

## DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE MÜŞTERİLERİN TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARINA YÖNELİK ALGILARI

<sup>1</sup> Metehan TOLON

<sup>2</sup> Hatice UÇ

<sup>3</sup> Emel SAPMAZ

<sup>4</sup> Furkan EMİRMAHMUTOĞLU

### ÖZET

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler firmaları geleneksel reklam anlayışından farklı olarak alternatif mecralar aramaya yöneltmiştir. Çalışmaya konu olan ürün yerleştirme bu alternatif mecralardan birisidir. Markalı ürünlerin, televizyon programları, sinema filmleri müzik klipleri, kitaplar ve bilgisayar oyunlarına yerleştirilmesi anlamına gelen ürün yerleştirme tüketiciye ulaşmanın yeni ve yaratıcı yolu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geniş kitlelere hızlı ve daha rahat şekilde ulaşılabilecek iletişim kanallarından biri olan televizyon, çokça tercih edilen reklam mecralarından biridir. Bu nedenle çalışma kapsamında, televizyon dizilerinde ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algıların etik, gerçeklik, etki ve reklam boyutu gibi çeşitli yönlerden açıklanması amaçlanmıştır, farklı ürün kategorilerinin televizyon dizilerine yerleştirilmesinin kabul edilebilirliğinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi sağlanmıştır. Ayrıca araştırmada özellikle ürün yerleştirmeye yönelik izleyici algıları ile yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu gibi demografik özellikler arasındaki farklar incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Marka, Reklam, Pazarlama**

---

<sup>1</sup> Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi

<sup>2</sup> Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi

<sup>3</sup> Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Çalışanı

<sup>4</sup> Dr., Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi

**Perceptions of Customers About Product Placement Applications in Television Serials  
According To Their Demographic Characteristics**

**ABSTRACT**

Rapid advances in communication technologies have led firms to look for alternative ways other than traditional commercials. Product placement which means the placement of brand products into television programs, movies, music videos, books and computer games is an innovative and creative way of reaching consumers.

As one of the fastest and easiest communication tools, television is one of the most preferred ways of advertisement. Thus, in the scope of this study, it is aimed to explain diverse aspects such as ethical, reality, impact, and commercial dimensions of perceptions about product placement in television series and provide an evaluation of acceptability of different product categories by consumers in television series. Besides, in this research, differences in viewer perceptions of product placement in terms of demographic features such as age, gender, marital status, and educational status have been scrutinized.

**Keywords: Product placement, Brand, Commercial, Marketing**

## 1. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Ürün yerleştirme ile ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Balasubramanian (1994: 29-46)'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: 47-59).

Karrh (1998: 31-49) 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: 31-40)'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 iletişim için 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.”

## 2. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASININ AVANTAJLARI

- Reklam veren için ürün yerleştirme; artan ürün farkındalığı, ürüne karşı daha olumlu tüketici tutumları sağlarken, markanın hatırlanma oranını yükseltmektedir. (Williams vd., 2011: 6)
- Ürün yerleştirmeyle hedeflenen bir diğer nokta ise, pazara yeni girecek ürünleri tanıtmak ve tüketiciler için yeni olan ürünlerin kullanımını uygulamalı olarak göstermektir. (Tıgılı, 2004: 35).
- Ürün yerleştirme firmalara maliyet avantajı sağlamaktadır. (Tıgılı, 2004: 39).
- Ürün yerleştirmenin, anlatılmakta olan hikayenin gerçekliğini artırdığına dair genel bir yargı bulunmaktadır (Sheehan ve Guo, 2005: 82).
- Ürün yerleştirme uygulamaları, reklam verenin izleyicileri oldukça spesifik bir şekilde hedeflemesine imkan vermektedir (Yang ve Roskos-Ewoldsen, 2007: 471).

### 3. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASININ DEZAVANTAJLARI

- Ürün yerleştirme, ürün hakkında detaylı bilgi verme imkanından yoksun olmaktadır. ( Odabaşı ve Oyman, 2006: 380)
- İstenilen her film, dizi veya kitaba ürün yerleştirme yapılamamaktadır. (Tıǧlı, 2004: 42)
- Ürün ile seçilen film ya da dizi arasında içerik uyumsuzluğu oluşabilmektedir. (Tiwsakul, Hackley ve Szmigin, 2005: 106)
- 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: 71-95).
- Tüketicinin ürünü fark etmemesi ya da yerleştirilen ürünün dikkat çekmemesi olasılığı hep vardır (Sarıyer, 2005: 220).

### 4. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASINDA KULLANILAN ARAÇLAR

#### 4.1. Sinema Filmleri

Toplumları derinden etkileyen kitlesel bir iletişim aracı olduğu için sinema filmleri ürün yerleştirme uygulamalarında en çok tercih edilen alanlardandır (Tıǧlı, 2004: 31). Televizyon ekranının karşısında ellerindeki kumanda ile reklam mesajlarından rahatlıkla kaçma olanağına kavuşan bireyler, sinema salonlarında tutsak izleyici konumundadırlar.

#### 4.2. Televizyon Programları

Günlük hayatta olduğu gibi televizyon programlarında da olaylar dizisini alışılmış nesnelere doldurmak gerekmektedir. Ve bunun için stüdyo yönetmenleri çeşitli ürünlerle ihtiyaç duyarlar. Bu da televizyonun, ürünün tanıtılması, teşviki için çok ideal bir ortam olmasını sağlamaktadır (Tiwsakul ve Hackley, 2009: 584-586). 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.

### **4.3. 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.

### **4.4. 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.

### **4.5. 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 tanıtmayı 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).

## **5. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ETİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Ürün yerleştirmenin etik açıdan değerlendirildiği araştırmalarda iki yaklaşım vardır. Gould, Gupta ve Krauter (2000: 41-58) ve McKechnie ve Zhou (2003: 349-374)'e göre bu yaklaşımları ürün yerleştirme uygulamasının genel olarak etik açıdan değerlendirilmesi veya ürün kategorilerine göre etik açıdan değerlendirilmesi şeklinde belirtmişlerdir. Gupta ve Gould (1997: 37-49); Morton ve Friedman (2002: 33-40)'nin yaptığı çalışmalara göre 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. Ve bilinçaltını etkileyen ürün yerleştirme mesajına karşı koyamazlar.

Ürün yerleştirme bilinçaltını etkilediği için farkında olmadan izleyicilerin satın alma niyetlerini de etkileyebilir. Özellikle bazı ürün kategorileri için ürün yerleştirmenin etik olma konusu oldukça önemlidir. Çocuklar on yaşına gelene dek geleneksel reklamların ardındaki ticari kaygıyı algılamazlar. Çocuk izleyici kitlesi daha hassas oluğu için ürün yerleştirmede etik konusuna özellikle dikkat edilmelidir.

Gupta ve Gould (1997: 37-49) 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.

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: 217-244).

Ürün yerleştirme uygulamalarında kültürel farklılıklar da etik algılamaları etkileyebilmektedir. Örneğin Singapur ve Amerikalıların ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarının karşılaştırıldığı bir araştırmada, Singapuruların, 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 ortaya konmuştur (Karrh, McKee ve Pardun, 2003: 138-149).

## **6. ÜRÜN YERLEŞTİRME İLE İLGİLİ YASAL DÜZENLEMELER**

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.

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 çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımı” olarak tanımlanmıştır.

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.

## **7. ALAN ARAŞTIRMASI**

### **7.1 Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada son zamanlarda reklam çalışmaları içerisinde önemli bir yer tutan ürün yerleştirme faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda müşterilerin demografik özelliklerinin ürün yerleştirme faaliyetlerine yönelik algıları incelenmiştir. Bu amaçla Ankara’da ikamet eden müşteriler üzerinde bir alan araştırması yapılmıştır.

Konu, ürün yerleştirme faaliyetleri yürüten işletmelerin demografik farklılıkları dikkate almak suretiyle etkinliklerini artırmaları açısından önem arz etmektedir.

### **7.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları**

Araştırma ile ilgili verilerin toplanmasında anket metodu kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken soruların, cevaplayıcılar tarafından anlaşılır olmasına ve sonuçların tartışmaya açık olmamasına özen gösterilmiştir. Anket üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda müşterilere ait demografik özelliklere yer verilmiştir. İkinci kısımda müşterilerin ürün yerleştirme faaliyetlerine yönelik düşünceleri test edilmiştir. Bu amaçla 15 alt sorudan oluşan bir likert ölçeği oluşturulmuştur. Anketin son kısmında ise genel bir bilgi vermek amacıyla

ankete katılan müşterilerin ürün yerleştirme faaliyeti kapsamında kullanılmasını uygun buldukları-bulmadıkları ürünlerin belirlenmesine çalışılmıştır.

Araştırmaya başlamadan önce anketin güvenilirliğini test etmek amacıyla 30 kişiye pilot uygulama yapılarak anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucuna göre Cronbach alpha değeri 0.841 olarak yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

Anketlerin uygulandığı müşterilerin seçiminde, Ankara ilinde ikamet eden müşterilere ait bir çerçevenin bulunmamasından dolayı keyfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada 406 müşteriye anket uygulanmıştır. Anketteki her bir soru olumlu ve olumsuz şekilde düşünülerek varyansın maksimum değeri 0.25 olmaktadır. Hesaplamalar 0.95'lik güvenilirlik düzeyinde ölçülmüş ve yığın çapının bilinmediği durumda örnek çapının yerine koyarak yapıldığı varsayımı altında 406 dizi izleyicisine anket uygulanmış ve duyarlılık 0.048 olarak hesaplanmıştır.

Anketlerin değerlendirilmesinde ilk olarak faktör analizi yöntemi uygulanarak 15 likert tipi sorunun kaç faktörde toplandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra, elde edilen faktörlerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı iki bağımsız örneklem için t-testi ve tek faktörlü varyans analizi yöntemleri uygulanarak belirlenmiştir. Son olarak, anketin üçüncü kısmında yer alan sorular için yüzde dağılımlar bulunmuştur.

Araştırma sınırlılıklarının başında müşterilerin vakit darlıklarını sebep göstererek anketi cevaplamaktan kaçınmaları gelmektedir. Bununla beraber, diğer önemli bir sınırlılık araştırmanın sadece Ankara ilindeki dizi izleyen müşteriler üzerinde yapılmış olmasıdır.

### **7.3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

Faktör analizi yöntemine geçmeden önce örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığı tespit edilmelidir. Bu sebeple en yaygın kullanılan ölçütlerden biri Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütüdür. Çalışmada bu ölçüt değeri 0.801 olarak bulunmuştur. Literatürdeki sınıflandırmaya göre (Atan, Özgür ve Güler, 2004: 35) bu değer örneklem büyüklüğünün çok iyi olduğunu göstermektedir.

Bartlett küresellik testi ise korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test etmektedir. Eğer bu hipotez kabul edilirse, değişkenler birbiri ile ilişkisiz olacağından, faktör analizinin kullanılması uygun olmayacaktır (Özgür, 2003). Çalışmada Bartlett küresellik testi sonucuna göre test istatistiği değeri 2229.53 ve p değeri ise 0.000 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre kullanılan verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.



Daha sonra korelasyon ve Anti-image korelasyon matrisinden hareketle birbirleriyle ilişkisiz değişkenler tespit edilmiştir. Korelasyon matrisleri neticesinde 2 değişken analizden dışlanmıştır. Geriye kalan 13 değişken için korelasyon matrisinden yola çıkılarak faktörler belirlenmiştir. Elde edilen faktörlerden anlamlı olanları ve varyans açıklama yüzdeleri Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1. Varyans Açıklama Yüzdeleri**

Faktör	Özdeğer	Varyans Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Varyans Açıklama Yüzdeleri
1	3.705	28.499	28.499
2	3.125	24.035	52.533
3	1.174	9.028	61.561

Tablo 1’e göre 3 faktör toplam varyansın %61.5’ini açıklamaktadır. Böylece 13 değişken 3 faktörde toplanmıştır. Faktör sayısı belirlendikten sonra hangi faktörde hangi değişkenin yer alacağına karar vermek için Varimax dik döndürme yöntemi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2. Dik Döndürme (Varimax) Yöntemi İle Faktör Dağılımı**

Değişkenler	Faktörler		
	1	2	3
1. TV dizilerinde, markalı ürünlerle izleyicileri etkileme çalışmalarını etik bulmuyorum	<b>.836</b>	.021	-.091
2. TV dizilerinde, markalı ürünlerin reklam amaçlı kullanılmasını etik bulmuyorum	<b>.872</b>	.056	-.111
3. TV dizilerinde, ürün yerleştirmelerine izin verilmemesi gerektiğini düşünüyorum	<b>.817</b>	.079	-.061
4. TV dizilerinde yapılan ürün yerleştirmelerinin hükümet tarafından denetlenmesi gerektiğini düşünüyorum	<b>.352</b>	.294	-.275
5. Markalı ürünlerin TV dizilerinde sahne donatımı gibi kullanılması izleyiciyi kandırmaktadır	<b>.770</b>	.111	-.172
6. TV dizilerinde reklam amaçlı ürün yerleştirme yapıldığını önceden öğrendiysem o diziyi izlemem	<b>.637</b>	-.038	.280
7. Dizilerde markalı ürünlere yer verilmesinin diziyi daha gerçekçi kıldığını düşünüyorum	-.037	.087	<b>.840</b>
8. TV dizilerinde gördüğü markalardan pek çok izleyici etkilenir	.104	<b>.744</b>	.027
9. TV dizilerinde ürün yerleştirme, izleyicilerde yerleştirilen ürünü satın alma isteği uyandırır	.049	<b>.874</b>	-.011
10. TV dizilerinde ürün yerleştirme, izleyicilerde yerleştirilen ürünü kullanma isteği uyandırır	.027	<b>.878</b>	.067
11. Beğendiğim karakterlerin kullandığı markaları daha çok hatırlarım	.010	<b>.595</b>	.419

12. Ürün yerleştirme izleyicinin marka hakkındaki düşüncelerini etkiler	.089	<b>.702</b>	.260
13. Ürün yerleştirme TV reklamlarına kıyasla iyi bir alternatiftir	-.162	.352	<b>.603</b>

Tablo 2'deki dik döndürme (Varimax) yöntemi sonuçlarında toplam varyansın %28.49'unu açıklayan 1. faktörde 6 değişken yer almaktadır. İlgili değişkenler Tablo 2'de ilk altı sırada yer almaktadır. Bu faktör "Ürün yerleştirmeye ilgili etik kaygılar" olarak adlandırılmıştır. Daha sonra toplam varyansın %24.03'ünü açıklayan 2. faktörde 8, 9, 10, 11 ve 12 nolu değişkenler yer almaktadır. Bu değişkenler "Ürün yerleştirmenin faaliyetlerinin marka-ürüne etkisi" başlığı altında toplanmıştır. Son olarak, toplam varyansın %9.02 sini açıklayan ve 7 ve 13 nolu değişkenlerin yer aldığı 3. faktör "Ürün yerleştirme faaliyetinin gücü" olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizi ile elde edilen 3 faktörün demografik değişkenler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir) açısından farklılaşp farklılaşmadığı test edilecektir. Bu amaçla araştırmanın ana sıfır hipotezleri şöyledir:

$H_0^1$  : Müşterilerin demografik özelliklerine göre ürün yerleştirmeye ilgili etik kaygılar farklılaşmamaktadır.

$H_0^2$  : Müşterilerin demografik özelliklerine göre ürün yerleştirmenin ürün - markaya etkisine yönelik düşünceler farklılaşmamaktadır.

$H_0^3$  : Müşterilerin demografik özelliklerine göre ürün yerleştirmenin gücüne yönelik düşünceler farklılaşmamaktadır.

Yukarıda yer alan sıfır hipotezlerini test etmek amacıyla uygulanan iki bağımsız örneklem için t-testi ve tek faktörlü varyans analizi sonuçları Tablo 3 – 7'de verilmiştir.

**Tablo 3. Cinsiyete göre faktörlerin farklılaşması**

Cinsiyet	Varyansların eşitliği testi		Ortalamaların eşitliğinin testi		
	Levene İstatistiği	p	t	s.d	p
Ürün yerleştirmeye ilgili etik kaygılar	8.131	0.005*	-2.816	316.008	0.005*
Ürün yerleştirmenin ürün - markaya etkisi	4.682	0.031*	2.891	376.173	0.004*
Ürün yerleştirmenin gücü	0.021	0.885	-4.671	398	0.000*

\*%5'de anlamlılık düzeyinde  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir.

**Tablo 4. Medeni duruma göre faktörlerin farklılaşması**

Medeni Durum	Varyansların eşitliği testi	Ortalamaların eşitliğinin testi
--------------	-----------------------------	---------------------------------

	Levene İstatistiği	p	t	s.d	p
Ürün yerleştirmeye ilgili etik kaygılar	0.058	0.811	-0.0370	398	0.711
Ürün yerleştirmenin ürün - markaya etkisi	0.000	0.991	-3.666	398	0.000*
Ürün yerleştirmenin gücü	0.214	0.644	-0.669	398	0.504

\*%5’de anlamlılık düzeyinde H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 3 ve 4’te her üç faktörün sırasıyla cinsiyete ve medeni duruma göre farklılaşım farklılaşmadığına ilişkin iki bağımsız örneklem için t – testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 3’te verilen sonuçlara göre her üç faktöründe cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna %5 anlamlılık düzeyinde varılmıştır. Tablo 4’teki sonuçlar incelendiğinde ise yalnızca “ürün yerleştirmenin ürün-markaya etkisi” faktörünün medeni duruma göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılaştığı görülmüştür.

**Tablo 5. Yaşa göre faktörlerin farklılaşması**

Yaş	Grup varyanslarının eşitliğinin testi		Varyans Analizi	
	Levene İstatistiği	p	F	p
Ürün yerleştirmeye ilgili etik kaygılar	1.476	0.221	0.528	0.664
Ürün yerleştirmenin ürün - markaya etkisi	0.127	0.944	9.218	0.000*
Ürün yerleştirmenin gücü	1.725	0.161	0.467	0.705

\*%5’de anlamlılık düzeyinde H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmektedir.

**Tablo 6. Eğitim durumuna göre faktörlerin farklılaşması**

Eğitim Durumu	Grup varyanslarının eşitliğinin testi		Varyans Analizi	
	Levene İstatistiği	p	F	p
Ürün yerleştirmeye ilgili etik kaygılar	0.295	0.829	1.705	0.165
Ürün yerleştirmenin ürün - markaya etkisi	0.315	0.814	0.145	0.933
Ürün yerleştirmenin gücü	1.208	0.306	0.889	0.447

\*%5’de anlamlılık düzeyinde H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmektedir.

**Tablo 7. Gelire göre faktörlerin farklılaşması**

Gelir	Grup varyanslarının eşitliğinin testi		Varyans Analizi	
	Levene İstatistiği	p	F	p
Ürün yerleştirmeye ilgili etik kaygılar	1.671	0.173	0.678	0.566
Ürün yerleştirmenin ürün - markaya etkisi	0.689	0.559	4.300	0.005*
Ürün yerleştirmenin gücü	0.602	0.614	1.017	0.385

\*%5’de anlamlılık düzeyinde H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmektedir.

Üç faktörün yaş, eğitim durumu ve gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığı tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 5, 6 ve 7’de sunulmuştur. Hem yaşa hem de gelire göre yalnızca “Ürün yerleştirmenin ürün - markaya etkisi” faktörünün %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak farklılaştığı görülmüştür. Yaş ve gelir değişkeni sıralama ölçme düzeyinde, “Ürün yerleştirmenin ürün - markaya etkisi” değişkeni ise nicel olarak ölçüldüğünden dolayı farklılaşmanın nasıl olduğunu görmek için Spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8’de verilen Spearman korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde hem yaş hem de gelir arttığı zaman ürün yerleştirmenin ürün/markaya etkisi azalmaktadır. Her iki korelasyon katsayısı da %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı iken değişkenler arasındaki korelasyonun gücü düşüktür.

**Tablo 8. Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları**

	Korelasyon Katsayısı Değeri	p
Yaş ile ürün yerleştirmenin markaya etkisi arasındaki ilişki	-0.247	0.000
Gelir ile ürün yerleştirmenin markaya etkisi arasındaki ilişki	-0.183	0.000

Son olarak Tablo 6’daki sonuçlar ışığında eğitim durumuna göre her üç faktöründe istatistiksel açıdan bir farklılaşma yaratmadığı ortaya çıkmıştır.

## **8. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME**

Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi tüketicilerin medya kullanımlarında 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 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.

Araştırma kapsamında ürün yerleştirmeye yönelik etik kaygılar, ürün yerleştirme faaliyetlerinin ürün ve markaya etkisi ve ürün yerleştirme faaliyetlerinin gücü hipotezlerine yönelik sonuçlar incelendiğinde; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir gibi demografik özellikler üzerinden farklı bulgulara ulaşılmıştır.

Cinsiyete göre söz konusu faktörler incelendiğinde, her üç faktör içinde farklılaşma olduğu saptanmıştır. Bu durum gerek ürün yerleştirmeye yönelik etik kaygılar, gerek ürün yerleştirmenin ürün ve markanın hatırlanmasına, satın alınmasına yönelik etkileri ve gerekse de ürün yerleştirmenin alternatif reklam faaliyetlerine göre avantajı hakkında kadınların ve erkeklerin farklı düşüncelere sahip olduklarını göstermektedir. Bu durum diğer pazarlama faaliyetlerinde de cinsiyet farklılığının göz önüne alınması gerekliliğinde olduğu gibi ürün yerleştirme faaliyetlerinde de cinsiyete yönelik olarak farklı dizaynlar yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Kadınların referans gruplarından etkilenmeye ve alışverişe daha yatkın oldukları düşünüldüğünde sonuçlar bu durumu desteklemektedir.

Medeni durum ile faktörler incelendiğinde ise ürün yerleştirmeye yönelik etik kaygılar ve ürün yerleştirmenin gücü faktörleri açısından bir farklılığa rastlanmamaktadır. Bunun yanında medeni duruma göre de ürün yerleştirmenin ürün/markaya etkisi farklılaşma göstermektedir. Bekarların ve evlilerin satın alım davranışları genellikle farklılık göstermektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarında daha çok kişisel tüketim ürünleri kullanıldığından, uygulamadan bekarların evlilere oranla daha fazla etkilendiklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Yaş ve gelire göre sonuçlar incelendiğinde sadece ürün yerleştirmenin ürün/markaya etkisi faktöründe farklılaşma olduğu görülmektedir. Pazarlama önerilerinin neredeyse tamamı ürün ve markanın satın alımını etkilemeye yöneliktir. Dolayısıyla yaş ve gelire göre bu farklılaşmanın olması da normal karşılanmalıdır. Sonuçlara bakıldığında yaş ve gelir arttığında bu etkinin azaldığı görülmektedir. Bu durum daha genç tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarından daha fazla etkilendiklerinin göstergesidir. Genç tüketiciler referans grubunun etkisini daha fazla hissetmektedirler. Dizilerde gerçekleştirilen yerleştirme uygulamalarında beğendikleri ünlülerin kullandıkları markaları alma eğiliminde olmaktadır. Bu bakımdan ele alındığında uygulayıcıların yerleştirecekleri ürünleri gençlere yönelik seçmeleri durumunda daha başarılı olabileceklerini göstermektedir. Gelir arttıkça etkinin azalması ise araştırma kapsamında gençlerin gelirlerinin daha az olduğu varsayımından hareketle açıklanabilmektedir.

Eğitim durumu ile faktörler incelendiğinde ise herhangi bir farklılık göze çarpmamaktadır. Bu durum bize eğitimin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik düşünceleri farklılaştırmadığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde araştırma; ürün yerleştirme faaliyetlerinin özellikle cinsiyet, yaş ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle son yıllarda yoğun bir şekilde kullanılan ürün yerleştirme faaliyetleri dizayn edilirken bu değerşkenler daha fazla ön plana çıkarılmalıdır. Her faaliyette olduğu gibi ürün yerleştirme faaliyetinde de önemli olan hedef kitle için değer ifade eden önerinin bulunabilmesidir. Bu noktada başarıyı etkileyecek kritik değerşkenlerin belirlenmesi önem arz etmektedir.

Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda ürün yerleştirmenin kullanıldığı diğer alanlarda araştırmaların yapılması, değerşik enstrümanlar açısından tüketicilerin bakış açılarının ortaya konması için önemli olacaktır.

## KAYNAKÇA

- ATAN, Murat, ÖZGÜR, Ebru ve GÜLER, Hüseyin; “Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler ve VZA ile İllerin Gelişmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılması”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6/2, 2004, 25 – 42.
- 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.
- 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.
- DELORME, Denise E. ve REID, Leonard N.; “Moviegoers’ Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited”, **Journal of Advertising**, Volume 28, Number 2, Summer 1999, s. 71-95.
- DONATON, Scott; **Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street Kavşağı**, çev. Haluk Mesci, İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AŞ, 2003.
- 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, Polo 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.

- 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.
- 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., MCKEE, Kathy Brittain ve PARDUN, Carol J.; “Practitioners’ Evolving Views on Product Placement Effectiveness”, **Journal of Advertising Research**, Haziran 2003, s. 138-149.
- 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.
- ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Kitapları-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , 6. Baskı, İstanbul, 2006.
- ÖZGUR, Ebru; “Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Yöntemleri ve Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2003, Ankara
- SARIYER, Nilsun; “Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı: 10, 2005, s. 217-237.
- 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.
- TIĞLI, Mehmet; **Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme**, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2004.
- TIWSAKUL, Rungpaka; HACKLEY, Chris ve SZMIGİN, Isabelle; “Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes”, **International Journal of Advertising**, Volume 24, Issue 1, 2005, s. 95-111



- TIWSAKUL, 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.
- 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.
- YANG, Moonhee, David R. ROSKOS-EWOLDSSEN; “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.