerleştirme, aynı anda hem markanın gösterilmesi hem de marka adının ya da marka ile ilişkili bir mesajın nakledilmesidir (Gupta ve Lord, 1998: 48).

2.1.6. Ürün Yerleştirme Yöntemleri

Başlıca ürün yerleştirme yöntemlerini özetle işitsel, görsel, işitsel-görsel ürün yerleştirme şeklinde sıralamak mümkündür (Kınıt, 2013: 44).

2.1.6.1. İşitsel Ürün Yerleştirme

İşitsel ürün yerleştirme yönteminde ürünlerin ya da markaların isimlerinin, filmlerde, dizilerde, televizyonda veya radyo programlarında sözel olarak ya da slogan şeklinde açık bir şekilde söylenmesi şeklinde yapılmaktadır.

Görsel yerleştirmelerle karşılaştırıldığında işitsel yerleştirmeler daha az tercih edilmektedir. 1992 yapımı Scent of a Woman isimli filmde bir çok işitsel yerleştirme yapılmıştır. Filmde Jack Daniel’s adlı viski markası yedi farklı sahnede işitsel olarak

ifade edilmiş, ayrıca iki sahnede “Monte Cristo” marka puro ve “Dunhill” adlı tütün mamulleri satan şirketin ismi belirtilmiştir (Demir, 2008: 30).

2.1.6.2. Görsel Ürün Yerleştirme

Görsel ürün yerleştirmeleri, ürünün veya markanın kendisinin, logosunun, reklamının veya başka bir görsel öğesinin, ürünle ilgili bir replik olmaksızın programa yerleştirilmesidir (Altıntaş, 2009: 40).

Ürünü başrol oyuncunun kullanması tüketiciler için olumlu intiba oluşturmaktadır. İş adamı rolündeki aktörün Mercedes, BMW veya Audi kullanması, izleyici üzerinde “bu markalar zengin iş adamları tarafından kullanılır” algısı oluşturabilir. Sevilen bir aktörün kullanmış olduğu ürün tüketici tarafından daha çok beğeni alacağı için daha çok tercih edilmektedir.

2.1.6.3. İşitsel-Görsel Ürün Yerleştirme

İşitsel ve görsel ürün yerleştirme, ürünün hem işitsel hem de görsel olarak yerleştirilmesi şeklinde yapılmaktadır.

İşitsel ve görsel ürün yerleştirmeler daha çok Hollywood filmlerinde kullanılmaktadır. Fakat yerleştirilen ürünün hem ekranda yer alması hem de karakterler tarafından sözel olarak belirtilmesi, izleyici tarafından reklâm algısına neden olduğundan ürün yerleştirme uygulamasının başarısını azaltabilmektedir (Demir, 2008: 30).

2.1.7. Ürün Yerleştirme ve Reklam İlişkisi

2.1.7.1. Reklam

Pazar koşullarının değişmesi ve rekabetin artması sonucu benzer sayıda mal ve hizmetin üretilmesi, reklamı gerek tüketiciler gerek pazarlamacılar açısından önemli bir hale getirmiştir (Topsümer ve Elden, 2015: 13).

İletişimsel etkileşimin bir parçası olan reklam, yeni ya da eskiden beri var olan bir mal ya da hizmetin satılması için, tüketicilerin kitle iletişim ya da yeni medya araçları vasıtası ile bilgilendirilmesi ya da ikna edilmesi çalışmalarıdır (Terkan, 2014: 240).

Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının en önemli elemanlarından olan ve bir ücret karşılığı yapılan reklam, Amerikan Pazarlama Birliğine (American

Marketing Association- APA) göre ise; bedeli kim tarafından ödeneceği anlaşılacak şekilde, bir mal, hizmet ya da fikrin bedelinin verilmesi ve yüz yüze satış dışındaki diğer tanıtım faaliyetleridir (Aktuğlu, 2014: 159).

2.1.7.2. Reklamın Özellikleri

Reklam, ilgili kavramlar ile birlikte ele alındığı zaman şu özellikleri gösterir (Tek, 1990: 147; aktaran: Babacan, 2017: 25-26):

1. Yayılabilme: Satışı yapan firmanın mesajının devamlı tekrarlanması, diğer satıcıların mesajları ile karşılaştırma yapabilmeye imkan vermesi, satıcının sahip olduğu güç hakkında pozitif bir imaj vermesi reklamın yayılmasına olanak sağlar.
2. Geniş kitleye sunulabilme: Satıcının büyük kitlelere seslenebilmesi ve sunuşun kamuoyunda yarattığı meşruluk izlenimi ürünlerin standart bir hale gelmesini zorunlu kılar.
3. Daha geniş ifade gücü: Ürünün ifadeden ziyade görsel ve işitsel bir şekilde sunulmasından dolayı ifade şekli daha güçlüdür.
4. Bireysel olmama: Reklamın yüz yüze olmaması, hitap ettiği kesim üzerinde bir baskı oluşturmaması, tek yönlü olması, tüketicilerin, geri bildiriminin zaman içinde gerçekleşmesi, reklamı “kitle satış” kavramı ile uzlaştırmaktadır.

Bozkurt'a göre reklam ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında ise reklam şu özelliklere sahiptir (Bozkurt, 2014: 214-215):

- Reklam iletişimin paralı bir çeşididir. Fakat bu reklamlar, bağışlar ve halk yararına olanları kapsamamaktadır.
- Mesaj için para ödenmesinin yanı sıra sponsor kullanmak da mümkündür.
- Reklamlarda en önemli nokta, tüketicilerin şirketten ve ilgili üründen haberdar olmalarını sağlamaktır.
- Reklam, kitle iletişim araçları vasıtası ile sayısız potansiyel müşteriye erişmektedir.
- Reklam, kişisel değildir. Bunun sebebi ise reklamın kitle iletişimin bir parçası olmasıdır.

2.1.7.3. Reklamın Amaçları

Bir reklam kampanyası oluştururken, pazar yöneticileri her zaman hedef pazarı ve müşteri isteklerini belirleme ile işe başlamalıdır. Pazar yöneticileri bundan sonra “beş misyon” denilen beş büyük kararı alabilirler (Kotler ve Keller, 2012: 504). Diğer bir ifade ile bir reklam kampanyası beş aşamalı bir süreçten oluşmaktadır: Reklamın amacını belirleme, bütçe oluşturma, reklamın mesajını ve yapıcı stratejisini seçme, hangi medyanın kullanılacağına karar verme ile iletişim ve satışların etkisini değerlendirme (Kotler ve Keller, 2012: 530). Görüldüğü gibi bir reklam kampanyası oluştururken atılması gerek ilk adım reklamın amacının ne olması gerektiğidir.

Reklamın amaçları ise literatüre bakıldığı zaman aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Kotler, 2012: 504-505, Babacan, 2012: 27-28, Süer, 2014:433):

- Bilgilendirme amacı
- İkna etme amacı
- Hatırlatma amacı
- Değer katma amacı

Bilgilendirme: Tüketicilerin ya da hedef kitlenin markalardan haberdar olup farkındalığını sağlama, tüketicileri markanın faydaları ve özellikleri hakkında eğitime ve pozitif bir imaj oluşturmayı kolaylaştırma reklamın bilgilendirme ya da bilgi verme amacıdır (Mucuk, 2014: 219).

İkna etme: İnsanları belirli bir konuda ikna etmek ve müşterileri, şirketin belirli bir mevzudaki fikrine inandırmak ikna etme amacıdır (Bozkurt, 2004: 217).

Hatırlatma: Mal ve hizmetin tekrar satın alınmasının teşvik edilmesi amacıdır. Örneğin, dergilerdeki pahalı ve dört renkli Coca Cola reklamları, insanların Coca Cola satın almalarını hatırlatmayı amaçlamaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 505).

Değer katma: İşletmelerin piyasaya ya da tüketicilere sundukları mal ve hizmetlere değer katmanın üç yolu vardır: Yenilik ya da diğer adı ile inovasyon yaparak, kaliteyi arttırarak ve tüketicilerin algısını değiştirerek. Reklam bu noktada, tüketicilerin algılarını değiştirmeyi ve markalara değer katmayı amaçlamaktadır (Bozkurt, 2004: 218).

2.1.7.4. Reklam Türleri

Reklam çeşitlerine bakıldığı zaman, reklamlar değişik sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Bunlar genel olarak şu şekilde sınıflandırılabilir (Süer, 2014: 426, Babacan, 2012: 29-43):

- Coğrafi yönden reklamlar: Yerel reklamlar, ulusal reklamlar, küresel reklamlar
- İçerik yönünden reklamlar: Ürün ve hizmet reklamları, sosyal reklamlar, kurumsal reklamlar
- Hedef kitle yönünden reklamlar: Tüketici reklamlar, ticari reklamlar, endüstriyel alıcı reklamlar
- Reklam verenler yönünden reklamlar: Bireysel reklamlar, ortaklaşa reklamlar
- Temel amaçları yönünden reklamlar: Bilgilendirici reklamlar, ikna edici reklamlar, hatırlatıcı reklamlar, destekletici reklamlar
- Açıkça yapılıp yapılmama yönünden reklamlar: Açık reklamlar, gizli reklamlar, bilinçaltı reklamlar
- İstenen etki yönünden reklamlar: Doğrudan reklamlar, dolaylı reklamlar

Ürün yerleştirme kavramı ile ilişkisi olduğundan dolayı açık olup olmamalarına göre reklamlar şöyle tanımlanabilir. Açık reklamlar, belirli bir reklam kuşağı içerisinde yayınlanan, reklam olduğundan kuşku olunmayan, medya, müşteri ve ajans sorumluluğu belirli olan reklam türleridir. Gizli reklamlar ise, belli bir açıklıktan ziyade, bir marka veya ürünün, ürünle alakası olmayan bir programda gösterilmesidir (Babacan, 2012: 41-42).

2.1.7.5. Reklam ve Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme ile ilgili tanımlara bakıldığında, ürün yerleştirme, ürünün televizyon ya da sinema programlarına yerleştirilmesi yolu ile oluşan bir reklam türüdür ve görsel ya da işitsel olabilir. Ürün yerleştirme, açık reklamlarda olduğu gibi belirli bir reklam kuşağında yer almamaktadır. Ürünün bulunduğu ya da yerleştirildiği programın ürün ile ilgisi olmamaktadır. Bundan dolayı ürün yerleştirme yöntemi, reklam türleri açısından “gizli reklam” türüne girmektedir.

2.1.8. Ürün Yerleştirmenin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Ürün yerleştirmenin güçlü yönleri şunlardır:

- Ürün yerleştirme yöntemi ile zapping yaparak reklamdan kaçan izleyicilere daha kolay ulaşılmaktadır. Pasif izleyici kesimi bu yöntemle aktif hale gelmektedir.
- Ürün yerleştirme geleneksel reklam yöntemlerine göre düşük maliyetli olduğundan daha çok tercih edilmektedir.
- Ürün yerleştirme ile daha fazla kitleye ulaşma imkânı bulunmaktadır.
- Ürün yerleştirme karakterlere kullanırılma şeklinde yapıldığı zaman tüketicilere daha inandırıcı gelmektedir. Karakter sevilen biri ise ürün beğeni kazanmaktadır.
- Ürün yerleştirme mesaj algılatma konusunda oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Marka, ilişkilendirilen yapıyla hedef kitle izleyicisini olumlu yönde etkileyebilir. Bu durum programın başarısıyla paralel olarak ürün yerleştirmenin başarısına da yansımaktadır. Ürünler izleyiciyi rahatsız etmeyecek biçimde dikkat çekene kadar görüntülenmektedir.
- Ürün yerleştirme filme ya da programa yerleştirilirken doğal ortamı korunur ve senaryoya dâhil edilirse izleyiciler bu durumundan rahatsızlık duymayacak ve reklamdan elde edilmek istenen algı kendiliğinden oluşacaktır.

Ürün yerleştirmenin zayıf yönleri ise şu şöyle ifade edilmektedir:

- Ürün yerleştirmede sevilmeyen ya da filmde kötü bir konumda olan bir karakter kullanılmış ise o ürün genellikle tercih edilmemektedir. Yapımcılar veya pazarlamacılar bu duruma uygun hareket etmektedir.
- Abartılı şekilde yapılan yerleştirmeler çoğu zaman beklenen sonuca ulaşmayı engellemektedir.
- Ürün yerleştirme, filme ya da programa yerleştirilirken doğal ortamı korunmaz ve senaryoya dâhil edilmezse izleyiciler bu durumundan rahatsızlık duyacak ve reklamdan elde edilmek istenen algı oluşmayacaktır.
- Ürün yerleştirmenin kullanılacağı programlar izleyici kitlesine (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb.) göre tercih edilmez ise beklenen sonuç elde edilmeyecektir.

2.1.9. Ürün Yerleştirmenin Hukuki Çerçevesi

Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamasının resmi olarak düzenlenmediği dönemlerde hiçbir platforma ürün yerleştirme uygulamasının yapılmasına yasal olarak izin verilmemektedir (Ünal, 2008: 91). Bu kapsamda 2011 yılından önce Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamalarına izin verilmemektedir.

Avrupa Birliğine tam üyelik müzakerelerine başlayan Türkiye görsel işitsel medya hizmetleri alanında mevzuat uyum çalışmaları yapmaktadır. Avrupa Birliği Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi ürün yerleştirme uygulamasını da düzenlemektedir (Kımt, 2013;70). 15/02/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 21, 22, 24, 30, 31, 37, 45 ve 46 ncı maddeleri uyarınca hazırlanan Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkındaki Yönetmeliğin 14. Maddesinde ürün yerleştirmeye ilişkin düzenleme ayrıntılı bir şekilde yapılmıřtır¹.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), ürün yerleştirme konusunda ilgili mevzuata uymadığı gerekçesi ile “Yalan Dünya” adlı dizinin yayınlandığı kanala, “O

¹ İlgili maddede geçen düzenlemeler aşağıdaki gibidir (<http://www.mevzuat.gov.tr>, 27.08.2017):

“Ürün yerleştirme

MADDE 14 – (1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programlarında ürün yerleştirme yapılabilir. Radyo yayın hizmetlerinde de ürün yerleştirme yapılabilir. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili genel esaslara tabidir.

(2) Ürün yerleştirme ile ilgili bilgilendirmede, ürün yerleştirme uygulaması yapılacak programın başında, sonunda ve her reklam kuşağı sonrasında program başladığında, “Arial” yazı tipinde, “Normal” yazı stili ve boyutu 15 piksel büyüklüğündeki “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır.” ifadesi yayınlanır. Söz konusu bilgilendirme yazısının ekranda akan yazı ile belirtilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması; ekranda sabit bir yazıyla belirtilmesi durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır. Radyo yayın hizmetlerinde de bu ifade sözlü olarak aynı usulle belirtilir.

(3) Genel olarak, ürün yerleştirme, programın bütünlüğünü bozmamalıdır. Ürün yerleştirmede; program içine yerleştirilen ürünlere aşırı vurgu yapılmasına izin verilmez. Program içerisine yerleştirilen ürün ve hizmetlerin tekrarlar halinde sunulması veya gösterilmesi; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır.

(4) Ürün yerleştirme ile program içerisine yerleştirilen ürün, programın bir parçasıymış gibi doğal mecrasında kullanılmalıdır.

(6) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin, ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez. Ürün yerleştirme esnasında yerleştirilen ürüne ilişkin bant reklam yapılamaz.

(7) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez.

(8) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî tören yayınlarında ürün yerleştirmeye izin verilmez”.

Ses Türkiye” adlı yarışmanın yayınlandığı kanala cezası vermiştir. RTÜK tarafından hazırlanan raporda, “O Ses Türkiye” adlı yarışma programının bir bölümünde, “Yardımcı sunucunun yarışmacılarla konuşmalarının yayınlandığı ‘sarı oda’ diye nitelendirilen ve duvarlarda yer alan ana sponsorun yazısının bulunduğu alanda ürüne fazla vurgu yapıldığı izlenmiştir” tespitine yer verilmiştir (http://www.marketingturkiye.com.tr, erişim tarihi: 06.03.2019).

2.1.10. Ürün Yerleştirme Örnekleri

Ürün yerleştirme yöntemi Türk dizilerinde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Karakterlerin özellikle başrol oyuncularının giydiği, yediği, kullandığı ürünler izleyiciler için oldukça cazip görünmektedir. Tüketiciler bu karakterlerin kullandığı ürünleri bir mağaza ya da platformda gördüklerinde ürünü denemeyi tercih edebilmektedir.

Son yıllarda yayınlanan bazı Türk dizilerinde uygulanan ürün yerleştirmelere ait bazı örnekler aşağıdaki gibidir.

- **Hayat Benim:** Adil Işık, Altınyıldız, Koton, Mango, Forever, Defacto, Network, Zara , Yelss, H&M, Park Bravo vb.
- **Kurtlar Vadisi;** Kişili, Sarar, Herry, Merih Asansör, Atiker, Dukass gömlek



Fotoğraf 2.3. Kurtlar Vadisi, Atiker

- **Arka Sokaklar:** Adil Işık, Atiker, Defacto, Fiat, Tifany, LBT, Seven-Hill, Aris pırlanta vb.
- **Kırgın Çiçekler:** Koton, Defacto, Zara, Mango vb.

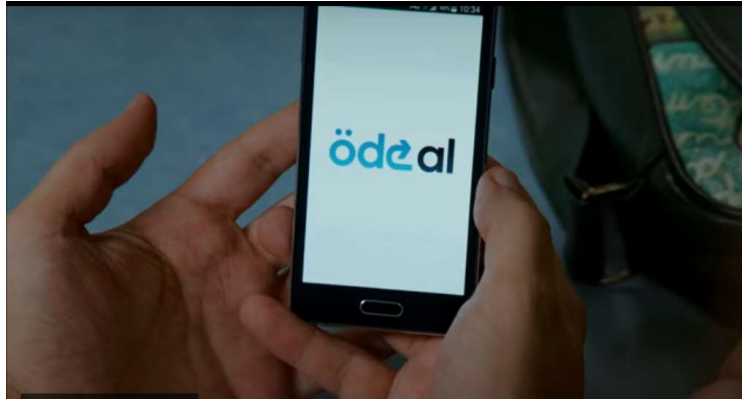
- **Cesur ve Güzel:** Ford, Altın Yıldız, Adil Işık, Bebe, Batık, Derimod, Koton, H&M, Flo, Lacoste, İpekyol, Sarar, Trendyol, Ramsey, Loft, Hatemoğlu vb.



Fotoğraf 2.4. Cesur ve Güzel Dizisi, Ford Marka

Dizinin başrol oyuncusu Cesur (Kıvanç Tatlıtuğ) Ford Marka araç kullanmaktadır.

- **Kiralık Aşk:** deal, Kütahya Porselen, Kemal Tanca, Hammer Jack, Damat, Adil Işık , Samsung, Network, Ramsey, Hummel, LBT, Mango vb.



Fotoğraf 2.5. Kiralık Aşk Dizisi, deal rneği

Kiralık Aşk Dizisinde; Serdar karakterinin deal uygulamasının nasıl kullanıldığını anlattığı bu sahne hem sesli hem de görsel ürün yerleştirmeye uygun bir örnek olmuştur.

- **Fi:** Eti Browni, Amarak, Samsung S8, Vodafone Arena , Lifalife vb.
- **Medcezir:** Super fresh, Samsung...

- **Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz:** Iphone, Fiat Egea, Gillette, Arko, Mavi vb.



Fotoğraf 2.6. Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz Dizisi, Fiat Egea

- **İçerde:** Letgo, Fiat Egea, Samsung vb.



Fotoğraf 2.7. İçerde Dizisi, Letgo Örneği

İçerde Dizisinde karakterler taş plâğı Letgo uygulaması ile satmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATINALMA SÜRECİ

3.1. Tüketici Davranışları

Modern pazarlama anlayışı, tüketicinin ihtiyaç ve arzularını karşılayarak ve kar elde ederek işletmenin amaçlarını gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Modern pazarlama anlayışı 1950'li yıllardan sonra gelişmiş ve bu gelişme 1980'li yıllardan sonra gittikçe hız kazanmıştır. Modern pazarlama anlayışına göre tüketici memnuniyetinin sadece tüketici davranışlarını kavrayabilmekle mümkün olabileceği belirtilmektedir (Durmaz ve Cömert, 2006: 351).

Tüketici davranışlarını incelemeye geçmeden önce tüketim ve tüketici kavramlarını açıklamak tüketici davranışlarını incelemede yol gösterici olacaktır.

Canlılar yaşamlarının devamı için birinci derece gıda ve sağlık ihtiyaçlarının yanı sıra ihtiyaç dışı isteklerini de karşılamak için başka bir ifade ile istek ve arzularını gerçekleştirmek için tüketim yaparlar. Bu bağlamda insanlar sadece zorunlu istek ve ihtiyaçları doğrultusunda değil, istek ve arzuları doğrultusunda da tüketim yaparlar. İnsanların yapmış olduğu tüketimin diğer canlı tüketimlerinden farkı, insan tüketimlerinin ekonomik, ticari ve sosyal çerçevede yapılmasıdır (Sirgy, 1982: 187). Tüketim başlangıçta temel ihtiyaçların karşılandığı bir süreç iken daha sonraki dönemlerde insan ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte anlam değiştirmiştir.

Tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılama gerekliliğinden doğan iktisadi bir kavram olarak ortaya çıkmıştır ancak araştırma yapılan disipline göre tüketim, farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Tüketim kavramının aynı disiplin içinde dahi tartışılan zaman dilimi ve yere göre anlamı değişmekte; tüketim ve tüketime dair olan faaliyetler de, sosyal bir olgu olarak tanımlanabilecek diğer kavramlar gibi zaman içinde farklılaşmaktadır (Çetinkayalı, 2009: 18). Tüketime sadece arz ve talep üzerinden bakmak, üretim faaliyetlerinden sonraki aşama olarak yaklaşmak, tüketimin sosyal bir olgu olarak etkilerini ifade edememe sorununu ortaya çıkaracağından tüketim, iktisadi yönünün dışında toplumsal ve kültürel etkileri olan bir kavram olarak da kabul edilmektedir (Çetinkayalı, 2009: 18). Bu çalışmada tüketici davranışlarının satın alma üzerindeki etkileri inceleneceği için tüketim kavramının iktisadi yönü incelenecektir.

Kullanmak ya da başka ürünlerle birleştirmek üzere ürün satın alan kişi ya da kuruluşlara tüketici denir (Kotler, 2000: 116). Tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan kişidir (Karabulut, 1981: 81,aktaran; Erdem, 2006: 70). Tüketiciler için asıl olan hissedilen bir ihtiyacın doğması ve bunu sonucu olarak tüketimin gerçekleşmesidir.

Tüketimin olması için insan ihtiyacının olması gerekir. İhtiyaç, insanın iç dünyasındaki bir gerilim veya rahatsızlıktır ki ihtiyaçlar karşılanmadığı zaman şiddeti artar ve gerilim yükselme gösterir. İnsan, ihtiyaçlarını karşılamak için bilinçli bilinçsiz davranışlarda bulunur. Bu noktada tüketicilerin güdülenmesi kavramı ortaya çıkmaktadır ve pazarlamacıların bu kavramı öğrenmesi bir zorunluluktur (Süer, 2014: 81)

İnsan davranışlarını yönlendiren güdüler birçok bilim insanı tarafından incelenmesine rağmen en bilenen düşünce Maslow'un "İhtiyaç Hiyerarşisi Teorisi" olarak ifade edilen "Bireyin nasıl güdülendirildiğini anlamak için, ihtiyaçlarını bilmek gereklidir" düşüncesidir (Süer, 2014: 82).

Maslow, insan ihtiyaçlarının beş aşamada incelendiğini belirtmektedir (Mucuk, 2014: 79). Bunlar:

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: yeme, içme, dinlenme, barınma, cinsel ihtiyaçlar vb.
2. Güvenlik ihtiyaçları: emniyet, korunma, özgürlük, geleceğinden emin olma, düzeni koruma, düzenli ve istikrarlı hayat isteği vb.
3. Sosyal İhtiyaçlar: bir gruba aidiyet ve ait olunan grup tarafından benimsenme, sevme ve sevilme dostluk, arkadaşlık vb.
4. Saygı ihtiyaçları: sayılma, tanınma, statü, itibar, saygınlık vb.
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: kendine güven, yaratıcılık, inanç, kendini geliştirme ve bunu kanıtlama vb.



Şekil 3.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi
Kaynak: Süer, 2014: 83

Tüketiciler genellikle bilinçli davrandıklarını düşünürken kendilerini tüketime yönelten nedenlerin ne olduğunun farkında olamamaktadır. Yaptıkları tüketimi zihinsel açıdan haklı sebeplere dayandıran tüketiciler, kendilerinin örtülü tüketimi dayatmasının bir hedefi olduklarını kabullenmemektedirler. Günümüzde tüketiciler daha bilinçli hareket etmekte, daha seçici davranmakta ve tüketim konusunda daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Ancak tüketicilerin bilinçli satın alma ya da tüketim davranışları gittikçe azalmaktadır. Tüketici duygularının istismar edilmesi ve tüketicilere tüketimin aşılması, toplumda bir tüketim ve alışveriş çılgınlığına neden olarak yeni bir kültürün ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Bayuk, 2009: 186).

Tüketici davranışlarına yedi ana başlıkta toplanmaktadır (Wilkie, 1986: 10-20'den aktaran: Serin, 2005: 6):

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
3. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
4. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
5. Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.
6. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
7. Tüketici davranışı dinamiktir.

Güdülenmiş bir davranış olan tüketici davranışı, tüketicinin sorunlarına çözüm getirmeyi amaçlamaktadır. Kişilerin olası çözümleri ürünler, hizmetler ve alışveriş yerleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunur (Serin, 2005: 6).

İşletmelerin potansiyel tüketicileri yakından tanımaları, bu tüketicilerin istek, arzu ve fikirlerinin tatmin edecek ürün, mal ve hizmetler üretebilmesine olanak sağlamaktadır (Durmaz, 2011: 6).

3.2.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Modern pazarlama anlayışında tüketici memnuniyeti en son sıradadır. Tüketici memnuniyeti tüketiciyi iyi tanıyıp tüketicinin davranışlarını analiz etme ile elde edilir. Tüketicilerin pazarlama faktörleri ve farklı uyarıcılara verdikleri tepkinin incelenmesi tüketici memnuniyetinin ortaya çıkartılmasında etkili olacaktır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 116).

Tüketici neden bir ürünü diğer bir ürüne tercih etmektedir. Tüketiciler neden belirli ürünleri aynı yerde alma eğilimi içindedir? Bu sorulara tam manası ile cevap vermek güçtür. Bazen tüketicilerin kendisi dahi bu soruların cevabını veremez. Bu davranış biçimini ve tüketim ihtiyaçlarını anlayıp, işletmelerin ürünleri tüketicilere sunması konusunda büyük önem göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 16).

Pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen ve bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bilim dalına tüketici davranış denir. Tüketici davranışlarının incelenmesi sonucu cevaplanması gereken sorular şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 16):

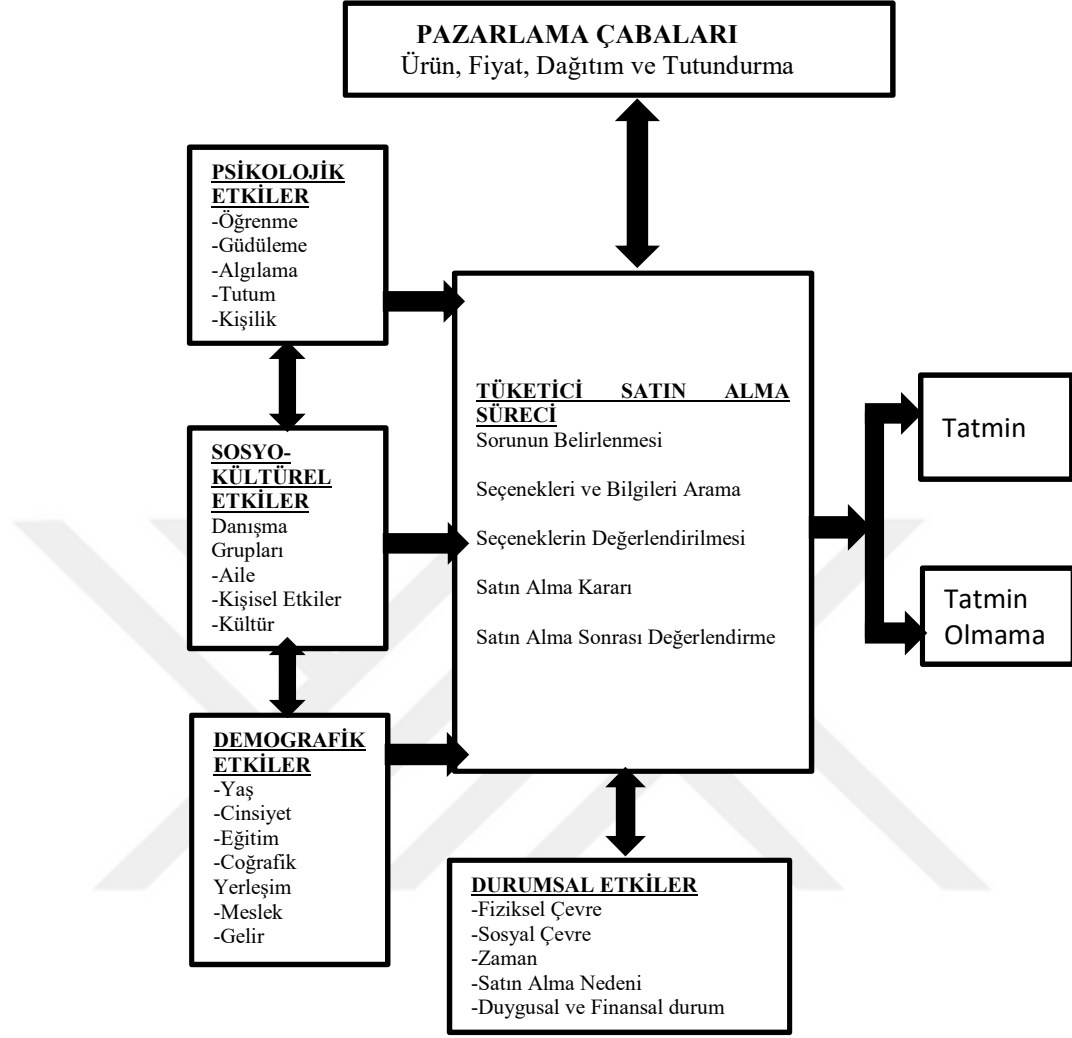
1. Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
2. Tüketiciler ne satın alırlar?
3. Tüketiciler ne zaman satın alırlar?
4. Satın alma kimlerle ilgilidir?
5. Niçin satın alırlar?
6. Tüketiciler nereden satın alırlar?
7. Tüketiciler ne kadar ve ne sıklıkla satın alırlar?
8. Tüketiciler aldıkları ürünleri nasıl kullanır ve nasıl elden çıkarırlar?

Bir şirketin tüketici davranışlarını yönlendiren bu sorulara güvenilir cevaplar vermesi gerekmektedir.

Geçmişte tüketicilerin çok fazla seçenekleri olmadığından dolayı kendilerine sunulan ürünü kullanmak ya da almak zorundaydı. Üreticiler ise talep fazla olduğundan ve ürünlerin alıcısı çok olduğundan istedikleri her şeyi yapma hakkında sahip olduklarını düşünmekteydi. Ancak günümüzde bu durum değişmiştir. Tüketimin olmadan ürünün hiçbir önemimin kalmadığı ve tüketici ya da müşterinin artık karar verici bir rol oynadığı bir süreç içine girilmiştir (Ertürk, 2011: 241). Modern dünyanın modern tüketicileri fiziksel olarak pasif, zihinsel açıdan ise yoğundur çünkü tüketim artık zihinde çözülmesi gereken bir olgudur. Sadece vücudun ihtiyaçlarına cevap veren basit bir süreç değildir. Böylelikle modern tüketim kalıpları içine yabancılaşma ve uzaklaşma kavramları da girmektedir (Akçalı, 2006: 23). Tüketici davranışlarını yönlendirmek bu noktada çok önemlidir. Tüketicilere sunulan tercihler artık çok fazladır. Onların satın alma süreçlerinde bir çok faktör ortaya çıkmaktadır.

Sosyal (sosyo-kültürel), psikolojik ve kişisel nitelikte değişik faktörlerin tüketicinin satın alma kararlarında güçlü etkileri bulunmaktadır. Pazarlamacılar bu faktörleri kontrol edemez fakat bu faktörleri de göz önünde bulundurmak zorundadır. Bu faktörler şunlardır (Mucuk, 2014: 76):

1. Sosyal-Kültürel Faktörler,
2. Psikolojik Faktörler,
3. Kişisel (Demografik) Faktörler



Şekil 3.2. Genel Tüketici Davranış Modeli
Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003: 62

3.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, danışma grupları, aile, roller, statü ile kişisel etkilerden oluşmaktadır. Kişisel isteklerin en belirgin nedeni olan kültür; örf, adet, ahlak, tutum, inançların birleşimidir ve kültürel faktörler satın alma kararımızı büyük oranda etkilemektedir. Bununla birlikte tüketicilerin değer yargılarını, tutumlarını etkileyen referans gruplarının, aynı hayat tarzını benimsemiş sosyal sınıfın, aile, arkadaş gibi faktörlerin satın alma kararında etkisi büyüktür (Ak, 2009: 37). Tüketicinin yaşadığı toplumun sahip olduğu kültür ve onun alt kolları olan alt kültür özellikleri, tüketici davranışlarını şekillendiren, bireye nasıl tüketiceğini ve nasıl tüketici olacağını öğreten birimlerdir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011: 254)

Tüketici davranışları üzerinde etkili olan ve tüketiciyi psikolojik bir varlık olmanın yanı sıra toplumsal bir varlık olarak da değerlendiren sosyo-kültürel faktörler şunlardır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011: 255):

- Kültür ve alt kültür
- Aile
- Sosyal sınıf
- Danışma (referans) grupları

Kültür, bir toplumun duygu, his, düşünce ve yargı birliğini sağlayan, görenek, düşünce ve sanat değerleri gibi tüm değerleri kapsayan tüm değerlere kültür denir (Ayla, 2013: 224). Kültür, tüketicilerin satın alma öncesinde bilgi toplamasının nasıl olacağı, satın alma biçimleri ve satın almada ahlaki içerikli konulara dair tüm bilgileri kültür ayesinde öğrenir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011: 260). Kültür değerleri, yaptırımlar ve normlar olmak üzere kültürün üç önemli fonksiyonu bulunmaktadır. Hangi davranışların iyi, hangilerinin kötü ya da hangilerinin doğru ya da yanlış olduğunu belirten fikir ve kavramlar değerler iken, yaptırım gücü olan kurallar bütünü ise normlardır (İslamoğlu, 2013: 161). *Alt kültür ise*, daha küçüktür ve tüm kültürün içindeki farklı değer ve davranışları paylaşan bir kültürdür. Altı kültür çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır: Sosyo-ekonomik grup (üst sınıf, alt sınıf), etnik köken/ırk (siyah, ispanyol), coğrafi alan (kuzey güney), yaş, yaşam şekli (kentli, köylü), eğitim durumu, dinsel yapı, politik yapı vb. (Peter ve Olsen, 1987:412-414 Aktaran: Elden vd., 2011: 286)

Aile, danışma gruplarında kişinin bireyin üyesi bulunduğu yakın çevre başlığında da yer verilecek olan aile kavramı kişinin davranışlarını etkilemede çok önemlidir. Ailenin satın alma davranışları üzerinde ki etkileri çeşitli sebeplere dayanmaktadır. Annenin çalışması, kır veya kente oturmak , ailedeki çocuk sayısı gibi faktörler ailenin satın alma davranışlarında etkilidir (Mucuk, 2014: 78).

Sosyal sınıf, bir toplumda aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzlarını ve davranışlarını benimseyen ve toplumun homojen alt bölümleri ilarak ifade edilen sınıfa sosyal sınıf denir. Bir toplum sosyal olarak değişik sınıflara ayrılabilir. Toplum, gelir tipi ya da kaynağına, mesleğine, değer hükümlerine, ikametkah tipine ve yerine, mesleki başarısına göre sınıflandırılabilir. Fakat sosyal sınıflar arasında mutlak ve belirgin çizgiler yoktur ve sınıflar arası geçişler olabilir (Mucuk, 2014: 77). Sınıflar

aslında pazarlamacılar için önemlidir. Hedef pazarlarını bu sınıflandırmalara göre doğru belirleyebilen pazarlamacılar kazanacaktır.

Danışma (referans) gruplar, danışma grupları diğer bir adı referans grupları tüketicilerin değerlerini, tutum ve davranışlarını dolaylı ya da dolaysız, olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyen insan grupları veya kurumlardır. Referans grupları kişinin, tutum ve davranışlarını belirlemede kendisine rol model aldığı, fikirlerini benimsediği insan grubunu belirtir ve iki gruba ayrılır (Süer, 2014: 71):

1. Bireyin doğrudan ilişki içinde olduğu, üyesi durumunda bulunduğu yakın çevresi: aile, arkadaş, akraba vb.
2. Bireyin doğrudan ilişki içinde olmadığı kişiler: doktor, sporcu, politikacı, sendika grupları vb.

Referans grupları tüketicinin alım tercihinde öneme sahiptir. Marka veya ürün tercihlerinde bireyler, etkisi altında oldukları yada ilgi duydukları kişi veya grupların tercihlerini kendi tercihleri arasına koymaları daha kolay olmaktadır. Medyada genellikle tercih edilen sporcu veya ünlüler kişilerin tercihlerini yönlendirmektedir.

3.2.2. Demografik Faktörler

Demografik faktörler, yaş, cinsiyet, yaşam yeri, meslek, gelir ve medeni durum gibi farklı değişkenlerden oluşmaktadır ve pazarlama uygulamalarında hedef kitleyi belirli yaşamsal ve sayısal özelliklere göre bölümlendirerek, tüketici kitlenin temel özellikleri açısından tanınmasını sağlamaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011: 105).

Kişinin yaşı ve hangi dönemde olduğu, onun hangi tür ürünlere, hangi stil ve modellere yöneleceğinde etkili olmaktadır. Yaşa bağlı olarak tüketici nüfusunu bir dizi alt kültürlere ayırmaktadır. Kişinin evli ya da bekar olması; evli ise çocuklu olup olmaması satın almayı etkilemektedir. Bekar bir insan ile evli bir insanın tercihleri farklılık göstermektedir. Aynı gelire sahip bir müdür, memur, mühendis ile yaşam stili daha farklı ve eğitim durumu daha düşük olan bir işçini satın alma kararları da farklılık göstermektedir (Mucuk, 2014: 81).

3.2.3. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendinden kaynaklanıp davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir (Mucuk, 2014: 78). Bir kişiyi motive eden faktörler, öğrenmesi üzerinde etkili olan unsurlar, kişilik özellikleri, belli konu, nesne ya da olaylara yönelik tutum ve

inançlarının neler olduğu ve bunların oluşumunda etkin olan faktörler kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011: 118).

Pazarlama iletişimde inanırlık önemli bir ölçüttür. İnanırlık, kişi ya da grubun arasındaki iletişim bütünü olmakla birlikte inanılrlığı düşük olan kaynağın ikna etmede şansı da düşük olacağından, ikna sürecinde etkili olan inanırlık kavramını etkileyen faktörler şöyle sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 48):

- Uzmanlık: bilgi, deneyim, nitelik ve yetenek gibi kavramlardan oluşur.
- Güvenirlilik: kaynağın doğruluğu, samimilik ve dürüstlük kavramlarını içerir.
- Sosyal Statü-Prestij: aile üyeleri, komşular, iş ve meslek arkadaşları, dernek üyeleri arasındaki ilişkileri içerir.
- Diğerleri: cinsiyet, görünüş, yaş, ırk, fiziksel yapı vb.

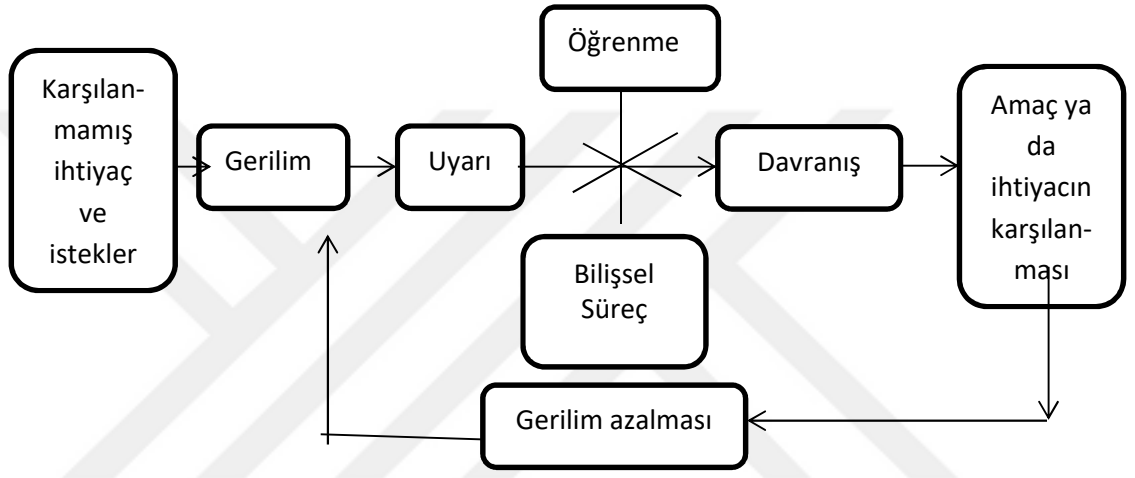
Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler şunlardır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011: 119):

- Öğrenme
- Motivasyon (Güdüleme)
- Algılama
- Kişilik ve Yaşam Biçimi
- Tutum ve İnançlar

Öğrenme: Kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliklerine öğrenme denir (Mucuk, 2014: 80). Öğrenme kurumunun önemli öğeleri dürtü, ipucu, tepki, pekiştirme ve hatırdadır bulunmaktır (Odabaşı ve Barış, 2003: 78). Öğrenme pazarlama açısından çok önemlidir çünkü öğrenme ile kişi tüketime dair bilgileri ve deneyimleri kazanır ve gelecekteki benzer davranışları yönlendirir (Schiffman ve Kanuk, 2002: 192, aktaran: Yolcu, 2010: 19). Burada kastedilen öğrenme, açlık yorgunluk ve büyüme gibi fizyolojik koşulların neden olduğu davranışlar değildir. Bireyler yaptıkları eylemler sonucu kazanır ya da tatmin edici bir sonuca varırsa bu eylemleri sürdürme eğilimine girerler. Aksi durumda bireyler bu davranış değiştirir. Örnek, alıcılar sadece satıcılardan, reklamlardan, arkadaşlardan ya da aile

yakınlarından değil, aynı zamanda ürünleri kullanarak da öğrenirler (Örücü, Tavşancı ve Bahar, 2001: 3).

Motivasyon (Güdüleme): Bireyin dışarıdan (reklamlar vb.) veya içeriden (karnın acıkması vb.) gelen uyarıcıların (dürtülerin) etkisiyle harekete geçmesidir. İhtiyaçların karşılanmasının bir boyutu ihtiyaçları belirlemek, diğer boyutu da tüketicileri ihtiyaçlarını gidermeye güdülemektir. Güdü ya da motive, bireyin davranışının nedenini açıklamaya çalışır. Güdü tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olarak aynı zamanda insanı harekete geçiren bir güçtür (Süer, 2014: 81).



Şekil 3.3. Güdüleme Süreci

Kaynak: Schiffman ve Kanuk, Consumer Behavior, 1991: 69. Aktaran: Odabaşı ve Barış, 2003: 106

İhtiyaçlar, insan dünyasındaki gerilim ve rahatsızlıktır. Şekilde görüldüğü gibi ihtiyaç karşılanmadığı zaman şiddet artmakta ve gerilim yükselmeye başlamaktadır. İhtiyacı gidereceği düşünülen davranış, gerilimi azaltacak hareket, bilinçli veya bilinçsiz biçimde yerine getirilirken bu davranış, kişinin düşünme ve öğrenmesi sonucu olur. Bundan dolayı pazarlamacıların, tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdüleme veya motivasyon kavramını öğrenmeleri gerekmektedir (Süer, 2014: 81) Şekil 3.2' de belirtildiği gibi Abraham Maslow insanların ihtiyaç hiyerarşisini üçgen şekle dönüştürmüştür. En alttaki fizyolojik ihtiyaçlar kişi için en önemli ihtiyaçlar ve pramidin üstüne çıktıkça ihtiyaçlar nicel ve nitel olarak anlam değiştirmektedir. Pazarlamacılar hedef pazarlarını bu ihtiyaç hiyerarşisine göre belirleyip doğru ürün satışı yapmalıdırlar. Fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayamamış bir çevrede lüks ürünler ya da kişilerin ulaşamayacağı ürünler satmak doğru bir tercih

olmayacaktır. 2014 yapımı Karga Yumurtası (Kaakka Muttai) adlı hint filminde fizyolojik ihtiyacı karşılayamayan yoksul bir mahallede açılan pizzacının durumu buna örnek verilebilir.

Algılama: Algı çevre, insan, nesne, koku, ses, hareket, tat ve renk gibi birçok şeyin gözlemlenmesiyle alakalıdır (Odabaşı & Barış, 2003: 128). Duyu organlarının ışık, renk ve ses gibi temel uyarılara anlık tepkileri duyum olarak tanımlanırken; algı bu uyarıların seçilip düzenlenip yorumlanması sürecini ifade eder (Solomon vd., 1999: 40. Aktaran: Erdem, 2006: 97).

Değerler, duygular ve heyecan bellek bankalarında depolanmaktadır. Duyu organları ile algılanan beş şey bulunmaktadır: Sesi tat, Görüntü, koku, dokunma. Bu beş kanal insanın hayal edebileceğinden çok fazla veri içermektedir (Lindstrom, 2007: 21). Algılama beş duyu organı tarafından duyumsanan öğelerin zihin içerisinde belli bir süzgeçten geçerek analiz edilmesi sonucu alınan çıktı olarak da tanımlanmaktadır. Her bireyde farklı aynı zihinsel süreçler oluşsa da bilişsel olarak her bireyin kişilik özellikleri farklı olduğu için etkilendikleri aynı olaya farklı tepkiler verebilmektedir. Bunun sonucunda ise davranışlar kişilere göre farklılık gösterir (Yolcu, 2010: 18).

Beş duyu sonucu elde edilen veriler algılar ile doğrudan ilgilidir. Bir kokunun bir markayı anımsatması, bir sesin bir araba markasını hatırlatması, şık görünen bir ürünün kaliteli algısı vb. durumlar buna örnek gösterilebilir. Gerek kişisel gerek çevresel faktörlerin etkisinde oluşan algılama birçok açıdan tüketici davranışını etkilemektedir. Bunların içinden beş konu pazarlamacılar için önem arz etmektedir (Odabaşı & Barış, 2003: 148):

1. Reklam algılanması
2. Ürün imajı
3. Fiyata yönelik algılar
4. Malın üretildiği ülkeye yönelik algılar
5. Kurum imajı

Kişilik ve Yaşam Biçimi: Bir bireyi başka bireylerden ayrı kılan duygu, düşünce ve davranış özelliklerine kişilik denir. Bir bireyin olayları algılaması, alışkanlıkları, olaylara bakış tarzı ve çevreye bakışı onun ayırt edici özellikleridir. Bireysel farklılıklar belirlenirken oluşan özsaygı asabiyet, özgüven ve otorite bireysel

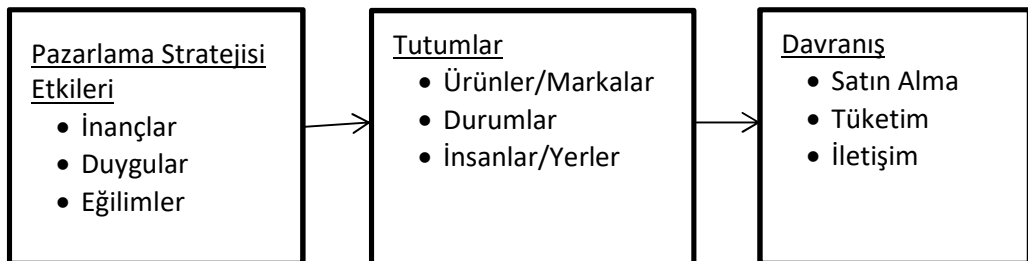
özelliklerdendir (Sheth ve Howard, 1969: 350, aktaran: Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 120).

Bazı pazarlama uygulamacıları, bir insanın satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki olduğunu ifade etmektedirler. Diğer bir ifadeyle satın alma davranışları, farklı kişilik özellikleri tarafından etkilenmektedir (Örücü ve Tavşancı, Bahar 2001: 3).

Yaşam tarzı, kişinin boş zamanlarını ne şekilde geçirdiği, çevresinde önem verdiği şeyler ne olduğu, dünyada cereyan eden olaylar ile ilgili ne düşündüğünün bir biçimidir. Başka bir ifade ile yaşam tarzı, kişinin fikirleri ve ilgi alanlarını belirtmektedir (Lin, 2003: 5, aktaran: Erciş, Ünal ve Can, 2007: 282).

Tutum: Bireyin objelere karşı eğilimlerini yansıtan iç duyguların dış savunmasına tutum denir (Bozkurt, 2014: 106). Tutum, bireyin nesne, inanç ya da değişik ortamlara karşı pozitif ya da negatif bir şekilde tepkide buluma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 157). Pazarlamacıların tutumları bilmesi, tüketici davranışlarını tahmin etmelerine, tüketici gruplarını belirlemesine, pazarlama stratejilerini hazırlamasına ve bunları değerlendirmesine yardım eder (Bozkurt, 2014: 108).

İnançlar: Kişilerin bir şeylerle ilgili düşünce ve fikirleridir (Bozkurt, 2014: 107). İnançlar, psikolojik bir obje hakkında doğru olduğu düşünülen şeye inanma ya da bunu düşünmenin evrensel biçimidir. Tüketicilerin belli markalar ya da ürünlerle ilgili sahip oldukları önceki bilgi ya da deneyimler sonuç olarak çıkarılabilir inançlara temel oluşturacak unsurlar olarak değerlendirilebilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011: 225-227). İnanç ve tutum bir bütünün parçası gibidir. Tutumlar inançları, inançlar da tutumları etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, Bahar 2001: 3)



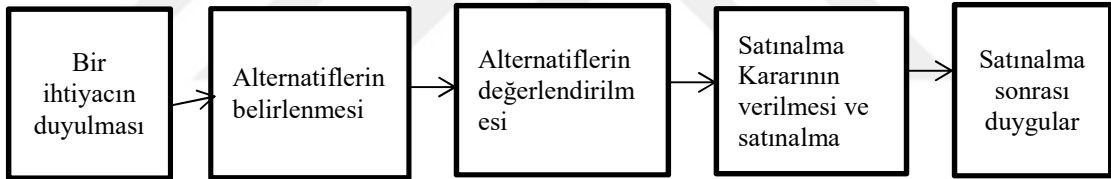
Şekil 3.4. Pazarlama Stratejisi, Tutum ve Davranış İlişkisi
Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan, 2003: 179.

Tüketicileri satın almaya yönlendiren sebepleri anlamak, işletmelerin bu yönde strateji geliştirmelerine imkân tanıyacaktır. İşletmeler bu şekilde kendi hedef ve pazarlarına uygun stratejiler ve pazarlama oluşturarak tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayarak tüketicileri tatmin edip onların memnuniyetini kazanacak, aynı zamanda bu işletmeler kendi varlık ve karlılıklarını sürdürebileceklerdir (Bayuk, 2009: 187).

3.3. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketiciler, kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, ilişki pazarlaması, fuarlar vb. gibi pazarlama iletişim elemanları vasıtasıyla ürünü satın alma veya almamaya karar vermektedir. Bu kararı verirken de toplumsal, kültürel, psikolojik ve durumsal faktörler gibi satın alma karar sürecini etkileyen çevresel değişkenlerden etkilenir (Erdem, 2006: 115).

Satın alma karar süreci şekil 3.5'deki gibi sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003:329; Mucuk, 2014: 82):



Şekil 3.5. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Kaynak : Mucuk, İsmet, 2014: 82

3.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satınalma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın birey üzerinde gerilim yaratması ile başlamaktadır. Bu gerilim, biyolojik bir ihtiyacın ortaya çıkması şeklinde ya da bir ürün ya da malı reklam veya görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaçlar ortaya çıkınca bunların nasıl giderileceği ya da bunlara nasıl ulaşılacağı problemiyle karşılaşılır (Mucuk, 2014: 83).

3.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında ihtiyaç duyulan ürün, mal ya da hizmet alternatifleri belirlenir. Bunun sonucunda harcanacak zaman, bireyin bu alternatifler hakkındaki bilgisi, tecrübesi ve bilgiyi nereden elde edeceği hakkında durulur (Mucuk, 2014: 83).

3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketicinin alternatiflerin belirlenmesi aşamasında elde ettiği bilgilerin veya ihtiyaç gidermeye yönelik topladığı alternatiflerin tek tek değerlendirmesini yapmaktadır (Süer, 2014: 97). İhtiyaç acil ya da zorunlu değilse, değerlendirme aşamasına daha fazla zaman harcanabilir. Ayrıca bu aşamanın şekillenmesinde geşmişteki deneyimler, farklı markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkilemleri de belirleyici rol oynamaktadır (Mucuk, 2014: 83).

3.3.4. Satın alma kararı

Bu aşamada tüketicinin son kararını verecektir. Tüketicinin ürünü ya satın alıp ihtiyaını giderecektir ya da satın almaktan vazgeçecektir.

3.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar (Duygular)

Bir tüketicinin bir ürün, mal ya da hizmeti satın aldıktan sonra yaptığı değerlendirmeler, düşünce ve duyguları pazarlama açısından önem arz etmektedir. Satın alan kişinin ürün ile ilgili başkalarına neler söylediği, satın alımların alışkanlığa dönüşüp dönüşmediği ve dönüşmüş ise ürünü tekrar alıp almadığı gibi durumlar açısından önemlidir (Mucuk, 2014: 84).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ÜRÜN YERLEŞTİRME YÖNTEMİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmanın bu kısmında ürün yerleştirme yönteminin, tüketicilerin satın alma niyetini ortaya çıkartmaya yönelik saha araştırması hakkında yapılan çalışmaya yer verilmektedir. Bu bölümde araştırma evreni ve örnekleme, verilerin toplaması, araştırma modeli, araştırma hipotezleri, veri analizi ve bulgulara yer verilmektedir.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi merkez kampüsündeki öğrenciler oluşturmaktadır. Anket çalışması 15-27 Mayıs 2017 tarihlerini kapsayan zaman diliminde yapılmıştır.

Araştırmanın örnek hacminin belirlenmesinde kullanılan oransal örnek hacmi formülü (Newbold, 1995: 302):

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{p_x}^2 + p(1-p)}$$

$$\sigma_{p_x}^2 = \text{Oranın Varyansı}$$

$$n = \text{Örnek Hacmi}$$

$$N = \text{Anakütle}$$

$$p = \text{Oran (maksimum örnek hacmine ulaşmak amacıyla } p = 0.5 \text{ alınmıştır.)}$$

Buna göre %10 hata payı ve % 99 güven aralığında minimum örneklem büyüklüğü 163 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların araştırmaya dahil edilmesi zaman alacağından ve maliyetli olacağından kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Eksik ve yetersiz anketlerin çıkarılacağı düşünüldüğünden toplamda 210 kişiye anket uygulanmış, yetersiz anketlerin çıkarılması sonucunda 195 anket değerlendirmeye dahil edilmiştir.

4.3. Verilerin Toplanması

Araştırma verileri yüz yüze anket metodu ile toplanmıştır. Alan araştırması yüz yüze görüşmeler yoluyla yapılmıştır. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi merkez kampüsündeki öğrencilere anket yapılmıştır. 210 öğrenciye anket uygulanmış ve 15 anket formu yetersiz ve eksik bilgiden dolayı çalışmaya dahil edilmemiştir.

Anket formu 15 soru ve alt ifadeler şeklinde aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

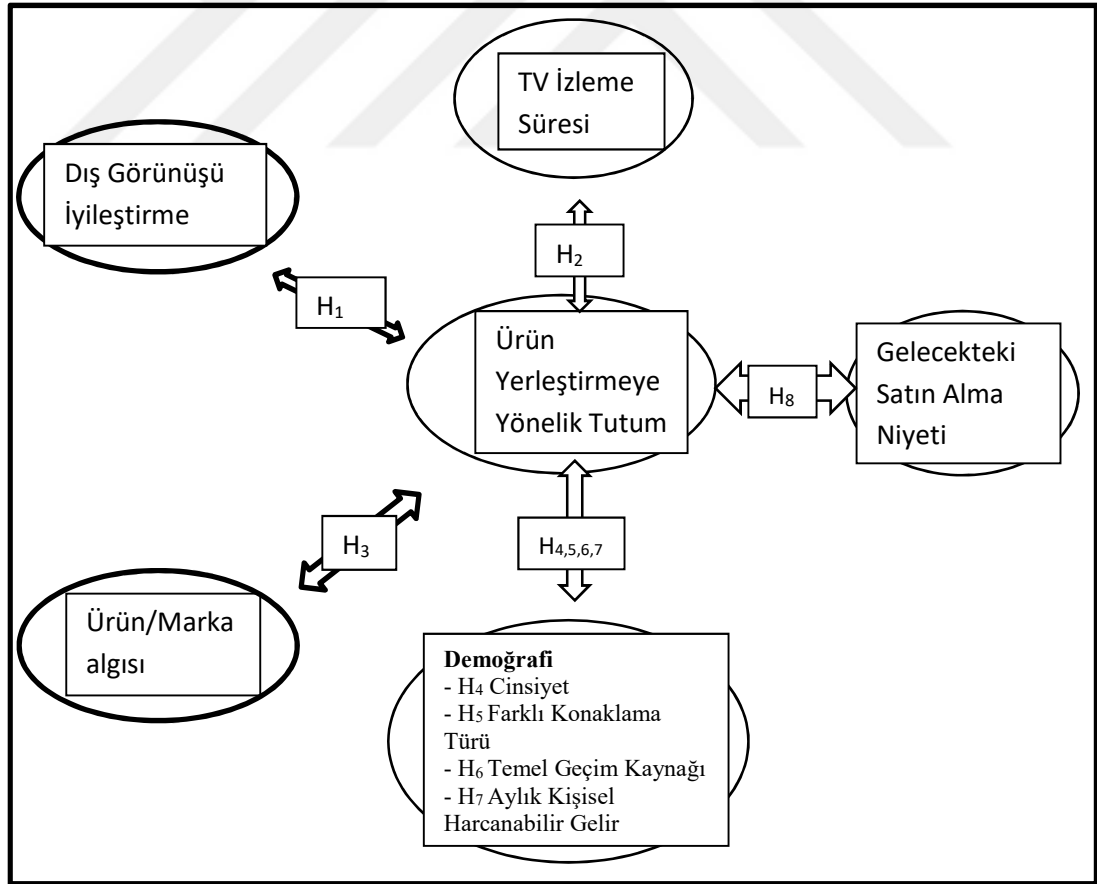
- I. ve II. sorularda katılımcılardan ürün yerleştirme uygulamasının yapıldığı program türü ve ürün gruplarının seçilmesi istenilmiştir.
- III. soruda katılımcıların ürün yerleştirme stratejisine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla 13 soru hazırlanmıştır. İlk 10 ifade ürün yerleştirmeye yönelik tutumu ölçerken son 3 ifade satın alma niyetini ölçmeye yöneliktir. 1., 2.,3.,4.,5.,6.,7. ve 11. ifadeler Gupta ve Gould (1997)'un tutum ölçeğinden alınmıştır. 8., 9., 10. ve 12. ölçek ifadeleri Serin (2014)'in yapmış olduğu çalışmadan uyarlanmıştır. 13. ifade ise Lee, Sung ve Gregorio (2011)'nin ölçeğinden alınmıştır. Toplam on üç ifadeyi kapsayan 5'li likert ile ölçülmüş ölçektir.
- IV. soru katılımcıların program türlerini izleme sıklığını ölçmeye yöneliktir.
- V. soru katılımcıların yaşadığı evdeki televizyon sayısını belirlemeye yöneliktir.
- VI. soru katılımcıların günlük ortalama kaç saat televizyon izlediklerini belirlemeye yöneliktir.
- VII. soru katılımcıların en çok sevdikleri TV dizisini belirlemeye yöneliktir.
- VIII. soru katılımcıların sürekli takip ettikleri dizi olup olmadığını belirlemeye yöneliktir.
- IX. soru katılımcıların ürün yerleştirme olduğunu düşündükleri bir dizinin ismini belirlemeye yöneliktir.
- X. soru katılımcıların izledikleri dizilerde fark ettikleri ürün farkındalığını belirlemeye yöneliktir.
- XI. soru katılımcıların marka farkındalıklarını belirlemeye yöneliktir.
- XII. soru katılımcıların merak ettikleri markaları belirlemeye yöneliktir.
- XIII. soru katılımcıların ürün/marka algılarını ölçmeye yönelik sekiz ifadeden oluşmaktadır.

- XIV. soru katılımcıların dış görünüşünü iyileştirme davranışlarını ölçmek amacıyla Ingledeu, Ferguson ve Markland (2010)'in ölçeğinden alınan beş ifadeden oluşmaktadır.
- XV. soru katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır.

4.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Verilerin analiz edilmesinde SPSS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların sorulara verdikleri cevapların oranı, aritmetik ortalaması ve standart sapmalarına yer verilmiştir. Güvenirlik analizi ve faktör analizi yapılmıştır. H_1 , H_2 ve H_3 hipotezlerinde korelasyon analizi, H_4 hipotezinde t-testi, H_5 , H_6 ve H_7 hipotezlerinde tek yönlü ANOVA analizi ve H_8 hipotezinin analizinde ise regresyon analizi yapılmıştır.

4.5. Araştırmanın Modeli



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

4.5.1. Dış Görünüşü İyileştirme

Stephens ve diğerleri tarafından 1994 yılında yapılan bir çalışmaya göre fiziksel açıdan kendilerini yeterli görmeyen kadınların, kendilerini sosyal olarak daha ileri çıkartacak ve kendilerinde gözle görünür bir şekilde değişikliğe yol açacak olan ürün, marka ya da hizmetlere karşı daha savunmasız oldukları görülmüştür. Bu reklamlar ürün ya da markaların kültürel ideal bir görünüş olarak özelliklerin sergilendiği reklamlar olarak ortaya çıkmaktadırlar. Özellikle dış görünüme önem veren insanların, reklamları ve medyayı daha çok takip ettiklerinden dolayı ürün yerleştirme uygulamalarından daha fazla etkilendikleri öngörülmektedir (Serin, 2014: 55). Dış görünüme önem veren insanların ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının daha yüksek olacağı düşünüldüğünden dolayı H_1 hipotezi geliştirilmiştir.

H₁: Dış görünüşü iyileştirme ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.5.2. TV İzleme Süresi

Ürün yerleştirme uygulamasına maruz kalma ihtimali televizyon izleme süresi arttıkça daha da artacağından ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutum ile TV izleme süreleri arasında anlamlı bir ilişki olabileceği öne sürülmektedir. İkinci hipotez bu doğrultuda belirlenmiştir.

H₂: TV izleme süresi ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.5.3. Ürün/Marka Algısı

Ürün yerleştirmenin amacı, yerleştirilen marka ile ilgili olumlu çağrışımlar oluşturmak ve bu bağlamda marka tutumunda olumlu değişime sebep olmaktır (Kırçova ve Köse, 2017: 56). Bu doğrultuda ürün/marka algısının ürün yerleştirmeye yönelik tutumda etkili olacağı öngörülmektedir. Bu bilgiler ışığında H_3 hipotezi geliştirilmiştir.

H₃: Ürün/Marka algısı ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.5.4. Demografik Özellikler

Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki olabileceği öne sürölmüş ve bu doğrultuda H_4 , H_5 , H_6 , H_7 hipotezler geliştirilmiştir.

H_4 : Cinsiyet ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_5 : Farklı konaklama şekline sahip kişilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_6 : Temel gelir kaynakları farklı olan kişilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_7 : Aylık kişisel harcanabilir gelirleri farklı olan kişilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.5.6. Gelecekte Satın Alma Niyeti

Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun olumlu olduğu durumlarda gelecekteki satın alma niyetinin de olumlu olacağı öne sürölerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_8 : Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile gelecekte satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

4.6. Bulgular ve Yorum

Bu kısımda araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi ve bulgular yer almaktadır.

4.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine ait demografik bilgiler aşağıdaki gibidir.

4.6.1.1. Yaş

Araştırmaya katılanların yaş frekans dağılımı aşağıda (Tablo 4.1) gösterilmektedir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Yaşı

Yaş	Sayı	Oran (%)
18	2	1,0
19	27	13,8
20	51	26,2
21	41	21,0
22	32	16,4
23	22	11,3
24	15	7,7
25	3	1,5
27	2	1,0
Toplam	195	100,0

Araştırma üniversite öğrencileri üzerinde yapıldığı için en düşük yaş 18'den başlamaktadır. Tablo 4.1'de belirtildiği üzere araştırmaya katılanların % 26,2'si 20 yaşında , %21' i 21 yaşında, %16,4'ü 22 yaşında, %13,8'i 19 yaşında, %11,3'ü 23 yaşında, %7,7'i 24 yaşında, %1,5'i 25 yaşındadır. Katılımcıların % 2'si ise 27 ve 18 yaşındaki kişilerden oluşmaktadır.

4.6.1.2. Cinsiyet

Araştırmaya katılanların cinsiyet frekans dağılımı aşağıda (Tablo 4.2) gösterilmektedir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Cinsiyeti

Cinsiyet	Sayı	Oran (%)
Kadın	105	53,8
Erkek	90	46,2
Toplam	195	100,0

Araştırmaya katılanlar %53,8'i kadınlardan ve % 46,2'si erkeklerden oluşmaktadır.

4.6.1.3. Doğum Yeri

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerin doğum yeri frekans dağılımı aşağıda (Tablo 4.3) gösterilmektedir.

Tablo 4.3. Doğum Yeri

Doğum Yeri	Sayı	Oran (%)	Doğum Yeri	Sayı	Oran (%)
Adana	3	1,5	Kars	2	1,0
Adıyaman	2	1,0	Kocaeli	1	0,5
Afyon	1	0,5	Konya	2	1,0
Ağrı	91	46,7	Malatya	1	0,5
Ankara	1	0,5	Manisa	1	0,5
Antalya	1	0,5	Mardin	4	2,1
Batman	7	3,6	Mersin	3	1,5
Bingöl	2	1,0	Muş	2	1,0
Bitlis	2	1,0	Niğde	1	0,5
Çankırı	1	0,5	Ordu	1	0,5
Diyarbakır	10	5,1	Osmaniye	1	0,5
Erzurum	4	2,1	Samsun	1	0,5
Gaziantep	4	2,1	Siirt	5	2,6
Giresun	1	0,5	Şanlıurfa	8	4,1
Hakkari	6	3,1	Toplam	1	0,5
Iğdır	2	1,0	Van	18	9,2
İstanbul	4	2,1	Toplam	195	100,0
Kahramanmaraş	1	0,5			

Araştırmaya katılanların %46,7'sinin doğum yeri Ağrı ilidir. 2. sırada %9,2 oranla Van ili gelmektedir. 3. sırada %5,1'lik oranla Diyarbakır ili gelmektedir. Daha sonra %4,1 oranla Şanlıurfa, % 3,6 oranla Batman ili ile %3,1 oranla Hakkâri ili gelmektedir. Diğer iller ise 0,5-3,00 oranla gelmektedir. Öğrencilerin doğum yerleri dikkate alındığında Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi öğrencilerinin yarısından fazlasını doğu illerindeki öğrencilerin oluşturduğu şeklinde bir genelleme yapılabilir.

4.6.1.4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ailelerinin İkamet Ettiği Coğrafi Bölge

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ailelerinin ikamet ettiği coğrafi bölge frekans dağılımı aşağıda (Tablo 4.4) gösterilmektedir.

Tablo 4.4. Ailelerin İkamet Ettiği Coğrafi Bölge

Bölge	Sayı	Oran
Ege Bölgesi	1	,5
Akdeniz Bölgesi	10	5,1
Marmara Bölgesi	9	4,6
İç Anadolu Bölgesi	4	2,1
Karadeniz Bölgesi	2	1,0
Doğu Anadolu Bölgesi	130	66,7
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	39	20,0
Toplam	195	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin %66'sı Doğu Anadolu Bölgesinde ikamet etmektedir. İkinci sırada %20 oranla Güney Doğu Anadolu Bölgesi gelmektedir. 3. sırada %5.1 oranla Akdeniz Bölgesi gelmektedir. % 4.6 oranla Marmara Bölgesi, % 2.1 oranla İç Anadolu Bölgesi, %1 oranla Karadeniz Bölgesi ve son sırada %0,5 oranla Ege Bölgesi gelmektedir.

4.6.1.5. Eğitim Görülen Fakülte

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin eğitim görülen fakülte frekans dağılımı aşağıda (Tablo .5) gösterilmektedir.

Tablo 4.5. Eğitim Gördüğü Fakülte

Fakülte	Sayı	Oran (%)
Eğitim Fakültesi	62	31,8
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	27	13,8
Fen Edebiyat Fakültesi	25	12,8
Eczacılık Fakültesi	8	4,1
İslami İlimler Fakültesi	19	9,7
Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu	15	7,7
Meslek Yüksek Okulu	39	20,0
Toplam	195	100,0

Öğrencilerin %31,8'i Eğitim, %20'si Meslek Yüksek Okulunda, %13,8'i İktisadi ve İdari Bilimler, %12,8'i Fen Edebiyat, %9,7'si İslami İlimler Fakültesinde, %7,7'si Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulunda ve %4,1'i Eczacılık Fakültesinde öğrenim görmektedir.

4.6.1.6. Katılımcıların Aylık Hane Geliri

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin aylık hane geliri frekans dağılımı aşağıda (Tablo 4.6) gösterilmektedir.

Tablo 4.6. Katılımcıların Aylık Hane Geliri

Aylık Hane Geliri	Sayı	Oran (%)
1000 ve altı	47	24,1
1001-1500	53	27,2
1501-2000	24	12,3
2001-2500	27	13,8
2501-3000	14	7,2
3001-3500	9	4,6
3501-4000	12	6,2
4001 ve üzeri	9	4,6
Toplam	195	100,0

Üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğu %27,2'lik oranla 1001-1500 TL arasında hane gelirine sahiptir. %24,1'lik kesim 1000 TL ve altında gelire, %13,8'i 2001-2500 TL gelire, %12,3'ü 1501-2000 TL gelire, %7,2'si 2501-3000 TL gelire, %6,2'si 3501-4000 TL gelire, %4,6'si 3001-3500 TL gelire ve %4,6'sı 4001 TL ve üzeri gelire sahiptir.

4.6.1.7. Katılımcıların Aylık Kişisel Harcanabilir Geliri

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin aylık kişisel harcanabilir geliri frekans dağılımı aşağıda (Tablo 4.7) gösterilmektedir.

Tablo 4.7. Katılımcıların Aylık Kişisel Harcanabilir Geliri

Kişisel Gelir	Sayı	Oran(%)
200 altı	17	8,7
200-300	32	16,4
301-400	31	15,9
401-500	53	27,2
501-600	19	9,7
601-700	16	8,2
701-800	11	5,6
801-900	4	2,1
901 ve üzeri	12	6,2
Toplam	195	100,0

Üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğu %27,2'lik oranla 401-500 TL arasında aylık harcanabilir kişisel gelire sahiptir. %16,4'ü 200-300 TL gelire sahiptir. %15,9'u 3001-400 TL gelire sahiptir. %9,7'si 501-600 TL gelire sahiptir. %8,7'si 200 TL ve altı gelire sahiptir. %8,2'si 601-700 TL gelire sahiptir. %6,2'si 901 TL ve üstü gelire sahiptir. %5,6 'sı 701-800 TL gelire sahiptir. %2,1'i 801-900 TL gelire sahiptir.

4.6.1.8. Katılımcıların Temel Gelir Kaynakları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin temel gelir kaynaklarına ait frekans dağılımı aşağıda (Tablo 4.8) gösterilmektedir.

Tablo 4.8. Katılımcıların Temel Gelir Kaynakları

Temel Gelir Kaynakları	Sayı	Oran (%)
Üniversite Bursu	23	11,8
Devlet Kredisi/Bursu	106	54,4
Diğer Kurum Bursu	3	1,5
Aile	48	24,6
Yarı Zamanlı İş	10	5,1
Tam Zamanlı İş	5	2,6
Toplam	195	100,0

Öğrencilerin % 54,4'ü Devlet Kredisi ve Bursu ile geçinmektedir. Bu öğrencilerin %24,6'sını ailesi desteklemektedir. Geri kalanların %11,8'si Üniversite bursu, %5,1'i yarı zamanlı iş , %2,6'sı tam zamanlı iş, %1,5'i de diğer kurum bursları ile gelir elde etmektedir.

4.6.1.9. Katılımcıların Konaklama Biçimi

Öğrencilerin konaklama biçimine ait frekans dağılımı aşağıda (Tablo 4.9) gösterilmektedir.

Tablo 4.9. Katılımcıların Konaklama Biçimi

Konaklama Biçimi	Sayı	Oran (%)
Aile Yanı	52	26,7
Öğrenci Yurdu	103	52,8
Öğrenci Evi	33	16,9
Otel/Pansiyon	7	3,6
Toplam	195	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %52,8'i öğrenci yurtlarında konaklamaktadır. Katılımcıların %26,7'si ailesi ile yaşamaktadır; %16,9'u öğrenci evinde kalmaktadır; %3,6'sı otel veya pansiyonda kalmaktadır.

4.6.2. Katılımcıların Dış Görünüşü İyileştirme Eğilimi

Öğrencilerin dış görünüşünü iyileştirme eğilimlerine yönelik analiz sonucunu ölçmeye yönelik 5 değişkenli ölçeğin sonucu (Tablo 4.10) aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır.

Tablo 4.10. Katılımcıların Dış Görünüşü İyileştirme Eğilimi

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli	Çok Önemli	Ortalama	Standart Sapma
Modaya Uygun Olmak	28,7	14,9	23,1	18,5	14,9	2,75	1,424
Daha Genç Görünmek	12,8	14,4	20	32,8	20	3,32	1,298
Daha İyi Görünmek	3,6	6,2	13,3	36,4	40,5	4,04	1,054
Daha Güzel/Yakışıklı Görünmek	11,3	6,7	18,5	30,3	33,3	3,67	1,305
Daha Büyüleyici Görünmek	17,9	13,8	22,6	16,9	28,7	3,24	1,457

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Modaya Uygun Olmak” tutumu hiç önemli değil olarak çıkmaktadır. Modaya uygunluğu önemli görmeyenlerin oranı % 42,6 olarak çıkmaktadır (Std:1,424; Ort:2,75). Sonucun bu şekilde çıkması genç üniversite öğrencilerinin moda önem vermediklerini gösterir.

Öğrencilerin “Daha Genç Görünmek” ifadesine tutumları %52,8 oranla önemli çıkmıştır (Std:1,298; Ort:3,32). Öğrenciler genç görünmeye önem vermektedir.

“Daha İyi Görünmek” ifadesine öğrencilerin büyük çoğunluğu çok önemli demektir (Std:1,054; Ort:4,04). %76,9’luk oranla katılımcılar daha iyi görünmeye önem verdiklerini belirtmektedir.

“Daha Güzel/Yakışıklı Görünmek” ifadesine öğrencilerin %63,6’sı katıldığını bildirmişlerdir (Std:1,305; Ort:3,67). Öğrenciler daha güzel ve ya yakışıklı görünmeye önem göstermektedir.

“Daha Büyüleyici Görünmek” ifadesine çoğunluk çok önemli demektir (Std:1,457; Ort:3,24). Katılımcılar büyüleyici görünmeye önem vermektedir. Bu durum başkalarını etkilemek isteyen kesimin önem verdiği bir noktadır.

Verilere göre öğrenciler ilk sırada daha iyi görünmeye önem vermektedir. İkinci sırada güzel/yakışıklı görünmeye önem verirken üçüncü sırada daha genç görünmeye önem vermektedir. Fakat öğrencilere göre moda uygun olmanın önemli

olmadığı görünmektedir. Öğrenciler dış görünüşlerini iyileştirmek istemektedir ama bu durumun modayla ilgisi bulunmamaktadır.

4.6.3. Evde Bulunan Televizyon Sayısı

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine “yaşadığınız evde kaç tane televizyon vardır?” sorusu yöneltilmiştir. Öğrencilerin yaşadıkları evdeki televizyon sayısını gösteren frekans dağılımı aşağıda (Tablo 4.11) gösterilmektedir.

Tablo 4.11. Evde Bulunan Televizyon Sayısı

Televizyon Sayısı	Sayı	Oran (%)
0	6	3,1
1	127	65,1
2	59	30,3
3	2	1,0
4	1	,5
Toplam	195	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %3,1'inin evinde hiç televizyon bulunmamaktadır. %65,1'inin evinde 1 televizyon vardır. %30,3'ünün evinde 2 televizyon bulunmaktadır. %1'inin evinde 3 televizyon bulunurken %0,5'inin evinde 4 televizyon bulunmaktadır. Katılımcıların genelinin evinde bir televizyon bulunmaktadır.

4.6.4. Ortalama Günlük Televizyon izleme süresi

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine “günlük ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?” sorusu sorulmuştur. Öğrencilerin ortalama günlük televizyon izleme süresini gösteren frekans dağılımı aşağıda (Tablo 4.12) gösterilmektedir.

Tablo 4.12. Ortalama Günlük Televizyon izleme süresi

Televizyon İzleme Süresi	Sayı	Oran (%)
1 saat	52	26,7
2 saat	62	31,8
3 saat	41	21,0
4 saat	20	10,3
5 saat	12	6,2
6 saat	6	3,1
7 saat	2	1,0
Toplam	195	100,0

Öğrencilerin %31,8'i günlük ortalama 2 saat televizyon izlemektedir. % 26,7'si günlük 1 saat, %21'i günlük 3 saat televizyon izlemeyi tercih etmektedir. %10,3'ü günlük 4 saat televizyon izlemektedir. % 6,2'si günlük 5 saat televizyon izlemektedir. %3,1'i günlük 6 saat televizyon izlemektedir. %1'i günlük 7 saat televizyon izlemektedir. En büyük oranı günlük 2 saat televizyon izleyenler oluşturmaktadır.

4.6.5. Televizyon Program Türlerinin İzlenilme Sıklığı ve Sıralaması

Araştırmada diğer bir konu, bazı televizyon program türlerinin hangi sıklıkla izlendiğinin belirlenmesidir. Bu program türleri haberler, belgeseller, sinema filmleri, diziler, açık oturum ve tartışma programları, gerçek hayat hikâyeleri, kadın kuşak programları, magazin programları, yarışma programları, spor, müzik/eğlence, dini programlar ve talk Show/güldürü programları olarak kategorilere ayrılmıştır. Öğrencilerin program türlerinin izlenilme sıklığını ait frekans dağılımı aşağıda (Tablo 4.13) gösterilmektedir.

Tablo 4.13. Program Türlerinin İzlenilme Sıklığı

Program türlerini izleme sıklığı		Hiç	Haftada 1-2 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 5-6 gün	Her gün	Toplam
Haberler	Sayı	22	73	41	14	45	195
	Oran(%)	11,3	37,4	21	7,2	23,1	100
Belgeseller	Sayı	62	88	28	7	10	195
	Oran(%)	31,8	45,1	14,4	3,6	5,1	100
Sinema Filmleri	Sayı	31	90	41	17	16	195
	Oran(%)	15,9	46,2	21	8,7	8,2	100
Diziler	Sayı	46	68	40	20	21	195
	Oran(%)	23,6	34,9	20,5	10,3	10,8	100
Açık Oturum ve Tartışma Programları	Sayı	88	56	21	16	14	195
	Oran(%)	45,1	28,7	10,8	8,2	7,2	100
Gerçek Hayat Hikayeleri	Sayı	97	56	17	17	8	195
	Oran(%)	49,7	28,7	8,7	8,7	4,1	100
Kadın Kuşak Programları	Sayı	147	22	10	8	8	195
	Oran(%)	75,4	11,3	5,1	4,1	4,1	100
Magazin Programları	Sayı	119	47	14	6	9	195
	Oran(%)	61	24,1	7,2	3,1	4,6	100
Yarışma Programları	Sayı	46	69	31	27	22	195
	Oran(%)	23,6	35,4	15,9	13,8	11,3	100
Spor Programları	Sayı	63	49	23	21	39	195
	Oran(%)	32,3	25,1	11,8	10,8	20	100
Müzik/Eğlence Programları	Sayı	43	62	41	20	29	195
	Oran(%)	22,1	31,8	21	10,3	14,9	100
Dini Programlar	Sayı	44	70	33	24	24	195
	Oran(%)	22,6	35,9	16,9	12,3	12,3	100
Talk Show/Güldürü Programları	Sayı	50	56	40	19	30	195
	Oran(%)	25,6	28,7	20,5	9,7	15,4	100

Haber programını izleme sıklığı; hiç izlemeyenler %11,3, haftada 1-2 gün izleyenler %37,4, haftada 3-4 gün izleyenler %21, haftada 5-6 gün izleyenler %7,2 ve her gün izleyenler %23,1 şeklinde çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların % 88,7 her gün haber programı izlemektedir.

Belgesel programını izleme sıklığı; hiç izlemeyenler %31,8, haftada 1-2 gün izleyenler %45,1, haftada 3-4 gün izleyenler %14,4, haftada 5-6 gün izleyenler %3,6 ve her gün izleyenler %5,1 şeklinde çıkmaktadır. Araştırmaya katılanları yarısına yakınının haftada 1-2 saat belgesel izlemektedir.

Sinema filmlerini izleme sıklığı; hiç izlemeyenler % 15,9, haftada 1-2 gün izleyenler % 46,2, haftada 3-4 gün izleyenler % 21, haftada 5-6 gün izleyenler % 8,7 ve her gün izleyenler % 8,2 şeklinde çıkmaktadır. Öğrencilerin %84,1 haftada en az 1-2 gün sinema filmi izlemektedir.

Dizileri izleme sıklığı; hiç izlemeyenler % 23,6, haftada 1-2 gün izleyenler % 34,9, haftada 3-4 gün izleyenler % 20,5, haftada 5-6 gün izleyenler %10,3 ve her gün izleyenler % 10,8 şeklinde çıkmaktadır. Öğrencilerin %76,4'ü haftada en az 1-2 gün dizi izlemektedir.

Açık oturum ve tartışma programları izleme sıklığı; hiç izlemeyenler % 45,1, haftada 1-2 gün izleyenler % 28,7, haftada 3-4 gün izleyenler % 10,8, haftada 5-6 gün izleyenler % 8,2 ve her gün izleyenler % 7,2 şeklinde çıkmaktadır. Öğrencilerin yarısına yakını açık oturum izlemeyi tercih etmemektedir.

Gerçek hayat hikayelerini izleme sıklığı; hiç izlemeyenler % 49,7, haftada 1-2 gün izleyenler %28,7, haftada 3-4 gün izleyenler %8,7, haftada 5-6 gün izleyenler %8,7 ve her gün izleyenler %4,1 şeklinde çıkmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısı gerçek hayat hikayelerini izlemektedir.

Kadın kuşak programları izleme sıklığı; hiç izlemeyenler % 75,4, haftada 1-2 gün izleyenler % 11,3, haftada 3-4 gün izleyenler % 5,1, haftada 5-6 gün izleyenler %4,1 ve her gün izleyenler %4,1 şeklinde çıkmaktadır. Öğrencileri 3/4' ü kadın kuşak programlarını izlemeyi tercih etmemektedir.

Magazin Programları izleme sıklığı; hiç izlemeyenler %61, haftada 1-2 gün izleyenler % 24,1, haftada 3-4 gün izleyenler % 7,2, haftada 5-6 gün izleyenler % 3,1 ve her gün izleyenler % 4,6 şeklinde çıkmaktadır. Öğrencilerin yarısına yakını magazin programlarını izlemediklerini belirtmektedir.

Yarışma izleme sıklığı; hiç izlemeyenler % 23,6, haftada 1-2 gün izleyenler % 35,4, haftada 3-4 gün izleyenler % 15,9, haftada 5-6 gün izleyenler % 13,8 ve her gün izleyenler % 11,3 şeklinde çıkmaktadır. Öğrencilerin çoğunluğu haftada en az 1-2 gün yarışma programlarını takip etmektedir.

Spor Programlarını izleme sıklığı; hiç izlemeyenler % 32,3, haftada 1-2 gün izleyenler % 25,1, haftada 3-4 gün izleyenler % 11,8, haftada 5-6 gün izleyenler % 10,8 ve her gün izleyenler % 20 şeklinde çıkmaktadır.

Müzik ve eğlence programlarını izleme sıklığı; hiç izlemeyenler % 22,1, haftada 1-2 gün izleyenler % 31,8, haftada 3-4 gün izleyenler % 21, haftada 5-6 gün izleyenler % 10,3 ve her gün izleyenler % 14,9 şeklinde çıkmaktadır.

Dini programları izleme sıklığı; hiç izlemeyenler % 22,6, haftada 1-2 gün izleyenler % 35,9, haftada 3-4 gün izleyenler % 16,9, haftada 5-6 gün izleyenler % 12,3 ve her gün izleyenler % 12,3 şeklinde çıkmaktadır.

Talk Show ve güldürü programlarını izleme sıklığı; hiç izlemeyenler %25,6, haftada 1-2 gün izleyenler % 28,7, haftada 3-4 gün izleyenler % 20,5, haftada 5-6 gün izleyenler % 9,7 ve her gün izleyenler % 15,4 şeklinde çıkmaktadır.

Tablo 4.14. Program Türlerini İzleme Sıklığı Sıralaması

Programlar	Sayı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Haberler	195	1	5	2,93	1,351
Müzik/Eğlence Programları	195	1	5	2,64	1,333
Spor Programları	195	1	5	2,61	1,520
Talk Show/Güldür Programları	195	1	5	2,60	1,370
Dini Programlar	195	1	5	2,55	1,300
Yarışma Programları	195	1	5	2,53	1,297
Diziler	195	1	5	2,49	1,257
Sinema Filmleri	195	1	5	2,47	1,113
Belgeseller	195	1	5	2,05	1,034
Açık Oturum ve Tartışma Programları	195	1	5	2,03	1,240
Gerçek Hayat Hikayeleri	195	1	5	1,88	1,138
Magazin Programları	195	1	5	1,66	1,054
Kadın Kuşak Programları	195	1	5	1,50	1,047

Program türlerini izleme sıklığı açısından bakıldığı zaman araştırma öğrencilerin çoğunluğunun sırasıyla haber programları, müzik/eğlence programları, spor programları, talk show/güldür programlarını tercih ettiklerini göstermektedir. Öğrencilerin en az izlemeyi tercih ettikleri programlar ise kadın kuşakları, magazin, gerçek hayat hikayeleri ve açık oturum/tartışma programları şeklinde sıralanmaktadır.

4.6.6. Film, TV ve Müzik Türüne Göre Ürün Yerleştirmeye Uygunluk

Ankete katılan öğrencilere “kitle iletişim araçlarının hangilerinde ürün yerleştirme uygulamalarının kullanılıyor olmasının daha uygun olduğunu

düşünüyorsunuz?” sorusu yönetilerek kategorilerden en fazla üçer tane seçmeleri istenilmiştir. Türlerle göre kabul edilebilirlik oranları Tablo 4.15’de gösterilmektedir.

Tablo 4.15. Film, TV ve Müzik Türüne Göre Ürün Yerleştirmeye Uygunluk

	Sayı	Oran (%)		Sayı	Oran (%)	
Film Türleri	Komedi	104	53,3	Türkçe Pop	86	44,1
	Aksiyon	87	44,6	Türk Halk Müziği	50	25,6
	Macera	66	33,8	Dini Müzik/İlahi	46	23,6
	Bilim Kurgu/Fantezi	57	29,2	Yabancı Pop	45	23,1
	Romantik	51	26,2	Arabesk/Fantezi	43	22,1
	Dram	35	17,9	Klasik/Opera	33	16,9
	Tarih	33	16,9	Türk Sanat Müziği	26	13,3
	Animasyon	19	9,7	Dance/Techno	24	12,3
	Politik	18	9,2	Hip Hop	24	12,3
	Suç	18	9,2	R&B/Rap	21	10,8
	Sayı	Oran (%)				
TV Türleri	Yarışma Programı	97	49,7	Elektronik	19	9,7
	Dizi Film	72	36,9	Rock	15	7,7
	Komedi/Skeç	67	34,4	Jazz	13	6,7
	Spor	65	33,2	Metal	12	6,2
	Belgesel	38	19,5	Blues	7	3,6
	Talk Showlar	35	17,9			
	Çizgi Film	27	13,8			
	Sabah Kuşağı	25	12,8			
	Reality Showlar	17	8,7			
	Sitcom	3	1,5			

Araştırmada üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye en uygun gördükleri film türleri sırasıyla %53.3 ile komedi programları, % 44,6 ile aksiyon, %33,8 ile macera programları şeklinde sıralanmaktadır. Öğrencilerin ürün yerleştirmeye en az uygun gördükleri programlar ise %9,2 oranla suç, %9,2 oranla politik, %9,7 ile animasyon türleridir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ürün yerleştirmeye en uygun gördükleri televizyon türleri ise; %49,7 yarışma programları, %36,9 oranla dizi türleri, %34,4 ile komedi/skeç türleri ve %33,2 oranla spor programları şeklinde sıralanmaktadır. Öğrencilerin ürün yerleştirmeye en az uygun gördükleri televizyon türleri ise ; %1,5

oranla sitcomlar,%8,7 ile reality showlar ve %12,8 oranla sabah kuşakları şeklinde gelmektedir.

Katılımcıların ürün yerleştirmeye en uygun gördükleri müzik türlerinde ise; %44,1 oranla Türkçe pop, %25,6 Türk halk müziği ve %23,6 dini müzik ilahi türleri tercih edilmektedir. Ürün yerleştirmenin yapılmasını en az uygun gördükleri müzik türleri ise %3,6 oranla blues, %6,2 oranla metal ve % 6,7 oranla jazz müzik türleridir.

4.6.7. Ürün Gruplarına Göre Ürün Yerleştirmeye Uygunluk

Anket formuna bazı ürün gruplarının olduğu bir liste eklenmiştir. Öğrencilere “verilen ürün gruplarının hangilerinin ürün yerleştirme uygulaması olarak kitle iletişim araçlarında yer alması sizce uygundur?” sorusu yönetilerek ürün gruplarını işaretlemeleri istenmiştir. Ürün gruplarına göre ürün yerleştirmeye uygunluk oranları Tablo 4.16’de gösterilmektedir.

Tablo 4.16. Ürün Gruplarına Göre Ürün Yerleştirmeye Uygunluk

Ürün Grupları	Sayı	Oran (%)	Ürün Grupları	Sayı	Oran (%)
Kıyafet/Ayakkabı/ Moda	115	59,0	Fast Food	18	9,2
Teknolojik Ürünler	58	29,7	Silah	17	8,7
Sağlık Ürünleri	56	28,7	Restaurant	16	8,2
Güzellik/Kozmetik	51	26,2	Şekerleme/Abur Cubur	15	7,7
Sosyal Medya	45	23,1	GSM	15	7,7
Spor	43	22,1	Bankacılık	14	7,2
Otomobil	40	20,5	Sigara	13	6,7
Tv/Sinema Yapımları	39	20,0	Bilgisayar Oyunları	13	6,7
Temizlik Ürünleri	38	19,5	Mobilya	11	5,6
Dernek/Vakıf	31	15,9	Ev Elektronikleri	11	5,6
Mağazacılık	25	12,8	Alkollü İçecekler	10	5,1
Konaklama İşletmeleri	22	11,3			

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme uygulaması olarak kitle iletişim araçlarında yer almasını uygun gördükleri ürün grupları %59,9 oranla Kıyafet/Ayakkabı/ Moda, %29,7 oranla Teknolojik Ürünler, %28,7 oranla Sağlık Ürünleri ve %26,2 oranla Güzellik/Kozmetik şeklinde sıralanmaktadır. Öğrencilerin en az uygun gördükleri ürün grupları ise; %5,1 oranla alkollü içecekler, % 5,6 oranla ev elektronikleri ve %5,6 oranla mobilya şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırmanın yapıldığı evren üniversite öğrencileri olması nedeniyle ilk sırada tercih edilen ürün grubu kıyafet/ayakkabı/moda olmuştur.

4.6.8. Ürün Yerleştirmesi Yapılan Markaların Farkındalık Sıralaması

Katılımcılardan izledikleri dizileri belirtmeleri istenilmiştir. Tablo 4.17’de katılımcıların izledikleri dizilere ait veriler bulunmaktadır. Daha sonrasında takip ettikleri dizilerdeki ürün yerleştirmelerini hatırladıkları kadarıyla belirtmeleri istenilmiştir. Günümüz dizilerinin hemen hemen hepsinde ürün yerleştirme yöntemi kullanıldığından araştırmada bir dizi sınırlamasına gidilmemiştir. Çalışmaya başlamadan önce çoğu dizinin rastgele 5-6 bölümü izlenmiş olup az da olsa ürün yerleştirmeye rastlanmıştır. Araştırmaya katılanların üniversite öğrencileri olması ve hepsinin aynı doğrultudaki dizileri izlemeyi tercih etmeyecekleri düşünülerek dizi sınırlamasına gidilmemiştir.

Tablo 4.17. Katılımcıların İzledikleri Diziler

Dizi İsmi	Sayı	Oran (%)	Dizi İsmi	Sayı	Oran (%)
İçerde	52	26,7	Adımı sen koy	2	1
Arka sokaklar	20	10,2	Aşkı memnu	2	1
Kara seveda	15	7,7	Baba candır	2	1
Söz	11	5,6	Bir garip aşk	2	1
Diriliş Ertuğrul	9	4,5	Çilek kokusu	2	1
Seksenler	8	4	Elif	2	1
Eşkiya Dünyaya Hükümdar Ol	15	3,6	Fİ	2	1
Adı efsane	6	3,1	İstanbullu gelin	2	1
Kurtlar vadisi	5	2,6	Karadayı	2	1
Cesur ve güzel	4	2,1	Karagül	2	1
Ezel	4	2,1	Kırgın çiçekler	2	1
Hayat şarkısı	4	2,1	Kiralık aşk	1	0,5
Medcezir	4	2,1	Leyla ile mecnun	1	0,5
Aşk ve mavi	3	1,5	Poyraz karayel	1	0,5
Fazilet hanım ve kızları	2	1	Vatanım sensin	6	3
Yeni gelin	2	1	Toplam	195	100

Araştırmada katılımcıların izledikleri dizilerin isimlerini belirtmeleri istenmiştir. Çıkan sonuca göre en fazla tercih edilen diziler %26,7 oranla “İçerde” dizisi olmuştur. İkinci sırada % 10,2 oranla “Arka Sokaklar” olmuştur. Üçüncü sırada ise %7,7 oranla “Kara Sevda” dizi olmuştur. Diğer sıralamalar ise 5,6 “Söz”, %4,5 “Diriliş Ertuğrul”, % 4 “Seksenler” şeklinde devam etmektedir.

Ürün yerleştirmesi yapılan markaların farkındalık sıralamasına ait oranlar Tablo 4.18’de belirtilmektedir.

Tablo 4.18. Yerleştirme Yapılan Markaların Farkındalık Sıralaması

Markalar	Sayı	Oran (%)	Markalar	Sayı	Oran (%)
Marka Yok	125	64,1	Nokia	2	1
Iphone	13	6,7	Pantene	2	1
Samsung	9	4,6	Adidas	1	0,5
Fiat	6	3,1	Audi	1	0,5
Ford	4	2,1	BEKO	1	0,5
Coca Cola	3	1,5	Colgate	1	0,5
Letgo	3	1,5	Elidor	1	0,5
Wolkswagen	3	1,5	Flo	1	0,5
Atiker	2	1	Jillet	1	0,5
BMW	2	1	Kinetix	1	0,5
Mercedes	2	1	Lcwaikik	1	0,5
Nissan	2	1	Toplam	195	100

Araştırmada markayı hatırlamayan oranı % 64,1 çıkmıştır. Oldukça yüksek olan bu oran öğrencilerin ürün yerleştirme yapılan markayı/ürünü fark etmediklerini göstermektedir. Fark edilen markalar ise; 6,7 ile Iphone,% 4,6 ile Samsung, %3,1 ile Fiat, % 2,1 ile Ford, %1,5 ile Coca Cola/Letgo/Volkswagen, %1 ile Atiker/BMW/Mercedes/Nissan/Nokia/Pantene şeklinde sıralanmaktadır. Diğer markalara ait değerler ise çok düşüktür. Katılımcılar tarafından en çok fark edilen marka Iphone’dur.

4.6.9. Katılımcılar Tarafından Verilen Yanıtlara Göre Dağılım

4.6.9.1. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar

Araştırmaya katılan öğrencilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla 10 değişkenli bir ölçek kullanılmıştır. Tablo 4.19’da öğrencilerin verdikleri cevaplara ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 4.19. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
1. Televizyon yayınlarında markaların ticari amaçlarla belirgin bir şekilde yerleştirildiğini önceden bilirsem o programı izlemem.	12,8	21	27,7	22,1	16,4	3,08	1,265
2. Eğer ticari amaçlarla yerleştiriliyorsa, televizyon yayınlarında markaları görmekten nefret ederim.	12,3	22,6	21,5	15,4	28,2	3,25	1,396
3. Film yapımcılarının üreticilerden markaları yayınlara yerleştirmek için ücret ya da diğer bedelleri alması beni rahatsız eder.	14,9	22,1	22,6	22,1	18,5	3,07	1,334
4. Hükümet televizyon yayınlarında markaların reklam amaçlı kullanımını düzene sokmalıdır.	8,2	10,3	15,9	27,2	38,5	3,77	1,284
5. Televizyon yayınlarında var olan markalar yerine sahte/uydurma markalar kullanılmalıdır.	42,1	26,7	11,3	8,7	11,3	2,21	1,366
6. Televizyon yayınlarında gerçek markaların kullanılması yayınları daha gerçekçi yapmaktadır.	10,8	12,8	25,1	28,2	23,1	3,40	1,270
7. Sinema filmlerinde markaları kullanarak izleyiciyi etkilemek etik değildir.	10,8	13,3	22,1	26,2	27,7	3,47	1,313
8. Ürün yerleştirme izlediğim yayına olan konsantrasyonumu olumsuz yönde etkilediğinden beni rahatsız eder.	11,3	12,8	27,7	22,6	25,6	3,38	1,301
9. Ürün yerleştirmeyi bilinçaltına yönelik bir uygulama gibi düşündüğüm için sevmem.	7,7	12,8	28,2	29,2	22,1	3,45	1,189
10. Ürün yerleştirmeyi markalar hakkındaki farkındalığımı arttırdığı için severim.	20	21,5	28,7	20	9,7	2,78	1,251

Tablo 4.19'e bakıldığı zaman "Televizyon yayınlarında markaların ticari amaçlarla belirgin bir şekilde yerleştirildiğini önceden bilirim o programı izlemem." ifadesinin ortalaması "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabından "katılıyorum" cevabına doğru gitmektedir (Std.1,265; Ort:3,08). Olumsuz görüş bildirenlerin ortalamasının % 48,5 çıktığı görülmektedir. Bu durumda gösterilmektedir öğrencilerin yarısına yakını, televizyon yayınlarında markaların ticari amaçlarla belirgin bir şekilde yerleştirildiğini önceden bilseler programı izlemeye devam etmeyeceklerini ve bu durumdan rahatsız olacaklarını göstermektedir.

Katılımcılar "Eğer ticari amaçlarla yerleştiriliyorsa, televizyon yayınlarında markaları görmekten nefret ederim." ifadesine verdikleri cevaplarda çoğunluk kesinlikle katılmıyorum cevabını tercih etmişlerdir (Std.1,396; Ort:3,25). Bu soruya katılanlar %43,6 iken katılmayanlar %34,9'dur. Bu durum göstermektedir ki öğrenciler, televizyon programlarına ticari amaçla yerleştirilen markaları görmekten hoşlanmamaktadır.

Öğrencilere "Film yapımcılarının üreticilerden markaları yayınlara yerleştirmek için ücret ya da diğer bedelleri alması beni rahatsız eder." ifadesi yöneltildiğinde çoğunluğu görüşünü kararsızdan yana belirtmiştir; ancak sonuçlar gösteriyor ki "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabından "katılıyorum" cevabına yönelme vardır (Std.1,334; Ort:3,07). Buna göre öğrencilerin çoğu, ticari faaliyete dönüşen bu durumdan rahatsızlık duymaktadır.

"Hükümet, televizyon yayınlarında markaların reklam amaçlı kullanımını düzene sokmalıdır." ifadesine verilen cevaplar % 38,5 oranla katılıyorum seçeneğidir(Std.1,284; Ort:3,77). Öğrenciler ürün yerleştirme konusunda yasal bir düzenlemeye gitmesini istemektedir.

"Televizyon yayınlarında var olan markalar yerine sahte/uydurma markalar kullanılmalıdır." ifadesine öğrencilerin çoğunluğu %42,1 oranla katılmıyorum cevabını vermişlerdir (Std.1,366; Ort:2,21). Kesinlikle "katılmıyorum" ile "katılmıyorum" cevabını tercih eden öğrencilerin oranı %68,8'dir. Bu durum göstermektedir ki öğrenciler ürün yerleştirmenin sahte/uydurma markalar ile değil gerçek markalarla yapılmasını istemektedir.

Öğrencilere "Televizyon yayınlarında gerçek markaların kullanılması yayınları daha gerçekçi yapmaktadır." ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir (Std.1,270;

Ort:3,40). %51,3'lük oranla bu ifadeye katılmaktadırlar. Bu durum bir önceki soruyla aynı doğrultuda cevaplar verildiğini gösterir. Öğrenciler ürün yerleştirmenin gerçek ürünlerle yapılmasını olumlu bakmakta ve bu durumun programları daha inandırıcı kıldığını göstermektedir.

Katılımcılar "Sinema filmlerinde markaları kullanarak izleyiciyi etkilemek etik değildir." %53,9'luk oranla bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir (Std.1,313; Ort:3,47). Bu durum sinema filmlerinde markaları kullanarak izleyiciyi etkilemeye çalışmanın etkili bir davranış olmadığını göstermektedir.

"Ürün yerleştirme izlediğim yayına olan konsantrasyonumu olumsuz yönde etkilediğinden beni rahatsız eder." ifadesinin ortalamasına bakıldığında ise çoğunluğun kararsız olduğu görülmekte; ancak ortalamaya göre karasızdan katılmıyorum cevabına doğru yönelme görülmektedir (Std.1,301; Ort:3,38). Bu durum öğrenciler ürün yerleştirmenin konsantrasyonlarını etkilemesinden hoşlanmadığını göstermektedir.

"Ürün yerleştirmeyi bilinçaltına yönelik bir uygulama gibi düşündüğüm için sevmem." ifadesinde çoğunluk katılıyorum cevabını işaretlemiştir (Std.1,189; Ort:3,45). Veriler öğrencilerin ürün yerleştirmeye bilinçaltına yönelik uygulama olarak baktıklarını ve bu durumdan da rahatsız olduklarını göstermektedir.

"Ürün yerleştirmeyi markalar hakkındaki farkındalığımı arttırdığı için severim." ifadesine ise verilen cevapların çoğunluğu kararsız olarak belirtilmiştir. Sonraki en yüksek oran %21,5 ile katılmıyorum ifadesine aittir. Katılmayanların genel oranlaması %41,5'tir (Std.1,251; Ort:2,78). Bu durum da gösteriyor ki katılımcılar ürün yerleştirmeyi marka farkındalığını arttırdığı gerekçesi ile sevmemektedirler.

Araştırmaya göre öğrencilerin markaların ticari amaçlarla belirgin bir şekilde yerleştirildiğini önceden bilseler programı izlemeye devam etmeyeceklerini, ticari amaçla yerleştirilen markaları görmekten hoşlanmadıklarını, ürün yerleştirmenin bir sektöre dönüşmesinden hoşlanmadıklarını, ürün yerleştirmenin sahte/uydurma markalarla yapılmasından rahatsız olduklarını, ürün yerleştirmenin konsantrasyonlarını bozduğunu, ürün yerleştirmeye bilinçaltına yönelik uygulama olarak baktıklarını ve bu durumdan da rahatsız oldukları sonuçlarını çıkartılabilir. Marka farkındalığı konusunda olumsuz görüş belirtmişlerdir. Öğrenciler ürün yerleştirmenin gerçekçi markalarla yapılmasını istemekte ve bu durumun programa

gerçeklik katacağı görüşündedir. Ayrıca ürün yerleştirme konusunda yasal bir düzenlemeye gidilmesi gerektiğini düşünmektedir.

4.6.9.2. Katılımcıların Gelecekteki Satın Alma Niyetleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin ürün yerleştirmeye yönelik gelecekte satın alma niyetlerini ölçmek üzere ankete üç değişkenli ifadeler konulmuştur. Üç değişkenli ölçeğin sonucuna (Tablo 4.20) göre analiz sonuçları aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır.

Tablo 4.20. Katılımcıların Gelecekteki Satın Alma Niyetleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Televizyon yayınlarında rol alan ve beğendiğim oyuncuların kullandığını gördüğüm markaları satın alırım.	30,3	20,5	23,6	12,8	12,8	2,57	1,372
Ürün yerleştirme uygulamalarında gördüğüm bazı ürün ve markaları satın almayı düşünürüm.	19	18,5	28,2	23,1	11,3	2,89	1,273
Televizyon programlarında maruz kaldığım markaları reklamlarda gördüğüm markalardan daha fazla satın almayı isterim	28,7	23,1	28,2	11,8	8,2	2,47	1,249

Tablo 4.20’de bulunan “Televizyon yayınlarında rol alan ve beğendiğim oyuncuların kullandığını gördüğüm markaları satın alırım.” ifadesine öğrenciler çoğunlukla katılmıyorum cevabını vermiştir (Std:1,372;Ort:2,57). Öğrencilerin %50,8’i bu görüşe katılmadıklarını %25,6’sı ise katıldıklarını belirtmiştir. Bu durum öğrencilerin beğendikleri oyuncuların kullanmış oldukları ürünleri satın almayı düşünmediklerini göstermektedir.

"Ürün yerleştirme uygulamalarında gördüğüm bazı ürün ve markaları satın almayı düşünürüm." ifadesine ise öğrencilerin çoğunluğunun kararsız kaldığı görülmektedir (Std:1,273;Ort:2,89). Katılmayanların oranı % 37,5 bu görüşe katılanların oranı % 34,4’tür. Oranların birbirine çok yakın olması ürün yerleştirme uygulamasında gördükleri ürünleri satın alıp almamak konusunda kararsız olduklarını göstermektedir.

“Televizyon programlarında maruz kaldığım markaları reklamlarda gördüğüm markalardan daha fazla satın almayı isterim” ifadesine öğrencilerin çoğunluğu katılmıyorum demiştir (Std:1,249; Ort:2,47). Katılmıyorum diyenlerin oranı %51,8’dir. Ürün yerleştirmenin reklamlara oranla daha fazla etkili olmadığını ve markalardan daha fazla satın alma isteği oluşturmayacağı görüşündedir.

4.6.10. Güvenirlilik Analizi

Ölçeklerin güvenilirlik testlerinin hesaplanmasında Cronbach Alfa değeri sık kullanılmaktadır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler ile ifade edilmektedir. Analiz sonucunda alfa katsayısının 0,60’dan yüksek olması ölçeğin güvenilir olduğunu, %70’in üstüne çıkması ise yüksek güvenilirlikte olduğu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2014: 385). Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri Tablo 4.21’de görülmektedir.

Tablo 4.21. Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Uyarlanabileceği Yüksek Değer	Soru Sayısı
0,605	0,611	23

Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri 0,60 değerinden yüksek olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.6.11. Faktör Analizi

Bu araştırmada ölçeklerin geçerliliğinin tespit edilebilmesi için faktör analizleri uygulanmaktadır. Faktör analizi, benzer yapıyı veya niteliği ölçen değişkenleri bir araya getirerek ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı sağlayan analiz yöntemlerindedir. Faktör analizi bir faktörleştirme adı verilen yeni kavramları (değişkenleri) ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme sürecidir (Büyüköztürk, 2009: 135).

Araştırmadaki ölçeklerin geçerliliğinin tespit edilebilmesi için Kaiser Meyer Olkin (KMO) ölçümü ve Bartlett testi uygulanmıştır. KMO katsayısı, veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığını, veri yapısının faktör çıkarma için uygunluğu hakkında bilgi vermektedir (Büyüköztürk, 2014: 136). Kaiser’e göre elde edilen değer

1,00 ile 0,50 arasında olmalıdır (Tavşancıl, 2005: 50). Değişkenler arasında ilişki olup olmadığı kısmını kolerasyonlar temelinde Bartlett testi ile incelenmektedir. Bartlett testi sonucunda anlamlılığın 0.005'ten küçük olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2014: 136).

Tablo 4.22. KMO and Bartlett's Test Uygunluk Ölçümü

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Uygunluk Ölçümü		0,759
	Art. Ortalama Ki-Kare	1280,768
Bartlett Testi	Belirleme Derecesi	276
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Bu çalışmada hesaplanan KMO değeri 0,60'den (0,759) büyük, Bartlett testi sonucunda anlamlılık ise 0,005'ten küçük çıktığı için faktör analizinin yapılması için çalışma uygundur.

Faktör analizi sonucunda açıklanan varyansın %60 üzerinde olması beklenir. %50'nin üzerindeki değerler anlamlı olduğu, %70'in üstündeki değerlerde ise faktörlerin ölçüğü iyi temsil ettiği kabul edilmektedir (Hair ve diğerleri, 2014: 385).

Tablo 4.23. Faktör Analizi*Faktör Analiz Sonuçları*

	Faktör 1 (Dış görünüşü iyileştirme)	Faktör 2 (Ürün/Marka algısı 1)	Faktör 3 (tutum 1)	Faktör 4 (Gelecekteki Satın Alma Niyeti)	Faktör 5 (Ürün/Marka algısı 1)	Faktör 6 (Tutum 2)
Daha güzel / yakışıklı görünmek	0,864					
Daha büyüleyici görünmek	0,795					
Daha iyi görünmek	0,791					
Daha genç görünmek	0,716					
Modaya uygun olmak	0,674					
..... dizisinde gösterilen markaların ürünleri pahalıdır.		0,78				
..... dizisinde gösterilen markaların ürünleri kalitelidir.		0,746				
..... dizisinde gösterilen markalının ürünleri yakından görmeyi isterim		0,698				
..... dizisinde sıkça gösterilen markanın ürünlerinden satın almayı isterim.		0,643				
.....dizisinde gösterilen markalarının ürünleri bence moda olur.		0,583				
1.Televizyon yayınlarında markaların ticari amaçlarla belirgin bir şekilde yerleştirildiğini önceden bilirim o programı izlemem.			0,7 59			
2.Eğer ticari amaçlarla yerleştiriliyorsa, televizyon yayınlarında markaları görmekten nefret ederim.			0,7 41			
3.Film yapımcılarının üreticilerden markaları yayınlara yerleştirmek için ücret ya da diğer bedelleri alması beni rahatsız eder.			0,7 03			
8.Ürün yerleştirme izlediğim yayına olan konsantrasyonumu olumsuz yönde etkilediğinden beni rahatsız eder.			0,5 51			

Tablo 4.23(Devamı)

	Faktör 1 (Dış görünüşü iyileştirme)	Faktör 2 (Ürün/Marka algısı 1)	Faktör 3 (tutum 1)	Faktör 4 (Gelecekteki Satın Alma Niyeti)	Faktör 5 (Ürün/Marka algısı 1)	Faktör 6 (Tutum 2)
9.Ürün yerleştirmeyi bilinçaltına yönelik bir uygulama gibi düşündüğüm için sevmem.			0,525			
11.Televizyon yayınlarında rol alan ve beğendiğim oyuncuların kullandığını gördüğüm markaları satın alırım.				0,762		
13.Televizyon programlarında maruz kaldığım markaları reklamlarda gördüğüm markalardan daha fazla satın almayı isterim				0,684		
12.Ürün yerleştirme uygulamalarında gördüğüm bazı ürün ve markaları satın almayı düşünürüm.				0,672		
..... dizisinde sıkça gösterilen markalardan herhangi birinin Ürünlerinden satın aldım.					0,833	
.....dizisinde sıkça gösterilen Ürün/Markayı beğeniyorum.					0,567	
..... dizisinde yer alan markaların ürünleri, dizide gösterilmeye başladığından beri çevremde yakınlarımda görmeye/duymaya başladım.					0,538	
7.Televizyon yayınlarında gerçek markaların kullanılması yayınları daha gerçekçi yapmaktadır.						0,798
10.Ürün yerleştirmeyi markalar hakkındaki farkındalığımı arttırdığı için severim.						0,566
Açıklanan Varyans (Toplam %59,258)	13,692	12,752	10,257	8,391	8,185	5,981
Ölçek Güvenilirliği (Cronbach Alfa) %60,	0,841	0,792	0,711	0,625	0,638	0,299

Tablo 4.23’de faktör analizi sonucu gösterilmektedir. Ölçekten ürün yerleştirmeye yönelik tutumu ölçen 4, 5 ve 6. ifadeler çıkartılmıştır. Faktör yüklerinin tamamı %50’nin üzerinde olması nedeniyle anlamlıdır. Faktör analizi sonucunda tüm değişkenler toplam 6 faktör altında toplandığı görülmektedir. Faktör 1 “Dış görünüşü İyileştirme”, Faktör 4 “Gelecekteki Satın Alma Niyeti” olarak isimlendirilirken Faktör 2, Faktör 5 Ürün/Marka algısı, Faktör 3 ve Faktör 6 ürün yerleştirmeye yönelik tutumu ölçmesi nedeniyle Tutum 1 ve Tutum 2 şeklinde isimlendirilmiştir. Ayrıca her faktör için ayrı Cronbach Alfa değerlerine bakıldığında yalnızca tablo 4.23’de gösterilen faktör 6’nın 0,60’dan düşük olduğu sonucuna varılmıştır bu sebeple çalışmaya dahil edilmemiştir.

4.6.12. Korelasyon Analizi ve Hipotezler ile ilgili sonuçlar

Değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasında farklı istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmaktadır. Basit korelasyon tekniği ile iki değişken arasındaki ilişki hesaplanmaktadır. Korelasyon katsayısı ile iki değişken arasındaki ilişki belirlenip yorumlanmaktadır. Katsayının 0,00 olması ilişkinin olmadığını ifade ederken 1.00 olması mükemmel pozitif ilişkiyi ve -1.00 olması ise mükemmel negatif ilişki olduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2014: 30) .

Yapılan korelasyon analizine ait sonuç aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4.24. Korelasyon analizi

		Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum	Dış Görünüşü İyileştirme	Ürün/Marka Algısı
Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum	Korelasyon Katsayısı (r)			
	Anlamlılık Düzeyi (p)			
Dış Görünüşü İyileştirme	Korelasyon Katsayısı (r)	0,03		
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,61		
Ürün/Marka Algısı	Korelasyon Katsayısı (r)	-0,17*	-0,21**	
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,02	0,00	
TV İzleme Süresi	Korelasyon Katsayısı (r)	-0,007	0,06	-0,06
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,92	0,35	0,39

* p< 0.05 ** p<0.01

Dış görünüşü iyileştirme davranışı ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasındaki ilişki incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ($r = ,03$ $p >,05$). Bu sonuca göre H_1 hipotezinin desteklenmediği ortaya çıkmıştır.

TV izleme süresi ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r = -,007$, $p >,05$). Bu sonuca göre hipotezinin H_2 desteklenmediği söylenebilir.

Ürün/Marka algısı ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasındaki ilişki incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı ancak negatif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ($r = -,17$, $p <,05$). Ürün/Marka algısı arttıkça ürün yerleştirmeye yönelik tutumun azalacağı söylenebilir. Bu sonuca göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.13. Demografik Özelliklere Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumların Farklılaşmasına İlişkin T-Testi ve Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumunun demografik özelliklere göre bir farklılık gösterip göstermediği t-testi ve Anova testi ile ölçülmüştür. T-testi iki örnek ortalaması arasındaki farklılığın istatistiksel önemini ölçmektedir. Tek Yönlü Varyans analizi, ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farkın olup olmadığını analiz etmek üzere kullanılır (Büyüköztürk, 2014: 48). Aşağıda t-testi ve ANOVA testi hakkında bilgiler ile analiz sonuçları yer almaktadır.

4.6.13.1. Cinsiyet ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum

Tablo 4.25. Cinsiyet Farklılıklarına Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar (Bağımsız Örneklem T-Testi)

Cinsiyet	Ortalama	S.Sapma	t değeri	Anlamlılık
Kadın	2,67	0,90	-1,37	0,17
Erkek	2,84	0,86		

Araştırmada H_5 hipotezinde cinsiyete göre ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarda farklılık olacağı öne sürülmüştür. Bu hipotezin analizinde bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Analiz sonucu Tablo 4.25’de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin ürün yerleştirmeye yönelik

tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamakta ve H_4 hipotezi reddedilmektedir.

4.6.13.2. Konaklama ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum

Tablo 4.26. Konaklama, Temel Geçim Kaynağı ve Aylık Harcanabilir Gelir ile Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum

	Karaler Toplamı	Serbestlik		F Değeri	Anlamlılık
		Derecesi	Ortalama Kare		
Gruplararası	2,302	3	,767	,980	,403
Grup İçi	149,621	191	,783		
Toplam	151,923	194			

Konaklama Türüne göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar konaklama biçimi arasında anlamlı bir fark olabileceği öne sürülmüştür. Hipotezin analizinde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) tercih edilmiştir. Veriler tablo 4.26’da gösterilmiştir. Test sonuçlarına göre konaklama ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmaktadır. Bu sonuca göre H_5 hipotezi reddedilmektedir.

4.6.13.3. Temel Geçim Kaynağı ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum

Tablo 4.27. Temel Geçim Kaynağına göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar

	Karaler Toplamı	Serbestlik		F Değeri	Anlamlılık
		Derecesi	Ortalama Kare		
Gruplararası	5,727	5	1,145	1,481	0,198
Grup İçi	146,196	189	0,774		
Toplam	151,923	194			

Temel Gelir Kaynağına göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlar arasında anlamlı bir fark olabileceği öne sürülmüştür. Hipotezin analizinde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) tercih edilmiştir. Veriler Tablo 4.27’de gösterilmiştir. Test sonuçlarına göre temel gelir kaynağı ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında anlamlı bir farklılık istatistiksel olarak bulunmamaktadır. H_6 hipotezi reddedilmiştir.

4.6.13.4. Aylık Harcanabilir Gelir ve Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum

Tablo 4.28. Aylık Harcanabilir Gelire Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum

	Karalar Toplamı	Serbestlik	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık
		Derecesi			
Gruplararası	5,663	7	0,809	1,034	0,409
Grup İçi	146,260	187	0,782		
Toplam	151,923	194			

Aylık harcanabilir gelire göre ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar arasında anlamlı bir fark olabileceği öne sürölmüştür. Hipotezin analizinde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) tercih edilmiştir. Veriler Tablo 4.28’de gösterilmiştir. Test sonuçlarına göre aylık harcanabilir gelir ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuca göre H_7 hipotezi reddedilmektedir.

4.6.14. Regrasyon Analizi

Regrasyon analizi, birbiri ile ilişkili iki veya daha fazla değişkenden birinin bağımsız değişken, diğerinin bağımlı değişken olarak farkları ile aralarındaki ilişkinin bir istatistiksel eşitlikle yorumlanmasıdır. Regrasyon analizinde hem bağımlı değişkenin hem de bağımsız değişkenin bir tane olduğu duruma basit regrasyon denir. Değişkenler arasındaki ilişki doğrusal ise, doğrusal regrasyon analizi olarak isimlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2014: 91). Ürün yerleştirmeye yönelik tutumların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi için basit doğrusal (linear) regrasyon analizi kullanılmıştır. Satın alma niyeti bağımlı değişkendir, bağımsız değişken ise ürün yerleştirmeye yönelik tutum olarak belirlenmiş ve analizi yapılmıştır. Bu modele ait model özeti Tablo 4.29’da verilmektedir.

Tablo 4.29. Regrasyon Analizi

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA	ANOVA düzeyi	anlamlılık
			F değeri		
0,198	0,039	0,034	7,890	0,005	

Bağımsız Değişkenler: Ürün Yerleştirme, Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Modelin yorumlanmasına geçilmeden önce ANOVA anlamlılık düzeyine bakılmalıdır ($p=0,00<0,01$). Tablo 4.29'dan anlaşıldığı üzere kurulan regresyon modeli için ANOVA testi anlamlı çıkmıştır ($p=0,005$). Daha sonra diğer varsayımlar ele alınmalıdır. Modele ait R^2 değeri (0,039) incelendiğinde, bu değer ürün yerleştirme değişkeninin satın alma niyetinin %3,9'unu açıkladığı ancak oldukça düşük bir değer olduğu anlaşılmaktadır.

Regresyon analizinde değişkenlere ait katsayılar Tablo 4.30'da gösterilmektedir.

Tablo 4.30. Regresyon Analizinde Değişkenlere Ait Değerler

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi (p)	
	B	Standart Hata	Beta			
1	Sabit	1,360	0,464		2,933	,004
	Ürün Yerleştirme	0,438	0,156	0,198	2,809	,005

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 4.30'da görüldüğü gibi sabit değişken, ürün yerleştirme satın alma niyeti değişkeni anlamlı çıkmaktadır. Ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır ($p<0,05$). Ürün yerleştirmenin katsayısı ise 0,438'tür. Bu sonuçlara göre, bir tüketicinin ürün yerleştirme faaliyetine karşı tutumları olumlu şekilde yükseldikçe ürünlere yönelik satın alma niyeti de artmaktadır. Elde edilen sonuçlarda ürün yerleştirmenin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğunu öngören H_8 kabul edilmiştir. Başgöze ve Kazancı (2014) ve Liew Chee Kit and Elizabeth Lim Qui P'ng (2014)'nın çalışmalarındaki araştırma sonuçları bu verileri desteklemektedir.

4.6.15. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotez testlerinin sonuçları Tablo 4.31’de yer almaktadır.

Tablo 4.31. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
<i>H₁</i> : Dış görünüşü iyileştirme ve ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Reddedildi
<i>H₂</i> : TV izleme süresi ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Reddedildi
<i>H₃</i> : rn/Marka algısı ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
<i>H₄</i> : Cinsiyet ile ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
<i>H₅</i> : Farklı Konaklama şekline sahip kişilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
<i>H₆</i> : Temel geçim kaynakları farklı olan kişilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
<i>H₇</i> : Aylık kişisel harcanabilir gelirleri farklı olan kişilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
<i>H₈</i> : rn yerleştirmeye yönelik tutum ile Gelecekte satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul edildi

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Firmalar geleneksel reklam yoluyla tüketicilere kolay bir şekilde ulaşabilmekte iken zapping olgusuyla bu durum zorlaşmaya başlamıştır. Günümüzde her kesime hitap edecek birçok kanal seçeneğinin içinde reklamlar geri planda kalmıştır böylece reklam izleyici oranı çok düşmüştür. Bu durum firmaların tüketicilere ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Ürün yerleştirme yöntemiyle birlikte izleyicilerin reklamdan kaçması daha zor bir hale gelmiştir. Film, dizi veya programın yayın esnasında ekranda gösterme ya da senaryoya/konuya dahil edilme şeklinde karşımıza çıkan ürün yerleştirme yöntemi firmalar/yapımcılar için önemli bir pazarlama yöntemi olmuştur.

Bu çalışma ile üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme yöntemine yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini ortaya çıkarmayı amaçlanmaktadır. Detaylı bir literatür taraması yapılarak ürün yerleştirme kavramı hakkında bilgi verilmektedir. Çalışmada ürün yerleştirme stratejilerine, güçlü ve zayıf yönlerine, hukuki çerçevesine ve son yıllarda yayınlanan ürün yerleştirme örneklerine yer verilmektedir. Tüketici davranışları ve satın alma süreci anlatılmaktadır. Satın alma niyetinde etkili olan faktörler sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler ayrıca psikolojik faktörler başlıkları altında incelenmektedir. Her başlık kendi alanında önem arz etmektedir. İlgili araştırmalara ve sonuçlarına da yer verilmektedir. Ayrıca üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini ortaya çıkarmaya yönelik yüz yüze anket yöntemi kullanılarak bir araştırma yapılmıştır.

Çalışmada zaman ve maliyet kısıtlılığında dolayı kolayda örneklem yöntemi tercih edilerek Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi merkez kampüsünden 210 öğrenciye anket düzenlenmiştir. 15 hatalı anket çalışmaya dahil edilmemiştir. SPSS 24.0 programında veriler analiz edilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir. Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin 18 ila 27 yaşlar arasında olduğu ve %53,8'i kadın %46,2'si erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin doğum yerlerine bakıldığında zaman %46,7'sinin Ağrı ili doğumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca 2. sırada %9.2 oranla Van ili, 3. sırada %5.1'lik oranla Diyarbakır ili gelmektedir. Bu durum öğrenci profilinin yarıdan fazlasının doğu illerinden geldiğini

göstermektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin ikametgah adreslerine bakıldığında %66'sının Doğu Anadolu Bölgesinde yaşadığı belirlenmiştir. Katılımcıların aylık hane gelirleri çoğunluğun 1001-1500 TL arasında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çoğunluğun kişisel gelirleri ise 401-500 TL arasındadır. Katılımcıları çoğunluğu devlet kredisi/bursu almakta olduğu ve öğrenci yurtlarında kaldığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların dış görünüşlerini iyileştirme eğilimlerini ölçmek üzere beş değişkenli ifadeler kullanılmıştır. Öğrenciler daha büyüleyici görünmek, daha güzel/yakışıklı görünmek ve daha iyi görünmek ifadelerini çok önemli görürken moda uygun olmak ifadesini hiç önemli değil olarak görmektedirler. Verilere göre, öğrenciler dış görünüşlerini iyileştirmek istemektedirler.

Katılımcıların evinde genelde bir televizyon bulunurken günde en az bir saat televizyon izlemektedirler. Program türlerini izleme sıklığı açısından bakıldığında zaman araştırma gösteriyor ki öğrencilerin çoğunluğu haber programları, müzik/eglece programları, spor programları, talk show/güldür programları izlemeyi tercih etmektedirler. Müzik türlerinde ise; Türkçe pop, Türk halk müziği ve dini müzik/ ilahi türleri tercih edilmiştir. Ürün yerleştirmenin bu programlarda uygulanması genç tüketicilere ulaşmada kolaylık sağlayacaktır.

Katılımcıların ürün yerleştirme uygulamasının kitle iletişim araçlarında yer almasını en fazla istedikleri ürün grupları kıyafet/ayakkabı/ moda, teknolojik ürünler, sağlık ürünleri ve güzellik/kozmetik şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırmada katılımcıların izlemeyi tercih ettikleri diziler "İçerde" , "Arka Sokaklar" "Kara Sevda" dizileri olmuştur. Katılımcıların izledikleri dizilerde fark ettikleri markalar ise; Iphone, Samsung, Fiat, Ford, Coca Cola/Letgo/Volkswagen, Atiker/BMW/Mercedes/Nissan/Nokia/Pantene şeklinde sıralanmaktadır. Ancak katılımcıların markayı hatırlamayan oranı % 64,1 çıkmıştır. Bu durum öğrencilerin ürün yerleştirme yapılan markayı/ürünü fark etmediklerini göstermektedir.

Katılımcıların ürün yerleştirmeye yönelik tutumları belirlenmeye çalışıldığında ise öğrencilerin markaların ticari amaçlarla belirgin bir şekilde yerleştirildiğini önceden bilseler programı izlemeye devam etmeyecekleri, ticari amaçla yerleştirilen markaları görmekten hoşlanmadıkları, ürün yerleştirmenin bir sektöre dönüşmesinden hoşlanmadıkları, ürün yerleştirmenin sahte/uydurma markalarla yapılmamasından

rahatsız oldukları, ürün yerleştirmenin konsantrasyonlarını bozduğu, ürün yerleştirmeye bilinçaltına yönelik uygulama olarak baktıkları ve bu durumdan da rahatsız oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Marka farkındalığı koşunda olumsuz görüş bildirmişlerdir. Bu durum marka farkındalığının düşük çıkmasını doğrulamaktadır. Öğrenciler ürün yerleştirmenin gerçekçi markalarla yapılmasını istemekte ve bu durumun programa gerçeklik katacağını düşünmektedirler. Ayrıca katılımcılar ürün yerleştirme konusunda yasal düzenlemeye gidilmesi gerektiği görüşündedirler.

Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile dış görünüşü iyileştirme davranışı ve TV izleme süresi arasında istatikselsel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Ürün/Marka algısı ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum arasındaki ilişki incelendiğinde istatikselsel olarak anlamlı ancak negatif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca demografik özelliklere göre ürün yerleştirmeye yönelik tutumların farklılaşmasına ilişkin analiz sonuçlarına göre ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile cinsiyet, farklı konaklama şekli, aylık kişisel harcanabilir gelir ve temel geçim kaynakları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Regresyon analizi sonucunda ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve gelecekteki satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketici konumundaki kişilerin ürün yerleştirmeye yönelik pozitif tutumları satın alma eğilimini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Sonuç olarak, modern pazarlamayla birlikte tüketici istek ve ihtiyaçları da değişmeye başlamıştır. Ürün yerleştirme yönteminin tüketici satın alma niyetine etkisini anlayabilmek için ilk olarak tüketici ve tüketim terimlerini doğru anlamak gerekmektedir. Bu kavramları doğru anlayan firmalar tüketicinin kararlarını etkileyen sürece daha hızlı ve doğru bir şekilde varırken ürün yerleştirme yöntemini de doğru kesimlere ve doğru programlar aracılığıyla yapacaklardır. Doğru ve etkili yöntemlerle yapılan yerleştirmeler izleyici üzerinde olumlu etkiler bırakacaktır.

Genç izleyicilerin en çok tercih ettikleri programlar ürün yerleştirme için tercih edilirse ve genç izleyicilerin ekranda görmek istedikleri ürünler uygulamaya eklenirse yapımcılar/firmalar daha kısa zamanda ve daha az maliyetle istenen kitleye ulaşılabileceklerdir.

KAYNAKÇA

- Ak, T., *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü., Karaman 2009.
- Akkan, E., *Pazarlama iletişiminde ürün yerleştirme ve üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Eskişehir 2006.
- Aktuğlu, I. K., *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim yayınları, İstanbul, 2014.
- Altıntaş, D., *Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum 2009.
- Argan, M., Velioğlu, M. N. ve Argan, M. T., "Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: 'GORA' Filmi Üzerine Araştırma". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 2007, 159-178.
- Aydın, D. ve Orta, N., "Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı, Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(36), 2009, 7-23.
- Babacan, M., *Nedir Bu Reklam*, Beta Yayınları, İstanbul, 2012.
- Başgöze, P. ve Kazancı, Ş., "Ürün Yerleştirme Ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi Ve Marka İmajı Üzerine Etkileri", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 32, Sayı 1, 2014, 29-54.
- Bayuk, N. M., "Özel Gün Ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkileri", *Kamu İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, Kamu İşletmeleri İşverenleri Sendikası, ISSN: 1303-4995, Yıl:2009, Cilt:11, Sayı:1, 2009, 185-197.
- Bozkurt, İ., *İletişim Odaklı Pazarlama*, MediaCat Yayınları, İstanbul 2014.
- Bushati, E., "Product Placement": The Harmonization of the NewAlbanian Mediala with The European Audio-Visual Media ServicesDirective", *Academicus International Scientific Journal*, 4, 2011, 60-68.
- Büyüköztürk, Ş., *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Pegem Akademi, 19.Baskı, Ankara, 2014.
- Cemalcılar, İ., "Pazarlamanın Tanımı", *Pazarlama Dünyası*, 1(5), Yıl:1, Sayı:5, Eylül/Ekim, 1987.

- Çavuşoğlu, B., Balaban, E. ve Özdemir, A., "Sinema Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi" *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt 1, sayı 2, 2011, 150-161.
- Çetinkayalı, E., *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Televizyon Programlarında Yayınlanan Sanal, Bant ve Tanıtıcı Reklamlar* (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ,Ankara 2009.
- D.L.R. Van Der Walldt, V. Nunes ve J. Stroebel, "Product Placement: Exploring Effects Of Product Usage By Principal Actors", *African Journal Of Business Management* Vol.2 (6), 2008, 111-118.
- d’Astous, A. V., “A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, Number 2, Fall, 2000, 31-40.
- d'Astous, A. ve Séguin, N., "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship", *European Journal of Marketing* 33(9-10), 1999, 896-910.
- Demir, M., *Televizyon ve Sinema Dünyasının Yeni Yıldızları: Ürünler ve Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri* (Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Elazığ 2008.
- Donaton, S., *Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street Kavsığı*, (2003), (H. Mesci, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2005
- Durmaz, Y. ve Cömert, Y., "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen FaktörlereBütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", *Journal of Yasar University*, Cilt 1, Sayı 4, 2006, 351-375.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M., "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın AlmaDavranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt 2, Sayı 11, 2011, 114-133.
- Durmaz, Y., *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara 2011.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S., *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2011
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P., "Yaşam Tarzının Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, 2007, 281-311.
- Erdem, A., *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.

- Ertürk, M., *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*, Beta Basım Yayım , İstanbul, 2011.
- Gupta, P. B. ve Lord, K. R., "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 20(1), 1998, 47-59.
- Gupta, P. B., ve Balasubramanian, S. K., "Viewers' Evaluation in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Volume 22, Number 2, Fall, 2000, 41-52.
- Güler, G., *Sinemada Ürün Yerleştirme 1995-2010 yılları arasında çekilmiş Türk Komedi Filmlerinin İncelenmesi* (Yükseklisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2010.
- Hair JF. J.F., Black W. C., Babin, B.J. ve Anderson R. E., *Multivariate Data Analysis*, Pearson New International Edition, London, 2014.
- İslamoğlu, A. H., *Tüketici Davranışları*, BetaBasım Yayım, İstanbul, 2013
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Dvaranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları. İstanbul, 1981.
- Karrh, J. A., ve Frith, K. T., "Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States" . *International Journal of Advertising*, 20(1):3-24, 2011, 3-24.
- Kımt, E., *Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Tercihlerindeki Rolünün Araştırılması: Elazığ İli Örneği* (Yükseklisans Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ 2013.
- Kırcova, İ. ve Köse, Ş. G., "Televizyon Dizileri ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genç Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Bir Nitel Araştırma", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 19, 2017, 51-77.
- Kotler, P. ve Keller, K. L., *Marketing Managemet*, Prentice Hall, 14.baskı, New Jersey, 2012.
- Kotler, P., *Kotler ve Pazarlama (2000)*, (Çev. A. Özyağcılar), Sistem Yayıncılık.İstanbul, 2015.
- Kotler, P., *Pazarlama 3.0* (2014), (Çev. K. Dünder), Optimist Yayıncılık, İstanbul, 2014.
- L. G. Schiffman ve L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, 7.baskı, Upper Saddle River, 2002.

- Lee, T. (D.), Sung, Y. & Gregorio, F. D. (2011). Cross-cultural challenges in product placement. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 366-384.
- Liew Chee Kit ve Elizabeth Lim Qui P'ng, "The Effectiveness Of Product Placement: The Influence Of Product Placement Towards Consumer Behavior Of The Millennial Generation", *International Journal Of Social Science And Humanity*, Vol. 4, No. 2, 2014, 138-142.
- Lin, F.-Y., *An Analysis Of Hospitality Consumer Lifestyles In The United States*, (Doktora Tezi), Usa, Umi: Texas Tech Univesity, 2003.
- Lindstrom, M., *Duyular ve Marka*. (Çev. Ü. Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul, 2006.
- Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2014.
- Newbold, P., *Statistics for Business and Economics*, Prentice-Hall International, New Jersey, 1995.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları. İstanbul, 2003.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat. İstanbul, 2014.
- Okay, A., *Kurum Kimliği*, Derin Yayınları. İstanbul, 2013.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S., "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama", *Muğla Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2011, 91-108.
- Öztürk, S., ve Okumuş., "Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve", *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Sayı 76, 2014, 96-119.
- Peter, J. P. ve Olson, C. J., *Consumer Behaviour Marketing Strategy Perspectives*. (I. Richard Irwin, Dü.), Homewood, Illinois, 1987.
- Russell C. A., "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude", *Journal of Consumer Researc* Vol. 29, No. 3, 2002, 306-318.
- Sapmaz, E. ve Tolon, M., "Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(16), 2014, 15-44.

- Sarıyer, N., "Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma", *Akdeniz Üniversitesi İ.i.b.f. Dergisi*, 5(10), 2005, 217-237.
- Serin, G., *Marka Haberdarlığı, Algı ve Kullanım Davranışlarının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri: TV ve Ev Sineması Ürünleri Kategorisinde Markalar Arasında Karşılaştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2005.
- Serin, N., *Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Niyeti ile Olan İlişkinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Pilot Bir Çalışma*, (Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2014.
- Sheth, J., ve Howard, J. A., *The Theory of Buyer Behavior (Marketing)*. John Wiley Publishing, 1969.
- Sirgy, M. J., "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, 1982, 287-300.
- Solomon, M., Bomossy, G. ve Askegaard, S., *Consumer Behavior, Europe Perspective*. (Times, Dü.) Prentice Hall, Essex, England, 1999.
- Stephens, D. L., Hill, R. P. ve Hanson, C., "The Beauty Myth and Female Consumers: The Controversial Role Of Advertising", *The Journal of Consumer Affairs*, 28(1), 1994, 137-153.
- Süer, İ., *Pazarlama İlkeleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2014.
- Taşkaya, M., "1980'lerden 2000'lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 29, 2009, 103-132.
- Tavşancıl, E., *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayın Dağıtım, 4.baskı, Ankara, 2010.
- Terkan, R., "Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective", *International Review of Management and Marketing* Vol. 4, No. 3, 2014, 239-246.
- Tokgöz, A., *Tüketicilerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelere ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Yüksek Lisans Tezi, İzmir. 2009.
- Topsümer, F. ve Elden, M., *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim yayınları, İstanbul, 2015.

Ünal, G., *Sinemada ürün yerleştirme 2000-2007 yılları arasında "Academy of Motion Picture Arts and Sciences" en iyi film ödülünü almış filmlerin incelenmesi* (Doktora tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.

Vaghela, P. S, "Study Of Product Placement In Bollywood Moves In 2010", *International Journal Of Management, It And Engineering*, volume 3 Issue 1. 2013, 29-40.

Van Der Waldd, D.L.R., Du Toit L.S. ve Redelinghuys, R., "Does Branded Product Placement In Film Enhance Realism And Product Recognition By Consumers?", *African Journal Of Business Management*, 2007. 19-25.

Wilkie, W., *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons. New York, 1986.

Yolcu, T., *Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme - Dizi Ve Filmler Üzerine bir İnceleme*, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ,Sakarya, 2010.

Her 10 Dizi İzleyicisinden 9'u Ürün Yerleştirmenin Farkında, Erişim Tarihi: 6 Mart 2019, <http://www.connectedviva.com/her-10-dizi-izleyicisinden-9u-urun-yerlestirmenin-farkinda-2/>.

Marketing Türkiye, RTÜK'ten Yalan Dünya'ya ağır ceza!, Erişim Tarihi: 6 Mart 2019, <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/rtukten-yalan-dunyaya-agir-ceza/>.

Marketing Türkiye, Ürün yerleştirme reklamları ekranları sevdi, Erişim Tarihi: 6 Mart 2019, <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/urun-yerlestirme-reklamlari-ekranlari-sevdi>.

Mevzuat Bilgi Sitemi. (2011). *Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun*, Erişim Tarihi: 6 Mart 2019, <http://www.mevzuat.gov.tr/AramaSonuc.aspx?searchText=6112>.

Ürün Yerleştirmede Sektörel Kullanım, Erişim Tarihi: 6 Mart 2019, <http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com/2016/06/turkiye-urun-marka-yerlestirme-vari.html?q=%C3%BCr%C3%BCn+yerle%C5%9Ftirme:Eri%C5%9Fim+tarihi+29.10.2017>.

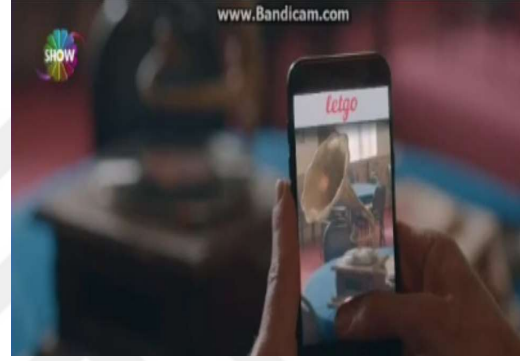
EKLER :

Bu anket formu bir tez çalışması için hazırlanmış olup **Ürün Yerleştirme Yönteminin Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisini** ölçmeye yöneliktir. Lütfen isim belirtmeden tüm soruları cevaplayınız.

Kısaca “**Ürün Yerleştirme**” nedir?

Bir firmanın marka veya ürününün tüketiciye tanıtılmak veya ürün satışların arttırılması niyetiyle sinema filmi, televizyon yapımlarına (dizi, yarışma, film, programlar), roman/öykü, video klip, karikatür vb. araçlara bir bedel karşılığında yapımın bir parçasıymış gibi yerleştirilmesidir.

Örneğin; aşağıdaki resimlerde gördüğünüz üzere, “Cesur ve Güzel” dizisinde **Ford** marka araçlar kullanılmıştır. Diğer örnekte ise; “İçerde” dizisinde **Letgo** sitesinin reklamı yapılmıştır.



I. Aşağıdaki kitle iletişim araçlarının hangilerinde ürün yerleştirme uygulamalarının kullanılıyor olmasının daha uygun olduğunu düşünüyorsunuz?

(Her kategoriden en fazla 3 tane seçiniz)

Kitle iletişim araçları

Tür

- 1. FİLM** Komedi Aksiyon Dram Macera Romantik
 Suç Bilim Kurgu / Fantezi Politik Animasyon
 Tarih Diğer.....(Lütfen Belirtiniz)
- 2. TV** Yarışma Programı Talk Showlar Dizi film Spor
 Reality Showlar Sabah Kuşağı Çizgi film Sitcom
 Komedi / Skeç Belgesel Diğer (Lütfen Belirtiniz)
- 3. MÜZİK** Hip Hop R&B / Rap Türkçe Pop Yabancı po
 Rock Metal Dance / Techno Elektronik
 Klasik / Opera Türk halk müziği Türk sanat müziği
 Arabesk / Fantezi Dini müzik / İlahi Jazz Blues
 Diğer.....(Lütfen Belirtiniz)

II. Aşağıda kitle iletişim araçlarında marka olarak programa dahil edilebilecek ürün grupları yer almaktadır. Bu ürün gruplarının hangilerinin ürün yerleştirme uygulaması olarak kitle iletişim araçlarında yer alması sizce daha uygundur?

Lütfen sizin için uygun olanları işaretleyiniz.

- Kıyafet / Ayakkabı / Moda Ürünleri Fast Food Dernek/Vakıf
 Sigara Şekerleme / Abur Cubur Mağazacılık Spor Malzemeleri Mobilya (
) Temizlik Ürünleri Güzellik / Kozmetik TV / Sinema Yapımları Sosyal Medya
 Teknolojik ürünler Sağlık Ürünleri Ev Elektronikleri Bilgisayar Oyunları
 Otomobil Silah Restoran, Cafe Konaklama İşletmeleri (otel, tatil köyü vb.) Alkollü İçecekler Alkolsüz İçecekler Gsm Bankacılık
Diğer.....(Lütfen Belirtiniz)

III. Aşağıdaki tablo sizin ürün yerleştirme uygulamasına dair görüşlerinizi almak için düzenlenmiştir.

Lütfen sizin için en doğru olan kutucuğu işaretleyiniz.

KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM		
1	2	3	4	5		
İFADELER						
1	Televizyon yayınlarında markaların ticari amaçlarla belirgin bir şekilde yerleştirildiğini önceden bilsem o programı izlemem.	1	2	3	4	5
2	Eğer ticari amaçlarla yerleştiriliyorsa, televizyon yayınlarında markaları görmekten nefret ederim.	1	2	3	4	5
3	Film yapımcılarının üreticilerden markaları yayınlara yerleştirmek için ücret ya da diğer bedelleri alması beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5
4	Sinema filmlerinde markaları kullanarak izleyiciyi etkilemek etik değildir.	1	2	3	4	5
5	Hükümet televizyon yayınlarında markaların reklam amaçlı kullanımını düzene sokmalıdır.	1	2	3	4	5
6	Televizyon yayınlarında var olan markalar yerine sahte/uydurma markalar kullanılmalıdır.	1	2	3	4	5
7	Televizyon yayınlarında gerçek markaların kullanılması yayınları daha gerçekçi yapmaktadır.	1	2	3	4	5
8	Ürün yerleştirme izlediğim yayına olan konsantrasyonumu olumsuz yönde etkilediğinden beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5
9	Ürün yerleştirmeyi bilinçaltına yönelik bir uygulama gibi düşündüğüm için sevmem.	1	2	3	4	5
10	Ürün yerleştirmeyi markalar hakkındaki farkındalığımı arttırdığı için severim.	1	2	3	4	5
11	Televizyon yayınlarında rol alan ve beğendiğim oyuncuların kullandığını gördüğüm markaları satın alırım.	1	2	3	4	5
12	Ürün yerleştirme uygulamalarında gördüğüm bazı ürün ve markaları satın almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
13	Televizyon programlarında maruz kaldığım markaları reklamlarda gördüğüm markalardan daha fazla satın almayı isterim	1	2	3	4	5

IV. Aşağıdaki program türlerini ne sıklıkla izlersiniz?

		Hiç izlemem	Haftada 1-2 Gün	Haftada 3-4 Gün	Haftada 5-6 Gün	Her Gün
	Haberler	1	2	3	4	5
P2	Belgeseller	1	2	3	4	5
P3	Sinema Filmleri	1	2	3	4	5
P4	Diziler	1	2	3	4	5
P5	Açık Oturum ve Tartışma Programları	1	2	3	4	5
P6	Gerçek Hayat Hikâyeleri	1	2	3	4	5
P7	Kadın Kuşak Programları	1	2	3	4	5
P8	Magazin Programları	1	2	3	4	5
P9	Yarışma Programları	1	2	3	4	5
P10	Spor Programları	1	2	3	4	5
P11	Müzik / Eğlence Programları	1	2	3	4	5
P12	Dini Programlar	1	2	3	4	5
P13	Talk Show / Güldürü Pr	1	2	3	4	5

V. Yaşadığınız evde kaç tane televizyon var?

VI. Günlük ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?

VII. Sürekli takip ettiğiniz bir TV dizisi/dizileri var mı?

() EVET () HAYIR

VIII. En çok sevdiğiniz TV dizilerini sıralayınız?

1.

2.

3.

Diğer.....

IX. Takip ettiğiniz ve içerisinde ürün yerleştirme olduğunu düşündüğünüz bir dizinin ismini yazınız. (Son 4 bölüm veya daha fazlasını)

.....

***IX soruda ismini belirttiğiniz diziye göre X-XI-XII-XIII sorularını cevaplandırınız.

X. Yukarıda adı geçen dizinin akışı içerisinde gösterilen, kullanılan, ekranda net bir

şekilde gösterilen bir Ürün grubu dikkatinizi çekti mi? Çekti ise hangi ürün grubu olduğunu belirtiniz (otomobil, takı, cep telefonu, kıyafet....vb.).....

- XI. Yukarıda adı geçen dizide kullanılan, sık gösterilen, dikkatinizi çeken bu ürün grubunun markasını merak ettiniz mi?
() EVET () HAYIR
- XII. 16.Yukarıda adı geçen dizide dekorda, diyaloglarda, eşyaların üstünde net gösterilen kullanılan Marka dikkatinizi çektiyse o markayı yazınız?.....
- XIII. Aşağıdaki önermelere katılım derecesine göre uygun olan seçeneği işaretler misiniz?

Aşağıdaki önermelere katılım derecesine göre uygun olan seçeneği işaretler misiniz?		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1dizisinde sıkça gösterilen Ürün/Markayı beğeniyorum.					
2 dizisinde sıkça gösterilen markanın ürünlerinden satın almayı isterim.					
3 dizisinde sıkça gösterilen markalardan herhangi birinin Ürünlerinden satın aldım.					
4dizisinde gösterilen markalarının ürünleri bence moda olur.					
5 dizisinde gösterilen markaların ürünleri kalitelidir.					
6 dizisinde gösterilen markaların ürünleri pahalıdır.					
7 dizisinde gösterilen markalının ürünleri yakından görmeyi isterim					
8 dizisinde yer alan markaların ürünleri, dizide gösterilmeye başlandığından beri çevremde yakınlarımda görmeye/duymaya başladım.					

- XIV. Aşağıdakiler sizin için ne kadar önemlidir? Lütfen sizin için en doğru olan kutucuğu işaretleyiniz.

HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	ÖNEMLİ DEĞİL	NE ÖNEMLİ NE ÖNEMLİ DEĞİL	ÖNEMLİ	ÇOK ÖNEMLİ
1	2	3	4	5
İFADELER				
1	Modaya uygun olmak			
2	Daha genç görünmek			
3	Daha iyi görünmek			
4	Daha güzel / yakışıklı görünmek			
5	Daha büyüleyici görünmek			

Lütfen kişisel bilgilerinizi belirtiniz.

Yaşınız

2. Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek

3. Doğum yeriniz

4. Aileniz hangi coğrafi bölgede ikamet etmektedir?

- () Ege Bölgesi
() Akdeniz Bölgesi
() Marmara Bölgesi
() İç Anadolu Bölgesi
() Karadeniz Bölgesi
() Doğu Anadolu Bölgesi
() Güney Doğu Anadolu Bölgesi

5. Eğitim gördüğünüz fakülte / bölüm ve sınıfınız

6. Aylık hane geliriniz ne kadardır ?

- () 1000 TL ve altı
() 1001-1500 TL
() 1501-2000 TL
() 2001-2500 TL
() 2501-3000 TL
() 3001-3500 TL
() 3501 - 4000
() 4001 TL ve üzeri

7. Aylık kişisel harcanabilir geliriniz ne kadardır?

- () 200'den az
() 200 – 300
() 301 – 400
() 401 – 500
() 501 – 600
() 601 – 700
() 701 – 800
() 801 – 900
() 901 ve üzeri

8. Temel gelir kaynaklarınız nelerdir?

- () Üniversite bursu () Devlet kredisi / bursu
() Diğer kurum bursları () Aile
() Yarı zamanlı iş () Tam zamanlı iş
() Diğer(Lütfen Belirtiniz)

9. Konaklama biçiminiz nedir?

- () Aile yanı () Öğrenci yurdu
() Öğrenci evi () Otel / pansiyon
() Diğer (Lütfen Belirtiniz)

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Şeyda ŞİMŞEK
Doğum Yeri ve Tarihi	Kaş/Antalya- 20.11.1986
Eğitim Durumu	
Lisans Eğitimi	2005-2009 : Selçuk Üniversitesi- Uluslararası İlişkiler
	2008-2009 : The Witelon State University Of Applied Sciences İn Legnica/İnernational Relation (Legnica- Polonya) Güz Dönemi Erasmus programı bursu
Yüksek Lisans Eğitimi	(2013- Devam) Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Tezli Yüksek Lisans
Yabancı Diller	İngilizce (YDS-2014/50)
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	(05.07.2013-Devam), Maliye Bakanlığı /Ağrı Defterdarlığı-Personel Müdürlüğü / V.H.K.İ.
	27.11.2011-05.07.2013, Maliye Bakanlığı /Yarımca Gümrük Saymanlık Müdürlüğü (Kocaeli)/ V.H.K.İ.
	10.03.2008-27.11.2011, Karayolları Genel Müdürlüğü/4. Bölge Müdürlüğü (Ankara)/Memur
İletişim	
E-posta Adresi	seydaasimsek@gmail.com
Mezuniyet Tarihi	