

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ÜRÜN
YERLEŞTİRME VE TELEVİZYON PROGRAMLARI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Emel SAPMAZ**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Metehan TOLON**

Ankara - 2013

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ÜRÜN
YERLEŞTİRME VE TELEVİZYON PROGRAMLARI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Emel SAPMAZ**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Metehan TOLON**

Ankara - 2013

ONAY

Emel SAPMAZ tarafından hazırlanan "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme ve Televizyon Programları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı bu çalışma 12.04.2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda (oy birliği) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

(Başkan)

Doç. Dr. Mehmet BAŞ

(Danışman)

Doç. Dr. Metehan TOLON

(Üye)

Yrd. Doç. Dr. Evren GÜÇER

ÖNSÖZ

Bu çalışma ile, üniversite öğrencilerinin televizyon programlarında yapılan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının belirlenmesi, bu tutumların farklı ürün kategorileri ve farklı program türlerine göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi ve ürün yerleştirmeye ilişkin tutumların, tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve televizyon izleme sıklıkları ile arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Tezde literatür çalışması ile ürün yerleştirme kavramı, uygulamaları ve yasal düzenlemeler anlatılmış, bunun ardından araştırma bölümünde yüz yüze anket çalışması yapılarak edinilen veriler istatistiksel olarak analiz edilip yorumlanmıştır.

Öncelikle, bu kadar güncel bir konuda tez yazmamda bana yardımcı olup, desteğini esirgemeyen ve her aşamada yol gösterici olan tez danışmanım ve değerli hocam Doç. Dr. Metehan TOLON'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca uygulama bölümünde verdiği katkıdan dolayı Doç. Dr. Yeliz YALÇIN'a teşekkürü borç bilirim.

Eğitim hayatımın en büyük destekçileri; annem ve babama ve kardeşim Esra'ya bana her zaman inandıkları ve o inançla bana güç verdikleri için teşekkür ederim. Çalışmamın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM, PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI	2
1.2. İLETİŞİM SÜRECİ VE SÜRECİN UNSURLARI	2
1.3. PAZARLAMA AÇISINDAN İLETİŞİM	5
1.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI	6
1.5. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI	11
1.5.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler	13
1.5.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları	16

İKİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ÜRÜN YERLEŞTİRME

2.1. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI	21
2.2. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ	23
2.3. ÜRÜN YERLEŞTİRME VE PSİKOLOJİK KURAMLAR	27
2.4. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN İLETİŞİM SÜRECİ AÇISINDAN AÇIKLANMASI	29
2.5. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASININ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI	31

2.5.1. Ürün Yerleştirme Uygulamasının Avantajları	31
2.5.1.1. Reklamveren Şirket Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamasının Avantajları	31
2.5.1.2. Yapım Şirketi Açısından Ürün Yerleştirmenin Avantajları	35
2.5.2. Ürün Yerleştirme Uygulamasının Dezavantajları	36
2.5.2.1. Reklamveren Şirket Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamasının Dezavantajları	37
2.5.2.2. Yapım Şirketi Açısından Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları	40
2.6. ÜRÜN YERLEŞTİRME SÜRECİNDE TARAFLAR VE ÜRÜN YERLEŞTİRME ANLAŞMALARİ	41
2.7. ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ	44
2.7.1. Klasik Ürün Yerleştirme Sınıflandırmaları	44
2.7.2. Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Yeni Yaklaşımlar	49
2.7.2.1. Fütüristik Ürün Yerleştirme	49
2.7.2.2. Kurgusal Ürün Yerleştirme	50
2.7.2.3. Tersine Ürün Yerleştirme	52
2.8. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASINDA KULLANILAN ARAÇLAR	52
2.8.1. Sinema Filmleri	52
2.8.2. Televizyon Programları	55
2.8.3. Video ve Bilgisayar Oyunları	58
2.8.4. Hikayeler ve Romanlar	59
2.8.5. Şarkılar ve Müzik Videoları	60
2.9. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ETİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	60
2.10. ÜRÜN YERLEŞTİRME İLE İLGİLİ YASAL DÜZENLEMELER	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON PROGRAMLARINDA ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMLARI VE KABUL ETME DÜZEYLERİ

3.1. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ETKİNLİĞİ VE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI VE KABUL EDİLEBİLİRLİK DÜZEYLERİNE İLİŞKİN GEÇMİŞ ARAŞTIRMALAR	69
3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU	77
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	77
3.4. ARAŞTIRMANIN AMACI	78
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	84
3.5.1. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	84
3.5.2. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi	85
3.5.3. Veri Toplama Yöntemi	86
3.5.4. Veri Çözümleme Yöntemi	88
3.6. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGULAR	88
3.6.1. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri	88
3.6.2. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Televizyon İzleme Sıklıkları	90
3.6.3. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Reklamlara İlişkin Değerlendirmeleri	91
3.6.4. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Durumları	92
3.6.5. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Hangi TV Programlarında Fark Edildiğinin Dağılımı	92
3.6.6. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Değerlendirmelerinin Frekans Dağılımları	93
3.6.7. Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Kategorilerini Kabul Etme Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları	97
3.6.8. TV Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulmasının Üründen Etkilenme/Ürünü Alma İsteği Uyandırma Bakımından Dağılımı	99

3.6.9. Belirtilen Program Türleri İçin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Kabul Edilebilirlik Seviyesi Dağılımı	99
3.7. DEMOGRAFİK VE SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERE GÖRE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELERİYLE İLGİLİ ANALİZ SONUÇLARI	101
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	129
KAYNAKÇA	138
EK	148
EK 1: ANKET FORMU ÖRNEĞİ	148
ÖZET	153
ABSTRACT	154

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Çev.	: Çeviren
DVD	: Digital Versatile Disc
DVR	: Digital Video Recorder
Ed.	: Editör
TV.	: Televizyon
s.	: Sayfa
Vb.	: Ve benzeri
VCD	: Video CD
Vd.	: Ve diğerleri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Örnek Kütlenin Cinsiyete Göre Dağılımı	88
Tablo 2: Örnek Kütlenin Fakülteye Göre Dağılımı.....	89
Tablo 3: Örnek Kütlenin Gelir Durumuna Göre Dağılımı	89
Tablo 4: Örnek Kütlenin Yaşanılan Yere Göre Dağılımı.....	90
Tablo 5: Örnek Kütlenin TV izleme saati.....	90
Tablo 6: TV Reklamları İle İlgili İfadelere Verilen Yanıt Dağılımı.....	91
Tablo 7: Örnek Kütlenin Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Durumu	92
Tablo 8: Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Hangi TV Programlarında Fark Edildiğinin Dağılımı	93
Tablo 9: Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Yasaklanmasına Yönelik Değerlendirmelerinin Dağılımı.....	93
Tablo 10: Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Düzenlenmesine Yönelik Değerlendirmelerinin Dağılımı.....	94
Tablo 11: Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Gerçeklik Boyutuna Yönelik Değerlendirmelerinin Dağılımı	94
Tablo 12: Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Bilinçaltı Etkisine Yönelik Değerlendirmelerinin Dağılımı.....	95
Tablo 13: Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Satın Alma İsteği Uyandırmasına İlişkin Değerlendirmelerinin Dağılımı	95
Tablo 14: Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Ürünü Kullanma İsteği Uyandırmasına İlişkin Değerlendirmelerinin Dağılımı.....	96
Tablo 15: Üniversite Öğrencilerinin Beğendikleri Karakterlerin Kullandıkları Markaları Hatırlamalarına İlişkin Değerlendirmeleri	96
Tablo 16: Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Televizyon Reklamlarına İlişkin Değerlendirmelerinin Dağılımı	97
Tablo 17: Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Kategorilerini Kabul Etme Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımı	98

Tablo 18: TV Programında Ürün Yerleştirme Kullanılmasının Üründen Etkilenme/Ürünü Alma İsteği Uyandırmasına İlişkin Frekans Dağılımı	99
Tablo 19: Belirtilen Program Türleri İçin Ürün Yerleştirmenin Kabul Edilebilirlik Seviyesine İlişkin Frekans Dağılımı	100
Tablo 20: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle Ürün Yerleştirmenin Etik Yönüne İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları	101
Tablo 21: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle Ürün Yerleştirmenin Yasaklanmasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları	102
Tablo 22: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle TV Programında Markalı Ürün Kullanılmasının İzleyiciyi Kandırdığına Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	102
Tablo 23: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri ile TV Programında Reklam Amaçlı Ürün Yerleştirmenin Önceden Öğrenilmesi Durumunda Programın İzlenmemesine Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları	103
Tablo 24: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle Ürün Yerleştirme Uygulamasının Yasalarla Düzenlenmesine Yönelik Görüşleri Ki-Kare Testi Sonuçları.....	104
Tablo 25: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle Ürün Yerleştirme Yapıldığıın Program Başlamadan Önce İzleyicilere Bildirilmesine Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	104
Tablo 26: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle Ürün Yerleştirmenin Gerçekliğine İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	105
Tablo 27: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri ile Ürün Yerleştirmenin Bilinçaltı Etkisine İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	106
Tablo 28: Cinsiyet İle Yerleştirilen Ürünlerin İzleyicilerde Satın Alma İsteği Uyandırmasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları	106
Tablo 29: Cinsiyet İle Yerleştirilen Ürünlerin İzleyicilerde Kullanma İsteği Uyandırmasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları	107

Tablo 30: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle Beğenilen Karakterlerin Kullandığı Markaların Daha Çok Hatırlanmasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	108
Tablo 31: Aylık Gelir Düzeylerine Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Etik Yönüne İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları	108
Tablo 32: Aylık Gelir Düzeylerine Göre Üniversite Öğrencilerinin TV programlarında Marka İsimlerinin Ticari Amaçla Kullanılmamasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları ...	109
Tablo 33: TV İzleme Saatine Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Yapıldığı Program Başlamadan Önce İzleyicilere Bildirilmesine İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları	110
Tablo 34: TV İzleme Saatine Göre Beğenilen Karakterlerin Kullandığı Markaların Daha Çok Hatırlanmasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları	111
Tablo 35: TV İzleme Saatine Göre Ürün Yerleştirmenin Geleneksel Televizyon Reklamlarına İyi Bir Alternatif Olduğuna Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	111
Tablo 36: TV İzleme Saatine Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Etik Yönüne İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları	112
Tablo 37: TV İzleme Saatine Göre Yerleştirilen Ürünlerin İzleyicilerde Satın Alma İsteği Uyandırmasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	113
Tablo 38: Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Etik Yönüne İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	113
Tablo 39: Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Üniversite Öğrencilerinin Markalı Ürünlerin Reklam Amaçlı	

Kullanılmasını Uygun Bulmamaya İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	114
Tablo 40: Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Yasaklanmasına Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları	115
Tablo 41: Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre TV Programında Markalı Ürün Kullanılmasının İzleyiciyi Kandırdığına Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları	115
Tablo 42: Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre TV Programında Reklam Amaçlı Ürün Yerleştirmenin Önceden Öğrenilmesi Durumunda Programın İzlenmemesine Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	116
Tablo 43: Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Markalı ürünlerin TV Programlarına Gerçeklik Kattığı Görüşüne Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları	117
Tablo 44: Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma İle Doğal Olduğu Sürece Markalı Ürünlerin TV Programlarında Yer Almasından Rahatsız Olmamaya Yönelik Görüşlere İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	117
Tablo 45: Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma İle TV Programlarında Markalı Ürünlerin Kullanılmasını Uygun Bulmaya Yönelik Görüşlere İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	118
Tablo 46: Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin TV Programlarında Ürün Yerleştirme Kullanılmasının Üründen Etkilenme / Ürünü Aldırmaya Etkisine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	119
Tablo 47: Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahipliğine Göre Üniversite Öğrencilerinin TV Programlarında Ürün Yerleştirme Kullanılmasının Üründen Etkilenme / Ürünü Aldırmaya Etkisine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	120
Tablo 48: Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin TV Reklamları İle İlgili Görüşlerine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	121

Tablo 49: Günde Ortalama TV İzleme Süre Gruplarına Göre Üniversite Öğrencilerinin TV Reklamları İle İlgili Görüşlerine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	122
Tablo 50: Cinsiyete Göre Ürünlerin Kabul Edilebilirlik Derecelerine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	124
Tablo 51: Cinsiyete Göre Ürünlerin Kabul Edilebilirlik Derecelerine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları (Devamı)	125
Tablo 52: Günde Ortalama TV İzleme Zamanına Göre Ürünlerin Kabul Edilebilirlik Dereceleri Dağılımı	126
Tablo 53: Günde Ortalama TV İzleme Zamanına Göre Ürünlerin Kabul Edilebilirlik Dereceleri Dağılımı (Devamı)	127

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İletişim Sürecinin Unsurları.....	3
Şekil 2: Devam Eden Pazarlama İletişimi	10
Şekil 3: Ürün Yerleştirmede İletişim Süreci	29
Şekil 4: Ürün Yerleştirme Endüstrisinin Yapısı.....	41

GİRİŞ

Günümüzde yoğun iletişim mesajları nedeniyle hedef kitlelere ulaşmanın zorlaşması, reklamların izlenirliğinin ve etkinliğinin azalması gibi nedenler tüketicilere farklı araçlarla ve ilgi çekici yollarla ulaşmak isteyen işletmeleri, ürün ve hizmetleri için daha etkili pazarlama alanları bulma arayışına itmektir. Bunlardan biri olan ürün yerleştirme, başta sinema olmak üzere, televizyon programları, bilgisayar oyunları, müzik klipleri, kitaplar gibi çeşitli bilgi ve eğlence araçlarının içine örtülü bir şekilde, belirli bir ürünü yerleştirerek reklâm zamanı satın almaksızın çok daha ucuz ve etkili şekilde görünmelerini sağlamak suretiyle yapılmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde iletişim kavramından başlanarak bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş ve öğeleri ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümü bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme kavramı, tarihsel gelişimi, avantaj ve dezavantajları, uygulama stratejileri, ürün yerleştirmede kullanılan araçlar, ürün yerleştirmenin etik yönü ve yasal düzenlemeler anlatılmıştır. Üçüncü bölüm olan uygulama bölümünde ise ürün yerleştirme ile ilgili Dünya'da ve Türkiye'de yapılmış akademik çalışmalar bir bütünlük içinde irdelenmiş, ardından televizyon programlarında ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlar Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi öğrencilerinden oluşan bir örneklem üzerinde araştırılmaya çalışılmıştır. Toplanan veriler, araştırmanın hipotezleri ışığında analiz edilerek, sonuçlar açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM, PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI

Bütün toplumsal ve kişisel ilişkilerde yeterli düzeyde iletişime ihtiyaç vardır. İnsan ve insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, toplumsal yaşamın oluşturulmasında bir iletişim süreci yaşanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005:15).

En genel anlamıyla iletişim; duygu, düşünce ya da bilgilerin bireyler, gruplar ve toplumlar arasında akla gelebilecek her türlü yolla (söz, yazı, görüntü, hareketler vb.) karşılıklı olarak aktarılması olarak tanımlanabilir.

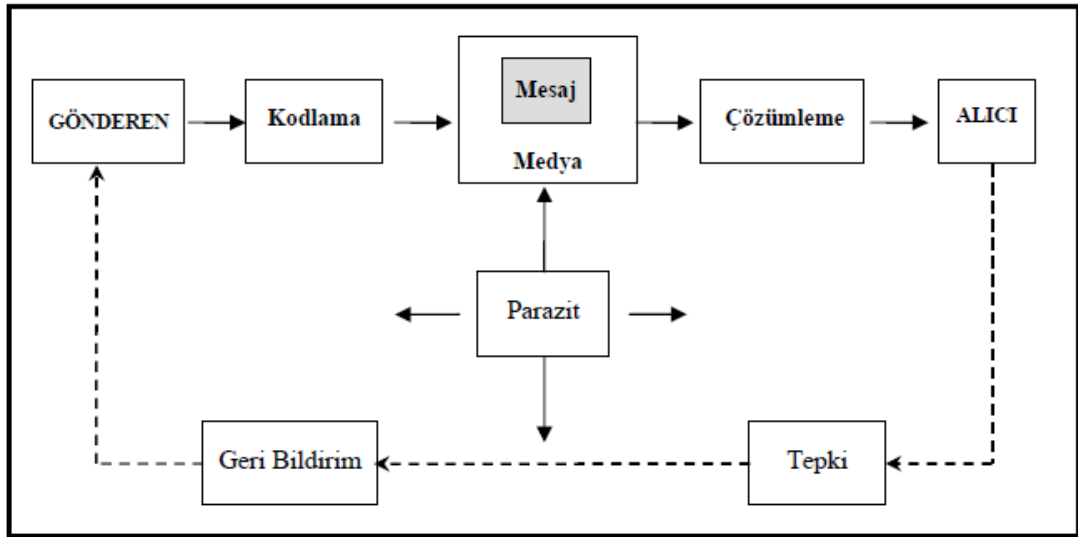
Diğer bir tanıma göre iletişim; bir gönderici ile bir alıcı arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurma sürecidir. Bu tanım içerisinde dikkat edilmesi gereken üç nokta vardır (Odabaşı ve Oyman, 2005:15):

1. İletişimden söz edebilmek için gönderen ya da kaynak ve alıcı olmak üzere en az iki taraf olmalıdır.
2. Bu iki taraf arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurulması amaçlanmalıdır.
3. İletişim bir süreç olma özelliğine sahiptir.

1.2. İLETİŞİM SÜRECİ VE SÜRECİN UNSURLARI

Pazarlama tüketicilerle işletme arasında olan sürekli bir iletişim sürecidir. Bu süreci anlayabilmek için öncelikle temel iletişim sürecini incelemek gerekmektedir. İletişim sürecinin unsurları farklı çalışmalarda değişik şekillerde tasnif edilmiştir. Ancak yapılan en kapsamlı tasnife göre

iletişim sürecinin unsurları; Kaynak, kodlama, mesaj, kanal, kodu çözümleme, alıcı, geri bildirim ve parazit olarak belirlenmiştir (Dunn vd., 1990:55).



Şekil 1: İletişim Sürecinin Unsurları

Kaynak: Kotler, Philip, Marketing Management, 11. Basım, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2003, s.565.

Şekil 1’de gösterilen iletişim sürecinin unsurları:

1-Kaynak ve Kodlama: İletişimi kuran, gönderen ya da kodlayan olarak da bilinen kaynağın; iletişim sürecini başka bireyler, küçük ya da büyük insan gruplarıyla paylaşmak için bir düşünceye ya da fikre sahip olması ile süreç başlar. İletişim haline dönüştürebilmek için kaynağın bir fikri ya da düşünceyi mesaja dönüştürmesi gerekir. Fikir ya da düşüncenin işaretlerle mesaja dönüştürülmesine kodlama denmektedir (Dunn vd., 1990:55).

2-Mesaj: Mesaj kaynağın düşünce ya da fikrini kodlaması ile oluşan fiziki objedir (Dunn vd., 1990:59). Bunun yanında mesajlar farklı miktardaki algısal, bilişsel ve duygusal birçok karmaşık uyarıcıyı da içermektedir. Bu uyarıcıların bir kısmı sözlü olarak aktarılabilirken, bir kısmı davranışsal olarak aktarılır.

3-Kanal (Medya-İletişim Aracı): Mesajın kaynaktan alıcıya ulaşımını sağlayan unsur kanaldır (Fill, 1995:265). Kişisel iletişimde aktarım, yüz yüze ve ağızdan ağza olurken, kişisel olmayan iletişimde kitle iletişim araçları kullanılarak daha geniş kitlelere ulaşılır. Kişisel olarak doğrudan aktarımla iletilen bilgi kitle iletişimle aktarılan bilgiden genellikle daha ikna edicidir (Fill, 1995:26).

4-Alıcı ve Kodun Çözülmesi: Alıcı; bireysel, kolektif veya kurumsal olarak belirlenen mesaj kaynağının hedefidir. Alıcı, mesajı çözümleyip kendi için anlamlı bir hale getirdiğinde iletişim gerçekleşmiş olur (Dunn vd., 1990:61). Çözümleme ise bir mesajın düşünce haline dönüştürülmesi ve yorumlanmasıdır. Bu süreç hem mesajı gönderenin hem de mesajı alanın tecrübelerini, algılarını, tutumlarını ve değerlerini kapsayan alıcının anlama alanı tarafından etkilenmektedir (Fill, 1995: 26-27).

5-Yanıt (Tepki) ve Geri Bildirim: Alıcının mesajı gördükten, duyduktan veya okuduktan sonra verdiği tepkiler seti yanıt olarak tanımlanmaktadır. Geri bildirim ise alıcı tarafından gönderene iletilen tepkilerin bir parçasıdır ve iletişimin başarısı için oldukça önemlidir (Fill, 1995:27). Bunun için bilinmesi gereken; sadece mesajın ulaşıp ulaşmadığı değildir, hangi mesajın alındığının bilinmesi de önemlidir. Örneğin alıcı mesajı yanlış bir şekilde çözümleyebilir ve sonuç olarak farklı bir tepki seti ile karşılaşılabılır. Eğer uygun bir geribildirim sistemi mevcut değilse mesajı ileten, iletişimin başarılı olduğundan emin olamayacaktır ve iletişimi gerçekleştiren açısından kaynak kaybı oluşacaktır. Bu ise pazarlama iletişiminde etkinliğin ve etkililiğin azalması anlamına gelmektedir (Fill, 1995: 27).

6-Parazit: İletişim sürecini engelleyen unsurlardan oluşmaktadır. Genel olarak üç grupta ele alınmaktadır (Dunn vd., 1990:61-62):

-Çevresel Parazitler: Kaynak ile alıcı arasındaki mesaj değişim sürecinin dışında kalan unsurlardır. Örneğin gazete okurken dış ortamda var

olan ses veya televizyon izlerken dışarıdan gelen köpek havlaması ya da taşıtların sesleri gibi.

-Mekanik Parazitler: Kullanılan araçlara ilişkin oluşan teknik problemlerden kaynaklanan parazitlerdir. Örneğin telefonda konuşurken hattın kesilmesi ya da takip ettiğiniz bir dergideki fotoğrafın düşük baskı kalitesinin etkisi gibi.

-Psikolojik Parazitler: Kodlama ya da çözümleme aşamalarındaki hatalardan ya da sorunlardan kaynaklanan parazitlerdir. Bir konuda fikir belirtirken kelimelerin yanlış kullanılması örnek olarak verilebilir.

1.3. PAZARLAMA AÇISINDAN İLETİŞİM

İşletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun olarak üretim yapıp, ürünleri uygun biçimde fiyatlandırır ve dağıtım ağını düzgün bir şekilde kurarak reklâmlarını da yaparsa ürünlerini satabilmekte, daha kolay pazar ortamları yaratabilmektedirler. Hızlı gelişen teknoloji ve iletişim kanalları dünya pazarını tek bir pazar haline getirmiştir. Bu bağlamda tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap veren ve onun satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlayacak pazarlar ortaya çıkmıştır. Pazarlamanın temelini oluşturan “değişimi” sağlayan ve kolaylaştıran en önemli öge ise, işte bu sürecin taraflarını oluşturan işletmeler ve tüketiciler arasında “iletişim”in sağlanabilmesidir.

Şekil-1’de basite indirgenmiş haliyle görülen iletişim süreci modeli, pazarlama açısından ele alınıp, “pazarlama iletişim süreci” olarak incelenirse; mesaj kaynağı, pazarlama yönetimi; gönderilen bilgi, satışıyla, reklam veya diğer tutundurma usulleriyle iletilen mesaj; mesajın hedefi ise, hedef pazarı oluşturan kişi, kitle veya örgüttür. Mesaj kanalı, mesajın nasıl, hangi araçla gönderileceğini ifade eder. İletilmek istenen bilginin anlaşılabilir ve kolayca iletilebilir bir şekle sokulması, mesajın şifrelenmesidir. Mesaj kanalı olarak;

satışçı, reklam aracı, halkla ilişkiler bülteni vb. seçilir ve şifrelenmiş mesaj hedefe gönderilir. Mesajın hedefe ulaşmasıyla birlikte hedef tüketicilerin mesaja bir anlam vermesi ve yorumlaması, şifrelenmiş mesajın çözümlenmesidir. Tüketiciler bu mesajı kendi bilgi ve tecrübelerine göre anlamlandırdıktan sonra, çeşitli şekillerde tavır alırlar. Haberdar olma, satın alma-almama vb. şekillerde gösterilen tavır, alıcının mesaj kaynağına karşı tepkisidir. Geri bilgi akışı, mesajın etkilerinin, araştırma, satış sonuçları vb. ile pazarlama yöneticisi tarafından öğrenilmesidir (Shimp, 2003:82).

1.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI

Pazarlama iletişimi, tutundurma (promosyon) ya da satış çabaları, satış tutundurma kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunulmasını içeren bir süreçtir. Bu iletişim sürecinin bir yanını oluşturan üreticiler ile diğer yanını oluşturan tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişki, pazarlama iletişiminin temelini teşkil eder. Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik yaklaşım, sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisine almaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:35). Pazarlama iletişimi iki yönlü iletişim olması nedeniyle tutundurmadan ayrılır. Pazarlama iletişimi, pazarlama sürecine katılanlar arasında bilginin iki yönlü değişimidir. Bu iki yönlü değişim pazarlama diyalogu olarak da adlandırılır. Diğer yandan tutundurma, bilginin tek yönlü akımıdır. Pazarlama iletişiminin hedef kitleyi bilgilendirme ve ikna etme özelliği vardır. Tutundurma ise daha dar kapsamlı olup pazarlama iletişiminin ikna edici yönünü oluşturmaktadır.

Pazarlama iletişimi, tüketicilerle kurulan iletişimin yanında diğer işletmelere de hitap eden ve kurumsal kimliği belirleyen bir özelliğe sahiptir. Reklâm, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi elemanlardan oluşan tutundurma karması; pazarlama iletişiminin temeli ve odak noktası olmasına rağmen, işletmenin tüketicilere yönelik genel iletişimlerinin sadece belli yönleri bu kavramlar içinde ele alınmaktadır. Bu açıdan pazarlama iletişimi; spesifik olarak tutundurma işlevlerini desteklemekle birlikte kapsam olarak pazarlamanın tüm eylem ve bileşenlerini içine alarak çok yönlü ve amaçlı bilgi verme, ikna etme ile hatırlatma faaliyetlerini konu edinmektedir. Pazarlama karması içerisinde ele alınan ürün, çeşitli nitelik ve özellikleriyle bilgi verici, etkileyici ve hatta ikna edici bir görev üstlenebilir. Aynı şekilde fiyatın düzeyi de tüketiciler açısından bazı olumlu ya da olumsuz durumları ifade edecek şekilde algılanabilir. Sağlıklı bir dağıtım kanalı da marka tanışıklığını oluşturmak ve aracılardan ürün üzerinde iyi bir izlenime sahip olmasını sağlamak açısından tüketici ve aracılara dolaylı iletiler sunmaktadır. Bunların yanında, işletmelerin marka, ambalaj ve sosyal sorumluluk gibi diğer öğeleri de kullanarak çevrelerine çeşitli mesajlar sundukları görülmektedir.

Pazarlama iletişimiyle ilgili bazı tanımlar şöyledir:

Pazarlama iletişimi, ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmesi için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemleri kapsamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:35-36).

Pazarlama iletişimi, pazarlama karması elemanlarının birbiriyle ve organizasyonun bütün yönetsel kararlarıyla olan ilişkisini ve bu ilişkinin tüketicilerle olan sürecini kapsar (Bozkurt, 2005:16).

Duncan'ın daha kapsamlı başka bir tanımı ise şu şekildedir: "Örgütlerin marka mesajlarını ikna etmek istedikleri tüketicilere, başta bulunacaklara veya seçmenlere göndermeleri ve bu insanlardan örgüt için geri bildirim mesajının alınmasıdır" (Duncan, 2002:16)

Kotler ve Keller'e göre pazarlama iletişimi, işletmelerin sundukları ürün ve marka hakkında doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicileri bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma araçları olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2009:510).

Odabaşı ve Oyman'ın pazarlama ve satış temelli başka bir tanımı ise: "Bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etmeyi amaçlayan bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Odabaşı ve Oyman 2005:82)".

Bu tanımlamalar ışığında, bir kuruluşun pazarlama iletişiminde yer alan ögeler şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2002:37):

1. Ürün: Ürünün taşıdığı anlam hem kendisi için hem de şirketi açısından önemlidir. Marka ismi, ambalaj, dizayn, renk, şekil, ürünün fiziksel özellikleridir. Bütün bunlar, ürün hakkında tüketiciye mesajlar ileten bir iletişim bütünlüğü içinde değerlendirilmektedir.

2. Fiyat: Ürün için ödenecek değer in ötesinde bilgiler içerir. Fiyat, çoğunlukla ürünün kalitesi hakkında bir gösterge olarak kabul edilir, fiyat iletişimi, insanlara farklı koşullar altında farklı anlamları iletir. Ürünün niteliklerini, kalitesini ve sembolik anlamlarını aktarmada fiyat önemli görevler üstlenir.

3. Dağıtım: Ürünün tüketicilere sunulduğu yerlerin kişilikleri de birer iletişim ögesidir. Aynı ya da benzer ürünleri satan iki mağaza tüketicilere farklı ürün imajları yansıtabilir. Dağıtım kanalları ile ilgili kararlar kuruluşun iletişim amaçları çerçevesinde alınmalıdır.

4. Tutundurma: Günümüzde pazarlama iletişimi bütünü içinde bir öge olarak kabul edilmektedir. Kişiler arası ve kitle iletişim tekniklerini uygulayan yöntemlere sahiptir. Reklam, halkla ilişkiler ve duyurum, satış tutundurma ile kişisel satış, tutundurma karmasını oluşturur.

Yukarıda ifade edilen öğelerden de anlaşılacağı gibi, tüketicinin ürün ve işletme hakkındaki düşünceleri çok sayıda değişkenin etkisiyle oluşmaktadır. Bu değişkenlerin bütünü kapsayan kavrama ise "pazarlama iletişimi karmaşı" denir (Odabaşı ve Oyman, 2002:38).

İşletmelerin uzun vadeli başarıları için büyük önem taşıyan pazarlama iletişiminin birçok özelliği mevcuttur. Bu özellikleri Odabaşı ve Oyman şu şekilde açıklamıştır (2005:38-39):

1- Genel iletişim modeline dayanır dolayısıyla kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen öğeler pazarlama açısından ele alınıp incelenir.

2- İletilen mesajın tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanır. Bu özelliği ile ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir. İkna edici iletişim yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak kabul edilebilir. Bu süreç alıcının (tüketicinin) mesajı alıp ona katılmasından, kavraması, kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışının alıcı (tüketicisi) tarafından gösterilmesine kadar sürmelidir.

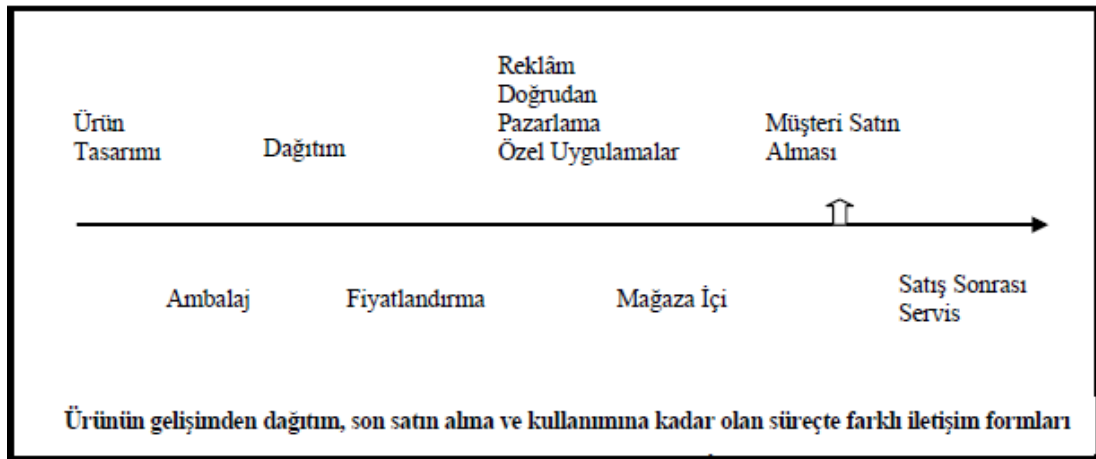
3- Pazarlama iletişimini yönetenlerin tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edip bu alan içerisine girebilecek mesajları oluşturması gerekmektedir.

4- Pazarlama iletişimi iki yönlü bir iletişimdir. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Özellikle yeni teknolojik gelişmeler bu tür iletişime olanak sağlamaktadır.

5-Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı bir mesaj birliği vardır.

Pazarlama iletişimi üzerinde yapılan çalışmaların ortaya koyduğu diğer bir önemli özellik; bir süreç olarak ele alınan pazarlama iletişiminin, aşağıdaki

şekilde görüldüğü gibi “satış öncesinde, satış sırasında, tüketim aşamasında ve tüketim sonrası aşamada işletme ile tüketici arasında karşılıklı katılıma dayanan bir diyalog (Kotler, 2003:564) ” olmasıdır.



Şekil 2: Devam Eden Pazarlama İletişimi

Kaynak: Schultz vd. Integrated Marketing Communications, Illinois-Chicago, NTC Publishing, 1994, s.48.

Şekil 2’de özetlendiği üzere pazarlama iletişimi ürünün tasarımı aşamasında başlamaktadır. Ürün sunduğu gerek fonksiyonel nitelikleri ile gerekse imaj özellikleri ile iletişim sürecine başlar. Ürünün sunumu ile doğrudan etkili olan ambalaj ve dağıtım kanalları iletişim sürecine devam etmektedir. Ürün için tespit edilen fiyat; tanıtım için hazırlanan kampanya çerçevesindeki reklâm, doğrudan pazarlama gibi tutundurma çabaları da iletişimi sürdürmektedir. Müşterinin ürünü satın alma anındaki etkileşimi de yine devam eden iletişim sürecinin bir parçasıdır. Satış sonrası müşterinin ürünü kullanımından kaynaklanan memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğinin yaratacağı etki ve satış sonrası müşteriye sunulacak hizmetler de bu devam eden iletişim sürecinde yer almaktadır. Dolayısıyla ürünün tasarımından kullanımına ve kullanımdan daha sonrasına olan bir dönemde pazarlama iletişimi aracılığıyla firmalar mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim halindedir.

1.5. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI

Pazarlamanın gelişimi tarihsel bir süreç içinde dünyada yaşanan ekonomik, sosyal kültürel ve teknolojik değişimlerden etkilenmiştir. 80'li yıllardan başlayarak hızlanan küreselleşme ve bunun paralelinde ortaya çıkan değişim, gündelik yaşamın her alanında iyice hissedilmeye başlanmış ve özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, değişimi hızlandıran temel unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu süreç, toplumsal ve siyasal alanda da kendi dinamiklerini oluşturmuştur. Değişen dünya koşulları pazarlama faaliyetlerinde de yenilenmeyi gerektirmiş ve beraberinde pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine geçişi getirmiştir.

İngilizce Integrated Marketing Communications (IMC) olarak tanımlanan bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama çabaları içinde yer alan bütün farklı parçaların hedef tüketicilere birleştirilmiş bir mesaj ve imajla ulaşması için koordine edildiği bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Pazarlama iletişiminin tüm unsurlarının ayrı ayrı değil, bütünleşik olarak ele alınması gerektiği mantığına dayanmaktadır.

Bugün tüketicinin mesaj alabildiği birçok kanal mevcuttur. Teknolojideki gelişmeler ve ürün odaklılıktan tüketici odaklılığa geçen pazarlama anlayışı dolayısıyla tüketici ürün hakkındaki bilgiyi artık sadece geleneksel reklamlardan değil aynı zamanda ağızdan ağza iletişim, bloglar, kendi araştırmaları, kendi geçmiş deneyimlerinden elde etmektedir. Bu durum tüketicinin ürünlere bakışını şekillendirmekte, satın alma davranışını ve kararını etkilemektedir. Bu da sonuç olarak pazarlamacıların nasıl bir yol izleyeceği sorusunu gündeme getirmektedir. Tüketicilerin reklamlardan kaçabilmesini sağlayan yeni teknolojiler geleneksel yollarla tüketiciye ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda firma tüketiciye ulaşmak için hangi kanalı kullanacak? sorusu gündeme gelmektedir. Bu durumda işletmelerin

tüketici farkındalığı yaratmak, marka bağlılığı geliştirmek, pazar payını artırmak için pazarlama karmasını meydana getiren tüm bileşenler (web siteleri, tv, radyo, doğrudan pazarlama, ürün yerleştirme, sponsorluk vb.) arasında entegre bir çalışma gerçekleştirerek sinerji oluşturulması gerekmektedir (Saladino, 2008:100).

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları şöyledir:

Terence A. Shimp, bütünleşik pazarlama iletişimini reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim materyallerinin birbirleri ile uyumlu bir koordinasyon içinde marka ve pazarlama karmasının diğer unsurları ile bütünleştirilmesi süreci olarak tanımlamaktadır. Shimp'in tanımında, kurum içindeki ve dışındaki bütün iletişim çalışmaları ile pazarlama karmasını oluşturan tüm unsurların tek bir ses ve tek bir disiplin içinde planlama gerekliliği vurgulanmıştır (Bozkurt, 2007:17).

Thomas R. Duncan ise, bütünleşik pazarlama iletişimini; müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplar ile birlikte kuruluşun, ürünün, markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı, çift yönlü bir iletişim süreci olarak tanımlamaktadır (Duncan ve Everett, 1993:30).

Amerikan Reklam Ajansları Birliğinin tanımına göre ise, bütünleşik pazarlama iletişimi; reklamcılık, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren ve bu yöntemleri açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak için birleştiren geniş kapsamlı bir plandır (Kotler, 2003:583).

İzzet Bozkurt (2007), bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını en genel anlamda şu şekilde tanımlamaktadır: Organizasyonların ürün ya da hizmetleri ile ilgili olarak aldıkları bütün kararları müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek şekilde alması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde bütünleştirilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir (Bozkurt, 2007:17).

1.5.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler

Günümüzde pazarlama dünyasını etkileyen iki temel faktör olan kitlesellikten uzaklaşma ve teknolojik gelişmeler başta olmak üzere pazarlama iletişiminde bütünleşmeye neden olan, bütünleşmeyi zorunlu hale getiren başlıca faktörler şu şekilde sıralanabilir (Bozkurt, 2007:27):

1-Pazardaki güç dengelerinin değişimi: Pazardaki güç dengeleri her geçen gün üreticilerin aleyhine değişmeye devam etmektedir. Uzun yıllar kitlesel pazarlama yaklaşımı ile ayakta duran üretici firmalar, ellerindeki gücü tüketicilere ve dağıtımda en son nokta olan perakendecilere kaptırmak zorunda kalmışlardır. Pazara en yakın olan ve tüketicilerin istek ve beklentilerini en yakından araştıran perakende noktaları, bu avantajlarını çoğu zaman kendi markalarını üreterek de ortaya koymaktadır (Bozkurt, 2007:27).

2-Yoğun olarak yaşanan rekabet olgusu: Her gün yeni birçok ürün, pazara girerek markalaşma sürecini başlatmaktadır. Üretim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, ürün sayısı ve çeşitliliğini artırarak bunların tüketicilerin beğenisine sunulmasına imkan vermektedir. Bu, daha fazlasını talep eden tüketiciye alternatif yaratması bakımından olumlu görülebilir ancak diğer yandan teknoloji ve bilginin hızlı dolaşımı, ürünlerin kısa sürede rakipler

tarafından üretilmesini sağlaması, üretici firmaları zor durumda bırakmaktadır.

3-Tüketici eğilimlerindeki değişim: Eğitim ve ekonomik gelişmeye paralel olarak aile yapılarında meydana gelen ve yaşam tarzlarını etkileyen değişim, tüketicileri tanımlama ve onlara etkili mesajlarla ulaşmayı güçleştirmektedir. Bütün bunlara ek olarak bilgisayar ve iletişim alanındaki hızlı değişim ve gelişim, tüketicilerin mal ve hizmetler ile ilgili bilgileri, üreticilerin dışında tarafsız kaynaklardan da elde edebilmelerini mümkün kılmaktadır. Artan rekabet ile birlikte üretici firmaların daha fazla reklam yapması ve satış artırıcı çabalar içine girmesi, marka bağımlılığını, yani sadık müşteri yapısını değiştirmekte, pazarlama iletişimi çalışmalarının daha çok marka bağımlısı olmayan, değişken gruplar üzerinde yoğunlaşmasına sebep olmaktadır.

4-Globalleşme: Yüzyılın en önemli kavramı hiç kuşkusuz globalleşme ya da küreselleşme olarak ifade edilen, toplumların ve ekonomilerin birbirleri ile yakınlaşmaları ve birbirlerinden etkilenerek bir bütün oluşturmaları olgusudur.

Özellikle uluslararası pazarlardaki rekabet olgusunu da güçlendirmektedir. Bu yoğun etkileşim ortamı içinde, global yaklaşımla hizmet sunan firmaları da hiç kuşkusuz pek çok rekabet ve iletişim problemleri beklemektedir.

5-Teknolojik gelişmeler ve veri tabanlı sistemler: Bütünleşik pazarlama iletişiminin temelinde müşteri odaklılık yatmaktadır. Müşteri odaklı bir yaklaşımı koruyabilmek ve geliştirebilmek için müşterilere ilişkin demografik özellikleri, yaşam tarzları ve satın alma alışkanlıkları konularında bilgiye gereksinim duyulmaktadır. Bu noktada veri tabanları önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Hedef kitleye ilişkin bilgilerden yola çıkarak mesajın kaynağı ve alıcısı arasında daha etkin ve daha kolay iletişim kurulabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:69).

6-Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi: Teknolojik gelişime paralel olarak gelişim gösteren medya ortamları, aynı zamanda her geçen gün karmaşıklaşmaktadır. Bununla beraber bu ortamlar ulaştıkları kitleleri tanımlama ve etkileme açısından tartışılmaya başlanmıştır. Ulusal yayın yapan kanalların artık eskisi kadar izlenmemesi; çok kanallılık ile reklam kuşaklarının tüketiciler tarafından zappinglenmesi; diğer taraftan medyanın, mesaj iletim sürecinde de son derece pahalı maliyetler ile reklamverenlerin karşısına çıkması bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının tercih edilme sebepleri olarak görülmektedir (Bozkurt, 2007:30-31).

7-Reklamverenlerin değişen beklentileri: Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının gelişme nedenlerine etki eden faktörlerden belki de en önemlisi, reklamverenlerin geleneksel reklamlara olan güvenlerinin azalması ve bu alandaki beklentilerinin değişmesidir. Geleneksel reklam mesajlarının etkilerinin azalması ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde eskisi kadar etkili olamaması, reklamverenlerin beklentilerini değiştirmekte ve pazarlama iletişimcilerini yeni bir yaklaşım olan bütünleşik pazarlama iletişimine yönlentmektedir (Bozkurt, 2005:31).

8-Geleneksel reklam ortamlarının artan maliyeti: Geleneksel reklam ortamlarının maliyetleri sürekli artmaktadır. Prime time uygulaması ve kanalların izlenirlik düzeylerinin farklı olması gibi etmenlere bağlı olarak kitlesel iletişim kanallarının yayın bedelleri yükselmektedir. Artan maliyete rağmen kanal sayısındaki artışın verimliliği azaltması, iletişim çabalarının sonuçlarının değerlendirilemiyor olması (Duncan, 2002:29) da bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının kabul görmesinin diğer bir sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.5.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları

Bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmasında, tek sesliliği sağlayacak mesajlar amaca, mesaja ve hedef kitlenin özelliklerine uygun kanallar ile hedef kitleye iletilir. Kanallar ve mesajlar arasındaki tutarlılık ve işbirliğinin yarattığı sinerjinin sonucunda iletişim çalışması daha etkili ve verimli olur. Bu nedenlerle bütünleşik pazarlama iletişiminin geleneksel tutundurma çalışmasına oranla çok daha etkin olduğunu söylemek mümkündür. Bütünleşik pazarlama iletişimi, kendini oluşturan bileşenlerin çalışmalarından sorumlu bölümlerin stratejik bütünleşmeleri sonucunda amaçlarını gerçekleştirebilir (Tosun, 2003:90).

Duncan, (2002:17-18) çalışmasında bütünleşik pazarlama iletişimi karmasının pazarlama iletişimi fonksiyonlarından oluştuğunu ileri sürmüştür ancak bazı eklemeler de yapmıştır. Bu fonksiyonlar aracılığıyla tüketicinin marka ile iletişim kurabileceğini savunmuştur. Duncan (2002) bütünleşik pazarlama iletişimi karmasının elemanlarını reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, promosyon malzemeleri, satış geliştirme yöntemi, ambalajlama, lisanslı promosyon ürünleri, kişisel satış, doğrudan pazarlama, etkinlik pazarlaması ve fuarlar, müşteri hizmetleri ve elektronik ticaret olarak sıralamıştır.

Kotler ve Keller pazarlama iletişimi karmasının reklam, satış promosyonları, olaylar ve deneyimsel pazarlama, halkla ilişkiler ve ilan, doğrudan pazarlama, interaktif pazarlama, ağızdan ağza iletişim ve kişisel satış olmak üzere sekiz bileşenden oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Ayrıca ürünün stili, fiyatı, şekli, ambalajı, satış elemanının davranışı ve kıyafeti, ürünün satışa sunulduğu mağazanın dekorunun da müşteriyle iletişim halinde olduğunu belirtmişlerdir (Kotler ve Keller, 2009:512). Bu yaklaşıma göre bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarını kısaca inceleyelim.

Ürün somut ve soyut özelliklerden oluşan ve bir ihtiyaç ve isteği karşılamak üzere pazara sunulan bir bütün olarak tanımlanabilir. Bir ürün

fiziksel unsurlar yanında, bakım-tamir hizmetleri, ek ve yedek parçaları, marka, ödeme kolaylıkları, satış sonrası hizmetler gibi soyut özellikleri de içinde barındırmaktadır. Fiyat pazarlamanın önemli parçalarından biridir. Fiyat düzenlemesi yapılırken dikkatli olunmalıdır. Yapılacak indirimler, uygulanacak kredi malın pazarlamasını büyük ölçüde etkileyecektir. Dağıtım kanallarının, satış bölgelerinin, stokların ve ürünün sergileneceği yerlerin çok iyi düşünülüp hazırlanması gereklidir.

Reklam, bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır (Kotler, 2003:150). Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre ise reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir (Odabaşı ve Oyman, 2002:98). Geleneksel reklam ortamları televizyon, gazeteler, dergiler ve radyolar gibi reklam araçlarını içermektedir. Günümüzde tüketici ihtiyaçlarının değişmesi, değişen yaşam biçimleri, artan rekabet ortamı, pazarlamada geleneksel anlayışın yerini ilişkisel pazarlamanın almaya başlaması, niş pazarların önem kazanması gibi nedenlerden dolayı tüketicilere farklı araçlarla, daha sık ve ilgi çekici yollarla ulaşmak isteyen işletmeler sayısız alternatif reklam ortamlarıyla karşı karşıyadırlar. Geleneksel reklam ortamları dışında kalan ve yeni yöntemlerle reklam mesajlarının iletildiği araçları, alternatif reklam ortamları olarak tanımlamak mümkündür. Alternatif reklam ortamları yer reklamları, satın alma noktası reklamları ve ürün yerleştirmeden oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2009:548).

Yer Reklamları, tüketicilerin dikkatlerini etkilemek için çeşitli yaratıcı ve daha önce kullanılmamış yöntemleri içeren oldukça geniş bir kategoridir. Yer reklamlarının temelinde pazarlamacıların, tüketicilere çalıştıkları, eğlendikleri veya alışveriş yaptıkları yerlerde daha iyi bir şekilde ulaşabilmesi yatmaktadır. Günümüzde reklam panolarında ve ilan tahtalarında renkli ve dijital ürün grafikleri, hareketli arka plan ışıklandırmaları ve üç boyutlu görüntüler kullanılmaktadır. Bir diğer yer reklamı ortamı ise kamu alanlarıdır.

Reklamcılar havaalanlarından, sinemalara, bekleme salonlarına, spor sahalarına, çalışma ofislerine, otellerdeki asansörlere kadar birçok kamu alanına reklamlarını yerleştirmektedirler. Ayrıca toplu taşıma araçlarına yerleştirilen transit reklamlar, otobüs durakları ve kiosklar tüketicilere ulaşmak için kullanılan ve hızla gelişen alternatif reklam araçlarıdır (Kotler ve Keller, 2009:548-549).

Satış Noktası Reklamları, satın alma noktasında yapılan tüm reklam çalışmalarını içerir. Satın alma noktasında bulunan ürün veya markaya ait tüm tanıtım materyalleri ve bilgi vermede, ikna etmede yararlanılan tüm araçlar olarak nitelenen satın alma noktası reklamları, satın alma noktası iletişimi kapsamında yer alan önemli bir reklam türüdür (Tosun, 2003:91). İşletmeler için satış noktasında müşteriyle iletişim kurmanın birçok yolu bulunmaktadır. Satın alma noktası reklamlarının; dikkat çekme, hatırlatma, bilgi verme, satışa ikna etme ve marka imajı oluşumunu destekleme gibi amaç ve işlevleri mevcuttur (Tosun, 2003:95).

Ürün Yerleştirme, markalı ürünlerin sinema filmleri başta olmak üzere televizyon dizi ve programları, müzik klipleri, video ve bilgisayar oyunları, kitaplar gibi iletişim ortamlarıyla bütünleştirilmesidir (Gürel ve Alem, 2005:133).

Morton ve Friedman, (2002:36) yaptıkları araştırmada pazarlamacılar tarafından ürün yerleştirmenin bütünleşik pazarlama iletişimi karmaşasının önemli bir bileşeni olarak görüldüğünü belirtmişlerdir. Morton ve Friedman (2002)'a göre hatırlatma üzerinde büyük etkisi olan ürün yerleştirme marka farkındalığı ve tüketici davranışlarında değişiklik yaratabilen etkili bir bütünleşik pazarlama iletişimi aracıdır. Çünkü tüketicinin ekranda gördüğü ürün ya da hizmetin üreticisinin reklam için para verdiğini bilmesi, reklama inanmasını engellemektedir. Oysa bir film ya da televizyon programında yer alan ürünlerin gerçek olduğu kanısı hakim olmaktadır. Programa yerleştirilen bir ürün birbirini izleyen olaylar serisi içinde belli bir sürede izleyiciyi içine

almakta ve izleyiciler tarafından gerçek hayatta yaşananlarla doğru ve güvenilir bulunmaktadır (Waltd vd., 2007:20).

Satış promosyonu, belirli bir ürün ya da hizmetin tüketici tarafından daha hızlı ya da fazla miktarda tüketilmesini sağlamak için genellikle kısa dönemli olarak tasarlanmış ve teşvik için kullanılan bir pazarlama aracıdır (Kotler, 2003:609).

Olaylar ve deneyimsel pazarlama, şirketlerin, müşterilerinin deneyimlerinden yararlanması esasına dayanmaktadır. Olaylar ve deneyimler müşteriye zorlamadan yapılan dolaylı iletişim uygulamalarıdır. İyi bir şekilde seçilmiş olay veya deneyim tüketicilerin kişisel katılımlarını gerçekleştirmek için oldukça uygun bir iletişim aracı olabilmektedir. (Kotler ve Keller, 2009:529).

Pazarlama hakla ilişkileri, ürünlerini tüketici istek ve gereksinimlerine göre meydana getiren işletmelerin, iletişim mesajlarını, markayı satın almaya yöneltme, müşteri tatminini sağlama ve imaj yaratma ya da firmaya prestij sağlama gibi esaslar üzerine kurularak planladığı ve geliştirdiği faaliyetleri içermektedir (Tıgılı, 2004:18).

Doğrudan pazarlama, özenle hedef olarak seçilmiş tüketicilerle, hemen cevap almak üzere düzenlenmiş doğrudan iletişimidir. Bu yöntem, telefon, faks, elektronik posta ve TV gibi araçları kullanır. Doğrudan pazarlamanın iki temel özelliği -müşteri veya potansiyel müşterilerle tek tek temas kurmaya dayandığı için- "interaktif (etkileşimli) olma" ve "cevap beklenmesi"dir. Burada mesaj herkese yönelik değil, belirli bireye yönelik olmaktadır (Mucuk, 2004:266).

Ağızdan ağıza iletişim, bir ürün hakkında bir kişiden, hedef kitleden, komşulardan, arkadaşlarından ya da herhangi birinden diğerine iletilen mesajdır (Kotler ve Armstrong; 2008:437). Ağızdan ağıza iletişimin kayda değer üç özelliği bulunmaktadır:

1- Güvenilir olması: İnsanlar diğerlerinin bilgi ve deneyimlerine itibar etmektedirler.

2- Kişisel olması: Ağızdan ağıza iletişim deneyimler, düşünceler ve kişisel özellikleri yansıtan çok samimi bir diyalogla gerçekleşebilmektedir.

3- Uygun zamanda olması: Anlamlı ve tüketiciler için kayda değer olaylar ve deneyimler gerçekleştiğinde ağızdan ağıza iletişim gerçekleşmektedir (Kotler ve Keller, 2009:529).

Kişisel satış bir bedel karşılığında genellikle satışı ya da satış elemanı olarak adlandırılan kişilerin aracılığıyla bir işletmenin ürünlerinin mevcut ya da potansiyel müşterilere tanıtılması ve satın alınmak üzere ikna edilmesini içeren kişisel bir iletişim faaliyetidir (Tıgılı, 2004:16). En önemli üstünlüğü de alıcıyla doğrudan iletişim kurulmasıdır. Kişisel satışla sunulan mesaj reklama göre daha esnektir. Çünkü satış elemanı alıcının her türlü endişesini ve şüphesini giderecek açıklamaları anında yapabilmekte, yüz yüze ilişkilerin yarattığı samimi hava ile alıcı birçok konuda ikna edilebilmektedir. Buna karşılık kişisel satış reklama göre daha yüksek maliyetli bir tutundurma eylemidir.

Günümüzde işletmeler gelişen teknoloji ve farklılaşan pazarda öne çıkabilmek için pazarlama unsurlarını tek tek kullanmalarının yetersiz olduğunu anlamış ve bütün olarak hepsinin faaliyetlerinden yararlanma yoluna gitmişlerdir. Çünkü farklı yönlere dağılan iletişim faaliyetleri, hedef kitlelerde istenen tepki ve davranışları yaratamamaktadır. Bu noktada bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama, reklâm, halkla ilişkiler ve satış alanlarını tek bir çatı altında toplayarak hedef kitlelere tek bir ses, tek bir görüntü ve birleştirilmiş bir imaj ile ulaşılmasını sağlayan bir yaklaşım olarak bu sorunu çözebilecek bir yol sunmaktadır. Bu bağlamda şirketlerin pazarda daha etkili olabilmek, varlığını ve farkındalığını devam ettirebilmek için kullanabileceği farklı pazarlama stratejilerinden biri de ürün yerleştirme uygulamalarıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ÜRÜN YERLEŞTİRME

İçinde bulunduğumuz iletişim çağında, her alanda olduğu gibi yayıncılık alanında da birçok teknolojik gelişme yaşanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte yayıncılığın kalitesi artmış, televizyon kanallarının sayısı çoğalmıştır. Özellikle dijital programlama yöntemiyle, izleyicinin istediği yayını istediği zaman izleyebilmesi, reklam kuşaklarının izlenmeden geçilebilmesi sonucunu ortaya çıkarmış ve bunun sonucu olarak tüketicilere ulaşmak ve dikkatlerini mesaj içeriğine çekmek daha zor hale gelmiştir. Tüm bu gelişmelerin ışığında markalar, medya stratejilerinde geleneksel reklam mecraları dışında alternatif mecralarla tüketicilere ulaşarak mesajlarını iletebilme arayışına girmişlerdir (Aydın ve Orta, 2009:8). Bu arayışlar sonucunda ürün yerleştirme dediğimiz, en bilinen şekliyle “Markalı ürünlerin sinema filmleri başta olmak üzere televizyon dizi ve programları, müzik klipleri, video ve bilgisayar oyunları, kitaplar gibi iletişim ortamlarıyla bütünleştirilmesi” (Gürel ve Alem, 2005:133) olarak tanımlanabilen uygulamalar önem kazanmış ve bu uygulamalar “gittikçe daha maliyetli olan ve hedef izleyicilere ulaşmada daha az verimli olan pazarlama iletişiminin geleneksel şekillerine alternatif olmaya başlamıştır.” (McKenchnie ve Zhou, 2003:349).

2.1. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Ürün yerleştirme ile ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Nebenzahl ve Secunda (1993:1)'ya göre ürün yerleştirme, malların ya da hizmetlerin uzun metraj filmlerde nakit girişi sağlamak ya da karşılıklı tutundurma etkisi yaratmak için büyük Hollywood stüdyoları tarafından sinema filmlerine dahil edilmesi olarak tanımlanırken, Balasubramanian (1994)'a göre ürün yerleştirme, sinema filmlerinde veya televizyon

programlarında markalı bir ürünün planlı ve kolayca fark edilemeyecek bir şekilde yerleştirilerek izleyicilerini etkilemeyi amaçlayan ücretli bir ürün mesajı olarak tanımlanmıştır (Gupta ve Lord, 1998:47).

Gupta ve Gould (1997) ise sinemada ürün yerleştirmeyi, pazarlama iletişimi hedefleri doğrultusunda hedeflere ulaşmak ve kazanç sağlamak için markaların sinema filmlerine dahil edilmesi biçiminde ifade etmektedir (Gould vd., 2000:41).

Karrh (1998:33) ürün yerleştirmeyi iletişim ortamlarına görsel-işitsel şekilde markalı ürünlerin ve marka belirleyicilerinin belli bir bedel karşılığında dahil edilmesi olarak tanımlamış ve ürün veya markanın film, televizyon programları, video oyunları, kitaplar, sahne gösterileri, şarkılar ve müzik videoları gibi farklı mecralara yerleştirilebileceğine değinmiştir.

d'Astous ve Chartier (2000: 31)'e göre ise ürün yerleştirme, bir ürünün, bir marka adının ya da bir şirket adının tutundurma amaçlarıyla bir sinema filmine veya bir televizyon programına ticari amaçlarla yerleştirilmesidir.

Yapılan bu tanımlar doğrultusunda bütün tanımları içine alan yeni bir tanım şu şekilde yapılabilir: "Ürün yerleştirme; reklam verenlerin ticari bir iletişinin sinema, video, televizyon ve radyo programları, haber bültenleri ve kitap gibi çeşitli eğlence ve bilgi araçlarının içerisine öykünün doğal bir bileşeni olarak yerleştirilmesini içeren bir pazarlama iletişimi faaliyetidir."

Ürün yerleştirme eser içinde, ürün bizzat kullanılırken, satın alınırken somut bir biçimde; eser içinde ürüne ilişkin billboard reklamı, ürünü taşıyan araç, firma üniformasını giymiş satış elemanı şeklinde görsel öğeler olarak veya ürünün marka adının, firma adının eser içindeki repliklerde kullanılmasıyla sözel olarak kullanılabilir (Tıǧlı, 2004:24).

Literatürde ağırlıklı olarak ürün yerleştirme olarak kullanılan terim, bazı kaynaklarda marka yerleştirme olarak da ele alınmıştır. Pazarlama iletişimindeki bu yeni teknik, akademik makalelerde çoğunlukla "ürün

yerleştirme” olarak adlandırılmasına rağmen Karrh (1998:32) yerleştirme uygulamasında vurgulananın bir ürün değil belirli bir “marka” olduğunu ifade etmiştir. Odabaşı ve Oyman (2006:377) da yerleştirme uygulamasına eşlik edecek uygun terimin (ürüne karşı marka) hangisi olduğu konusunda şu yorumu yapmışlardır, *“bir filmde kahve yerine kolalı bir içeceğin yer almasında bir şey fark etmeyebilir ama içeceğin Coca-Cola ya da Pepsi Cola olmasında çok şey fark edebilir”*. Bu ifadelerden de anlaşıldığı gibi çeşitli yazarların “marka yerleştirme” terimini kullanma nedeni, yerleştirme yoluyla izleyicilere sunulan ve hatırlanması istenen şeyin bir marka olmasıdır. Ancak literatürde marka yerleştirmeden ziyade çoğunlukla “ürün yerleştirme” kavramı kullanıldığı için tez kapsamında ürün yerleştirme kavramı kullanılacaktır.

Yapılan bazı çalışmalarda ürün yerleştirme faaliyeti sponsorluk içinde değerlendirilmektedir. Ürün yerleştirme aslında sponsorluk kavramına benzemektedir. Ancak ürün yerleştirme uygulamasında firma sponsorluğun aksine söz konusu filmi ya da diğer bir sanat eserini finansal açıdan desteklemekten ziyade, ürününü o eser içinde sanki o eserin doğal bir parçası gibi göstererek olumlu bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır. Ayrıca sponsorlukta verilen destek açıkça ilan edilirken, ürün yerleştirmede bu destek ya dolaylı olarak ilan edilir ya da hiç açıklanmaz (Tıgılı, 2004:24-25).

2.2. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Ürün yerleştirme uygulamaları başlangıçta sinema filmlerinde markalı dekor ve gerçeklik duygusu yaratmak ve belli bir bilgiyi aktarmak amacıyla belli bir olay içinde ya da karakter tarafından bir bedel ödenmeden kullanılmıştır. Yani önceleri sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanılması ürün yerleştirme amacıyla değil gerçeği yansıtmak düşüncesiyle yapılmıştır. Bu doğrultuda ürün yerleştirme kavramının ilk ortaya çıktığı zamanlarda markalı ürünler film yapımcılarına ödünç verilmiş, hediye edilmiş ya da filmin

sanatsal yönünü güçlendirmek için film yapımcıları tarafından satın alınmıştır. Dolayısıyla rastgele uygulanan ilk dönem ürün yerleştirmeleri; plansız ve programsız bir şekilde hayata geçmiştir (DeLorme ve Reid, 1999:71).

Filmde ürün yerleştirmeye örnek olarak sinemayı icat eden Lumiere Kardeşlerin, ilk kısa filmlerinde Lever Biraderler (bugünün Unilever'i) Sun Light marka sabunları kullanmaları örnek gösterilebilir. Bu ilk örnek, aslında resmi bir ürün yerleştirme sayılmamaktadır.

Ürün yerleştirmenin asıl gelişimi 1930'larda başlamıştır. 1932 yılında White Owl Cigars'ın Scarface filmine, baş aktör Paul Muni'nin film boyunca firmanın sigaralarını içmesi koşuluyla, 250.000 dolarlık reklam desteği verdiği bilinmektedir (Lindstrom, 2009:51). Dolayısıyla ürün yerleştirmenin köklerinin 1930'larda Amerikan sigara işletmelerinin film yıldızlarına ve sporculara markalarını onaylamaları için para ödedikleri zamanlara dayanmakta olduğu söylenebilir (McKechnie ve Zhou, 2003:349).

Reklamcıların; ünlülerin yaşam biçimlerinin, kitlenin tüketimi üzerinde büyük öneme sahip olduğunu anlamaları 30'lu yılların ilk yarısına denk gelmektedir. Örneğin 1934 tarihli komedi klasiği "Bir Gecede Oldu-It Happended One Night" filminde, Clark Cable'ın gömleğinin altında atlet giymediğinin beyazperdede görünmesiyle, atlet satışlarında büyük düşüş yaşanmıştır (Tıgılı, 2004:33.). Ve prodüktörler ilk kez sinema filmlerinin böyle bir etkisi olduğunu fark etmişlerdir.

Warner Brothers draması olan 1945 tarihli Mildred Pierce filminde Joan Crawford'un içtiği Jack Daniels viskisi, John Huston'ın yönettiği 1951 tarihli "Afrika Kraliçesi" (African Queen) adlı filmde içilen Gordon's Gin de bilinen ilk profesyonel ürün yerleştirmeler arasındadır. 1955 tarihli, Nicholas Ray'in yönettiği "Asi Gençlik" (Rebel Without a Cause) filminde, James Dean'ın saçını taradığı Ace Comb marka taraklar, filmin gösterilmesiyle birlikte satış patlaması yapmıştır (Tıgılı, 2004:33.).

1970'lerin sonuna kadar ürün yerleştirme ne iyi bir şekilde organize edilmiş bir etkinliktir ne de çok gelişebilme imkanı bulabilmiştir. Etkin kullanımının 1980'lerde firmaların film yapımcılarına belli bir bedel ödemeleriyle gerçekleşmesi söz konusu olmuştur (Odabaş ve Oyman, 2006:377).

1980'li yıllardan sonra ürün yerleştirmeye stratejik bir tanıtım aracı olarak bakıldığı için, film yapımcılarına ödenen ücretler milyon dolarlara ulaşmıştır. Marka yerleştirme endüstrisinin gelişimi, bu alanda yakalanan ticari başarılar ile daha da hız kazanmıştır (Argan vd.,2007:160-161). Örneğin, 1980'lerin başında, piyasada ayakta kalmaya çalışan Amerikan güneş gözlüğü markası Ray-Ban, Tom Cruise'un başrolünü oynadığı iki filmle satışlarını artırmayı başarmıştır. Firmanın, önce 1983 yapımı Risky Business, sonra 1986 yapımı Top Gun filmlerinin yönetmeniyle yaptığı anlaşma sonucunda retro gözlükler, Tom Cruise sayesinde yepyeni bir kimlik kazanmış ve cirosu ilk filmle yüzde 50, ikinci filmle de yüzde 40 yükselmiştir (Lindstrom, 2009:52). Diğer bir örnek de 1982 yılında Steven Spielberg'in yaptığı E.T. filmidir. Filmde E.T.'nin çocukla arasındaki dostluğu sembolize edecek şeker için önce M&Ms'le görüşülmüş, ancak daha sonra Hershey'le anlaşma yapılmış ve şirketin Reese's Pieces şekerleri kullanılmıştır. Şekerlerin filmde kullanılmasından sonra satışların %65 artmasıyla birlikte, ürün yerleştirmenin ticari etkisi pazarlamacılar tarafından tam anlamıyla anlaşılmıştır (Gupta ve Gould, 1997:37).

Bu noktadan sonra reklam ajansları ürün yerleştirme ile ilgili yeni birimler açmak zorunda kalmış veya ürün yerleştirme alanında çalışan, film veya dizilerde yer alacak ürünleri pazarlayan ajanslar kurulmuştur.

1990'larda her büyük film stüdyosunun kendi ürün yerleştirme departmanı oluşmaya başlamıştır. 1991'de ise A.B.D 'de ürün yerleştirme sektörünün kendi kendisini kontrol edebilen bir yapıya ulaşabilmesi için The Entertainment Resources and Marketing Association (ERMA) (Eğlence

Sektör Araştırmaları ve Pazarlama Derneği) kurularak ürün yerleştirme konusunda yapılan uygulamalara ve ürün yerleştirmede etik konusuna yoğunlaşmıştır (Karrh, McKee ve Pardun, 2003:138).

2000'li yıllara gelindiğinde ise uygulamanın gelişerek yaygınlaştığı görülmektedir. Daha önce ürün yerleştirme, ürünü gösterme, adının anılması ya da yıldız tarafından kullanımı olarak algılanmaktayken 2000'den sonraki filmlerde ürünler neredeyse oyuncu haline gelmiştir. 2000 yapımı "Where The Heart Is" filminde erkek arkadaşı tarafından Oklahama'da bir Wal Mart dükkanında terk edilen Nathalie Portman' ın gizlice dükkanda yaşamaya başlaması buna örnek olarak gösterilebilir. 2003 yapımı "The Italian Job" da baş kadın karakter filmin başından itibaren BMW Mini Cooper kullanmakta, yapacakları soygunda hızlı, rahat manevra yapabilen ve dar alanlarda hareket edebilen bir arabaya ihtiyaç duyduklarında akıllarına Mini Cooper gelmektedir. Filmde adeta bir karakter olan "Mini'ler" çok az otomobilin gerçekleştirebileceği tehlikeli sahnelerde oynamakta, bir metro istasyonunun merdivenlerinden kolayca tırmanmakta, hatta rayların üzerinde bile gidebilmektedir. Yine başka bir örnek olan 2004 yapımı "Kara Kaplı Defter-Little Black Book" filminde palmOne marka avuç içi bilgisayarı, filmin en çok görünen ve ismi geçen 'oyuncularından' birisidir. Hatta filmin bir sahnesinde cihazın kullanımı görsel olarak izleyicilere tanıtılmaktadır. 2006 yapımı "The Devil Wears Prada-Şeytan Marka Giyer" filminde Mercedes, Calvin Klein, Tiffany & Co., Starbucks, Barnes & Noble gibi markaları görmek mümkündür. James Bond serisinin 22. filmi olan 2008 yapımı "Quantum of Solace" filminin ilk 6 dakikası otomobil reklamı niteliğinde iki hız makinesi olan Alfa Romeo ve Aston Martin'in güç gösterisine sahiplik etmektedir. 2012 yapımı James Bond serisinin 23. filmi olan "Skyfall" da Bond, serinin başından bu yana devam eden Martini geleneğini değiştirip, Hollandalı bira üreticisi Heineken içmektedir. Skyfall için yapımcıların Heineken ile 28 milyon sterlinlik anlaşma imzaladığı belirtilmektedir (<http://www.cnbc.com/yasam-ve-teknoloji/kultur-sanat/skyfall-james%E2%80%98bond-un-notunu-aaa-yakikardi?action=yorum>).

Ürün yerleştirme sadece sinema ve televizyonda değil kitaplar, müzik albümleri, internet ve video oyunlarında da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, ünlü mücevher firması Bvlgari, İngiliz yazar Fay Weldon'dan romanında ürün yerleştirme yapmasını istemiş ve kitabı seçkin müşterilerine armağan etmiştir. Video oyunlarına ürün yerleştirmeye ise 1980'lerden beri rastlanmaktadır. Örneğin "Crazy Taxi" oyununda KFC, Pizza Hut, "Die Hard" oyununda Zippo çakmaklar, Motorola cep telefonları pek çok sahnede kullanılmıştır (<http://huseyinsevkitopuz.blogspot.com/2010/05/brand-locating-ya-da-product-placement.html>).

Şarkılarda da ürün yerleştirme uygulamasının yapıldığını görmek mümkündür. Run-DMC albümündeki My Adidas, Jay-Z'nin Cristal Champagne parçaları, Timbaland'ın Pass At Me klibindeki Efes Pilsen'in yurtdışında satışta olan şişelerinin yerleştirilmesi dikkat çeken örneklerdir. Yine, Jennifer Lopez ve Pitbull'un Get on the floor şarkısına çektikleri klip, BMW marka bir arabanın yavaşça kadrja girmesi ve logoya yapılan zoom ile başlamakta ve sonrasında Jennifer Lopez Swarovski markasına ait küpeleri kullanmak için kutusundan çıkartırken görülmektedir.

2.3. ÜRÜN YERLEŞTİRME VE PSİKOLOJİK KURAMLAR

Pazarlamacıların tüketicileri ikna edici mesajlar için reklam yerine ürün yerleştirme uygulamalarını tercih etmeleri "Klasik Koşullanma, Nitelik Teorisi ve Model Alma" olarak üç farklı açıdan ele alınabilir (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000:43):

İlk olarak, klasik koşullanma teorisine göre ürün yerleştirme uygulamalarında ürünün (koşullu uyarıcı), çok sevilen bir ünlü (koşulsuz uyarıcı) yardımıyla tekrar gösterilmesi sonucunda istenen tüketici tepkisinin gerçekleşeceği düşünülmektedir. Bu teori, istenen tüketici tepkisinin bir ünlüyle ürünün bağdaştırılması halinde oluşabileceğini savunmaktadır

(Çavuşoğlu vd., 2011:154). Örneğin, filmde sürekli Marlboro sigarası içen bir aktör sigara içme davranışını reklamcılığın geleneksel biçimleriyle yaratılacak durumdan daha doğal aktarabilir ve daha az ticari gibi görünmesine yardım edebilir.

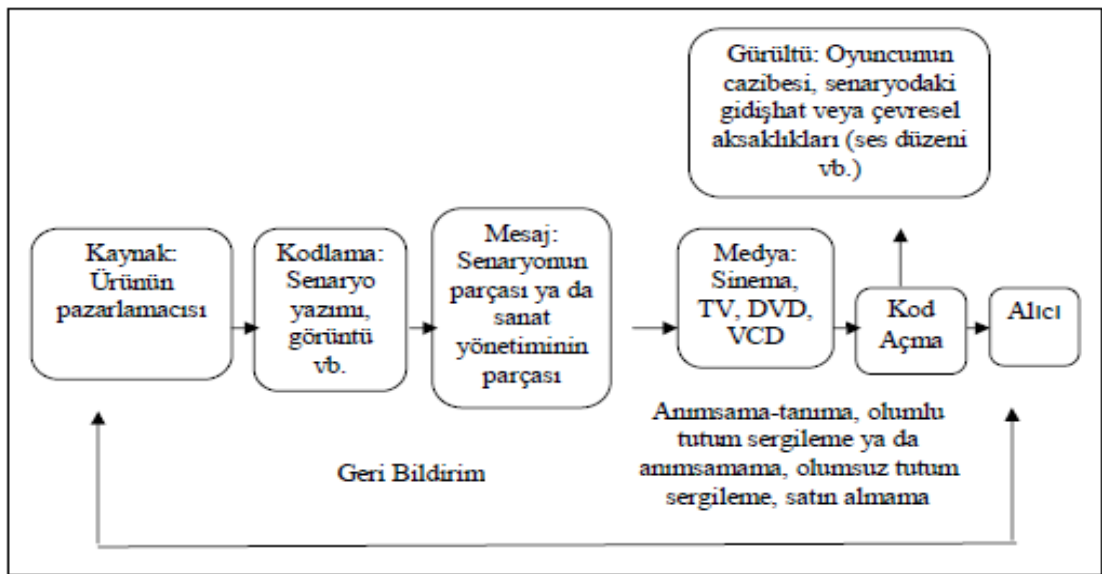
Nitelik teorisi, alıcının mesajın iletiminde herhangi bir yanlılık olduğu çıkarımını yapması halinde mesajın ikna ediciliğinin olumsuz etkileneceğini ifade etmektedir. İzleyiciler reklamı aktaranın ekonomik olarak desteklendiğini fark ederlerse, örneğin bir ünlünün ürünü reklamda tanıtması karşılığında para aldığını öğrenirlerse verilen mesajın inandırıcılığı azalabilmektedir. Oyuncuların işletmeler tarafından değil film yapımcıları tarafından işe alınıp, ücretlendirilmeleri, filmde ürünü kullanarak ekonomik olarak hiçbir şey kazanmayacak olmaları oyuncunun inanılabilirliğini, güvenilirliğini artırmaktadır (Waldt, 2005:5).

Model alma diğer bir ifadeyle sosyal öğrenme teorisi ise, bireylerin başkalarını gözlemleyerek öğrendiğini savunmaktadır. Birçok ürün yerleştirme uygulamasında izleyicilere filmde görünen markayla dolaylı deneyim yaşama imkanı tanınmaktadır. Bu deneyim karşılığında izleyicinin aktörün rolünün anlamını özümsemesi, bu anlamı filmi izlerken ve daha sonra ürünü tüketirken yerleştirilen ürünle bağdaştırması sağlanmaktadır.

Sonuç olarak ürün yerleştirme, izleyiciyi ürünün satın alımına doğru iten algısal ipucu olarak hizmet etmekte ve aynı zamanda Mercedes gibi lüks markaların filmlerde kullanılmasında olduğu gibi, almaya niyetli veya hevesli müşteri kitlesini de bilgilendirmektedir. Genel olarak pazarlamacılar ürün yerleştirme sürecinde kontrolü fazlasıyla ellerinde tutarken film izleyicisi bu kontrolün farkına varmamaktadır (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000:43).

2.4. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN İLETİŞİM SÜRECİ AÇISINDAN AÇIKLANMASI

İletişim sürecinin, genel olarak; kaynak, kodlama, mesaj, medya, kod açma, hedef kitle, yanıt ve geri beslemeden oluştuğu daha önceki bölümde açıklanmıştı. Ürün yerleştirmede iletişim sürecinin işleyişi de temel iletişim sürecinde olduğu gibidir. Bu süreç şekil 3'de gösterilmiştir.



Şekil 3: Ürün Yerleştirmede İletişim Süreci

Kaynak: Tıgılı, Mehmet (2004): Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme, Türkmen Kitapevi, İstanbul, s. 26.

İletişim süreci ürün yerleştirme faaliyetine uyarlandığında şöyle açıklanabilir (Tıgılı, 2004:27):

Ürün yerleştirmede, ürünün pazarlamacısı ya da reklam veren firma kaynak olarak adlandırılır. Günümüzde artık her tür işletmenin reklamveren sıfatıyla ürünlerini programlara yerleştirdiği görülmektedir.

Kodlamayı filmin yapımcısı, senaryo yazarı, görüntü veya sanat yönetmeni gibi sorumlular yapmaktadır. Kodlama sırasında reklam veren işletmenin ürün yerleştirme sorumlusu ya da ürün yerleştirme ajansı da bu

sürece katılabilir. Yaratıcı ekibin ustalığıyla filmin içerisine yerleştirilen ürün ya da markaya bir değer yüklenir.

Mesaj, ürün yerleştirme açısından filmin sahneleridir. Burada yerleştirilecek ürünün film içinde nasıl yer aldığı mesajın konusunu oluşturmaktadır. Yani ürün sahnede sadece masada duran bir obje mi olacak ya da ürün filmde hayat kurtarıcı bir rol mü oynayacak? Eğer ürün, mesaj stratejisinin bir parçası olarak yerleştirildiği sahneye değer katabiliyorsa, mesajın iletimi ve hafızada korunması daha kolay olabilecektir (Tıǧlı, 2004:28).

Medya, sinema salonu, TV, DVD, VCD gibi filmi taşıyan veya gösterimin gerçekleştirildiği araçlardır. Bu araçlar içerisinde sinema salonunun etkisinin biraz daha fazla olduğu, ancak ulaşma açısından televizyonun daha avantajlı olduğu söylenebilir. Kısaca, mesajı iletmede kullanılan her aracın zayıf ve üstün tarafları mevcuttur.

Kod açma, yerleştirilen ürünle ilgili mesajın izleyici tarafından fark edilmesi, anlamlandırılıp yorumlanması işlemidir. Bazen ürünler geri planda kaldıkları için fark edilmezken, bazen de ürüne aşırı vurgu yapılarak izleyici rahatsız edebilir.

Hedef kitle ya da alıcı ilk bakışta filmin izleyicisi gibi görünse de, ürün yerleştirme açısından aslında firmanın ulaşmayı düşündüğü pazar bölümüdür. Bu nedenle ürün yerleştirme uygulamasının başarısı için işletmenin filmin izleyici kitlesi ile hedef kitlesinin aynı olmasına dikkat etmesi gerekmektedir.

Yanıt, izleyicinin filmdeki ürün yerleştirmeye verdiği tepkidir. Bu tepki reklam veren işletmeye geri bildirim olarak döner. Geri bildirim filmdeki markanın izleyici tarafından tanınması, hatırlanması ve izleyicide satın alma isteği oluşması şeklinde olabilir. Filmin oynatımı sırasındaki teknik sorunlar vb. faktörler de gürültü kapsamında değerlendirilebilir.

2.5. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASININ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

2.5.1. Ürün Yerleştirme Uygulamasının Avantajları

Ürün yerleştirme uygulamasının hem reklamveren Şirket açısından hem de film ve televizyon programı yapımcıları açısından önemli avantajları bulunmaktadır.

2.5.1.1. Reklamveren Şirket Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamasının Avantajları

- Reklamveren için ürün yerleştirme; artan ürün farkındalığı, ürüne karşı daha olumlu tüketici tutumları sağlarken, markanın hatırlanma oranını yükseltmektedir. Ürüne karşı ne kadar pozitif tutum olursa, hatırlanma oranı, tutum ve satın alma isteği de o kadar artacaktır (Williams vd., 2011:6). Ürün yerleştirmenin, tüketicilerin markaya karşı tutumları üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan araştırmalara göre, filmlerde ürün yerleştirmeye maruz kalma tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır (Aydın ve Orta, 2009:9). Bilinen markalar filmlere yerleőtirildięinde hatırlanma oranları daha yüksek olmaktadır. Bilinen markaların film karakteriyle bütünleŐerek uygun bir sahnede yer alması hem markaya hem de filme büyük bir katkı sağlamaktadır (Brennan ve Babin, 2004:192). Tanınırlılık, tüketicinin, ürünün farkında olmasına, hatırlamasına ve markaya yönelik olumlu tutum oluŐturmasına yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2002:377). Ayrıca ürün yerleştirme izleyici ile marka arasında güçlü bir duygusal bağ oluşturur. Tüketicinin markadan haberdar olmasının yollarından biridir. Bir markanın tüketici tarafından hiç duyulmamıŐ, tüketici tarafından kabul edilmeyen marka olarak değil, tüketicinin ihtiyaç duyduğunda satın almak için aklına gelen bir marka olarak tüketicinin zihninde yer etmesi gerekir. Çünkü bir pazarda o markadan haberdar olanların sayısı arttıkça o ürünün pazar

payının artması olasılığı da fazlalaşacaktır. Pazar payının yüksek olması ise doğal olarak işletmenin karlılığında etkili olacaktır (Sarıyer, 2005:219).

- Ürün yerleştirme firmalara maliyet avantajı sağlamaktadır. Çünkü firmalar film yapım sürecini finansal yönden (para, ürün desteği vb.) destekleyerek film endüstrisinin canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu destek sayesinde filmde kullanılan her türlü ürün veya mekan kiralanmak yerine ürünü yerleştiren firmalardan elde edilir. Bu da maliyeti azaltan bir faktördür (Tıǧlı, 2004:39).

- Ürün yerleştirme, reklamveren firmanın ürünleri için dolaylı yoldan ünlü onaylaması yaratmanın bir yolu olarak görülmektedir. İzleyici için, beğenilen bir oyuncunun kullandığı ürünü kullanmak, o oyuncu ile özdeşlik kurmayı sağlarken, markanın bu süreçte edindiği varsayılan imaj, izleyicinin sahip olmadığı imaja denk düşmektedir. Bu nedenle yaşanan özenme duygusunun izleyiciyi tüketime yönlendirecek gücünden yararlanılmak istenmektedir (Taşkaya, 2009:122). Bir sinema filminde ürünün bir aktörle beraber gözükmesi veya bizzat aktör tarafından kullanılması o ürüne film karakterlerinin özelliklerini aşılıyarak yerleştirme mesajının tüketiciler gözündeki inandırıcılığını da güçlendirebilmektedir (Morton ve Friedman, 2002:35). Bazı durumlarda da normal bir reklam filminde oynamayı kabul etmeyecek bir aktöre film içindeki bir marka adı telaffuz ettirilebilir ya da ürün kullanılabılır. Bu konuda çarpıcı bir örneği verecek olursak, "Formula" (1980) adlı filmde, reklam filmlerinde oynamayı reddeden aktör Marlon Brando'ya "Biraz Milk Duds al!, sana iyi gelecektir...." repliği söylettirilmiştir (Tıǧlı, 2004:38).

- Film yapımcıları, markalı ürünleri kullanmanın filmin dekoruna doğal ve günlük bir görünüm kazandırarak gerçekliği artırdığını da ifade etmektedir. Onlara göre film karakterlerini isimsiz restoranlara, mağazalara ve benzin istasyonlarına girerken görmek saçmadır (Gupta vd., 2000:43).

- Ürün yerleştirme uygulamalarında maruz kalma oranı geleneksel reklamlara göre daha yüksektir. İzleyici sinema filmini geniş bir perdede izlediği için daha dikkatlice ayrıntıları görebilmektedir. Ve film boyunca ürün yerleştirmeler tekrar edilerek maruz kalma oranı arttırılabilmektedir (Waldt, 2005:4).

- Ürün yerleştirme, diğer kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlara göre daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Hollywood filmleri sinemalarda gösterilmesi dışında, DVD, VCD vb. araçlarla da geniş kitleler tarafından izlenmektedir. Bu da markalar için önemli avantaj sağlamaktadır.

- Ürün yerleştirme uygulaması, yerleştirilen ürününün satışlarında da bir artışa yol açabilmektedir. “The Firm-Şirket” (1993) filmine yerleştirilen Red Stripe marka biranın A.B.D.’deki satışları filmin vizyona girmesiyle, bir ay içerisinde yüzde 53 oranında yükselmiştir (Tıǧlı, 2004:36). Benzer şekilde “Goldeneye-Altın Göz” (1995) filmine yerleştirilen İsviçreli saat üreticisi Omega’nın satışları, filmin gösterime girmesinin ardından yüzde 40 artmıştır (Stewart-Allen, 1999:8).

- Pazarlamacıların bir ürün yerleştirmeye hedefledikleri bir diğer nokta ise, pazara yeni girecek ürünlerini tanıtmak ve tüketiciler için yeni olan ürünlerin kullanımını uygulamalı olarak göstermektir. Örneğin Alman otomobil markası, henüz piyasaya sürmediği BMW modelleri için James Bond filmlerini mükemmel bir vitrin olarak kullanmıştır. Ürün yerleştirme uygulaması ile reklamveren firma, ürününün nasıl kullanılacağını da izleyicilere uygulamalı olarak gösterebilme imkanına sahip olabilmektedir. Örneğin birçok Amerikan filminin kahvaltı sahnesinde, mısır gevreğinin nasıl doğru şekilde hazırlanacağı izleyiciye neredeyse öğretilmeye çalışılmaktadır (Tıǧlı, 2004:35). Bu konuda güncel bir örnek de “Kuzey Güney” dizisinden verilebilir. Dizide iki kardeş arasında bir güç savaşına dönüşen “Makara” Güney ve Banu karakterinin yurt dışında tadıp beğendikleri ve bunun Türkiye’de tutacağına inandıkları bir tatlıdır. İzleyiciler diziyi izlerken tatlıya

Kuzey karakterinin “Makara” ismini vermesine ve tatlının standlarda tanıtılmasına tanıklık etmektedirler.

- Ürün yerleştirme uygulamaları reklamverenlere belirli izleyici kitlelerine ulaşma imkanı vermektedir. Çünkü farklı sinema türlerine giden izleyicilerin demografik özellikleri iyi bir biçimde bilinmektedir (Nebenzahl ve Secunda, 1993:). Ürün yerleştirme uygulamaları, reklamverenin izleyicileri oldukça spesifik bir şekilde hedeflemesine imkan vermektedir (Yang ve Roskos-Ewoldsen, 2007:471). Böylelikle yalnızca hedef kitlelerine ulaşmak isteyen firmalar, bu grubun karakteristiklerinden ve zevklerinden yola çıkarak izlemeyi seçecekleri sinema filmlerinde veya televizyon programlarında yer alabilmektedir. Bu da reklamverene ürünlerinin hedefinde olmayan kitlelere mesajlarını ulaştırarak çabalarını ve paralarını boş yere harcamaktan kurtulma imkanı tanımaktadır. Örneğin hız ve aksiyondan hoşlanan tüketiciye ulaşmak isteyen otomobil üreticileri için, heyecanlı takip sahnelerinin bol olduğu sinema filmlerinde yer almak avantajlı olacaktır.

- Ürün yerleştirme geleneksel reklam mesajlarından bıkmış olan tüketicilere daha çekici gelebilmektedir. Ürün yerleştirmeye ilişkin tutumsal çalışmalar da programda çok aşırı şekilde kullanılmadıkları sürece izleyicilerin ürün yerleştirme uygulamalarından hoşlandıklarını göstermektedir. Ürün yerleştirmenin programdaki karakterlerin gelişimine yardımcı olduğu, tarihsel boyut yarattığı ve aşinalık duygusu kazandırdığı belirtilmektedir (Nelson ve Devanathan, 2006:213). Sawyer (2006:111)'e göre de tüketiciler, geleneksel reklamları pazarlamacıların onları ikna etmeye yönelik önyargılı çabaları olarak görürken, ürün yerleştirmeyi daha az rahatsız edici bulmaktadır. Bireyin tesadüfen kulak misafiri olduğu ve kararlarını yönlendirmeyen mesajlar, onu ikna etmeye yönelik çabalardan daha etkili olmaktadır. Bu konuda Nebenzahl ve Secunda (1993:9-10)'nın yürüttüğü tutumsal araştırma, katılımcıların geleneksel reklamlardan bıktığını göstermektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre izleyiciler, geleneksel

reklamlardan ziyade ürün yerleştirme gibi pazarlama iletişiminin daha az rahatsız edici şekillerini tercih etmektedir.

2.5.1.2. Yapım Şirketi Açısından Ürün Yerleştirmenin Avantajları

- Ürün yerleştirmenin, anlatılmakta olan hikayenin gerçekliğini artırdığına dair genel bir yargı bulunmaktadır (Sheehan ve Guo, 2005:82). Yapımcılar ürün yerleştirmenin filmin gerçekçiliği üzerine pozitif katkısı olduğunu düşünmektedirler. Örneğin bir karakterin üstünde hiçbir isim olmayan bir restorana, mağazaya, benzin istasyonuna girmesi gerçek dışı gözükür ve film inandırıcılığını kaybeder (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000:43). Bununla beraber, literatürdeki pek çok tutumsal çalışma da ürün yerleştirmenin gerçeklik boyutunu destekler niteliktedir. Örneğin Tiwsakul ve diğerlerinin (2005:102) yürüttüğü araştırmada katılımcıların yüzde 58'i "Markalı ürünlerin varlığı televizyon programlarını daha gerçekçi hale getirir" ifadesine katılmış, yüzde 46'sı ise televizyon programlarında uydurma markalar yerine gerçek markaları görmeyi tercih ettiklerini ifade etmiştir.

- Filmlerde ve diğer araçlarda kullanılan ürünler, karakterlerin kişiliklerini destekleyerek öyküye katkı sağlamaktadırlar. Eserde karakterin kullandığı markalar onu tanımamızı sağlamaktadır. Öykündüğümüz karakterlerle benzeşmek için, karakterin kullandığı markalar; izleyici ve karakter arasında köprü işlevi görmektedir. Bu durumda karakterlerin kullandığı ürünler, ait oldukları sosyal sınıfları da vurgulayarak karakter yapılandırma bir ipucu görevi üstlenmektedir. Örneğin 2006 yapımı "The Devil Wears Prada-Şeytan Marka Giyer" filminde Prada markası, doğrudan filmin isminde yer almaktadır ve ünlü moda dergisi Runway'in zengin baş editörü Miranda Priestly'nin kullandığı Prada marka çantalar, De Beers imzalı mücevherler; karakterin pahalı markalara olan düşkünlüğünü yansıtmaktadır.

- Film yapımcıları açısından bir avantaj da, yerleştirilen ürünlerin filmdeki sahnelerin kolay anımsanmasını sağlamalarıdır. Örneğin izleyicinin “Volvo otomobilin kovalamaca yaptığı sahne” ya da “Neo’nun FedEx ile gelen Nokia telefonu teslim aldığı sahne” demesi gibi (Tıǧlı, 2004:40).

- Yapımcılar, filmleri arzu ettikleri şekilde çekebilmek için gerek duydukları finansal desteǧi elde etmede de ürün yerleştirme uygulamasından yararlanmaktadırlar (Hudson ve Hudson, 2006:492). Birçok firma markalarını filmlere, dizilere yerleştirmek için çaba harcarken, film yapımcıları da bunun karşılıǧında kendilerine ödenecek bir bedele sıcak bakmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2006:380). 1990’lı yıllarda film gelirlerinin yüzde 15’i ürün yerleştirmelerden elde edilirken, bazı örneklerde bu oran daha da yüksek olmaktadır. Örneğin “Minority Report-Azınlık Raporu” (2002) filminin 102 milyon dolarlık bütçesinin 25 milyon dolarlık bölümü ürün yerleştirmelerden elde edilmiştir (Tıǧlı, 2004:50.).

Kısaca ürün yerleştirme uygulamaları ile; markaları hiç para ödmeden iletişim ortamına dahil eden hatta bunun için muazzam kazançlar sağlayarak yapım maliyetlerini azaltan yapım şirketleri, ürünlerinin reklamını nispeten daha ucuza yaparak müşteri kazanan pazarlamacılar ve tarafları bir araya getirerek kendisine ödeme yapılan ürün yerleştirme ajansları kazanmaktadır (La Ferle ve Edwards, 2006:84).

2.5.2. Ürün Yerleştirme Uygulamasının Dezavantajları

Yukarıda anlatılan güçlü özellikleri yanında ürün yerleştirme uygulamalarının bazı eksiklikleri de bulunmaktadır. Bu dezavantajlar ařaǧıda hem reklamveren şirket hem de yapım şirketi açısından ayrı ayrı incelenmektedir.

2.5.2.1. Reklamveren Şirket Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamasının Dezavantajları

- Ürün yerleştirme, ürün hakkında detaylı bilgi verme imkanından yoksun olmaktadır. Firmanın ürün veya markasının nereye yerleştirileceği, nasıl bir sahnede yer alacağı konusunda kontrol eksikliğine sahip olduğu gözlenmektedir. (Odabaşı ve Oyman, 2006:380) Özellikle sinema filmleri kötü karakterler, şiddet ve suç da içermekte ve bu karakterler de markalı ürünler kullanmaktadırlar. Ürün negatif olarak algılanan bir karakter tarafından kullanılıyorsa, bu da yerleştirilen ürüne karşı tüketicilerde olumsuz bir tutum oluşturabilir (Williams vd., 2011:17). Örneğin popüler filmlerde sıklıkla görülen dünyanın en büyük markalarından biri olan Coca-Cola, “Katil Doğanlar-Natural Born Killers” (1994) filminde kanlı bir cinayet sahnesinde yer almıştır (Karrh, McKee ve Pardun, 2003:139).

- Ürün yerleştirme uygulamasında karşılaşılan bir diğer sorun ise güçlü tüketici tepkileriyle karşı karşıya kalmaktır. Her fırsatta gözlerine sokulan reklam mesajlarından bıkan tüketicilerin, rahat bir nefes almak ve gerçeklerden soyutlanmak için gittikleri sinema filminde, izledikleri televizyon programında, oynadıkları video oyunda ve hatta okudukları romanda dahi markaların ikna mesajlarıyla karşılaşmaları, olumsuz tepkiler vermelerine neden olabilmektedir. Bilindiği gibi ürün yerleştirmenin başarısı, sahip olduğu “hemen göze çarpmama” (subtlety) ilkesinden ileri gelmektedir. Ürünlerin belirgin şekilde yerleştirildiği ve ürün yerleştirmenin reklam amaçlı yapıldığının açıkça belli edildiği “The Truman Show” (1998) adlı sinema filminde olduğu gibi, bu prensibin ihlal edilmesi de tüketicilerin tepki vermesine neden olabilmektedir (Ferraro ve Avery, 2000:13). Özellikle gişe filmleri içerisinde var olan ürün yerleştirme bombardımanı da izleyiciyi rahatsız edebilmektedir (Tıgılı, 2004: 41). Ürün yerleştirmenin düzey ve kapsamının ölçsüz seviyelere ulaştığı bir başka örnek ise Miller markasının yirmi bir kez sözünün edildiği ve bundan başka yirmi sekiz farklı ürünün de elli beş kez sergilendiği “Bull Durham-Boğa Durham” (1988) adlı sinema

filmidir. Yine Tom Hanks'in oynadığı "Big-Büyük" filminde oturma odasına pepsi otomatik satış makinesi koyması, Mac and Me (1988) filminde Coca-Cola içerek yaşayabilen bir yaratık olması izleyicide bariz bir reklam algısı yaratan örnekler olarak gösterilebilmektedir (Gupta vd., 2000:44).

- Yerleştirme yapılacak televizyon programı türünün de yerleştirmeye yönelik tüketici tepkileri üzerinde etkileri bulunabilmektedir. Örneğin, "Good Morning, America-Günaydın Amerika" gibi bir genel kültür televizyon programının bağlamı içerisinde yapılan bir ürün yerleştirme, tüketicilerin tepkilerini çekebilmektedir. Bunun nedeni, izleyicilerin bu tür programların objektif bilgiler içermesini beklemeleridir (d'Astous ve Séguin, 1999:899).

- Bir sinema filminde ürün yerleştirme uygulamasının aşırıya kaçması, olumsuz tüketici tepkilerinin yanı sıra; kimi markaların, yerleştirilen sayısız ürün arasında sıkışıp kalması ve zihinde bir yer edinmemesi tehlikesini de doğurmaktadır. Özellikle filmin rahatsız edici ya da aksiyon içeren kısımlarında yer alıyorsa yerleştirilen ürünün dikkat çekmeme olasılığı her zaman için bulunmaktadır. Diğer bir deyişle marka yerleştirmenin, pazarlamacının ya da aracılık eden firmanın marka yerleştirme sürecinde kontrolünün olmamasından kaynaklanan zayıflıkları bulunmaktadır. Bunlar; belirli bir filmin gösterime girme tarihini ya da başarısını garanti edememeyi, markanın filmde çıkarılma olasılığını, sinema ortamında markanın olumsuz ya da açık olmayan tasvirini, etkinliği ölçmenin zorluğunu ve sinema ortamında izleyici seçiciliğinin olmamasını içerir (Barut, 2009:158).

- Ürün yerleştirmenin bir diğer dezavantajı ise istenilen her film, dizi veya kitaba ürünün yerleştirilememesidir. Örneğin, eski zamanlarda geçen "Troy-Truva" gibi bir filme ya da "Star Wars-Yıldız Savaşları" gibi bir bilimkurgu filmine Coca-Cola veya Mercedes gibi bir marka yerleştirilememektedir (Tıgılı, 2004:42). Bu nedenle reklamveren işletme, yerleştirme yapılacak filmin geçtiği tarih ile ürünün piyasalarda bulunma tarihi arasında uygunluk bulunmasına dikkat etmelidir. Örneğin Haçlı seferlerini

anlatan “Cennetin Krallığı-Kingdom of Heaven” (2004) filmine güncel bir ürünü yerleştirmek pek gerçekçi olmayacaktır.

- Uluslararası dağıtımı yapılan sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerin genellikle standardizasyon mantığıyla filmin menşei ülkesini baz alarak tasarlandığı ve bu sebeple de her ülkede aynı beklenen etkiyi yaratamadığı görülmektedir. Aynen uluslararası pazarlamada olduğu gibi filmlerdeki bu uygulamaların farklı ülkelere uyarlanması gerekmektedir. Çünkü farklı ülkeler farklı kültürlere sahiptir. Bu durum beğeniler, tutumlar ve temel davranış biçimlerinin ülkeler arasında farklı olabileceği sonucunu doğurur. Örneğin, Çin ve Amerikan televizyon reklamlarını karşılaştıran bir araştırmada Çin televizyon reklamlarındaki baskın değerlerin aile, teknoloji ve ticaret olduğu; buna karşın Amerikan reklamlarında baskın değerlerin eğlence, bireysellik ve ekonomi olduğu ortaya çıkmıştır. Singapur ve Amerikalıların ürün yerleştirmeye olan tutumlarının karşılaştırıldığı araştırmada Singapurluların, Amerikalılara nazaran ürün yerleştirmeden daha az hoşlandıkları ve bu yöntemi “bedeli ödenen reklam” olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmış, Singapurluların ürün yerleştirmenin ahlaki boyutları konusunda daha kaygılı oldukları ortaya çıkmıştır (Karrh, Frith ve Callison, 2001:19-20). Amerikan ve Çinli tüketicilerin ürün yerleştirmeye olan tutumlarını karşılaştırdıkları çalışmalarında McKechnie ve Zhou (2003) Amerikalı izleyicilerin Çinli izleyicilere nazaran ürün yerleştirmeyi daha fazla onayladığı sonucuna ulaşmışlardır (McKechnie ve Zhou, 2003:368). Bu açıdan reklamverenlerin ürünlerini uluslararası dağıtımı yapılacak sinema filmlerine ya da farklı ülkelerin televizyon kanallarında yayınlanacak dizilere yerleştirmeden önce o ülkelerdeki izleyicilerin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarından haberdar olmaları önemlidir.

- Reklamveren açısından bir diğer önemli sorun da, ürün ile seçilen film ya da dizi arasında içerik uyumsuzluğu oluşabilmesidir. Tiwsakul ve diğerlerine göre (2005:106), programın öyküsel teması ve imajı ile

yerleştirilen ürünün uyumu ürün yerleştirmenin başarısını etkiler. Uyum ne kadar yüksek olursa, izleyenin ürüne olan tutumu da o kadar olumlu olacaktır.

2.5.2.2. Yapım Şirketi Açısından Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları

- Ürün yerleştirme uygulamalarına yapılan eleştirilerin bir kısmı sanatın bu tür mesajlara ticari bir ortam olmasıyla ilgilidir. Sinema eleştirmenleri, ürün yerleştirmelerin filmlerin sanatsal bütünlüğünü tehlikeye soktuğunu düşünmektedirler. Örneğin, Miller, film sektörünü aşırı marka yerleştirmeler için eleştirip filmlerin uzun reklâmlar haline geldiğini iddia etmektedir (Barut, 2009:157).

- Ürün yerleştirmenin yapımcılara maliyet avantajı sağladığını bilen kimi sinemasever ve eleştirmenler, sinema bilet fiyatlarının düşürülmesini talep etmektedir. Bu talebin ardında yatan gerekçe, film yapımcılarının yerleştirmelerden elde ettikleri ekonomik kazancı sinema izleyicileri ile paylaşması gerektiğidir. Bu sorunla bağlantılı olarak tartışılan bir diğer konu ise; sinema salonlarına ücretli ürün yerleştirmeleri izleyeceklerini bilmeden giden izleyiciler ve ticari niyetlerle yerleştirilen ürünleri izledikleri filmin içerisinde görmekten nefret eden izleyicilere bilet fiyatlarının kısmen ya da tamamen iade edilmesi haklarının olup olmadığı yönündedir (Gupta vd., 2000:44).

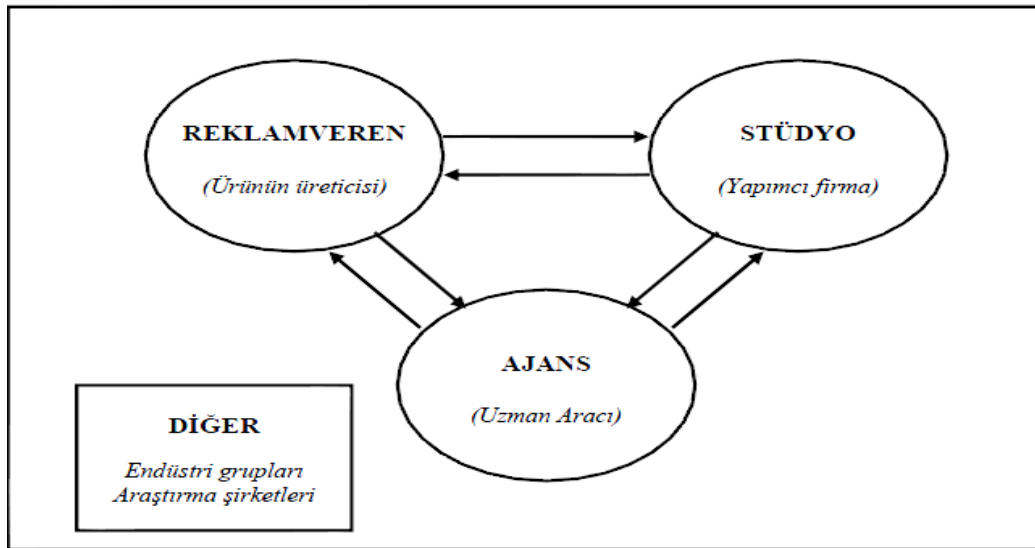
- Ürün yerleştirme uygulamalarındaki kontrol edilebilme imkanı geleneksel reklam uygulamalarına göre daha azdır. Özellikle silik ya da negatif yerleştirme ve filme uygunluk konusunda riskler vardır (De Lorme ve Reid, 1999:71). Reality show formatındaki televizyon programlarında her an her şey olabileceği için ürün yerleştirme risklidir (Tıgılı, 2004:42). Bazı durumlarda da ürün yerleştirme amaçlarına ulaşamaz. Tüketicinin ürünü fark etmemesi ya da yerleştirilen ürünün dikkat çekmemesi olasılığı hep vardır (Sarıyer, 2005: 220).

2.6. ÜRÜN YERLEŞTİRME SÜRECİNDE TARAFLAR VE ÜRÜN YERLEŞTİRME ANLAŞMALARI

Ürün yerleştirme uygulamasının katılımcıları genellikle müşteriler, reklam ajansları, halkla ilişkiler firmaları, film stüdyosu departmanları ve uygun yerleştirme fırsatları bulmak için film senaryolarını alıp inceleyen ve temsil ettikleri firmaların ürünlerinin yerleştirilmesi için anlaşmalar yapan bağımsız aracılarıdır (DeLorme ve Reid, 1999:71).

Karrh ve diğerlerine göre (2003:139) ürün yerleştirme endüstrisi ürün yerleştirme ajansları ve program yapımcıları olmak üzere başlıca iki gruptan oluşmaktadır. Ajanslar pazarlamacılarla program yapımcıları arasında işlev görmektedir. Büyük film stüdyolarının ürün yerleştirme fırsatları üzerinde çalışan kendi departmanları vardır.

Tıgılı (2004) ürün yerleştirme uygulamalarında genel olarak pazarlamacı ya da reklam veren yani ürününü sanat eserinin içine yerleştirmek isteyen firma, eserin sahibi ve ürün yerleştirme ajansları olmak üzere üç taraf bulunduğunu belirtmiştir. Şekil 4, ürün yerleştirme endüstrisindeki katılımcıları göstermektedir.



Şekil 4: Ürün Yerleştirme Endüstrisinin Yapısı

Kaynak: Cristel A. Russell ve Michael Belch, "A Managerial Investigation into the Product Placement Industry", Journal of Advertising Research, Volume 45, Issue 1, (March 2005), s.75'ten uyarlanmıştır.

Ürün yerleştirme sürecinde öncelikle stüdyo temsilcisi senaryoları okuyarak analiz edilmekte, yaratıcı ekip hangi ürün ve markalara ihtiyaç duyulacağını ve bunların hangi firmalardan temin edebileceğini araştırmakta ve bu konuda ürün yerleştirme ajanslarıyla bağlantıya geçilmektedir. Ürün yerleştirme ajansının aracılığıyla reklam veren firma ile eser sahibi arasında anlaşma imzalanmaktadır (Tıǧlı, 2004:54).

Markalı ürünler sinema filmlerinin senaryolarına dört farklı şekilde girebilmektedirler (Gupta vd., 2000:42-43):

1- Pazarlamacı ya da reklamveren bir ücret karşılığında stüdyolardan markalarını yerleştirmelerini isteyebilir: Şirketler ürün yerleştirme uygulamasının büyük bir artış göstermesiyle birlikte, yeni film çalışmalarını takip eder ve ürünlerini bu filmlere yerleştirmek için birbirleriyle yarışır hale gelmişlerdir. Örneğin, Fortune ve Forbes dergilerinin “Şirket-The Firm” (1993) filminde yer almak için rekabet ettikleri bilinmektedir (Balasubramanian, 1994:34).

2- Stüdyolar ürünlerini bir sinema filminde kullanmak üzere pazarlamacılara başvurabilirler: Yapımcılar filmlerin yapım ve pazarlama maliyetlerinin artması ve rekabetten dolayı, giderlerini azaltmak için ürün yerleştirme uygulamalarında daha girişken olmaya ve pazarlamacılara ürün yerleştirme önerisi götürme taraf olmaya başlamışlardır. Walt Disney'in Mr. Destiny filmine ürün yerleştirme uygulamaları için çıkarttığı ve pazarlama uygulayıcılarına gönderdiği maliyet çizelgesinde, markanın filmde görünmesinin bedeli olarak 20.000 dolar, aktörün markadan söz etme ve görünme bedeli olarak 40.000 dolar, markanın oyuncular tarafından kullanılması için 60.000 dolar fiyat biçilmiştir (Balasubramanian, 1994:34). Ürün yerleştirme ile firmaların henüz film proje aşamasındayken filmin içine dahil edildiği örnekler de bulunmaktadır (Tıǧlı, 2004: 52). Örneğin “I, Robot-Ben, Robot” (2004) filminin yönetmeni 2003 yılında gördüğü Audi Nuvolari Quattro konsept otomobili beğenerek, ürünlerini yerleştirmek üzere Audi

firması ile iletişime geçmiştir. Yönetmenin bu teklifi üzerine Audi ürün tanıtım müdürü ve tasarım yönetimi sorumlusu, filmle ilgili hazırlıkları yerinde incelemiş ve filmin markaları için doğru bir mecra olduğu konusunda ikna olmuşlardır (Gürel ve Alem, 2006:27).

3- Stüdyolar pazarlamacılarla bağlantıya geçmeden markalı ürünleri kullanırlar: Bu şekilde gerçekleştirilmiş ürün yerleştirme uygulamaları genellikle ürünün üreticisi ve/veya satıcısı firma tarafından istenmeyen durumlara yol açabilmektedir. Reklamveren firmalar ürünlerinin hangi sahnede nasıl kullanılacağı ile ilgili kontrolü ellerinde tutmak istediklerinden birtakım savunma mekanizmaları geliştirmişlerdir. Örneğin Caterpillar firması, film yapımcılarının ürünlerini olumsuz bir betimleme içerisinde yerleştirme girişimlerini dava açma tehditi ile aktif olarak caydırmaktadır (Gupta vd., 2000:43).

4- Yerleştirme anlaşmaları pazarlama uygulayıcılarını temsil eden bağımsız ürün yerleştirme ajansları tarafından sonuçlandırılabilir: 1980'li yılların ortalarında ilk örnekleri A.B.D.'de görülen ürün yerleştirme ajansları; müşterisi olan işletmeler adına film taslaklarını inceleyip, filmde hangi ürüne ihtiyaç duyulacağını öğrenerek, filmin müşterinin ürününe uygunluğunu tespit eden hizmet kuruluşlarıdır (Tıǧlı, 2004:49). Pek çok reklamveren de bu uzman ajansların yapım stüdyolarıyla olan sıkı ilişkilerinden ve film endüstrisindeki tecrübelerinden yararlanmak üzere bu firmalarla beraber çalışmayı tercih etmektedirler.

Ürün yerleştirmeyi stratejik pazarlama faaliyetlerinin yardımcı bir aracı olarak düşünen reklamverenler ürün yerleştirme üzerindeki tüm kontrol ve sorumluluğu birlikte çalıştıkları uzman ajanslara devretmektedir (Russell ve Belch, 2005:78). Uzman Ürün Yerleştirme Ajansları film senaryolarını inceler, müşterilerin ürünlerini yerleştirilebileceği uygun sahneler arar ve sonra da film yapımcılarına teklifler sunarlar (Gupta ve Lord, 1998:47-48).

İyi bir ürün yerleştirme ajansının birtakım niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu nitelikleri Tıǒlı (2004:49-50), Şu Şekilde özetlemektedir:

1. Öncelikli olarak, gelecekte iyi bir gişe hasılatı saǒlayacak film projelerini belirleyebilmelidir.
2. Sinema sektörüne yakın bir konumda bulunmalı, yeni projelerden haberdar olabilmelidir.
3. Film projesi ile ürününü yerleştiren firmanın misyonu, faaliyet alanı ve ürünleri arasındaki uyuma dikkat etmelidir.
4. Müşterisi adına içerisinde yer alınması düŐünülen filmlerin senaryolarında deǒiŐiklik yaptırabilecek bir güce sahip olmalıdır.

2.7. ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ

rn yerleştirmeye yatırım yapma niyetinde olan bir işletme için ürün ya da markasının film içerisinde ne Şekilde sunulacağının bilinmesi önemlidir. Örneğin, başrol oyuncusu karede mevcut olacak mı yoksa sadece marka adı mı gösterilecek? Yerleştirme çarpıcı bir biçimde mi olacak yoksa sadece arka planda mı yer alacak? Yerleştirme sahne ile entegre mi olacak? Bu farklı ürün yerleştirme stratejilerinin etkilerinin iyi bilinmesi gerekmektedir (d’Astous ve Chartier, 2000:32).

rn yerleştirme konusunda farklı yazarlar farklı sınıflamalarda bulunmuŐlardır. Bu bölümde yapılan literatür taramasının sonucu olarak karşımıza çıkan ürün yerleştirme türleri aşağıda incelenecektir.

2.7.1. Klasik rn Yerleştirme Sınıflandırmaları

rnleri, eserin (film, dizi, kitap, vb.) içine entegre etmenin farklı yöntemleri mevcuttur. Örneğin Murdock, rn yerleştirme stratejilerini yaratıcı yerleştirme ve doğal ortamında yerleştirme olarak ikiye ayırmıŐtır. Yaratıcı

yerleştirmede izleyici maruz kaldığı markayı; mekanın doğal bir gereksinimi gibi algılar. Bu tür yerleştirmelerde ürünler filmlere dolaylı olarak yerleştirilir. Örneğın, yağmurlu bir günde metro istasyonunda beklemekte olan film yıldızının tam arkasında duran reklâm panosunda bir markanın reklâmının yer alması ya da filmde aktör elinde kumandayla televizyon seyrederken belirli bir markanın reklâmının televizyonda gösterilmesi yaratıcı ürün yerleştirme uygulamalarına örnektirler (Öztürk, 2003:25). Doğal ortamında yerleştirmelerde ise ürün doğal çevresi içine yerleştirilir. Burada önemli olan ürünü doğal bir biçimde yani kimsenin gözüne sokmadan sahneye yerleştirmektir. Banyodaki markası belli şampuanlar, sabunlar, temizlik malzemeleri gibi kullanım mekanında, ortamın doğal ürünü, oyuncunun sıradan aracı gibi sunulan doğal ürün yerleştirme şekilleri bunlardan bazılarıdır (Barut, 2009:150).

Russell ise, ürün yerleştirme yöntemlerini üç boyutta sınıflandırmıştır: Görsel, işitsel-sözlü ve senaryodaki olay örgüsü bağlantısı. Görsel yerleştirme, ürünün veya logonun ekranda görünmesine dayanmaktadır. Bu tür yerleştirmelerin markanın ekranda kaç defa gözükütüğünden, kameranın markayı hangi açılardan çektiği gibi farklı seviyeleri vardır. İşitsel-sözlü yerleştirme, üründen bir diyalog içinde bahsedilmesine dayanmaktadır. Bu senaryo yerleştirmelerinin de markadan hangi sıklıkta bahsedildiği, marka ismi üzerinde nerede vurgu yapıldığı gibi değışken dereceleri vardır. Son olarak senaryodaki olay örgüsü bağlantısının boyutu ise, markanın hikayenin olay örgüsüne ne dereceye kadar entegre edilmiş olduğuna bağlıdır. Düşük plan yerleştirmeleri, hikayeye çok fazla katkıda bulunmazken, yüksek plan yerleştirmeleri hikayenin gidişinde büyük bir yer tutarlar veya bir kişinin karakterini inşa ederler. Markadan sadece bahsedildiği ya da ürünün ekranda kısa bir süre görüldüğü uygulamalar düşük plandır. Ancak James Bond'un önce Aston Martin'le daha sonra da BMW Z3 otomobilleriyle özdeşleştiği gibi, bir karakterin markayla açıkça özdeşleştiği durumlar yüksek plan yerleştirmelerini oluşturur (Russell, 2002:307). Özellikle filmle bütünleştirilmiş ürün yerleştirmelerde izleyiciler markayı doğal süreç içerisinde

algılamaktadır. Böylelikle ürün yerleştirmeye izleyiciler tarafından yöneltilebilecek negatif tepki de en aza indirgenmektedir (Aydın ve Orta, 2009:12).

Gupta ve Lord'a (Gupta ve Lord, 1998:48-49) göre ise üç temel ürün yerleştirme stratejisi vardır. Bunlar; görsel (visual) yerleştirme, sözel (audio) yerleştirme ve hem sözel hem de görsel (audiovisual) yerleştirme stratejileridir. Görsel ürün yerleştirme; ürün, logo veya herhangi bir marka belirleyicisinin ürüne dikkat çekecek bir ses olmaksızın ekranda görünmesini ifade etmektedir. Sözel ürün yerleştirme, ürün ekranda gösterilmeksizin, marka veya ürün isminden veya bir karakterin markayla ilgili mesajından söz edilmesi olarak ifade edilebilir. Görsel yerleştirmelerin aksine bu tür yerleştirmelerde; ürün ya da marka herhangi bir görsel katkı olmaksızın, yalnızca sözlü ifadelerin yardımıyla tüketicilerin zihnine konumlanmaktadır (Gürel ve Alem, 2005:136). Filmde başrol oyuncusuna söz etme yoluyla çeşitli markaların reklâmı yaptırılmak suretiyle, izleyicinin filmi izlerken kendini kahramanlarla özdeşleştirmesi sağlanır. "Başka Gün Öl" filminde James Bond karakterini canlandıran Pierce Brosnan birçok işkenceden sonra geldiği otelde kendini ödüllendirmek amacıyla "61 Bollinger" marka şarabı sözlü olarak özellikle istediğini belirtmesi, yine aynı filmde Gustav Grayds karakterini canlandıran, Toby Stephens'in filmdeki James Bond karakteriyle karşılaştığında "OXFORD" ve "HARWARD" üniversitelerinden övgüyle söz ederek bu üniversitelerden mezun olduğunu sözlü olarak dile getirmesi bu uygulamalara iyi birer örnektirler. Hem sözel hem de görsel (audiovisual) yerleştirmede ise, hem ürün görüntü olarak yer alır hem de üründen söz edilir. James Bond karakterini canlandıran Pierce Brosnan'ın "61 Bollinger" marka şarabı sözlü olarak özellikle istediği anda aynı zamanda yakın çekim tekniğiyle "61 Bollinger" marka olduğu açıkça görülen şaraptan bardağına kendi döküp yudumlaması buna örnektir (Barut, 2009:154). Her iki tür ürün yerleştirmenin avantajlarına sahip olması nedeniyle görsel-ışitsel yerleştirmelerin, son derece etkili olduklarını ve marka mesajının diğer iki türe kıyasla daha kolay ve daha başarılı şekilde tüketiciye ulaşmasını

sağladıklarını ifade etmek mümkündür. Bu nedenle de görsel-işitsel yerleştirmeler, reklamverenler tarafından sıklıkla kullanılmakta ve diğer iki tür ürün yerleştirmeye kıyasla daha çok tercih edilmektedir (Gürel ve Alem, 2005:136).

Bu üç tür ürün yerleştirme filmlere görünür/açık (prominent) veya örtülü/gizli (subtle) biçimde yerleştirilebilir. Görünür/açık ürün yerleştirme izleyicinin ürün veya markaya yüksek derecede maruz kaldığı yerleştirme stratejisidir. Örtülü/gizli ürün yerleştirme marka veya ürünün açıkça gösterilmediği, film sahnesinin bir parçasıymış gibi sahneyle bütünleştiği, sahnede arka planda kaldığı veya sahnede çok fazla nesne olduğu için izleyicilerin maruz kalma derecesinin düşük olduğu yerleştirme stratejisidir (Gupto ve Lord, 1998:49). Görünür/açık ürün yerleştirmelerin markanın hatırlanırılığı üzerine etkisi olduğu ve marka farkındalığını artırdığı görülmüştür (Waldt vd., 2008:117). Geçmiş araştırmalar örtülü/gizli ürün yerleştirmelerin tüketici tarafından negatif olarak karşılandığı ortaya koymuştur. Ayrıca örtülü yerleştirmeler bilinçaltı etkisinden dolayı daha az etik bulunmaktadır. Araştırmalar tüketicilerin görünür/açık yerleştirmeleri daha çok tercih ettiğini göstermiştir. Görünür yerleştirmeler ile tüketici kısa bir süre içinde ürünü nasıl kullanacağı hakkında bilgi edinmekte, ürünü kullanan karakter, kişiliği ve marka ile bir bağlantı kurmaktadır. Ve sonuç olarak, tüketici bu ürün veya markanın gösterimini doğrudan satış mesajından daha doğal bulunmaktadır (Lai-man ve Wai-ye, 2010:3-4).

Gupta ve Lord'un gerçekleştirdikleri araştırmalara göre; açık ürün yerleştirmeler, olağan marka reklamlarına oranla daha yüksek düzeyde marka tanınması sağlamaktadır. Ürünü tanıma, anımsama ve tutum faktörlerine odaklanan, ancak satın alma kararına odaklanmayan Gupta ve Lord, açık yerleştirmelerin anımsanmayı sağlamada geleneksel reklamlardan çok daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Gürel ve Alem, 2004:7).

Shapiro ürün yerleştirme stratejilerini dört başlık altında gruplandırmıştır. Bu stratejiler; Açıkça görünen marka yerleştirme: markanın sadece filmde görünmesi, Kullanılan marka yerleştirme: ürün veya markanın oyuncular tarafından kullanılması (Gora filminde oyuncuların “Yeni Raki” içmesi), Konuşarak marka yerleştirme: markanın sözel olarak ifade edilmesi ve Uygulanan ve söylenen marka yerleştirme: marka veya ürünün hem kullanılması hem de sözel olarak üründen bahsedilmesi olarak sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002:379). Buna güncel bir örnek vermek gerekirse; “Kuzey ve Güney” dizisinde bir sahnede Handan Hanım Simay’a banyoyu gösterirken, Simay “Parfümünüz çok güzel” demekte ve Handan Hanım karşılık olarak “Bir şey sürmedim, yeni yumuşatıcı” demektedir. Ve bu esnada çamaşır makinesinin üstünde “Yumoş” marka yumuşatıcı gösterilmektedir.

Ürün yerleştirme stratejileri d’Astous ve Seguin (1999) tarafından ise gizli ürün yerleştirme, programla markanın uyum sağladığı yerleştirme ve programla markanın uyum sağlamadığı yerleştirme olarak üç grupta toplanmıştır. Gizli ürün yerleştirme stratejisinde ürün tesadüfen programın içine girmiş izlenimi verilmektedir. Bu yönüyle yaratıcı yerleştirmeye benzemektedir. Örneğin, oyuncu tesadüfen X marka cep telefonu kullanmakta ya da tesadüfen X lokantasında yemek yemektedir. Bu stratejide ürünün faydası ya da markanın diğer ürünlerden farklı olduğu belirtilmemektedir. Amaç, markayı tüketicinin zihnine yerleştirmektir. “Top Gun” filminde Tom Cruise’un “Ray-Ban” güneş gözlüğü takması, “Matrix” filminde Nokia’nın kullanılması, Çocuklar Duymasın ve Avrupa Yakası gibi televizyon dizilerinde oyuncuların “Lacoste” marka giysiler giymesi bu stratejiye örnek olarak verilebilir. Televizyon programıyla markanın uyum sağladığı yerleştirmede; program içinde marka veya işletme açıkça vurgulanmaktadır. Marka aktif rol oynamaktadır. Turkcell’in sponsor olduğu Mobil Hayat programında cep telefonuyla ilgili gelişmelere ve Turkcell’in hizmetlerine yer verilmesi örnek verilebilir. Televizyon programıyla markanın uyum sağlamadığı yerleştirmede ise, işletme ya da marka açıkça gösterilir.

Ancak programın içeriğiyle yerleştirilen ürün arasında herhangi bir bağ bulunmamaktadır (Sarıyer, 2005:221-222).

2.7.2. Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Yeni Yaklaşımlar

Literatürde tanımlanan ürün yerleştirme türlerinin yanı sıra, uygulamanın gelişmesi ile birlikte farklı yerleştirme stratejileri de ortaya çıkmıştır. Tezin bu bölümünde fütüristik ürün yerleştirme (futuristic product placement), kurgusal ürün yerleştirme (fictional product placement) ve tersine ürün yerleştirme (reverse product placement) uygulamaları incelenecektir.

2.7.2.1. Fütüristik Ürün Yerleştirme

Ürün ya da markanın geleceğe entegrasyonu olarak tanımlanabilen fütüristik ürün yerleştirme, "Minority Report-Azınlık Raporu" (2002) filmine yerleştirilen Lexus'un fütüristik otomobil modelinin prototipi ve Nokia'nın geleceğin iletişim aracı olarak lanse ettiği cep telefonu modeli 7659 gibi, günümüze ait olan ürün ve markaların filmlere gelecek güdümlü olarak yerleştirilmeleridir (Gürel ve Alem, 2006:24). İşletmelerin konusu geleceğin dünyasında geçen sinema filmlerine bugünün markalarını dahil etmekteki amaçları, tüketicilerin bilinçaltına bu markaların geleceğin dünyasında da hayatta kalacağı mesajını iletmektir.

Fütüristik ürün yerleştirme aracılığı ile yaratılan gelecek simülasyonu, insanların ve toplumların geleceğe ilişkin deneyimler yaşamalarına olanak vermekte ve yakın zamanda piyasaya sunulacak ürünler için tüketiciyi hazırlamaktadır. Bu şekilde firma potansiyel müşterileri için bir vitrin oluşturmaktadır (Çavuşoğlu vd., 2011:155).

Fütüristik ürün yerleştirmenin en bilinen örneğini ise; Amerika'da 16 Temmuz 2004'te vizyona giren Twentieth Century Fox'un yapımı *Ben Robot-*

I, Robot- filminde görmek mümkündür. Bu bağlamda hikaye örgüsü 2035 yılında geçen film için özel olarak ürettiği RSQ Sports Coupe model konsept otomobil ile Audi'nin ürün tanıtımında yepyeni bir sayfa açtığı ve fütüristik ürün yerleştirme uygulamalarını gündeme taşıdığı ifade edilebilir.

Reklamverenlerin bu uygulamayı tercih etmelerinin nedenleri şunlardır (Gürel ve Alem, 2006:23-24):

-Fütüristik ürün yerleştirme aracılığıyla yaratılan gelecek simülasyonu, insanların ve toplumların geleceğe ilişkin deneyimler yaşamalarına olanak vermektedir.

-Fütüristik ürün yerleştirme; firmaların henüz piyasaya sürmedikleri ancak yakın bir gelecekte piyasaya sürülmesi olası olan ürünleri için tüketici kitleyi hazırlamaktadır.

-Fütüristik ürün yerleştirme; firmanın araştırma ve ürün geliştirme faaliyetlerine verdiği önemin ve geleceği bugünden planlayarak yatırım yapmakta olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir.

-Fütüristik ürün yerleştirme aracılığıyla üretici firma, bir vitrin elde etmekte ve bu vitrini ürün ya da markanın gelecekte alacağı olası formu mevcut ve potansiyel müşterilere göstermek amacıyla kullanmaktadır.

2.7.2.2. Kurgusal Ürün Yerleştirme

Geleneksel ürün yerleştirme uygulamalarında, gerçek hayatta var olan, yani tüketicilerin bedelini ödeyerek sahip olabileceği gerçek markaların kitle iletişim ortamlarına dahil edilmesi söz konusuysa, kurgusal ürün yerleştirmede, izleyicide gerçeklik duygusu uyandırabilmek amacıyla gerçek hayatta var olmayan markaların yaratılması ve ürün yerleştirme uygulamalarında kullanılması söz konusudur (Gürel, Alem, 2005:138).

Kurgusal ürün yerleştirme temelde soyut bir niteliğe sahiptir. Kurgusal markalar gerçekten var olmamaları nedeniyle gerçek markalardan farklıdır ancak, marka yönetimine ilişkin tüm değerleri içermekte ve gerçek yaşamdaki gibi profesyonel bir şekilde yaratılmaktadırlar. Bu doğrultuda kurgusal markaların, gerçek bir markayı taklit etmek, gerçek bir markayı hicvetmek ya da gerçek markalardan farklılaşmak olarak sıralanabilen üç amaca yönelik olarak kullanıldıklarını ileri sürmek mümkündür (Gürel ve Alem, 2005:138-139):

- Gerçek bir markayı taklit etmek amacıyla yaratılan kurgusal markalar, konuya daha fazla gerçeklik duygusu kazandırmak için kullanılırlar. Bu markalar izleyicinin zihninde belirli bir imaja sahip olan gerçek markalardan yararlanılarak yaratılır.

- Gerçek bir markayı hicvetmek amacıyla yaratılan kurgusal markalar, bireysel ya da toplumsal bazda eleştirel nitelikleri öne çıkan gerçek bir markanın abartma yoluyla yerilmesi amacıyla yaratılırlar. Çizgi dizi Simpsonlar -The Simpsons-' da yer alan kurgusal bir marka olan Malibu Stacy bebekleri, Barbie bebeklere ilişkin bir hiciv olarak değerlendirilebilir.

- Gerçek bir markadan farklılaşmak amacıyla yaratılan kurgusal markalar ise, herhangi bir çağrışıma neden olmaması, gerçek markalarla karıştırılmaması ve benzer markalardan ayrılması için farklı özelliklerle yaratılırlar.

Yönetmenliğini Richard Fleisher'in üstlendiği, başrollerini ise Charlton Heston ile Leigh Taylor-Young'un paylaştığı 1973 yapımı bilim kurgu filmi Soylent Green'de yer alan Soylent Green marka yiyecekler kurgusal ürün yerleştirmenin beyazperdede kullanımına ilişkin ilk örnekler arasında yer almaktadır. 1978 yapımı "The Betsy" filminde kullanılan The Betsy marka ulaşım aracı, 1984 yapımı Ghostbusters filminde görülen Starpuf Marshmallows, bir Disney klasiği olan 1996 yapımı 101 Dalmaçyalı filminde kullanılan Cannie Crunchies mısır gevreği, 1990 yapımı Robocop 2 filminde

yer alan Magnavolt marka otomobil güvenlik sistemleri (Gürel ve Alem, 2005:147), American Beauty filmindeki Mr. Smiley's fast-food markası, UTC markalı bira, filmde Emlak Kralı Buddy Kane ve Carolyn'in emlak şirketi Burnham & Asc. buna ilişkin örnekler arasındadır.

2.7.2.3. Tersine Ürün Yerleştirme

Kurgusal bir ortamda kurgusal (uydurma) bir marka yaratmak ve daha sonra bu markayı gerçek dünyada piyasaya çıkarmak anlamına gelmektedir. Bu tür yerleştirmeye az rastlanılmakla birlikte, Harry Potter kitap ve filmlerinde yer alan kurgusal bir marka olan Bertie Bott's Every Flavor Beans marka kurgusal şekerlemeler, "Charlie and the Chocolate Factory-Charlie'nin Çikolata Fabrikası"nda fantastik fabrikanın sahibi Willy Wonka tarafından üretilen Wonka marka çikolata ve şekerlemeler örnek olarak verilebilir (Wasserman, 2007: 5).

2.8. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASINDA KULLANILAN ARAÇLAR

Ürün yerleştirme uygulamasının sınırları gün geçtikçe genişlemektedir. Ürün yerleştirme en yaygın olarak sinema filmleri ve televizyon programlarında kullanılırken zamanla bu uygulama müzik videolarına, şarkılara, video oyunlarına, sahne oyunlarına ve romanlara da sıçramıştır (Gupta ve Lord, 1998:47). Tezin bu kısmında ürün yerleştirme uygulamalarının kullanıldığı iletişim araçları incelenecektir.

2.8.1. Sinema Filmleri

Toplumları derinden etkileyen kitlesel bir iletişim aracı olduğu için sinema filmleri ürün yerleştirme uygulamalarında en çok tercih edilen

alanlardandır (Tıǒlı, 2004:31). Ürün yerleştirmede sinema filmlerinin, televizyon programlarına tercih edilmesini sağlayan birtakım avantajları bulunmaktadır. Bunlardan biri, televizyon ekranının karşısında ellerindeki kumanda ile reklam mesajlarından rahatlıkla kaçma olanağına kavuşan bireylerin, sinema salonlarında tutsak izleyici konumunda olmalarıdır. Argan ve diğerlerine göre de, sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarında mesajın başarılı olması daha akılcı, düşük maliyetli ve tüketiciler tarafından daha az ticari olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır (Argan vd., 2007:160). Ürün yerleştirmede sinema filmlerinin tercih edilmesinin bir nedeni de uluslararası bir pazara ulaşmayı hedefleyen reklamveren için en etkili yöntem olmasıdır. Çünkü uluslararası dağıtılan bir sinema filmi; sinema gişelerinden video ve DVD'lere ve ardından televizyon yayınlarına taşınarak yüz milyonun üzerinde tüketicilere ulaşabilmektedir (Hudson ve Hudson, 2006:496).

Sinema filmlerinin; bireylerin model olarak öğrenme ve taklit etme yönelimlerini harekete geçirme ve tutum değişikliği yaratabilme özelliği, reklamın sinemada farklı bir formatta görünmesi sonucunu doğurmaktadır. Tüm film karakterlerinin gerçek yaşamda olduğu gibi yemek, içmek, giyinmek vb. faaliyetler dahilinde kullandıkları ürün/hizmetlerin marka adları ile sinema perdesine yansımaları reklam iletişimi bağlamında doğal bir yaklaşım olarak değerlendirilebilmektedir (Gürel ve Alem, 2004:8).

Filmlerde rn yerleştirme, denetim eksikliklerinden dolayı bazı dezavantajlara da sahiptir. Her Őeyden önce filmin gösterim tarihi ve gişe başarısı garanti edilemez. Büyük stüdyolar tarafından çekilen pek çok pahalı filmin gişede istenen başarıyı elde edemediği bilinmektedir. Öte yandan ürünün yerleştirildiği sahne kurgu sırasında filminden çıkarılabilir. Sinema filmlerinde ürün yerleştirmenin etkililiğinin ölçülmesi de zordur. Sinema filmlerine sanatsal açıdan yaklaşan eleştirmenler ürün yerleştirmenin filmin sanatsal bütünlüğünü riske attığını iddia etmektedirler (DeLorme ve Reid, 1999:72).

Sinema filmlerinde markalı ürünlerin görülmesine verilebilecek birçok örnek bulunmaktadır. Örneğin “Wayne’s World-Wayne’in Dünyası” (1992) adlı sinema filminde Reebok marka spor ayakkabısı giyen bir karakter elindeki Pizza Hut kutusundan bir parça alıp arkadaşlarına ikram etmektedir. “Runaway Bride-Kaçak Gelin” (1999) de kaçak gelin rolündeki Julia Roberts, düğün töreninden bir Federal Express kamyonetine binerek kaçmaktadır. Aynı yıl cep telefonu piyasası daha yeni yeni bir pazar olmaya başlamışken gösterime giren Matrix filminde, bütün karakterler Nokai 8110 cep telefonu kullanmaktadır. “Romeo Must Die-Romeo Ölmeli” (2000) adlı filmde karakterler tarafından Mercedes marka otomobiller kullanılmakta ve çeşitli sahnelerde Miller markasına rastlanmaktadır. 2001 yılında gösterime giren Hızlı ve Öfkeli filminde Dominic Toretto rolündeki Vin Diesel kendisini polisten kurtaran Brian O’conner rolündeki Paul Walker’ı evine davet etmiş ve ona burada “Corona’ olmak şartıyla istediğin birayı içebilirsin” demiştir. Bir başka örnekte de, “Catch Me If You Can-Sıkıysa Yakala” (2002) adlı filmde babasını etkilemek üzere pilot kılığına giren azılı dolandırıcı rolündeki Leonardo DiCaprio’nun, sözde çalıştığı havayolu şirketi Pan Am Airways’tir. 2007 yapımı “Christmas in Wonderland-Belalı Çanta” filminde çocuk oyuncuların birinin şapkasında Nike’in ünlü logosu yer almakta, kuaförde geçen bir sahnede ise müşterilerin giydikleri önlüklerde Schwarzkopf yazmaktadır.

Elbette ki bu ürünler, içinde yer aldıkları sinema filmlerine tesadüfen dahil edilmemiş; alternatif mecra peşindeki reklamverenler ile yeni gelir kaynağı arayışındaki film yapımcıları arasında yapılan anlaşmalar sonucunda uygun sahnelere yerleştirilmiştir. Her iki tarafın da karşılıklı fayda sağlamaya dayalı gerçekleştirdikleri bu anlaşmalar, sinema filmlerinde ürün yerleştirme faaliyetini büyük paralar dökülen bir iş haline getirmiştir.

Türk sinema filmlerinde ise ürün yerleştirme uygulaması özellikle 2000’li yıllardan sonra kullanılmaya başlanmıştır. “GORA” (2004) filmine Avea, Yedigün, Yeni Rakı, Aytaç, Kütahya Porselen ve J&B olmak üzere pek

çok marka yerleştirilmiştir. Bir başka örnekte ise “Neredesin Firuze” (2003) adlı Türk sinemasında karakterler bir Vakko mağazasından alışveriş yapmaktadırlar. 2005 yapımı “Kurtlar Vadisi Irak” filminde Next&Next Star, 2001 yapımı “Vizontele” filminde Philips, 2006 yapımı “Barda” filminde Efes Pilsen markaları yer almıştır. 2008 yapımı “A.R.O.G.” filminde de Türk Telekom, TNet, Avea markaları yer almış; ayrıca filmin en önemli ve uzun sahnesi olan futbol maçı sahnesinde oyuncuların ayaklarında Adidas’ın klasik üç bantlı kramponlarının “el yapımı ve sandalet şeklindeki” yontma taş devri versiyonu gözükmüştür. 2011 yapımı “Behzat Ç.-Seni Kalbime Gömdüm” filminde, filmin ana karakteri Behzat Ç.’nin ekip arkadaşları sohbet arasında kullandıkları arabadan yakınıyorlar ve amirlerine kendilerine yeni gelen araçlardan tahsis etmelerini istiyorlar. Amirleri kendilerine yeni bir araç tahsis ediyor ve Harun ve Hayalet karakterleri aracı kullanmaya başladıkları andan itibaren aracın 4 hava yastıklı ve emniyetli olmasından navigasyon sistemine kadar birçok özelliğini övmeye başlıyorlar. Filmde araç, yol alırken kısa bir süre için “Renault Symbol” markası görülüyor.

2.8.2. Televizyon Programları

Ürün yerleştirmenin sıkça kullanıldığı bir diğer araç da televizyon programlarıdır. Günlük hayatta olduğu gibi televizyon programlarında da olaylar dizisini alışılmış nesnelere doldurmak gerekmektedir. Ve bunun için stüdyo yönetmenleri çeşitli ürünlere ihtiyaç duyarlar. Bu da televizyonun, ürünün tanıtılması, teşviki için çok ideal bir ortam olmasını sağlamaktadır (Tiwsakul ve Hackley, 2009:584). Teknolojik gelişmelere bağlı olarak televizyon yayıncılığında yaşanan ilerlemeler, geleneksel reklam kuşaklarının da çağa ayak uydurmasını gerektirmiş; bu gerekliliği dolduran yaratıcı uygulamalardan biri de ürün yerleştirme olmuştur. Ürün yerleştirmenin en sık kullanıldığı televizyon programlarının arasında; durum komedileri, diziler, yarışma programları, spor karşılaşmaları ve şov programları yer almaktadır.

Ürün yerleştirmede sinema filmlerinin, televizyon programlarına tercih edilmesine yol açan avantajları yukarıda açıklanmıştı. Diğer taraftan televizyon programlarının da sinema filmlerine kıyasla bir takım üstünlükleri bulunmaktadır. İlk olarak, izleyicilerin aşinalık ve özdeşleşme bakımından ilişki kurabilmeleri için televizyon programlarındaki başkarakterler, izleyicilerle benzer zaman diliminde yaşarken; bir sinema filminde karakterin hikayesi filmle birlikte sona ermektedir (Russell, 1998:361). İkinci olarak tüketicilerin sinema salonlarına giderek bir filmi izlemesi özel bir karar almayı gerektirirken, televizyonun insanların yaşam biçimine yayılmış olması nedeniyle; televizyon seyreden izleyici sayısı, sinema izleyicilerinden çok daha fazladır. Ve izleyiciler, beğendikleri programları çoğu kez uzun zaman dilimleri boyunca izlediklerinden hikayeye derin biçimde dahil olmaktadır ve program ve karakterlerine yoğun, sürekli bir bağlılık geliştirmektedirler (Avery ve Ferraro, 2000:219). Ayrıca gündüz kuşağı (daytime), en çok izlenen vakit (prime time), uydu ve kablolu yayın olmak üzere televizyonun sunduğu türlü yayın seçenekleri ve program türlerindeki çoklu alternatifler de taktiksel hedefleri olan reklamverenler için büyük avantajlar sunmaktadır (Hudson ve Hudson, 2006:496).

Ürün yerleştirme yoluyla yerleştirilen ürünün satışlarının artması, yalnızca sinema filmlerinde elde edilen bir başarı değildir. Popüler televizyon dizilerinde de, ürünlerin sevilen karakterler tarafından kullanımının satışlara etki ettiği görülebilmektedir. Örneğin “Ally McBeal” dizisinin ana karakteri Ally’nin, rahatça uzanmak için Nick&Nora marka pijamaları giydiği 1995-1998 yılları itibariyle markanın satışlarında yüzde otuz beşlik bir artış gerçekleşmiştir (Russell ve Stern, 2006:7). Diziler dışında televizyonda yayınlanan diğer programlarda da ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanmaktadır. Bunlar arasında en göze çarpan örnekler “American Idol”deki Coca-Cola yerleştirmeleri ve “The Apprentice-Çırac”taki Dairy Queen, Ford ve Sue Bee Honey yerleştirmeleridir (Odell, 2007:18). “The Apprentice-Çırac” yarışmasında takımlara verilen görevler, ürün yerleştirme uygulamalarında oldukça elverişlidir. Örneğin bir bölümde Colgate-Palmolive

firması, görevleri Crest markalı yeni diş macununu piyasaya sürmek olan her takıma, ellışer bin dolarlık bir bütçe sağlamıştı (Hudson ve Hudson, 2006: 494). Amerika'da yayınlanan yarışma programı "Early Show"un bir bölümünde ise finale kalan üç yarışmacıdan, Lucky Charms marka tahıllarla dolu kaselerin birinde saklı olan altın parayı bulan yarışmacı bir Fas seyahati kazanmıştır (Odell, 2007:18). Yine Amerika'da yayınlanan "Jeopardy" adlı bilgi yarışmasının stüdyosu, sponsor firmaların ürünleriyle dekore edilmekte ve bu ürünler sunucunun Minute Maid marka portakal suyu içmesi örneğinde olduğu gibi programın bazı bölümlerinde kullanılmaktadır (d'Astous ve Séguin, 1999:896-897).

Ülkemizde televizyon programlarında ürün yerleştirme 3 Mart 2011 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 6112 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" ile birlikte yasal bir zemine kavuşmuş olup, bu tarihten itibaren de ekranlarda yeni bir dönem başlamıştır. Artık dizilerde başrol oyuncularının deterjandan bahsetmesi ya da sokaklarda yürüyüp billboardların yanında telefonla konuşması tesadüf değildir. Bu süreçte ürün yerleştirmenin en çok kullanıldığı mecraanın diziler olduğu görülmektedir. Dizilerdeki ürün yerleştirmelere örnek verecek olursak: "Çocuklar Duymasın" dizisi Coca-Cola'nın reklam alanı olmuştur. Senaryosu Gülse Birsnel tarafından yazılan "Avrupa Yakası" adlı dizide dizi mekânı olarak kullanılan tüm ofislerde, "Apple Macintosh" marka bilgisayarların kullanıldığı görülmüştür. Aşk-ı Memnu dizisinde Sayid karakterinin, Ziyagil Yalısı'ndan çaldığı Bihter'in "Givenchy Absolutely Irresistible" parfümünü Behlül'ün Riva'daki evinin çeşitli yerlerine sıkarken Givenchy şişesi yine başroldeydi. NTV Spor'da yayınlanan Rıdvan Dilmen ve Güntekin Onay'ın sunduğu "%100 Futbol" programında masanın üzerinde Uludağ Limonata bulunmaktadır. 1970'li yıllarda geçen "Öyle Bir Geçer Zaman Ki" dizisi için bir sokak tamamen yenilenmiş ve karakterler dizi boyunca sık sık bu sokaktan geçerken arkalarında Kemal Tanca ve Karaca'nın mağazaları görünmektedir. "Yalan Dünya" dizisinde, Cihangir ve Taksim'e alışverişe çıkan karakterler Denizbank, Turkcell ve KFC gibi

şirketlerin mağazaları önünden geçmektedirler. Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde Polat Alemdar, bindiği Fiat Doblo'nun gücüne ve hızına bol bol vurgu yapmaktadır. “Kuzey Güney” dizisinde Kuzey ve Cemre karakteri sokakta yürürken mutlaka üzerinde reklam olan bir billboard'un yanından geçmekte, ayrıca dizide deterjan ya da otomobille ilgili sohbetler yapılmaktadır. Özellikle dizilerde, oyuncuların yedikleri-içtikleri, kullandıkları çeşitli eşyalar, gittikleri mekanlar, vb. çeşitli alanlarda ürün yerleştirme için çok uygun bir altyapı olması, reklamverenin işini kolay hale getirdiği gibi, çok daha fazla kişiye ulaşmaya da imkan sağlamaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının ülkemiz için çok yeni olması nedeniyle, bu iletişim formatından tam anlamıyla yararlanmayı sağlayacak uzmanlığın henüz gelişmediğini ancak zamanla daha yaratıcı, senaryoya entegre olmuş örnekler izleyeceğimizi söylemek mümkündür.

2.8.3. Video ve Bilgisayar Oyunları

Sadece çocukların değil yetişkinlerin de büyük bir bağlılıkla oynadıkları ve saatlerini ayırdıkları bilgisayar oyunları da, işletmelerin ve reklamcılarının ürünlerini yerleştirdikleri mecralardan biridir. Filmlerde olduğu gibi bilgisayar oyunlarında da yerleştirilen ürünler oyunun geçtiği mekanı daha gerçekçi hale getirmektedir. Oyunlara yerleştirilen ürünler sayesinde işletmeler, gerçek hayatta ürünün kullanıldığı alanları ve kullanım şekillerini içeren mesajları da tüketicilere iletebilmektedirler. Markalar oyunlara farklı düzeylerde yerleştirilmektedir ve bu diğer yerleştirme biçimlerinde olmayan bir avantajı ortaya koymaktadır. Oyunlarda tercih edilen kahraman çoğu zaman iyi tanınmaktadır. Bu durum, oyunlara ürün yerleştirmeye olumlu katkı sağlamaktadır. Oyuncu markanın veya ürünün kendisini bizzat kullanabilmektedir. Örnek olarak Ford Racing adlı oyunda yalnız Ford otomobillerini kullanabiliyor, dünyanın en popüler futbol oyunlarından FIFA 2005'de Adidas, Toshiba ve Fourfourtwo dergisinin pankartlarını sık sık

görebiliyorsunuz. The Sims adlı oyunda isterseniz McDonald's restoranlarında çalışabiliyorsunuz (Donaton, 2003:25).

2.8.4. Hikayeler ve Romanlar

Günümüzde ürün yerleştirmenin film ve televizyon programları dışında roman ve öykülerde de kullanımı dikkat çekmektedir. Artık bazı kitaplar belirli markalar için yazılabilmektedir. Bu uygulamada da amaç, ürünün gerçek hayatta da okuyucu tarafından talep edilmesini sağlamaktır.

“Power City-Güç Şehri” isimli kitapta, Hollywood halkla ilişkiler dünyası ile ilgili bir öyküde, Maserati markası kullanılmış ve buna karşılık Maserati distribütörü ulusal televizyonda yayınlar gerçekleştirdiği için, yazar için bir parti düzenlemiştir (Karrh, 1998:33).

Friedman 1985 yılında yaptığı çalışmada 1945-1975 yıllarının en çok satan toplamda otuz bir adet Amerikan romanını incelemiş, romanlarda toplam beş yüz yedi farklı marka adının geçtiğini, yer alan markaların yıllar itibariyle, atıf sayısı ve çeşit bakımından yüksek bir hızla arttığını saptamıştır (Nelson, 2004:204).

Edebiyat alanında özellikle Stephen King'in roman ve öykülerine yerleştirdiği markalar için ürün yerleştirme sözleşmesi yaptığı bilinmektedir. Ayrıca yazar Bill Fitzhugh'un romanındaki kahramana Glenlivet marka viski içirmesi karşılığında Seagram's firmasıyla anlaşma yapması medyada ses getirmiştir (Tıgılı, 2004:31).

Kitaplardaki ürün yerleştirmenin en bilinen örneği Bvlgari firmasının yaptığı yerleştirmedir. Ünlü İtalyan kuyumculuk şirketi olan Bvlgari, daha önce bazıları en çok satanlar arasına da giren yaklaşık 20 roman yazmış olan İngiliz edebiyatçı Fay Weldon'la yazacağı yeni romanda Bvlgari markasını on iki defa kullanması için anlaşmış ve yazar firmanın markasını

romanda otuz kez kullanmanın yanında markayı romanın adına da taşımıştır (The Bvlgari Connection) (Nelson, 2004:204). Weldon bu çalışmasından dolayı edebiyat çevreleri tarafından çok fazla eleştiri almıştır.

2.8.5. Şarkılar ve Müzik Videoları

Şarkı ve video klipler de ürün yerleştirme alanlarından biridir. Video kliplere ürün yerleştirme yönteminin uygulanmasıyla ilgili bazı örnekler şunlardır: Sting'in "Desert Rose" şarkısının klibinde Jaguar markalı bir otomobil gösterilmiştir. Chrysler Group, Celine Dion'un otomobillerini şarkılarında tanıtması ve reklam filmlerinde yer alması karşılığında 3 yıl için 14 milyon dolarlık bir anlaşma yapmıştır. Yine McDonald's Justin Timberlake ile "I'm lovin'it" şarkısını yazması için anlaşmıştır (Donaton, 2003:98-99.).

2.9. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ETİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ürün yerleştirmenin reklamverenler ve yapım stüdyolarına sunduğu pek çok faydanın yanı sıra, tartışmalara konu olan ve toplumda kaygı uyandıran birtakım ahlaki boyutları da bulunmaktadır. Uygulamanın faaliyet alanı genişledikçe ve kullanımı yaygınlaştıkça, uygulamaya yöneltilen eleştiriler de aynı hızla artmaktadır (Hudson ve Hudson, 2006:494).

Gould, Gupto ve Krauter (2000) ve McKechnie ve Zhou (2003)'ya göre; ürün yerleştirmede etik konusu iki yaklaşıma göre değerlendirilir. İlk bakış açısı, ürün yerleştirmenin gizli yapılmasını eleştirmekte ve bilinçaltı yerleştirme yapılarak izleyicinin aldatılmasının etik olmadığını ifade etmektedir. Söz konusu etik sorunlarla ilgili eleştiriler genellikle ürün yerleştirmenin doğasında yer aldığı öne sürülen algısal aldatma ögesiyle ilgili olmaktadır. Çünkü yerleştirme çalışmalarında ürün ya da markanın reklamı açıkça belli değildir. İkinci yaklaşımda ise ürün yerleştirmede kullanılan

örneğin sigara, alkol, silah vb. gibi spesifik ürünlerin yerleştirilmesi eleştirilmektedir (Aydın ve Orta, 2009:13).

Nebenzahl ve Secunda (1993)'nın yürüttüğü araştırmanın sonuçları, tüketicilerin genel olarak ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutumlara sahip olduğunu ve ürün yerleştirmeyi izin verilmesi gereken etkili bir pazarlama iletişimi aracı olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmada ürün yerleştirmeye karşı çıkan küçük bir grup ise ahlaki değerlere dayanarak ürün yerleştirmeyi “tüketiciyi aldatan gizli kapaklı bir yaklaşım” olarak algılamaktadır. Tüketici taraftarı gruplar da uygulamanın ikna edici içeriğini bilmeyen sinema izleyicisinin satın alma davranışı içerisinde yer alabileceği gerekçesiyle ürün yerleştirmeyi aldatıcı reklam olarak görmektedirler (Öztürk, 2003:30).

İngiliz televizyon izleyicileri üzerinde yapılan bir diğer çalışmada, cevaplayıcıların yüzde 40'ı markalı ürünlerin televizyon programlarında sahne dekoruymuş gibi gizlenerek seyircilerin aldatıldığını, yüzde 34'ü de televizyon programlarında markalı ürünleri kullanarak izleyicileri etkilemenin ahlaka aykırı olduğunu öne sürmüştür (Tiwsakul ve diğerleri, 2005:101-103).

Gupto ve Gould, (1997); Morton ve Friedman (2002)'in yaptığı çalışmalara göre de; ürün yerleştirme uygulamalarıyla ilgili en büyük eleştirilerden biri izleyicilerin bilinçaltını etkileyen bir uygulama olmasıdır. Çünkü bu bilinçaltı etkiler izleyicilerin iradesi dışında onlar farkında olmadan onları etkileyen gizli ama parası ödenen mesajlardır. Tiwsakul ve diğerlerinin (2005:103) yürüttüğü araştırmanın sonuçlarından biri, ürün yerleştirmenin bilinçaltı etkisine ilişkindir. Cevaplayıcıların yüzde 58'i izleyicilerin televizyon programlarında gördükleri markalardan “bilinçaltılarında” etkilendiklerini düşünmektedir.

Ürün yerleştirme uygulamasında izleyici hiçbir zaman mesajın ticari kimliğinden bütünüyle emin olamamaktadır. Ürün yerleştirme uygulamasındaki bu gizlilik, kavramın zaman zaman ‘gizli reklam’ olarak

adlandırılmasına neden olmaktadır. Bu durum izleyiciyi kuşkucu bir yapıya sokmaktadır. Yani izleyici markalarla ilişkili gördüğü, duyduğu her mesajı dolaylı reklam olarak algılamaktadır. Bu noktada tüketici derneklerinin talebi ürün yerleştirmenin yasaklanması değil, aynen sponsorlukta olduğu gibi filmin başlangıcında yerleştirilen markaların tüketicilere bildirilmesidir. Eğer filmin başlangıcındaki yerleştirilen markaların listesi çok uzunsa, izleyici filmi izleyip izlememe kararını önceden verebilecektir (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000:44).

Gupta ve Gould (1997) ürün yerleştirmede karşılaşılan etik sorunlar üzerinde fazlasıyla durmuşlar, kişisel farklılıklar temelinde geliştirdikleri modelde ürün yerleştirmede kullanılan ürün kategorisini ikiye ayırmışlardır. Buna göre sigara, alkol, silah gibi ürünlerde “etik” kavramı daha ön plandayken; alkolsüz içecekler, otomobil ve kamera gibi ürünlerde “etik” in ön planda olmadığı görülmüştür. Buna ek olarak, ürün yerleştirmenin geçerliliği ya da kabul edilebilirliği konusunda, film izleme alışkanlığı ve cinsiyet gibi faktörlerin ürün yerleştirmeye karşı tutumları etkileyebildiği belirtilmiştir. Buna yönelik yapılan ankette sorulara yanıt verenler, ürün yerleştirmeye yönelik tutumların ortaya çıkmasında ürün yerleştirme biçiminin ve özellikle spesifik ürün yerleştirme çalışmalarında yer alan kahramanın o ürünle ilgili söylediği sözlerin hedef kitleler üzerinde daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Gould vd., 2000:43).

Ürün yerleştirmenin etik açıdan tartışılan yönlerinden biri de çocuklar üzerindeki etkileridir. Çocuklar medya aracılığıyla her gün çok sayıda ticari mesaja maruz kalmaktadır. Özellikle çocuklar ve gençler tarafından izlenmek üzere sunulan filmler ve programlarda zararlı ve bağımlılık yapan ürünlerin gösterilmesi eleştirilerin odağını oluşturmaktadır (Avery ve Ferraro, 2000: 223-224).

Ürün yerleştirmeler konusundaki endişelerin önemli bir bölümü de, filmlere yerleştirilen sigara markaları ve içimine yöneliktir. Sigara endüstrisi

1920'lerden beri ürünlerini filmlere yerleştirmektedirler. 1990'da ABD'de kongre sigara yerleştirmelerini yasaklamakla korkutunca, sigara pazarlayıcıları parası ödenmiş yerleştirmelerden vazgeçmeye karar vermiştir. Ancak buna rağmen filmlere sigara içiminin para karşılığında yerleştirildiği konusundaki inanç devam etmektedir. Sinema filmlerinde sigara markalarının görünümünü inceleyen bir araştırmada 1988-1997 arasında gösterime giren 250 sinema filmi incelenmiştir. Filmlerin % 85'inde sigara içilmekte iken 70 filmde sigara markası görülmektedir. ABD'nin en çok reklâm veren 4 sigara markası bu filmlerde de en çok görünen markalardır (Öztürk, 2003:9).

Ürün yerleştirme uygulamalarında kültürel farklılıklar da etik algılamaları etkileyebilmektedir. Örneğin Singapur ve Amerikalıların ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarının karşılaştırıldığı bir araştırmada, Singapurluların, Amerikalılara kıyasla ürün yerleştirmeden daha az hoşlandıkları, söz konusu yöntemi "bedeli ödenen reklam" olarak algıladıkları ve ürün yerleştirmenin ahlaki boyutları konusunda ABD'lilere göre daha kaygılı oldukları da bulgulanmıştır (Karrh, McKee ve Pardun, 2003:138-149).

2.10. ÜRÜN YERLEŞTİRME İLE İLGİLİ YASAL DÜZENLEMELER

Avrupa'da ürün yerleştirme olgusu yasalara 18 Aralık 2007'de Resmi Gazete'de yayımlanarak 19 Aralık 2007 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi ile girmiştir. Bu tarihten önce bazı Avrupa ülkelerinde ürün yerleştirme serbestken bazılarında yasaktı. Ve yasal alanda özellikle uydu yayıncılığı gibi sınır ötesi yayınları mümkün kılan yeni teknolojiler ülkeler arasında sorunlara neden olmaktadır. Yönerge ile daha önceden "gizli reklam" olarak adlandırılan reklam mantığı net bir yasal çerçeveye kavuşturulmuştur. Buna göre, izleyicilerin program başında ve sonunda bilgilendirilmesi koşuluyla televizyon programlarında (çocuk ve haber programları haricinde) 'ürün yerleştirme' serbest olacaktır. Bu şekilde, kültürel çeşitliliğin güçlendirilmesi ve Avrupalı yayıncıların reklâm gelirlerinde

artış sağlanarak Amerika karşısında rekabet gücünün artırılması hedeflenmektedir. Yönergeye göre ürün yerleştirme: “*Bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla, program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak program içinde gösterildiği her tür görsel işitsel ticari iletişimi*” olarak tanımlanmaktadır. Ürün yerleştirmeye, bir Üye Devlet kendi iç mevzuatında başka biçimde karar vermedikçe; sinematografik eserlerde, görsel-işitsel medya hizmetleri için yapılmış film ve dizilerde, spor programlarında ve hafif eğlence programlarında veya sadece belirli mal ve hizmetin, örneğin yapım ürün ve ödülllerinin, ödeme yapılmaksızın ücretsiz olarak program içine dahil edilmek amacıyla tedarik edildiği durumlarda izin verilir (http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus3LA_2010.pdf.en).

Buna göre; görsel-işitsel medya hizmetlerine ürün yerleştirilmesinde yayın akışı, hiçbir koşul altında medya hizmet sağlayıcısının sorumluluğuna ve editoryal bağımsızlığına tesir edecek şekilde etkilenmemeli, ürün veya hizmetlerin, özellikle bu ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak, satın alınmasını veya kiralanmasını doğrudan teşvik etmemeli, söz konusu ürüne aşırı önem vermemeli ve izleyiciler ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilmelidir. İzleyici açısından herhangi bir karışıklığı önlemek amacıyla, ürün yerleştirmesi içeren programlar, programın başında ve sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında uygun bir şekilde tanınır kılınmalıdır. Bu koşullar gerçekleşmediği takdirde ise ürün yerleştirme yasal sayılmayacaktır (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32007L0065:EN:NOT>). Ancak AB üyesi ülkeler ürün yerleştirmeye ilgili olarak Yönergedeki düzenlemelerden daha ayrıntılı ve daha katı kurallar getirebilmektedirler. Ayrıca AB düzenlemelerinin yapıtların televizyon gösterimleri için hazırlandığını ve sinema filmleri ile ilgili ticari yaklaşımlar ve düzenlemelerin farklı yönetmeliklerle uygulanmakta olduğunu belirtmekte fayda vardır.

Ürün yerleştirmenin Türkiye’deki yasal durumuna bakıldığında, televizyon ve filmlere ürün yerleştirmeye ilişkin olarak, mülga 3984 sayılı

“Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun”un “Reklamların Yerleştirilmesi” başlığını taşıyan 21. maddesinde: “*Reklamlar program arasına yerleştirilir. Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de yerleştirilebilir... Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır.*” hükmü yer almaktaydı. Ve bu Kanuna dayanılarak çıkartılan 17 Nisan 2003 tarih ve 25082 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin Tanımlar başlıklı 4. maddesinde,

“Gizli Reklam: Yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştıracak imalar yoluyla tanıtımı” olarak tanımlanmıştı.

Yönetmeliğin 14. maddesi de ürün yerleştirme açısından önemli olup, “*Programlarda, açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler, reklam amacını taşıyan şekilde sunulmamalıdır.*” hükmünü içermekteydi.

Ürün yerleştirme konusu hukukumuzda gerek mülga 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, gerek 4077 sayılı Tüketicinin Korunmasını Hakkında Kanun, gerekse Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esasları Hakkındaki Yönetmelik’te herhangi bir düzenlemeye tabi tutulmamıştı. Ve bu nedenle bu uygulamalar “gizli reklam” olarak değerlendirilmekteydi (Özdilek, 2011: 70).

Ürün yerleştirme konusunun yasal dayanağının olmaması, kavramın kanun maddelerinde gizli reklam şeklinde ifade edilmesi, firmaları yasal sınırları tam olarak belirlenmemiş uygulamalara itmiştir. Bu süreçte gizli reklam kavramı güncel bir kavram halini almış, gerek televizyon programlarında gerek sinema filmlerinde uygulanması iyice yaygınlaşan bu reklam stratejisi Reklam Kurulu tarafından son derece katı bir tutum ile karşılanmıştır. İçerik içerisinde görülen her markalı ürünü ve/veya marka

tanımlayıcısını pek çok kez “gizli reklam” olarak etiketlendiren Reklam Kurulu verdiği cezalarla eleştirilere konu olmuştur.

Bu süreçte ürün yerleştirme olgusunun “örtülü reklam” ya da “gizli reklam” kavramlarından yasal zeminde ayrılması gerektiği, gizli reklam, tüketiciyi koruma, serbest rekabeti sağlama gibi nedenlerden dolayı yasaklansa da, ürün yerleştirmenin bu kavram kapsamında değerlendirilemeyeceği gibi, ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik denetim ve düzenleme sağlanabileceği belirtilmiştir.

Bu çerçevede hem AB üyesi devletlerde televizyon yayıncılığı faaliyetlerini düzenleyen yasa ve yönetmelikler ile koordinasyon sağlanması hem de cezayı gerektiren eylemlere ilişkin unsurların açık ve kuşkuya yer bırakmayacak şekilde belirtilmesi amaçlanarak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından Avrupa Birliği görsel-işitsel medya mevzuatını temel alan 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun” 3 Mart 2011 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu Kanun ile birlikte ürün yerleştirme kavramı da yasal bir zemine kavuşmuş olup, bu tarihten itibaren de televizyon programlarında aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır.

6112 sayılı Kanununun 1. Bölümünün 3. Maddesinde ürün yerleştirme,

“Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişim” olarak tanımlanmaktadır.

6112 sayılı Kanununun 13. maddesinde ise ürün yerleştirmenin hangi esaslara göre uygulanacağı hükme bağlanmıştır. Bu maddeye göre:

(1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.

(2) Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.

(3) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.

(4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.

(5) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.

6112 sayılı Kanuna dayanılarak çıkartılan 2 Kasım 2011 tarih ve 28103 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik” in 13. maddesine göre;

“...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.

Genel olarak, ürün yerleştirme, programın bütünlüğünü bozmamalıdır. Ürün yerleştirmede; 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 ve aşırı vurgu yapılması, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır.

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

Ürün yerleştirilen programda, bir saatlik yayın süresince en fazla 4 farklı ürün yerleştirilmesi yapılabilir....”

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON PROGRAMLARINDA ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMLARI VE KABUL ETME DÜZEYLERİ

Çalışma dahilinde ürün yerleştirme uygulamaları teorik ve pratik çerçevede ele alınmış ve çalışmanın altyapısını oluşturan literatürdeki çalışmalar incelenmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde ise öncelikle ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tüketici tutumları ve kabul edilebilirlik düzeylerine ilişkin geçmiş araştırmalardan bahsedildikten sonra, araştırmanın konusu ve önemi, amacı, araştırma hipotezleri, örnekleme süreci ile ilgili bilgilere yer verilmiş, araştırmadan elde edilen bulgular, araştırmanın kapsam ve kısıtları dahilinde yorumlanmıştır.

3.1. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ETKİNLİĞİ VE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI VE KABUL EDİLEBİLİRLİK DÜZEYLERİNE İLİŞKİN GEÇMİŞ ARAŞTIRMALAR

Pazarlama iletişimde ürün yerleştirme, uygulamaların kabul edilme ve benimsenme durumları ile yerleştirilen ürüne yönelik tüketici tutumlarının belirlenmesi açısından ilgi çekici bir araştırma konusu olmuştur.

Ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliği ve ahlaki boyutuna ilişkin öncü çalışmalarında Nebenzahl ve Secunda (1993), yoğun sinema izleyicileri olarak kabul edilen üniversite çağındaki 171 öğrenciyi örneklem olarak seçmiş ve ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumlarının genellikle olumlu olduğunu, yalnızca küçük bir azınlığın ahlaki sebeplerle bu uygulamaya karşı çıktığını ortaya koymuştur. Bu küçük azınlık da ürün yerleştirme uygulamalarının aldatıcı reklam niteliğinde olduğunu ve bu nedenle de yasaklanması gerektiğini iddia etmişlerdir (Gupta ve Gould, 1997: 37-38).

Bu yöndeki çalışmaların ilk örneklerinden bir diğeri ise Ong ve Meri (1994) tarafından yürütölen ve ürün yerleştirmeler içeren bir sinema filminin gösteriminin hemen çıkışında yapılan araştırmadır. Yapılan çalışmada; cevaplayıcıların ürün yerleştirme uygulamasına karşı olmadıkları ve ürün yerleştirmenin ahlaka aykırı olduğu yönündeki düşünceye katılmadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Karrh vd., 2001:5).

Bir diğeri araştırmada Baker ve Crawford (1995), İskoçyalı 43 yüksek lisans öğrencisine ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin tutumsal sorular yönelmiştir. Araştırmanın sonuçları, katılımcıların %48'inin ürün yerleştirmeyi "bilinçaltı bir reklam şekli" olarak gördüğu, yalnızca %19'luk küçük bir azınlığın uygulamaya yönelik olumsuz tutumlar taşıdığını göstermiştir. Ayrıca cevaplayıcıların %23'ü, ürün yerleştirme içeren filmlerde, yerleştirme yapıldığına ilişkin izleyiciyi haberdar eden açıklayıcı ifadeler yer alması gerektiğini ifade etmiştir (Karrh vd., 2001:5-6).

Gupta ve Gould (1997: 41-42) ise çalışmalarını Nebenzahl ve Secunda'nın öncü çalışmasına dayandırmış ve ahlaki etkileri bazı farklılıklar temelinde ayırarak bulguları genişletmeye çalışmıştır. Araştırmalarında farklı ürün türleri ile bireysel farklılıkların tüketicilerin ürün yerleştirmeyi kabul etme düzeyine etkisi incelenmiştir. 1012 üniversite öğrencisini kapsayan bu araştırmada bireysel farklılıklar olarak ele alınan değişkenler, sinema filmi izleme sıklığı ve cinsiyet olmuştur. Araştırmanın sonuçları genel olarak ürün yerleştirmeye yönelik pozitif izleyici tutumları olduğunu gösterirken; cevaplayıcıların sigara, alkol ve silah olmak üzere ahlaki olarak suçlanan ürünlerin yerleştirilmesine; alkolsüz içecekler, otomobiller ve kameralar gibi alışılmış tüketici ürünlerine kıyasla daha az olumlu baktıklarını ortaya çıkarmıştır. Buna ek olarak ürün yerleştirmenin kabul edilebilirlik düzeyi; cevaplayıcıların ilgili tutumlarından, film izleme sıklığından ve cinsiyetinden etkilenmiştir. Buna göre daha sık film seyredenler, daha seyrek film seyredenlere kıyasla ürün yerleştirmeyi daha kabul edilebilir görürken,

erkekler, ahlaki olarak suçlanan ürünlerin yerleştirmesini kadınlara kıyasla daha fazla kabul etmektedirler.

DeLorme ve Reid (1999: 84) sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin tüketici yorumlarını incelemek üzere toplam 99 cevaplayıcı ile odak grup çalışmaları ve bireysel görüşmeler yapmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, genç sinema izleyicileri, filmlerdeki markaları film seyretme deneyiminin bir parçası olarak görmüş ve kendilerine aidiyet ve güvenlik hissi veren bu uygulamayı kabul etme eğilimindeyken; yaşı daha büyük cevaplayıcılar, film sahnelerindeki markalı dekorları film seyretme deneyiminde yaşanan bir değişim olarak görmüş ve bu durumu direniş, huzursuzluk ve kaygı hisleriyle ilişkilendirmişlerdir.

D'Astous ve Séguin (1999) ise 93 yüksek lisans öğrencisine ürün yerleştirme stratejisi türü, sponsor imajı, sponsor-program uyumu ve televizyon programı türü olmak üzere dört faktörlü olarak tasarlanan toplam otuz altı kısa hikaye sunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketici değerlendirmeleri ürün yerleştirmenin sahnedeki belirginliğine değil, televizyon programı türüne bağlı olmaktadır. Buna göre dram türündeki televizyon dizilerinde ürün yerleştirme daha olumsuz tepkiler almış; belirgin olmayan ve program içinde pasif rolde olan yerleştirmeler etik açıdan daha uygun bulunmuştur. Sponsor ve program arasındaki uyumun ise tüketicilerin ahlaki hükümlerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Diğer yandan, sponsor imajının tüketicilerin tutum ve ahlaki hükümlerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin tüketici değerlendirmelerini inceledikleri araştırmalarında Gupta ve diğerleri (2000: 49-51), cevaplayıcıların ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin tutumlarının genellikle olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca cevaplayıcılar markalı ürünlerin sinema filmlerini daha gerçekçi hale getirdiğini ve filmlerde uydurma markalardan ziyade gerçek markaları görmek istediklerini ifade etmişlerdir.

Bu çalışmanın bir diğer sonucu ise, araştırmaya katılanlar arasında reklamı sevmeyen tüketicilerden oluşan grubun yerleştirmeleri “gizli reklam” olarak nitelendirmiş olmalarıdır.

Gould ve diğerleri (2000: 52), Gupta ve Gould’un Amerika’da yürüttüğü araştırmanın verilerini kullanarak Avusturya ve Fransa’da da ek veriler toplamış ve çapraz-kültürel bir araştırma yürütmüştür. Bu araştırma, Amerikan tutumlarını inceleyen çalışmada öngörülen ürün ve bireysel farklılıklara ülke farklılıklarını da eklemiştir. Ürün ve bireysel farklılık hipotezleri Gupta ve Gould’un çalışmasının sonuçlarını yinelerken, üç ülkenin verileri karşılaştırıldığında Amerikalı film izleyicilerinin sinema filmlerinde gösterilen ürünleri daha fazla kabul etme eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır.

D’Astous ve Chartier’in (2000: 38) çalışmasında farklı ürün yerleştirme stratejilerinin tüketici değerlendirmelerine etkisi incelenmiştir. Ürün başrol oyuncusu ile beraber gösterildiğinde, yerleştirme belirgin olduğunda ve filmde geçtiği sahneyle iyi bütünleştiğinde tüketicilerin ürün yerleştirmeye ilişkin değerlendirmelerinin daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır.

Karrh ve diğerlerinin (2001: 17) 97 Amerikalı ve 97 Singapurlu olmak üzere toplam 194 üniversite öğrencisi ile yürüttüğü araştırmanın sonuçlarına göre; Amerikalılara kıyasla Singapurlular, programlarda ürün yerleştirme kullanımından daha fazla endişe duymaktadırlar. Amerikalılar ürün yerleştirmenin ahlakiliğinden daha az endişe duyarken, ürün yerleştirmenin “ücretli bir reklam şekli” olduğuna daha fazla inanmış ve uygulama üzerindeki hükümet kısıtlamalarını daha az desteklemiştir.

Morton ve Friedman (2002: 38) ise 132 Amerikan üniversite öğrencisinin ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin tutumlarını incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, cevaplayıcıların sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerin yasaklanmasını istemediklerini ve yerleştirmelere maruz kalmamak için sinema bilet fiyatlarına fazladan ödeme yapma fikrine karşı isteksiz olduklarını göstermiştir.

McKechnie ve Zhou (2003: 368-369) da Gupta ve Gould'un Amerika'da yürüttüğü araştırmanın sonuçları ile Çin'den elde ettiği verileri kullanarak çapraz-kültürel bir araştırma yapmıştır. Araştırmacılar, Amerikan tüketicilerin sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasını Çinlilerden daha fazla kabul ettiği sonucuna ulaşmıştır. Amerikalı tüketicilerin ahlaka aykırı olarak nitelendirdiği ateşli silah, sigara ve alkollü içecekler; Çinli cevaplayıcılar tarafından da aynı sırayla seçilmiş; buna ek olarak Çinlilerin son yıllardaki sağlıklı beslenme felsefesini yansıtacak şekilde, yağlı yiyecekler de ahlaki olarak tartışmalı ürün seçilerek alkollü içeceklerden bile daha az kabul edilebilir bulunmuştur. Ayrıca Amerikadaki çalışmada bulunanın aksine, Çinliler arasında daha sık film izleyenlerin ürün yerleştirmeyi daha kabul edilebilir bulmadığı görülmüştür.

İngiliz televizyon izleyicilerini örneklem olarak alan Tiwsakul ve diğerleri (2005: 102-104) genel olarak ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutumlar bulmuştur. Cevaplayıcıların çoğunluğu (%58) ürün yerleştirmenin televizyon programlarını daha gerçekçi hale getirdiğini ifade etmiştir. Ahlaka aykırı ürünlerin yerleştirmesi bakımından ise İngiliz televizyon izleyicilerinin %42'si bu tür ürünlerin bazı televizyon programlarına yerleştirilmesinin yasaklanması gerektiğini belirtmiştir. Ürün yerleştirme uygulamalarında ahlaki açıdan en tartışmalı ürün olarak ateşli silahlar seçilmiş, ayrıca ilaçlar da yerleştirilmesi kabul edilemez bir ürün kategorisi olarak kabul edilmiştir. Bu araştırmanın diğer bir sonucu da her iki cinsiyetin de alkollü içecekleri kabul edilebilir bir ürün kategorisi olarak algılamalarıdır. Gupta ve Gould'un çalışması ile uyumlu olarak; erkekler, ahlaki olarak suçlanan ürünlerin yerleştirmesini kadınlara kıyasla daha fazla kabul edilebilir bulmaktadırlar.

Sheehan ve Guo'nun (2005: 86) ürün yerleştirmeye yönelik genel tüketici tutumlarını inceledikleri araştırmalarında; uygulamanın yasaklanmasına ilişkin ifadeye düşük düzeyde katılım olurken, markalı

ürünlerin kullanımının televizyon programları ve sinema filmlerini daha inanılır kıldığı yönündeki ifadeye ise yüksek düzeyde bir katılım bulmuşlardır.

Schmoll ve diğerleri (2006: 48) 264 baby boomer ile yürüttükleri araştırmalarında, cevaplayıcıların iletişim aracı kullanım sıklığı ile ürün yerleştirmeye ilişkin tutumları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda iletişim aracı tüketimi ile tutumlar arasında anlamlı ve doğrudan bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu, ayrı ayrı incelenen tüm iletişim araçlarındaki (televizyon, sinema filmleri, müzik videoları, video ve bilgisayar oyunları ve internet siteleri) ürün yerleştirme uygulamalarını onaylamıştır. Diğer taraftan, ürün yerleştirmeleri kabul etmeyen katılımcıların karşı çıkmalarının sebebi çocukları hedef alan eğlence içeriklerine alkol ve tütün ürünlerinin dahil edilmesi olmuştur.

Brennan, Rosenberger ve Hamentera'nın araştırmasında da ürün kategorisi, cinsiyet ve film izleme sıklığının ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliği üzerine etkisi olduğu görülmüştür. Avustralyalı izleyiciler etik açıdan tartışmalı ürünleri daha az kabul edilebilir bulurken, bu ürünlerin yerleştirilmesi ile ilgili kaygı düzeyi bayanlar arasında artmaktadır. Daha fazla film izleyen kişilerin etik açıdan tartışmalı ürünlere daha az film izleyenlere göre daha olumlu baktıkları görülmüştür (Brennan, Rosenberger ve Hamentera, 2004: 12).

Guido ve diğerleri (2010: 41) 604 öğrenciden oluşan örneklem üzerinde, ürün grupları bazında ürün yerleştirmeye yönelik tutumların, farklı kültürler itibarıyla bireyin kişilik özellikleri ile ilişkisini araştırmıştır. Ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar, ürün grubu, yaş ve cinsiyet gibi bireysel farklılıklar, film izleme sıklığı ve tüketicinin kişilik özelliklerine bağlı olarak değişiklik göstermiştir. İtalyan üniversite öğrencilerine uygulanan anket sonucunda, ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliğinin diğer ülkelerden daha düşük çıktığı görülmüştür. Ve bu da ürün yerleştirmeye olan tutumların

ülkelerin kendi yasal düzenlemelerinin yanı sıra kültürel farklılıklarına göre değiştiğini ortaya çıkarmıştır.

De Gregorio ve Sung (2009) ise, filmlerde ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin tüketici tutumları üzerinde sosyalleşme araçlarının rolünü belirlemeye yönelik olarak 3340 izleyici ile tüketici paneli üzerinden anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, akranlar arası iletişimin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ve satın alma davranışları üzerinde en güçlü tahmin kriteri olduğu saptanmıştır.

Ülkemizde ise tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumları ve kabul edilebilirlik düzeylerini inceleyen sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bunlardan biri, televizyon dizilerinde kullanılan farklı ürün yerleştirme stratejilerine yönelik tutumların belirlenmesi üzerine yapılmış bir araştırmadır. Bu araştırmanın sonuçları bayanlar, bekarlar ve ilköğretim mezunlarının ürün yerleştirme stratejileri arasında “gizli yerleştirme stratejisi”ne daha olumlu baktıklarını göstermiştir. Ayrıca ürünün diziyle uyum sağlamadığı yerleştirme stratejisini yaşı 26 ve üstünde olanlar, serbest iş sahipleri ve gelir düzeyleri 499 Türk Lirası ve altında olanlar olumlu bulurken; dizi içeriği ile ürünün uyum sağladığı yerleştirme stratejisini 18 ila 25 yaş arasındakiler, bekarlar ile üniversite ve üstünde eğitimi olanlar olumsuz bulmuşlardır. Dolayısıyla bu araştırmada, dizilerin hedef kitlesinin kim olduğu ile marka yerleştirme stratejisi arasındaki ilişkiye dikkat çekilmektedir (Sarıyer, 2005: 235).

Türk izleyicilerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumlarını incelemek üzere Argan ve diğerleri (2007: 166) “G.O.R.A.” filmini izleyen 277 seyirciyi örneklem olarak seçmiştir. Araştırmanın sonuçları, diğer ülkelerin izleyicilerine benzer şekilde Türk seyircisinin de genel olarak ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumlu tutumlara sahip olduğunu göstermiştir. Bununla beraber, daha sık film seyreden ve izledikleri filmde

hoşlanan izleyicilerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelere daha fazla dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Başka bir çalışmada ise Merih Taşkaya (2009) Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamalarında görülen nitel ve nicel değişiklikleri incelemiştir. 1987, 1997 ve 2007 yıllarında gösterime giren ve en çok seyirci sayısına sahip toplam 30 Türk filmi içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmada, ürün yerleştirme uygulamalarının Türk filmleri içinde yüksek oranda tercih edildiği, markaların filmlerde görülme sürelerinin yıllar itibariyle arttığı, ürün yerleştirme uygulamalarında en sık tercih edilen süre aralığının 1 ile 5 saniye arasında olduğu, ürün yerleştirilen sahne sayısının ve ürünlerin oyuncu tarafından kullanıldığı sahne sayılarının yıllar itibariyle artış gösterdiği görülmüştür (Taşkaya, 2009: 121-122).

Ürün yerleştirme konusunda ülkemizde yapılan güncel bir araştırmaya da yer vermenin faydalı olacağına inanılmaktadır. DORinsight şirketi tarafından halkın ürün yerleştirme konusundaki farkındalık düzeyini ve değerlendirmelerini öğrenmek için 9-12 Şubat 2012 tarihleri arasında yapılan araştırmaya Türkiye genelinde 69 ilden, %50'si erkek ve %50'si kadın olmak üzere tüm sosyo-ekonomik sınıflardan 18 yaş üzeri 914 kişi katılmıştır. En çok izlenen programlar sorulduğunda ilk sırayı açık ara farkla (%88) diziler almıştır. Dizi izleyicilerinin %89'u ise ürün yerleştirmesinin farkında olduklarını belirtmiştir. Dizilerden sonra en çok izlenen iki program, yarışmalar (%59) ve eğlence programları (%48) olmuştur. Futbol ve spor programları ile gündüz kuşağında yayımlanan kadın programlarını izleyen her üç kişiden biri de ürün yerleştirmesini fark ettiklerini belirtmiştir (http://www.dorinsight.com/content/img/bultenler/2012/201202DORinsight_Subat_2012_Urun_Yerlestirme_Basin_Bulteni.pdf).

3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Reklam mesajlarının yoğunlaştığı ve yoğunlaşan bu reklam mesajlarından sıkılan tüketicinin, geleneksel televizyon reklamlarına uzaktan kumandalarıyla ya da daha ötesinde reklamları atlayan teknolojik kayıt cihazlarıyla baş kaldırdıkları günümüz pazar ortamında pazarlamacılar yeni ve yaratıcı uygulamalar peşinde koşmaktadırlar. Bu yaratıcı uygulamalardan biri olan ürün yerleştirme, reklam sektörünün gelişimi ve değişimi ile birlikte pazarlama iletişimi stratejisi olarak daha yoğun bir şekilde uygulama alanı bulmaktadır. Ürün yerleştirmenin, tüketici tarafından nasıl algılandığı ve bu algılamaların davranışa yönelik etkisinin açıklanması reklamverenler ve üretici firmalar için önemli olmaktadır. Bu şekilde, hedef kitleye yönelik daha verimli iletişim çabaları geliştirilebilir ve söz konusu stratejilerin uygulanması ile kazanılacak potansiyel müşteriler hakkında detaylı bilgiye sahip olunması sağlanılır. Ürün ya da markalarını en iyi şekilde pazarlayan mesajlar geliştirmek ve bunun yanı sıra marka, ürün ya da firmalara yönelik olumlu tutumlar oluşturulması böylelikle mümkün olabilmektedir. Pazarlama, reklam ve film dünyasına pek çok getirisi olan bu uygulama, beraberinde birtakım ahlaki tartışmalar da getirmektedir. Bu araştırmada, Türkiye’de televizyon programlarında izleyicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları, ahlaki değerlendirmeleri ve kabul etme durumları incelenmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İşletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında ürün yerleştirme uygulamasından giderek daha fazla yararlanması, Amerika ve Avrupa ülkelerinde araştırmacıların birçok açıdan ele aldığı ilgi çeken konular arasındadır. İçerisinde bulunduğumuz teknoloji çağında yaşanan gelişmeler pazarlamacıların reklam çabalarını da etkilemektedir. Günümüzde büyük markaların diğer pazarlama iletişimi unsurlarıyla beraber yürüttüğü bu uygulama, düşük reklam bütçesine sahip bazı küçük firmalarca da

kullanılmaktadır. Pazarlamacıların yeni mecralara yöneldiği reklam kargaşasının arasında ürün yerleştirme uygulamasının, gelecekte pazarlama iletişimi faaliyetleri içerisinde geleneksel reklama dahi alternatif olabilecek nitelikte bir yapıda olduğu düşünülmektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda ülkemizde ürün yerleştirmeye ilgili sınırlı sayıda tez çalışması ve akademik makaleye rastlanmıştır. Bu çalışma, ürün yerleştirmeye ilişkin genel tutumların yanı sıra, uygulamada kullanılan farklı ürün kategorilerine ve program türlerine ilişkin tüketici tutumlarını da incelemiştir.

Tüketicilerin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarının ve kabul etme durumlarının ortaya konması, ürün yerleştirme uygulamasından yararlanan ya da yararlanmak isteyen uygulamacılar (gerek reklamverenler gerek se de film yapım stüdyoları) için önemli olabilmektedir.

Bu araştırma Türkiye’ de televizyon programlarında ürün yerleştirme faaliyetlerinin önemli bir bütünleşik pazarlama iletişim aracı olduğu konusunda yapımcılar, sponsorlar ve tüm reklam verenlere yol gösterilmesi, yasa düzenleyicilere ürün yerleştirmeye ilgili düzenlemeler konusunda yol gösterilmesi, ürün yerleştirme konusuyla ilgili ülkemizdeki literatüre katkı sağlanması ve ürün yerleştirme uygulamalarının kendilerine yönelik izleyici tutumlarının incelenmesi yönünden önemlidir.

Ürün yerleştirmeye ilişkin yeni yasal düzenlemelerin getirilmesinin de etkisiyle konunun tüketicilerin sosyal yaşamlarında güncelliğini koruması ve firmalara ürün yerleştirme uygulamalarında dikkat edecekleri hususlara işaret etmesi açısından çalışmanın teorik ve uygulamaya yönelik önemli katkılar getireceği düşünülmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Ankara ilinde yerleşik Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi öğrencilerinin televizyon programlarındaki ürün

yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının belirlenmesi, bu tutumların farklı ürün kategorileri ve farklı program türleri bakımından farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi ve ürün yerleştirmeye ilişkin tutumların, tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve televizyon izleme sıklıkları ile arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemeye yönelik bu araştırmada aşağıdaki hipotezler kurulmuştur¹:

HİPOTEZLER

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir:

H_{1.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmasını etik bulmama arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

H_{2.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünme arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

H_{3.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile markalı ürünlerin TV programlarında sahne donatımı gibi kullanılmasının izleyiciyi kandırdığını düşünme arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

H_{4.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile televizyon programında reklam amaçlı ürün yerleştirmenin önceden öğrenilmesi durumunda programın izlenmemesi arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

¹ H₁₀ (i=1-37) yokluk hipotezini ifade etmekte olup bağımlılığın olmadığını göstermektedir.

H_{5.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile ürün yerleştirme uygulamalarının hükümet tarafından denetlenmesini istemeleri arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

H_{6.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile ürün yerleştirme için yapımcılara ya da yönetmenlere bedel ödenmesi durumunda program başlamadan önce bunun izleyicilere belirtilmesi gerekliliği arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

H_{7.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile markalı ürünlerin programları daha gerçekçi hale getirdiği düşüncesi arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

H_{8.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile TV programlarındaki markaların izleyicilerin bilinçaltını etkilemesi arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

H_{9.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile yerleştirilen ürünlerin izleyicilerde satın alma isteği uyandırması arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

H_{10.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile yerleştirilen ürünlerin izleyicilerde kullanma isteği uyandırması arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

H_{11.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile beğenilen karakterlerin kullandığı markaların daha çok hatırlanması arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

H_{12.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin aylık gelirleri ile markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmasını etik bulmama arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

H_{13.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin aylık gelirleri ile TV programlarında marka isimlerinin ticari amaçla kullanılmaması gerektiğini düşünme arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

H_{14.1}: Günde ortalama TV izleme saat grupları ile ürün yerleştirme için yapımcılara ya da yönetmenlere bedel ödenmesi durumunda program başlamadan önce bunun izleyicilere belirtilmesi gerekliliği arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

H_{15.1}: Günde ortalama TV izleme saat grupları ile beğenilen karakterlerin kullandığı markaların daha çok hatırlanması arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

H_{16.1}: Günde ortalama TV izleme saat grupları ile ürün yerleştirmenin diğer geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla iyi bir alternatif olduğunu düşünme arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

H_{17.1}: Günde ortalama TV izleme saat grupları ile markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmasını etik bulmama arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

H_{18.1}: Günde ortalama TV izleme saat grupları ile yerleştirilen ürünlerin izleyicilerde satın alma isteği uyandırması arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

H_{19.1}: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmasını etik bulmama arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

H_{20.1}: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile markalı ürünlerin reklam amaçlı kullanılmasını uygun bulmama arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

H_{21.1}: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünme arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

H_{22.1}: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile markalı ürünlerin TV programlarında sahne donatımı gibi kullanılmasının izleyiciyi kandırdığını düşünme arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

H_{23.1}: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile televizyon programında reklam amaçlı ürün yerleştirmenin önceden öğrenilmesi durumunda programın izlenmemesi arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

H_{24.1}: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile markalı ürünlerin programları daha gerçekçi hale getirdiği düşüncesi arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

H_{25.1}: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile doğal olduğu sürece markalı ürünlerin TV programlarında yer almasından rahatsız olmama arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

H_{26.1}: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile televizyon programlarında markalı ürünlerin kullanılmasını uygun bulma arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

H_{27.1}: Cinsiyet grupları arasında “İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o üründen etkilenmenizi sağlar mı?” sorusuna verilen yanıt istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık göstermektedir.

H_{28.1}: Cinsiyet grupları arasında “İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o ürünü alma istediği uyandırır mı?” sorusuna verilen yanıt istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık göstermektedir.

H_{29.1}: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olma ile “İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o üründen etkilenmenizi sağlar mı?” Sorusuna verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

H_{30.1}: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olma ile “İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o ürünü alma istediği uyandırır mı?” Sorusuna verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

H_{31.1}: Cinsiyet grupları ile “Televizyonda reklam izlemekten hiç hoşlanmam” sorusuna verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

H_{32.1}: Cinsiyet grupları ile “Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklamları uzun uzun izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim” sorusuna verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

H_{33.1}: Cinsiyet grupları ile “Televizyon izlerken reklam başladığında kanal değiştiririm” sorularına verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

H_{34.1}: Günde ortalama TV izleme saat grupları ile “Televizyonda reklam izlemekten hiç hoşlanmam” sorularına verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

H_{35.1}: Günde ortalama TV izleme saat grupları ile “Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklamları uzun uzun izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim” sorularına verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

H_{36.1}: Cinsiyetler arasında televizyon programlarına yerleştirilen ürün kategorilerine yönelik kabul edilebilirlik düzeyleri farklılaşmaktadır.

H_{37.1}: Tv izleme saati ile ürün kategorilerine yönelik kabul edilebilirlik düzeyleri farklılaşmaktadır.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.5.1. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmada aşağıdaki kısıtlar söz konusu olmuştur:

- Bu araştırmada anakütle olan tüm Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin tamamına ulaşabilmenin maliyet ve zaman gibi sınırlar nedeniyle zor olması sebebiyle; fiziki kolaylık sağlaması bakımından Ankara ilindeki üç üniversite seçilmiştir.

- Araştırma kapsamına yalnızca üniversite öğrencilerinin alınması; eğitim ve yaş bakımından da araştırmayı sınırlandırmıştır.

- Bu araştırma kapsamına yalnızca televizyon programları alınmış, ürün yerleştirme uygulamasının kullanıldığı diğer iletişim araçları (sinema, video-bilgisayar oyunları, romanlar, sahne eserleri, şarkılar ve müzik videoları gibi) araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Sadece televizyon programlarının incelenmesinin nedeni, ürün yerleştirme uygulamalarının 3 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile televizyon programlarında serbest hale gelmesi, bu nedenle hem güncel olması hem de televizyon programlarını konu alan tez çalışmalarının az sayıda olmasıdır. Ürün yerleştirmeye ilişkin tutumların ortaya konmasında farklı iletişim araçlarının tüketiciler üzerinde farklı etkileri olabilmektedir. Ancak ürün yerleştirmenin uygulanabileceği tüm iletişim araçlarının seçilmesi, anket formunu cevaplayıcıları sıkarak cevap kalitesini bozacak şekilde uzatacağı için, araştırma televizyon programları ile sınırlandırılmıştır.

Bu çalışma, Ankara ilindeki üç üniversite ile sınırlandırıldığı için, araştırma sonuçlarını tüm tüketiciler için genellemek doğru olmayacaktır. Ancak konu hakkında faydalı sonuçlara ulaşılması, güncel bir konuda tüketici eğilimlerini incelemesi ve gelecekteki araştırmalara bir örnek teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır.

3.5.2. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evren kapsamını Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Ankara Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Evren sayısının tümüne ulaşmak zaman ve maliyet kısıtlılıkları sebebiyle mümkün olamayacağından örneklem belirleme yöntemine başvurulmuştur.

Araştırmanın yapıldığı üç üniversitenin 2011-2012 öğretim yılı kayıtlı öğrenci sayıları şöyledir:

Ankara Üniversitesi: 44444 öğrenci, Gazi Üniversitesi: 68000 öğrenci ve Hacettepe Üniversitesi: 35417 öğrenci.

$$n = \frac{N \times t^2 \times (pq)}{d^2 \times (N) + t^2 \times (pq)}$$

Yukarıda verilen Basit Rastgele Örnekleme formülü yardımı ile 147.861 olan bir kitleden %5 duyarlılık ve %95 güven düzeyinde örneklem sayısı 383 olarak elde edilmiştir (Ankara Üniversitesi: 115 öğrenci, Gazi Üniversitesi: 176 öğrenci, Hacettepe Üniversitesi: 92 öğrenci). Bu sayıdan hareketle örnek grubuna dahil olacak bireylere anket formları 1-31 Temmuz 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, 392 geçerli anket toplanmış ve analize dahil edilmiştir.

3.5.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, belli bir evreni temsil ettiği kabul edilen gruba yöneltilen sorulardan oluşmaktadır. Anket formunda sorulara geçilmeden önce katılımcıların konuya daha hakim olmalarını sağlamak ve cevaplamalarını kolaylaştırmak amacıyla ürün yerleştirme kavramının tanımına yer verilmiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formundaki sorular, ilgili literatürün ve Türkiye ve Dünya'daki geçmiş çalışmaların derinlemesine taranmasıyla belirlenmiştir.

Anket formu, toplam 5 sayfa ve 14 sorudan oluşmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu ekte (Ek-1) verilmiştir. Anket soruları, genel olarak beş ana grup altında toplanmaktadır.

Birinci bölüm, ilk altı sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine cinsiyetleri, fakülteleri, aylık toplam gelirleri, nerde yaşadıkları, kendilerine ait bir tv olup olmadığı ve bir günde ortalama kaç saat televizyon izledikleri sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümü üç sorudan oluşmakta olup, ilk olarak televizyon reklamlarıyla ilgili verilen üç ifadeden uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. İkinci olarak öğrencilere daha önce ürün yerleştirme kavramı hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları ve son olarak ürün yerleştirmeyi hangi tv programlarında daha çok farkettileri sorulmuştur.

Anketin üçüncü bölümü bir sorudan oluşup toplam 23 ifade içermektedir. Örneklemdaki üniversite öğrencilerinin televizyon programlarındaki ürün yerleştirme hakkında verilen tutumsal ifadelerle katılma düzeylerini ölçmek üzere hazırlanan bu soru, aralıklı ölçeklerden (interval scala) 5'li Likert ölçeği kullanılarak düzenlenmiştir. Deneklerden bu sorudaki her bir ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren seçeneklerden kendilerine en uygun olan durumu işaretlemeleri istenmiştir (1=Hiç Katılmıyorum, 2= Az Katılıyorum, 3=Orta Derecede Katılıyorum, 4=Çok

Katılıyorum, 5= Tam Katılıyorum). Bu bölümü oluşturan ifadelerden 1., 3., 4., 5., 6., 7., 8., 9., 10., 11., 12., 13., 14., 16., 23. ifadeler Gupta ve Gould (1997)'un çalışmasından; 20. ifade Karrh, Frith ve Callison'ın (2001) gerçekleştirdiği çalışmadan ve 18. ve 19. ifadeler Morton ve Friedman (2002)'in çalışmasından elde edilmiştir. 2., 15., 17., 21. ve 22. ifadeler ise Sung, De Gregorio ve Jung'ın (2009) çalışmasından elde edilmiştir.

Dördüncü bölümde, yabancı literatürde “ethically-charged products” olarak adlandırılan ve yerleştirilmesi ahlaki açıdan tartışmalara yol açan ürün kategorileri ile yeşitilmesinde genellikle sakınca görülmeyen ürün kategorilerinden olmak üzere toplam 17 ürün kategorisi verilmiştir. Yine 5'li Likert ölçeği kullanılarak düzenlenen bu soruda katılımcıların, söz konusu ürün kategorilerinin televizyon programlarına yerleştirilmesini kabul edilebilir bulma düzeyleri ölçülmüştür. Bu soruda kullanılan ürünler literatürde yer aldıkları çalışmalar itibarıyla aşağıda belirtilmiştir:

-Sigara, alkol, silah (Sung, De Gregorio ve Jung, 2009; Tiwsakul, Hackley ve Szmigin, 2005; Brennan, Rosenberger ve Hamentera, 2004; Mckechnie ve Zhou, 2003; Gupta ve Gould, 1997)

-Şans oyunları, erkek iç giyim, temizlik ürünleri, bayan iç giyim, fast-food, sosyal sorumluluk kurumları, giyim (Sung, De Gregorio ve Jung, 2009)

-Kozmetik, ilaç (Tiwsakul, Hackley ve Szmigin, 2005)

-Otomobil (Sung, De Gregorio ve Jung, 2009; Brennan, Rosenberger ve Hamentera, 2004; Mckechnie ve Thou, 2003; Gupta ve Gould, 1997)

Beşinci bölümde yer alan iki soruda ürün yerleştirme uygulamaları tüketicileri etkilemesi ve ürünü alma isteği uyandırması açısından incelenmiş ve son soruda da verilen program türleri açısından ürün yerleştirme uygulamalarının uygun olup olmadığı sorulmuştur.

3.5.4. Veri Çözümleme Yöntemi

Örnek kütleye uygulanan anket formlarındaki cevaplar SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) programının 15.0 sürümünde analiz edilmiştir. Verilerin frekans ve yüzdesel dağılımları verilmiştir. Gruplar arası farklılık incelenirken; anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup $p < 0,05$ olması durumunda gruplar arası anlamlı farklılığın olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda ise gruplar arası anlamlı farklılığın olmadığı belirtilmiştir. Değişkenler arası bağımlılık incelenirken Ki-Kare testi kullanılmıştır. Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup, $p < 0,05$ olması durumunda gruplar arasında anlamlı bir bağımlılığın olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda ise gruplar arasında anlamlı bağımlılığın olmadığı belirtilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGULAR

3.6.1. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Üniversite öğrencilerine sosyo-demografik özelliklerini öğrenmek için cinsiyetleri, fakülteleri, aylık toplam gelirleri ve yaşadıkları yer sorulmuştur.

Anketi yanıtlayanların 194'ü (%49,49) kadın, 198'i (%50,51) erkektir.

Tablo 1: Örnek Kütlenin Cinsiyete Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	194	49,49
	Erkek	198	50,51
	Toplam	392	100

Anketi yanıtlayanların 2'si (%0,51) Hukuk Fakültesi, 71'i (%18,11) Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, 123'ü (%31,38) Fen-Edebiyat Fakültesi, 4'ü Tıp-Eczacılık-Diş Hekimliği Fakültesi (%1,02), 154'ü (%39,29) İktisadi ve İdari

Bilimler Fakültesi, 4'ü (%1,02) İletişim Fakültesi ve 34'ü (%8,67) diğer fakülte öğrencisidirler.

Tablo 2: Örnek Kütlenin Fakülteye Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Fakülte	Hukuk Fakültesi	2	0,51
	Mühendislik-Mimarlık Fakültesi	71	18,11
	Fen-Edebiyat Fakültesi	123	31,38
	Tıp-Eczacılık-Dış Hekimliği Fakültesi	4	1,02
	İİBF	154	39,29
	İletişim Fakültesi	4	1,02
	Diğer	34	8,67
	Toplam	392	100

Anketi yanıtlayanların 6'sı (%1,53) 750 TL ve altı, 57'si (%14,54) 750-1200 TL, 77'si (%19,64) 1200-1750 TL, 97'si (%24,74) 1750-2500 TL, 155'i (%39,54) 2500 TL ve üzeri gelir grubuna dahildir.

Tablo 3: Örnek Kütlenin Gelir Durumuna Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Aylık toplam gelir	0-750 TL	6	1,53
	751-1200 TL	57	14,54
	1201-1750 TL	77	19,64
	1751-2500	97	24,74
	2501 TL ve üzeri	155	39,54
	Toplam	392	100

Anketi yanıtlayanların 208'i (%53,06) ailesiyle birlikte, 62'si (%15,82) arkadaşlarıyla birlikte evde, 29'u (%7,40) devlet yurdunda ve 93'ü (%23,72) özel yurttta kalmaktadır.

Tablo 4: Örnek Kütlenin Yaşanılan Yere Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Yaşanılan Yer	Evde, ailemle	208	53,06
	Evde, arkadaşlarımla	62	15,82
	Devlet yurdunda	29	7,40
	Özel yurttta	93	23,72
	Toplam	392	100

3.6.2. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Televizyon İzleme Sıklıkları

Tablo 5, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon izleme sıklıklarını göstermektedir. Bu soruya verilen yanıtlar daha sonra, ürün yerleştirmeye yönelik tutumların televizyon izleme sıklığı bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek üzere kullanılacaktır. Anketi yanıtlayanların 184'ü (%46,94) 1 saat ve altı, 85'i (%21,68) 2 saat ve altı, 72'si (%18,37) 3 saat ve altı, 47'si (%11,99) 4 saat ve üzeri televizyon seyrederken 4 (%1,02) kişi bu soruyu yanıtlamamıştır.

Tablo 5: Örnek Kütlenin TV izleme saati

		Frekans	Yüzde
Bir günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?	1 saat ve altı	184	46,94
	2 saat	85	21,68
	3 saat	72	18,37
	4 saat ve üzeri	47	11,99
	Cevapsız	4	1,02
	Toplam	392	100

3.6.3. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Reklamlara İlişkin Değerlendirmeleri

Tablo 6: TV Reklamları İle İlgili İfadelere Verilen Yanıt Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Televizyonda reklam izlemekten hiç hoşlanmam	Kesinlikle Evet	214	54,59
	Belki	152	38,78
	Kesinlikle Hayır	26	6,63
	Toplam	392	100
Televizyon izlerken reklam başladığında kanal değiştiririm	Kesinlikle Evet	244	62,24
	Belki	135	34,44
	Kesinlikle Hayır	13	3,32
	Toplam	392	100
Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklamları uzun uzun izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim	Kesinlikle Evet	179	45,66
	Belki	138	35,20
	Kesinlikle Hayır	75	19,13
	Toplam	392	100

Tablo 6 üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına maruz kalmalarına ilişkin görüşlerini göstermektedir. Buna göre, öğrencilerin “Televizyonda reklam izlemekten hiç hoşlanmam” ifadesine verdikleri cevaplar %54,59 kesinlikle evet, %38,78 belki, %6,63 kesinlikle hayır şeklinde olmuştur. Ankete katılan öğrencilerin “Televizyon izlerken reklam başladığında kanal değiştiririm” ifadesine verdikleri cevaplar %62,24 kesinlikle evet, %34,44 belki, %3,32 kesinlikle hayır şeklinde olmuştur. Ankete katılan öğrencilerin “Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklamları uzun uzun izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim” ifadesine verdikleri cevaplar %45,66 kesinlikle evet, %35,20 belki, %19,13 kesinlikle hayır şeklinde olmuştur.

3.6.4. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Durumları

Televizyonda ürün yerleştirme uygulamalarının 3 Mart 2011 tarihi itibarıyla yasal hale gelmesinden sonra izleyiciler yeni bir reklam formatıyla karşı karşıya gelmiştir. Geçen kısa zamanda televizyon izleyicilerinin ürün yerleştirme kavramının farkında olup olmadıklarını incelemek için sorulan soru neticesinde Tablo 7’de görüldüğü gibi; ankete katılan öğrencilerin 254’ü (%64,80) ürün yerleştirme hakkında bilgisi olduğunu söylemiş olup, 128’i (%32,65) ürün yerleştirme konusunda herhangi bir bilgisi olmadığını belirtmiştir. 10 (%2,55) öğrenci ise bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 7: Örnek Kütlenin Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Durumu

		Frekans	Yüzde
Ürün yerleştirme hakkında bilginiz var mı?	Evet	254	64,80
	Hayır	128	32,65
	Cevapsız	10	2,55
	Toplam	392	100

3.6.5. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Hangi TV Programlarında Fark Edildiğinin Dağılımı

Tablo 8, ürün yerleştirme uygulamalarının hangi televizyon programlarında daha çok fark edildiğini göstermektedir. Ankete katılan üniversite öğrencilerine bu soruda on iki program türünden önem sırasına göre üç program türü işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre; 353 öğrenci (%30,78) televizyon dizilerinde, 191 öğrenci (%16,65) yarışma programlarında ve 178 öğrenci de (%15,52) eğlence programları-talk showlarda ürün yerleştirme uygulamalarını daha çok fark ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 8: Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Hangi TV Programlarında Fark Edildiğinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
TV Dizileri	353	30,78
Haber Programları	38	3,31
Belgeseller	30	2,62
Kadın Programları	117	10,20
Eğitici Programlar	26	2,27
Eğlence Programları - Talk Showlar	178	15,52
Kültür-Sanat Programları	22	1,92
Yarışma Programları	191	16,65
Sabah Programları	94	8,20
Spor Programları	65	5,67
Çocuk Programları	18	1,57
Dini Programları	15	1,31
Toplam	392	100

3.6.6. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Değerlendirmelerinin Frekans Dağılımları

Bu bölümde, anket formunda yer alan tutumsal ifadelerden araştırma kapsamında ve hipotez testlerinde büyük ölçüde kullanılacak olan bazı ifadelerin frekans dağılımları incelenecektir.

Tablo 9: Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Yasaklanmasına Yönelik Değerlendirmelerinin Dağılımı

Televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünüyorum	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	96	24,49
Az Katılıyorum	102	26,02
Orta Derecede Katılıyorum	92	23,47
Çok Katılıyorum	43	10,97
Tam Katılıyorum	59	15,05
Toplam	392	100

Tablo 9'a göre, araştırmaya katılan öğrencilerin "Televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünüyorum" ifadesine verdikleri yanıtlar %24,49 hiç katılmıyorum, %26,02 az katılıyorum, %23,47 orta derecede katılıyorum, %10,97 çok katılıyorum ve %15,05 tam katılıyorum şeklinde olmuştur. Tablodan da görüldüğü gibi, öğrencilerin bu ifadeye verdikleri yanıtlar "katılmıyorum" yönünde ağırlık kazanmaktadır.

Tablo 10: Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Düzenlenmesine Yönelik Değerlendirmelerinin Dağılımı

Ürün yerleştirme uygulamaları hükümet tarafından denetlenmelidir	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	59	15,05
Az Katılıyorum	45	11,48
Orta Derecede Katılıyorum	94	23,98
Çok Katılıyorum	85	21,68
Tam Katılıyorum	109	27,81
Toplam	392	100

Tablo 10'a göre öğrencilerin "Ürün yerleştirme uygulamaları hükümet tarafından denetlenmelidir" ifadesine verdikleri yanıtlar %15,05 hiç katılmıyorum, %11,48 az katılıyorum, %23,98 orta derecede katılıyorum, %21,68 çok katılıyorum ve %27,81 tam katılıyorum şeklinde olmuştur. Tablodan da görüldüğü gibi, öğrencilerin bu ifadeye verdikleri yanıtlar "katılıyorum" yönünde ağırlık kazanmaktadır.

Tablo 11: Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Gerçeklik Boyutuna Yönelik Değerlendirmelerinin Dağılımı

Markalı ürünlerin yer almasının programları daha gerçekçi yaptığını düşünüyorum	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	98	25
Az Katılıyorum	93	23,72
Orta Derecede Katılıyorum	99	25,26
Çok Katılıyorum	66	16,84
Tam Katılıyorum	36	9,18
Toplam	392	100

Tablo 11'e göre, öğrencilerin "Markalı ürünlerin yer almasının programları daha gerçekçi yaptığını düşünüyorum" ifadesine verdikleri yanıtlar %25 hiç katılmıyorum, %23,72 az katılıyorum, %25,26 orta derecede katılıyorum, %16,84 çok katılıyorum ve %9,18 tam katılıyorum şeklinde olmuştur.

Tablo 12: Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Bilinçaltı Etkisine Yönelik Değerlendirmelerinin Dağılımı

TV Programlarında markalar izleyicilerin bilinçaltılarını etkiler	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	16	4,08
Az Katılıyorum	41	10,46
Orta Derecede Katılıyorum	86	21,94
Çok Katılıyorum	120	30,61
Tam Katılıyorum	129	32,91
Toplam	392	100

Tablo 12'ye göre, öğrencilerin "TV Programlarında markalar izleyicilerin bilinçaltılarını etkiler" ifadesine verdikleri yanıtlar %4,08 hiç katılmıyorum, %10,46 az katılıyorum, %21,94 orta derecede katılıyorum, %30,61 çok katılıyorum ve %32,91 tam katılıyorum şeklinde olmuştur.

Tablo 13: Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Satın Alma İsteği Uyandırmasına İlişkin Değerlendirmelerinin Dağılımı

Ürün yerleştirme izleyicilerde yerleştirilen ürünü satın alma isteği uyandırır	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	17	4,34
Az Katılıyorum	54	13,78
Orta Derecede Katılıyorum	102	26,02
Çok Katılıyorum	132	33,67
Tam Katılıyorum	87	22,19
Toplam	392	100

Tablo 13'e göre, Öğrencilerin "Ürün yerleştirme izleyicilerde yerleştirilen ürünü satın alma isteği uyandırır" ifadesine verdikleri yanıtlar %4,34 hiç katılmıyorum, %13,78 az katılıyorum, %26,02 orta derecede katılıyorum, %33,67 çok katılıyorum ve %22,19 tam katılıyorum şeklinde olmuştur. Öğrencilerin bu ifadeye verdikleri yanıtlar "katılıyorum" yönünde ağırlık kazanmaktadır.

Tablo 14: Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Ürünü Kullanma İsteği Uyandırmasına İlişkin Değerlendirmelerinin Dağılımı

Ürün yerleştirme izleyicilerde o ürünü kullanma isteği uyandırır	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	15	3,83
Az Katılıyorum	49	12,50
Orta Derecede Katılıyorum	116	29,59
Çok Katılıyorum	128	32,65
Tam Katılıyorum	84	21,43
Toplam	392	100

Tablo 14'ye göre, öğrencilerin "Ürün yerleştirme izleyicilerde o ürünü kullanma isteği uyandırır" ifadesine verdikleri yanıtlar %3,83 hiç katılmıyorum, %12,50 az katılıyorum, %29,59 orta derecede katılıyorum, %32,65 çok katılıyorum ve %21,43 tam katılıyorum şeklinde olmuştur. Öğrencilerin bu ifadeye verdikleri yanıtlar "katılıyorum" yönünde ağırlık kazanmaktadır.

Tablo 15: Üniversite Öğrencilerinin Beğendikleri Karakterlerin Kullandıkları Markaları Hatırlamalarına İlişkin Değerlendirmeleri

Beğendiğim karakterlerin kullandığı markaları daha çok hatırlarım	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	34	8,67
Az Katılıyorum	52	13,27
Orta Derecede Katılıyorum	102	26,02
Çok Katılıyorum	114	29,08
Tam Katılıyorum	90	22,96
Toplam	392	100

Tablo 15'e göre, öğrencilerin "Beğendiğim karakterlerin kullandığı markaları daha çok hatırlarım" ifadesine verdikleri yanıtlar %8,67 hiç katılmıyorum, %13,27 az katılıyorum, %26,02 orta derecede katılıyorum, %29,08 çok katılıyorum ve %22,96 tam katılıyorum şeklinde olmuştur. Tablodan da görüldüğü gibi, öğrencilerin bu ifadeye verdikleri yanıtlar "katılıyorum" yönünde ağırlık kazanmaktadır.

Tablo 16: Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Televizyon Reklamlarına İlişkin Değerlendirmelerinin Dağılımı

Ürün yerleştirme diğer geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla iyi bir alternatiftir	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	29	7,40
Az Katılıyorum	52	13,27
Orta Derecede Katılıyorum	120	30,61
Çok Katılıyorum	129	32,91
Tam Katılıyorum	62	15,82
Toplam	392	100

Tablo 16'ya göre, öğrencilerin "Ürün yerleştirme diğer geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla iyi bir alternatiftir" ifadesine verdikleri yanıtlar %7,40 hiç katılmıyorum, %13,27 az katılıyorum, %30,61 orta derecede katılıyorum, %32,91 çok katılıyorum ve %15,82 tam katılıyorum şeklinde olmuştur. Tablodan da görüldüğü gibi, öğrencilerin bu ifadeye verdikleri yanıtlar "katılıyorum" yönünde ağırlık kazanmaktadır.

3.6.7. Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Kategorilerini Kabul Etme Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Araştırma kapsamında anket formunda on yedi farklı ürün türü yer almış ve cevaplayıcılara bu farklı ürünlere ilişkin değerlendirmeleri

sorulmuştur. Bu bölümde her ürün türüne ilişkin frekans dağılımlarına ilişkin tablo 17 aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 17: Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Kategorilerini Kabul Etme Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımı

Ürün	Kabul Edilemez		Kabul Edilebilir Seviyenin Altında		Kabul Edilebilir		Çoğunlukla Kabul Edilir		Tamamen Kabul Edilir		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Alkol	133	33,93	67	17,09	109	27,81	21	5,36	62	15,82	392	100
Sigara	183	46,68	70	17,86	74	18,88	15	3,83	50	12,76	392	100
Silah	272	69,39	51	13,01	40	10,20	6	1,53	23	5,87	392	100
Şans Oyunları	104	26,53	81	20,66	131	33,42	35	8,93	41	10,46	392	100
Ev Temizlik Ürünleri	23	5,87	19	4,85	151	38,52	102	26,02	97	24,74	392	100
Kozmetik	26	6,63	27	6,89	140	35,71	106	27,04	93	23,72	392	100
Yağlı/Şekerli Yiyecek	44	11,22	63	16,07	154	39,29	63	16,07	68	17,35	392	100
Kıyafet	12	3,06	23	5,87	137	34,95	95	24,23	125	31,89	392	100
Kadın-Erkek İç Giyim	36	9,18	75	19,13	128	32,65	69	17,60	84	21,43	392	100
Fast-Food Yiyecekler	67	17,09	71	18,11	126	32,14	65	16,58	63	16,07	392	100
Elektronik Ürünler	10	2,55	13	3,32	119	30,36	88	22,45	162	41,33	392	100
Sosyal Sorumluluk Kurum/Kuruluşları	13	3,32	12	3,06	96	24,49	58	14,80	213	54,34	392	100
Tatil-Gezi Hizmetleri	13	3,32	26	6,63	133	33,93	101	25,77	119	30,36	392	100
Oyuncak-Bebek Malzemeleri	37	9,44	49	12,50	132	33,67	75	19,13	99	25,26	392	100
Büyük Marketler	31	7,91	53	13,52	143	36,48	79	20,15	86	21,94	392	100
İlaç	51	13,01	58	14,80	110	28,06	66	16,84	107	27,30	392	100
Otomobil	14	3,57	23	5,87	107	27,30	90	22,96	158	40,31	392	100

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yüksek oranda kabul edilemez bulduğu ürünler “Silah”, “Sigara” ve “Alkol” olmuştur. Öğrencilerin %82,4’ü televizyon programlarına silahın yerleştirilmesinin kabul edilemez bir uygulama olduğunu belirtirken; %64,54’ü sigaranın yerleştirilmesini kabul edilemez olduğunu ifade etmiştir. %51,02’si ise alkolün yerleştirilmesini kabul edilemez bulmuştur. Bu üç üründen sonra üniversite öğrencilerinin %35,2’si fast-food yiyeceklerin yerleştirilmesini, % 27,29’u da yağlı/şekerli yiyeceklerin yerleştirilmesinin kabul edilemez olduğunu ifade etmiştir. Sırasıyla “sosyal sorumluluk kurumları”, “tatil gezi hizmetleri”, “otomobil”, “elektronik ürünler”, “kıyafet”, “ev temizlik ürünleri” “kozmetik”, “oyuncak-bebek malzemeleri”, “büyük marketler” ve “kadın-erkek iç giyim” yüksek oranda kabul edilebilir bulunmuştur.

3.6.8. TV Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulmasının Üründen Etkilenme/Ürünü Alma İsteği Uyandırma Bakımından Dağılımı

Tablo 18: TV Programında Ürün Yerleştirme Kullanılmasının Üründen Etkilenme/Ürünü Alma İsteği Uyandırmasına İlişkin Frekans Dağılımı

		n	%
İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o üründen etkilenmenizi sağlar mı?	Evet	219	55,87
	Hayır	162	41,33
	Cevapsız	11	2,81
	Toplam	392	100
İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o ürünü alma isteği uyandırır mı?	Evet	170	43,37
	Hayır	211	53,83
	Cevapsız	11	2,81
	Toplam	392	100

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin 219'u (%55,87) "İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o üründen etkilenmenizi sağlar mı?" sorusuna "Evet" cevabını verirken, 162'si (%41,33) "Hayır" cevabını vermiştir. 11 kişi ise (%2,81) bu soruyu cevaplamamıştır. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin 170'i (%43,37) "İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o ürünü alma isteği uyandırır mı?" sorusuna "Evet" cevabını verirken, 211'i (%53,83) "Hayır" cevabını vermiştir. 11 kişi ise (%2,81) bu soruyu cevaplamamıştır.

3.6.9. Belirtilen Program Türleri İçin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Kabul Edilebilirlik Seviyesi Dağılımı

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin belirtilen program türleri için ürün yerleştirme uygulamasını kabul etme düzeylerini ölçmek için sorulan soruya verilen cevaplar aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 19: Belirtilen Program Türleri İçin Ürün Yerleştirmenin Kabul Edilebilirlik Seviyesine İlişkin Frekans Dağılımı

	Kabul Edilemez		Kabul Edilebilir Seviyenin Altında		Kabul Edilebilir		Çoğunlukla Kabul Edilir		Tamamen Kabul Edilir		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
TV Dizileri	52	13,27	40	10,20	153	39,03	71	18,11	76	19,39	392	100
Haber Programları	223	56,89	67	17,09	74	18,88	8	2,04	20	5,10	392	100
Belgeseller	187	47,70	89	22,70	76	19,39	16	4,08	24	6,12	392	100
Kadın Programları	38	9,69	51	13,01	143	36,48	70	17,86	90	22,96	392	100
Eğitici Programlar	193	49,23	55	14,03	92	23,47	25	6,38	27	6,89	392	100
Eğlence Programları/ Talk Showlar	40	10,20	30	7,65	153	39,03	101	25,77	68	17,35	392	100
Kültür-Sanat Programları	147	37,50	94	23,98	100	25,51	28	7,14	23	5,87	392	100
Yarışma Programı	38	9,69	39	9,95	171	43,62	70	17,86	74	18,88	392	100
Sabah Programları	37	9,44	38	9,69	159	40,56	80	20,41	78	19,90	392	100
Spor Programları	86	21,94	83	21,17	141	35,97	39	9,95	43	10,97	392	100
Çocuk Programları	183	46,68	68	17,35	92	23,47	26	6,63	23	5,87	392	100
Dini Programları	187	47,70	78	19,90	82	20,92	15	3,83	30	7,65	392	100

Tablo 19'da görüldüğü üzere, eğlence programları/talk showlar (%82,15), sabah programları (%80,87), yarışma programları (%80,36), kadın programları (%77,3), diziler (%76,53) ürün yerleştirme uygulaması açısından kabul edilebilir program türleri olmuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerin %56,89'u da spor programlarını kabul edilebilir bulmuştur. Haber programları, belgeseller, eğitici programlar, kültür-sanat programları, çocuk programları ve dini programlara ürün yerleştirme uygulanması kabul edilebilir seviyenin altında çıkmıştır.

3.7. DEMOGRAFİK VE SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERE GÖRE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELERİYLE İLGİLİ ANALİZ SONUÇLARI

Bu bölümde araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin tutumsal ifadelerine verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığı demografik ve sosyoekonomik faktörler açısından incelenmiştir.

H₀₁: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmasını etik bulmama arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 20: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle Ürün Yerleştirmenin Etik Yönüne İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyet						İstatistiksel Analiz	
		Erkek		Kadın		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%		
Markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmasını etik değildir.	Hiç Katılmıyorum	26	13,40	39	19,70	65	16,58	14,829	0,005
	Az Katılıyorum	49	25,26	54	27,27	103	26,28		
	Orta Derecede Katılıyorum	57	29,38	73	36,87	130	33,16		
	Çok Katılıyorum	28	14,43	17	8,59	45	11,48		
	Tam Katılıyorum	34	17,53	15	7,58	49	12,50		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Analiz sonuçlarına göre, cinsiyet grupları ile markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmasını etik bulmama arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). H_{1,0} reddedilmektedir.

H_{2,1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünme arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 21: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle Ürün Yerleştirmenin Yasaklanmasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyet						İstatistiksel Analiz	
		Erkek		Kadın		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%		
Televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünüyorum.	Hiç Katılmıyorum	41	21,13	55	27,78	96	24,49	15,351	0,004
	Az Katılıyorum	45	23,20	57	28,79	102	26,02		
	Orta Derecede Katılıyorum	41	21,13	51	25,76	92	23,47		
	Çok Katılıyorum	26	13,40	17	8,59	43	10,97		
	Tam Katılıyorum	41	21,13	18	9,09	59	15,05		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
	Tam Katılıyorum	72	37,11	37	18,69	109	27,81		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Cinsiyet grupları ile televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{2,0}$ reddedilmektedir.

$H_{3,1}$: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile markalı ürünlerin TV programlarında sahne donatımı gibi kullanılmasının izleyiciyi kandırdığını düşünme arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 22: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle TV Programında Markalı Ürün Kullanılmasının İzleyiciyi Kandırdığına Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyet						İstatistiksel Analiz	
		Erkek		Kadın		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%		
	Toplam	194	100	198	100	392	100	21,438	0,000
Markalı ürünlerin TV Programlarında sahne donatımı gibi kullanılması izleyiciyi kandırmaktır.	Hiç Katılmıyorum	19	9,79	39	19,70	58	14,80		
	Az Katılıyorum	36	18,56	44	22,22	80	20,41		
	Orta Derecede Katılıyorum	65	33,51	48	24,24	113	28,83		
	Çok Katılıyorum	28	14,43	44	22,22	72	18,37		
	Tam Katılıyorum	46	23,71	23	11,62	69	17,60		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Cinsiyet grupları ile markalı ürünlerin TV programlarında sahne donatımı gibi kullanılmasının izleyiciyi kandırdığını düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{3,0}$ reddedilmektedir.

H_{4.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile televizyon programında reklam amaçlı ürün yerleştirmenin önceden öğrenilmesi durumunda programın izlenmemesi arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 23: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri ile TV Programında Reklam Amaçlı Ürün Yerleştirmenin Önceden Öğrenilmesi Durumunda Programın İzlenmemesine Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyet						İstatistiksel Analiz	
		Erkek		Kadın		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%		
Televizyon programında reklam amaçlı ürün yerleştirme yapıldığını önceden öğrendiysem o programı izlemem.	Hiç Katılmıyorum	74	38,14	106	53,54	180	45,92	13,931	0,008
	Az Katılıyorum	44	22,68	42	21,21	86	21,94		
	Orta Derecede Katılıyorum	39	20,10	32	16,16	71	18,11		
	Çok Katılıyorum	17	8,76	11	5,56	28	7,14		
	Tam Katılıyorum	20	10,31	7	3,54	27	6,89		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Cinsiyet grupları ile televizyon programında reklam amaçlı ürün yerleştirme yapıldığının önceden öğrenilmesi durumunda programın izlenmemesi arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). H_{4.0} reddedilmektedir.

H_{5.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile ürün yerleştirme uygulamalarının hükümet tarafından denetlenmesini istemeleri arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 24: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle Ürün Yerleştirme Uygulamasının Yasalarla Düzenlenmesine Yönelik Görüşleri Ki-Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyet						İstatistiksel	
		Erkek		Kadın		Toplam		Analiz	
		n	%	n	%	n	%	Ki-Kare	p
Ürün yerleştirme uygulamaları hükümet tarafından denetlenmelidir	Hiç Katılmıyorum	21	10,82	38	19,19	59	15,05	20,318	0,000
	Az Katılıyorum	16	8,25	29	14,65	45	11,48		
	Orta Derecede Katılıyorum	45	23,20	49	24,75	94	23,98		
	Çok Katılıyorum	40	20,62	45	22,73	85	21,68		
	Tam Katılıyorum	72	37,11	37	18,69	109	27,81		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Cinsiyet grupları ile ürün yerleştirme uygulamalarının hükümet tarafından denetlenmesini isteme arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{5,0}$ reddedilmektedir.

$H_{6,1}$: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile ürün yerleştirme için yapımcılara ya da yönetmenlere bedel ödenmesi durumunda program başlamadan önce bunun izleyicilere belirtilmesi gerekliliği arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 25: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle Ürün Yerleştirme Yapıldığının Program Başlamadan Önce İzleyicilere Bildirilmesine Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyet						İstatistiksel	
		Erkek		Kadın		Toplam		Analiz	
		n	%	n	%	n	%	Ki-Kare	p
Ürün yerleştirme için yapımcılara ya da yönetmenlere bedel ödenmişse program başlamadan önce bunu izleyicilere belirtmeleri gerekir	Hiç Katılmıyorum	29	14,95	45	22,73	74	18,88	15,431	0,004
	Az Katılıyorum	26	13,40	37	18,69	63	16,07		
	Orta Derecede Katılıyorum	31	15,98	43	21,72	74	18,88		
	Çok Katılıyorum	45	23,20	37	18,69	82	20,92		
	Tam Katılıyorum	63	32,47	36	18,18	99	25,26		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Cinsiyet grupları ile ürün yerleştirme için yapımcılara ya da yönetmenlere bedel ödenmişse program başlamadan önce bunu izleyicilere belirtilmesi gerekliliği arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{6,0}$ reddedilmektedir.

$H_{7,1}$: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile markalı ürünlerin programları daha gerçekçi hale getirir düşüncesi arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 26: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle Ürün Yerleştirmenin Gerçekliğine İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyet						İstatistiksel	
		Erkek		Kadın		Toplam		Analiz	
		n	%	n	%	n	%	Ki-Kare	p
Markalı ürünlerin yer almasının programları daha gerçekçi yaptığını düşünüyorum.	Hiç Katılmıyorum	46	23,71	52	26,26	98	25,00	7,714	0,103
	Az Katılıyorum	37	19,07	56	28,28	93	23,72		
	Orta Derecede Katılıyorum	51	26,29	48	24,24	99	25,26		
	Çok Katılıyorum	40	20,62	26	13,13	66	16,84		
	Tam Katılıyorum	20	10,31	16	8,08	36	9,18		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
	Tam Katılıyorum	51	26,29	60	30,30	111	28,32		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Cinsiyet grupları ile markalı ürünlerin programları daha gerçekçi yaptığı düşüncesine katılım arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p > 0,05$). $H_{7,0}$ reddedilememektedir.

$H_{8,1}$: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile TV programlarındaki markaların izleyicilerin bilinçaltını etkilemesi arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 27: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri ile Ürün Yerleştirmenin Bilinçaltı Etkisine İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyet						İstatistiksel	
		Erkek		Kadın		Toplam		Analiz	
		n	%	n	%	n	%	Ki-Kare	p
TV Programlarında markalar izleyicilerin bilinçaltılarını etkiler	Hiç Katılmıyorum	10	5,15	6	3,03	16	4,08	6,908	0,141
	Az Katılıyorum	21	10,82	20	10,10	41	10,46		
	Orta Derecede Katılıyorum	47	24,23	39	19,70	86	21,94		
	Çok Katılıyorum	48	24,74	72	36,36	120	30,61		
	Tam Katılıyorum	68	35,05	61	30,81	129	32,91		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Öğrencilerin cinsiyetleri ile TV programlarındaki markaların izleyicilerin bilinçaltısını etkilediğini düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p > 0,05$). $H_{8,0}$ reddedilememektedir.

$H_{9,1}$: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile yerleştirilen ürünlerin izleyicilerde satın alma isteği uyandırması arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 28: Cinsiyet ile Yerleştirilen Ürünlerin İzleyicilerde Satın Alma İsteği Uyandırmasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyet						İstatistiksel	
		Erkek		Kadın		Toplam		Analiz	
		n	%	n	%	n	%	Ki-Kare	p
Ürün yerleştirme izleyicilerde yerleştirilen ürünü satın alma isteği uyandırır	Hiç Katılmıyorum	12	6,19	5	2,53	17	4,34	13,477	0,009
	Az Katılıyorum	26	13,40	28	14,14	54	13,78		
	Orta Derecede Katılıyorum	57	29,38	45	22,73	102	26,02		
	Çok Katılıyorum	50	25,77	82	41,41	132	33,67		
	Tam Katılıyorum	49	25,26	38	19,19	87	22,19		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Cinsiyet grupları ile ürün yerleştirmenin izleyicilerde yerleştirilen ürünü satın alma isteği uyandırması arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görölmektedir ($p < 0,05$). $H_{9,0}$ reddedilmektedir.

$H_{10,1}$: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile yerleştirilen ürünlerin izleyicilerde kullanma isteği uyandırması arasında anlamlı derecede bağımlılık görölmektedir.

Tablo 29: Cinsiyet İle Yerleştirilen Ürünlerin İzleyicilerde Kullanma İsteği Uyandırmasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyet						İstatistiksel Analiz	
		Erkek		Kadın		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%		
Ürün yerleştirme izleyicilerde o ürünü kullanma isteği uyandırır	Hiç Katılmıyorum	10	5,15	5	2,53	15	3,83	5,568	0,234
	Az Katılıyorum	27	13,92	22	11,11	49	12,50		
	Orta Derecede Katılıyorum	56	28,87	60	30,30	116	29,59		
	Çok Katılıyorum	55	28,35	73	36,87	128	32,65		
	Tam Katılıyorum	46	23,71	38	19,19	84	21,43		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile yerleştirilen ürünlerin izleyicilerde kullanma isteği uyandırması arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görölmemektedir ($p > 0,05$). $H_{10,0}$ reddedilememektedir.

$H_{11,1}$: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile beğenilen karakterlerin kullandığı markaların daha çok hatırlanması arasında anlamlı derecede bağımlılık görölmektedir.

Tablo 30: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle Beğenilen Karakterlerin Kullandığı Markaların Daha Çok Hatırlanmasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyet						İstatistiksel Analiz	
		Erkek		Kadın		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%		
Beğendiğim karakterlerin kullandığı markaları daha çok hatırlarım	Hiç Katılmıyorum	21	10,82	13	6,57	34	8,67	5,504	0,239
	Az Katılıyorum	21	10,82	31	15,66	52	13,27		
	Orta Derecede Katılıyorum	55	28,35	47	23,74	102	26,02		
	Çok Katılıyorum	57	29,38	57	28,79	114	29,08		
	Tam Katılıyorum	40	20,62	50	25,25	90	22,96		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile beğenilen karakterlerin kullandığı markaların daha çok hatırlanması arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p>0,05$). $H_{11,0}$ reddedilememektedir.

$H_{12,1}$: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin aylık gelirleri ile markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmasını etik bulmama arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 31: Aylık Gelir Düzeylerine Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Etik Yönüne İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Aylık toplam gelir												İstatistiksel Analiz	
		0-750 TL		751-1200 TL		1201-1750 TL		1751-2500 TL		2501 TL ve üzeri		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılması etik değildir.	Hiç Katılmıyorum	1	16,67	7	12,28	7	9,09	19	19,59	31	20,00	65	16,58	33,969	0,005
	Az Katılıyorum	1	16,67	11	19,30	20	25,97	24	24,74	47	30,32	103	26,28		
	Orta Derecede Katılıyorum	1	16,67	25	43,86	31	40,26	28	28,87	45	29,03	130	33,16		
	Çok Katılıyorum	1	16,67	12	21,05	7	9,09	17	17,53	8	5,16	45	11,48		
	Tam Katılıyorum	2	33,33	2	3,51	12	15,58	9	9,28	24	15,48	49	12,50		
	Toplam	6	100	57	100	77	100	97	100	155	100	392	100		

Aylık gelir grupları ile markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmasını etik bulmama arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{12.0}$ reddedilmektedir.

$H_{13.1}$: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin aylık gelirleri ile TV programlarında marka isimlerinin ticari amaçla kullanılmaması gerektiğini düşünme arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 32: Aylık Gelir Düzeylerine Göre Üniversite Öğrencilerinin TV programlarında Marka İsimlerinin Ticari Amaçla Kullanılmamasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Aylık toplam gelir										İstatistiksel Analiz			
		0-750 TL		751-1200 TL		1201-1750 TL		1751-2500 TL		2501 TL ve üzeri		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
TV Programlarında marka isimleri ticari amaçla kullanılmamalıdır	Hiç Katılmıyorum	1	16,67	7	12,28	8	10,39	17	17,53	33	21,29	66	16,84	29,149	0,023
	Az Katılıyorum	0	0,00	9	15,79	18	23,38	16	16,49	32	20,65	75	19,13		
	Orta Derecede Katılıyorum	0	0,00	15	26,32	25	32,47	31	31,96	41	26,45	112	28,57		
	Çok Katılıyorum	2	33,33	18	31,58	15	19,48	22	22,68	17	10,97	74	18,88		
	Tam Katılıyorum	3	50,00	8	14,04	11	14,29	11	11,34	32	20,65	65	16,58		
	Toplam	6	100	57	100	77	100	97	100	155	100	392	100		

Aylık gelir grupları ile TV programlarında marka isimlerinin ticari amaçla kullanılmaması gerektiğini düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{13.0}$ reddedilmektedir.

$H_{14.1}$: Günde ortalama TV izleme saat grupları ile ürün yerleştirme için yapımcılara ya da yönetmenlere bedel ödenmesi durumunda program başlamadan önce bunun izleyicilere belirtilmesi gerekliliği arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 33: TV İzleme Saatine Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Yapıldığına Program Başlamadan Önce İzleyicilere Bildirilmesine İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Bir günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?										İstatistiksel Analiz			
		1 saat ve altı		2 saat		3 saat		4 saat ve üzeri		Cevapsız		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ürün yerleştirme için yapımcılara ya da yönetmenlere bedel ödenmişse program başlamadan önce bunu izleyicilere belirtmeleri gerekir	Hiç Katılmıyorum	29	15,76	19	22,35	17	23,61	8	17,02	1	25,00	74	18,88	21,918	0,038
	Az Katılıyorum	27	14,67	14	16,47	15	20,83	6	12,77	1	25,00	63	16,07		
	Orta Derecede Katılıyorum	35	19,02	14	16,47	9	12,50	14	29,79	2	50,00	74	18,88		
	Çok Katılıyorum	31	16,85	23	27,06	16	22,22	12	25,53	0	0,00	82	20,92		
	Tam Katılıyorum	62	33,70	15	17,65	15	20,83	7	14,89	0	0,00	99	25,26		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	4	100	392	100		

Günde ortalama TV izleme saat grupları ile ürün yerleştirme için yapımcılara ya da yönetmenlere bedel ödenmesi durumunda program başlamadan önce bunun izleyicilere belirtilmesi gerekliliği arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{14,0}$ reddedilmektedir.

$H_{15,1}$: Günde ortalama TV izleme saat grupları ile beğenilen karakterlerin kullandığı markaların daha çok hatırlanması arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 34: TV İzleme Saatine Göre Beğenilen Karakterlerin Kullandığı Markaların Daha Çok Hatırlanmasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Bir günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?												İstatistiksel Analiz	
		1 saat ve altı		2 saat		3 saat		4 saat ve üzeri		Cevapsız		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Beğendiğim karakterlerin kullandığı markaları daha çok hatırlarım	Hiç Katılmıyorum	20	10,87	9	10,59	4	5,56	1	2,13	0	0,00	34	8,67	26,619	0,009
	Az Katılıyorum	15	8,15	20	23,53	11	15,28	5	10,64	1	25,00	52	13,27		
	Orta Derecede Katılıyorum	49	26,63	16	18,82	23	31,94	11	23,40	3	75,00	102	26,02		
	Çok Katılıyorum	54	29,35	27	31,76	21	29,17	12	25,53	0	0,00	114	29,08		
	Tam Katılıyorum	46	25,00	13	15,29	13	18,06	18	38,30	0	0,00	90	22,96		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	4	100	392	100		

Günde ortalama TV izleme saat grupları ile beğenilen karakterlerin kullandığı markaların daha çok hatırlanması arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{15,0}$ reddedilmektedir.

$H_{16,1}$: Günde ortalama TV izleme saat grupları ile ürün yerleştirmenin diğer geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla iyi bir alternatif olduğunu düşünme arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 35: TV İzleme Saatine Göre Ürün Yerleştirmenin Geleneksel Televizyon Reklamlarına İyi Bir Alternatif Olduğuna Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Bir günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?												İstatistiksel Analiz	
		1 saat ve altı		2 saat		3 saat		4 saat ve üzeri		Cevapsız		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ürün yerleştirme diğer geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla iyi bir alternatiftir	Hiç Katılmıyorum	16	8,70	6	7,06	3	4,17	4	8,51	0	0,00	29	7,40	41,048	0,000
	Az Katılıyorum	19	10,33	24	28,24	4	5,56	4	8,51	1	25,00	52	13,27		
	Orta Derecede Katılıyorum	51	27,72	28	32,94	28	38,89	10	21,28	3	75,00	120	30,61		
	Çok Katılıyorum	59	32,07	20	23,53	25	34,72	25	53,19	0	0,00	129	32,91		
	Tam Katılıyorum	39	21,20	7	8,24	12	16,67	4	8,51	0	0,00	62	15,82		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	4	100	392	100		

Günde ortalama TV izleme saat grupları ile ürün yerleştirmenin diğer geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla iyi bir alternatif olduğunu düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{16,0}$ reddedilmektedir.

$H_{17,1}$: Günde ortalama TV izleme saat grupları ile markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmasını etik bulmama arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 36: TV İzleme Saatine Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Etik Yönüne İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Bir günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?										İstatistiksel Analiz			
		1 saat ve altı		2 saat		3 saat		4 saat ve üzeri		Cevapsız		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılması etik değildir	Hiç Katılmıyorum	30	16,30	12	14,12	17	23,61	5	10,64	1	25,00	65	16,58	10,022	0,614
	Az Katılıyorum	51	27,72	21	24,71	20	27,78	10	21,28	1	25,00	103	26,28		
	Orta Derecede Katılıyorum	62	33,70	28	32,94	19	26,39	19	40,43	2	50,00	130	33,16		
	Çok Katılıyorum	16	8,70	14	16,47	9	12,50	6	12,77	0	0,00	45	11,48		
	Tam Katılıyorum	25	13,59	10	11,76	7	9,72	7	14,89	0	0,00	49	12,50		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	4	100	392	100		

Günde ortalama TV izleme saat grupları ile markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmasını etik bulmama arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p > 0,05$). $H_{17,0}$ reddedilememektedir.

$H_{18,1}$: Günde ortalama TV izleme saat grupları ile yerleştirilen ürünlerin izleyicilerde satın alma isteği uyandırması arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 37: TV İzleme Saatine Göre Yerleştirilen Ürünlerin İzleyicilerde Satın Alma İsteği Uyandırmasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Bir günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?										İstatistiksel Analiz			
		1 saat ve altı		2 saat		3 saat		4 saat ve üzeri		Cevapsız		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ürün yerleştirme izleyicilerde yerleştirilen ürünü satın alma isteği uyandırır	Hiç Katılmıyorum	6	3,26	4	4,71	3	4,17	4	8,51	0	0,00	17	4,34	16,224	0,181
	Az Katılıyorum	22	11,96	12	14,12	12	16,67	8	17,02	0	0,00	54	13,78		
	Orta Derecede Katılıyorum	45	24,46	22	25,88	25	34,72	7	14,89	3	75,00	102	26,02		
	Çok Katılıyorum	60	32,61	30	35,29	25	34,72	16	34,04	1	25,00	132	33,67		
	Tam Katılıyorum	51	27,72	17	20,00	7	9,72	12	25,53	0	0,00	87	22,19		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	4	100	392	100		

Günde ortalama TV izleme saat grupları ile yerleştirilen ürünlerin izleyicilerde satın alma isteği uyandırması arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p>0,05$). $H_{18,0}$ reddedilememektedir.

$H_{19,1}$: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmasını etik bulmama arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 38: Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Etik Yönüne İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Ürün yerleştirme hakkında bilginiz var mı?								İstatistiksel Analiz	
		Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılması etik değildir	Hiç Katılmıyorum	49	19,29	14	10,94	2	20,00	65	16,58	11,442	0,022
	Az Katılıyorum	66	25,98	34	26,56	3	30,00	103	26,28		
	Orta Derecede Katılıyorum	76	29,92	51	39,84	3	30,00	130	33,16		
	Çok Katılıyorum	25	9,84	19	14,84	1	10,00	45	11,48		
	Tam Katılıyorum	38	14,96	10	7,81	1	10,00	49	12,50		
	Toplam	254	100	128	100	10	100	392	100		

Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olma grupları ile markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılması etik bulmama arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{19,0}$ reddedilmektedir.

$H_{20,1}$: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile markalı ürünlerin reklam amaçlı kullanılmasını uygun bulmama arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 39: Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Üniversite Öğrencilerinin Markalı Ürünlerin Reklam Amaçlı Kullanılmasını Uygun Bulmamaya İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Ürün yerleştirme hakkında bilginiz var mı?								İstatistiksel Analiz	
		Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Markalı ürünlerin reklam amaçlı kullanılmasını uygun bulmuyorum	Hiç Katılmıyorum	73	28,74	23	17,97	3	30,00	99	25,26	16,524	0,002
	Az Katılıyorum	64	25,20	44	34,38	2	20,00	110	28,06		
	Orta Derecede Katılıyorum	57	22,44	37	28,91	2	20,00	96	24,49		
	Çok Katılıyorum	24	9,45	18	14,06	2	20,00	44	11,22		
	Tam Katılıyorum	36	14,17	6	4,69	1	10,00	43	10,97		
	Toplam	254	100	128	100	10	100	392	100		

Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olma grupları ile markalı ürünlerin reklam amaçlı kullanılmasını uygun bulmama arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{20,0}$ reddedilmektedir.

$H_{21,1}$: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünme arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 40: Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Yasaklanmasına Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Ürün yerleştirme hakkında bilginiz var mı?								İstatistiksel Analiz	
		Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünüyorum	Hiç Katılmıyorum	70	27,56	21	16,41	5	50,00	96	24,49	9,793	0,044
	Az Katılıyorum	68	26,77	33	25,78	1	10,00	102	26,02		
	Orta Derecede Katılıyorum	51	20,08	37	28,91	4	40,00	92	23,47		
	Çok Katılıyorum	24	9,45	19	14,84	0	0,00	43	10,97		
	Tam Katılıyorum	41	16,14	18	14,06	0	0,00	59	15,05		
	Toplam	254	100	128	100	10	100	392	100		

Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olma grupları ile televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{21,0}$ reddedilmektedir.

$H_{22,1}$: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile markalı ürünlerin TV programlarında sahne donatımı gibi kullanılmasının izleyiciyi kandırdığını düşünme arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 41: Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre TV Programında Markalı Ürün Kullanılmasının İzleyiciyi Kandırdığına Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Ürün yerleştirme hakkında bilginiz var mı?								İstatistiksel Analiz	
		Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Markalı ürünlerin TV Programlarında sahne donatımı gibi kullanılması izleyiciyi kandırmaktır	Hiç Katılmıyorum	44	17,32	12	9,38	2	20,00	58	14,80	28,894	0,000
	Az Katılıyorum	58	22,83	19	14,84	3	30,00	80	20,41		
	Orta Derecede Katılıyorum	66	25,98	43	33,59	4	40,00	113	28,83		
	Çok Katılıyorum	32	12,60	40	31,25	0	0,00	72	18,37		
	Tam Katılıyorum	54	21,26	14	10,94	1	10,00	69	17,60		
	Toplam	254	100	128	100	10	100	392	100		

Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olma grupları ile markalı ürünlerin TV programlarında sahne donatımı gibi kullanılmasının izleyiciyi kandırdığını düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{22,0}$ reddedilmektedir.

$H_{23,1}$: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile televizyon programında reklam amaçlı ürün yerleştirme yapıldığının önceden öğrenilmesi durumunda programın izlenmemesi arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 42: Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre TV Programında Reklam Amaçlı Ürün Yerleştirmenin Önceden Öğrenilmesi Durumunda Programın İzlenmemesine Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Ürün yerleştirme hakkında bilginiz var mı?								İstatistiksel Analiz	
		Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Televizyon programında reklam amaçlı ürün yerleştirme yapıldığını önceden öğrendiysem o programı izlemem	Hiç Katılmıyorum	132	51,97	45	35,16	3	30,00	180	45,92	11,201	0,024
	Az Katılıyorum	51	20,08	34	26,56	1	10,00	86	21,94		
	Orta Derecede Katılıyorum	43	16,93	25	19,53	3	30,00	71	18,11		
	Çok Katılıyorum	13	5,12	13	10,16	2	20,00	28	7,14		
	Tam Katılıyorum	15	5,91	11	8,59	1	10,00	27	6,89		
	Toplam	254	100	128	100	10	100	392	100		

Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olma grupları ile TV programlarında reklam amaçlı ürün yerleştirme yapıldığının önceden öğrenilmesi durumunda programın izlenmemesi arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{23,0}$ reddedilmektedir.

$H_{24,1}$: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile markalı ürünlerin programları daha gerçekçi hale getirir düşüncesi arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 43: Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Markalı ürünlerin TV Programlarına Gerçeklik Kattığı Görüşüne Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları

		Ürün yerleştirme hakkında bilginiz var mı?								İstatistiksel Analiz	
		Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Markalı ürünlerin yer almasının programları daha gerçekçi yaptığını düşünüyorum	Hiç Katılmıyorum	73	28,74	23	17,97	2	20,00	98	25,00	14,070	0,007
	Az Katılıyorum	52	20,47	41	32,03	0	0,00	93	23,72		
	Orta Derecede Katılıyorum	56	22,05	39	30,47	4	40,00	99	25,26		
	Çok Katılıyorum	48	18,90	15	11,72	3	30,00	66	16,84		
	Tam Katılıyorum	25	9,84	10	7,81	1	10,00	36	9,18		
	Toplam	254	100	128	100	10	100	392	100		

Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olma grupları ile markalı ürünlerin yer almasının programları daha gerçekçi hale getirir düşüncesi arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{24,0}$ reddedilmektedir.

$H_{25,1}$: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile doğal olduğu sürece markalı ürünlerin TV programlarında yer almasından rahatsız olmama arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 44: Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma İle Doğal Olduğu Sürece Markalı Ürünlerin TV Programlarında Yer Almasından Rahatsız Olmamaya Yönelik Görüşlere İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Ürün yerleştirme hakkında bilginiz var mı?								İstatistiksel Analiz	
		Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Doğal olduğu sürece markalı ürünlerin TV programlarında yer alması beni rahatsız etmez	Hiç Katılmıyorum	22	8,66	8	6,25	4	40,00	34	8,67	16,815	0,002
	Az Katılıyorum	32	12,60	21	16,41	0	0,00	53	13,52		
	Orta Derecede Katılıyorum	59	23,23	45	35,16	3	30,00	107	27,30		
	Çok Katılıyorum	58	22,83	35	27,34	1	10,00	94	23,98		
	Tam Katılıyorum	83	32,68	19	14,84	2	20,00	104	26,53		
	Toplam	254	100	128	100	10	100	392	100		

Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olma grupları ile doğal olduğu sürece markalı ürünlerin TV programlarında yer almasından rahatsız olmama arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{25,0}$ reddedilmektedir.

$H_{26,1}$: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile televizyon programlarında markalı ürünlerin kullanılmasını uygun bulma arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 45: Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma İle TV Programlarında Markalı Ürünlerin Kullanılmasını Uygun Bulmaya Yönelik Görüşlere İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Ürün yerleştirme hakkında bilginiz var mı?								İstatistiksel Analiz	
		Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Televizyon programlarında markalı ürünler kullanılması uygundur	Hiç Katılmıyorum	34	13,39	9	7,03	5	50,00	48	12,24	16,214	0,003
	Az Katılıyorum	43	16,93	27	21,09	0	0,00	70	17,86		
	Orta Derecede Katılıyorum	77	30,31	60	46,88	4	40,00	141	35,97		
	Çok Katılıyorum	56	22,05	21	16,41	1	10,00	78	19,90		
	Tam Katılıyorum	44	17,32	11	8,59	0	0,00	55	14,03		
	Toplam	254	100	128	100	10	100	392	100		

Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olma grupları ile televizyon programlarında markalı ürünlerin kullanılmasını uygun bulma arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{26,0}$ reddedilmektedir.

$H_{27,1}$: Cinsiyet grupları arasında “İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o üründen etkilenmenizi sağlar mı?” sorusuna verilen yanıtlar farklılık göstermektedir.

$H_{28,1}$: Cinsiyet grupları arasında “İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o ürünü alma istediği uyandırır mı?” sorusuna verilen yanıt istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık göstermektedir.

Tablo 46: Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin TV Programlarında Ürün Yerleştirme Kullanılmasının Üründen Etkilenme / Ürünü Aldırmaya Etkisine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyet						İstatistiksel	
		Erkek		Kadın		Toplam		Analiz	
		n	%	n	%	n	%	Ki-Kare	p
İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o üründen etkilenmenizi sağlar mı?	Evet	105	54,12	114	57,58	219	55,87	5,673	0,059
	Hayır	87	44,85	75	37,88	162	41,33		
	Cevapsız	2	1,03	9	4,55	11	2,81		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o ürünü alma istediği uyandırır mı?	Evet	72	37,11	98	49,49	170	43,37	12,377	0,002
	Hayır	120	61,86	91	45,96	211	53,83		
	Cevapsız	2	1,03	9	4,55	11	2,81		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Cinsiyet grupları ile İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o üründen etkilenmenizi sağlar mı? Sorusuna verilen yanıt grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p>0,05$). $H_{27,0}$ reddedilememektedir.

Cinsiyet grupları ile İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o ürünü alma istediği uyandırır mı? Sorusuna verilen yanıt grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p<0,05$). $H_{28,0}$ reddedilmektedir.

$H_{29,1}$: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile “İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o üründen etkilenmenizi sağlar mı?” Sorusuna verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

$H_{30,1}$: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile “İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o ürünü alma istediği uyandırır

mı?” Sorusuna verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 47: Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahipliğine Göre Üniversite Öğrencilerinin TV Programlarında Ürün Yerleştirme Kullanılmasının Üründen Etkilenme / Ürünü Aldırmaya Etkisine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Ürün yerleştirme hakkında bilginiz var mı?								İstatistiksel Analiz	
		Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o üründen etkilenmenizi sağlar mı?	Evet	140	55,12	74	57,81	5	50,00	219	55,87	0,954	0,620
	Hayır	106	41,73	52	40,63	4	40,00	162	41,33		
	Cevapsız	8	3,15	2	1,56	1	10,00	11	2,81		
	Toplam	254	100	128	100	10	100	392	100		
İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o ürünü alma istediği uyandırır mı?	Evet	107	42,13	60	46,88	3	30,00	170	43,37	1,417	0,492
	Hayır	139	54,72	66	51,56	6	60,00	211	53,83		
	Cevapsız	8	3,15	2	1,56	1	10,00	11	2,81		
	Toplam	254	100	128	100	10	100	392	100		

Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile “İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o üründen etkilenmenizi sağlar mı?” sorusuna verilen yanıt grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p>0,05$). $H_{29,0}$ reddedilememektedir.

Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile “İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o ürünü alma istediği uyandırır mı?” sorusuna verilen yanıt grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p>0,05$). $H_{30,0}$ reddedilememektedir.

$H_{31,1}$: Cinsiyet grupları ile “Televizyonda reklam izlemekten hiç hoşlanmam” sorusuna verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

$H_{32,1}$: Cinsiyet grupları ile “Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklamları uzun uzun izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin

sahnelerinde yer almasını tercih ederim” sorusuna verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 48: Cinsiyete Göre Göre Üniversite Öğrencilerinin TV Reklamları İle İlgili Görüşlerine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyet						İstatistiksel Analiz	
		Erkek		Kadın		Toplam		Ki-kare	p
		n	%	n	%	n	%		
Televizyonda reklam izlemekten hiç hoşlanmam	Kesinlikle evet	111	57,22	103	52,02	214	54,59	1,702	0,427
	Belki	69	35,57	83	41,92	152	38,78		
	Kesinlikle hayır	14	7,22	12	6,06	26	6,63		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
Televizyon izlerken reklam başladığında kanal değiştiririm	Kesinlikle evet	135	69,59	109	55,05	244	62,24	9,037	0,011
	Belki	53	27,32	82	41,41	135	34,44		
	Kesinlikle hayır	6	3,09	7	3,54	13	3,32		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklamları uzun uzun izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim	Kesinlikle evet	92	47,42	87	43,94	179	45,66	0,837	0,658
	Belki	64	32,99	74	37,37	138	35,20		
	Kesinlikle hayır	38	19,59	37	18,69	75	19,13		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Cinsiyet grupları ile “Televizyonda reklam izlemekten hiç hoşlanmam” ve “Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklamları uzun uzun izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim” sorularına verilen yanıt grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p>0,05$). $H_{31.0}$ ve $H_{32.0}$ reddedilememektedir.

$H_{33.1}$: Cinsiyet grupları ile “Televizyon izlerken reklam başladığında kanal değiştiririm” sorularına verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Cinsiyet grupları ile Televizyon izlerken reklam başladığında kanal değiştirir sorularına verilen yanıt grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{33,0}$ reddedilmektedir.

$H_{34,1}$: Günde ortalama TV izleme saat grupları ile “Televizyonda reklam izlemekten hiç hoşlanmam” sorularına verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 49: Günde Ortalama TV İzleme Süre Gruplarına Göre Üniversite Öğrencilerinin TV Reklamları İle İlgili Görüşlerine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Bir günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?										İstatistiksel Analiz	
		1 saat ve altı		2 saat		3 saat		4 saat ve üzeri		Toplam		Ki-kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Televizyonda reklam izlemekten hiç hoşlanmam	Kesinlikle evet	99	53,80	45	52,94	37	51,39	32	68,09	213	54,90	5,642	0,464
	Belki	75	40,76	32	37,65	30	41,67	12	25,53	149	38,40		
	Kesinlikle hayır	10	5,43	8	9,41	5	6,94	3	6,38	26	6,70		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	388	100		
Televizyon izlerken reklam başladığında kanal değiştiririm	Kesinlikle evet	120	65,22	45	52,94	41	56,94	36	76,60	242	62,37	-	-
	Belki	60	32,61	36	42,35	28	38,89	9	19,15	133	34,28		
	Kesinlikle hayır	4	2,17	4	4,71	3	4,17	2	4,26	13	3,35		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	388	100		
Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklamları uzun uzun izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim	Kesinlikle evet	93	50,54	35	41,18	30	41,67	19	40,43	177	45,62	5,703	0,457
	Belki	54	29,35	34	40,00	29	40,28	20	42,55	137	35,31		
	Kesinlikle hayır	37	20,11	16	18,82	13	18,06	8	17,02	74	19,07		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	388	100		

$H_{35,1}$: Günde ortalama TV izleme saat grupları ile “Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklamları uzun uzun izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim” sorularına verilen yanıt grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Günde ortalama TV izleme saat grupları ile “Televizyonda reklam izlemekten hiç hoşlanmam” ve “Televizyonda film izlerken, filmi bölen

reklamları uzun uzun izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim” sorularına verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p>0,05$). $H_{34,0}$ ve $H_{35,0}$ reddedilememektedir.

$H_{36,1}$: Cinsiyetler arasında televizyon programlarına yerleştirilen ürün kategorilerine yönelik kabul edilebilirlik düzeyleri farklılaşmaktadır.

Cinsiyet grupları ile sigara, kadın-erkek iç giyim, elektronik ürünler, tatil-gezi hizmetleri, ilaç ve otomobilin kabul edilebilirlik düzey grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p>0,05$).

Cinsiyet grupları ile alkol, silah, şans oyunlarının kabul edilebilirlik düzey grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmekte ($p<0,05$) olup, erkeklerde kadınlara göre alkol, silah, şans oyunlarının anlamlı derecede daha kabul edilebilir bir ürün olduğu ortaya çıkmaktadır.

Cinsiyet grupları ile ev temizlik ürünleri, kozmetik, yağlı/şekerli yiyecekler, kıyafet, fast-food yiyecekler, sosyal-sorumluluk kurum/kuruluşlarının, oyuncak-bebek malzemelerinin, büyük marketlerin kabul edilebilirlik düzey grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmekte ($p<0,05$) olup, kadınlarda erkeklere göre ev temizlik ürünleri, kozmetik, yağlı/şekerli yiyecekler, kıyafetin, fast-food yiyecekler, sosyal-sorumluluk kurum/kuruluşlarının, oyuncak-bebek malzemelerinin, büyük marketlerin anlamlı derecede daha kabul edilebilir bir ürün olduğu görülmektedir. Bu durumda $H_{36,0}$ reddedilmektedir.

Tablo 50: Cinsiyete Göre Ürünlerin Kabul Edilebilirlik Derecelerine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

Ürün	Cinsiyet	Cinsiyet						İstatistiksel-Analiz	
		Erkek		Kadın		Toplam		Ki-kare	p
		n	%	n	%	n	%		
Alkol	Kabul Edilemez	62	31,96	71	35,86	133	33,93	9,843	0,043
	Kabul Edilebilir-Seviyenin Altında	28	14,43	39	19,70	67	17,09		
	Kabul Edilebilir	51	26,29	58	29,29	109	27,81		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	15	7,73	6	3,03	21	5,36		
	Tamamen Kabul Edilir	38	19,59	24	12,12	62	15,82		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
Sigara	Kabul Edilemez	90	46,39	93	46,97	183	46,68	3,804	0,433
	Kabul Edilebilir-Seviyenin Altında	34	17,53	36	18,18	70	17,86		
	Kabul Edilebilir	32	16,49	42	21,21	74	18,88		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	10	5,15	5	2,53	15	3,83		
	Tamamen Kabul Edilir	28	14,43	22	11,11	50	12,76		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
Silah	Kabul Edilemez	127	65,46	145	73,23	272	69,39	11,843	0,019
	Kabul Edilebilir-Seviyenin Altında	22	11,34	29	14,65	51	13,01		
	Kabul Edilebilir	24	12,37	16	8,08	40	10,20		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	6	3,09	0	0,00	6	1,53		
	Tamamen Kabul Edilir	15	7,73	8	4,04	23	5,87		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
Şans-Oyunları	Kabul Edilemez	53	27,32	51	25,76	104	26,53	15,063	0,005
	Kabul Edilebilir-Seviyenin Altında	25	12,89	56	28,28	81	20,66		
	Kabul Edilebilir	72	37,11	59	29,80	131	33,42		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	20	10,31	15	7,58	35	8,93		
	Tamamen Kabul Edilir	24	12,37	17	8,59	41	10,46		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
Ev-Temizlik-Ürünleri	Kabul Edilemez	16	8,25	7	3,54	23	5,87	15,123	0,004
	Kabul Edilebilir-Seviyenin Altında	15	7,73	4	2,02	19	4,85		
	Kabul Edilebilir	63	32,47	88	44,44	151	38,52		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	55	28,35	47	23,74	102	26,02		
	Tamamen Kabul Edilir	45	23,20	52	26,26	97	24,74		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
Kozmetik	Kabul Edilemez	24	12,37	2	1,01	26	6,63	27,719	0,000
	Kabul Edilebilir-Seviyenin Altında	18	9,28	9	4,55	27	6,89		
	Kabul Edilebilir	63	32,47	77	38,89	140	35,71		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	53	27,32	53	26,77	106	27,04		
	Tamamen Kabul Edilir	36	18,56	57	28,79	93	23,72		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
Yağlı/Şekerli-Yiyecek	Kabul Edilemez	28	14,43	16	8,08	44	11,22	14,019	0,007
	Kabul Edilebilir-Seviyenin Altında	36	18,56	27	13,64	63	16,07		
	Kabul Edilebilir	59	30,41	95	47,98	154	39,29		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	33	17,01	30	15,15	63	16,07		
	Tamamen Kabul Edilir	38	19,59	30	15,15	68	17,35		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
Kıyafet	Kabul Edilemez	9	4,64	3	1,52	12	3,06	8,108	0,008
	Kabul Edilebilir-Seviyenin Altında	15	7,73	8	4,04	23	5,87		
	Kabul Edilebilir	60	30,93	77	38,89	137	34,95		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	51	26,29	44	22,22	95	24,23		
	Tamamen Kabul Edilir	59	30,41	66	33,33	125	31,89		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Tablo 51: Cinsiyete Göre Ürünlerin Kabul Edilebilirlik Derecelerine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları (Devamı)

		Cinsiyet						İstatistiksel Analiz	
		Erkek		Kadın		Toplam		Ki-kare	p
		Ö.	%	Ö.	%	Ö.	%		
Kadın-Erkek İç Giyim	Kabul Edilemez	20	10,31	16	8,08	36	9,18	2,858	0,582
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	36	18,56	39	19,70	75	19,13		
	Kabul Edilebilir	59	30,41	69	34,85	128	32,65		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	32	16,49	37	18,89	69	17,80		
	Tamamen Kabul Edilir	47	24,23	37	18,69	84	21,43		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
Fast Food Yiyecekler	Kabul Edilemez	46	23,71	21	10,61	67	17,09	18,019	0,001
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	32	16,49	39	19,70	71	18,11		
	Kabul Edilebilir	50	25,77	76	38,38	126	32,14		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	29	14,95	36	18,18	65	16,58		
	Tamamen Kabul Edilir	37	19,07	26	13,13	63	16,07		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
Elektronik Ürünler	Kabul Edilemez	8	4,12	2	1,01	10	2,55	8,342	0,080
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	5	2,58	8	4,04	13	3,32		
	Kabul Edilebilir	51	26,29	68	34,34	119	30,36		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	50	25,77	38	19,19	88	22,46		
	Tamamen Kabul Edilir	80	41,24	82	41,41	162	41,33		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
Sosyal Sorumluluk Kurum/ Kuruluşları	Kabul Edilemez	11	5,67	2	1,01	13	3,32	11,293	0,023
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	4	2,06	8	4,04	12	3,06		
	Kabul Edilebilir	39	20,10	57	28,79	96	24,49		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	31	15,98	27	13,64	58	14,80		
	Tamamen Kabul Edilir	109	56,19	104	52,53	213	54,34		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
Tatil-Gezi Hizmetleri	Kabul Edilemez	10	5,15	3	1,52	13	3,32	6,080	0,193
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	15	7,73	11	5,56	26	6,63		
	Kabul Edilebilir	68	35,05	65	32,83	133	33,93		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	48	24,74	53	26,77	101	25,77		
	Tamamen Kabul Edilir	53	27,32	66	33,33	119	30,36		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
Oyuncak-Bebek Malzemeleri	Kabul Edilemez	28	14,43	9	4,55	37	9,44	13,297	0,010
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	27	13,92	22	11,11	49	12,50		
	Kabul Edilebilir	57	29,38	75	37,88	132	33,67		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	36	18,56	39	19,70	75	19,13		
	Tamamen Kabul Edilir	46	23,71	53	26,77	99	25,26		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
Büyük Marketler	Kabul Edilemez	25	12,89	6	3,03	31	7,91	21,410	0,000
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	34	17,53	19	9,60	53	13,52		
	Kabul Edilebilir	62	31,96	81	40,91	143	36,48		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	32	16,49	47	23,74	79	20,15		
	Tamamen Kabul Edilir	41	21,13	45	22,73	86	21,94		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
İlaç	Kabul Edilemez	26	13,40	25	12,63	51	13,01	2,791	0,593
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	32	16,49	26	13,13	58	14,80		
	Kabul Edilebilir	55	28,35	55	27,78	110	28,06		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	27	13,92	39	19,70	66	16,84		
	Tamamen Kabul Edilir	54	27,84	53	26,77	107	27,30		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
Otomobil	Kabul Edilemez	9	4,64	5	2,53	14	3,57	7,206	0,125
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	11	5,67	12	6,06	23	5,87		
	Kabul Edilebilir	42	21,65	65	32,83	107	27,30		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	49	25,26	41	20,71	90	22,96		
	Tamamen Kabul Edilir	83	42,78	75	37,88	158	40,31		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

H_{37.1}: Tv izleme saati ile ürün kategorilerine yönelik kabul edilebilirlik düzeyleri farklılaşmaktadır.

Tablo 52: Günde Ortalama TV İzleme Zamanına Göre Ürünlerin Kabul Edilebilirlik Dereceleri Dağılımı

		Bir günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?										İstatistiksel Analiz	
		1 saat ve altı		2 saat		3 saat		4 saat ve üzeri		Toplam		Ki-kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Alkol	Kabul Edilemez	63	34,24	24	28,24	26	36,11	19	40,43	132	34,02	16,766	0,159
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	24	13,04	20	23,53	15	20,83	8	17,02	67	17,27		
	Kabul Edilebilir	53	28,80	24	28,24	17	23,61	12	25,53	106	27,32		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	17	9,24	2	2,35	2	2,78	0	0,00	21	5,41		
	Tamamen Kabul Edilir	27	14,67	15	17,65	12	16,67	8	17,02	62	15,98		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	388	100		
Sigara	Kabul Edilemez	95	51,63	35	41,18	32	44,44	20	42,55	182	46,91	12,117	0,436
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	27	14,67	16	18,82	13	18,06	14	29,79	70	18,04		
	Kabul Edilebilir	31	16,85	17	20,00	18	25,00	5	10,64	71	18,30		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	8	4,35	4	4,71	2	2,78	1	2,13	15	3,87		
	Tamamen Kabul Edilir	23	12,50	13	15,29	7	9,72	7	14,89	50	12,89		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	388	100		
Silah	Kabul Edilemez	133	72,28	54	63,53	51	70,83	32	68,09	270	69,59	-	-
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	20	10,87	14	16,47	9	12,50	8	17,02	51	13,14		
	Kabul Edilebilir	20	10,87	9	10,59	7	9,72	2	4,26	38	9,79		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	3	1,63	3	3,53	0	0,00	0	0,00	6	1,55		
	Tamamen Kabul Edilir	8	4,35	5	5,88	5	6,94	5	10,64	23	5,93		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	388	100		
Şans Oyunları	Kabul Edilemez	57	30,98	14	16,47	14	19,44	18	38,30	103	26,55	27,738	0,016
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	30	16,30	20	23,53	23	31,94	8	17,02	81	20,88		
	Kabul Edilebilir	64	34,78	31	36,47	24	33,33	10	21,28	129	33,25		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	12	6,52	13	15,29	5	6,94	4	8,51	34	8,76		
	Tamamen Kabul Edilir	21	11,41	7	8,24	6	8,33	7	14,89	41	10,57		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	388	100		
Ev Temizlik Ürünleri	Kabul Edilemez	13	7,07	4	4,71	1	1,39	5	10,64	23	5,93	-	-
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	7	3,80	6	7,06	4	5,56	2	4,26	19	4,90		
	Kabul Edilebilir	76	41,30	31	36,47	24	33,33	17	36,17	148	38,14		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	45	24,46	24	28,24	21	29,17	12	25,53	102	26,29		
	Tamamen Kabul Edilir	43	23,37	20	23,53	22	30,56	11	23,40	96	24,74		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	388	100		
Kozmetik	Kabul Edilemez	13	7,07	5	5,88	4	5,56	4	8,51	26	6,70	14,193	0,289
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	20	10,87	3	3,53	3	4,17	1	2,13	27	6,96		
	Kabul Edilebilir	70	38,04	31	36,47	20	27,78	16	34,04	137	35,31		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	45	24,46	24	28,24	23	31,94	14	29,79	106	27,32		
	Tamamen Kabul Edilir	36	19,57	22	25,88	22	30,56	12	25,53	92	23,71		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	388	100		
Yağlı/Şekerli Yiyecek	Kabul Edilemez	22	11,96	6	7,06	8	11,11	8	17,02	44	11,34	12,293	0,422
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	29	15,76	11	12,94	15	20,83	7	14,89	62	15,98		
	Kabul Edilebilir	68	36,96	37	43,53	27	37,50	20	42,55	152	39,18		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	36	19,57	16	18,82	9	12,50	2	4,26	63	16,24		
	Tamamen Kabul Edilir	29	15,76	15	17,65	13	18,06	10	21,28	67	17,27		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	388	100		
Kıyafet	Kabul Edilemez	6	3,26	3	3,53	1	1,39	2	4,26	12	3,09	-	-
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	12	6,52	5	5,88	5	6,94	0	0,00	22	5,67		
	Kabul Edilebilir	72	39,13	25	29,41	20	27,78	18	38,30	135	34,79		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	38	20,65	26	30,59	21	29,17	10	21,28	95	24,48		
	Tamamen Kabul Edilir	56	30,43	26	30,59	25	34,72	17	36,17	124	31,96		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	388	100		

Tablo 53: Günde Ortalama TV İzleme Zamanına Göre Ürünlerin Kabul Edilebilirlik Dereceleri Dağılımı (Devamı)

		Bir günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?										İstatistiksel Analiz	
		1 saat ve altı		2 saat		3 saat		4 saat ve üzeri		Toplam		Ki-kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Kadın-Erkek İç Giyim	Kabul Edilemez	14	7,61	6	7,06	10	13,89	6	12,77	36	9,28	20,195	0,063
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	40	21,74	14	16,47	13	18,06	7	14,89	74	19,07		
	Kabul Edilebilir	64	34,78	29	34,12	24	33,33	9	19,15	126	32,47		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	22	11,96	23	27,06	12	16,67	11	23,40	68	17,53		
	Tamamen Kabul Edilir	44	23,91	13	15,29	13	18,06	14	29,79	84	21,65		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	388	100		
Fast Food Yiyecekler	Kabul Edilemez	40	21,74	9	10,59	9	12,50	9	19,15	67	17,27	24,364	0,018
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	30	16,30	15	17,65	23	31,94	3	6,38	71	18,30		
	Kabul Edilebilir	58	31,52	31	36,47	15	20,83	19	40,43	123	31,70		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	31	16,85	13	15,29	14	19,44	6	12,77	64	16,49		
	Tamamen Kabul Edilir	25	13,59	17	20,00	11	15,28	10	21,28	63	16,24		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	388	100		
Elektronik Ürünler	Kabul Edilemez	7	3,80	3	3,53	0	0,00	0	0,00	10	2,58	-	-
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	7	3,80	2	2,35	1	1,39	3	6,38	13	3,35		
	Kabul Edilebilir	56	30,43	26	30,59	17	23,61	17	36,17	116	29,90		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	40	21,74	21	24,71	20	27,78	7	14,89	88	22,68		
	Tamamen Kabul Edilir	74	40,22	33	38,82	34	47,22	20	42,55	161	41,49		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	388	100		
Sosyal Sorumluluk Kurum/Kuruluşları	Kabul Edilemez	8	4,35	2	2,35	1	1,39	2	4,26	13	3,35	-	-
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	5	2,72	2	2,35	3	4,17	2	4,26	12	3,09		
	Kabul Edilebilir	46	25,00	15	17,65	17	23,61	15	31,91	93	23,97		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	29	15,76	11	12,94	10	13,89	8	17,02	58	14,95		
	Tamamen Kabul Edilir	96	52,17	55	64,71	41	56,94	20	42,55	212	54,64		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	388	100		
Tatil-Gezi Hizmetleri	Kabul Edilemez	6	3,26	5	5,88	2	2,78	0	0,00	13	3,35	-	-
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	17	9,24	2	2,35	4	5,56	3	6,38	26	6,70		
	Kabul Edilebilir	64	34,78	26	30,59	22	30,56	18	38,30	130	33,51		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	45	24,46	22	25,88	21	29,17	12	25,53	100	25,77		
	Tamamen Kabul Edilir	52	28,26	30	35,29	23	31,94	14	29,79	119	30,67		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	388	100		
Oyuncak-Bebek Malzemeleri	Kabul Edilemez	23	12,50	9	10,59	2	2,78	3	6,38	37	9,54	15,699	0,205
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	23	12,50	12	14,12	11	15,28	3	6,38	49	12,63		
	Kabul Edilebilir	56	30,43	27	31,76	24	33,33	22	46,81	129	33,25		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	37	20,11	11	12,94	16	22,22	11	23,40	75	19,33		
	Tamamen Kabul Edilir	45	24,46	26	30,59	19	26,39	8	17,02	98	25,26		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	388	100		
Büyük Marketler	Kabul Edilemez	17	9,24	3	3,53	6	8,33	5	10,64	31	7,99	6,867	0,866
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	27	14,67	10	11,76	9	12,50	7	14,89	53	13,66		
	Kabul Edilebilir	60	32,61	36	42,35	25	34,72	19	40,43	140	36,08		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	36	19,57	18	21,18	16	22,22	9	19,15	79	20,36		
	Tamamen Kabul Edilir	44	23,91	18	21,18	16	22,22	7	14,89	85	21,91		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	388	100		
İlaç	Kabul Edilemez	30	16,30	7	8,24	9	12,50	5	10,64	51	13,14	19,679	0,073
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	30	16,30	6	7,06	12	16,67	10	21,28	58	14,95		
	Kabul Edilebilir	52	28,26	22	25,88	18	25,00	15	31,91	107	27,58		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	21	11,41	23	27,06	15	20,83	6	12,77	65	16,75		
	Tamamen Kabul Edilir	51	27,72	27	31,76	18	25,00	11	23,40	107	27,58		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	388	100		
Otomobil	Kabul Edilemez	9	4,89	2	2,35	3	4,17	0	0,00	14	3,61	-	-
	Kabul Edilebilir Seviyenin Altında	11	5,98	3	3,53	5	6,94	4	8,51	23	5,93		
	Kabul Edilebilir	55	29,89	21	24,71	15	20,83	13	27,66	104	26,80		
	Çoğunlukla Kabul Edilir	37	20,11	24	28,24	18	25,00	10	21,28	89	22,94		
	Tamamen Kabul Edilir	72	39,13	35	41,18	31	43,06	20	42,55	158	40,72		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	388	100		

Tablo 52 ve 53'e göre; TV izleme saati ile alkol, sigara, kozmetik, yağlı/şekerli yiyecekler, kadın-erkek iç giyim, oyuncak-bebek malzemeleri, büyük marketler, ilacın kabul edilebilirlik düzey grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p>0,05$).

TV izleme saati ile şans oyunları ve fast-food yiyeceklerin kabul edilebilirlik düzey grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p<0,05$). Bu durumda $H_{37.0}$ reddedilememektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin özellikle dijital televizyonun ve internetin gelişmesi tüketicilerin medya kullanımlarında gittikçe daha fazla kontrol sahibi olmalarına yol açmış ve işletmelerin iletişim mesajlarını tüketicilere ulaştırması ve dikkatlerini mesaj içeriğine çekmesi daha zor bir hale gelmiştir. Bu aşamada ürün yerleştirme uygulamaları yeni bir alternatif olarak karşımıza çıkmakta ve tüketicilere ulaşmada etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Ürün yerleştirme en genel tanımıyla; markalı ürünlerin başta sinema olmak üzere, televizyon programları, bilgisayar oyunları, müzik klipleri, kitaplar gibi iletişim ortamlarına dahil edilmesidir. Bu uygulamada temel amacın, markayı hedef kitleye zorlamadan, doğal bir ortamda tanıtma ve kabul ettirme olduğu söylenebilmektedir.

Ürün yerleştirmenin etkinliği üzerine yapılan araştırmaların ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tüketici tutumları ve kabul edilebilirlik düzeyleri, izleyicilerin yerleştirilen ürünleri anımsama-tanıma düzeyleri, ürün yerleştirmenin yerleştirilen markaya yönelik satın alma niyetine etkisi konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye'deki ürün yerleştirmeye yönelik çalışmalar incelendiğinde ise genel olarak izleyici tutumlarına yönelik değil hatırlanmaya yönelik araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle de bu çalışmada ürün yerleştirmeye yönelik izleyici tutumları açıklanmaya çalışılmıştır. Ürün yerleştirme uygulamalarının 3 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile televizyon programlarında serbest hale gelmesiyle birlikte televizyon programlarında yapılan ürün yerleştirme uygulamaları güncel ve ilgi çeken bir konu olmuş ve bu yeni uygulamaya yönelik tutumlar da önem kazanmıştır.

Bu çalışmada; Ankara ilinde yerleşik Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi öğrencilerinin televizyon programlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının belirlenmesi, bu tutumların farklı ürün kategorileri ve farklı program türleri

bakımından farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi ve ürün yerleştirmeye ilişkin tutumların, tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve televizyon izleme sıklıkları ile arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek amaçlanmıştır.

Bu amaçla 392 üniversite öğrencisi ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma kapsamında ankete katılan 392 üniversite öğrencisinin 194'ü (%49,49) kadın, 198'i (%50,51) erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin geleneksel televizyon reklamlarına yönelik değerlendirmelerini belirlemenin, Tez çalışması açısından önemli olduğu düşünülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin %54,59'u televizyonda reklam izlemekten hiç hoşlanmadığını belirtmiş, %62,24'ü televizyon izlerken reklam başladığında kanal değiştirdiğini ifade etmiştir. Bu sonucu, Avery ve Ferraro (2000) ve Tiwsakul ve diğerlerinin (2005) yaptığı araştırmalar da desteklemektedir. Öğrencilerin %45,66'sı da televizyonda film izlerken, filmi bölen reklamları uzun uzun izlemek yerine, o markaların izlediği filmin sahnelerinde yer almasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Geleneksel reklamlarla ilgili sorularda elde edilen bu yüksek oranlar da izleyicilerin artık geleneksel reklamlardan bıktığının bir göstergesi olarak açıklanabilir. Bu konuda ankette sorulan bir soru için öğrencilerin %79,34'ü ürün yerleştirmenin geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla iyi bir alternatif olduğunu belirtmişlerdir.

Ankete katılan öğrencilerin %64,80'i (254 öğrenci) ürün yerleştirme hakkında bilgisi olduğunu söylemiş olup, %32,65'i (128 öğrenci) ürün yerleştirme konusunda herhangi bir bilgisi olmadığını belirtmiştir. Ürün yerleştirme uygulamalarının 2011 yılında televizyon programlarında serbest hale gelmesinden kısa bir süre sonra yapılan bu çalışmada elde edilen oranların yüksek olduğu görülmektedir.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin %30,78'i televizyon dizilerinde, %16,65'i yarışma programlarında ve %15,52'si de eğlence programları-talk

showlarda ürün yerleştirme uygulamalarını daha çok fark ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %50,51'i televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünmektedir. Öğrencilerin %73,47'si ürün yerleştirme uygulamalarının hükümet tarafından denetlenmesini istemektedir. Öğrencilerin %51,28'i markalı ürünlerin TV programlarını daha gerçekçi yaptığını düşünmektedirler. Tiwsakul ve diğerlerinin yürüttüğü araştırmada da cevaplayıcıların %58'inin ürün yerleştirmenin programı daha gerçekçi hale getirdiği ifade edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğu (%32,91'i Tam Katılıyorum, %30,61'i Çok Katılıyorum) TV programlarında görülen markaların izleyicilerin bilinçaltına etki ettiği yönündeki ifadeye katılmaktadır. Yine Tiwsakul ve diğerlerinin (2005) yürüttüğü araştırmada cevaplayıcıların %58'i televizyon programlarında görülen markaların izleyicilerin bilinçaltına etki ettiğini belirtmişlerdir. Öğrencilerin %81,88'i ürün yerleştirmenin izleyicilerde yerleştirilen ürünü satın alma isteği uyandırdığını belirtmektedir. Öğrencilerin %83,67'si ürün yerleştirmenin izleyicilerde o ürünü kullanma isteği uyandıracaklarını belirtmiştir. Öğrencilerin %78,06'sı beğendikleri karakterlerin kullandığı markaları daha çok hatırladıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yüksek oranda kabul edilemez bulduğu ürünler sırasıyla "Silah", "Sigara" ve "Alkol" olmuştur. Öğrencilerin %82,4'ü silahın, %64,54'ü sigaranın ve %51,02'si ise alkolün televizyon programlarına yerleştirilmesinin kabul edilemez bir uygulama olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlar Gupta ve Gould (1997), Gupta (2000) ve Tiwsakul ve diğerlerinin (2005) yürüttüğü araştırmalarda bulunan sonuçlarla da tutarlılık göstermektedir. Bu üç üründen sonra üniversite öğrencilerinin %35,2'si fast-food yiyeceklerin yerleştirilmesini, % 27,29'u da yağlı/şekerli yiyeceklerin yerleştirilmesinin kabul edilemez olduğunu ifade etmiştir. Sırasıyla elektronik ürünler, sosyal sorumluluk kurum/kuruluşları, kıyafet, otomobil, tatil-gezi hizmetleri, ev temizlik ürünleri, kozmetik, büyük marketler

büyük oranda kabul edilebilir bulunmuştur. Ürün kategorilerinin televizyon programlarına yerleştirilmesi açısından kız ve erkek öğrenciler arasında farklılıklar alkol, silah, şans oyunları, ev temizlik ürünleri, kozmetik ürünler, yağlı/şekerli yiyecekler, kıyafet, fast-food yiyecekler, sosyal-sorumluluk kurum/kuruluşları, oyuncak-bebek malzemeleri, büyük marketler kategorilerinde gözlemlenmiştir. Erkekler, alkol, silah, şans oyunlarının ürün yerleştirme faaliyetinde kullanılmasına karşı kız öğrencilere göre daha olumlu tutum içerisindeyken, kız öğrenciler ev temizlik ürünleri, kozmetik ürünler, yağlı/şekerli yiyecekler, kıyafet, fast-food yiyecekler, sosyal-sorumluluk kurum/kuruluşları, oyuncak-bebek malzemeleri, büyük marketlerin ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanılmasına yönelik olarak erkeklere göre daha olumlu tutum taşımaktadırlar. Cinsiyet grupları ile sigara, kadın-erkek iç giyim, elektronik ürünler, tatil-gezi hizmetleri, ilaç ve otomobilin kabul edilebilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir. Diğer bir deyişle, erkekler silah ve alkolün yerleştirilmesini kız öğrencilere göre daha fazla onaylarken, sigaranın yerleştirilmesinin kabul edilebilirliği açısından cinsiyetler arasında bir fark bulunmamaktadır. Bu konuda Gupta ve Gould (1997) ve Tiwsakul ve diğerlerinin (2005) çalışmalarında ise erkeklerin ahlaki olarak suçlanan ürünlerin (silah, sigara, alkol) yerleştirilmesini kadınlara kıyasla daha fazla onayladığını ortaya koymuştur. TV izleme saati ile şans oyunları ve fast-food yiyeceklerin kabul edilebilirlik düzey grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmekte olup, günde ortalama 2 saat TV izleyen bireylerin şans oyunlarının, günde ortalama 4 saat ve üzeri TV izleyen bireylerin de fast-food yiyeceklerin anlamlı derecede daha kabul edilebilir bir ürün olduğunu belirttikleri görülmektedir.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin %55,87'si (219 öğrenci) izlediği TV programında ürün yerleştirme kullanılmasının o üründen etkilenmesini sağlayacağını belirtirken, %43,37'si (170 öğrenci) izlediği TV programında ürün yerleştirme kullanılmasının o ürünü alma istediği uyandıracığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin belirli program türleri için ürün yerleştirme uygulamasını kabul etme düzeylerini öğrenmenin reklamverenler açısından faydalı olacağına inanılmaktadır. Bu soruda verilen cevaplara göre; eğlence programları/talk showlar (%82,15), sabah programları (%80,87), yarışma programları (%80,36), kadın programları (%77,3), diziler (%76,53) ürün yerleştirme uygulaması açısından kabul edilebilir program türleri olmuştur. Spor programları da öğrenciler tarafından %56,89 oranında kabul edilebilir bulunmuştur. 6112 sayılı Kanunda sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler, spor ve genel eğlence programları dışındaki programlarda ürün yerleştirmenin yasak olduğu belirtilmiştir. Bu konuda izleyicilerin tutumlarını öğrenmenin önemli olduğu düşünüldüğünden, bu program türleri de anket sorusunda yer almış ve haber programları, belgeseller, eğitici programlar, kültür-sanat programları, çocuk programları ve dini programlarda ürün yerleştirme uygulaması kabul edilebilir seviyenin altında çıkmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre erkek öğrencilerin markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmalarını etik bulmama oranlarının kadınlara göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir. “Erkeklerin markalı ürünlerin TV programlarında sahne donatımı gibi kullanılması izleyiciyi kandırmaktadır” düşüncesine katılma oranlarının da kadınlara göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde erkek öğrenciler, televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiği yönündeki ifadeye kız öğrencilere kıyasla daha fazla oranda katılmışlardır. Erkeklerin ürün yerleştirme uygulamaları hükümet tarafından denetlenmelidir düşüncesine katılma oranlarının kadınlara göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir. Erkek öğrencilerin ürün yerleştirme için yapımcılara ya da yönetmenlere bedel ödenmişse program başlamadan önce bunu izleyiciye belirtmelidir düşüncesine katılma oranlarının kadınlara göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir. Kız öğrencilerin TV programında reklam amaçlı ürün yerleştirme yapıldığını önceden öğrendiklerinde programı izlememe oranlarının erkeklere göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

Kız öğrenciler erkek öğrencilere göre, ürün yerleştirmenin izleyicilerde yerleştirilen ürünü satın alma isteği uyandırdığı görüşüne daha fazla katılmaktadırlar. Araştırma sonuçlarına göre kız öğrencilerle erkek öğrenciler arasında, beğenilen karakterlerin kullandığı markaların daha çok hatırlanması, yerleştirilen ürünlerin izleyicilerde kullanma isteği uyandırması, markalı ürünlerin programları daha gerçekçi hale getirdiği ve TV programlarındaki markaların izleyicilerin bilinçaltını etkilemesi açısından farklılık bulunmamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, 0-750 TL gelir düzeyine sahip bireylerin markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmasını diğer gelir düzeyine sahip bireylere göre anlamlı derecede yüksek oranda etik bulmadığı görülmektedir. 2501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip bireyler düşük gelir düzeyine sahip bireylere göre TV programlarında marka isimlerinin ticari amaçlı kullanılmaması ifadesine daha fazla katılmaktadırlar. Gün içerisinde 4 saat ve üzeri TV izleyen bireylerde, diğer TV izleme saat grubu bireyelerine göre bireylerin beğendikleri karakterlerin kullandıkları markaları daha yüksek oranlarda hatırladıklarını belirttikleri görülmektedir. Gün içerisinde 1 saat ve daha az TV izleyen bireylerde, diğer TV izleme saat grubu bireyelerine göre ürün yerleştirmenin diğer geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla daha iyi bir alternatif olduğunu belirttikleri görülmektedir.

Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olan bireyler bilgi sahibi olmayan bireylere göre, markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmasını daha yüksek oranla etik bulmamaktadırlar. Markalı ürünlerin reklam amaçlı kullanılmasını uygun bulmamaktadırlar. Televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini bilgi sahibi olmayan bireylere göre daha yüksek oranla düşünmektedirler. Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olan bireylerin markalı ürünlerin yer almasının programları daha gerçekçi yaptığını düşünenlerin oranının bilgi sahibi olmayan bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olan bireylerin doğal olduğu sürece markalı

ürünlerin TV programlarında yer almasının bilgi sahibi olmayan bireylere göre daha yüksek oranla kendilerini rahatsız etmeyeceğini belirttikleri görülmektedir. Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olan bireylerin TV programlarında markalı ürünler kullanılmasını bilgi sahibi olmayan bireylere göre daha yüksek oranla uygun bulduklarını belirttikleri görülmektedir. Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olmayan markalı ürünlerin TV programlarında sahne donatımı gibi kullanılmasının izleyiciyi kandırmak olduğu düşüncesine bilgi sahibi olan bireylere göre daha yüksek oranla katıldıkları görülmektedir. Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olmayan bireylerin TV programlarında reklam amaçlı ürün yerleştirme yapıldığını önceden öğrendiklerinde o programı izlememe oranlarının bilgi sahibi olan bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Kız ve erkek öğrenciler arasında “İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o üründen etkilenmenizi sağlar mı?” sorusuna verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir. Ancak kadınlarda TV programlarında ürün yerleştirme kullanılmasının o ürünü alma isteği uyandırma oranının erkeklere göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir. Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olanlar ile olmayanlar arasında TV programında ürün yerleştirme uygulamasının üründen etkilenme/ürünü alma istediği uyandırması sorusuna verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir.

Cinsiyet grupları ile “Televizyonda reklam izlemekten hiç hoşlanmam” ve “Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklamları uzun uzun izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim” sorularına verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir. Ancak cinsiyet grupları ile “Televizyon izlerken reklam başladığında kanal değiştiririm” sorularına verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir. Erkeklerin TV izlerken reklam başladığında kanal değiştirme oranlarının kadınlara göre

anlamli derecede yuksek olduğu gorulmektedir. Gunde ortalama TV izleme zamanı ile “Televizyonda reklam izlemekten hic hoslanmam” ve “Televizyonda film izlerken, filmi boleyen reklamları uzun uzun izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim” sorularına verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamli derecede bagımlılık gorulmemektedir.

Tuketicilerin urun yerlestirme uygulamalarına yonelik tutumlarının urun gruplarına gore degisiklik gosterebilecegi, cinsiyete gore bu urunlerin kabul edilebilirliğinin degisebilecegi, izleyicilerin farklı program turlerinde yapılan urun yerlestirme uygulamalarına olan tutumlarının degisiklik gosterdiğini ortaya koyan bu calisma reklamverenler, medya planlamacıları ve yapım şirketlerine yol gosterici olabilecektir.

Bu arastırmada televizyon programlarındaki urun yerlestirme uygulamalarına olan tutumlar universite ogrencileri olarak belirlenen ornek kulle uzerinde incelenmistir. Gelecek arastırmaların televizyon programlarının yanında sinema, kitap, video oyunları gibi diğer urun yerlestirme araçları uzerine, farklı ornek kulleler uzerinde uygulanması uygun olacaktır. Calısmada yer alan urun grupları, literatürde yapılmış olan calışmalar doğrultusunda belirlenmistir. Bu urun grupları itibariyle gelecekteki calışmaların daha geniş urun grupları ele alınarak yapılabilecegi duşunulebilir. Urun yerlestirme uygulamalarının satın alma niyetine etkisi incelenebilir. TV programlarının turlerine gore urun yerlestirme etkinliğinin farklılık gosterip gostermediği de ileride yapılabilecek arastırmalardandır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi surecinde reklamlara kıyasla onemli bir avantaja sahip olan urun yerlestirme, izleyici ve reklam veren açısından pozitif değerler yaratması ile tercih edilen bir uygulamadır. Ancak urun yerlestirme uygulamalarının gelişebilmesi ve tarafların karşılıklı yarar sağlayabilmesi için sektördeki birimlerin ortak hareket etmesi, yaratıcı yaklaşım ve profesyonel sureç yonetiimi gerekli olmaktadır. Gelecekte urun

yerleřtirme uygulamalarının artarak devam edeceđi dűřünűldűđűnde markaların ancak profesyonel uygulamalarla fark yaratacađı sűylenebilmektedir. Ayrıca yapılan őrűn yerleřtirme çalıřmalarının, o markanın pazarlama iletiřimi çalıřmalarıyla bir bűtűnlűk arz etmesi iřletmelerin gűz ardı etmemesi gereken űnemli bir noktadır. Reklamverenlerin őrűn yerleřtirme uygulamalarının sadece markayı kadraja sokmak olmadıđını aynı zamanda marka iletiřimini zamana yayarak ve markayı hikűyenin akıřına entegre ederek, tűketicinin zihnindeki marka algısının dođal bir biçimde oluřmasını sađlamak olduđunu bilmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- ARGAN, Metin, VELİOĞLU, Meltem N. ve ARGAN, Mehpere T.; “Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: ‘GORA’ Filmi Üzerine Araştırma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 6, sayı 19, Kış 2007 , s. 159-178.
- AYDIN, Duygu ve ORTA, Nermin; “Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı 36, 2009, s.7-23.
- AVERY, Rosemary ve FERRARO, Rosellina; “Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television”, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 34, No. 2, Kış 2000, s. 217-244.
- BALASUBRAMANIAN, Siva K; “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”, **Journal of Advertising**, Vol. 23, No. 4, Aralık 1994, s. 29-46.
- BARUT, Basri ve KURTBAŞ, İhsan; “2000 yılı sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına ‘İçerik Analizi Yöntemiyle’ Eleştirel Bir Bakış ‘Örneklem Film: Die Another Day’”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:14 Ocak 2009, İstanbul, s.143-162.
- BRENNAN, Ian ve BABIN, Laurie A.; “Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity”, **Journal of Promotion Management**, Vol. 10, No. 1-2, Mayıs 2004, s. 185-202.
- BRENNAN, Stacey, Philip J. Rosenberger III ve Veronica Hementera; “Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on their Ethicality and Acceptability”, **Marketing Bulletin**, Vol. 15, No. 1, s.1-16.

- BOZKURT, İzzet; **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, MediaCat, İstanbul, 2007.
- BOZKURT, İzzet; **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Mediacat, 2. Baskı, İstanbul, Kasım 2005.
- ÇAVUŞOĞLU, S. Bora, BABAN, Ece, ÖZDEMİR, Ürün Anılı; "Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi", **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:2, 2011, s.150-162.
- DELORME, Denise E. ve REİD, Leonard N.; "Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited", **Journal of Advertising**, Volume 28, Number 2, Summer 1999, s. 71-95.
- D'ASTOUS, Alain ve CHARTIER, Francis, "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 22, No.2, Fall 2000, s. 31-40.
- D'ASTOUS, Alain ve SEGUİN, Nathalie, "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship," **European Journal of Marketing**, Vol. 33, 1999, s. 896-910.
- DONATON, Scott; **Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street Kavşağı**, çev. Haluk Mesci, İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 2003.
- DUNN, S. W., BARBAN, A. M., KRUGMAN, D.M. ve REİD, L. N., **Advertising – Its Role In Modern Marketing**. Seventh Edition, 1990, Chicago: The Dryden Pres.
- DUNCAN, Thomas R. ve EVERETT, Stephen E.; "Client Perceptions of Integrated Marketing Communicatons", **Journal of Advertising Research**, Mayıs-Haziran, 1993, s.30-39.

DUNCAN, T.; **IMC Using Advertising And Promotion to Build Brands.**

Boston: McGraw-Hill Higher Educations, 2002.

FILL, Chris; **Marketing Communications: Frameworks, Theories and applications**, 1. Basım, Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1995.

GUIDO, Gianluigi, PELUSO, Alessandro M., TEDESCHI, Piermario, NICOLE, Chiara, LAURETTI, Cristina, CACIULA, Adele; "Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product/Consumer Interactions", **International journal of Marketing Studies**, Vol.2, No:2, November 2010.

GUPTA, Polo B. ve LORD, Kenneth R.; "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 20, No. 1, İlkbahar 1998, s.47-59.

GOULD, Stephen J.; GUPTA, Pola B. ve GRABNER-KRÄUTER, Sonja; "Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium", **Journal of Advertising**, Volume 29, Number 4, Winter 2000, s. 41-58.

GUPTA, Pola B.; BALASUBRAMANIAN, Siva K. ve KLASSEN, Michael L.; "Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Volume 22, Number 2, Fall 2000, s. 41-52.

GUPTA, Pola B. ve GOULD, Stephen J., "Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 19, İlkbahar 1997, ss.37-49.

GÜREL, Emet, ALEM, Jale, "Pazarlama İletişiminde Yeni ve Güncel Bir Uygulama: Ürün Yerleştirme", **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, Sayı:6, 2004.

GÜREL, Emel ve ALEM, Jale, "Kurgusal Ürün Yerleştirme, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2005/20, s. 133-155.

GÜREL, Emet ve ALEM, Jale, "Fütüristik Ürün Yerleştirme", **PI: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt 5, Sayı 16, Nisan-Mayıs-Haziran 2006, s. 20-30.

HUDSON, Simon ve HUDSON, David. "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?", **Journal of Marketing Management**, Volume 22, Issue 5/6, July 2006, s. 489-504.

KARRH, James A.; "Brand Placement: A Review", **Journal of Current Issues and Research in Advertising** Vol. 20, No. 2, Fall 1998, ss. 31-49.

KARRH, James A.; FRITH, Katherine Toland ve CALLISON, Coy.; "Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States", **International Journal of Advertising**, Volume 20, Issue 1, 2001, s. 3-24.

KARRH, James, A., MCKEE, Kathy Brittain ve PARDUN, Carol J.; "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness", **Journal of Advertising Research**, Haziran 2003, s. 138-149.

KOTLER, Philip; **Marketing Management**, 11. Basım, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip ve KELLER, Kevin Lane; **Marketing Management**, 13. Basım, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.

- KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary; **Principles of Marketing**, 10. Basım, Upper Saddle River, N.J. Pearson Prentice Hall, 2008.
- LA FERLE, Carrie ve EDWARDS, Steven M.; “Product Placement: How Brands Appear on Television”, **Journal of Advertising**, Vol. 35, No. 4, Winter 2006, ss. 65–86.
- LAI-MAN, Stella So, WAI-YEE, Susana Kwok; “Skepticism Towards Product Placement: a Study on the Effectiveness of the Product Placement Execution”, June 28-29 2010 **Oxford Business & Economics Conference Program**.
- LINDSTROM, Martin; **Buy.ology**, 1.Baskı, Optimist Yayım Dağıtım, Çeviren: Ümit Gensoy, 2009, İstanbul.
- MCKECHNIE, Sally A. ve ZHOU, Jia; “Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers’ Attitudes”, **International Journal of Advertising**, Vol. 22, No. 3, 2003, s. 349-374.
- MORTON, Cynthia R. ve FRIEDMAN, Meredith; “ I Saw It an Movies: Exploring The Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 24, No. 2, Fall 2002, ss. 33-40.
- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004.
- NEBENZAHL, Israel D. ve SECUNDA, Eugene; “Consumer Attitudes Toward Product Placement in Movies”, **International Journal of Advertising**, Volume 12, Issue 1, 1993, s. 1-11.

NELSON, Michelle R. ve DEVANATHAN, Narayan; “Brand Placements Bollywood Style”, **Journal of Consumer Behaviour**, Volume 5, Issue 3, May-June 2006, s. 211-221.

NELSON, Richard Alan; **The Bulgari Connection: A Novel Form of Product Placement**, Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice and Ethics, Ed.: Mary-Lou Galician (New York : Best Business Books, 2004,s.203.)

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Eskişehir, MediaCat Kitapları, 2002.

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri-Mediacat Kitapları, 2005.

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Kitapları-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , 6. Baskı, İstanbul, 2006.

ODELL, Patricia. “Star Struck”, **PROMO**, Volume 20, Issue 5, April 2007, s. 16-21.

ÖZDİLEK, Ali Osman; “Türk Hukukunda Ürün Yerleştirme ve Rük Yasa Tasarısındaki Düzenleme”, **Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Yıl 10, Sayı 35, Kış 2011, s. 69-72.

ÖZTÜRK, A. S., “Bir Pazarlama Aracı Olarak Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme”, **Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt 3, Sayı 3, Ocak 2003, s. 24-32.

RUSSELL, C. A.; “Toward A Framework of Product Placement:Theoretical Propositions.”, **Advances in Consumer Research**, 1998, vol.25, p.357-362.

RUSSELL, Cristal A.; “Investigating the Effectiveness of Product Placement in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection

Congruence on Brand Memory and Attitude”, **Journal of Consumer Research**, Vol.29, December 2002, s. 307.

RUSSELL, Cristel A. ve BELCH, Michael; “A Managerial Investigation into the Product Placement Industry”, **Journal of Advertising Research**, Volume 45, Issue 1, March 2005.

RUSSELL, Cristel A. ve STERN, Barbara B. “Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects”, **Journal of Advertising**, Volume 35, Number 1, Spring 2006, s. 7-21.

SALADINO, Mary P.; “The Proliferation of Product Placement as a Means of Advertising Communication”, **Journal of International Business Ethics**, Vol.1, No. 1, 2008, s. 100-106.

SARIYER, Nilsun; “Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı: 10, 2005, s. 217-237.

SAWYER, Alan G.; “Possible Psychological Processes Underlying the Effectiveness of Brand Placements”, **International Journal of Advertising**, Volume 25, Issue 1, 2006, s. 110-112.

SCHMOLL, Nicole M.; HAFER, John; HILT, Michael ve REILLY, Hugh; “Baby Boomers’ Attitudes Towards Product Placements”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Volume 28, Issue 2, Fall 2006, s. 33-53.

SHEEHAN, Kim Bartel ve GUO, Aibing; “Leaving on a (Branded) Jet Plane: An Exploration of Audience Attitudes Towards Product Assimilation in television Content”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Volume 27, Issue 1, Spring 2005, s. 79-91.

SCHULTZ, D.E., TANNENBAUM, S.I. ve LAUTERBORN, R.F.; **Integrated Marketing Communications**, Illinois-Chicago. NTC Publishing, 1994.

Shimp, T. A.; **Advertising, Promotion And Supplemental Aspects Of Integrated Marketing Communications**, Sixth Edition, 2003, Ohio:Thomson South-Western.

STEWART-Allen, Allyson L.; "Product Placement Helps Sell Brand", **Marketing News**, Volume 33, Issue 4, February 15, 1999, s. 8-8.

SUNG, Yongjun, Federico de Gregorio, Jong-Hyuok Jung; "Non-Student Consumer Attitudes towards Product Placement: Implications for Public Policy and Advertisers," **International Journal of Advertising**, 28 (2), 2009, 257-285.

TAŞKAYA, Merih; "1980'lerden 2000'lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim" **Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Güz Sayı:29, 2009, s.103-132.

TIĞLI, Mehmet; **Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme**, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2004.

TİWSAKUL, Rungpaka; HACKLEY, Chris ve SZMİGİN, Isabelle; "Explicit, Non- Integrated Product Placement in British Television Programmes", **International Journal of Advertising**, Volume 24, Issue 1, 2005, s. 95-111.

TİWSAKUL, Amy Rungpaka ve HACKLEY, Chris; "The Meanings of 'Kod-sa-na-faeng'- Young Adults' Experiences of Television Product Placement in the UK and Thailand", **Advances in Consumer Research**, Vol. 36, 2009, s. 584-586.

TOSUN, Nurhan Babür; “Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi”, **İletişim Araştırmaları**, 2003 1 (1), s.87-106.

YANG, Moonhee, David R. Roskos-Ewoldsen; “The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior”, **Journal of Communication**, Volume 57, Issue 3, September 2007, s. 469-489.

WALDT, DLR Van der, TOÏT, LS Du ve REDELINGHUYTS, R.; “Does Branded Product Placement in Film Enhance Realism and Product Recognition by Consumers?”, **African Journal of Business Management** pp. 019-025, May 2007.

WALDT, D. L. R. Van der, NUNES, V. and STROEBEJ, I; Product placement: Exploring effects of product usage by principal actors, **African Journal of Business Management** Vol. 2 (6), pp. 111-118, June 2008.

WASSERMAN, Todd; “Forward Thinkers Push Reverse Product Placement”, **Brandweek**, Volume 48, Issue 5, January 29, 2007.

WILLIAMS, Kaylene, PETROSKY, Alfred, HERNANDEZ, Edward, PAGE, Robert, Jr.; “Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed”, **Journal of Management and Marketing Research**, (2011), Volume: 7, Issue: 1, Pages: 1-24.

İnternet Kaynakları

DLR van der Waldt, The role of product placement in feature films and broadcast television programmes: an IMC perspective, *Communicare* 24(2), 2005, s.1-16, (30.10.2012)

[http://repository.up.ac.za/xmlui/bitstream/handle/2263/6093/VanDerWaldt_Role\(2005\).pdf?sequence=1](http://repository.up.ac.za/xmlui/bitstream/handle/2263/6093/VanDerWaldt_Role(2005).pdf?sequence=1)

Product Placement in European Audiovisual Productions, Christina Angelopoulos, Institute for Information Law (IViR), University of Amsterdam,

http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus3LA_2010.pdf.en
(16.10.2012)

Audiovisual Media Services Directive,

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32007L0065:EN:NOT> (23.09.2012)

Ürün Yerleştirme,

http://www.dorinsight.com/content/img/bultenler/2012/201202DORinsight_Subat_2012_Urun_Yerlestirme_Basin_Bulteni.pdf (01.11.2012)

Skyfall James Bond'un Notunu "AAA"ya Çıkardı,

<http://www.cnbce.com/yasam-ve-teknoloji/kultur-sanat/skyfall-james%E2%80%98bond-un-notunu-aaa-ya-cikardi?action=yorum>
(15.12.2012)

Brand Locating ya da Product Placement: Ürün Yerleştirme,

<http://huseyinsevitopuz.blogspot.com/2010/05/brand-locating-ya-da-product-placement.html> (05.12.2012)

EK

EK 1: ANKET FORMU ÖRNEĞİ

Değerli katılımcı,

Bu anket formu, Gazi Üniversitesi'nde Doç. Dr. Metehan TOLON tarafından yönetilen bir yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

Anket verileri araştırmada gizlilik ve güven ilkelerine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecek ve saklı tutulacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Emel SAPMAZ

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı – Pazarlama Bilim Dalı Öğrencisi

Ürün yerleştirme: Yayıncı tarafından 'Reklam Mesajı' verildiği uyarısı olmaksızın; marka ya da ürünün yapının içinde (bir parçasının/unsurunun) para, tanıtım veya başka bedeller karşılığında yer aldığı bir pazarlama iletişimi faaliyetidir.

1. Cinsiyetiniz:

Erkek Kız

2. Fakülteniz:

1. Hukuk Fakültesi 2. Mühendislik-Mimarlık Fakültesi 3. Fen – Edebiyat Fakültesi
 4. Tıp-Eczacılık-Dış Hekimliği Fakültesi 5. İİBF 6. İletişim Fakültesi
 7. Diğer

3. Ailenizin aylık toplam geliri?

0-750TL 751-1200 TL 1201-1750 TL 1751- 2500 TL
 2501 TL ve üstü

4. Nerde kalıyorsunuz?

- Evde Ailemle Evde Arkadaşlarımla Devlet Yurdunda Özel Yurtta

5. Kendinize ait bir TV var mı?

- Evet Hayır

6. Bir günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?

- 1 saat ve altı 2 saat 3 saat 4 saat ve üzeri

7. Aşağıda televizyon reklamları ile ilgili ifadeler verilmektedir. Uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlik le Evet	Belki	Kesinlik le Hayır
1. Televizyonda reklam izlemekten hiç hoşlanmam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Televizyon izlerken reklam başladığında kanal değiştiririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklamları uzun uzun izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Daha önce ürün yerleştirme hakkında bilginiz var mıydı?

- Evet Hayır

9. Ürün yerleştirme uygulamalarını hangi televizyon programlarında daha çok fark ediyorsunuz sıralayınız. (En önemli 3 tanesini önem sırasına göre belirtiniz.)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. TV Dizileri | <input type="checkbox"/> 7. Kültür-Sanat Programları |
| <input type="checkbox"/> 2. Haber Programları | <input type="checkbox"/> 8. Yarışma Programları |
| <input type="checkbox"/> 3. Belgeseller | <input type="checkbox"/> 9. Sabah Programları |
| <input type="checkbox"/> 4. Kadın Programları | <input type="checkbox"/> 10. Spor Programları |
| <input type="checkbox"/> 5. Eğitici Programlar | <input type="checkbox"/> 11. Çocuk Programları |
| <input type="checkbox"/> 6. Eğlence Programları-Talk Showlar | <input type="checkbox"/> 12. Dini Programları |

10. Aşağıda televizyon programlarında ürün yerleştirme ile ilgili ifadeler verilmektedir. Uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Dereceye Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tam Katılıyorum
1. Markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılması etik değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Markalı ürünlerin reklam amaçlı kullanılmasını uygun bulmuyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Markalı ürünlerin TV Programlarında sahne donatımı gibi kullanılması izleyiciyi kandırmaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. TV Programlarında marka isimleri ticari amaçla kullanılmamalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Televizyon programında reklam amaçlı ürün yerleştirme yapıldığını önceden öğrendiysem o programı izlemem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ürün yerleştirme uygulamaları hükümet tarafından denetlenmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Ürün yerleştirme için yapımcılara ya da yönetmenlere bedel ödenmişse program başlamadan önce bunu izleyicilere belirtmeleri gerekir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ürün yerleştirme için, yapımcılara para ya da tazminat ödenmiş olmasıyla ilgilenmem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Programlarda kurgusal markalar yerine gerçek markalar kullanılmasını tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Markalı ürünlerin yer almasının programları daha gerçekçi yaptığını düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Doğal olduğu sürece markalı ürünlerin TV programlarında yer alması beni rahatsız etmez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Televizyon programlarında markalı ürünler kullanılması uygundur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Televizyon programlarında kurgusal/ sahte markalar kullanılmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. TV Programlarında gördüğü markalardan pek çok izleyici etkilenir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. TV Programlarında markalar izleyicilerin bilinçaltılarını etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Ürün yerleştirme izleyicilerde yerleştirilen ürünü satın alma isteği uyandırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Ürün yerleştirme izleyicilerde o ürünü kullanma isteği uyandırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Beğendiğim karakterlerin kullandığı markaları daha çok hatırlarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Ürün yerleştirme izleyicinin marka hakkındaki düşüncelerini etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Ürün yerleştirme diğer geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla iyi bir alternatiftir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Ürün yerleştirme izleyicilerde o ürünü kullanma isteği uyandırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Markalı ürünler TV Programlarında yer alıyor ise bunlar genellikle ücreti ödenmiş reklamlardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Ürün yerleştirmeler ticari amaçlı gizli reklamlardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Aşağıda belirli ürün kategorileri sıralanmıştır. Her bir ürün için kabul edilebilirlik açısından (televizyon programlarına yerleştirilmesinin size göre uygun olup olmadığı) uygun seçeneği işaretleyiniz.

ÜRÜN GRUPLARI	Kabul edilemez	Kabul edilebilir seviyenin altında	Kabul edilebilir	Çoğunlukla kabul edilir	Tamamen kabul edilir
1. Alkol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Sigara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Silah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Şans Oyunları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ev Temizlik Ürünleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Kozmetik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Yağlı/Şekerli yiyecek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Kıyafet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Kadın-Erkek İç Giyim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Fast Food Yiyecekler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Elektronik Ürünler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Sosyal Sorumluluk Kurum/Kuruluşları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Tatil – Gezi Hizmetleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Oyuncak – Bebek Malzemeleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Büyük Marketler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. İlaç	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Otomobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12) İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o üründen etkilenmenizi sağlar mı?

Evet Hayır

13) İzlediğiniz TV programında ürün yerleştirme kullanılması o ürünü alma isteği uyandırır mı?

Evet Hayır

14) Aşağıda verilen her bir program türü için kabul edilebilirlik (ürün yerleştirme uygulamasının bu programlarda uygun olup olmadığı) açısından uygun seçeneği işaretleyiniz.

PROGRAM TÜRLERİ	Kabul edilemez	Kabul edilebilir seviyenin altında	Kabul edilebilir	Çoğunlukla kabul edilir	Tamamen kabul edilir
1. TV Dizileri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Haber Programları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Belgeseller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kadın Programları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Eğitici Programlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Eğlence Programları - Talk Showlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Kültür-Sanat Programları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Yarışma Programları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Sabah Programları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Spor Programları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Çocuk Programları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Dini Programları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÖZET

SAPMAZ, Emel. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme ve Televizyon Programları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2013.

Günümüzde yoğun olarak yaşanan rekabet, tüketici eğilimlerindeki değişimler ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle firmalar ürün ve hizmetlerini daha etkili ve verimli bir şekilde pazarlamak için yeni yollar aramaya başlamışlardır. Geleneksel reklam anlayışının tüketiciler üzerinde etkisini yitirmesi üzerine pazarlama uygulayıcıları, mesajlarını tüketicileriyle buluşturacak alternatif mecralar arayışına girmişlerdir. Tezin konusunu oluşturan ürün yerleştirme kavramı da bu yeni mecralardan biridir. Ürünlerin sinema filmleri, televizyon programları, müzik klipleri, kitaplar ve bilgisayar oyunlarına yerleştirilmesi anlamına gelen ürün yerleştirme tüketiciye ulaşmanın yeni ve yaratıcı yolu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tez kapsamında, televizyon programlarında ürün yerleştirmeye ilişkin genel tutumlar, farklı ürün kategorilerinin televizyon programlarına yerleştirilmesinin kabul edilebilirliği Ankara'daki üç üniversitenin öğrencilerinden oluşan bir örneklem üzerinde araştırılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler:

1. Ürün Yerleştirme,
2. Pazarlama
3. İletişimi
4. TV Programları

ABSTRACT

SAPMAZ, Emel. As an Integrated Marketing Communication tool for Product Placement and A Research on Television Programs, Master Thesis, Ankara, 2013.

Due to today's heightened competition, changes in consumer desires and developments in communication technology, companies are seeking more effective and productive methods for marketing their products and services. Because the traditional advertisement approach has lost its effect on customers, marketers seek for alternative channels in order to match up the consumers with their messages. The concept product placement which comprises of Thesis is the one of these new mediums. Product placement which mean to put products in movies, television programmes, music videos, novels and computer games a new and creative way to reach to consumers.

In this Thesis, the general attitudes towards the product placements in television programs and the acceptability of placement of different product categories were tried to be examined on a sample which is composed of undergraduate students three university in Ankara.

Key Words:

1. Product Placement,
2. Marketing
3. Communication
4. Tv Programs