

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı**

**TÜKETİCİLERİN SINEMA FİLMLERİNDEKİ ÜRÜN
YERLEŞTİRMELERE İLİŞKİN TUTUMLARINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşe TOKGÖZ

DANIŞMANI : Doç. Dr. Ayla Özhan DEDEOĞLU

İZMİR-2009

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Ayşe TOKGÖZ

ÖNSÖZ

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin genel tutumlarını, farklı ürün kategorilerinin filmlere yerleştirilmesinin kabul edilebilirlik düzeylerini ve farklı ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumları belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Bu amaçla da İzmir'deki üç üniversitenin İ.İ.B.F. öğrencileri üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır.

Bu çalışma sırasında bana yol gösteren ve her zaman bana destek olan çok değerli danışmanım Sayın Hocam Doç. Dr. Ayla Özhan DEDEOĞLU'na, araştırmanın İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde yürütülen aşamalarında bana her türlü desteği sunan Sayın Hocam Prof. Dr. Erhan ADA'ya, araştırmanın Dokuz Eylül Üniversite'sinde yürütülen aşamalarında benden desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Pınar Süral ÖZER'e, literatür taraması aşamasında bilgilerini benimle paylaşan Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI'na, geçmiş araştırma sonuçlarını tüm fiziksel zorluklara rağmen bana ulaştıran Prof. Israel D. Nebenzahl'a, yüksek lisans öğrenimim boyunca beni maddi olarak destekleyen Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu'na (TÜBİTAK) ve bu stresli ve yoğun tempoda geçirdiğim zor süreçte sabır, şefkat ve hoşgörüsüyle her zaman desteğini hissettiğim çok sevgili aileme teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Ayşe TOKGÖZ

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xx

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRME – TEORİK ÇERÇEVE

1.1. Ürün Yerleştirme Kavramı	1
1.2. Ürün Yerleştirme Tekniğinin Tarihçesi	4
1.3. Ürün Yerleştirmenin Ücretli Bir Tutundurma Aracı Olarak Gelişim Nedenleri	9
1.4. Ürün Yerleştirmenin Önemi	14
1.5. Ürün Yerleştirmenin İletişim Süreci Açısından Açıklanması	16
1.6. Ürün Yerleştirme Türleri	24
1.6.1. Klasik Ürün Yerleştirme Sınıflandırmaları	24
1.6.2. Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Yeni Yaklaşımlar	33
1.6.2.1. Fütüristik Ürün Yerleştirme	34
1.6.2.2. Kurgusal Ürün Yerleştirme	35
1.6.2.3. Tersine Ürün Yerleştirme	36

İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ VE UYGULAMALARI

2.1. Ürün Yerleştirme Uygulamasında Kullanılan İletişim Araçları	38
2.1.1. Sinema Filmleri	38
2.1.2. Televizyon Programları	42
2.1.3. Video ve Bilgisayar Oyunları	49

2.1.4. Hikayeler ve Romanlar	56
2.1.5. Tiyatro ve Sahne Sanatları	58
2.1.6. Şarkılar ve Müzik Videoları	59
2.1.7. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Diğer İletişim Araçları	62
2.2. Ürün Yerleştirme Uygulamasının Avantajları	65
2.2.1. Reklamveren Şirket Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamasının Avantajları	65
2.2.1.1. Markaya İlişkin Tüketici Farkındalığını Artırma	65
2.2.1.2. Geleneksel Reklama Göre Düşük Maliyet	67
2.2.1.3. Dolaylı Ünlü Onayı	67
2.2.1.4. Global Erişim ve Uzun Raf Ömrü	69
2.2.1.5. Ürün Satışında Artış	70
2.2.1.6. Pazara Yeni Girecek Ürünlerin Tanıtımı.....	70
2.2.1.7. Seçilmiş Hedef Kitle	71
2.2.1.8. Belirli Ürünler Üzerindeki Reklam Yasağını Aşma	71
2.2.1.9. Geleneksel Reklamdan Bıkmış Tüketicie Ulaşma	72
2.2.2. Yapım Şirketi Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamasının Avantajları	74
2.2.2.1. Yapımlara Gerçeklik Katma	75
2.2.2.2. Yükselen Yapım Maliyetlerine Ekonomik Kaynak	76
2.2.2.3. Maliyet Ekseninde Film Endüstrisini Canlandırma	77
2.2.2.4. Filmin Tarihsel ve Karakteristik Özelliklerini Yansıtma	77
2.3. Ürün Yerleştirme Uygulamasının Dezavantajları	78
2.3.1. Reklamveren Şirket Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamasının Dezavantajları	78
2.3.1.1. Kontrol Eksikliği ve Negatif Yerleştirmeler	78
2.3.1.2. Kültürel Farklılıklar ve Uyarılama Zorlukları	80
2.3.1.3. Etkinlik Ölçme Zorluğu/ROI Belirsizliği	82
2.3.1.4. Tüketicilerin Olumsuz Tepkileri	82

SAYFA

2.3.1.5. Reklamvereni İlgilendiren Diğer Dezavantajlar.....	84
2.3.2. Yapım Şirketi Açısından Ürün Yerleştirme	
Uygulamasının Dezavantajları	84
2.3.2.1. Sanatsal Kaygılar	85
2.3.2.2. Sinema İzleyicilerinin Ürün Yerleştirmeden Elde	
Edilen Gelirin Bilet Fiyatlarına Yansımaları Yönündeki Talebi	85
2.4. Ürün Yerleştirme Endüstrisi; Taraflar ve Anlaşmalar	86
2.4.1. Ürün Yerleştirme Endüstrisinde Katılımcılar	86
2.4.1.1. Reklamveren Firma	87
2.4.1.2. Uzman Ürün Yerleştirme Ajansları	89
2.4.1.3. Stüdyolar ve Yapım Şirketleri	90
2.4.2. Ürün Yerleştirme Anlaşmaları	91
2.5. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Ahlaki Kaygılar ve Uygulamanın	
Kabul Edilebilirlik Düzeyi	98
2.5.1. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Ahlaki Kaygılar	99
2.5.2. Özel Durumlar: Çocuklar ve Belirli Ürünlerin Yerleştirilmesine	
Yönelik Ahlaki Kaygılar	102
2.5.2.1. Çocuklara Yönelik Yapımlarda Yer Alan Ürün	
Yerleştirmelere İlişkin Kaygılar	102
2.5.2.2. Belirli Ürünlerin Yerleştirilmesine Yönelik Ahlaki	
Kaygılar	106
2.6. Ürün Yerleştirme ve Gizli Reklam	116

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ETKİNLİĞİ ve ÜRÜN YERLEŞTİRMeye İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUM VE ALGILARI

3.1. Ürün Yerleştirmenin Etkinliği ve Geçmiş Araştırmalar	122
---	-----

3.1.1. Ürün Yerleştirme Uygulamasına Yönelik Tüketici Tutumları ve Kabul Edilebilirlik Düzeyleri.....	122
3.1.2. İzleyicilerin Yerleştirilen Ürünleri Anımsama Düzeyleri	129
3.1.3. İzleyicilerin Yerleştirilen Ürünleri Tanıma Düzeyleri	137
3.1.4. Ürün Yerleştirmenin Yerleştirilen Markanın Görünebilirliğine Etkisi	142
3.1.5. Ürün Yerleştirmenin Yerleştirilen Markaya Yönelik Satın Alma Niyetine Etkisi	142
3.2. Ürün Yerleştirmenin Marka İmajına Etkisi	145
3.3. Çeşitli Kuramlar ve Modeller Açısından Ürün Yerleştirme	146
3.3.1. Yükleme Teorisi	146
3.3.2. Klasik Şartlanma Teorisi	147
3.3.3. Model Alma Paradigması	148
3.3.4. Uyarım Aktarımı Teorisi	149
3.3.5. Yasak Meyve Tezi	150
3.3.6. Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli	152
3.3.7. Uyarlanmış Anlam Transferi Modeli	156
3.3.8. Salt Maruz Kalma Etkisi	159

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SİNEMA FİLMLERİNDEKİ ÜRÜN YERLEŞTİRMELERE İLİŞKİN TUTUMLARININ ARAŞTIRILMASI: EGE ÜNİVERSİTESİ, DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ VE EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ İLE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Konusu	164
4.2. Araştırmanın Önemi	164
4.3. Araştırmanın Amacı	165
4.4. Araştırmanın Kapsamı	166

4.5. Araştırmanın Metodolojisi	167
4.5.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi	168
4.5.2. Veri Toplama Yöntemi	168
4.5.3. Anket Formundaki Soruların Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler	169
4.5.4. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler	171
4.6. Araştırmanın Kısıtları	172
4.7. Araştırmanın Değişkenleri	172
4.8. Araştırmanın Hipotezleri	173
4.9. Araştırmanın Analiz ve Bulguları	179
4.9.1. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri	179
4.9.2. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi İzleme Sıklıkları	181
4.9.3. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Değerlendirmelerinin Frekans Dağılımları	183
4.9.3.1. Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Televizyon Reklamlarına Yönelik Değerlendirmeleri	183
4.9.3.2. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmesiz Bir Film İzlemek İçin Fazladan Para Ödemeye Yönelik Değerlendirmeleri	184
4.9.3.3. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Düzenlenmesine Yönelik Değerlendirmeleri	185
4.9.3.4. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Tamamen Yasaklanmasına Yönelik Değerlendirmeleri	186
4.9.3.5. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Bilinçaltı Etkisine Yönelik Değerlendirmeleri	186
4.9.3.6. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Geleneksel Reklama Alternatif Olmasına Yönelik Değerlendirmeleri	187

4.9.3.7.	Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Sinema Filmlerine Kazandırdığı Gerçeklik Boyutuna Yönelik Değerlendirmeleri	188
4.9.3.8.	Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerinde Markalı Ürünleri Görmeye Yönelik Değerlendirmeleri	189
4.9.3.9.	Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme ve “Gizli Reklam” İlişkisine Yönelik Değerlendirmeleri	190
4.9.3.10.	Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Yoluyla İzleyicileri Etkilemenin Ahlakiliğine Yönelik Değerlendirmeleri	191
4.9.3.11.	Üniversite Öğrencilerinin Pazarlamacıların Ürün Yerleştirme Yoluyla İzleyicileri Aldatmasına Yönelik Değerlendirmeleri	191
4.9.3.12.	Üniversite Öğrencilerinin Çocukların Seyredebileceği Filmlerde Bazı Tartışmalı Ürün Türlerinin Yerleştirilmesine Yönelik Değerlendirmeleri	192
4.9.4.	Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Filmlere Yerleştirilmesi “Ahlaki Olarak Yanlış” Olarak Algılanan Üç Ürün Türüne İlişkin Değerlendirmelerinin Frekans Dağılımları	193
4.9.5.	Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Tutumsal İfadelerine İlişkin Katılma Durumları	195
4.9.6.	Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Kategorilerini Onaylama Durumları	201
4.9.7.	Faktör Analizi ile Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumları Ölçen Boyutların Belirlenmesi	203
4.9.8.	Sinema Filmlerine Yerleştirilen Farklı Ürün Kategorilerinin Faktör Analizi ile Boyutlandırılması	209
4.9.9.	K-Ortalama Tekniğı ile Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Tutumsal İfadelerine İlişkin Kümeleme Analizi	211

4.9.10. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklere Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz	
Sonuçları	225
4.9.10.1. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz	226
4.9.10.2. Harçlığa/Gelire Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz	240
4.9.10.3. Yaşa Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz	245
4.9.11. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutum Faktörleri ile Filmlere Yerleştirmesinin Kabul Edilebilirlik Durumlarına Göre Ürün Kategorileri Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizi	247
4.9.12. Cinsiyete Göre Faktörlerle İlgili Analiz	249
4.9.12.1. Cinsiyete Göre Ürün Yerleştirmeye İlişkin Genel Tutum Faktörleri Arasındaki Farklılıkların Analizi	249
4.9.12.2. Cinsiyete Göre Ürün Kategorisi Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerdeki Farklılıkların Analizi	253
4.9.13. Harçlık Düzeyine Göre Faktörlerle İlgili Analiz	255
4.9.13.1. Harçlığa Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutum Faktörleri Arasındaki Farklılıkların Analizi	255
4.9.13.2. Harçlığa Göre Ürün Kategorisi Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerdeki Farklılıkların Analizi	259
4.9.14. Yaş ile Faktörler Arasındaki İlişkiler	261
4.9.14.1. Yaş ile Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutum Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizi	261
4.9.14.2. Yaş ile Ürün Kategorisi Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizi	262
4.9.15. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Faktörlerle İlgili Analiz	
Sonuçları	263

4.9.15.1. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutum Faktörleri Arasındaki Farklılıkların Analizi	263
4.9.15.2. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Ürün Kategorisi Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerdeki Farklılıkların Analizi	266
4.9.16. Evde Film İzleme Sıklığına Göre Faktörlerle İlgili Analiz Sonuçları	267
4.9.16.1. Evde Film İzleme Sıklığına Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutum Faktörleri Arasındaki Farklılıkların Analizi	267
4.9.16.2. Evde Film İzleme Sıklığına Göre Ürün Kategorisi Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerdeki Farklılıkların Analizi	270
4.9.17. Ürün Yerleştirme Uygulamasına Olumlu Bakan/Olumsuz Bakan İki Kümenin Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirmelerinin Analizi	271
4.9.18. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları	273
4.9.18.1. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Dört Farklı Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumları	274
4.9.18.2. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları	279
4.9.18.3. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutumlarına Göre Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları	282
4.9.18.4. Film İzleme Davranışlarına Göre Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları	287
4.9.18.5. Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Ortak Örneklem T-Testi Sonuçları	291

4.9.19. Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamasına	
İlişkin Tutumları Ölçemeye Yönelik Diğer Hipotezler ve Analiz	
Sonuçları.....	295
4.10. Araştırmanın Güvenilirliği	301
SONUÇ ve ÖNERİLER	303
KAYNAKÇA	316
EK 1. Anket Formu	348
ÖZET	354
ABSTRACT	355

TABLÖLAR LİSTESİ

SAYFA

Tablo 1. Çocuklara Yönelik veya Çocukların İzleme Olasılığı Bulunan Filmler ve Yerleştirilen Gıda Ürünleri	105
Tablo 2. 2001-2008 Yılları Arasında Gösterime Girmiş Farklı Reyting Kategorilerinden Film Örnekleri ve Yerleştirilen Ahlakî Olarak Suçlanan Ürünler	114
Tablo 3. Sinema Filmlerinde Tütün Kullanımı Bakımından Tütün Endüstrisinin Faaliyetleri (1970-2001)	115
Tablo 4. Üniversite Öğrencilerinin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri	180
Tablo 5. Üniversite Öğrencilerinin Sinemaya Gitme Sıklığı	182
Tablo 6. Üniversite Öğrencilerinin Evde Film İzleme Sıklığı	182
Tablo 7. Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Televizyon Reklamlarına Yönelik Değerlendirmeleri	183
Tablo 8. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmesiz Bir Film İzlemek İçin Fazladan Para Ödemeye Yönelik Değerlendirmeleri	184
Tablo 9. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Düzenlenmesine Yönelik Değerlendirmeleri	185
Tablo 10. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Tamamen Yasaklanmasına Yönelik Değerlendirmeleri	186
Tablo 11. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Bilinçaltı Etkisine Yönelik Değerlendirmeleri	187
Tablo 12. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Geleneksel Reklama Alternatif Olmasına Yönelik Değerlendirmeleri	188
Tablo 13. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Sinema Filmlerine Kazandırdığı Gerçeklik Boyutuna Yönelik Değerlendirmeleri	189
Tablo 14. Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerinde Markalı Ürünleri Görmeye Yönelik Değerlendirmeleri	189
Tablo 15. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme ve “Gizli Reklam” İlişkisine Yönelik Değerlendirmeleri	190

Tablo 16. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Yoluyla İzleyicileri Etkilemenin Ahlakiliğine Yönelik Değerlendirmeleri	191
Tablo 17. Üniversite Öğrencilerinin Pazarlamacıların Ürün Yerleştirme Yoluyla İzleyicileri Aldatmasına Yönelik Değerlendirmeleri	192
Tablo 18. Üniversite Öğrencilerinin Çocukların Seyredebileceği Filmlerde Bazı Tartışmalı Ürün Türlerinin Yerleştirilmesine Yönelik Değerlendirmeleri	193
Tablo 19. Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Sigara Yerleştirilmesine Yönelik Değerlendirmeleri	194
Tablo 20. Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Alkollü İçecek Yerleştirilmesine Yönelik Değerlendirmeleri	194
Tablo 21. Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Ateşli Silah Yerleştirilmesine Yönelik Değerlendirmeleri	195
Tablo 22. Tutumsal İfadelere Katılma Durumlarını Ortaya Koyan Tek Örneklem T-Testi Sonuçları	199
Tablo 23. Farklı Ürün Kategorilerinin Kabul Edilebilirlik Durumlarını Ortaya Koyan Tek Örneklem T-Testi Sonuçları	203
Tablo 24. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutumlar İçin Faktör Analizi	206
Tablo 25. Ürün Kategorileri İçin Faktör Analizi	210
Tablo 26. Tutumsal İfadelerin Nihai Küme Merkezleri	212
Tablo 27. Her İki Kümedeki Cevaplayıcı Sayısı	214
Tablo 28. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumların Uygulamayı Onaylama/Karşı Çıkma Durumuna Göre T-Testi Sonuçları	215
Tablo 29. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Filmlerde Markalı Ürünlerin Gözükmesini Sakıncalı Bulma Durumları	226
Tablo 30. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Filmlerde Markalı Ürünlerin Gözükmesini Sakıncalı Bulma Durumlarının T-Testi Sonuçları	227
Tablo 31. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Bir Filme Yerleştirilen Markalı Ürünlerin Jenerikte İzleyicilere Bildirilmesine Yönelik Görüşleri	228

Tablo 32. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Bir Filme Yerleştirilen Markalı Ürünlerin Jenerikte İzleyicilere Bildirilmesine Yönelik Görüşlerinin T-Testi Sonuçları	229
Tablo 33. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Gizli Reklam Olarak Nitelendirme Durumları	230
Tablo 34. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasını Gizli Reklam Olarak Nitelendirme Durumlarının T-Testi Sonuçları	231
Tablo 35. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamasının Yasalarla Düzenlenmesine Yönelik Görüşleri	232
Tablo 36. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamasının Yasalarla Düzenlenmesine Yönelik Görüşlerinin T-Testi Sonuçları	232
Tablo 37. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamasının Tamamen Yasaklanmasına Yönelik Görüşleri	233
Tablo 38. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamasının Tamamen Yasaklanmasına Yönelik Görüşlerinin T-Testi Sonuçları	234
Tablo 39. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Sinema Filmi İzleyerek Televizyon Reklamlarına Maruz Kalmaktan Kurtulmaya Yönelik Görüşleri	235
Tablo 40. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi İzleyerek Televizyon Reklamlarına Maruz Kalmaktan Kurtulmaya Yönelik Görüşlerinin T-Testi Sonuçları	236
Tablo 41. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Çocukların Seyredebileceği Filmlerde Markalı Tütün ve Alkol Ürünlerinin Kullanımının Yasaklanması Konusundaki Görüşleri	237
Tablo 42. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Çocukların Seyredebileceği Filmlerde Markalı Tütün ve Alkol Ürünlerinin Kullanımının Yasaklanması Konusundaki Görüşlerinin T-Testi Sonuçları	237

Tablo 43. Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorilerinin Kabul Edilebilirliğinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	239
Tablo 44. Harçlık ile Ürün Yerleştirme Uygulamasına İlişkin Tutumsal İfadeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları	243
Tablo 45. Harçlık ile Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirmeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları	244
Tablo 46. Yaş ile Ürün Yerleştirme Uygulamasına İlişkin Tutumsal İfadeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları	246
Tablo 47. Ürün Kategorileri Faktörleri ile Ürün Yerleştirmeye İlişkin Genel Tutum Faktörleri Arasındaki İlişkinin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları	248
Tablo 48. Olumsuz Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	249
Tablo 49. Olumlu Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	250
Tablo 50. Uygulamanın Düzenlenmesine İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	251
Tablo 51. TV Reklamlarına İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	252
Tablo 52. Bilet Fiyatlarına İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	253
Tablo 53. Kabul Edilebilir Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	254
Tablo 54. Kabul Edilemez Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	255
Tablo 55. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Genel Tutum Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Gelire Göre ANOVA Sonuçları	256
Tablo 56. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorileri Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Gelire Göre ANOVA Sonuçları	260

Tablo 57. Yaş ile Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutum Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları	262
Tablo 58. Yaş ile Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorileri Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları	262
Tablo 59. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Genel Tutum Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları	264
Tablo 60. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorileri Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları	266
Tablo 61. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Genel Tutum Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Evde Film İzleme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları	268
Tablo 62. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorileri Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Evde Film İzleme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları	270
Tablo 63. Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorilerinin Kabul Edilebilirliğinin Uygulamaya İlişkin Bakış Açısına Göre T-Testi Sonuçları	272
Tablo 64. Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Tutumları Ortaya Koyan Tek Örneklem T-Testi Sonuçları	277
Tablo 65. Senaryo 1'deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	279
Tablo 66. Senaryo 2'deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	280
Tablo 67. Senaryo 3'teki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	281
Tablo 68. Senaryo 4'teki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	282

Tablo 69. Senaryo 1’deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Uygulamaya Yönelik Genel Bakış Açısına Göre T-Testi Sonuçları	283
Tablo 70. Senaryo 2’deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Uygulamaya Yönelik Genel Bakış Açısına Göre T-Testi Sonuçları	284
Tablo 71. Senaryo 3’teki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Uygulamaya Yönelik Genel Bakış Açısına Göre T-Testi Sonuçları	285
Tablo 72. Senaryo 4’teki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Uygulamaya Yönelik Genel Bakış Açısına Göre T-Testi Sonuçları	287
Tablo 73. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Senaryo 1’deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumlarının Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları	288
Tablo 74. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Senaryo 2’deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumlarının Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları	289
Tablo 75. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Senaryo 3’teki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumlarının Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları	290
Tablo 76. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Senaryo 4’teki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumlarının Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları	291
Tablo 77. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Potansiyel Olarak Zararlı Ürünler Açısından Gizli ve Açık Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Ortak Örneklem T Testi Sonuçları	292
Tablo 78. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Potansiyel Olarak Zararsız Ürünler Açısından Gizli ve Açık Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Ortak Örneklem T Testi Sonuçları	293
Tablo 79. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yerleştirilen Ürünün Potansiyel Zararı Açısından Gizli Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Ortak Örneklem T Testi Sonuçları	293

Tablo 80. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yerleştirilen Ürünün Potansiyel Zararı Açısından Açık Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Ortak Örneklem T Testi Sonuçları	294
Tablo 81. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerinde Gördükleri Markalı Ürünleri Satın Almaya İlişkin Değerlendirmelerinin Çapraz Tablo Sonuçları	296
Tablo 82. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyeti ile Sinema Filmlerinde Gördükleri Markalı Ürünleri Satın Almaya İlişkin Değerlendirmeleri Arasındaki İlişkinin Analizine Yönelik Ki-Kare Sonuçları	296
Tablo 83. Gizli Reklam Değerlendirmeleri ile Televizyon Reklamlarına İlişkin Değerlendirmeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları	297
Tablo 84. Ürün Yerleştirmenin “Bilinçaltı” Etkisine İlişkin Değerlendirmeler ile Filmlerdeki Markaları Satın Almaya İlişkin Değerlendirmeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları	298
Tablo 85. Ürün Yerleştirmenin Filmlere Kattığı “Gerçeklik” Boyutuna İlişkin Değerlendirmeler ile Uygulamanın Tamamen Yasaklanmasına İlişkin Değerlendirmeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları	299
Tablo 86. Geleneksel Televizyon Reklamlarına İlişkin Değerlendirmeler ile Ürün Yerleştirmeye İlişkin Olumsuz Değerlendirmeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları	300
Tablo 87. Çocukların Seyredebileceği Filmlerde Tütün ve Alkol Kullanımının Yasaklanmasına İlişkin Talepler ile Yasal Düzenleme Beklentileri Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları	301
Tablo 88. Anket Formundaki Kontrol Sorularına Ait Frekans Dağılımları	302

ŞEKİLLER LİSTESİ

SAYFA

Şekil 1. Ürün Yerleştirmede İletişim Süreci	17
Şekil 2. Ürün Yerleştirmede İletişim Sürecinin Lasswell'in 5W Modeli ile Açıklanması	23
Şekil 3. Üç Bölüme Ayrılmış Ürün Yerleştirme Tipolojisi	26
Şekil 4. Reklamverenin Denetim Seviyesi ve Markanın Konu ile Bütünleşme Düzeyine Göre Ürün Yerleştirme Türlerinin Sınıflandırılması	30
Şekil 5. Ürün Yerleştirme-Markalı İçerik Dizisi	64
Şekil 6. Reklam ve Tanıtım Kavramlarını Birleştiren Hibrit Mesajlar	73
Şekil 7. Ürün Yerleştirme Endüstrisinin Yapısı	87
Şekil 8. Ürün Yerleştirme Sürecinin Tüketici Düzeyindeki İşleyişi	130
Şekil 9. ELM Modelde İki Farklı Yol ve Tutum Değişimi	152
Şekil 10. ELM Model Açısından İletişim Mesajı Sunmada İki Şekil	156
Şekil 11. Anlam Transferi ve Onaylama Süreci	157
Şekil 12. Uyarlanmış Anlam Transferi Modeli	159
Şekil 13. Anket Formunun Dördüncü Bölümünde Yer Alan Senaryolar	171

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRME: TEORİK ÇERÇEVE

1.1. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Ürün yerleştirme, başta Hollywood olmak üzere sinema endüstrisinde ve diğer medya ortamlarında kullanımı giderek yaygınlaşan bir pazarlama iletişimi biçimidir. Bu uygulama, literatürde kimi zaman sponsorluğun bir şekli, kimi zaman bilinçaltı etkileri tartışılan gizli bir reklam yöntemi, kimi zaman ise yeniden tanımlanan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önemli bir unsuru olarak değerlendirilmiştir. Ürün yerleştirmeye ilişkin bugüne dek yapılmış tanımların kapsamlarında bir takım farklılıklar bulunmasına karşın, geleneksel reklam kuşakları dışında beyaz perdede ve renkli camda her geçen gün artarak yüz yüze geldiğimiz markaların altında yatan temel sebep, pazarlamacıların izleyicileri etkileme çabasıdır.

Balasubramanian (1994: 31)'a göre ürün yerleştirme, markalı bir ürünün sinema filmlerine veya televizyon programlarına planlı ve göze çarpmayan girişleri yoluyla sinema veya televizyon izleyicilerini etkilemeyi amaçlayan ücretli bir ürün mesajıdır. d'Astous ve Chartier (2000: 31)'in yapmış olduğu tanımda ise ürün yerleştirme, bir ürünün, bir marka isminin ya da bir şirket adının tutundurma amaçlarıyla bir sinema filmine veya bir televizyon programına yerleştirilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Görülmekte olduğu gibi bu tanımlarda, uygulamanın maksatlı ve ücretli doğası üzerinde durulmuş; ancak kullanılan iletişim ortamları sinema ve televizyon ile sınırlandırılmıştır.

Genel olarak kabul edilen tanımlardan biri olan ifadesinde Karrh (1998: 33) ise ürün yerleştirmeyi, markalı ürünlerin ya da marka tanımlayıcılarının işitsel ve/veya görsel araçlar yolu ile kitle iletişim ortamlarına bir ücret karşılığında dahil edilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, ürün yerleştirme uygulaması çoğunlukla sinema filmleri ve televizyon programlarında kullanılmasına karşın; video

oyunları, kitaplar, sahne gösterileri, şarkılar ve müzik videoları olmak üzere giderek pek çok mecrayı büyüğü altına almaktadır. Başka bir tanımda ise ürün yerleştirme, bir firmanın üretmiş olduğu ürünlerin (somut ürün ya da hizmet), marka adının ya da herhangi bir pazarlama faaliyetinin bir güzel sanatlar eseri içine olumlu bir imaj yaratmak üzere profesyonel bir şekilde yerleştirilmesidir (Tıgılı, 2004: 23).

Nebenzahl ve Secunda (1993:1) ise ürün yerleştirmeyi, tüketici ürün ya da hizmetlerinin büyük Hollywood stüdyoları tarafından peşin ücretler veya pazarlamacıların reklam programlarında filmlere yönelik karşılıklı tutundurma çabasında bulunması karşılığında, sinema salonlarına dağıtımı yapılan uzun metrajlı filmlere dahil edilmesi olarak tanımlamıştır. Steortz'un "markalı bir ürünün, ambalajın veya işaretin bir sinema filmine, televizyon şovuna veya müzik videosuna dahil edilmesi" (aktaran Johnstone ve Dodd, 2000: 142) şeklindeki tanımındaysa ürün yerleştirmenin iletişim ortamlarındaki görsel niteliği üzerinde durulmuştur.

Geleneksel yollardan ulaşılamayan izleyicilerin zihninde markalarını arzu edilen şekilde canlandırmak üzere pazarlamacıların; film veya TV programı yapımcıları, eser yazarları, şarkıcılar, şarkı sözü yazarları veya video oyunu üreticileri gibi taraflar ile karşılıklı yarar sağlamak üzere girdiği işbirliği süreci, ürün yerleştirme olarak nitelendirilebilmektedir. Bu süreç dahilinde ürün yerleştirmeler belirli bir ücret karşılığında, bir takas anlaşmasına dayalı olarak ya da karşılıklı tutundurma faaliyetlerinin bir parçası şeklinde gerçekleşebilmektedir. Pazarlamacılar için rekabetçi bir araç haline gelen ürün yerleştirmeler, film endüstrisi için ise giderek artan yapım maliyetlerini kısan olmazsa olmaz bir teknik haline gelmiştir.

Newell ve diğerleri de (2006: 577) ürün yerleştirmeyi "tüketicilerin tutum veya davranışlarını etkileme niyetiyle markalı ürün ya da hizmetlerin kitle iletişim içeriklerine sokulması" şeklinde tanımlamışlardır. Bu tanımın merkezinde ise filmler ya da televizyon programlarındaki marka görünümlerinin altında yatan ticari niyet bulunmaktadır.

Bir diğ er tan ımda Nebenzahl ve Jaffe (1998: 808-810)  nerdikleri iki boyutlu model çerçevesinde ürün yerleştirmenin diğ er pazarlama iletişimi faaliyetlerinden farkını ortaya koyan bir tanımlama yapmışlardır. Buna göre tüm pazarlama iletişimi uygulamaları, gizlilik (disguise) ve dikkat çekicilik (obtrusiveness) olmak üzere iki boyut üzerinde düşünülebilmektedir. Önerilen modelin ilk boyutu olan gizlilik, kaynağın gizlenme derecesi, başka bir ifadeyle sponsorun isminin açıklanması ve/veya mesajın ücretli bir reklam olduğu gerçeğinin bulanıklaştırılması düzeyidir. İkinci boyut ise, mesajın spor karşılaşması veya film sahnesi gibi daha belirgin olan iletişime göre ikincil olma derecesi olarak ifade edilen dikkat  ekiciliktir. Bu model kapsamında ürün yerleştirme; mesaj kaynağı gizli ve dikkat  ekiciliğı yüksek bir reklam şekli olarak kabul edilmektedir.

Literatürde uygulamaya ilişkin yapılmış tanımlardaki bir diğ er önemli farklılık ise “yerleştirme” kavramına eşlik eden terimin kullanımıdır. Pazarlama iletişimindeki bu yeni uygulama, gerek ticari gerek de akademik makalelerde  oğ nlukla “ r n yerleştirme” olarak adlandırılmasına rağmen Karrh (1998: 32) yerleştirme vasıtasıyla vurgulananın bir ürün türünden ziyade belirli bir “marka” olduğunu ifade etmiş ve bu fikrini “güneş gözlüklerine karşı Ray-Ban yerleştirmeleri” örneğı ile pekiştirmiştir. Buradan hareketle, “*Men in Black-Siyah Giyen Adamlar I/II*” (1997/2002) serisinde ünlü aktörler Tommy Lee Jones ve Will Smith’in taktığı gözlük herhangi bir marka güneş gözlüğü değil, Ray-Ban markasının “Predator 2 Wrap” modelidir. Odabaşı ve Oyman (2006: 377) da yerleştirme uygulamasına eşlik edecek uygun terimin ( r ne karşı marka) hangisi olduğu konusunda şu yorumu yapmışlardır, “bir filmde kahve yerine kolalı bir i e eğın yer almasında bir şey fark etmeyebilir ama i e eğın Coca-Cola ya da Pepsi Cola olmasında çok şey fark edebilir”. Bu ifadelerden de anlaşıldığı üzere çeşitli yazarlar tarafından “*marka yerleştirme*” teriminin kullanılma nedeni, yerleştirme yoluyla izleyicilere sunulan ve hatırlanması istenen şeyin bir ürün kategorisi olarak “yalnızca bir otomobil” değil, “bir BMW otomobili” oluşudur. Ancak literatürde marka yerleştirmeden ziyade  oğ nlukla “ r n yerleştirme” kavramı kullanıldığı için tez kapsamında da ürün yerleştirme kavramı kullanılacaktır.

1.2. ÜRÜN YERLEŞTİRME TEKNİĞİNİN TARİHÇESİ

Geçmişten günümüze ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimini incelediğimizde, uygulamanın kasıtsız, düzensiz ve tesadüfi bir işlem den; firmaların bütünleşik pazarlama iletişimi programlarının önemli bir parçası haline gelişini gösteren bir süreçle karşılaşmaktayız. Günümüzde reklam, alışveriş ve ürün tüketimi; belirli bir ücret karşılığında ya da bedelsiz olarak çeşitli mecralara dahil edilen gerçek markaları ve ürün türlerini görmenin kaçınılmaz olduğu günlük yaşantımızın önemli bir parçası haline gelmiştir (Sawyer, 2006: 110). Markalı ürünleri geleneksel reklam kuşakları dışında görmek, aslında yalnızca günümüz için geçerli bir uygulama değildir. Bu uygulamanın kökenleri geçmişe uzanmaktadır. Tezin bu bölümünde ürün yerleştirme tekniğinin tarihsel seyrine değinilecektir.

Ürün yerleştirmenin kökenlerinin, 1950 yılında Alman işletmesi Uni ile birleşerek Unilever adını alan İngiliz Lever Brothers şirketinin (Tağraf, 2002: 38) çekilen ilk sinema filmlerine markalı sabunlarını yerleőtirdiğı ve sinemacılığın başlangıcı sayılan 1890'lı yıllara kadar uzatılabildiğı söylenmektedir (Hudson ve Hudson, 2006: 490). Fransız film yapımcısı kardeşler Auguste ve Louis Lumière'in 1896 yılında film yapım ve dağıtımı için anlaşma yaptıkları Francois-Henri Lavanchy-Clarke adlı iş adamı, esasında Amerikan sabun imalatçısı Lever Brothers'ın Avrupalı dağıtımcısıdır. İsviçreli iş adamı Lavanchy-Clarke, Lever Brothers şirketi ve Lumière kardeşler arasında Lever Brothers şirketinin ürettiğı "Sunlight Savon" ve "Sunlight Seife" markalı sabunlarla leğende elleriyle çamaşır yıkayan iki kadının hikayesinin anlatıldığı "*Washing Day in Switzerland*" (1896) filminin çekimi için yapılan anlaşma, sinema filmlerindeki ilk ürün yerleştirme örneğı sayılmaktadır (Newell ve diğ erleri, 2006: 579-580).

Geçmişte sinema mecrası dışında da pek çok araçta ürün yerleştirme tekniğine rastlanabilmektedir. Örneğ in 1835'te yazar Honoré de Balzac, "*Father Goriot-Goriot Baba*" adlı kitabında karakterlerden birini Breguet marka saate bakarken tarif etmiştir (Lehu, 2007: 35). Bununla beraber 1920'lerde radyo programları içerisinde de ürün yerleştirme uygulamaları yapılmıştır (Schmoll ve diğ erleri, 2006: 33). 1950'lerde

televizyonun gelişi ile artık marka sahiplerine ürünlerini yerleştirecekleri yeni bir ortam doğmuş ve böylelikle ilk TV programları, “*The Colgate Comedy Hour*” ve “*Kraft Television Theatre*” gibi bir takım markalar tarafından desteklenmiştir. Bu programlar, desteklendikleri marka adlarından sonra isimlendirilmiş ve program sunucuları çoğu kez markanın faydalarından söz etmiştir (Hudson ve Hudson, 2006: 490). Ancak 1940’lı ve 1950’li yıllarda Federal Communications Commision (FCC) tarafından ürün yerleştirme yoluyla yapılan program-marka bağlantılarının (tie-in) önüne geçilmiş olması nedeniyle bu programlarda markalar, program adı ve programdaki ticari reklam araları dışında nadiren görölmüştür (Sheehan ve Guo, 2005: 79). Bu nadir görünümlere örnek olarak Dodge ve Geritol markalarının “*The Lawrence Welk Show*” orkestrasının üstünde şov boyunca oldukça dikkat çekici şekilde gösterilmesi verilebilmektedir (Maynard ve Scala, 2006: 624). Bununla beraber televizyon kanalları, Communications Act’in 1960 yıllı yasa değişikliğinde yer alan ve markalı ürünleri televizyon programlarından uzak tutan standartları kendi istekleriyle benimsemiştir (Balasubramanian, 1994: 34). Bu standartlar 1980’lerde gevşetilmif ve böylelikle son birkaç on yılda film, televizyon ve diğer iletişim araçlarında ücretli ürün yerleştirmenin gelişimine şahit olunmuştur (Sheehan ve Guo, 2005: 79).

Uzun metrajlı filmlerde ise ürün yerleştirmenin kökenleri, Amerikan sigara şirketlerinin markalarını onaylamaları için sinema yıldızlarına ve spor kahramanlarına ödeme yaptıkları 1930’lu yıllara dayanmaktadır (McKechne ve Zhou, 2003: 349). Hollywood filmlerine markalı ürünleri yerleştirme tekniğinin ilk belirgin örnekleri arasında “*Mildred Pierce*” (1945) filminde Joan Crawford’ın kana kana bir Jack Daniels viskisini içmesi, “*Auntie Mame*” (1958) de Rosalind Russell’in Charles’a Ritz marka parfüm sıkması (Reed, 1989: 103) ve “*Destination Moon*” (1950) adlı filmde Lee blucinleri giymiş dört uzay yolcusunun Coca-Cola içerek aya fırlatılması (DeLorme ve Reid, 1999: 71) sayılabilmektedir. Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının bu ilkel döneminde pazarlamacılar, ya bir film için sahne malzemesi tedarik etmekten sorumlu olan stüdyo dekorcularıyla ya da doğrudan takas anlaşması yapabilen bir film yapım stüdyosunun yönetimiyle anlaşmalar yapmıştır (Nebenzahl ve Secunda, 1993: 2).

1980’li yıllara kadar, marka sahibinin yapım setine bedava sahne donatımı tedarik ettiği ve çoğunlukla bunun karşılığında filmin tanıtımını yapmak için reklam desteği verdiği takas tarzı anlaşmalar yürürlükte kalmıştır (Hudson ve Hudson, 2006: 490). Ancak bu anlaşmaların doğası, tedarikçiler ve film yapımcıları arasındaki anlaşmaları müzakere eden uzman ürün yerleştirme ajanslarının kurulması ile beraber 1980’lerin ortasında değişmiştir (McKechnie ve Zhou, 2003: 350).

Maynard ve Scala (2006: 622)’nın da ifade ettiği gibi 1980’lerin öncesinde filmlerdeki ürün yerleştirmeler, çoğunlukla *quid pro quo* (verilen bir şeye karşılık olarak) anlayışı ile yapılan yerleştirmelerdi; bir filmin son kurgusunda izleyicileri markaya maruz bırakma karşılığında, film setinde ihtiyaç duyulan ürünlerin tedariki o marka tarafından sağlanmaktaydı. Örneğin MGM stüdyosu, filmlerinden birinde tanınmış kahvaltılık gevreği markasının paketini kullanmış, karşılığında da Kellogg’s firması stüdyonun bir yıllık kahvaltılıklarını tedarik etmiştir (Nebenzahl ve Secunda, 1993: 2).

Geçmişteki yerleştirme uygulamalarının satışa etkileri üzerine bir takım kanıtlar mevcuttur. Örneğin 1955 tarihli bir Nicholas Ray klasiği olan “*Rebel Without a Cause-Asi Gençlik*” filminde sinema idolü James Dean, Ace marka bir tarakla saçlarını taramış ve filmle birlikte tarağın satışları rekor seviyelere ulaşmıştır (Haktankaçmaz, 2005: 22). Elbette ki pazarlamacıların ve reklamcılarının ilgisini bir anda sinemaya çeken en önemli olay 1982 yapımı Steven Spielberg filmi “*E.T.: The Extra-Terrestrial*” filmindeki Reese’s Pieces şekerleme yerleştirmesinin muazzam başarısı olmuştur. Filmin gösterimini takip eden üç ay içerisinde Reese’s Pieces’in satışları % 66 fırlamış (Reed, 1989: 103) ve daha önce satışının yapılmadığı 800 sinemanın büfesi tarafından satılmaya başlanmıştır (Öztürk, 2003: 26). Bu durumu Mortimer (aktaran Schmoll ve diğerleri, 2006: 33) şöyle ifade etmiştir:

“Modern ürün yerleştirmenin atası, saklandığı yerden çıkması için Reese’s Pieces adındaki pek tanınmamış Amerikan şekeri ile kandırılan buruşuk bir uzaylıdır.”

Geleneksel reklam aralarına sıkışıp kalan markaları kitle iletişim araçlarının içine yediren ürün yerleştirme tekniği, zamanla işletmelerin pazarlama programlarının önemli bir unsuru haline gelmiştir. 1998 yılı itibariyle, pazarlama faaliyetleri kapsamında Hollywood yapımlarına ürünlerini yerleştiren yaklaşık 1,000 markalı ürün olduğu ifade edilmiştir (Marshall ve Ayers, 1998: 16). Elbette ki bu rakamın günümüzde artmış olacağı şüphe götürmeyen bir gerçektir. Günümüzde ürün yerleştirme stratejisi Procter&Gamble, PepsiCo ve Anheuser-Busch gibi Fortune dergisi tarafından belirlenen en büyük 100 şirketin de aralarında bulunduğu 1,000'den fazla Amerikan markasının pazarlama karmasının bir parçası haline gelmiştir (Vranica, 2004: Section B).

2000'li yılların rakamlarına bakıldığında da uygulamanın giderek gelişerek yaygınlaştığı kolaylıkla görülmektedir. Amerika'da ücretli ürün yerleştirmeler bir önceki yıldan % 48,7'lik bir artış ile 2005 yılında 1.5 milyar \$'a ulaşmıştır, ve medya araştırma şirketi PQ Media'ya göre 2010'da bu rakamın 5.5 milyar \$'a yükseleceği beklenmektedir (Cebrzynski, 2006: 1). Bu rakamlardan da anlaşılacağı gibi ürün yerleştirme, bir zamanlar film ve televizyon yapımlarının maliyetlerini düşürmek için tek tük yapılan bir takas anlaşması iken şimdi multi milyon dolarlık bir bütünleşik tutundurma kampanyası aracıdır (Karrh ve diğerleri, 2003: 138). Bir başka deyişle, markalı ürünlerin üretici firmalar tarafından film stüdyolarına hediye edildiği, ödünç verildiği ya da filmin sanatsal niteliklerini güçlendirmek üzere yapım şirketi tarafından satın alındığı tesadüfî bir süreç olarak başlayan ürün yerleştirme, günümüzde pazarlamacıların amaçlı bir şekilde markalarını film bağlamlarının içerisine yerleştirdiği bir iş haline gelmiştir (DeLorme ve Reid, 1999: 71).

Ürün yerleştirme anlaşmalarının da zaman içerisinde daha da değişip geliştiği görülmektedir. Geçmişte çoğunlukla film yapım şirketlerinin sanatsal güdülerle ve üretici firmaların o yapım içerisinde yer almaya ilişkin herhangi bir talebi olmadan yapılan yerleştirme uygulamaları; zaman içerisinde bilinçli, düzenli ve amaçlı olarak yürütülen ve her iki tarafa da güçlü avantajlar sağlayan bir işlem olmuştur.

John Huston'ın yönetmenliğini yaptığı ve Katherine Hepburn ile Humphrey Bogart'ın başrollerini paylaştığı 1951 yapımı "*The African Queen-Afrika Kraliçesi*" filmindeki Gordon's Dry marka cinden; modern ürün yerleştirmeye ilişkin önemli örneklerden biri olarak kabul edilen, yönetmenliğini Martin Campbell'ın yaptığı 1995 yapımı "*Golden Eye-Altın Göz*" adlı filmde James Bond'u canlandıran Pierce Brosnan'ın BMW Z3 marka bir otomobil ile dünyayı turlamasına dek geçen dönemde yerleştirme uygulamalarının kat ettiği yol ürün yerleştirmenin gelişimini açıkça göstermektedir (Gürel ve Alem, 2006a: 21).

Ürün yerleştirme uygulamasının tarihteki yolculuğuna eşlik etmek için ilk filmde son filmlere kadar James Bond serisini hatırlamak yeterli olacaktır. Destansı serinin ilk filmi *Dr. No* (1962) Smirnoff Vodka, Ford, Rolex ve Dom Perignon markalarını tüketiciyle buluşturmuşken (Mortimer, 2002: 25), "*Die Another Day-Başka Gün Öl*" (2002) filminin ürün yerleştirme listesi neredeyse senaryosu kadar uzundur. Aktör Pierce Brosnan bir Omega saat takmış, Finlandia marka votka yudumlamış, bir Norelco tıraş makinesi kullanmış, Aston Martin marka bir otomobil sürmüştür. Onunla başrolü paylaşan yıldızlar da Heineken marka bira içmiş ve Range Rover, Jaguar ve Thunderbird olmak üzere Ford'un sahip olduğu araçları kullanmıştır (Stephens ve Molaro, 2005: 24). Son Bond filmi "*Casino Royale*" (2006) de ise Sony Vaio dizüstü bilgisayar, navigasyon özellikli Sony Ericson cep telefonu, Bollinger Grand Année marka şampanya, Heineken bira, Rolex marka saat ve Range Rover, Aston Martin otomobilleri yer almaktadır.

Son yıllarda markalar artık sıradan bir sahne dekoru olmaktan sıyrılmış ve sinema filmlerinin başrol oyuncularına eşlik eden güçlü karakterler haline gelmiştir. Örneğin bir uçak kazası sonrası Büyük Okyanus'un ortasında ıssız bir adada tek başına mahsur kalan Chuck Noland'ın hayatta kalma mücadelesini anlatan 2000 yapımı Robert Zemeckis filmi "*Cast Away-Yeni Hayat*"da, Wilson marka voleybol topunun neredeyse ünlü aktör Tom Hanks ile başrolü paylaştığı söylenebilmektedir. Öyle ki kimi durumlarda markalar daha da ileri giderek içinde yer aldıkları sinema filminin senaryosunu kendi etraflarında döndürmektedir. Örneğin başrollerini Mel Gibson ve

Helen Hunt'ın paylaştığı 2000 yapımlı film “*What Women Want-Kadınlar Ne İster*” in olaylar dizisi Nike markası için bir reklam kampanyası üzerinde çalışan ve kampanyayı ekranda ayrıntılı olarak sunan Nick ve Darcy'ye dayanmaktadır (Stephens ve Molaro, 2005: 24). Bir diğer örnekte ise “*Where the Heart is-Kalbin Olduğu Yer*” (2000) adlı filmde başrol oyuncusu Natalie Portman, yeni bir hayata başlamak için erkek arkadaşı ile Kaliforniya'ya taşınmak üzere yola çıkan ve erkek arkadaşı tarafından bir Wal-Mart mağazasında beş parasız terk edilen hamile bir genç kızı canlandırmaktadır. Filmin büyük bir bölümü Wal-Mart mağazasının içinde geçmekte ve doğumdan sonra genç anne tüm televizyon kanalları ve gazetelerde “Wal-Mart Mommy-Wal-Mart Annesi” başlığıyla haber yapılmaktadır. Bu filmde de tüm hikaye Wal-Mart markasının etrafında şekillenmiştir.

Sonuç olarak ürün yerleştirme uygulamasının çoklu mecralara kayarak gelişmeye devam edeceği ve pazarlamacıların pazarlama programlarındaki yerini ve film endüstrisinin yapım maliyetlerindeki gelir kaynakları arasındaki yerini sağlamlaştıracağı yadsınamayacak bir gerçektir.

1.3. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ÜCRETLİ BİR TUTUNDURMA ARACI OLARAK GELİŞİM NEDENLERİ

Bir zamanlar markaların düzensiz ve amaçsızca kitle iletişim araçlarına dahil edilmesi şeklinde yürütülen yerleştirme uygulamalarının, günümüz pazarlamacılarının tutundurma programlarının önemli bir parçası ve yapım şirketlerinin bütçelerinde olmazsa olmaz bir gelir kaynağı olmasının bir takım sebepleri bulunmaktadır. Tezin bu bölümünde, özellikle pazarlamacılar olmak üzere ürün yerleştirme taraflarını bu uygulamaya yönelten olay, olgu ve güdülere değinilecektir.

Reklam mesajlarını ulaştıran geleneksel araçlar, arzu edilen hedef izleyicilerle etkili iletişim kabiliyetini yitirdikçe, reklamlar için alternatif araçlar bulma ihtiyacı daha da zorunlu bir hale gelmektedir (Nebenzahl ve Secunda, 1993: 1). Bu konuda Lotus Medya Planlama yöneticisi, eskiden sadece televizyonu kullanarak çok iyi bir erişim ve çok iyi

bir frekans üretebilecek bir kampanya yapılabilirken, şunda insanların algısında çok fazla şeyin yer aldığını, rekabetin arttığını, bu doğrultuda da mecraların çeşitlendiğini ve firmaların her mecra da yer almak için çabaladığını söylemektedir (Türkün, 2005: 47). d'Astous ve Chartier (2000: 31)'e göre de reklamların hızla çoğalması ve bunun sonucunda da potansiyel müşterilere ulaşacak ve onları etkileyebilecek reklam mesajları yaratmanın güçlüğü sebebiyle ürün yerleştirme, geleneksel pazarlama iletişimi araçlarına ilgi çekici bir alternatif olarak gözükmektedir.

Pazarlamacıları yeni alternatifler aramaya iten faktörler arasında; kaydedilmiş programlardaki reklamları hızla atlama (zipping) ve yayın esnasında reklamlar başladığında kanal değiştirme (zapping) yoluyla izleyicilerin reklamlardan kaçışı (Olney ve diğerleri, 1991: 440), kablolu kanallardaki artıştan dolayı televizyon izleyicilerinin parçalanması, reklam sürelerindeki azalmaya karşın reklamlara ayrılan süredeki artışla ortaya çıkan reklam kirliliği (Gupta ve Lord, 1998: 47) ve izleyicilerin televizyon reklamlarına yönelik olumsuz değerlendirmeleri (Gupta ve diğerleri, 2000: 42) yer almaktadır.

Odabaşı (2007: 23), daha önceki yıllarda reklama doymamış kitlelerin bugün artık reklama olan ilgisinin hızla azaldığını, reklamın kitleler üzerindeki ikna edici ve yönlendirici etkisinin de kaybolmaya başladığı bir dönem yaşadığımızı ifade etmektedir. Bunun nedeni, bu reklamların muhatabı olan tüketicilerin gün içerisinde on binlerce reklam mesajına maruz kalması ve yaşanan reklam kirliliği içerisinde bu mesajlara yönelik duyarlılıklarını yitirmesi ya da bunlardan kaçacak savunma mekanizmaları geliştirmeleridir. Elbette ki bu savunma mekanizmalarının en eskilerinden biri, reklamlar başladığı an uzaktan kumandayı kullanarak reklamsız bir kanala doğru yolculuk yapmaktır. Gelişen teknoloji ile beraber bu kaçış stratejileri de zaman içerisinde gelişmektedir. Pazarlama araştırma şirketi Yankelovich Partners'ın Amerika Birleşik Devletlerinde yaptığı bir araştırmaya göre; katılımcıların yüzde 54'ü aşırı derecede reklam yapan ürünleri satın almamayı tercih ettiklerini, yüzde 60'ı reklamlar hakkındaki görüşlerinin birkaç sene öncesine göre daha kötü olduğunu, yüzde 61'i de reklam miktarlarının artık kontrolden çıktığını düşündüklerini ifade etmiştir. Bu

araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise, tüketicilerin yüzde 69'unun kendilerini reklamlardan koruyacak pop-up önleyiciler ve TiVo gibi uygulamaları tercih ettiğini ya da kullanmayı düşündüğünü göstermektedir (Marketing Türkiye, 2004: 41). Bu durum da, pazarlamacıların geleneksel mecralardan tüketicinin kaçışını engelleyecek alternatif mecralara kaymasına neden olmaktadır. National Association of Advertisers ve Forrester Research tarafından yapılan bir araştırmaya göre, penetrasyonu yüzde 25'e yaklaşan dijital video kayıt cihazı (DVR-Digital Video Recorder) teknolojisi sebebiyle televizyon reklamlarının etkisinin iyice azaldığını düşünen reklamverenler, TV reklamı harcamalarını azaltmaktadır (<http://www.marketingturkiye.com/Haberler/Detay/?no=10393>, Erişim: 25 Şubat 2008). Gerçekten de 2005'te elli milyona ulaştığı tahmin edilen kişisel video kayıt cihazı sahipliğinin, televizyon reklamlarında 18 milyar dolarlık bir kayba yol açtığı tahmin edilmiştir (Oleck, 2000: 14).

İlerleyen teknoloji ile birlikte TiVo, ReplayTV ve diğer dijital kayıt sistemleri, tüketiciler için, televizyon programları arasındaki reklamlardan kaçmalarına olanak tanıyarak (Roehm ve diğerleri, 2004: 17) televizyon izleyiciliğini yeniden tanımlamaktadır (O'Leary, 2005: 64). Burada TiVo'nun tam olarak ne olduğuna ve işlevine değinmek yararlı olacaktır. En basit ifade ile TiVo, "reklamları atlayıp televizyon programlarını kaydederek, izleyicilere reklamsız televizyon izleme şansı sunan bir dijital görüntü kaydedicisidir (MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, 2006: 45)." TiVo sayesinde seyredilecek televizyon kanalları ve istenilen programlar işaretlenip kaydedilmekte ve reklamlardan arınmış biçimde istenildiği zaman seyredilmektedir (Odabaşı, 2006: 178). Bu durumu pazarlama danışmanlık şirketi Yankelovich Partners'ın başkanı, TiVo aboneleri ile yürütmüş oldukları çalışmaların bulgularına dayanarak şöyle ifade etmiştir (Goch, 2005: 64):

"TiVo kullanıcıları, aygıt birimlerine kaydettikleri programların içerisindeki reklamların %60 ila % 80'ini atlamakta ve bunları hızla ilerletmektedir. İnsanlar TiVo sayesinde artık reklamlara maruz kalıp kalmayacaklarını kontrol edebilmektedir. İşte programın içeriğinden atılamayan ürün yerleştirme, bu

probleme bir cevap niteliğindedir ve pazarlamacılar tarafından reklama bir alternatif olarak görülmektedir.”

Geçmişte reklamlardan kaçmak için bir gladyatör edasıyla uzaktan kumandalarını zırhları olarak kullanan tüketiciler, teknolojinin nimetlerinden yararlanarak reklamlardan korunacak yeni zırhlar geliştirmiştir. Geliştirilen bu zırhlar, pazarlamacıların avuçlarının arasındaki tutsak izleyicileri erozyona uğratmıştır. Starcom Allmedia Group’un yürüttüğü “Görünürlük Araştırması”nın sonuçları da bu erozyonu doğrular niteliktedir (MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, 2006: 37):

- Batılı tüketicilerin yüzde 86’sı televizyondaki reklam kuşaklarına dikkat etmemekte ve dikkat etmemek için birçok sebepleri bulunmaktadır. Bunlar arasında en basiti olan çok kanallı platformlardan, TiVo ve Sky+ gibi içeriğin kişiselleştirilmesine olanak veren en gelişmiş sistemler sayılabilmektedir.
- TiVo kullanıcılarının yüzde 77’si reklam kuşaklarını hızla atlamaktadır.

Ülkemizde ise Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)’nun yürüttüğü ve Mart 2006’da sonuçları duyurulan “*Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*”na göre katılımcıların yüzde 3’ü televizyon izlerken reklamlar başladığında televizyonu kapattığını, yüzde 40,4’ü hemen kanal değiştirdiğini, yüzde 34,6’sı da reklamların bir kısmını seyredip sonra kanal değiştirdiğini ifade ederken, yüzde 19,5’lik kısım TV reklamlarının tamamını izlediğini belirtmiştir (<http://www.rtuk.org.tr>, Erişim: 24 Ocak 2008). Reklamların tamamını izleyen kısım çıkarıldığında elde edilen ve bir şekilde reklam mesajlarından kaçan yaklaşık yüzde 80’lik izleyici, pazarlamacıların içerisine ikna mesajlarını yedirecek yeni mecralar bulması gerekliliğini gözler önüne sermektedir.

İşte bu doğrultuda ürün yerleştirme, reklamverenlere markalarını hedef kitlelerinin maruz kalmaktan kaçamayacakları, hatta kaçmayı akıllarından dahi geçirmeyecekleri bir bağlam içerisinde sunma imkanı veren güçlü bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ücretli bir tutundurma aracı olarak ürün yerleştirme uygulamasının artan kullanımını açıklayan bir diğer unsur ise, bölünmüş izleyicilerdir (Gunther, 2000: 88). İzleyicilerin çeşitli medya kanallarında harcadığı süre zaman içerisinde artmasa da, bu süreden pay alan medya kanallarının süresi hızla artmakta ve tüketiciler farklı mecralar arasında bölünmektedir (Marketing Türkiye, 2007: 52). İzleyicileri parçalara ayıran yüzlerce televizyon kanalının yayına girmesiyle, programları reklam mesajları ile yarıda kesen geleneksel reklam araları gücünü kaybetmektedir (Benady, 2006: 31). Seyir alternatifinin böylesine bol olduğu bir ortamda elbette ki izleyicilerin, kendilerine rahatsızlık veren bir mecradan diğerine kolaylıkla geçiş yapabileceği göz önünde bulundurulmaktadır.

Yeni teknolojilerin, bütünleşik pazarlama iletişiminin ve sosyal trendlerin de ürün yerleştirmenin gelişimine neden olduğu söylenmektedir (Gupta ve Gould, 1997: 49). Ürün yerleştirmenin televizyon ve filmler dışındaki eğlence araçlarında artan kullanımının altında ise kısmen medya sektöründeki yatay bütünleşme ve sonucundaki çapraz tutundurma fırsatları yatmaktadır (Nelson, 2002: 81). Kitle iletişim araçlarının yaşanan teknolojik değişimlere paralel olarak çeşitlenmesi, iletişim ortamlarının kalite düzeylerinin yayın ve içerik bazında yükselmesi, geçmişten bu yana örneklerine rastlanan ürün yerleştirme uygulamalarının daha profesyonel bir düzlemde yürütülmesini ve farklılaşmasını sağlamıştır (Gürel ve Alem, 2005: 134).

Ürün yerleştirme uygulamasının gelişim sürecinde rol oynayan bir diğer aktör ise eğlence endüstrisi olmuştur. Eğlence endüstrisinde ürün yerleştirme uygulamalarına gidilmesinin ardında yatan temel neden finansaldır. Yapım bütçeleri, yapım şirketlerini her geçen gün artarak, fon temin etmek için alternatif sermayeler aramaya itecek kadar küçülmüştür (Hudson ve Hudson, 2006: 492). İşte bu noktada Hollywood stüdyoları, gelir artışı sağlayacak ve tüketici pazarlarının reklam ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak tanıyacak alternatif metotlar ararken, yapımını ve dağıtımını üstlendikleri sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasını sistemli bir hale getirmeye başlamıştır (Nebenzahl ve Secunda, 1993: 1).

1.4. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ÖNEMİ

Ürün yerleştirme, pazarlamacıların cephanesinde geçerli, önemi giderek artan, rekabetçi bir silahtır (Ferraro ve Avery, 2000: 1). Ürün yerleştirmenin önemi, geleneksel pazarlama iletişimi araçlarına kıyasla sunduğu avantajlardan, tüketiciler üzerindeki etkililiğinden ve bu sayede sağladığı rekabet üstünlüğünden ileri gelmektedir. Pazarlamacılar, mükemmel mesaj ulaşımı ve uzun mesaj ömrü ile sinema filmlerinde yer alan ürün yerleştirmeleri, markalarını popülerleştirmede ve ölümsüzleştirmede eşsiz bir yol olarak görmektedirler (Gupta ve diğerleri, 2000: 42). Bu noktada ürün yerleştirme, tüketicilere ulaşmada ve onları etkilemede yaratıcılık sınırlarını zorlayan pazarlamacıların, geçmişten günümüze davet ettiği bir uygulamadır. Ürün yerleştirme, özellikle film izleme serüveninin reklamlarla kesilmediği sinema filmi endüstrisi için değerlidir (Maynard ve Scala, 2006: 622-623). Ürün yerleştirme ajansı Norm Marshall'ın başkanına göre, Academy Awards yayını izlemek üzere dünya nüfusunun altıda birine denk gelen 1 milyardan fazla izleyicinin televizyonunu açtığı düşünülürse, sinemanın gücü ve tüketiciye ulaşma kabiliyeti gözler önüne serilmektedir (Stephens ve Molaro, 2005: 27).

Pazarlamacıların filmlerde ürün yerleştirmeyi ilgi çekici bir strateji olarak görmesinin üç temel nedeni bulunmaktadır (d'Astous ve Chartier, 2000: 31). İlk olarak film izleme, yüksek dikkat ve ilgilenim içeren bir faaliyettir. Sinema salonlarında ekran geniş, ışıklar kapalıdır, asgari gürültü ve asgari dikkat dağılma ihtimali vardır; bununla beraber izleyiciler çok fazla hareket edemez ve zapping yapamaz. Bu bağlam, televizyona kıyasla daha yüksek tüketici dikkati oluşturur. Ayrıca sinema izleyicileri bir sinema filmine gitmek için bir takım önemli çaba (bir filmi seçme, sinema salonuna gitme, otomobilleri için park yeri bulma, sırada bekleme, bir koltuk bulma) ve para (ulaşım, park yeri, biletler) harcamakta; bu nedenle de gösterim boyunca her yönüyle "ilgili" olmaktadır. İkinci olarak başarılı sinema filmleri çok sayıda izleyici çekmektedir. Gişe rekorları kıran bir film, sinema salonlarında milyonlarca kişi tarafından izlenmekte ve bu erişime satın alınan videolar, kiralanan videolar ve en son da televizyon yayınları eklendiğinde sayı giderek yükselmektedir. Dolayısıyla izleyici başına maliyet

düşünüldüğünde ürün yerleştirme, gerçek bir pazarlık niteliğindedir. Son olarak da ürün yerleştirme, bir marka veya şirketin reklamını yapmanın doğal ve saldırgan olmayan bir yolu olarak ifade edilmektedir.

Pazarlamacıların markaları kitle iletişim araçlarına dahil etmekteki amacı; film veya programa gerçeklik katmak, tüketicileri markalara üstü kapalı olarak maruz bırakmak ve onları dikkat çekmeyen bir usulle ikna etmektir (Avery ve Ferraro, 2000: 218). d'Astous ve Chartier (2000: 31)'e göre ise yerleştirme ile pazarlamacıların hedefi tüketici farkındalığını artırmak ve tüketici tercihi ile satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktır. Bu doğrultuda reklamverenler, çok büyük meblağlar ödemeksizin hedef kitlelerine erişebilmek, marka hafızasını geliştirmek ve program karakterleri ile pozitif ilişkiler yaratmak üzere ürün yerleştirme uygulamasını artarak kullanmaktadır (Karrh ve diğerleri, 2001: 3).

Pazarlamacıların ve yapım stüdyolarının yerleştirme kullanımı zaman içerisinde arttıkça, bu alana ilişkin merak ve araştırma isteği de artmaktadır. Ürün yerleştirme alanındaki uygulama ve araştırmaların dikkatle incelenmesinin üç sebebi bulunmaktadır (Karrh, 1998: 31-32):

- Uygulamada ürün yerleştirmenin önemi giderek artmaktadır. Bedeli ödenen yerleştirmeler büyük bir sektör haline gelmiştir.
- Yerleştirme uygulamaları, araştırma için ilgi çekici ve sorgulamaya yönelten bir alandır. Belirli bir ücret karşılığında olsun veya olmasın, bir zamanlar ticari programlarda az sayıda görülen markaların miktarının çoğalması; hem program yaratıcılarının niyeti, hem de program izleyicilerinin sonraki tepkileri hakkında bir takım sorular ortaya çıkartmaktadır.
- Ürün yerleştirme, önemli toplumsal ve yasal anlamlar taşımaktadır. Uygulama, özellikle savunmasız izleyici gruplarını koruma amacı ile gerek yasal itirazlarla gerek de sınırlandırma talepleriyle karşı karşıya kalmaktadır.

Pazarlamacıların, bir taraftan seyir alternatifini bollaşırken diğer taraftan reklam mesajlarına karşı hoşgörüsü azalan hedef kitlelerine ulaşma çabalarıyla beraber, ürün yerleştirmenin öneminin artacağı ve uygulamanın yepyeni mecralara kayacağı açıktır. Bu noktada ürün yerleştirme, geleceğin yaygın reklam stratejilerinden biri olarak görülmektedir.

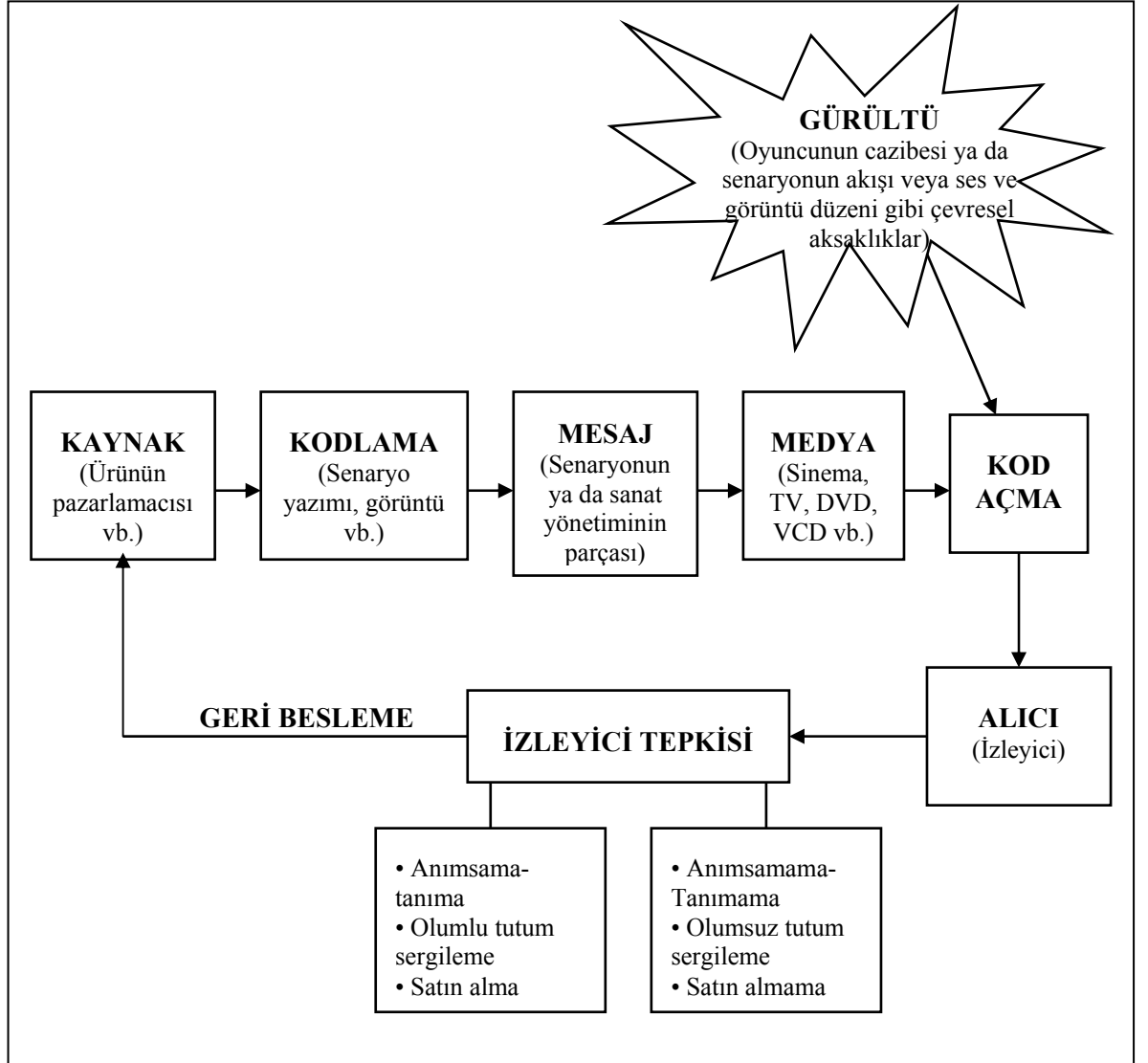
1.5. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN İLETİŞİM SÜRECİ AÇISINDAN AÇIKLANMASI

İnsan unsurunun ve beşeri ilişkilerin var olduğu her yerde, bireyler arası bu etkileşim ve paylaşımların temelinde “iletişim” yer almaktadır. Pazarlamacıların, tüketicilerin zihinlerinde markalarının güçlü bir yer edinmesi, markalarına ilişkin tutumların olumlu yönde yapılanması ve hedeflenen tüketicileri satın almaya ikna etmek üzere girdikleri çabaların temelinde de markalarına ilişkin bilgi verdikleri bir iletişim süreci yaşanmaktadır. Bu süreç içerisinde pazarlamacılar, amaçlarına hizmet edecek şekilde yapılandırdıkları mesajların, seçtikleri bir kanal üzerinden mesajın hedefindeki tüketiciler tarafından arzu edilen şekilde anlaşılmasını ve sonuçta arzu edilen tepkiyi vermesini beklemektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişimi uygulamalarını ve bu uygulamaların tüketiciler üzerindeki etkilerini incelerken iletişim kavramı ve iletişim sürecinden bahsetmek yerinde olacaktır.

İletişimin farklı farklı tanımları yapılmıştır. En basit ifadesiyle iletişim, bir bilginin (veya mesajın) hedef alıcıya iletilmesi veya gönderilmesidir (Mucuk, 2004: 175). Bir diğer tanımda ise iletişim; haber, bilgi, duygu, düşünce ve tutumların simgeler sistemi aracılığı ile kişiler, gruplar arasında ya da toplumsal düzeyde değiş tokuş edildiği dinamik bir süreç olarak da ifade edilebilmektedir (Kocabaş ve diğerleri, 1999: 12). Bu açıklamalardan da anlaşıldığı gibi iletişim, bilginin gönderici ve alıcı arasında değiş tokuş edildiği bir süreci temsil etmektedir (A to Z of Management Concepts & Models, 2005: 85). Farklı tanımlamaların varlığına karşın, yapısal olarak incelendiğinde iletişim sürecinin öğeleri üzerinde genel bir fikir birliği mevcuttur. Kocabaş ve diğerlerine

(1999: 12-13) göre iletişim sürecinin temel ögeleri kaynak, mesaj, hedef, kanal, geri besleme ve gürültüdür.

Temel iletişim süreci ve unsurları, sinema odaklı bir ürün yerleştirme faaliyetine uyarlandığında Şekil 1’deki gibi bir görünüm elde edilecektir.



Şekil 1. Ürün Yerleştirmede İletişim Süreci

Kaynak: Mehmet Tıǧlı, Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme, (Türkmen Kitabevi, 2004), s.26’den uyarlanmıştır.

Ürün yerleştirmeye uyarlanan iletişim sürecinin başlangıç noktası olan **kaynak**, medya bağlamına dahil edilecek ürün veya hizmeti pazarlayan işletmeyi ifade etmektedir. Bir iletişim süreci içerisinde kaynak, mesajın hedefindeki alıcılara mesajı gönderen unsurdur.

Sinema filmleri ve televizyon programlarına dahil edilen ürünler her zaman hane halkının satın alacağı nihai ürünlerin dışına da çıkabilmektedir. Örneğin Merrill-Lynch gibi bir B2B firma, toplum geneline hitap eden “*Analyze This-Anlat Bakalım*” (1999) adlı sinema filminde yer almıştır (Tıgılı, 2004: 27). Türk televizyonlarında ise ATV kanalında yayınlanan “*Kara İnci*” (yayın sezonu 2007) adlı dizide Akbulut Plastik şirketinin logosu belirgin bir şekilde görülmüştür.

Kodlama aşamasında ise iletilmesi planlanan mesaj, alıcıya uygun şekilde şifrelenmektedir. Buradaki önemli husus; mesajın hedefindeki alıcının, kaynak tarafından kodlanan mesajı kodlandığı anlamda algılaması gerekliliğidir. Ürün yerleştirme faaliyetlerinde kodlama işlevini filmin yapımcısı, senaryo yazarı, görüntü yönetmeni, sanat yönetmeni ve dekor sorumlusu (prop master) gibi sorumlularla beraber, reklamverenin görevlendirebileceği bir ürün yerleştirme sorumlusu ya da bir ürün yerleştirme ajansı üstlenmektedir (Tıgılı, 2004: 27). Kodlama aşamasında bu sorumlular, reklamverenin de görüşleri doğrultusunda ürünün medya bağlamı içerisinde nasıl gözükeceğine, ne şekilde kullanılacağına, ne şekilde anılacağına ve neyi ifade edeceğine karar vermektedir. Jennifer Aniston ve Ben Stiller’in başrolde oynadığı “*Along Came Polly-Polly Geline*” (2004) adlı filmde Polly, müstakbel sevgilisine buluşmaya gelirken rahat ayakkabılar giymesini söylemektedir. Bir sonraki sahne ise sevgilisinin Nike marka ayakkabılar giydiği yakın plan çekim ile başlamaktadır. Bu filmde Nike firması, ayakkabılarını hem rahat hem de ilk buluşmalar için şık bir marka olarak kodlamıştır.

Reklamverenin ürününe dair iletmek istediği mesaj farklılaştıkça, ürünü çevreleyen şifreler değişecek ve alıcı tarafından bu şifreler başka başka şekillerde çözülecektir. Öyle ki Nokia şirketi, farklı filmlerde markasına farklı anlamlar yükleyecek şekilde

kodlamalar yapmaktadır. Örneğin “*Matrix*” serisinde Nokia marka cep telefonları sanal ve gerçek dünya arasında geçiş yapmayı sağlayan bir anahtar olarak gösterilmekteyken, 2003 yapımı “*Italian Job-İtalyan İşi*” adlı filmde aynı marka cep telefonlar bu kez Charlie Crocker ve çetesinin planladıkları mücevher hırsızlığında kullanmak üzere hazırladıkları birer istihbarat aracı olarak kullanılmıştır. 2002 yapımı “*Panic Room-Panik Odası*” filminde ise başrol oyuncusu Jodie Foster, kızıyla beraber saklandıkları güvenli odadan Nokia marka bir cep telefonu sayesinde kurtulmaktadır.

Ürün yerleştirmede **mesaj**, ürünlerin gözüktüğü ve/veya ürünlerden bahsedilen film sahneleridir. Mesaj, belirli bir kaynak tarafından, hedef üzerinde bir takım tepkiler oluşturmak amacıyla ve bir kanal aracılığıyla iletilen simgeler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Kocabaş ve diğerleri, 1999: 17). Ürün yerleştirme faaliyetlerinde mesaj, ürünün medya bağlamı içerisindeki rolünü de vurgulamaktadır. Kimi ürünler bir film sahnesinde silik bir dekor malzemesinden ibaret kalırken, bazı ürünler ise filmin olmazsa olmaz parçası olmakta, hatta bir başrol oyuncusu olarak film kastındaki yerini almaktadır. Örneğin “*Italian Job-İtalyan İşi*” (2003) adlı filmde rengarenk Mini Cooper’lar, neredeyse başrol oyuncuları kadar ekranda gözükmüş, son sürat kovalamaca sahnelerinde hünerlerini sergilemiş ve pek çok diyalogda bir şahıstan bahsedilir gibi “Mini” olarak anılmıştır. 2004 yapımı “*Spider-Man 2-Örümcek Adam 2*”nin başlangıç sahnelerinden birinde ise Peter Parker’ın çalıştığı pizzacıda bir Pepsi dolabı arka planda bir dekor malzemesi olarak gözükmektedir.

Sinema filmlerinde görsel yerleştirme mesajlarının yanı sıra, markalı ürünlerden sıklıkla söz edildiği de görülmektedir. Örneğin James Bond serisinin yirmi birinci filmi olan “*Casino Royale*”de (2002) Bond rolündeki Daniel Craig, “Bu akşam arabamı 64 model çok güzel bir Aston Martin’in yanına park ettim” repliğini söylemektedir. “*Million Dollar Baby-Milyonluk Bebek*” (2004) filminde ise Clorox marka çamaşır suyu, Clint Eastwood ve Morgan Freeman arasındaki bir diyalogda kullanılmıştır. Spor salonunu temizlemek için Clorox marka çamaşır suyu kullanan Freeman’a Eastwood, “Bu pahalı ürünü niye aldın?” diye sormuş, buna karşılık Freeman, o markanın kokusunu sevdiğini söylemiştir (Çoban, 2005: 34). Yapılan bir çalışmaya göre, bir mesajda sözcükler yüzde

5, ton yüzde 25 ve sözel olmayan unsurlar yüzde 65 etki yaratabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 17). Mesaj konusuyla iç içe olan ve burada kısaca değinilen ürünlerin sinema filmlerinde yer alma şekilleri, tez kapsamında daha sonra ayrı bir başlık halinde detaylı olarak ele alınacaktır.

Ürün yerleştirmeye uyarlanmış iletişim sürecinde *medya*, sinema salonu ve televizyon gibi filmin gösteriminin gerçekleştirildiği ya da VCD, DVD, DivX gibi filmi içerisinde kayıt olarak barındıran ortamlardır. Ürün yerleştirme faaliyetlerinin artık yalnızca sinema filmleri ve televizyon programları ile sınırlı olmadığını düşündüğümüzde bu araçlara tiyatro sahnelerini, müzik CD'lerini, video klipleri, kitap sayfalarını, video oyun CD'lerini ve hatta fotoğrafları dahil edebiliriz. Sinema filmlerinin izleyiciyi içine çeken büyülü dünyası göz önünde bulundurulduğunda markalarını yerleştirmeyi planlayan reklamverenler çoğunlukla sinemanın gücünü kullanmak istemektedir. Ürün yerleştirmeye maruz kalma açısından ele aldığımızda, sinema filmlerinin uzun raf ömrü de reklamverenler için cazip bir avantajdır. Stewart-Allen (1999: 8)'e göre James Bond gibi sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeler, yalnızca dünya çapında sinema salonlarına akın eden tutsak izleyicileri etkisi altına almakla kalmamakta, gişe rakamlarını video kiralamalar, satın almalar ve eninde sonunda da televizyon gösterimleri takip etmektedir. Bununla beraber sinema mecrasının ses ve görüntü kalitesi, gürültü ve kesinti yokluğu gibi üstünlükleri de bulunmaktadır. Öte yandan televizyonda yayınlanan diziler de süreklilikleri ve gerçek zamanla uyumlu olmaları sayesinde ürün yerleştirme faaliyetlerinde sıklıkla tercih edilmektedir. Ürün yerleştirmede kullanılan iletişim araçları ve bu araçların birbirlerine göre üstünlük ve zayıflıkları, tezin ilerleyen bölümlerinde ayrıntıları ile incelenecektir.

Kod açma veya şifre çözme işleminde alıcı; kaynağın amaçları doğrultusunda kodlayarak, seçtiği bir kanal vasıtasıyla kendisine gönderdiği simgesel mesajı sahip olduğu anlayış çerçevesinde yorumlamaktadır. Bu aşamada reklamveren tarafından istenen; yerleştirdikleri markaların bağlam içerisinde kodlandığı şekilde fark edilip anlamlandırılmasıdır. Senaryoya ve sahneye gerçeklik katmak üzere yerleştirilen ürünler, kimi zaman izleyicilerde “bariz reklam” algısı yaratabilmektedir. Örneğin

Penny Marshall'ın yönettiği “*Big-Büyük*” (1988) adlı filmde başrol oyuncusu Tom Hanks'in oturma odasında bir Pepsi otomatu bulunmakta ve bir sahnede Hanks otomata bir jeton atarak arkadaşı için bir kutu Pepsi almaktadır (Gupta ve Lord, 1998: 50). Bu sahnelerle maruz kalan izleyici, ortalama bir vatandaşın evinde koskoca bir Pepsi otomatinin bulunmasını gerçeklikten çok abartılı bir durum olarak algılayabilmekte ve bu sahnelerden rahatsızlık duyabilmektedir. Görünür yerleştirmelerin yanı sıra geri planda kalan ürün yerleştirmeler de vardır ki, bu yerleştirmeler izleyicilerin mutlak eşliğinin bile altında kalarak kod açma işleminde problem yaratabilmektedir. Nitekim film izleme sonrası yapılan anımsama testlerinde hiç hatırlanmayan markalara bile rastlanmaktadır (Tıgılı, 2004: 28). Örneğin “*GORA*” (2004) filmine yerleştirilmiş markaların hatırlanma düzeylerine ilişkin yürütülen bir çalışmada, filmin arka planında görsel olarak yerleştirilmiş Doluca şarapları yüzde 0,4 hatırlanma oranı ile en az hatırlanan marka olmuştur (Argan ve diğerleri, 2007b: 172). Bununla beraber, kod açma safhasında oldukça başarılı olan ürün yerleştirme örnekleri de mevcuttur. Örneğin, 2035 yılında evrendeki her şeyin robotların kontrolüne bırakılmasından şikayetçi olan Dedektif Spoon'un maceralarını anlatan “*I, Robot-Ben, Robot*” (2004) filminde başrol oyuncusu Will Smith, herkesin meraklı bakışları altında geçmişten elinde kalan tek hazinesi olarak gördüğü 2004 model Converse marka ayakkabılarıyla gezmektedir. Burada Converse şirketi, izleyicilerin bu sahneleri “Converse, 2035 yılına dek hayatta kalabilecek tek marka” şeklinde çözümlemesini istemiştir.

İletişim süreci içerisinde bir mesajın niteliğini bozan ve engelleyen her şey **gürültü** olarak nitelendirilmektedir (Clow ve Baack, 2002: 7). Gürültüye örnek olarak sinema salonunda yaşanan ya da filmin orijinalinde yer alan işitsel ve görsel parazitler, ortamdaki dikkat dağıtıcı uyaranlar ya da izleyicinin maruz kalma esnasında bireysel olarak taşıdığı ruh halinden kaynaklanan dikkat ve ilgilenim eksiklikleri verilebilmektedir.

Alıcı, en basit ifade ile kodlanmış mesajın gönderildiği kitledir. Bir başka tanıma göre ise alıcı, kodu çözmesi; başka bir deyişle simgelere dönüşmüş olarak iletişim kanalından gelen mesajları alarak tekrar duygu ve düşüncülere dönüştürme eylemini

kendi anlayış yeteneği çerçevesinde gerçekleştirmesi ve bunlara olumlu ya da olumsuz bir tepki vermesi beklenen iletişim ögesidir (Kocabaş ve diğerleri, 1999: 30).

Ürün yerleştirme açısından hedef kitle ya da alıcı, ilk bakışta filmin izleyicisi gibi görünse de, esasında şirketin ulaşmayı düşündüğü pazar bölümüdür. Bu sebeple başarılı ürün yerleştirmelere imza atmak isteyen şirketin hedef kitlesi ile filmin izleyici kitlesi arasında keskin farklar bulunmamalıdır (Tıgılı, 2004: 29). Örneğin çocuklara hitap eden “*Kangaroo Jack-Kanguru Jack*” (2003) adlı komedi filminde çocukların beğenerek tükettiği Fruity Pebbles marka mısır gevreği ve Yoo-hoo! marka çikolatalı içecek yer almıştır. Yine “*Madagascar*” (2005) adlı çocuklara yönelik animasyon filmine oyuncak markası Toys“R”Us yerleştirilmiştir. Ünlü Amerikan spor dergisi Sports Illustrated ise sporsever sinema izleyicilerine yönelik sinema filmlerinde hedef kitlesi ile buluşmayı seçmiştir. Bu filmler arasında iki rakip patencinin komik mücadelesini anlatan 2007 yapımı “*Blades of Glory-Zafer Patenleri*” filmi ve yine 2007 yapımı, bir Amerikan futbolu oyuncusunun ilginç yaşamını anlatan “*The Game Plan-Oyun Bozan*” adlı sinema filmi yer almaktadır.

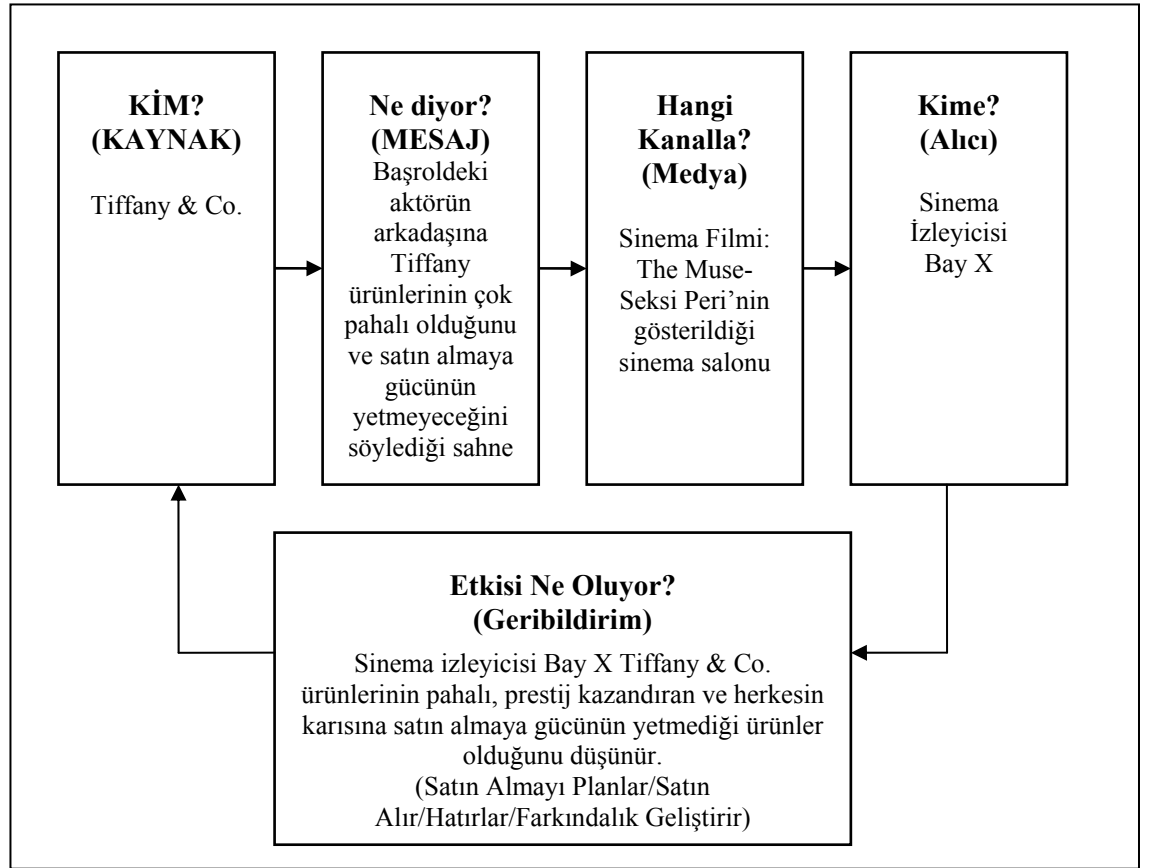
Şifreleme yoluyla görüntülere ve/veya seslere dönüştürdüğü mesajları alıcıya gönderen kaynağın, alıcıdan geri besleme olarak aldığı yanıtı ise **teпки** denmektedir. Ürün yerleştirme açısından izleyici tepkisi, izleyicinin filmdeki markayı anımsaması, tanınması, markanın filmdeki durumuna ilişkin tutum-yargıları ve kendisinde filmi izledikten sonra satın alma isteği uyanıp uyanmaması şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Tıgılı, 2004: 29).

İletişim süreci, Amerikalı ünlü siyaset adamı Harold Lasswell’in 1948 yılında kurduğu **5W Modeli** kullanılarak da tanımlanabilmektedir (Li ve diğerleri, 2007):

- Kim (WHO),
- Kime (to WHOM),
- Hangi Kanalla (in WHICH medium),
- Ne diyor (said WHAT) ve

- Etkisi Ne Oluyor (with **WHAT** effects)?

Şekil 2’de, bir sinema filmindeki ürün yerleştirme Lasswell’in 5W modeli ile açıklanmıştır. Örneklenen ürün yerleştirme, 1999 yapımı “*The Muse-Seksi Peri*” adlı filmde Tiffany mücevherlerinden bahsedilen sahnedir. Bu filmdeki ürün yerleştirme ile Tiffany mücevherlerinin, filmi izleyen Bay X tarafından “pahalı, prestij kazandıran ve her erkeğin karısına satın alamayacağı” bir marka olarak algılanması ve bu yönde farkındalık geliştirmesi amaçlanmaktadır.



Şekil 2. Ürün Yerleştirmede İletişim Sürecinin Lasswell’in 5W Modeli ile Açıklanması

Kaynak: George E. Belch ve Michael A. Belch, **Introduction to Advertising and Promotion Management**, (Richard D. IRWIN Inc., 1990), s.132’den uyarlanmıştır.

1.6. ÜRÜN YERLEŞTİRME TÜRLERİ

1.6.1. Klasik Ürün Yerleştirme Sınıflandırmaları

Literatürde pek çok ürün yerleştirme türü tanımlanmıştır. Bu türlerin çoğu farklı isimlerle anılmalarına karşın, benzerlikler teşkil etmektedir. Farklı yazarlar tarafından başka başka adlarla tanımlanan pek çok ürün yerleştirme türü esasında büyük oranda birbirinin aynıdır. Tezin bu bölümünde farklı yazarlar tarafından literatüre kazandırılmış ürün yerleştirme sınıflandırmaları incelenecektir.

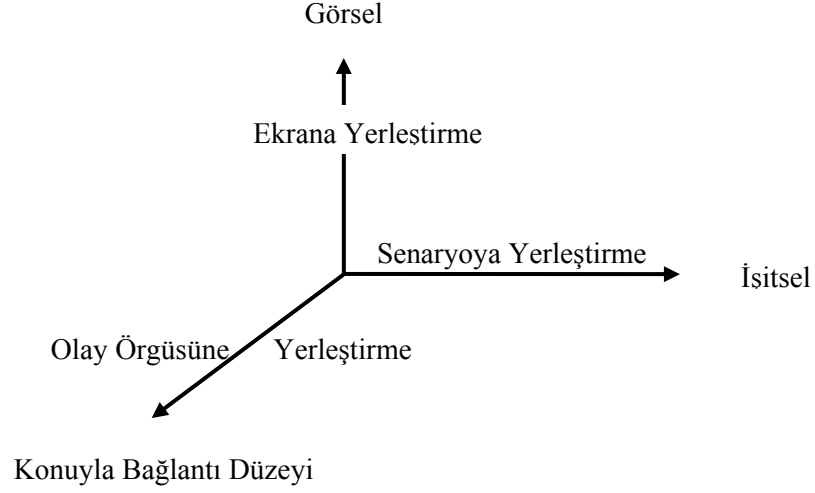
İlk sınıflandırmalardan birinde Shapiro (1993) sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerin aşğıdaki gibi dört şekilde uygulanabileceğini ifade etmiştir (aktaran d’Astous ve Séguin, 1999: 898):

- Ürüne yalnızca açık bir **görünürlük** sağlayan yerleştirmeler (“*Along Came Polly-Polly Geline*” filminde başkarakter Reuben’in arkadaşıyla Coca-Cola içtiği sahne),
- Ürünün filmdeki bir oyuncu tarafından **kullanıldığı** yerleştirmeler (“*Casino Royale*”de James Bond’un navigasyon özellikli Sony Ericson marka cep telefonu kullanması),
- Film içerisindeki diyaloglarda markaya ilişkin **sözlü** bir atıfta bulunan yerleştirmeler (“*Where the Heart is-Kalbin Olduğu Yer*” filminde karakterlerden birinin “On kutu Winston Light sigarası” demesi),
- Ürünün **hem oyuncular tarafından kullanıldığı hem de sözünün edildiği** yerleştirmeler (Robin Williams’ın “*License to Wed-Çık Aramızdan*” filminde Cheese Curls marka peynirli cipsleri çok sevdiğini söylemesi ve yemesi).

Bir diğr sınıflandırmada ise Russell (1998: 357), ürün yerleştirme türlerini üç boyutta incelemiştir:

- **Ekрана yerleştirme (Görsel boyut):** Ürün veya markanın ekranda görünmesini ifade etmektedir. Bu tür yerleştirmeler de kendi arasında; *yaratıcı yerleştirmeler* (creative placements) ve *set üzerinde yerleştirmeler* (on-set placements) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yaratıcı yerleştirmelere örnek olarak, sinema filmlerindeki sokak sahnelerine gizlice yerleştirilen açık hava reklamları gibi arka planda beliren ürün görünümleri verilebilmektedir. Set üzerinde yerleştirmeler ise mutfak sahnelerine dahil edilen yiyecek markaları gibi, markaların film setinin kendi doğal ortamına yerleştirilmesidir. Daha önceleri Oliver da (1986) bu ayrıma benzer şekilde ürün yerleştirmeleri yaratıcı yerleştirmeler ve doğal ortamında yerleştirmeler olmak üzere iki grupta incelemiştir (aktaran Johnstone ve Dodd, 2000: 143). Ekran yerleştirmelerinin; yerleştirilen markanın ekranda görünme sayısına, kameranın markayı çekim stiline ve buna benzer faktörlere bağlı olarak farklı düzeyleri bulunmaktadır.
- **Senaryoya yerleştirme (Sözlü boyut):** Markadan bir diyalog içerisinde söz edilmesidir. Bu yerleştirme türünde marka adı yalnızca işitsel olarak sahneye dahil edilmektedir. Senaryo yerleştirmelerinin de markanın anıldığı bağlam, markadan bahsedilme sıklığı, marka adına yapılan vurgu (ses tonu, markanın diyalogdaki yeri, o anda konuşmakta olan karakter) gibi değişkenlere bağlı olarak çeşitlenen düzeyleri mevcuttur.
- **Olay örgüsüne yerleştirme (Görsel ve sözlü boyut):** Markanın sinema filmi veya televizyon programının konusu ile bütünleşme düzeyidir. Görsel ve sözlü unsurların birleşiminden oluşmaktadır. Marka ile konu arasındaki düşük yoğunluktaki bir bütünleşmede yerleştirme, olay örgüsüne pek katkıda bulunmazken; yüksek yoğunluklu bir bütünleşmede yerleştirme hikayede önemli bir yer edinerek veya karakterin rolünü oluşturarak önemli bir tematik unsur teşkil etmektedir. Örneğin James Bond filmlerinde aktörle özdeşleşen Aston Martin ve BMW Z3 marka otomobiller ya da “*Where the Heart Is -Kalbin Olduğu Yer*” (2000) adlı filmde hikayenin merkezinde yer alan Wal-Mart mağazası bütünleşmenin yoğun olduğu ürün yerleştirmeye örnek olarak verilebilmektedir.

Şekil 3, Russell’ın ürün yerleştirme türlerini sınıflandırırken kullandığı üç boyutlu çerçeveyi göstermektedir.



Şekil 3. Üç Bölüme Ayrılmış Ürün Yerleştirme Tipolojisi

Kaynak: Cristel A. Russell, “Towards A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions”, *Advances of Consumer Research*, Volume 25, Issue 1, (1998), s.359’den uyarlanmıştır.

Gupta ve Lord (1998: 48-49) ise ürün yerleştirme stratejilerini sınıflandırmada ürünün sunum şekli (mode of presentation) ve izleyiciler tarafından görünebilirlik düzeyi (level of prominence) olmak üzere iki boyutlu bir yaklaşım kullanmıştır:

- **Sunum şekline göre ürün yerleştirmeler:** Russell (1998)’ın ortaya koyduğu sınıflandırmaya benzer şekilde; görsel yerleştirmeler, işitsel yerleştirmeler ve görsel-işitsel yerleştirmeler şeklinde üç sınıfa ayrılmaktadır. *Görsel yerleştirmeler* filmin ses kaydında (audio track) dikkati ürüne çeken herhangi bir mesaj ya da ses olmaksızın; bir ürünün, logonun, billboardun ya da markayı tanımlayan diğer görsel unsurların gösterilmesidir. Örneğin “*License to Wed-Çık Aramızdan*” (2007) adlı sinema filminde izleyiciler başkarakterin giydiği tişörtteki Nike yazısına maruz bırakılmaktadır. *İşitsel yerleştirmeler*, ürünü

ekranda göstermeden marka adından söz edilmesini ya da markayla ilgili mesajların işitsel formda sunulmasını ifade etmektedir. 2007 yapımı “*Christmas in Wonderland-Belalı Çanta*” filminde Saunders ailesinin babası Wayne Wonders’ı sorgulayan polis, “Çocuklarınız en son Toyland ve the Gap mağazalarında alışveriş yaparken görülmüşler” demektedir. *Görsel ve işitsel* unsurların bir arada kullanıldığı yerleştirmelerde ise ürün, hem gösterilmekte hem de markayla ilgili işitsel bir mesaj iletilmektedir. Bu ürün yerleştirme türü, Shapiro (1993)’nun ortaya koyduğu “bahsederek kullanım” yoluyla yerleştirilme türüyle benzerlik göstermektedir.

- **Görünürlük düzeyine göre ürün yerleştirmeler:** Bu sınıflandırma kriterine göre ürün yerleştirmeler; belirgin yerleştirmeler (prominent placements) ve güç fark edilen yerleştirmeler (subtle placements) olmak üzere iki grupta incelenmektedir. *Belirgin yerleştirmeler*; boyut, ekran konumu ya da sahnede geçen olaya merkezîyet gibi faktörlerle, ürünün ya da marka tanımlayıcılarının son derece görülebilir olduğu yerleştirmelerdir. Öte yandan izleyiciler tarafından film içerisindeki varlıkları *güç fark edilen ürün yerleştirmeler* de vardır ki bunlar; küçük boyutluluk, arka planda dekor olarak yer alma veya pek çok sayıda ürün ve obje arasında kaybolma gibi nedenlerle markanın göze çarpar şekilde gösterilmediği yerleştirmelerdir.

Bir diğer sınıflandırmada da ürün yerleştirme faaliyetleri, ürünün kamera çekimi esnasında sette fiziksel olarak yer alması ya da çekim esnasında o sahnede bulunmayan bir ürünün montajlanarak son kurguya dahil edilmesi olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır (Gupta ve diğerleri, 2000: 41-42):

- **Gerçek yerleştirmeler (Real Placements):** Film yapımının ayrılmaz bir parçası olarak uygulanan yerleştirmelerdir. Bu tür yerleştirmeler, karakterlerden birinin Sony Vaio marka bir dizüstü bilgisayar kullanmasında olduğu gibi film oyuncularının katılımını gerektirmektedir.
- **Sanal yerleştirmeler (Virtual Placements):** Film çekiminden bağımsız olarak markaların, dijital teknolojiler kullanılarak sahnelere eklendiği yerleştirmelerdir.

Sanal ürün yerleştirmelere en belirgin örnek, futbol ve basketbol maçları gibi spor karşılaşmalarında stadyumdaki seyircilerin görmediği; yalnızca televizyon izleyicileri tarafından görülebilen sanal billboardlar ve logolardır (Elliott, 1999). Bu tür ürün yerleştirmelere Amerikan televizyon şovlarında da sıkça başvurulmaktadır. Örneğin CBS kanalından yayınlanan “*Yes, Dear*” adlı şov programının bir bölümünde izleyiciler, oturma odasındaki sehpanın üzerinde bir Club Crackers kutusu görmüştür. Sanal ürün yerleştirme yoluyla sahneye monte edilen bisküvi kutusu, esasında çekim sırasında sette var olmayan bir objedir (Lubell, 2006). Benzer şekilde “*Seven Days*” adlı televizyon dizisinde Coca-Cola, Kenneth Cole, Evian ve Wells Fargo olmak üzere pek çok markanın logosu sahnelerin arka planına elektronik ürün görüntüleri olarak eklenmiştir (Elliott, 2001).

Gunther (2000)’e göre sanal ürün yerleştirme uygulamaları, modası geçmiş yerleştirmeleri yeni marka görüntüleri ile güncelleme avantajı da sunmaktadır. Bu avantajı kullanmak isteyen Warner Bros. Domestic Television Distribution gibi büyük yapıım şirketleri, sponsorlarının ürünlerini tekrar tekrar gösterilen televizyon dizilerine dijital olarak eklemek için pek çok anlaşma yapmaktadır (Johannes, 2005: 8). Örneğin bu anlaşmaların öncüsü olarak Warner Bros. şirketi 1999 senesinde, ürünleri televizyon programlarına dijital olarak ekleyebilen bir teknoloji kullanan Princeton Video Image şirketiyle anlaşma yaparak “*The Drew Carey Show*” ve “*Friends*” adlı yapımlara sanal ürün yerleştirmeler eklenmiştir (Friedman, 2005: 67).

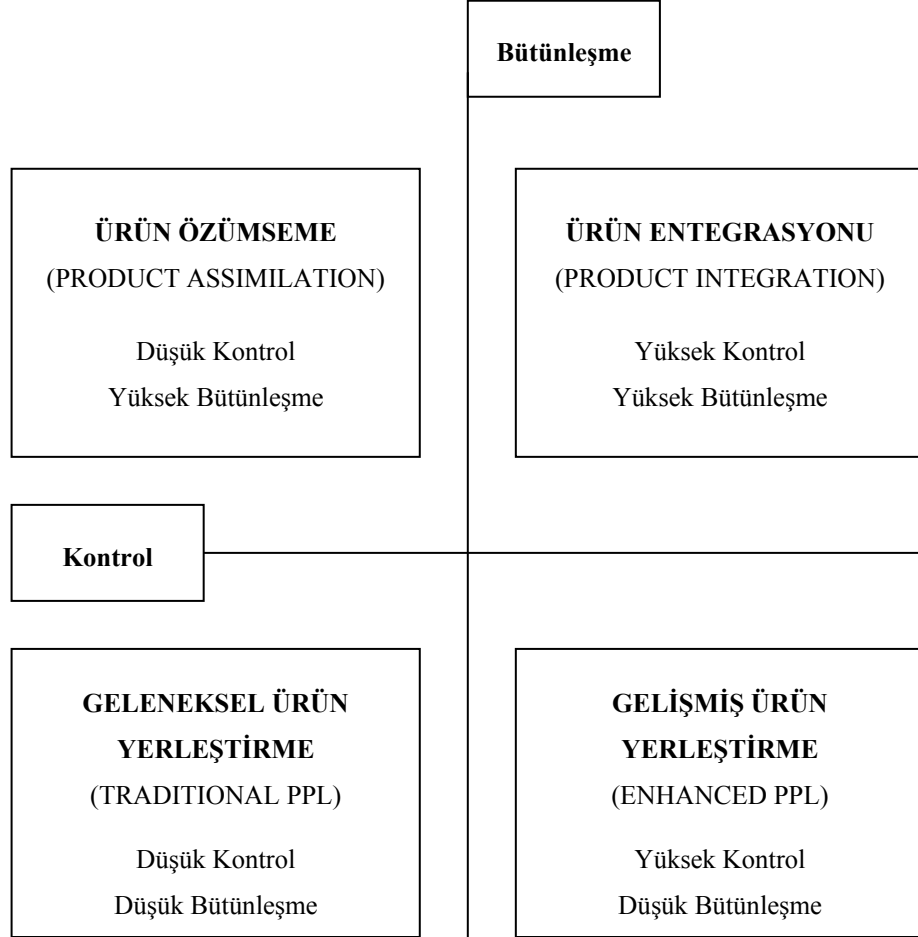
Sheehan ve Guo (2005: 80-82) ise ürün yerleştirme türlerini şekil 4’teki gibi, reklamverenin denetim seviyesi ve markanın konu ile bütünleşme düzeyi olmak üzere iki kritere dayanarak dörde ayırmıştır:

- **Geleneksel ürün yerleştirme:** Markalı ürün veya hizmet, bir sinema filmi veya televizyon programında sahne eşyası olarak kullanıldığında söz konusu olmaktadır. Bu tür ürün yerleştirmelere örnek olarak, “*The West Wing-Batı Kanadı*” adlı televizyon dizisinde, üst düzey bir hükümet görevlisinin iş

yemeğini Panda Express restoranında yediği sahne verilebilmektedir. Geleneksel ürün yerleştirmede marka, yalnızca tek bir sahnede gözüken bir dekor görevi gördüğü için konu ile düşük düzeyde bir bütünleşme söz konusudur. Bununla beraber reklamveren, markasının nasıl sunulacağı konusunda düşük seviyede bir denetime sahiptir.

- **Gelişmiş ürün yerleştirme:** Ürün veya hizmetin olaylar dizisi içerisinde basit bir sahne malzemesi olmanın ötesine geçmesi ve konuyla daha ilintili hale gelmesidir. Çoğu zaman markalar bir sinema filmi veya televizyon programında hem görsel hem de işitsel olarak sergilenecek kendilerine yönelik odaklanmayı ve dikkati arttırmaktadır. Bu tür ürün yerleştirmelerde reklamveren, markasının nasıl kullanılacağı konusunda daha fazla kontrole sahip olmakta ve bunun için de çoğu kez geleneksel bir ürün yerleştirmeye vereceğinden daha fazla bir bedel ödemektedir. Diğer taraftan marka devamlı olarak değil, yalnızca bir bölümde gözüktüğü için konu ile bütünleşmemektedir. Televizyon yarışması “*Survivor: the Australian Outback*”ın bir bölümünde yarışma ödülleri olarak sunucunun bahsetmeye özen gösterdiği Visa, Doritos ve Mountain Dew markalarının yerleştirmeleri bunun bir örneğidir. Yarışma ödülleri olarak programa yerleştirilen bu markalar, olaylar dizisiyle geleneksel bir ürün yerleştirmeye nazaran daha doğrudan bir ilişki kurmuştur.
- **Ürün entegrasyonu:** Bir ürün ya da hizmet, filmin veya televizyon programının konusuyla uzun dönemli bütünleştirildiğinde ve film veya programın pek çok sahnesinde sürekli olarak kullanıldığında söz konusu olmaktadır. Örneğin kozmetik devi Revlon, “*All My Children-Tüm Çocuklarım*” adlı televizyon dizisinin üç ay süren bir olay örgüsüne dahil edilmiştir. Bu üç aylık süre içerisinde bir dizi karakteri, Erica Kane’in sahip olduğu Enchantment adlı kozmetik şirketinin rakibi olan Revlon firmasında bir casus olarak çalışmıştır. Bu örnekte de görüldüğü gibi ürün entegrasyonunda marka, televizyon programının veya sinema filminin tek bir sahnesinde gözükmenin yerine, içerik boyunca geniş ölçüde kullanılmaktadır. Tüketicinin markaya tekrar tekrar maruz kalması da, iletişim aracı içeriğindeki markadan tüketicinin yaşamındaki markaya artan bir kimlik aktarımı ile sonuçlanabilmektedir. Bu tür

yerleştirmelerde reklamveren, markayı çevreleyen bağlam üzerinde büyük çapta kontrole sahiptir.



Şekil 4. Reklamverenin Denetim Seviyesi ve Markanın Konu ile Bütünleşme

Düzeyine Göre Ürün Yerleştirme Türlerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Kim Bartel Sheehan ve Aibing Guo, “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, Number 1, (Spring 2005), s.81’den uyarlanmıştır.

- **Ürün Özümseme:** Markanın sinema filmi ya da televizyon programının konusu haline gelmesidir. Uzun bir zaman dilimi boyunca ürünü satmaya odaklanan haber-reklamdan (infomercial) farklı olarak ürün özümseme, ürünün programın yıldızı olduğu bir realite şovdur. Örneğın Southwest Airlines adlı havayolu

şirketi, “Airline” adlı televizyon programının yıldızı olmak için herhangi bir ödeme yapmamış, bunun yerine şirket ile stüdyo arasında bir güç takası gerçekleşmiştir. Anlaşma çerçevesinde Southwest şirketi, isminin kullanılmasına izin vermiş ve programın esas içeriğine müdahale etmemiştir. Ürün özümsemenin en önemli özelliği, yerleştirmenin kesinlikle gizli olmaması ve markaya ilişkin ikna mesajının programın özünü (birincil içeriğini) oluşturmastır.

Yazar Jean-Marc Lehu (2007) tarafından kaleme alınan “Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business” adlı kitapta ise ürün yerleştirmenin beş tipte gerçekleşebildiği ifade edilmektedir (aktaran Odell, 2007: 21):

- **Klasik ürün yerleştirme:** Ürünlerin sahne düzeninin bir parçası olarak az çok görünür şekilde basitçe yerleştirilmesidir. Bu tür ürün yerleştirmelere örnek olarak “*Knocked Up-Kaza Kurşunu*” (2007) filmindeki bir sahnede görülen Corona marka bira kutuları verilebilmektedir.
- **Kurumsal ürün yerleştirme:** Bu ürün yerleştirmede yalnızca marka adına odaklanılmaktadır. Örneğin 2007 yapımı sinema filmi “*Music and Lyrics-Söz ve Müzik*”te aktör Hugh Grant, Drew Barrymore’un ismini arama motoru Google’da arattığını söylemektedir. Bu tür bir ürün yerleştirmede mantık, tanınabilir bir marka ismini yerleştirmenin, fiziksel bir ürünü yerleştirmekten daha kolay olması ve kurumun tüm ürünlerine faydasının dokunmasıdır.
- **Çağrıştırıcı ürün yerleştirme:** Ürünü açıkça göstermeyen, sözlü olarak da marka adından bahsetmeyen yerleştirmelerdir. Örneğin “*A Good Year-İyi Bir Yıl*”(2006) adlı sinema filminin bir sahnesinde görülen Mercedes Smart Car’ın ambalajı ve şekli, markanın izleyiciler tarafından tanınması için yeterlidir.
- **Gizli ürün yerleştirme:** Bir markayı ve/veya bir ürünü yerleştirmenin bir yoludur. Bu tür yerleştirmelerde hiçbir şekilde marka isminden söz edilmemekte ve izleyici tarafından ürün teşhis edilememektedir. 2006 yapımı Bond filmi

“*Casino Royale*”de James Bond’un giydiği Brioni marka takım elbiseler gizli ürün yerleştirmeye örnek teşkil etmektedir.

- **Kurgusal ürün yerleştirme:** Film sahnelerinde kullanılacak ürünlerin üreticileri ve/veya satıcıları ile herhangi bir anlaşmanın yapılamadığı durumlarda film stüdyoları uydurma bir marka ismi kullanmaktadır. Örneğin “*TMNT: Teenage Mutant Ninja Turtles-Ninja Kaplumbağalar*” (2007)’da görülen Trans Latin American adlı havayolu şirketi, gerçekte var olmayan kurgusal bir markadır. Tezin ilerleyen kısımlarında bu yerleştirme türü, ürün yerleştirme uygulamalarında yeni bir yaklaşım olarak ele alınacaktır.

Ürün yerleştirmeye ilişkin bir diğer ayrım da televizyon sponsorluğu ağıısından yapılmıştır (d’Astous ve Séguin, 1999: 897-898):

- **Gizli ürün yerleştirme:** Markanın, şirketin veya ürünün program içerisine biçimsel olarak ifade edilmeksizin dahil edildiği yerleştirmelerdir. Gizli ürün yerleştirmede marka ya da ürün açıkça vurgulanmamakta, bu sebeple de programda pasif ve bağlamsal bir rol oynamaktadır. Televizyonda yayınlanan bir yarışma programında yarışmacıların ve sunucunun, program sponsorunun logosunu taşıyan kıyafetler giymesi ya da bir televizyon dizisindeki bir sahnenin Starbucks’ta geçmesi bu tür ürün yerleştirmeye örnek teşkil etmektedir. Gizli ürün yerleştirme stratejisinde ürünün sağlayacağı faydalar ya da markanın diğer ürünlerden farklı olduğu açıkça belirtilmezken; yalnızca logo, marka veya firma adı gösterilmektedir. Ülkemizde yayınlanan “*Avrupa Yakası*” dizisinde Gülse Birsel ve Ata Demirer’in Lacoste marka kıyafetler giymesi de gizli ürün yerleştirmeye örnek verilebilmektedir. Kimi zaman ise marka doğrudan kullanılmamakta, bunun yerine program içerisinde markayı çağrıştıran logo, sembol ve maskot gibi unsurlar kullanılmaktadır. Örneğin Sütaş markası, sponsoru olduğu “*Arkadaşım İnek*” adlı çocuk programında yarışmacılara Sütaş ineklerinin kostümünü giydirerek çocukların hafızasına Sütaş markasını yerleştirmeyi amaçlamıştır (Sarıyer, 2005: 222).

- **Bütünleşik açık ürün yerleştirme:** Marka veya firmanın biçimsel olarak program içerisinde ifade edildiği ve açıkça vurgulandığı yerleştirmelerdir. Bu tür yerleştirmelerde ürün, marka veya firma program içerisinde aktif bir rol oynamakta ve ürünün sahip olduğu nitelikler ile sağlayacağı faydalar açıkça gösterilmektedir. Bir bilgi yarışmasında yarışmacılara sponsor firmanın ürünleriyle ilgili sorular sorulması bütünleşik ürün yerleştirmeye örnektir. Benzer şekilde bir televizyon dizisinde çok acıktıkları bir sahnede karakterlerin Pizza Hut pizzası sipariş etmeleri ve sonra iştahla yemeleri de bu stratejiyi işaret etmektedir.
- **Bütünleşik olmayan açık ürün yerleştirme:** Marka ya da firmanın biçimsel olarak ifade edildiği ancak program içeriği ile bütünleştirilmediği durumlarda söz konusudur. Bu tür yerleştirmelerde “*Bu program (veya bölüm) Ford Motor Company tarafından desteklenmektedir*” gibi ifadelerle sponsor firmanın adı programın başında, sonunda veya reklam aralarında gösterilebilmektedir. Ülkemizde bu uygulamaya yerli televizyon dizilerinde sıklıkla rastlanmaktadır. Örneğin Koçak Gold markası “*Binbir Gece*” dizisinin ve Ağaoğlu Şirketler Grubu “*Beyaz Show*” programının sponsorluğunu yapmaktadır. Bunun dışında marka veya firma adı “*Kraft Cinema*”, “*Parliament Cinema Club*” gibi program adının bir parçası da olabilmektedir. Öte yandan bütünleşik olmayan açık ürün yerleştirme, pek çok uzman tarafından bir ürün yerleştirme türü olarak değil, televizyon sponsorluğu bağlamında ele alınmaktadır.

1.6.2. Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Yeni Yaklaşımlar

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

1.6.2.1. Fütüristik Ürün Yerleştirme (Futuristic Product Placement)

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 yerleştirmeleridir (Gürel ve Alem, 2006a: 24). Konusu geleceğin dünyasında geçen sinema filmlerine bugünün markalarını dahil etmek, reklamverenler için akıllıca bir seçimdir. Bu tür bir yerleştirmede temel amaç, tüketicilerin bilinçaltına bu markaların geleceğin dünyasında hayatta kalacağı mesajını iletmeektir.

Fütüristik ürün yerleştirme, bilimkurgu ve animasyon filmlerinde artan kullanımı ile dikkat çeken bir uygulamadır. Steven Spielberg’in 2002 yapımı bilimkurgu filmi “*Minority Report-Azınlık Raporu*”nda sinema izleyicileri pek çok fütüristik ürün yerleştirmeye maruz kalmaktadır. Bu markalar arasında Bvlgari, Burger King, Pepsi, Revo, GAP, USA Today, Lexus, Guinness, American Express, Aquafina yer almaktadır. Bazı markaların geleceğe yönelik tasarımlarının, bazılarının ise sadece logolarının yerleştirildiği sinema filmindeki ürün yerleştirmelerin toplam değeri Vartietty dergisine göre tam 25 milyon dolardır (Bir, 2002: <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2002/11/03/202636.asp>). Suçların işlenmeden önce kahinler aracılığıyla belirlendiği ve önlendiği geleceğin dünyasında polis memuru John Anderton, gelecekte işleyeceği bir cinayetin kahinler tarafından görülmesiyle beraber kendisini kıyasıya bir kaçışın içinde bulmaktadır. Yapımda elektronik reklam panoları ve interaktif billboardlar yoğun olarak kullanılmaktadır. Reklam mesajlarının bireyi göz taramasından geçirerek tanıdığı filmin bir sahnesinde interaktif bir billboard, John Anderton’a “John Anderton, Guinness marka bira içen birine benziyorsunuz” şeklinde ismiyle hitap etmiştir (Friedman, 2002). Bu uygulama, pazarlama literatüründe “*hedefsel reklamcılık (targeting advertising)*” olarak adlandırılan pazarlama iletişimi çabalarına örnek teşkil etmektedir. Hedefsel reklamcılıkta reklamveren firma, belirlemiş olduğu hedef kitleye uygun ve yalnızca onları ilgilendiren reklam mesajları

sunmaktadır. Reklamverenlerin fütüristik ürün yerleştirme uygulamasını tercih etmelerinin diğer nedenleri ise şunlardır (Gürel ve Alem, 2006a: 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.

1.6.2.2. Kurgusal Ürün Yerleştirme (Fictional Product Placement)

Tez kapsamında da incelenmekte olan geleneksel ürün yerleştirme uygulamaları, gerçek dünyada var olan, yani tüketicilerin bedelini ödeyerek sahip olabildiği gerçek markaların kitle iletişim ortamlarına dahil edilmesini ifade etmektedir. Gerçekte var olmayan hayali markaların yaratılması ve iletişim ortamına entegre edilmesi anlamına gelen kurgusal ürün yerleştirme ise, ürün yerleştirme uygulamalarında yeni bir aşamayı ifade etmektedir (Gürel ve Alem, 2005: 137). Kurgusal ürün yerleştirme, izleyicide gerçeklik duygusu uyandırabilmek amacıyla gerçek hayatta var olmayan markaların yaratılması ve ürün yerleştirme uygulamalarında kullanılması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, iletişim araçlarına dahil edilen ve gerçekte var olmayan kurgusal markalar; “gerçek bir markayı taklit etmek”, “gerçek bir markayı hicvetmek” ya da “gerçek bir markadan farklılaşmak” amaçlarına yönelik olarak kullanılabilmektedir (Gürel ve Alem, 2006b: 143).

Günümüzde sinema filmleri, televizyon dizileri, romanlar, çizgi filmler ve televizyon şovları olmak üzere pek çok iletişim ortamında taklit (fake) markalara sıklıkla rastlanmaktadır. Örneğin çizgi dizi “*The Simpsons-Simpsonlar*”da Homer Simpson’ın içtiği Duff Beer adlı bira markası, gerçekte var olmayan bir markadır (Wasserman, 2007: 5). Benzer şekilde, Warner Brothers’ın yarattığı çizgi filmlerde tüm ürünler kurgusal bir marka olan Acme markasını taşımaktadır (Elliott, 2006). Sinema filmlerine yerleştirilen kurgusal markalara örnek olarak ise 2003 yapımı film “*Kill Bill-Bill’i Öldür*”e yerleştirilen Red Apple marka sigaralar verilebilmektedir.

1.6.2.3. Tersine Ürün Yerleştirme (Reverse Product Placement)

Geleneksel ürün yerleştirme gerçek bir markayı, kurgusal bir ortama dahil etmek anlamına gelirken; ters ürün yerleştirme uygulamasının ardında kurgusal bir ortamda kurgusal (uydurma) bir marka yaratmak ve daha sonra bu uydurma markayı gerçek dünyada piyasaya çıkarma fikri yatmaktadır (Wasserman, 2007: 5). Örneğin Harry Potter kitap ve filmlerinde yer alan kurgusal bir marka olan Bertie Bott’s Every Flavor Beans marka kurgusal şekerlemeler, filmten sonra Hasbro’nun bir bölümü olan Cap Candy tarafından üretilerek gerçek dünyada popüler bir ürün haline getirilmiştir (Edery, 2006: 26).

Bu uygulamaya televizyon dizilerinde de rastlanmaktadır. Amerikan televizyon dizilerinde karakterler, daha sonra gerçek dünyadaki gerçek yazarlar tarafından yazılarak piyasaya sürülmesi planlanan romanlar yazarken gösterilmektedir. Örneğin ABC kanalında yayınlanan “*One Life to Live*” adlı dizide Marcy Walsh karakteri, esasında gerçek dünyada on bir kitap kaleme almış yazar Michael Malone tarafından piyasaya çıkması planlanan “*The Killing Club*” adında bir kitap yazarken gösterilmiştir (Albiniak, 2005: 18).

Geri ürün yerleştirme uygulamasına bir diğer tanınmış örnek ise, kurgusal dünyadan sıyrılıp gerçek dünyadaki market raflarında yerini alan Wonka markasıdır. Yazar Roald Dahl tarafından kaleme alınan çocuk kitabından uyarlanan ve ilk yapımı 1971 olan

sinema filmi “*Charlie and the Chocolate Factory-Charlie’nin ikolata Fabrikası*”nda fantastik fabrikanın sıra dışı sahibi Willy Wonka tarafından üretilen Wonka marka çikolata ve şekerlemeler, filmin gişe başarısının ardından Nestle şirketi tarafından üretilmeye başlanmış ve “Wonka Candy” gerçek bir marka haline gelmiştir. Film, 2005’te yeniden çekilmiş ve bu kez gerçek bir marka olan Wonka markası izleyiciyle tekrar buluşmuştur.

Geri rn yerleştirme uygulaması ile giysiler, oyuncaklar, cep telefonları, besin maddeleri ve içecekler gibi pek çok ürün grubu gerçek dünyadaki piyasa sunumları öncesi tüketicilere video oyunlarında ve sanal dünyada tanıtılabilmektedir. Örneğin American Apparel adlı giyim zinciri markası, gerçek dünya mağazalarında satışına başlamadan birkaç ay önce ilk blucin çeşidine yönelik tüketicisi ilgisini lmlmek üzere bu blucinleri sanal dünya “*Second Life*”taki bir mağazanın raflarına yerleştirmiştir (Edery, 2006: 26).

İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ VE UYGULAMALARI

2.1. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASINDA KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI

Ürün yerleştirme uygulamasının sınırları gün geçtikçe genişlemektedir. Günümüzde pek çok farklı iletişim aracında hikayeye, senaryoya veya program akışına yedirilmiş markalara rastlamak mümkün olmaktadır. Ürün yerleştirmenin en yaygın kullanıldığı araçlar sinema filmleri ve televizyon programları olsa da (Jin ve Villegas, 2007: 245) zamanla bu uygulama müzik videolarına, radyo programlarına, şarkılara, video oyunlarına, sahne oyunlarına ve romanlara da sıçramıştır (Gupta ve Lord, 1998: 47). Friedman da (1991) romanlar, oyunlar, şarkılar ve geniş kitlelere hitap eden gazete ve dergiler gibi popüler yazılarda mizah (humour) yaratmak üzere marka isimlerinin geniş ölçüde kullanıldığını belgelemiştir (aktaran Hudson ve Hudson, 2006: 494). Tezin bu kısmında ürün yerleştirme uygulamalarının yayıldığı iletişim araçları incelenecektir.

2.1.1. Sinema Filmleri

Toplumları ve toplumların sahip olduğu tüketim kültürlerini etkileyebilme yeteneği ile beyaz perde; ürün yerleştirmenin en etkin ve en yaygın kullanıldığı iletişim aracı olarak gösterilmektedir. Nebenzahl ve Secunda (1993: 8)'ya göre, bir reklam mecrası olarak sinema salonlarının üç farklı reklam alternatifi bulunmaktadır. Bunlar; ticari televizyon reklamlarına benzeyen geleneksel sinema reklamları, televizyon VNR'ları (basın bültenleri) tarzındaki kısa filmler ve tezin konusunu oluşturan ürün yerleştirme uygulamalarıdır. Sinema filmlerinin büyüklü sahneleri ve bu sahnelerdeki özenilen, örnek alınan film yıldızlarının izleyiciler üzerindeki etkisi, reklamverenlerin ürün yerleştirme fırsatlarını kovalamalarına yol açmaktadır. Dünya çapındaki sinema izleme oranları da pazarlamacıları iştahlandıran bir diğer etmendir. Örneğin Amerikan sinema

izleyicilerinin 1.8 milyardan fazla olduğu tahmin edilirken; uluslararası düzeyde bu rakamın iki katına çıktığı öngörülmektedir (Stephens ve Molaro, 2005: 23).

Sinema filmlerinde markalı ürünlerin görölmesine 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. 2007 yapımı “*Christmas in Wonderland-Belalı Çanta*” filminde çocuk oyuncuların birinin şapkasında Nike’ın ünlü logosu yer almakta, kuaförde geçen bir sahnede ise müşterilerin giydikleri önlüklerde Schwarskopf yazmaktadır. “*Romeo Must Die-Romeo Ölmeli*” (2000) adlı filmde ise karakterler tarafından Mercedes marka otomobiller kullanılmakta ve çeşitli sahnelerde Miller ve Naya markalarına rastlanmaktadır. Elbette ki bu ürünler, içinde yer aldıkları sinema filmlerine birer rastlantı sonucu dahil edilmemiş; alternatif mecra peşindeki reklamverenler ile yeni gelir kaynağı arayışındaki film yapımcıları arasında yapılan anlaşmalar neticesinde uygun sahnelere yerleştirilmiştir. Her iki tarafın da karşılıklı fayda sağlamaya dayalı gerçekleştirdikleri bu anlaşmalar, uzun metrajlı sinema filmlerinde ürün yerleştirme faaliyetini büyük paralar dökülen bir iş haline getirmiştir. PQ Media adlı medya araştırma şirketi, 2006 yılındaki film yerleştirmelerinin, aynı yılın global harcamalarının yüzde 26,4’ünü oluşturduğunu ve bu tutarın 885.1 milyon dolar olduğunu belirlemiştir (Odell, 2007: 18). Uzmanlar, bu rakamın her geçen yıl büyüyeceği konusunda da hemfikirdir.

Geniş medya yelpazesi içerisinde ürün yerleştirmenin hangi iletişim aracında uygulanacağına ilişkin kararlar, reklamverenin pazarlama hedeflerine bağlıdır. Uluslararası bir pazara ulaşmayı hedefleyen reklamveren için en mükemmel seçimin sinema filmleri olacağı düşünülmektedir. Bunun nedeni uluslararası dağıtılan tipik bir sinema filminin; sinema gişelerinden video ve DVD’lere ve ardından televizyon yayınlarına taşınarak yüz milyonun üzerinde tüketiciye ulaşabilmesidir (Hudson ve Hudson, 2006: 496). Çokuluslu pazarlamacıların sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeyi, geleneksel reklama da tercih ettiğı görölmektedir. Bu tercihin ardında yatan sebep de hemen hemen aynıdır; dünya çapındaki orta başarılı bir sinema filminin

sattığı bilet sayısı, ortalama bir reklamın erişimini aşmaktadır (Nelson ve Devanathan, 2006: 211). Örneğin, 2002 senesinin gişe rekortmeni filmi “*Spider Man-Örümcek Adam*”da başkahramanın bileğinden Dr Pepper kutusuna bir örümcek ağı attığı sahnede izleyiciler yaklaşık dört saniye boyunca bu markalı ürüne maruz kalmıştır. Filmin dünya çapındaki 821.7 milyon dolarlık tahmini brüt gişe geliri ve bununla beraber video/DVD kiralalamaları ve satışları, televizyondaki tekrar gösterimleri olmak üzere tüm ilave sergilemeler de düşünüldüğünde; dünyanın pek çok yerinde muazzam miktarda izleyicinin Dr Pepper markasına maruz kaldığı görülmektedir (Yang ve Roskos-Ewoldsen, 2007: 469). Bu durum, reklam kuşaklarına sıkışıp kalan ve izleyicilerin kolaylıkla kaçabildiği geleneksel reklamlardan ziyade, sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının gücünü ortaya koymaktadır.

Ürün yerleştirmede sinema filmlerinin, televizyon programlarına tercih edilmesine yol açan birtakım avantajları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, televizyonun ürün yerleştirme uygulamaları için sinema filmlerinden çok daha karmaşık bir ortam olmasıdır. Örneğin sinema endüstrisinden farklı olarak televizyon yapım sektörü, ilkbahar ve yaz mevsiminde yayınlarına ara vermektedir. Sonuç olarak da televizyon yapımlarına ara verilen bu zaman dilimlerinde insanlara erişilememektedir (Buss, 1998: 30). Ayrıca en büyük gücünü görselliğinden alan sinema mecrasının; karanlık bir ortamda dev bir ekran karşısında eğlenmeye gelen, tüketime açık ve zapping şansı olmayan “tutsak izleyiciler”i etkisi altına aldığı düşünülmektedir. Sinemanın televizyona karşı bir diğer üstünlüğü de hedef kitlesinin “en zor” olarak tabir edilen 18-40 yaş arası, çok fazla televizyon seyretmeyen, eğitim düzeyi yüksek, A-B sosyo-ekonomik grubuna ait, gerçekten de para harcayan ve diğer tüketicileri de peşlerinden sürükleyen kişilerden oluşmasıdır (Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye, 2003: 52).

Hollywood filmlerinde sayısız ürün yerleştirme örneği mevcuttur. Örneğin 2007 yapımı film “*Epic Movie-Destansı Bir Film*”in izleyicileri Sharp, Coca-Cola, Fritos, Converse, Orange, Cristal, Kangol, Captain Morgan, Puma, Apple ve hatta bir iktidarsızlık ilacı olan Cialis gibi pek çok ürüne maruz kalmıştır (Lehu, 2007: 34). R-rated olarak nitelendirilen yani 18 yaşından küçüklerin izlemesinin yasak olduğu; argo, şiddet, kan

ve cinsellik içeren bir film olarak etiketlenen *“Harold&Kumar Go To White Castle-Harold ve Kumar White Castle’a Gidiyor”* (2004) adlı filmde ise marihuana içen başkarakterler açlıklarını yatıştırmak için açık bir White Castle restoranı bulmak üzere tüm New Jersey’i baştanbaşa arabayla kat etmektedir (Cebrzynski, 2006: 28). *“Runaway Bride-Kaçak Gelin”* (1999) de ise kaçak gelin rolündeki Julia Roberts, düğün töreninden bir Federal Express kamyonetine binerek kaçmıştır. 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.

Türk sinema filmlerinde ise ürün yerleştirme uygulaması yeni yeni gelişmektedir. Buna karşın, bazı eski Yeşilçam filmlerinde de markalı ürünlere rastlanabilmektedir. Örneğin 1984 yapımı Kartal Tibet filmi *“Şen Dul Şaban”*’ın pek çok sahnesinde OMO ürününden sıklıkla bahsedilmektedir (Öztürk, 2004: 42). Yine eski bir Türk filmi olan *“Keklik Ali”*’de (1988) içki sofrasında oturan karakterler J&B marka viskiden yudumlamaktadır.

Ülkemizden daha güncel örnekler bakacak olursak; *“GORA”* (2004) filmine Avea, Yedigün, Yeni Rakı, Aytaç, Kütahya Porselen ve J&B olmak üzere pek çok marka yerleştirilmiştir. Bu yerleştirmelerden en başarılı görülenler, Avea operatörünün “geniş kapsama alanı” vaadini destekleyen yerleştirmesi ve yine Yedigün içeceklerinin “tazelik, katkısızlık ve orijinal portakal tadı” vaadini pekiştiren yerleştirmesidir. Filmin bir sahnesinde karakterler Yedigün otomatına bozuk para atmak yerine taze portakal koyarak Yedigün içeceğini elde etmektedir. Bir başka örnekte ise *“Neredesin Firuze”* (2003) adlı Türk sinemasında karakterler bir Vakko mağazasından alışveriş yapmaktadır (Çoban, 2005: 34). 2007 yapımı *“Cumhurbaşkanı Öteki Türkiye’de”* adlı filmde ise Samsun 216, Maltepe, Petrol Ofisi ve Yeni Rakı markalarına yer verilmiştir. 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 gözükmiştir.

Ülkemizde uygulamanın sınırlarının ve gerekliliklerinin tam olarak belirlenmemesinin bir sonucu olarak; ürün yerleştirmeye başvurulmuş “*GORA*” , “*Organize İşler*”, “*Şans Kapıyı Kırınca*” gibi Türk filmlerine “gizli reklam” adı altında cezalar yağmıştır. Bu sebeple, ülkemizde uygulanmakta olan mevcut yasalar ve kısıtlamalar gereği sinema filmlerine sponsor olan pek çok firma, ceza almaktan çekinmeleri sebebiyle filmin içinde yer almak yerine yalnızca jeneriğinde ve afişinde gözükmeyi tercih etmektedir. Tedbiri elinden bırakmak istemeyen bu firmalardan biri de Simit Sarayı’dır. “*Şaşkın*” (2006) filmine sponsor olan firma, film içerisinde karakterleri simitlerinden yerken göstermek yerine filmin jeneriğinde ve afişinde yer almış, ayrıca tüm mağazalarında romantik-komedi türündeki filme özel kalp şeklinde simitler, peynirler ve münirler üretmiştir (Çalışkan, 2006). Ülkemizde ürün yerleştirmeye ilişkin mevcut kısıtlamalar, gizli reklam kavramı ve gizli reklam yaptıkları iddiasıyla ceza alan yapımlar tezin ilerleyen kısımlarında daha detaylı olarak ele alınacaktır.

2.1.2. Televizyon Programları

Ürün yerleştirmenin sıkça kullanıldığı bir diğere araç da televizyon programlarıdır. Teknolojik gelişmelere bağılı olarak televizyon yayıncılığında yaşanan ilerlemeler, renkli camdaki geleneksel reklam kuşaklarının da çağı ayak uydurmasını gerektirmiş; bu gerekliliğı 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 tezde daha önce incelenmiş bulunmaktadır. Diğere 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 beraber 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 (Avery ve Ferraro, 2000: 219). Nielsen Media Research adlı araştırma şirketinin “*A2/M2 Three Screen Report*” adlı raporuna göre, 2008 yılının üçüncü çeyreğinde ortalama bir Amerikalının televizyon izleme süresi bir ayda yaklaşık 142 saat olarak belirlenmiş ve ortalama bir Amerikan evinde televizyonun gün içerisinde 8 saat 18 dakika açık olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sürenin, şirketin televizyon eğilimlerini ölçmeye başladığı 1950’li yıllardan itibaren rekor yüksekliğe ulaştığı ifade edilmiştir (<http://www.nielsenmedia.com/nc/portal/site/Public/menuitem.55dc65b4a7d5adff3f65936147a062a0/?vgnnextoid=e6db9c9ba2ecd110VgnVCM100000ac0a260aRCRD>, Erişim: 5 Mayıs 2009).

Ülkemiz açısından ise Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun Şubat 2009 itibariyle açıkladığı “*Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması - 2*”nin sonuçlarına göre, ortalama bir Türk izleyicisinin günlük ortalama televizyon izleme süresi 4,3 saattir. Türk izleyicilerin televizyon sahipliği oranlarına bakıldığında da araştırmaya katılanların %54,6’sının bir adet, %36,4’ünün iki adet ve %9’unun üç adet ve üzeri sayıda televizyona sahip oldukları gözlenmiştir (http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5d3ed3d5-80af-4434-81dc-43a16f9f595d, Erişim: 5 Mayıs 2009).

Ürün yerleştirme uygulamalarında televizyonun sinema mecrasına tercih edilmesinin bir diğer sebebi de, uzun zaman dilimlerine yayılmış televizyon programlarını düzenli izleyen kişilerin olaylar dizisinin içerisine derinlemesine girmesi ve karakterlere yönelik kuvvetli ve sürekli bir sadakat geliştirmesidir (Diener, 1993’ten aktaran Avery ve Ferraro, 2000: 219). Ayrıca gündüz kuşağı (daytime), en çok izlenen vakit (prime time), kitlesel (broadcast) ve kablolu yayın olmak üzere televizyonun sunduğu türlü yayın seçeneği ve program türlerindeki çoklu alternatifler de taktiksel hedefleri olan reklamverenler için büyük avantajlar sunmaktadır (Hudson ve Hudson, 2006: 496). Son olarak televizyon programları her kültürün inançlarını, değerlerini, ideolojilerini ve dünya görüşlerini temsil ettiği için, hakim kültürel değerleri biçimlendiren ve yansıtan sembolik bir araç vazifesi görmektedir (Tiwsakul ve diğerleri, 2005: 96-97).

Televizyondaki ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin ilk iki çalışma 1990 ve 1993 yıllarında Advertising Age tarafından yürütülmüştür. CBS, NBC ve ABC kanallarındaki programların içerik analizi niteliğinde olan ilk çalışmada; toplam sekiz yüz on sekiz adet markalı ürün görüntüsü ya da sözlü ürün bahsi bulunmuştur. 1993 yılında yürütülen ikinci çalışmada ise ilk çalışmadaki üç televizyon kanalına FOX kanalı da dahil edilmiş ve toplam bin otuz beş ürün yerleştirmeye rastlanmıştır. FOX kanalındakiler çıkartıldığında ise dokuz yüz dört ürün yerleştirme hesaplanmıştır ki bu da 1990 yılında elde edilen rakamdan yüzde 10,5 daha fazladır (aktaran Ferraro ve Avery, 2000: 3). Bu sonuç, ürün yerleştirme uygulamalarının tıpkı sinema mecrasında olduğu gibi televizyon programlarında da giderek yaygınlaştığını göstermektedir.

Televizyon programlarındaki ürün yerleştirmelere ilişkin bir diğer çalışmada ise Ferraro ve Avery (2000); NBC, ABC, CBS ve FOX olmak üzere dört büyük televizyon kanalındaki ürün yerleştirmeleri incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, en fazla yerleştirilen ürün kategorilerinin medya ve eğlence şirketlerinin ürün ve hizmetleri ve ikinci olarak da spor malzemeleri olduğunu, en fazla ürün yerleştirme uygulayan televizyon kanalının ise NBC olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya göre en çok yerleştirme yapılan program türü sırasıyla spor programları, haber programları, yarışma programları ve diziler gibi senaryoya dayalı programlar olarak bulunmuştur.

La Ferle ve Edwards (2006) tarafından yürütülen çalışmanın sonuçları ise, bir haftalık prime-time televizyonda incelenen doksan sekiz farklı programda toplam bin dokuz yüz doksan iki ürün yerleştirme gerçekleştiğini, bunun da her üç dakikada 1 marka görünümüne eşdeğer olduğunu göstermiştir. Program sürelerindeki farklılıklar dikkate alınmaksızın, tüm programlar içerisinde en fazla ürün yerleştirme yapılan program türleri sırasıyla durum komedileri, özel olay sunumları ve drama dizileri iken; ürün yerleştirme uygulamasına en çok rastlanan program kategorisinin Ferraro ve Avery (2000)'nin çalışmasındaki ile tutarlı olarak senaryolu programlar olduğu bulunmuştur. Medya ve eğlence yönlü ürünler, televizyon programlarına en sık yerleştirilen kategori

olurken; Harvard Üniversitesi ve ikinci sıradaki Chevrolet/Chevy Trucks markaları programlarda en fazla görüntüsü ve/veya bahsi geçen markalar olmuştur.

Ürün yerleştirme uygulaması, reklamverenlerin uzun reklam kuşaklarındaki yığılmadan kaçabilmek için başvurduğu bant reklam uygulamasının birkaç adım daha önüne geçerek; ürünleri televizyon programlarının içeriğine dahil etmektedir. Televizyondaki ürün yerleştirme uygulamalarının kökenleri, radyo programlarından televizyona yayılmış sabun köpüğü dizi anlamına gelen “*soap opera*”lara dayanmaktadır. 1930 yılında WGN adlı Chicago’lu bir radyo istasyonunun her gün yayınladığı, İrlanda kökenli Amerikalı dul bir kadın ile bekar kızı arasında geçen diyaloglara dayalı on beş dakikalık “*Painted Dreams*” adlı ilk drama, çoğunlukla ev temizlik ürünleri imalatçılarının reklam ve sponsorluk desteğiyle gerçekleştirildiği için basın tarafından “*soap opera*” olarak adlandırılmıştır. Radyoda çok tutulan bu format, zamanla televizyonu da etkisi altına almıştır (MediaCat, 2006: 46-47). Günümüzde ise pek çok televizyon dizisinde ürün yerleştirme uygulamasına başvurulmaktadır. Örneğin ülkemizde de yayınlanan “24” dizisinin tüm bölümlerinde Ford marka araçlar kullanılmakta, dizinin başkarakteri Jack Bauer de Ford’un Expedition modeli ile izleyicinin karşısına çıkmaktadır (Tekinay, 2003). Televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmelere bir diğer örnek de “*Will&Grace*” dizisinin bir bölümünde iki karakter tarafından Krispy Kreme markasının kahvaltıda tüketildiği sahnedir (Roehm ve diğerleri, 2004: 18).

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).

Televizyon programlarındaki ürün yerleştirmelerden, büyük meblağlar ödeyerek reklam kuşaklarında reklam zamanı satın alacak gücü bulunmayan küçük firmalar da

faydalanmaktadır. Örneğin SonoSite firması “ER” adlı dizide yer almak için dizinin yapımcılarına ödeme yapmamış, bunun yerine değeri 25,000 doları bulan tıbbi cihazları dizide kullanılmak üzere bedava vermiştir. Bu sayede hem dizi daha gerçekçi gözükmüş, hem de SonoSite adındaki küçük firma ekranlarda satın alamayacağı bir görünürlük elde etmiştir (Timmerman, 2002).

Diziler dışında televizyonda yayınlanan diğer programlarda da ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanmaktadır. Özellikle popüler yarışma programları, formatları gereği ürün yerleştirmeler için adeta biçilmiş kaftandır. Bunlar arasında en göze çarpan örnekler “American Idol”deki Coca-Cola yerleştirmeleri ve “The Apprentice-Çırak”taki Dairy Queen, Ford ve Sue Bee Honey yerleştirmeleridir (Odell, 2007: 18). “The Apprentice-Çırak” yarışmasında takımlara verilen görevler, ürün yerleştirme uygulamalarına oldukça elverişlidir. Örneğin bir bölümde Colgate-Palmolive firması, görevleri Crest markalı yeni diş macununu piyasaya sürmek olan her takıma, ellışer bin dolarlık bir bütçe sağlamıştır (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 de yayınlanan “Survivor” yarışmasına ise Doritos, Reebok ve Mountain Dew gibi markalar yerleştirilmiştir (Roehm ve diğerleri, 2004: 18). “Extreme Makeover-Beni Baştan Yarat” yarışmasında da Sears, Walt Disney ve Southwest Airlines markalarına rastlanmaktadır (Hall, 2008: 12). Bir diğer örnek ise İspanyol televizyonlarından. Sahne ismi Don Francisco olan yetmiş yaşındaki şov programcısı, stüdyodaki seyircilere markalara ait reklam cingılları söyletmekte ve yarışma ve skeçlere Ford Fusion ve Disney Resorts gibi çeşitli ürünleri dahil etmektedir (Clemens, 2007: 18). Yarışma ve şov programlarından başka, ünlü yıldızların hayatını hayranlarına açtığı “MTVCribs” gibi programlar da ünlülerin tüketim alışkanlıklarını fanlarına aktardığı etkili bir mecradır (Alaz, 2005).

Ülkemizde ise daha önce de bahsedildiği gibi, televizyon yayıncılığı kapsamında yürürlükte olan birtakım yasak ve kısıtlamalar ve bununla beraber henüz ürün yerleştirmeye ilişkin belirleyici bir yasal sistemin oluşturulmamış olması, yapımcıların “*gizli reklam*” adı altında ceza alma riskinden kaçınmalarına sebebiyet vermektedir. Bu da televizyon programlarındaki sembol, logo gibi marka tanımlayıcılarının pikselizasyon yöntemiyle filtrelenmesi sorununu gündeme getirmektedir. Pek çok televizyon programı yapımcısı bu çekimserliği taşıırken, Türk televizyonlarındaki dizilerde ürün yerleştirme örneklerine yine de rastlanmaktadır. Ülkemizde televizyon dizilerine ürünlerini yerleştiren şirketler özellikle kuyumculuk, teknolojik ürün, dayanıklı gıda maddeleri, mutfak gereçleri ve otomotiv sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Örneğin Atasay markası, sponsoru olduğu dizilerde entegre olmuş şekilde ürünlerinin kullanılmasını istediği için “*Haziran Gecesi*” adlı dizinin yapımcılarıyla bir ürün yerleştirme anlaşması yapmış, buna göre dizinin başrol oyuncusu Özcan Deniz bir takı tasarımcısı karakterini canlandırarak Atasay ürünlerini ekrana taşımıştır (Aydın, 2004: 26). Bir diğer örnek ise “*Asmalı Konak*” dizisinde tüm karakterler tarafından kullanılan Siemens marka cep telefonlarıdır (Haktankaçmaz, 2005: 23). Yayımlandığı dönemde reyting rekorları kıran dizinin ulaşım, aksesuar, kostüm, araç ve konaklaması takas (barter) sistemi ile diziye sponsor olan toplam yirmi firma tarafından sağlanmış, böylelikle yapım bütçesinin yaklaşık yüzde kırklık bölümü karşılanmıştır (Marketing Türkiye, 2002: 56). Dizide yer alan diğer markalardan bazıları Nesfit, Nescafe, Nestle, Nissan, Toyota, Tukaş ve Yapı Kredi Bankası’dır. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde gerçekleştirilen bir araştırmaya göre Siemens markası yüzde 43,5’lik bir oranla, “*Asmalı Konak*” dizisini izleyen toplam iki yüz üniversite öğrencisinin seksen yedisi tarafından ilk hatırlanan marka olmuştur (Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye, 2003: 49).

Ülkemizde otomotiv firmaları da ürünlerini popüler televizyon dizilerine yerleştirmektedir. Dizilerde yer alan otomobil markalarına “*Sıla*” dizisindeki Volkswagen Touareg ve Kia Sorento; “*İki Aile*”deki Subaru Forester ve “*Binbir Gece*” dizisindeki Toyota Land Cruiser örnek verilebilmektedir (Özpeynirci, 2007). Bir diğer başarılı örnek ise, “*Bir İstanbul Masalı*” dizisinde motorsporları ile uğraşan Demir

karakterinin ralli otomobilinden yarışta giydiği kostümlere kadar tüm donanımlarını sağlayarak; karakteri markası ile entegre eden Fiat firmasıdır (Haktankaçmaz, 2005: 41). Ülkemiz televizyonlarında yayınlanan durum komedilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına da, “*Dadı*” adlı sitcomda Gülben Ergen’in giydiği Dagi marka bornozlar, “*Çocuklar Duymasın*”ın bir bölümünde sokaktan geçen Milangaz satış kamyonetinden duyulan melodi ve “*En Son Babalar Duyar*” dizisinde karakterlerin içtiği Ice Tea marka şeftalili soğuk çay örnek verilebilmektedir.

Son zamanlarda ise markalar, ulusal kanallardaki dizilere farklı bir yaklaşımla dahil edilmektedir. Bu yeni yaklaşım ile dizinin başlamasıyla “*Bu programda sanal reklam uygulaması yapılmaktadır*” duyurusu ekranın alt bandından geçmektedir. Ardından dizinin belirli sahnelerinde markalı ürün, ekranın altında “geleneksel bant reklam” formatında gözükmekte ancak daha sonra bu ürün, oyuncuların biri tarafından sanki o banta uzanılıp alınıyormuş gibi tutup alınarak sahneye dahil olmaktadır. O ana kadar, alt bantta logosu ve ambalajı ile markası açıkça algılanan ürün, oyuncunun eline geçtiğinde marka isminin açıkça görülmediği ancak o markayı üstü kapalı olarak ima eden bir ürün haline gelmektedir.

Yeni bir uygulama olan bu yerleştirme türüne henüz literatürde bir isim verilmediğinden bu çalışma kapsamında “*imalı ürün yerleştirme*” ismi uygun görülmüştür. İmalı ürün yerleştirmeye örnek olarak “*Melekler Korusun*” ve “*Canım Ailem*” dizilerindeki akşam yemeği sahnelerinde ekranın altında gözüken Coca-Cola bant reklamı ve o banttan Coca-Cola şişesine uzanan oyuncuların markayı ima eden kırmızı bir şişe alıp “Haydi biraz keyiflenelim” repliğiyle bardaklara kola doldurması verilebilmektedir. “*Kavak Yelleri*” adlı dizide de karı-kocayı canlandıran iki oyuncu, Dolcia adlı tatlının reklam yüzleri olduktan sonra, reklamda sahneledikleri mizansenin ve söyledikleri repliklerin aynısını dizinin bir bölümünde ekrana taşımışlardır. Genç çiftin yedikleri tatlının markası açıkça gözükmemiş ancak imalı bir şekilde markaya ve markanın reklam kuşaklarında dönen reklamına atıfta bulunulmuştur. Bu örnek de “imalı ürün yerleştirme” olarak nitelendirilebilmektedir.

2.1.3. Video ve Bilgisayar Oyunları

Bilgi edinme, bilgi depolama ve eğlenme amacıyla kullanılan bilgisayarlar, reklamverenler için de alternatif bir reklam ortamı haline gelmiştir. Bilgisayar oyunlarında yaratılan sanal evrenler içerisine dahil edilen gerçek dünya markaları, tüketicilerle etkileşime girerek can bulmaktadır.

Reklamverenlerin video ve bilgisayar oyunlarını etkili bir reklam mecrası olarak görmelerinin en önemli sebebi, sektördeki büyümedir. Bir araştırmaya göre 2004 yılı boyunca ABD’li dijital oyun kullanıcılarının televizyon seyretmeye ayırdığı sürede dört saatlik bir azalma olmuş ve bu dört saat, çevirim içi aktiviteler için harcanmıştır. Bu araştırmanın bir diğer sonucu ise dijital oyun oynanan hane sayısının bir yıl içinde 18,9 milyondan 19,8 milyona çıkmış olmasıdır (MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, 2005: 12).

Günümüzde video oyunları içerisine yerleştirilen ürünlerin büyük çoğunluğu otomotiv, yiyecek ve içecek, giyim ve yaşam tarzı ürünleridir. Oyunlardaki ürün yerleştirmelerin pek çoğu ise “*esas oyuncu (core gamer)*” adı verilen 18-34 yaş arası erkek tüketicilere uyumlu olarak tasarlanmaktadır (Drug Store News, 2007: 48). Nielsen araştırma şirketinin yürüttüğü araştırmanın sonuçlarına göre, pazarlamacıların sahip olmak istediği, ancak ele geçirilmesi zor olan 18-34 yaş arası erkek tüketicilerden oluşan demografik grubun 2004 yılında televizyon izlemeye ayırdığı süre, yaklaşık yüzde on iki düşerek haftalık on saatten aza inmiş; buna karşılık video oyun oynamaya bir önceki yıldan yüzde yirmi daha fazla vakit harcanmıştır (Devaney, 2005: 28). Bir diğer araştırmaya göre ise video oyunları; 18-34 yaşları arasındaki gençlerin televizyon, radyo ve internetten sonra en fazla kullandıkları dördüncü mecra; aynı zamanda da gençler için en hızlı yükselen mecradır (Marketing Türkiye, 2004: 40). Kaiser Family Foundation’ın “*M Kuşağı*” araştırmasına göre de ABD’li bir gencin evinde 2,1 adet oyun konsolu ve 1,5 adet bilgisayar bulunmaktadır. Araştırmaya göre gençlerin yüzde 83’ünün evinde en az bir, yüzde 55’inin ise iki hatta daha fazla oyun konsolu mevcuttur (MediaCat Medya Ajansları Özel Sayısı, 2006: 23-25).

Video ve bilgisayar oyunlarındaki ürün yerleştirme uygulamasına “*oyun-içi reklam*” anlamına gelen “*in-game advertising*” adı verilmiştir (Yang ve diğerleri, 2006: 143). Winkler ve Buckner (2006: 37-38)’a göre markalı eğlencenin alt kategorisi olarak ele alınan “*advergame-reklam içerikli oyun*” ile oyun-içi reklam birbirinden farklıdır. Reklam içerikli oyunlar, tek bir ürün ya da markanın spesifik pazarlama hedeflerine ulaşması için tasarlanan çevirim içi oyunlar iken; oyun-içi reklamlara birden fazla ürün ya da marka yerleştirilmektedir. Ayrıca reklam içerikli oyunlarda ürün ya da marka genellikle oyunun merkezi ögesi niteliğindedir, buna karşın oyun-içi reklamda yer alan ürünler çoğu kez oyunun arka planına yerleştirilmektedir. Tez kapsamında incelenen bilgisayar oyunlarındaki ürün yerleştirme uygulaması “*in-game advertising*” olarak nitelendirilmesine rağmen, reklam içerikli oyunların (oyun-reklam) da üzerinde durmak yararlı olacaktır.

Web’te promosyon pek çok şekilde gerçekleşebilmektedir; bunların arasında banner reklamlar, site sponsorlukları, pop-uplar, elektronik postalar, kurumsal web siteleri ve oyun-reklamlar yer almaktadır. Bunlar arasında en sık kullanılan uygulama olan elektronik oyun-reklamlar; Xbox gibi oyun konsollarında, CD oynatan bilgisayarlarda ya da çevirim-içi olarak oynanabilmektedir (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007: 88). Reklam içerikli oyunlar, şirket için yapılan oyunları tüketicilere oynatarak ürünlerin daha yakından tanınmasını sağlayan; pozitif ve eğlenceli bir marka iletişimi sunan oyunlardır (Odabaşı, 2007: 24). Bir başka tanımda ise reklam içerikli oyunlar, müşterilere reklam mesajlarını göndermek için etkileşimli oyun teknolojilerini kullanmak şeklinde ifade edilmektedir (Marketing Türkiye, 2004: 29). Reklam içerikli oyunların pazarlamacılara sunduğu pek çok avantaj bulunmaktadır. Bu tarz bir markalı eğlence uygulaması ile web tabanlı oyunlarda şirketlerin logoları, reklam mesajları ve maskotları ön plana çıkartılmaktadır. Buna ek olarak, markanın içinde yer aldığı dünyanın kapılarını tüketiciye açan oyun-reklam uygulaması ile tüketici ve marka arasındaki bağ da güçlenmektedir. Reklamvereninin mesajını oyunun odağına yerleştiren bu uygulamada ayrıca oyunculara ürün deneyimi yaşatılarak onları satışa yönlendirebilmek de mümkündür.

Reklam-içerikli oyunlarda ürünler, oyunlara üç farklı düzeyde dahil edilebilmektedir (Winkler ve Buckner, 2006: 38-39):

- *Çağrışımsal Düzey (Associative)*: Ürünlerin oyunlarla en düşük bütünleşme düzeyidir. Bu düzeyde, ürün veya marka oyunda sergilenen belirli bir yaşam tarzı ya da belirli bir faaliyetle ilişkilendirilmektedir. En yaygın kullanım şekli, şirketin logosunun veya ürününün arka planda gösterimidir. Örneğin Jack Daniel's, bilardo masasının üzerinde ve etrafında logosunun yazılı olduğu bir bilardo oyunu geliştirmiştir. Bu oyun formatı en çok, marka imajı oyunun içeriği ve teması ile pekiştirildiği durumlarda uygundur. Örneğin dünyanın pek çok ülkesinde bira içmekle futbol maçı seyretmenin yakından ilişkili olduğu düşünülürse, bir futbol oyununda stadyumun çevresinde bir bira üreticisinin banner reklamlarının gözükmesi oldukça yerinde olacaktır.
- *Tanımlayıcı Düzey (Illustrative)*: Markaların oyunlarda yer almasında ikinci düzey olan bu formatta ürün, oyunda önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin Lego, internetteki oyunlarında Lego karakterlerini kullanmaktadır.
- *Gösterici Düzey (Demonstrative)*: Ürünlerin oyunlarla en yüksek bütünleşme düzeyidir. Bu format oyuncuya ürünü, oyun ortamına kopyalanan kendi doğal ortamında tecrübe edebilme imkanı vermektedir. Böylece oyuncu ürünle etkileşime girme, ürünü yaşama ve hissetme, ya da bir dizi ürün arasından seçim yapabilme fırsatı elde etmektedir. Örneğin Nike firmasının oyunlarından birinin açılışında, oyuncular sanal karakterler için istedikleri ayakkabı modelini seçebilmektedir.

Nike, Coca Cola, Ford ve Mc Donald's gibi dünya çapında bir çok marka, reklam içerikli oyunları marka ve ürünlerini tüketiciye en etkin ulaştırma şekli olarak kullanırken; Disney, Nickelodeon, Burger King ve Paramount gibi büyük firmalar da promosyon amaçlı oyunlara yatırım yapmaktadır (Marketing Türkiye, 2004: 29). Reklam içerikli oyunlar, markaların bilinirliğini de artırabilmektedir. Örneğin oyun alanındaki ilk gelişmiş marka araştırmasının sonuçları, Chrysler Dodge markasının internette yer alan “*Race the Pros*” adlı oyunu sayesinde Dodge'un, bilinirliğini yüzde

26,7 oranında artırdığını ve markaya yönelik satın alma eğiliminin yüzde 19,6 oranında yükseldiğini göstermektedir (<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=2803>, Erişim: 31 Mart 2008).

Oyun-reklam ile ayrıca reklamveren, markasının sunduğu vaadi ve marka imajını da pekiştirebilmektedir. Örneğin Red Bull, oyun içerisinde oyunculara enerji veren bir kaynak gibi gösterilebilmekte aynı zamanda da ekstra puanlar kazandırabilmektedir (Marketing Türkiye, 2004: 33). Dünyadan bir diğer yaratıcı oyun-reklam uygulaması ise Sony'nin "Everquest II" adlı fantastik oyunudur. Oyun esnasında klavye tuşları ile "/pizza" yazıldığında ekrana doğrudan Pizza Hut'ın sitesi açılmakta ve oyun durmaksızın oyuncular çevirim içi pizza siparişi verebilmektedir (Marketing Türkiye, 2005: 35).

Reklam içerikli oyunlar, ürünlerin tanıtım kampanyalarının bir parçası da olabilmektedir. Örneğin Sony firmasının yeni VAIO FZ serisinin lansmanını konu alan internetteki "*Er ya da Geç*" adlı oyunda amaç, FZ serisinin lansmanı için çalışan Sony Eurasia pazarlama müdürünün belirlediği lansman tarihini geciktirmeye veya ona yardımcı olmaya çalışarak puanları toplamak ve karşılığında da büyük ödül olan VAIO model dizüstü bilgisayar kazanmaktır. Oyun sonunda da, kazanan tarafın tercihinine göre ürünün lansmanı gerçekte de ya zamanında gerçekleşecek ya da gecikecektir (<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=7975>, Erişim: 31 Mart 2008).

Ülkemizde bir başka uygulama örneği ise Lipton şirketi için illüstrasyon tekniği kullanılarak hazırlanan ve beş haftada otuz beş bini aşkın katılımcı tarafından oynanan "*Lipton Harikalar Diyarı*" oyunudur. Oyunun katılımcıları, Lipton markasına yeni katılan Lipton Nar, Lipton Kış Çayı ve Lipton Yabanmersini ürünlerine özgü üç farklı dünyayı masalsı bir hava içerisinde sevimli bir tavşan rehberliğinde gezebilmiş ve oyunu tamamlayanlar arasından yapılan çekilişler sonucu kazananlara Lipton ürünleri armağan edilmiştir (Marketing Türkiye, 2007). Bir diğer ilginç uygulama ise Efe Rakı'nın oyuncuların, ünlü bir oryantalin kıvrak ritmine ayak uydurarak sürpriz bir dans

izleme ve hediyeler kazanma şansını bulduğu ve üç haftada bir milyon üç yüz on beş kez tıklanarak rekora koşan oyunudur (Milliyet Ege, 2008). Banvit'in Anneler Günü dolayısıyla hazırladığı ve “*Sihirli Çiçekler*” adlı oyunla tetiklenen interaktif kampanyası kapsamında da yalnızca on gün yayında kalan oyun, toplam yüz bin kez oynanmıştır (Abdurrahmanoğlu, 2005: 26). Ülkemizde gerçekleştirilen diğer oyun-reklam örnekleri ise Profilo'nun “*KarizmaGAME*”i, Coca-Cola'nın “*Serinyer*” oyunu, Toybox'un internet sitesinde yer alan şifreli ve şifresiz oyunları ve Eti'nin “*ETİ Yami Mekanik İstila*” adındaki oyunudur.

Oyun-içi reklam da denilen, video ve bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme uygulaması oyun üreticilerinin artan oyun geliştirme maliyetlerini karşılamada ek gelir kaynağı arayışı ve buna karşılık reklamverenlerin markalarına ilişkin ikna mesajlarını sunmada yeni ortamlar araştırması sonucunda yaygınlaşmıştır (Molesworth, 2006: 355). Oyunlardaki bu uygulamanın zamanla daha da büyük bir sektör haline geleceği düşünülmektedir. Öyle ki, bir araştırmaya göre 2006 yılında 370 milyon dolar olarak hesaplanan oyun-içi reklamların 2012 yılı bütçesinin 2 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir (Rodgers, 2007).

Oyunlardaki ürün yerleştirme uygulamasının sinema filmlerine kıyasla bir takım avantajları bulunmaktadır. İlk olarak oyunlar, katılımcıyı yaratıcı düşünce ve algılamaya teşvik etmede sinema filmlerinden daha yetenekli bir araçtır ve izleyicinin aktif katılımını gerektirmektedir (Nelson, 2002: 81). Video oyunların satış hacmi de, reklamverenlerin ürünlerini yerleştirmede sinema filmleri yerine video oyunlarını tercih etmesine yol açabilmektedir. Buna kanıt olarak “*The Incredibles-İnanılmaz Aile*” (2004) filminin ABD’de 70 milyon dolar gişe hasılatı elde ettiği Kasım ayının aynı hafta sonunda, video oyunu “*Halo 2*”, bir günde 125 milyon dolarlık satış rakamlarına ulaşmıştır (Devaney, 2005: 28). Bilgisayar oyunlarının bir diğer avantajı ise şirketlerin kendi internet sitelerinde yer alan oyun-reklamlar sayesinde müşteri ve potansiyel müşterileri hakkında bilgiler edinebilmesi ve hatta bu bilgileri satışa dönüştürebilmesidir. Örneğin DaimlerChrysler şirketi, kendi internet sitesine “*Jeep 4×4: Trail of Life*” adında ücretsiz indirilebilen bir bilgisayar oyunu eklemiştir. Oyunu

indirmek isteyenler kısa bir form doldurmuş ve bu oyun sayesinde firma, yaklaşık iki yüz elli bin müşterinin isim ve elektronik posta adresine ulaşmış, bu yolla da sınırlı sayıda üretilen Wrangler Rubicon modelinden yüzlerce satmıştır (Schmoll ve diğerleri, 2006: 34). Bunlardan başka; reklamveren ürün yerleştirme üzerindeki kontrolünün sinema sektörüne nazaran video oyun sektöründe daha fazla olması, izleyicilerin sinema filmlerini normalde bir ya da zaman zaman iki kez seyrederken video oyunlarını tekrar tekrar oynadığı için ürünlere daha fazla maruz kalması ve video oyunların sinema filmlerine kıyasla daha sınırlı pazar hedeflemesi yapması da bu iletişim aracının avantajlarından (Turcotte, 1995).

Video ve bilgisayar oyunlarındaki ürün yerleştirmelerin, avantajlarının yanı sıra birtakım dezavantajları da mevcuttur. İlk olarak, uzun zaman dilimleri boyunca tekrar tekrar oynanan oyunlarda yer alan reklam mesajlarına aşırı maruz kalma nedeniyle mesajın yıpranma riski bulunmaktadır (Molesworth, 2006: 363). Oyunlara dahil edilen ürünlerin karşılaşacağı bir diğer tehlike ise, oyun severlerin fanatiği oldukları oyunlarda reklam mesajı görmek istememeleri ve gördükleri takdirde de reklamı yapılan markaya karşı olumsuz duygular besleme olasılıklarıdır. Ancak bir araştırmaya göre 18-34 yaş arası erkeklerin yarısına yakını ürün yerleştirmeyi, oyun-öncesi reklamlara (% 22) ve oyun-içi ilan tahtalarına (bulletin board) (% 18) tercih etmektedir (Drug Store News, 2007: 48). Video ve bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme uygulamasına girişmeyi planlayan reklamverenlerin hesaba katmaları gereken bir diğer husus ise, markalarının ve markalarına ait ikna mesajlarının; içinde bulundukları oyunun sanal dünyasına uygun olması gerekliliğidir. Örneğin orta çağda geçen bir oyunun arka planına bir içecek markasının şişesini yerleştirmek uygunsuz olacaktır (Devaney, 2005: 29). Son olarak da raf ömrü uzun olan oyunlara yerleştirilen ürünlerin, piyasadan kalktıklarında dahi o oyunun içerisinde oyuncuyla etkileşime girmesi de istenen bir durum değildir. Ancak oyun geliştiricileri bu dezavantajı da kendi lehlerine çevirecek yollar bulma konusunda gecikmemiştir. Dünyanın en büyük oyun şirketi Electronic Arts'ın "*dinamik reklam*" adını verdiği ve ilk olarak "*Need for Speed: Carbon*" oyununda kullandığı sistem sayesinde, oyuna yerleştirilen ürünler eskisi gibi zaman aşımına uğramak yerine, internet üzerinden sürekli güncellenmektedir (MediaCat, 2006: 59). Bir diğer oyun

üreticisi Double Fusion ise, “*fusion runtime*” adındaki bir sistemle uzun yıllar önce yaratılmış bilgisayar oyunlarına reklamlar ekleyerek bunları birer gelir kaynağına dönüştürmeyi hedeflemektedir (<http://www.sanalajans.com/node/35>, Erişim: 15 Ocak 2008).

Şirketlerin oyunlardaki ürün yerleştirme uygulamalarına örnek olarak; Activision’ın geliştirdiği “*Street Hoops*” oyununu oynayanlar, oyuncularını And1, Nike, Sean John ve Fila gibi markaların yer aldığı bir Footaction mağazasından giydirmekte, “*Driv3r*” oyununda ise oyuncular Nokia marka cep telefonları kullanmaktadır (Banerjee, 2004: 82). Ubisoft Entertainment şirketinin piyasaya çıkardığı “*Tom Clancy’s Splinter Cell: Double Agent*” adlı oyunda ise ürün yerleştirme yoluyla Nivea for Men ve Philips Norelco Cool Skin tıraş makinesinin reklamı yapılmakta ve oyuna yerleştirilen web adresi, oyuncuları oyun için ipuçları sunan bir siteye yönlendirmektedir (Gerdes, 2006).

Oyun üreticileri ve reklamverenler arasındaki ortak-promosyonel anlaşmaların kazan-kazan doğası da oyun-içi reklamların kullanımındaki artışı tetiklemektedir. Örneğin “*Street Hoops*” adlı oyunda Sprite logoları caddedeki billboardlarda ve yoldan geçen otobüslerde gözükmüş; Sprite da buna karşılık üzerinde Street Hoops logosu olan 50 milyon Sprite şişesi ve kutusu dağıtmıştır (Richtel, 2002)

Tüm dünyada dört milyon kişinin ikinci bir hayatı yaşadığı “*Second Life*” adlı bilgisayar oyunu da pek çok şirkete gerçeğine çok benzeyen bu sanal ortama ürün yerleştirme fırsatı vermektedir. Second Life’ta ofislerini açan pek çok markanın arasında ilk sırayı; başta kullanıcıların deneme sürüşüyle test edilebildiği ve kişiselleştirip satın alabildiği Toyota olmak üzere Nissan, Pontiac, BMW, Mercedes gibi otomobil markaları almaktadır. Second Life’ta yer alan giyim markalarının en göze çarpanı ise giyildiğinde avatarın daha hızlı koşmasına imkan veren Adidas marka ayakkabılardır (Alaz, 2007: 33). Oyunda sanal bir yaşam süren kullanıcıların karşılaştıkları diğer yerel ve global markalar arasında ise Giorgio Armani, MasterCard, Vestel, Rixos Hotel World ve Garanti Emeklilik yer almaktadır.

2.1.4. Hikayeler ve Romanlar

Ürün yerleştirme uygulamalarının sıçradığı bir başka iletişim aracı ise kitaplardır. Kendimize vakit ayırmak istediğimizde elimize alıp keyifle okuduğumuz, başucu dostlarımız da artık satırlarında markalara dair ikna mesajları taşımaktadır. Gün geçtikçe daha fazla romana markalar dahil edilmekte ve hatta romanların konuları reklamverenlerin verdiği sipariş üzerine markalar etrafında dönmektedir. Friedman (1985: 931)'ın 1946-1975 yılları arasındaki otuz yıllık zaman diliminde, en çok satan otuz bir Amerikan romanını inceleyerek yürüttüğü çalışmanın sonuçları; bu otuz bir romanda toplam beş yüz yedi farklı marka adının geçtiğini, en çok adı geçen markanın on sekiz kitapta elli dokuz kez yazarın kaleme aldığı Coca-Cola markası olduğunu ve en sık bahsi geçen ürün kategorisinin otomobiller (Cadillac, Ford, Buick, Chevrolet, Volkswagen...) olduğunu göstermiştir.

O zamandan bu zamana markalar artık romanlarda merkezi roller üstlenmeye, hatta romanların kapaktaki adında dahi yer almaya başlamıştır. Örneğin ünlü İngiliz yazar Fay Weldon, ısmarlama romanı "*The Bvlgari Connection-Bvlgari Bağlantısı*"na (2001) İtalyan mücevher şirketi Bvlgari'yi belirgin şekilde yerleştirmek ve kitaba adını vermek için dolgun ve miktarı açıklanmayan bir ücret almıştır (Shanahan, 2001: 38). Bvlgari şirketinin siparişi üzerine altı aydan kısa bir sürede ortaya çıkan yaklaşık iki yüz sayfalık romanda Fay Weldon, Bvlgari markasını Londra'daki tek mücevher mağazası olarak betimlemekte ve mağazayı romanın tüm ana karakterlerinin müdavimi oldukları bir yer olarak vermektedir (Yurddaş, 2002: 55). Bir başka İngiliz yazar Carole Matthews ise "*The Sweetest Taboo-En Tatlı Tabu*" (2004) adındaki romanının ciltli kopyasında genç kadın kahraman tarafından kullanılan Volkswagen Beetle'ı, Ford firmasıyla yaptığı anlaşma gereği; ücretsiz bir Fiesta model otomobil ve açıklanmamış bir ücret karşılığında romanın ciltsiz basımında bir Ford Fiesta ile değiştirmiştir. Romandaki Fiesta yerleştirmesinin başarısını pekiştirmek üzere yazar, alışveriş merkezlerinin otoparklarında Fiesta'sıyla boy göstermiş; ayrıca Ford markasının sponsorluğunda genç bayan yazarları keşfeden bir yarışmada jüri üyeliği yapmıştır (Wernle, 2004: 30B). Ford firması ayrıca yazar ile kadınlara yönelik olarak

hazırladıkları dergide ve internet sitesinde yazması için de el sıkışmıştır. Yazarın internet sitesinde yer alan “*Küçük bir kaçamak*” adlı kısa öyküsünden bir bölüm ve bu bölüme dair söyledikleri şöyledir (<http://arsiv.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/03/06/ekonomi/ekonomi4.html>):

“Dükkanın penceresinden dışarı bakıp sevgili Ford Fiesta’mı neredeyse bedbaht denebilecek bir bakışla süzdüm. İşler yolunda gidiyordu ve ben de tüm paramı ilk kez kendime birinci el bir otomobil almak için harcamıştım. Hem her şeyiyle pırıl pırıldı hem de Alex’i bile meşgul edebilecek kadar ilginç bir sürü gereçle doluydu. Kızıl, ateşli ve kaygan; rüya gibi süzülüyordu.”

BBC’de yer alan haberde ise yazar, konuyla ilgili şunları söylemiştir: “The Sweetest Taboo’nun kapağında bir otomobil olması zaten en baştan kararlaştırılmıştı. Tek fark, kahramanımın bir araba kullanmak yerine; bir Ford Fiesta kullanacak olmasıydı. Bu nedenle herhangi bir kısıtlamayla karşı karşıya değilim.”

Amerikalı ünlü gerilim yazarı James Patterson’ın “*Honeymoon-Balayı*” (2005) adlı kitabında ise kitabın kahramanı Perrier marka soda içmekte, Mercedes arabaya binmekte ve Gucci ile Prada markalarını giymektedir. “*Cathy’s Book*” (2006) adlı kitapta da Procter&Gamble’ın “Lipslicks” adındaki ruju, yayıncıya bir bedel ödemek yerine ruj için hazırlanan internet sitesinde kitabın tanıtımının yapılması karşılığında kitabın kahramanı tarafından bol bol kullanılmaktadır (Saydam, 2006). “*American Psycho-Amerikan Sapığı*” (1991) adlı romana ise yazar Bret Easton Ellis, Rolex ve J&B markalarını yerleştirmiştir (Catchcart, 2006: 55). Adam Fawer’ın çok satanlar listesine giren kitabı “*Empathy-Empati*” (2008)’de de Pepsi, Parliament, Smith&Wesson tabanca, Planters fıstık, Sony, Kit-Kat, Polaroid, New York Times, Starbucks, Google, Volkswagen Beetle, Camel, Marlboro, Kent, Chesterfield, Winston, Lucky Strike ve Zippo olmak üzere pek çok marka yer almaktadır. Bununla beraber ünlü romanın bir bölümünde yazar, açlık hissiyle kendini kaybetmiş iki karakterin bir McDonald’s restoranına gidişini şöyle betimlemekte, ardından yaklaşık bir buçuk sayfa boyunca karakterlerin McDonald’s ziyafetini neredeyse saniye saniye anlatmaktadır (s: 75-77):

“...ve parlayan devasa sarı “M” harfini işaret etti. Kalabalık McDonald’s’a girdiklerinde, burnuna oraya özgü meşhur koku gelen Elijah ağzının sulandığını fark etti. Kasadaki tombul genç kıza ulaşan Stevie onun açılış selamını yarıda kesti. “Big Mac Extra menü, tatlı-ekşi sosla dokuzlu McNuggets, elma tatlısı, bir kutu McDonald kurabiyesi ve bir diyet kola. Yani başlangıç olarak” dedi...”

Romanlarda gerçek markaların yanı sıra çoğu kez kurgusal markalara da rastlanmaktadır. George Orwell’in kült romanı *“Nineteen Eighty Four-Bin Dokuz Yüz Seksen Dört”*’te (2001) gerçekte var olmayan Victory Gin ve Victory Cigarettes adındaki kurgusal markalar yer alırken, J.R.R. Tolkien’in ünlü eseri *“The Lord of the Rings-Yüzüklerin Efendisi”*, (2001) Logbottom Leaf ve Old Toby’s adlı kurgusal markaları içermektedir (Gürel ve Alem, 2005: 144-146).

Her alanda olduğu gibi kitaplardaki ürün yerleştirme uygulaması da teknolojinin nimetlerinden yararlanarak gelişmektedir. Örneğin içerisinde reklamların yer aldığı e-kitapları ücretsiz indirme imkanı sunan *“Wowio”* adındaki teknoloji sayesinde okuyucular, ünlü bir edebi eserin yapraklarını çevirirken reklamlara rastlamaktadırlar. Bu teknolojinin reklamveren için en büyük avantajı, ücretsiz kitapları indirmek için kullanıcılardan doldurmaları istenen anket formu sayesinde; okuyucuların demografik özellikleri, coğrafik koşulları ve ilgi alanlarına göre hedefleme yapabilme imkanındır (MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, 2006: 59).

2.1.5. Tiyatro ve Sahne Sanatları

Reklamverenin ürün yerleştirme ile tüketicilerle buluştuğu bir diğer yaratıcı mecra ise tiyatro sahnesidir. Amerikalı pazarlamacılar, reklam ve eğlenceyi buluşturmak için tiyatroya önemli bir mecra gözüyle bakmaya başlamıştır. Gerçekten de Broadway’de tiyatrolar, daha seçkin tüketicilere ulaşabilmesi ve bir araştırmaya göre izleyicilerinin yüzde 64’ünün bayanlardan oluşması nedeniyle pazarlamacıların gözdesi haline gelmiştir (<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=1998>, Erişim: 1 Nisan 2008). Sahne sanatlarında ürün yerleştirme kullanımı esasında çok da

yeni bir uygulama değildir. 1966 yılında Broadway’de sergilenen “*Sweet Charity-Tatlı Charity*” adlı oyununun bir repliğinde, garson viskiyi göstererek “Gran Centenario tekilas  alır mısınız?” diye sormaktadır. Aynı zamanda sahne dekorları da tekila markasının logolarıyla kaplıdır (Elliott, 2005). İngiltere’de de Londra Apollo Theatre’da sahne alan “*The Worst Fucking Idea I Have Ever Heard In My Life*” adındaki sahne gösterisinde P&G, McDonald’s, Kellogg’s, Heinz, Scottish Widows gibi markaların canlı olarak reklamı yapılmaktadır. Ayrıca gösterinin diyalogları ve şarkıları da ürün yerleştirmeler kullanılarak yeniden düzenlenmiştir (Marketing Türkiye, 2005: 35). Markanın adını alan “*Hennessy Martini Caper*” adlı tiyatro gösterisinde de oyuncular sahnede bardaklarına Hennessy Martini marka içkilerden doldurmuş, iştahla içmiş ve birbirleriyle içki hakkında konuşmuşlardır (Bond ve Kirshenbaum, 2003: 70).

Ülkemizde ise sahne sanatlarıyla markaları buluşturan bu uygulama yeni yeni gelişmektedir. İlk kez 1998 yılında, Ferhan Şensoy Tiyatrosu’nda sahne alan bir tiyatro oyununda, oyun öncesi ve arasında reklamlara yer verilmiştir (Babacan, 2005: 126). Bir diğ er örnekte ise Philips şirketinin yeni ürünü Philshave Cool Skin, Süheyl ve Behzat Uygur kardeşlerin “*Güldüren Şüphe*” adlı oyununun içerisine yerleştirilmiştir. Oyunda Behzat Uygur’un rol icabı kadın kılığına girmesinin gerektiğ i sahnede Süheyl Uygur, tıraş makinesini çıkartarak özelliklerini anlatmakta, akabinde de sahneye “Bu bir reklamdır” pankartı taşıyan bir kız girmektedir (Marketing Türkiye, 2004: 62).

2.1.6. Şarkılar ve Müzik Videoları

Pazarlamacıların markalarını dahil ettiğ i bir diğ er iletişim aracı, şarkı sözleri ve müzik videolarıdır. Ürün yerleştirme uygulaması ile reklamverenler, pop müzikten hip-hop müziğ e pek çok tarzda müzik yapan ünlü şarkıcılar ve müzik gruplarının star gücünden yararlanmaktadırlar (Elliott, 2005). Müzik videolarına ürün yerleştirme uygulamasının doğuşu ilk olarak Sting’in “*Desert Rose*” şarkısının klibini çeken yönetmenin, klip sahnelerine Jaguar marka bir otomobil katmasına rastlamaktadır. Müzik sektör ü için bu olay, bir kilometre taşı niteliğ inde olmuş ve beraberinde bir dizi reklam anlaşmasını ateşlemiştir (Donaton, 2005: 98). Örneğ in Ricky Martin “*Alright*” adlı şarkısının

klibinde Nokia marka bir telefon kullanırken gözükmiştir (Cobo, 2008: 22). Cracker Jack'in belirgin bir bahsinin yer aldığı *“Take Me Out to the Ball Game”* adlı şarkı da müzisyenlerin şarkı sözlerine marka isimlerini dahil etmesinin ilk örneklerinden biridir (Mohammed-Baksh ve Callison, 2007: 56).

Bu ilk örneklerden günümüze dek dünyada pek çok ürün, birçok şarkı sözü ve müzik videosunda yer almıştır. Reklamverenlerin bu tercihinin pek çok nedeni bulunmaktadır. Schmoll ve diğerlerine (2006: 34) göre, müzik videolarının kısa dönüş (turnaround) süresi ve potansiyel izleyici talebine daha hızlı cevap verme olanağı; kimi zaman reklamverenlerin ürünlerini filmlere yerleştirmek yerine müzik videolarına dahil etmeyi seçmelerine yol açmaktadır. Bir diğer tercih sebebi ise, 1990'lardan itibaren hem zenci hem beyaz pek çok banliyö gencinin, müzikten moda ve dile her şeyi benimsemeye şehir merkezindeki yoksul mahallelerin (inner city) idollerini takip etmeleri; ve müzik ile modanın neredeyse rap kültürünün içerisinde erimesidir (Mohammed-Baksh ve Callison, 2007: 56). Bu banliyö kültürü, pek çok gencin hayranlık duydukları rap sanatçılarının giydiği kıyafetleri, kullandıkları markaları ve giyim tarzını benimsemesine yol açmaktadır. Elbette ki reklamverenler, bu fırsatı iyi değerlendirerek bu mega pazarı içten fethetmekte ustaca davranmaktadır. Pazarlamacıların markalarını müzikle yoğurmasının bir diğer nedeni de, müzik videolarına ürün yerleştirme uygulamasının çoğu kez sinema filmlerine nazaran daha az maliyetli bir uygulama olmasıdır.

Şarkı sözleri ve müzik videolarında ürün yerleştirme uygulamalarının en çok rastlandığı müzik tarzı hip-hop ve rap müziktir. Mohammed-Baksh ve Callison (2007: 58-59)'un yürüttükleri araştırmanın sonuçları; beş popüler müzik türü içerisinde (rap, pop, country, rock ve alternatif) en fazla marka adı geçen müzik türünün rap müzik olduğunu, rap şarkılarının sözlerinde en çok bahsi geçen ürün kategorisinin otomobiller olduğunu ve şarkılarda ağırlıklı olarak lüks ürünlerin yer aldığını göstermektedir. Gerçekten de, Amerika Birleşik Devletleri'nde 2003 yılı başında *“Hot 100 Billboard”* şarkı listesinde yer alan rap şarkılarının içerisinde ismi en fazla geçen markalar sırasıyla Mercedes-Benz (104 kez), Lexus (48 kez), Gucci (47 kez) ve Burberry (42 kez) olmuştur (Poray, 2004: 22).

Şarkılara ve müzik videolarına ürün yerleştirme uygulması yalnızca pazarlamacılar için avantajlı bir uygulama değildir. Hip-hop artistleri, sokak kabul edilebilirliği yaratmanın bir parçası olarak şarkılarına marka onaylamaları ve ürün yerleştirmeler olarak bir müzik videosunun yapım maliyetinin yüzde yirmi beş ile yüzde ellisini karşılayabilmektedir (Chang, 2003: 18). Şarkılar ve müzik videolarında ürünler yardımıyla sokak kabul edilebilirliğinin yaratıldığı pek çok örnek bulunmaktadır. Örneğin Şarkıcı Marky Mark, 1990'lardaki müzik videolarında boxer şortlarını gözler önüne seren şalvar jeanler giydiğinde pek çok Amerikalı, rap modasını ilk defa görmüştür. Ardından Calvin Klein şirketi Marky Mark'ı markanın ilk iç giyim modeli olarak görevlendirmiş ve pek çok kişi Marky Mark'ın Calvin Klein boxerlarından satın almıştır. Günümüzde ise Tommy Hilfiger, Ralph Lauren ve Estee Lauder gibi şirketler; Method Man, Treach ve Tyson gibi rap müzik yıldızları ve süper modellerle ürünlerinin elçileri olmaları için anlaşmalar yapmaktadır (Spiegler, 1996).

Aqua'nın 1997 senesinde hit olan şarkısı "*Barbie Girl*", şarkılara ürün yerleştirme uygulamasına verilebilecek güzel örneklerden biridir (Goldman, 2007: 5). Bunun yanı sıra, OutKast'in 2002'de müzik listelerini altüst eden Grammy ödüllü şarkısı "*Hey Ya*"nın sloganı "*Shake it like a Polaroid Picture*"; şarkılardaki ürün bahsine verilebilecek güçlü bir güncel örnektir. Şarkı, Polaroid fotoğraf makinelerinin, dijital makineler yüzünden yıpranan ve eski teknolojiyi çağrıştıran yorgun imajını yenilemiştir (Mohammed-Baksh ve Callison, 2007: 57).

Bir diğer güçlü örnek de Run DMC'nin Raising Hell adlı albümünde yer alan şarkısı "*My Adidas*"ın; Adidas markasının Afro-Amerikan genç tüketiciler arasında oldukça popüler olmasına yardımcı olmasıdır. Şarkının piyasaya çıkmasını takip eden yıl içerisinde Adidas, Amerika'daki satışlarında artış olduğunu bildirmiş; ayrıca Madison Square Gardens'taki konserde kalabalığın şarkıya olan yoğun ilgisini gördükten sonra, markasını temsil etmesi için Run DMC ile 1.5 milyon dolarlık bir anlaşmaya imza atmıştır (Mohammed-Baksh ve Callison, 2007: 56).

Black Eyed Peas grubunun yıldızı Stacy Fergie Ferguson ise bir Amerikan giyim firmasıyla 2 milyon pounda anlaşarak yazdığı bazı şarkılarda firmanın ismine yer vereceğini açıklamıştır (<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=8294>, Erişim: 5 Nisan 2008). McDonald's da uyguladığı ilginç pazarlama taktiği ile, şarkı sözlerinde “*BigMac*” lafı geçen şarkıcılara radyoda şarkı her yayınlandığında 1 ila 5 dolar arasında para ödemeyi teklif etmiştir (<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=3949>, Erişim: 5 Nisan 2008).

2.1.7. Ürün Yerleştirme Uygulamasında Kullanılan Diğer İletişim Araçları

Reklamverenlerin ürün yerleştirme faaliyetlerinde en fazla tercih ettiği araçlara ek olarak, günümüzde uygulamanın etki alanı içerisine giren başka araçlar da bulunmaktadır. Özellikle internet temelli ortaya çıkan bu yeni alternatiflerden ilki; internetteki forumlarda ve Messenger gibi mesajlaşma programlarında insanların kendilerini ifade ettiği avatlara yani profil resimlerine ürün yerleştirme uygulamasıdır. Örneğin Yahoo adlı internet sitesi, Adidas ve FCUK markaları ile yaptığı işbirliği sonucunda kendi sohbet ve mesajlaşma programlarında kullanıcıların kendi avatamlarını kendilerinin tasarlayabilmesi için bu markaların kıyafet ve aksesuarlarına yer vermiştir (Alaz, 2005). Kullanıcıların sanal dünyada kendi kişiliklerini gerçek markalarla yansıtabildiği bu uygulama, oldukça yaratıcı bir reklam alternatifi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamverenlerin internet sitelerine koydukları etkileyici reklamlar da, hem reklam sahibi şirket hem de diğer markalar için internetin ürün yerleştirme potansiyelini ortaya koymaktadır. Örneğin Amerikan restoran zinciri CKE'nin internette en çok merak uyandıran reklamı, ilk üç haftası içinde dört milyon ziyaretçi alan ve Paris Hilton'ın otomobilini yıkarken Carl's Jr. Spicy Burger yiyişini konu alan “televizyonda gösterilemeyecek kadar seksi” reklamıdır. Kampanyanın ilk birkaç haftasında reklama eklenmiş olan Spicy Paris kuponu, yaklaşık elli bin kişi tarafından tıklanmış, 60 binden fazla kullanıcı da restoran bulma aracını tıklamıştır (<http://www.google.com/analytics>

/tr-TR/case_study_cke.html, Erişim: 3 Mayıs 2008). Buna ek olarak kullanıcıların reklamlarla ilişkili olarak yönlendirildiği bir başka sitede de bekar bir erkeğın evi yer almakta ve oturma odasındaki Olevia marka plazma televizyonun ekranında Warner Brothers ve New Line Cinema'nın film fragmanları ile oyun üreticileri Ubisoft ve Namco'nun yeni video oyunlarının tanıtım filmleri oynamaktadır (Howell, 2005: 18).

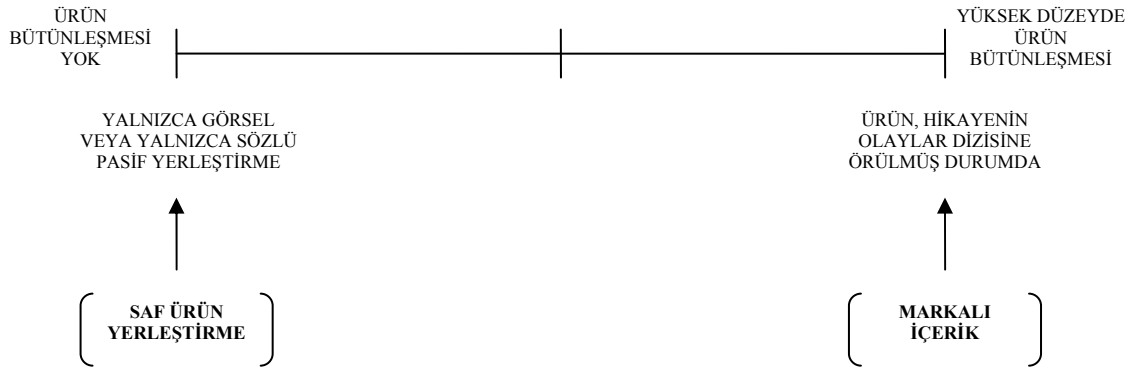
Bir diğerk yaratıcı uygulama ise “*Flickrpreneur*” yani fotoğraflara ürün yerleştirme uygulamasıdır. İlk olarak internet yoluyla kitaplarını satmak isteyen ve bunun için fotoğrafını çektiği kitapların her birinin üzerine kitap hakkında küçük notlar ve amazon.com'da satın alma linki ekleyen Russell Davis adında bir kullanıcı tarafından yaratılan bu uygulamada amaç, fotoğraflarda yer alan ürünleri notlar veya yorumlar ile satış kanallarına bağlamak ve böylece hem ziyaretçi, hem fotoğrafı çeken kişi hem de marka için kazançlı bir model yaratmaktır (Alaz, 2006).

Reklamverenler, ünlü yönetmen ve ünlü oyuncularla anlaşarak markasının etrafında dönen kısa filmler yaratmakta ve bunları internet üzerinden izleyicilerle buluşturmaktadır. Bu uygulama esasında ürün yerleştirmeden ziyade, dilimizde “*markalı içerik*” anlamına gelen “*branded entertainment*” faaliyetlerinin içerisinde yer almaktadır. Markalı eğlence kavramı; bir filmin, bir televizyon programının ya da diğerk eğlence araçlarının olaylar dizisinin içerisine markaların gömülmesi yoluyla reklamın eğlence içeriği ile bütünleşmesi anlamına gelmektedir (Hudson ve Hudson, 2006: 492). Ürün yerleştirme ile markalı içerik kavramlarının farkı, Şekil 5'te de görüldüğü gibi markanın olay örgüsüyle bütünleşme düzeyindeki farklılıktan ileri gelmektedir.

İnternetteki markalı içerik uygulamalarına örnek olarak; büyük markaların internet üzerinden uygulamaya koyduğu film kampanyaları verilebilmektedir. Bunlar arasındaki en çarpıcı örnekler; Guy Ritchi, Ang Lee ve John Frankheimer gibi ünlü yönetmenlerin Madonna, Clive Owen, Mickey Rourke ve Gary Oldman gibi starlarla çektiği, BMW markasının etrafında dönen ve sekiz kısa filmden oluşan “*The Hire*” serisi ile DKNY markasının New York'ta yaşayan üç güçlü kadının yirmi dört saatinden kesitler sunan

“New York Stories-New York Hikayeleri” adlı film kampanyasıdır (Öztürk, 2003: 20-22).

Film kampanyası ile markasını ve eğlenceyi buluşturan bir diğer şirket ise “Kontrolsüz güç, güç değildir” sloganını ünlü film yıldızlarının başrol oynadığı filmlerle her yıl farklı bir şekilde yorumlamayı hedefleyen Pirelli şirkettir (<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=5292>, Erişim: 5 Nisan 2008). Bir başka örnekte de amazon.com şirketi, 2004 yılının Noel alışverişi dönemi boyunca “Amazon Theater” sezonunda, sitesinde satılmakta olan mücevher, ayakkabı ve mobilya gibi ürünlerin sergilendiği beş kısa film sunmuştur (Howell, 2005: 18). Kullanımı giderek artan bu markalı içerik uygulaması ile gelecekte daha fazla şirket, yapımcılar, yönetmenler ve ünlü sinema yıldızlarıyla ortaklaşa film kampanyaları yapacak ve kendi markaları etrafında dönen kendi yapımlarına sahip olacaktır.



Şekil 5. Ürün Yerleştirme-Markalı İçerik Dizisi

Kaynak: Simon Hudson ve David Hudson “Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?”, **Journal of Marketing Management**, Volume 22, (2006), s.495’ten uyarlanmıştır.

2.2. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASININ AVANTAJLARI

Ürün yerleştirme uygulamasının hem reklamveren Şirket, hem de reklamverenin ürünlerini iletişim araçlarına dahil eden film ve televizyon programı yapımcıları açısından önemli avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar, bir ürün yerleştirme sözleşmesinin temel iki tarafı olan reklamveren Şirket ve yapım Şirketi açısından ayrı ayrı ele alınacaktır.

2.2.1. Reklamveren Şirket Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamasının Avantajları

Pazarlama uygulayıcılarının tüketicileri markalarına maruz bırakmak üzere ürün yerleştirmeyi tercih etmesinin altında, uygulamanın getirdiği avantajlardan yararlanma güdüsü yatmaktadır. Tezin bu bölümünde, söz konusu avantajlar başlıklar halinde incelenecektir.

2.2.1.1. Markaya İlişkin Tüketici Farkındalığını Artırma

Pazarlamacıların ürün yerleştirme uygulamalarına giriőmesinde ana hedef, markalarına ilişkin tüketici farkındalığını artırmaktır. Reklamveren için ürün yerleştirme; artan ürün farkındalığı, ürüne karşı daha olumlu tüketici tutumları ve son olarak da tüketicinin ürünü satın alması ile sonuçlanabilmektedir (Karrh, 1995'ten aktaran Hudson ve Hudson, 2006: 491). Öztürk (2003)'e göre ürün yerleştirme uygulaması ile markalarına ilişkin farkındalığı artırmayı hedefleyen pazarlamacılar, tüketiciler tarafından olumlu değerlendirilen ve belirgin yerleştirmeleri tercih etmelidir. Bu öneriyi doğrulayacak Şekilde James Bond filmlerinde belirgince sergilenen Ford otomobillerinin sözcüsü, ürün yerleştirme uygulamalarına giriőmelerindeki en temel hedefin markalarına ilişkin farkındalığı artırmak olduğunu ifade etmektedir (Mortimer, 2002: 25).

Yerleştirme uygulamalarının marka farkındalığı üzerindeki etkisini açıklamada, psikoloji literatüründe “*von Restorff'un Tecrit Etkisi-von Restorff's Isolation Effect*” olarak geçen etki de kullanılabilmektedir. Von Restorff etkisine göre, belirli maddelerin

yeniliğini (novelty) artıran ya da onları beklenmedik hale getiren teknikler, daha sonra o maddelerin anımsanmasını arttırmaktadır (Lynch ve Srull'dan aktaran Balasubramanian, 1994: 37). Bu bakımdan, tanınmış bir markayı beklenmedik bir bağlama yerleştirmenin; tüketicinin ürüne ilişkin farkındalığı ve anımsaması bakımından pozitif etkileri olmalıdır (Sheehan ve Guo, 2005: 82). Von Restorff etkisine tezin ilerleyen bölümlerinde yerleştirilen ürünün anımsanması konusunda tekrar değinilecektir.

Medya araştırma şirketi Nielsen Media Research'ün 2006 senesinde yürüttüğü bir çalışmanın sonuçlarına göre, televizyon programlarındaki ürün yerleştirme uygulamaları marka farkındalığını yüzde 20'ye kadar artırabilmektedir. Çalışma, programa yerleştirilen markanın ayrıca programın reklam kuşağında da görülmesi durumunda ise izleyicilerin yüzde 57,5'inin yerleştirilen markayı tanıdığını ve bu yüzdenin, yalnızca bir televizyon reklamını izleyerek markanın farkına varan yüzde 46,6'lık izleyici grubunu aştığını göstermektedir (Cebrynski, 2006: 1-27). Tiwsakul ve diğerlerinin (2005: 102) İngiliz televizyon kanallarında yayınlanan on bir televizyon programındaki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik yürüttüğü çalışmada ise cevaplayıcılar, "Ürün yerleştirme, markayı tanımamı sağlar", "Ürün yerleştirme markayı daha çok hatırlamamı sağlar" şeklindeki ifadelerle ürün yerleştirmenin markalara ilişkin farkındalıklarını artırdığını belirtmiştir.

Ürün yerleştirmeye maruz kalan tüketicilerin markaya ilişkin farkındalığına etki eden birtakım faktörler mevcuttur. Ürünün sergilendiği sahnenin canlılığı ve ürün yerleştirmenin hikayeyle bütünleşme düzeyi kadar, yerleştirmeye maruz kalınan süre ve maruz kalma sıklığı da farkındalığı etkilemektedir. Örneğin "*Raising Arizona*" (1987) filminde pek çok kısa süreli ve canlılığı düşük ürün yerleştirme olmasına karşın, marka anımsamasını artıran tek ürün yerleştirme, komik bir sahnede paketi 36 saniye boyunca ekranda gözükerek sahnenin odağı haline gelen Huggies yerleştirmesi olmuştur (Sawyer, 2006: 110-111). Ürün yerleştirme uygulamalarının marka farkındalığına, anımsamaya ve hafızaya etkileri ile literatürde yer alan geçmiş araştırmaların sonuçları, tezin üçüncü bölümünde ayrıntıları ile ele alınacaktır.

2.2.1.2. Geleneksel Reklama Göre Düşük Maliyet

İzleyicilerin ürün yerleştirmeye maruz kalışlarını izleyen ve ölçümleyen iTVX şirketi'ne göre, ABC kanalındaki durum komedisi “*According to Jim-Jim’e Göre*”nin bir bölümü boyunca; elli adet 30-saniyelik reklama eşit olacak şekilde NFL markasının 11 dakika reklamı yapılmıştır (Goch, 2005: 64). Benzer şekilde, Amerikan televizyonlarının en çok izlendiği saatlerde yayınlanan programlardaki 30-saniyelik tek bir reklamın reklamverene maliyeti 475,000 \$ civarı iken, bir televizyon sezonu boyunca bir programa bir markayı yerleştirmenin maliyeti yaklaşık 200,000 \$ olmaktadır (Law ve Braun, 2000: 1060). Bununla beraber, yerleştirme için ödenen bedel her zaman para olmadığı için ve takas anlaşmaları (barter) gibi daha ucuz olabilecek yöntemler de yaygın olarak kullanıldığı için; ürün yerleştirme uygulaması özellikle büyük reklam bütçelerine sahip olmayan firmalar tarafından tercih edilmektedir (Tıgılı, 2004: 36). Böylelikle ürün yerleştirme uygulamasının pazarlamacılar için bazı durumlarda, televizyonda geleneksel reklam zamanı satın almaktan daha az maliyetli bir seçim olduğu söylenebilmektedir.

2.2.1.3. Dolaylı Ünlü Onayı

Ürün yerleştirme, reklamveren firmanın ürünleri için dolaylı yoldan ünlü onaylaması yaratmanın bir yolu olarak görülmektedir. Markaları popüler film yıldızları ile ilişkilendirmek, pek çok izleyici için hem ürünü daha cazip hem de filmi daha ilgi çekici kılmaktadır (Pokrywczynski, 2005: 41). Markanın ünlü yıldızlarla eşleştirilmesine ilişkin başarı hikayelerinin en belirginini olarak Ray-Ban firmasının Unique Product Placement adlı yerleştirme ajansı ile yaptığı anlaşma verilebilmektedir. Firma, önceleri yılda yaklaşık 18 bin gözlük satışı yaparken, 1982’de yaptığı anlaşma sonrasında “*Risky Business-Riskli İş*” (1983) adlı filmde Tom Cruise’un Wayfarer modelini kullanması, “*Miami Vice*”ta Don Johnson’ın ve “*Moonlight-Mavi Ay*”da Bruce Wills’in Ray-Ban gözlüklerle boy göstermesi sonucu marka, dört yıl boyunca yaklaşık altmış sinema filmi ve televizyon programında yer alarak satışlarını yüze katlamıştır (Leinster, 1987: 126-127). Görüldüğü gibi firma, markası ile eşleştirmek üzere çoğunlukla çekici başrol

oyuncularını seçmiştir. Reklama benzer şekilde, bir sinema filminde ürünün bir aktörle beraber gözükmesi veya bizzat aktör tarafından kullanılması o ürüne film karakterlerinin özelliklerini aşilayarak yerleştirme mesajının tüketiciler gözündeki inandırıcılığını da güçlendirebilmektedir (Morton ve Friedman, 2002: 35). Ürün yerleştirme, zamanlarının ve enerjilerinin büyük kısmını bir kimlik arayışı içerisinde, gerçek ve ideal benlikleri arasında algılanan boşluğu kapatmak üzere belirli markaları kullanmaya harcayan tüketicilere, hangi markaları kullanmanın bireye arzulanan özellikleri kazandıracağı konusunda da bilgiler sağlayabilmektedir (Karrh ve diğerleri, 2001: 10).

Albiniak (2005: 18)’a göre izleyicilerin, hayranı oldukları yıldızların film veya televizyon programlarında büründükleri karakterlerle kendilerini özdeşleştirme arzusu, pazarlamacıların rüyalarını süslemektedir. Örneğin Anne Hathaway hayranı bir genç kız, “*The Devil Wears Prada-Şeytan Marka Giyer*” (2006) adlı sinema filmini izlerken Hathaway’in canlandırdığı Andy Sachs karakterinin giydiği Dolce Gabbana ayakkabılardan, Marc Jacobs marka çantalardan ve Chanel çizmelerden birine sahip olmak için can atabilmektedir. DeLorme ve diğerlerine (1994) göre böylesine bir onaylamanın bir takım faydaları bulunmaktadır (aktaran Sheehan ve Guo, 2005: 82)

- Kullanıcıların o markayı niçin satın aldıkları ve niçin kullandıkları hakkındaki olumlu hisleri pekiştirebilmektedir. Örneğin Ray-Ban marka güneş gözlüklerini satın alan ve/veya kullanan kimseler “*Top-Gun*” (1986) filmini seyrettikten sonra, “Tom Cruise’un taktığı gözlüğün aynısını takıyorum” şeklinde olumlu bir tepki verebilmektedirler.
- Ürün yerleştirme uygulaması ile markanın elde ettiği dolaylı ünlü onaylaması sayesinde, markanın kullanıcısı olmayan tüketiciler ürünü satın alma konusunda etkilenebilmektedirler. Örneğin filmi izleyen bir kimse “En azından Tom Cruise’un taktığı gözlüklerden takarak ona benzeyebilirim” şeklinde bir düşünce içerisine girebilmektedir.
- Son olarak da markayı onaylayan ünlü kimsenin imajı, markaya geçebilmektedir.

Çoğu kez ürün yerleştirme yoluyla bir markayı ünlü yıldızlarla eşleştirmek, reklam filmlerinde ünlü yıldızları oynatmaktan daha az maliyetli olmaktadır. Örneğin Hindistan’da bir sporcu, 30-saniyelik bir reklamda oynamak için yaklaşık 150 bin \$ talep etmektedir (Nelson ve Devanathan, 2006: 218). Bununla beraber reklamverenler, ürün yerleştirme sayesinde, ürünün geleneksel nitelikteki reklam filminde asla oynamayı kabul etmeyecek bir aktöre, film içerisindeki bir replikte marka adını telaffuz ettirebilmekte ya da ürünü kullandırabilmektedir. Bu sayede reklamveren, markasına ilişkin ünlü kimsenin “*imalı onayını*” (implied endorsement) elde edecektir. Örneğin “*Formula*” (1980) adlı filmde, reklam filmlerinde markayı onaylamayı reddeden ünlü aktör Marlon Brando’ya ürün yerleştirme sayesinde “Biraz Milk Duds al, sana iyi gelecektir” repliği söylenmiştir (Karrh, 1998: 34).

2.2.1.4. Global Erişim ve Uzun Raf Ömrü

Televizyon kanallarının reklam kuşaklarında kısıtlı bir süre zarfında dönen tipik bir reklama kıyasla, bir sinema filminin içerisinde denizaşırı seyahat eden yerleştirme mesajlarının tüketiciye ulaşma süresi oldukça uzundur. Ortalama bir filmin üç buçuk yıllık bir yaşam süresi olduğu tahmin edilmektedir; ancak bu süreye ev video kiralama piyasası ve dijital/kablolu televizyondaki gösterimler eklendiğinde bu zaman dilimi oldukça uzamaktadır (Johnstone ve Dodd, 2000: 143). Dünya çapında gösterime giren bir sinema filmini düşünürsek, bu filme yerleştirilen markalar önce filmin gösterildiği her bir sinema salonunun kapısından girerek farklı ülkelerdeki sinemaseverlerle buluşacak, ardından DVD ve VCD’lerle tüm dünyadaki oturma odalarında yerini alacak ve ardından pek çok ülkenin ulusal kanallarında gösterimi yapılacaktır. Bununla beraber uzun yaşam ömrü, ürün yerleştirme uygulamasını bin kişiye ulaşım maliyeti (cost per thousand) bakımından da etkin bir yatırım haline getirmektedir (Morton ve Friedman, 2002: 34).

Diğer bir avantaj ise normal kuşak reklamlarından farklı olarak, ürün yerleştirmenin belirli bir saate bağlı olmadan, film süresince uygun sahnelerde yer almasıdır (Türksoy,

2006: 252). Böylelikle ürün, reklam aralarına sıkışıp kalmaktan öteye geçmekte ve film sahneleriyle bütünleşik bir halde izleyiciyi kendisine maruz bırakabilmektedir.

2.2.1.5. Ürün Satışında Artış

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 (Tıgılı, 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). Kimi zaman ürün yerleştirme, satışlarında düşüşler gözlenen markaların kurtarıcısı rolünü üstlenmektedir. Örneğin 1986 yapımı “*Top-Gun*” filmine yerleştirilen Ray-Ban marka güneş gözlükleri ile, pazar payını kaybetmekte olan firmanın satışları artmıştır (Johnstone ve Dodd, 2000: 145). Ülkemizde de gösterilen filmde kullanılan gözlüğün satışları 1,5 milyona ulaşmıştır (Öztürk, 2003: 26).

2.2.1.6. Pazara Yeni Girecek Ürünlerin Tanıtımı

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. Gerçekten de “*Goldeneye-Altın Göz*” (1995)’de tanıtılan BMW Z3 modelinin beklenen sipariş listesi, filmin vizyona girişinin ardından ikiye katlanmıştır (Mortimer, 2002: 25). Bir başka örnekte de Panasonic firması, Paramount Pictures ile yaptığı yerleştirme anlaşması sonrası piyasaya yeni süreceği eWear SD model video kayıt cihazını “*Lara Croft Tomb Raider II: The Cradle of Life-Yaşamın Kaynağı*” (2003) filmine yerleştirerek ürününü tüketicilere tanıtmıştır (Hein ve Ebenkamp, 2003: 6).

Ürün yerleştirme uygulaması ile reklamveren firma, ürününün nasıl kullanılacağını da izleyicilere uygulamalı olarak gösterebilme imkanına sahip olabilmektedir. Örneğin birçok Amerikan filminin kahvaltılık sahnesinde, mısır gevreğinin nasıl doğru şekilde hazırlanacağı izleyiciye neredeyse öğretilmeye çalışılmaktadır (Tıgılı, 2004: 35). Benzer şekilde Yamaha Motor Company, Grace Animation Studios ile bir ürün yerleştirme anlaşması yaparak “*The Avengers of Africa*” (2005) adlı filme ATV model arazi araçlarını yerleştirmiş ve film boyunca ATV araçlarının dikkatli ve doğru şekilde nasıl kullanılacağı konusunda izleyicileri eğitmiştir (Stephens ve Molaro, 2005: 24).

2.2.1.7. Seçilmiş Hedef Kitle

Ürün yerleştirme uygulamaları, reklamverenin izleyicileri oldukça spesifik bir şekilde hedeflemesine imkan vermektedir (Yang ve Roskos-Ewoldsen, 2007: 471). Örneğin hız ve aksiyondan hoşlanan tüketiciye ulaşmak isteyen otomobil üreticileri için, heyecanlı takip sahnelerinin bol olduğu sinema filmlerinde boy göstermek biçilmiş kaftan olacaktır. Bununla beraber televizyon da ürün yerleştirme için gündüz kuşağı (daytime), en çok izlenen vakit (primetime) ve kablolu yayınlar gibi yayın alternatifleri ve komedi, dram, realite şovlar, oyun programları gibi program türleri olmak üzere türlü alternatifler sunmaktadır (Hudson ve Hudson, 2006: 496). 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.

2.2.1.8. Belirli Ürünler Üzerindeki Reklam Yasağını Aşma

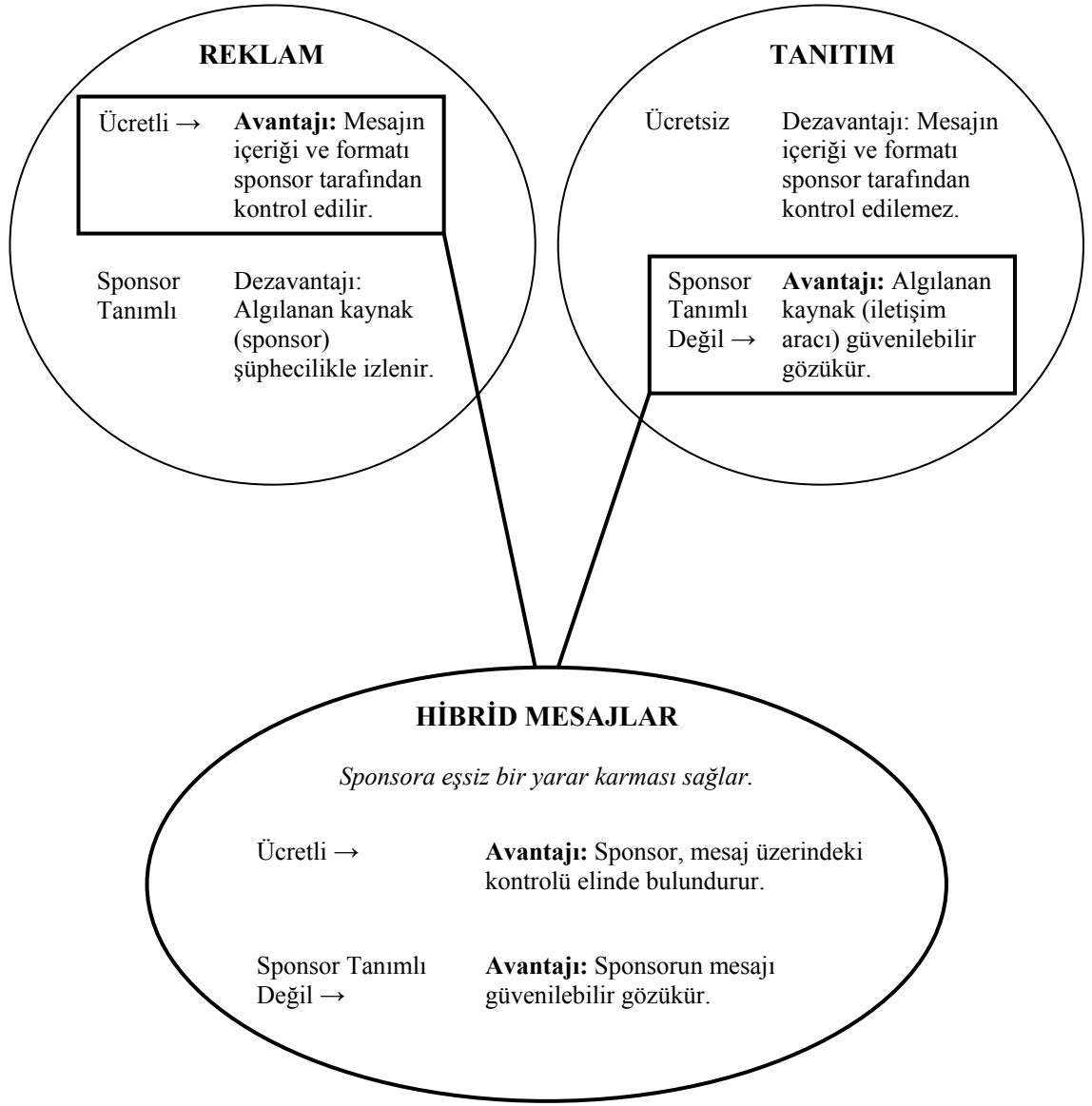
Televizyonda reklam yasağıyla karşılaşan tütün mamulleri ve alkollü içki üreticileri, kendilerine getirilen bu kısıtlamayı ürün yerleştirme uygulaması sayesinde aşabilmektedirler (Sarıyer, 2005: 219). Tütün ürünleri ve alkollü içeceklerin yanı sıra ateşli silahlar ve özellikle ilaçlar olmak üzere tıbbi ürünler de reklam kuşaklarındaki

yokluklarını ürün yerleştirme yolu ile gidermektedir. Bu durum başta pazarlamacılar için bir avantaj olarak gözüke de kimi zaman tüketici tepkilerine dönüşerek bir dezavantaj halini alabilmektedir. Toplumsal açıdan ahlaka aykırı ya da sağlıksız ürünlerin sinema filmlerinde boy göstermesi çoğu kez ürün yerleştirmenin etik boyutunun sorgulanmasına ve eleştirilmesine yol açmaktadır. Bu konu, tezin ilerleyen kısımlarında ürün yerleştirmeye ilişkin ahlaki kaygılar kapsamında ayrıntıları ile ele alınacaktır.

2.2.1.9. Geleneksel Reklamdan Bıkmış Tüketicie Ulaşma

Tüketiciler, seyir keyifleri boyunca sürekli aralara girerek deneyimlerini bölen geleneksel reklam bombardımanına karşı, ürün yerleştirmeyi keyifli bir alternatif olarak görmektedir. Bu da, geleneksel reklam mesajlarından kurtulmak için kanal değiştirme, ya da reklamları atlamaya imkan veren cihazlar kullanma gibi kendi savunma mekanizmalarını yaratan izleyicilere ulaşmada pazarlamacılar için önemli bir yoldur. Tutumsal çalışmalar da izleyicilerin ürün yerleştirme uygulamalarının film veya televizyon programlarındaki karakterlerin gelişimine yardımcı olduğu, tarihsel boyut yarattığı ve kendilerine aşinalık duygusu kazandırdığı kanısıyla çok abartılı miktarlarda olmadıkça bu alternatif yöntemden hoşlandıklarını göstermektedir (Nelson ve Devanathan, 2006: 213). Örneğin 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.

Ürün yerleştirmede marka, sinema filmi veya televizyon programının bağlamı içerisine öylesine gömülür ki, yerleştirme uygulamasının satış yönünü geleneksel bir reklama kıyasla daha az dikkat çekici hale getirir (Maynard ve Scala, 2006: 623). Böylelikle de her fırsatta gözlerine sokulan geleneksel reklam mesajlarından bıkmış olan tüketicilere daha çekici gelebilmektedir.



Şekil 6. Reklam ve Tanıtım (Publicity) Kavramlarını Birleştiren Hibrit Mesajlar

Kaynak: Siva K. Balasubramanian, "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues", **Journal of Advertising**, Vol. 23, Number 4, (December 1994), s.29-46.

s.30'dan uyarlanmıştır.

Pazarlamacıların etkin bir pazarlama iletişimi faaliyeti olarak ürün yerleştirme uygulamasını tercih etmesi, Balasubramanian (1994: 29-30)'ın reklam ve tanıtım (publicity) faaliyetlerini bir araya getirerek elde ettiği ve ürün yerleştirmenin avantajlarını ortaya koyan “*hibrit mesaj*” kavramı ile de açıklanabilmektedir. Reklam, mesajı gönderen sponsorun kimliğini açıkça ortaya koyan ücretli bir iletişim şeklini ifade ederken; tanıtım, karşılığında hiçbir ücret ödenmeyen ve sponsoru belirtilmeyen mesajlardır. Bu tanımlamaların özünü, *mesaj* ve *algılanan kaynak* olmak üzere pazarlama iletişiminin iki temel unsuru oluşturmaktadır. Şekil 6’da da görüldüğü üzere, birer hibrit mesaj niteliğindeki ürün yerleştirme mesajları, bir taraftan sponsorun reklamla elde ettiği içerik ve format kontrolüne, diğer taraftan da tanıtım ile elde ettiği ve doğrudan mesajın güvenilirliğine etki eden sponsoru belirtmeme avantajına sahiptir. Kısaca özetlemek gerekirse bir hibrit mesaj olarak ürün yerleştirme mesajları, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin zayıf yanlarını eleyerek üstün niteliklerini bünyesinde birleştiren bir kesişim kümesi olarak düşünülebilmektedir.

Sawyer (2006: 111)’a 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 mesajların, ikna etmeye yönelik çabalardan daha etkili olduğunu gösteren geçmiş araştırmalara benzer şekilde; bir sinema filmi ya da televizyon programının reklamsız kısımları seyirciler tarafından ikna mesajları içerecek beklentisiyle izlenmemekte ve bunun bir sonucu olarak da izleyiciler değerlendirmesiz, olumsuz ve savunmacı bir tavır ile tepki vermemektedir.

2.2.2. Yapım Şirketi Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamasının Avantajları

Ürün yerleştirme anlaşmasının avantajlarından yararlanan bir diğer taraf da, reklamveren ürününü iletişim aracına dahil eden yapım şirketi olmaktadır. Yerleştirmenin uygulandığı iletişim aracı çeşitlendikçe, “yapım şirketi” kavramı da çeşitlenecektir. Önceden de değinildiği üzere, günümüzde ürün yerleştirme uygulamaları yalnızca sinema filmleri ile sınırlandırılmamakta; televizyon

programlarına, romanlara, sahne eserlerine ve bilgisayar oyunlarına da genişlemektedir. Bu durumda, bir sinema filminde söz konusu filmin yapım şirketinin edineceği faydaları; diğer araçlarda televizyon yapımcıları, yayınevi işletmecileri ve bilgisayar oyunu üreticileri edinecektir.

2.2.2.1. Yapımlara Gerçeklik Katma

Yapımcıların en büyük arzularından biri, kurgusal hikayelerine izleyiciyi dahil etmek ve hikayenin gidişatında sürüklenip gitmesini sağlamaktır. Bunun için de anahtar kelime; gerçekliktir. Ürün yerleştirmenin, anlatılmakta olan hikayenin gerçekliğini artırdığına dair genel bir yargı bulunmaktadır (Sheehan ve Guo, 2005: 82). Bu yargıyı, hem endüstrideki uygulayıcıların ifadeleri, hem de literatürdeki araştırmalar desteklemektedir. Örneğin James Bond filmlerini birer ürün yerleştirme cevherine dönüştüren MGM Stüdyolarının kurumsal iletişim müdürüne göre yerleştirmeler, yapımını üstlendikleri sinema filmlerine gerçeklik katmaktadır (Shermach, 1995: 11).

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.

Govani (1999: 11)'ye göre gerçek yaşamda markalı yiyeceklerden yiyip içeriz, markalı kıyafetler giyeriz ve markalı otomobiller süreriz. Buna karşın film yapımcılarından bu ürünlerin logolarını silmelerini istemek pek de mantıklı olmayacaktır. Karakterler, ürünlerle birlikte gösterildiğinde daha üç boyutlu bir hale gelmektedir. Örneğin "*Forest Gump*" (1994) adlı sinema filminde Tom Hanks'ın Beyaz Sarayı ziyaretinin ardından "Başkanı ziyaret etmenin en iyi yanlarından biri, istediğin kadar Dr. Pepper içebilmek" repliğini söylediği sahne tamamıyla inandırıcı hale gelmiştir.

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 ve diğerleri, 2000: 43).

DeLorme ve diğerleri (1994, aktaran Maynard ve Scala, 2006: 623) ise, ürün yerleştirmenin gerçeklik boyutuna ilişkin olarak üç husus ortaya koymuştur. İlk olarak farklı çalışmalarda araştırmacılar, jenerik ürünlerin ya da marka adları kolayca tanınmayan ürünlerin sahnenin gerçekliğini engellediği; buna karşın, sahnelere yerleştirilen markalı ürünlerin gerçeklik yaratmaya yardımcı olduğu sonucunu destekleyen bulguları tekrarlamıştır. İkincisi, çeşitli araştırmalarda katılımcıların büyük kısmı, sinema filmlerine yerleştirilen bildik ürünlere aşina olmaktan büyük zevk duyduklarını ifade etmiştir. Son olarak da film sahnelerine yerleştirilen tanınmış ürünler; izleyicilerin, kendi yaşamları ile film karakterlerinin yaşamları arasında bağlantı kurmalarına olanak tanımaktadır.

2.2.2.2. Yükselen Yapım Maliyetlerine Ekonomik Kaynak

Yapımcılar, filmleri arzu ettikleri şekilde çekebilmek için gerek duydukları finansal desteği elde etmede de ürün yerleştirme uygulamasından yararlanmaktadırlar. Yapım bütçeleri, yapım şirketlerinin fon temini için alternatif sermayeler aramak zorunda kaldığı bir noktaya gelmiştir (Hudson ve Hudson, 2006: 492). Bu nedenle birçok firma markalarını filmlere, dizilere yerleştirmek için çaba harcarken, film yapımcıları da bunun karşılığında kendilerine ödenecek bir bedele sıcak bakmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2006: 380). 1990'lı yıllarda film gelirlerinin yüzde 15'i ürün yerleştirmelerden elde edilirken, uygulamanın günümüzde yapım maliyetlerini yüzde 25'e kadar azaltabildiği öne sürülmektedir (Sheehan ve Guo, 2005: 80). Bazı örneklerde ise 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 (Tıgılı, 2004: 50).

2.2.2.3. Maliyet Ekseninde Film Endüstrisini Canlandırma

Ürün yerleştirmenin, yapımları finansal açıdan destekleyerek yedinci sanatı teşvik ettiği de söylenebilmektedir. Batılı ülkelerde firmalar, kendi ürünlerinin kullanılması için yapım şirketlerine para ödemekte ve bu paralar vergilerden düşmektedir. Bu firmalar da bir anlamda sosyal bir iş yapmış olarak kabul edilmektedir (Altaylı, 2005). Ancak bu finansal desteğin ülkemizde olduğu gibi yeniden sektöre yansımadığı ülkelerde ürün yerleştirme sadece reklamverene o filmle sınırlı bir yarar sağlamaktadır. Bu nedenle reklamverenin, aslında sosyal sorumluluğa sahip yapımcıların filmlerine yatırım yapıp yapmadığına dikkat etmesi gerekmektedir (Tıgılı, 2004: 39).

2.2.2.4. Filmin Tarihsel ve Karakteristik Özelliklerini Yansıtma

Sinema filmlerine dahil edilen ürünler, olay örgüsünün ve film karakterlerinin zamansal ve niteliksel etiketlerini de yansıtmaktadır. Çünkü ürünler - sevilsin ya da sevilmesin - belirli bir sembolizm ile kodlanmaktadır ve sözel olmayan pek çok ipucu ve referans noktaları sağlamaktadırlar (Govani, 1999: 11). Bu durumda karakterlerin kullandığı ürünler, ait oldukları sosyal sınıfları da vurgulayarak karakter yapılandırma bir ipucu görevi üstlenmektedir. Bu sayede filmin kurgusal karakterleri de tıpkı bizden biri gibi bir kişiliğe bürünmekte ve izleyicinin hikayeye katılımı artmaktadır. Örneğin 2006 yapımı “*The Devil Wears Prada-Şeytan Marka Giyer*” filminde ünlü moda dergisi Runway’in zengin baş editörü Miranda Priestly’nin kullandığı Prada marka çantalar, Jimmy Choos ayakkabılar ve De Beers imzalı mücevherler; karakterin servet değerindeki markalara olan düşkünlüğünü ve modaya uygunluk konusundaki tavizsizliğini yansıtmaktadır.

Özetle bir ürün yerleştirme anlaşması, anlaşmaya taraf olan pazarlamacı, yapımcı ve bu tarafları bir araya getiren ürün yerleştirme ajansı üçgeninde bir “kazan-kazan-kazan” ilişkisi ortaya koymaktadır. Buna göre ürün yerleştirme ile; markaları bedavaya 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). Bununla beraber, ürün yerleştirme kazançlarının vergilere yansıdığı ülkelerde devlet de kazananlar arasında yerini almaktadır. Örneğin “*A View A Kill-Ölüme Bir Bakış*” (1985) filminde casusluk amacıyla kullanılan elektronik ürünleri tedarik eden Philips firmasının satışları filmin gösterime girmesinden sonra yüzde 17 artmış, MGM Stüdyoları filmin yapım bütçesini hafifletmiş ve yapımın ürün yerleştirme sisteminden kazandığı paranın bir kısmı vergi olarak verildiği için devlet kasası da kazanmıştır (Sabah/Günaydın, <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/08/16/gny/gny119-20050816-200.html>, 2005).

2.3. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASININ DEZAVANTAJLARI

Ürün yerleştirme uygulamasının pazarlamacılara ve eğlence endüstrisindeki yapımcılara sunduğu avantajların yanı sıra bir takım zayıf yanları da söz konusudur.

2.3.1. Reklamveren Şirket Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamasının Dezavantajları

Ürünlerini iletişim ortamlarına dahil etmeyi planlayan pazarlama uygulayıcılarının hesaba katması gereken birtakım hususlar bulunmaktadır. Bir pazarlama iletişimi faaliyeti olarak ürün yerleştirmeyi seçen reklamverenlerin karşı karşıya kalabileceği dezavantajlar başlıklar halinde incelenecektir.

2.3.1.1. Kontrol Eksikliği ve Negatif Yerleştirmeler

Reklamverenler, istenmeyen neticelerle karşı karşıya kalmamak amacıyla, yürüttükleri pazarlama iletişimi faaliyetlerinde mümkün olduğunca yüksek bir kontrolü ellerinde bulundurmak isterler. Ancak pazarlamacılara sunduğu pek çok avantajın yanı sıra çoğu ürün yerleştirme uygulamasında pazarlamacılar, geleneksel reklamlarda ellerinde bulundurduklarından çok daha az kontrole sahiptirler (Karrh ve diğerleri, 2003: 139). Bu kontrol eksikliği de markaların zaman zaman sinema filmlerinde istenmeyen ve

negatif şekilde betimlenmelerine yol açabilmektedir. Örneğin pazarlama uygulamalarında pek çok başarının altına imzasını atmış dev ve güçlü marka Coca-Cola bile zamanında bu tuzağa düşen şirketler arasında yer almıştır. Coca-Cola markası, 1994 yılında vizyona giren “*Natural Born Killers-Katil Doğanlar*” filminin kanlı bir cinayet sahnesinde gözükmüştür (Karrh ve diğerleri, 2003: 139). Marka, bu kötü deneyimden bir ders çıkaramamış olacak ki; 2006’da “*The Marsh-Lanetli Bataklık*” adlı gerilim filminde Coca-Cola buzluğuna şişeleri yerleştirmekte olan market sahibini öldürmeye gelen ruhun markete girmesiyle beraber Coca-Cola şişeleri teker teker patlamış; bu kanlı ve gerilim yüklü sahnede Coca-Cola şişeleri ve buzdolabı belirgin şekilde görülmüştür. Bir başka örnekte ise bir sinema filminin silahların ateşlendiği çatışma sahnesinde iki adam, Los Angeles merkezli küçük abur cubur üreticisi Snak King Corp. şirketin raflarının üzerinden bir kan gölünün içerisine düşmüştür (Buss, 1998: 32). Reklamverenin kontrol eksikliği, kimi zaman mahkemeye taşınan anlaşmazlıklarla da sonuçlanmaktadır. Örneğin “*Jerry Maguire-Yeni Bir Başlangıç*” (1996) filmi henüz tamamlanmadan, filmin yapım şirketi TriStar Pictures’a ürün ve teknik destek olarak 1 milyon pound civarında harcama yapan Reebok firması (Tıgılı, 2004: 47), markasının yer aldığı sahnenin filmin son kurgusundan (final cut) çıkartıldığını; buna karşın karakterlerden birinin Reebok markasına bağıra bağıra küfrettiği sahnenin aynı kaldığını öğrenince yapımcı firmaya bir sözleşme ihlali davası açmıştır (Hudson ve Hudson, 2006: 499). İddia edilene göre şirket, sözünden döndüğü için TriStar’a 72 milyon poundluk bir dava açmış (Johnstone ve Dodd, 2000: 142), dava sonucunda da yapımcı TriStar, 10 milyon dolarlık bir tazminata mahkum olmuştur (Tıgılı, 2004: 47).

Bir ürün yerleştirme uygulamasında reklamverenin kontrolünün kısıtlandığı ve nihai kararın yönetmen ve editörün takdirinde olduğu noktalar; ürünün ne kadar süre ekranda gözükeceği, sahne içerisinde nasıl betimleneceği ve reklam mesajının format ve içeriğinin nasıl yapılandırılacağı olarak sıralanabilmektedir (Ferraro ve Avery, 2000: 13). Pazarlamacılar yerleştirme uygulamaları ile ürünlerine önceden bahsedilen avantajları sağlamak isterken, ürünlerinin tüketiciler tarafından olumlu algılanan atmosferlere dahil edildiğinden emin olmak isterler, öyle ki “*Rain Man-Yağmur Adam*” (1988) filminde Tom Cruise’ün Amerikan süpermarket zinciri K Mart’tan “K Mart

sucks” diye bahsetmesi örneğinde olduğu gibi aksi durumlarda ürün yerleştirmenin zarar verme potansiyelinden kurtulamazlar (Gupta ve diğerleri, 2000: 43).

Ürün yerleştirme uygulamalarının vazgeçilmez oyuncularından biri olan otomobil üreticileri de, olumsuz yerleştirme riski ile pek çok kez karşı karşıya kalmaktadır. Şiddet içeren mafya dizilerinde görünen araçlar markanın imajını zedeleyebilmektedir. Hatta bu dizilerde kullanılan araçlar normal hayatta polisleri dahi etkileyebilmekte, polislerin kafasında bu araçlara yönelik oluşan imaj sebebiyle bu marka otomobiller trafikte çevirmelerin değişmez araçları olabilmektedir (Özpeynirci, 2007). Reklamcıların, olumsuz betimlemelerin içerisinde yer almaktan kaçmak için aktif bir çaba da sarf ettiği de görülmektedir. Örneğin McDonald’s restoranları, ürünlerini aile kurumuna aykırı filmlerden uzak tutması için bir ürün yerleştirme ajansı ile çalışmaktadır (Reed, 1989: 103).

2.3.1.2. Kültürel Farklılıklar ve Uyarılama Zorlukları

Literatürde, farklı kültürlerdeki izleyicilerin marka yerleştirmeye verdikleri tepkileri öğrenmek üzere pek çok çapraz kültürel araştırma yürütülmüştür. Çünkü yerleştirmeyi uygulama tarzı, mevcut düzenlemeler ve yerleştirilen ürüne ilişkin arzulanırılık düzeyi; kültürel ve uluslararası farklılıklar gösterebilmektedir (Karrh, 1998: 45). Reklamverenlerin ürünlerini uluslararası dağıtım yapılacak sinema filmlerine ya da farklı ülkelerin televizyon kanallarında yayınlanacak dizilere yerleştirmeden önce o ülkelerdeki izleyicilerin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarından haberdar olması da oldukça önemli bir husustur.

Gould ve diğerlerinin (2000) Amerikalı, Fransız ve Avusturyalı üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumlarını inceledikleri çapraz-kültürel çalışmalarının sonuçları; üç farklı ülkedeki öğrencilerin ahlaka uygun ürünlerin, ahlaka aykırı ürünlere kıyasla kabul edilebilir bulması üzerinde anlamlı bir ülke etkisi olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada ayrıca cevaplayıcıların “Filmlerde sinema yıldızlarını kullanırken veya ellerinde tutarken gördüğüm markaları satın alırım”

ifadesine verdikleri cevapların ülkeler arası farklılıklarına bakılmış ve satın alma davranışı üzerinde ülke farklılıkları olduğu; Amerikalıların sinema filmlerinde gördükleri bir markayı satın almalarının, Fransız ve Avusturyalı tüketicilerden daha olası olduğu sonucuna varılmıştır. Karrh ve diğerleri (2001) de farklı kültürler ve farklı ülkelerdeki izleyicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarındaki farklılıkları ortaya koymayı hedefleyen çapraz-kültürel bir araştırma yürütmüştür. Bu araştırmanın odağında batılı ve doğulu iki ülke; Singapur ve Amerika Birleşik Devletleri yer almıştır. Araştırmanın sonuçları, her iki ülke izleyicisinin filmlere ve televizyon programlarına yerleştirilen markalara dikkat ettiğini gösterirken; Amerikan izleyicilerin televizyon programlarındaki marka görünümlerini ücretli bir reklam faaliyeti olarak algıladıklarını ortaya koymuştur. Araştırma ayrıca Amerikalılara kıyasla Singapurlu izleyicilerin marka yerleştirmeye ilişkin daha fazla ahlaki kaygılar taşıdığını ve yerleştirme faaliyetleri üzerindeki hükümet kısıtlamalarını daha fazla desteklediğini ortaya koymuştur. Çinli ve Amerikalı tüketicilerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelere ilişkin tutumlarını karşılaştıran bir diğer çalışmada ise McKechnie ve Zhou (2003), Amerikalı tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamasını Çinli tüketicilere nazaran daha fazla kabul ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Global bir sinema filmindeki yerel ürün yerleştirmeler, yerel reklamlar kadar kolay yaratılamamaktadır. Bu sebeptendir ki pek çok Hollywood filmi dünya çapında gösterilmesine rağmen, bu filmlerdeki ürün yerleştirmeler genelde kültürel olarak uyarlanamamaktadır (Gould ve diğerleri, 2000: 42). Uluslararası dağıtımı yapılan pek çok sinema filminde yer alan ürün yerleştirmelerin, genellikle standardizasyon mantığıyla filmin menşei ülkesini baz alarak tasarlandığı ve bu sebeple de her ülkede aynı beklenen etkiyi yaratamadığı görülmektedir. Bir sinema filmine yerleştirilen yerel bir ürün, farklı bir ülkede o ürünü tanımayan bir izleyici için pek bir şey ifade edemeyebilmektedir. Bu dezavantajın önüne geçmek üzere reklamverenler ve yapım şirketleri uyarılama stratejileri izleyebilmektedir. Örneğin “*Demolition Man-Cezalandırıcı*” (1993) filminin Amerika’da gösterilen versiyonlarında Taco Bell markası, 2032 senesinde gezegenimizin tek fast-food zinciri olarak yerleştirilirken, filmin deniz aşırı gösterimlerinde Taco Bell markası, dünya çapında daha geniş

franchise ağına sahip Pizza Hut markası ile değiştirilmiştir. Bu uyarlama faaliyetinin montaj masraflarını da Pizza Hut firması üstlenmiştir (Karrh, 1998: 39).

2.3.1.3. Etkinlik Ölçme Zorluğu/Yatırımın Geri Dönüşü (ROI) Belirsizliği

Reese's Pieces şekerlemelerinin satışlarında % 66'lık artış yaratan "*E.T.: The Extra-Terrestrial*" filmindeki ürün yerleştirme örneğinde olduğu gibi yerleştirme etkinliğini tam ve güvenilir olarak ortaya koyan efsanevi örnekler oldukça seyrek (Odell, 2007: 19). Farkındalığı artırmayı amaçlayan, satışlara doğrudan bir etkisi olması zorunlu olmayan ve hatta bazen yalnızca saklı hafızayı etkileyebilen ürün yerleştirme uygulaması için tam tamına yatırımın geri dönüşümünü hesaplamak mümkün değildir (Lehu, 2007: 34-35). Bu eksiklikten dolayıdır ki; pazarlama uygulayıcıları, ürün yerleştirmenin etkinliğini güvenilir olarak hesaplayacak araçlar geliştirme çabasıdadır.

2.3.1.4. Tüketicilerin Olumsuz Tepkileri

Ürün yerleştirme uygulamasını tercih eden reklamverenlerin karşılaşabileceği bir diğer gizli tehlike ise güçlü tüketici tepkileriyle karşı karşıya kalmaktır (O'Leary, 2005: 64). 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 sebep olabilmektedir. 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).

Ürün yerleştirme sebebiyle reklamverenin tepki çektiği bir diğer mecra ise video oyunlarıdır. Bazı eleştirmenler, gerçek dünyadan kaçmak için video oyun oynayan

oyuncuların karşılaşmak istedikleri son şeyin, onlara gerçekliği hatırlatan reklamlar olduğunu ileri sürmektedir (Devaney, 2005: 28).

Bir marka danışmanına göre ürünler, var oldukları filmlerin arka planının doğal unsurları olarak görünmeyip son derece reklam kokabilmektedirler. Bu durumda, tüketicilerin beklemedikleri anlarda karşılırlarına çıkma arzusu rahatsızlık verici olabilmektedir (Haktankaçmaz, 2005: 24). Bilindiğı gibi ürün yerleştirmenin başarısı, sahip olduğı “hemen göze çarpmana” (subtlety) prensibinden ileri gelmektedir. Ürünlerin belirgin şekilde yerleştirildiğı ve ürün yerleştirmenin güttüğü kasıtlı reklam niyetinin izleyicilere açıkça belli edildiğı “*The Truman Show*” (1998) adlı sinema filminde olduğı gibi, bu prensibin ihlal edilmesi de tüketicilerin tepki vermesine neden olabilmektedir (Ferraro ve Avery, 2000: 13). Bu durumda tüketiciler, o ürünün sahneye satın alma yargılarını etkilemek üzere dahil edildiğini fark ederek, ürün yerleştirme uygulamasını geleneksel reklam mesajları olarak algılayabilmektedirler.

Özellikle gişe filmleri içerisinde var olan ürün yerleştirme bombardımanı da izleyiciyi rahatsız edebilmektedir (Tığlı, 2004: 41). Elbette ki Smart, Peugeot, Ford, Citroën, Land Rover, Mercedes, Renault, Volkswagen ve BMW markalarının tümü aynı filmde yer almış ise buna; “iyi bir pazarlamadır” denememektedir. Örneğın “*The Da Vinci Code- Da Vinci Şifresi*” (2006) filmi, ürün yerleştirmelerle aşırı dolu olması sebebiyle oldukça eleştirilmiştir (Lehu, 2007: 35). Ürün yerleştirmenin düzey ve kapsamının ölçsüz seviyelere ulaştığı bir başka örnek ise Miller markasının yirmi bir kez sözünün edildiğı ve bundan başka yirmi sekiz farklı ürünün de elli beş kez sergilendiğı “*Bull Durham- Boğa Durham*” (1988) adlı sinema filmidir (Gupta ve diğerkleri, 2000: 44).

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 edinememesi tehlikesini de doğurmaktadır. Ürün yerleştirmenin dezavantajlarından biri olan olumsuz tüketici tepkileri, tezin ilerleyen kısımlarında ahlaki kaygılar başlığı altında ayrıntılarıyla işlenecektir.

2.3.1.5. Reklamvereni İlgilendiren Diğer Dezavantajlar

İncelenen dört ana başlık dışında, ürün yerleştirme uygulamasında bulunacak reklamveren şirketin karşılaşılabileceği birtakım başka riskler de mevcuttur. Bunlar arasında, ürünün yerleştirileceği filmin vizyona giriş tarihine ve gişe başarısına ilişkin kesin bilgilere ve müdahale gücüne sahip olamama, ürünün hedef kitlesi ile filmin hedef kitlesi arasındaki uyumsuzluk ve ürünün film dekorunda olumsuz veya belli belirsiz betimlenmesi riski sayılabilmektedir (DeLorme ve Reid, 1999: 72). Reklamveren açısından bir diğer önemli sorun ise, ürün ile seçilen film ya da dizi arasındaki içerik uyumsuzluğunun oluşabilmesidir (Elden, 2005: 283). Tiwsakul ve diğerleri (2005: 106) yürüttükleri çalışmanın sonucunda, programın öyküsel teması ve imajı ile uyumsuz olan ürün yerleştirmelerin; hem yerleştirilen ürünün hem de televizyon programının gerçekliğine ve güvenilirliğine zarar verdiğini öne sürmüşlerdir. Ürünün, marka kişiliğine uygun olmayan ve marka imajına yarardan çok zarar verebilecek içeriklere yerleştirilmesi ve uygunsuz bir sahnede, tasvip edilmeyen bir karakter tarafından kullanılması da esasında reklamverenin ürün yerleştirme üzerindeki kontrol eksikliğinden kaynaklanan risklerdir.

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 dünya dışı uygarlıklarda geçen bir bilimkurgu filmine Coca-Cola veya Mercedes gibi bir marka yerleştirilememektedir (Tıgılı, 2004: 42). Bu nedenle reklamveren, yerleştirme yapılacak filmin geçtiği tarihsel bağlam ile ürünün piyasalarda bulunma tarihi arasında uygunluk bulunmasına dikkat etmelidir.

2.3.2. Yapım Şirketi Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamasının Dezavantajları

Yapımını üstlendikleri sinema filmleri ve televizyon programlarına reklamverenin ürünlerini yerleştiren yapım şirketlerinin de bu başlık altında incelendiği üzere karşılaştıkları birtakım eleştiri ve riskler mevcuttur.

2.3.2.1. Sanatsal Kaygılar

Sinema eleştirmenleri, ürün yerleştirme uygulamasının yedinci sanatı ticarileştirdiği yönündeki kaygılarını her fırsatta dile getirmektedirler. Örneğin Miller (1990), film endüstrisini, markaların ölçsüz reklamını yaptığı için değil; artık sinema filmlerini adeta uzun birer reklam haline getirdiği için eleştirmektedir (aktaran DeLorme ve Reid, 1999: 72). Reklamverenlerin, pazarlama iletişimi çabalarını giderek artarak başta Hollywood olmak üzere sinema dünyasına yöneltmesi, sanat ile ticaretin birbirine karıştığı yönündeki eleştirileri her geçen gün artırmaktadır.

Sinema tarihinde reklamverenlerin film yapımcılarından yüksek beklentileri de olmuştur. Örneğin AOL şirketi, yönetmen Nora Ephron'u orijinal adı "You Have Mail" olan filmin adını; AOL markasıyla tamamıyla uyuşması için "*You Have G@t Mail- Mesajınız Var*" (1998) olarak değiştirmeye ikna etmiştir (Duraismamy ve Gupta, 2001). Yapımcıların üzerindeki bu yoğun baskı, sanat eleştirmenlerinin ürün yerleştirmeye yönelik tepkilerinde ısrarcı olmalarına yol açmaktadır.

2.3.2.2. Sinema İzleyicilerinin Ürün Yerleştirmeden Elde Edilen Gelirin Bilet Fiyatlarına Yansıması Yönündeki Talebi

Ürün yerleştirmenin yapımcılara sağladığı avantajlardan bahsederken de değindiğimiz gibi ürün yerleştirme uygulaması, yapımcılar için yükselen yapım maliyetlerine fon temin eden alternatif bir kaynaktır. Bir ürün yerleştirme anlaşması ile yapımcılara, yerleştirilen ürünler karşılığında belirli bir ücret ödenmekte ya da yerleştirilen ürün yapımcılara dekor malzemesi veya yapım gereci olarak bedava verilmektedir. Bunun farkında olan kimi sinemasever ve eleştirmen, 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 ve diğerleri, 2000: 44).

2.4. ÜRÜN YERLEŞTİRME ENDÜSTRİSİ; TARAFLAR VE ANLAŞMALAR

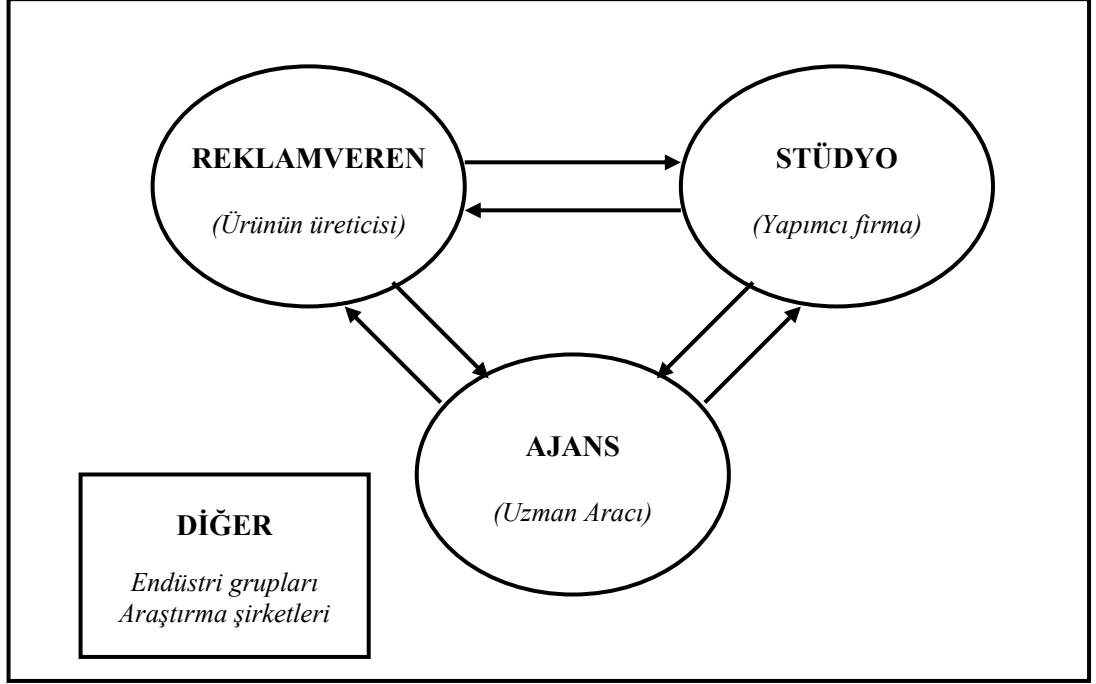
Ürün yerleştirme endüstrisi, yapım stüdyolarının maliyetlerini kısımda ve pazarlamacıların ürünlerini sergilemesinde kullanılan basit bir araçtan; giderek geleneksel reklam ajanslarının rolünü üstlenen ürün yerleştirme ajanslarının dahil olduğu çok daha sofistike bir endüstriye doğru evrim geçirmiştir (Russell ve Belch, 2005: 78). Bir zamanlar stüdyoların yapımlarında kullanacağı sahne malzemelerini ücretsiz olarak temin etmek üzere giriştiği takas anlaşmalarına dayalı olan bu endüstri günümüzde büyük paralarla ifade edilmektedir.

2.4.1. Ürün Yerleştirme Endüstrisinde Katılımcılar

Tipik bir ürün yerleştirme anlaşmasında kazan-kazan mantığıyla karşılıklı fayda sağlamayı hedefleyen iki temel taraf bulunmaktadır. Bunlar; yapımını üstlendiği filmde belirli bir ürünün görünebilme olasılıklarını kontrol eden film yapımcısı ile bir ödeme karşılığında bu tür fırsatları kollayan reklamveren firmadır (Öztürk, 2003: 25). Bununla beraber bu iki taraf arasındaki anlaşmaları organize eden uzman ajanslar da vardır ki; bu firmalar, yapımcı firma ve üretici firma arasında bir aracı rolü üstlenmektedir. Ancak bazı durumlarda reklamveren ile yapımcının kendi aralarında anlaşarak herhangi bir ajansla çalışmadığı anlaşmalara da rastlanmaktadır. Pardun ve McKee (1999: 482)'ye göre ürün yerleştirme kararlarına stüdyo, pazarlamacı ve ürün yerleştirme ajansı dışında reklam ajansları ve halkla ilişkiler firmaları da dahil olabilmektedir.

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 aracılar olarak ifade edilebilmektedir

(DeLorme ve Reid, 1999: 71). Şekil 7, ürün yerleştirme endüstrisindeki katılımcıları özet bir çerçeve halinde sunmaktadır.



Şekil 7. 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.

2.4.1.1. Reklamveren Firma

Belirli bir ücret, ürünlerini bedelsiz olarak stüdyolara temin etme ya da çapraz tutundurma faaliyetleri karşılığında ya kendilerini temsil eden uzman bir ajans aracılığıyla ya da doğrudan stüdyolarla temasta bulunarak film sahnelerinde yer almayı talep eden firmalardır. Günümüzde büyük ya da küçük ölçekli pek çok şirket, bütçesi çerçevesinde birçok filme ürünlerini yerleştirmek üzere anlaşmalar yapmaktadır. Bu firmalar, televizyonun en çok izlenen saatlerinin reklam kuşaklarında markalarının

reklamını döndürmek yerine ürün yerleştirme uygulamasına gitmenin daha etkili ve daha ucuz bir yöntem olduğunu düşünmektedirler.

Pazarlamacıların ürünlerinin gösterileceği bağlam üzerindeki kontrol eksikliğini, ürün yerleştirme uygulaması ile aldıkları bir risk olarak ele almıştık. Günümüzde bu riskten korunmak üzere her geçen gün daha fazla şirket kendi eğlence içeriğinin yapımcısı rolünü üstlenmektedir (Hudson ve Hudson, 2006: 499). Bu şirketlere örnek olarak Coca-Cola, General Motors, JetBlue Airways, PepsiCo, Procter & Gamble ve Unilever verilebilmektedir (Elliott, 2006). Bununla beraber pek çok firmanın ürünlerine ilişkin ürün yerleştirme fırsatları üzerinde çalışan kendi departmanları da bulunmaktadır. Bu firmaların başında, 2004 yılında misyonu otomobilleri için filmlerdeki kaliteli ve uygun rolleri ele geçirmek olan “Global Brand Entertainment” adlı bir departman yaratan Ford firması gelmektedir (Odell, 2007: 19).

Apple firması ise ürün yerleştirme ile uğraşan tam zamanlı kadrosu sayesinde “*Independence Day-Bağımsızlık Günü*” (1996) ve “*Mission Impossible-Görevimiz Tehlike*” (1996) filmlerinde yer almak için üç yüz milyon doların üzerinde ödeme yapmış böylelikle de Apple Power Book adlı model altmış milyon izlenim elde etmiştir (Öztürk, 2003: 26). Kontrolü elinde tutmak isteyen pazarlamacılar dışında ürün yerleştirmeyi stratejik pazarlama faaliyetlerinin tam bütünleşik bir bileşeni olarak değil, yardımcı bir araç olarak düşünen bazı reklamverenler de vardır ki; bunlar yerleştirme üzerindeki tüm kontrol ve sorumluluğu birlikte çalıştıkları uzman ajanslara devretmektedir (Russell ve Belch, 2005: 78).

Pazarlamacıların ürün yerleştirme anlaşmalarına taraf olmadan önce ürünlerinin bulunduğu kategori ve karakteristiklerin yerleştirme stratejisi ile uygunluğuna dikkat etmesi gerekmektedir. Örneğin Ephron (2003: 20)’a göre ürün yerleştirme yalnızca kolaylıkla tanımlanabilen alışıldık marka isimlerinde işe yararken; bazı araştırmalar yeni ve farklı markaların izleyicilerin daha fazla dikkatini çekeceğini ileri sürmektedir. Örneğin Junior Mints ve Snickers markaları “*Seinfeld*” adlı televizyon sitcomundaki ürün yerleştirmelerin sonucunda piyasaya sürülmüş markalardır (Hudson ve Hudson,

2006: 496). Ayrıca uzmanlar, giyim ve gıda gibi bazı ürün kategorilerinin yerleştirilmeye açıkça diğer kategorilerden daha uygun olduğunu düşünmektedir (Buss, 1998: 30). Bazı araştırmacılara göre de ürün yerleştirmenin promosyonel bir strateji olarak kullanımı, ürünün logosu veya etiketi olmak üzere marka tanımlayıcılarının kolaylıkla gösterilebildiği ve kameranın görüş alanı içerisinde görülebildiği ürünler ile sınırlandırılabilir. Örneğin halı ve mobilya gibi bazı ürün kategorilerinin, marka tanımlayıcılarının görsel açıdan kapalı olması nedeniyle ürün yerleştirmeye pek elverişli olmadığı düşünülmektedir (Ferraro ve Avery, 2000: 13).

2.4.1.2. Uzman Ürün Yerleştirme Ajansları

Creative Film Production, Creative Artist, Krown Entertainment, Norm Marshall & Associates, Robert Kovologg's Associated Film Promotions, Unique Product Placement gibi film senaryolarını inceleyerek müşterilerinin ürünlerinin yerleştirilebileceği uygun zaman, ortam ve sahneler arayan ve ardından film yapımcılarına teklifler sunan firmalardır (Gupta ve Lord, 1998: 47-48).

Bir ürün yerleştirme anlaşması öncesinde ilişkiler, sinema filminin senaryosu üzerine kuruludur. Bu ilişkilerin ürün yerleştirme ajansı boyutunda, yapım şirketleri yerleştirme fırsatlarını değerlendirmeleri için senaryonun ön nüshalarını (advanced copies) ajanslara vermekte; ajanslar da daha sonra bu fırsatları mevcut müşterileriyle eşleştirmekte, ya da yeni müşteriler aramaktadır (Russell ve Belch, 2005: 77). Senaryoların ön nüshalarını okuyan ajanslar, müşterilerinin ürünlerinin sete dahil edilebileceği ya da diyalog içerisine yazılabileceği sahneleri bulmak üzere set tasarımcıları ile bir araya gelmektedir (Avery ve Ferraro, 2000: 218).

Ürün yerleştirme ajanslarının büyük çoğunluğu müşterilerini elde etmede yerleştirme projesi özetini detaylandıran, yerleştirme türünü, filmin kastını, yerleştirme fırsatının özetini, yerleştirme sayısını ve ücretli bir reklam spotu ile karşılaştırıldığında değerini ortaya koyan "*Product Placement Reports-Ürün Yerleştirme Raporu*"ndan yararlanmaktadır (Stephens ve Molaro, 2005: 25-26).

İyi bir ürün yerleştirme ajansının birtakım niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu nitelikleri Tıgılı (2004: 49-50), şu şekilde özetlemektedir:

- Öncelikli olarak, gelecekte iyi bir gişe hasılatı sağlayacak film projelerini belirleyebilmelidir.
- Sinema sektörüne yakın bir konumda bulunmalı, yeni projelerden haberdar olabilmelidir.
- Film projesi ile ürününü yerleştirecek firmanın misyonu, faaliyet alanı ve ürünleri arasındaki uyuma dikkat etmelidir.
- Müşterisi adına içerisinde yer alınması düşünülen filmlerin senaryolarında değişiklik yaptırabilecek bir güce sahip olmalıdır.

2.4.1.3. Stüdyolar ve Yapım Şirketleri

Bir ürün yerleştirme anlaşmasına finansal ve/veya sanatsal hedeflerle taraf olan stüdyolar, sinema filmlerinin yapımını üstlenen şirketlerdir. Bu stüdyolar Touchstone Pictures, Fox Searchlight Pictures, DreamWorks, Warner Bros. Pictures, Walt Disney, Universal Studios, Lionsgate ve Paramount Pictures gibi firmalardır. Büyük film stüdyolarının ürün yerleştirme fırsatları üzerinde çalışan kendi departmanları vardır, bunun yanı sıra ürün yerleştirme ajanslarıyla da beraber çalışmaktadırlar. Sektörde ayrıca, reklam ajansları ve halkla ilişkiler firmalarının da müşterileri için ürün yerleştirme anlaşmaları yaptığı görülmektedir. (Karrh ve diğerleri, 2003: 139). Öyle ki, 1930'lu yıllarda ürün yerleştirme uygulaması pek yaygın olmamasına karşın; MGM stüdyoları bu yıllarda kendi yerleştirme ofisini kullanarak yapımını üstlendiği sinema filmlerinde yerleştirme yapmıştır (Karrh, 1998: 35). Bu departmanlar öncelikle yerleştirme fırsatlarını yakalamak üzere çekecekleri filmin senaryosunu taramakta ve ardından da bu senaryoyu müşterileri için çalışan yerleştirme ajanslarına vermektedir (McCarthy, 1994: 30-31).

Russell ve Belch (2005: 76)'ın ürün yerleştirme endüstrisindeki Kuzey Amerikalı anahtar oyuncularla yaptığı görüşmelerden birinde Los Angeles merkezli bir film

stüdyosunun yöneticisi, stüdyoların yerleştirme endüstrisindeki rolünü şöyle özetlemiştir:

“Bir sinema filmini çekmeye başlarken set dekoratörleriyle, kostüm sorumlularıyla ve yönetmenle bir araya geliriz ve film sahnelerini bir numara yapmak için nelere ihtiyaç duyduğumuzu, karakterimizin seçimlerinin neler olduğunu görüşürüz. Bu aşamada üzerinde durduğumuz bir takım sorular vardır. Bunlar; karakterin evi neye benziyor, giydiği kıyafetler neler, tercih ettiği içecek alkollü mü alkolsüz mü olmalı, Pepsi mi yoksa Dr Pepper mı içecek türden biri, ya da yabancı marka bira mı tercih eder...”

2.4.2. Ürün Yerleştirme Anlaşmaları

Gerek takasa dayalı gerek de bir ücret karşılığında olsun, stüdyolarla yapılan sinema filmi anlaşmaları, Hollywood cazibesinin yerleştirilen ürün ve hizmetlere değer katacağı umuduyla yapılmaktadır (DeLorme ve Reid, 1999: 71). Sinema filmlerindeki belirgin yerleştirmelerin büyük çoğunluğu genellikle ücretli tutundurma mesajları niteliğindeyken, firmaların markalarının filmlerde görünmesi karşılığında veya diğer değerli karşılıklar için ücretsiz olarak ürünlerini yapım şirketlerine bağışladıkları anlaşmalar da çoktur (Ferraro ve Avery, 2000: 1). Karrh (1998: 35)’a göre bazı yerleştirme anlaşmaları peşin ödemeler karşılığında yapılırken, geriye kalan yüze 85’in üzerindeki çoğunluk, ürün veya hizmetin filmde sergilenme karşılığında basitçe değiş tokuş edildiği takas anlaşması temelinde yapılmaktadır. Örneğin Calvin Klein markası “*Sliding Doors-Rastlantının Böylesi*” (1998) adlı filmde, başrol oyuncusu Gwyneth Paltrow’un giyeceği kıyafetleri sağlayarak filmde yer almak üzere yapımcı şirket Marimax ile anlaşma yapmıştır (Stephens ve Molaro, 2005: 25). Bununla birlikte takas (barter) anlaşmalarının geçmişte daha sık kullanıldığı yargısı hakim olsa da, günümüzde ürün tedarikine dayalı ücretsiz ürün yerleştirme örnekleri de mevcuttur. Örneğin FedEx şirketi “*Cast Away-Yeni Hayat*” (2000) filminde gözükmek için para ödememiş; bunun yerine filmin yapımında ihtiyaç duyulan uçakları, kamyonları, paketleri ve üniformaları tedarik etmiştir (Schmoll ve diğerleri, 2006: 33). Böylece firma, ödünç verdiği ürünleri ile filmde hem bedava hem de muazzam bir görünürlük elde etmiştir.

Markalı ürünler, sinema filmlerinin senaryolarına dört yolla girebilmektedirler; şirketler bir ücret karşılığında stüdyolardan markalarını yerleştirmelerini talep edebilirler, stüdyolar bir sinema filminde ürünlerini kullanmak üzere pazarlamacılara başvurabilirler, stüdyolar pazarlamacılarla temasa geçmeden markaları kullanabilirler ya da yerleştirme anlaşmaları, pazarlamacıları temsil eden bağımsız ürün yerleştirme firmaları tarafından sonuçlandırılabilir (Gupta ve diğerleri, 2000: 42-43).

Şirketlerin bir ücret karşılığında stüdyolardan markalarını yerleştirmelerini talep etmesi: Örneğin balkabağı-oyucu üreticisi Pumpkin Masters Inc.'in pazarlama elemanları, ürünlerini yerleştirmek üzere gelecek yapımları yakından takip etmekte ve bu takipler sonucu stüdyolarla temasa geçerek “*Seventh Heaven*” ve “*Roseanne*” gibi televizyon yapımlarında yer almaktadır (Buss, 1998: 31).

Stüdyoların bir sinema filminde ürünlerini kullanmak üzere pazarlamacılara başvurusu: Günümüzde ürün yerleştirme ile firmaların henüz film proje aşamasındayken filmin içine dahil edildiği örnekler de bulunmaktadır (Tıgılı, 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 temasa 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, 2006a: 27). Bir diğer ilginç örnekte de 2010 yılında vizyona girmesi planlanan “*The Green Hornet*” filminin henüz ne bir senaryosu ne de kesinleşmiş bir yönetmeni yokken, filmin yapımını üstelenen Miramax stüdyosu, filmde yer alacak otomobil markasının peşine düşmüştür (Öztürk, 2004: 44).

Stüdyoların pazarlamacılarla temasa geçmeden markaları kullanması: Prodüksiyon firmaları, üretici firmalara başvurmadan film ya da televizyon programlarında kullanacakları ürünleri kendi yapım bütçeleri içerisinde satın alabilmektedirler. Bu durum özellikle şiddet içeren yapımlarda yer almayı kabul etmeyecek otomobil markalarının pazarlamacılarından habersiz olarak kullanımında sık sık yaşanmaktadır

(Özpeynirci, 2007). Bu şekilde gerçekleştirilmiş ürün yerleştirme uygulamaları genellikle ürünün üreticisi ve/veya satıcısı firma tarafından istenmeyen durumlara yol açabilmektedir. Reklamveren firmanın ürününün betimlenme şekli üzerinde daima kontrolü elinde tutma isteği, bu tür nahoş sergilemelerden korunmak için kendi engellerini yapılandırmalarına yol açmaktadır. Örneğin Caterpillar firması, film yapımcılarının ürünlerini olumsuz bir betimleme içerisinde yerleştirme girişimlerini dava açma tehditi ile aktif olarak caydırmaktadır (Gupta ve diğerleri, 2000: 43).

Yerleştirme anlaşmalarının pazarlamacıları temsil eden bağımsız ürün yerleştirme firmaları tarafından sonuçlanması: 1980’li yılların ortalarında ilk örnekleri A.B.D.’de görülen ürün yerleştirme ajansları; müşterisi işletmeler adına film taslaklarını inceleyip, filmde hangi ürüne gereksinim duyulacağını öğrenerek, filmin müşterinin ürününe uygunluğunu tespit eden hizmet kuruluşlarıdır (Tıgılı, 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 etmektedir. Örneğin RAM Sports firması, ürettiği spor topların uygun filmlerde gözükmeleri için Motion Picture Magic adlı ürün yerleştirme ajansı ile anlaşmış ve bu anlaşmanın sonucunda toplarını “*Flubber-Dalgın Profesör*” (1997) ve “*He Got Game*” (1998) gibi spor ağırlıklı filmlere yerleştirmiştir (Buss, 1998: 31). Ürün yerleştirme uygulamalarında ajans kullanımı, reklamverenin ürününün uygun filmlerde yanlış betimlemelerden uzak bir şekilde sergilenmesini kolaylaştırmaktadır.

Ürün yerleştirme anlaşmaları, filmdeki bir mutfak sahnesinde lavabonun kenarındaki markalı bulaşık deterjanı gibi markanın ekranda hemen göze çarpmayan görünümünden; Bond filmlerindeki BMW Z3’e ilişkin film-marka bağlantıları (tie-in) gibi sıkı entegre olmuş çapraz tutundurma (cross-promotional) kampanyalarına kadar çeşitlenmektedir (Russell, 2002: 306). Film ve markayı bağlantılandırma (tie-in) uygulamalarında iki veya daha fazla şirket ortaklaşa tutundurma faaliyetleri yürütmek üzere işbirliğine gitmektedir. Örneğin Nabisco adlı şirket “*The Goonies-Define Adası*” (1985) filminin yapımcılarına Baby Ruth şekerlemelerinin gösterilmesi için 100 bin dolar ödeme yapmış ayrıca şekerin satışının yapıldığı 37 bin dükkanda bir şekerleme

satın alana 1 film posteri hediye etmeyi ve filmin ağ (network) reklamını yapmayı da kabul etmiştir (Öztürk, 2007: 84). Filmle bağlantılı olarak, filmin yapımcısı ve reklamveren arasındaki işbirliği ile gerçekleştirilen karşılıklı tutundurma faaliyetleri denilince akla özel gösteriler, yarışmalar, filmle ilgili oyuncaklar, çocuk menüleri, hediyeler, kuponlar, ortaklaşa reklam gibi filmin ve filmle ilgili ürünlerin satışını artırıcı çabalar gelmektedir (Tıgılı, 2004: 46). Bu konudaki en yaratıcı uygulamalardan birisi, “*The Da Vinci Code-Da Vinci Şifresi*” (2006) filminde gerçekleşmiştir. Filmin gösterime girdiği salonları dolduran izleyicilere Sony tarafından Paris seyahati, Sony Ericson marka cep telefonu ve indirim çeki ödüllü aşağıdaki soru sorularak filmin senaryosuna entegre edilmiş bir bulmaca başlatılmıştır (Kaynak, 2006):

“Robert Langdon ve Sophie Neveu, bir gencin Sony Ericson telefonunu kullanarak araştırmalarında önemli bir ipucu elde ederler. Bu sahne nerede geçmektedir?

A) Araba B) Tren C) Otobüs”

Film-marka bağlantısı uygulamalarında en sık rastlanan ortaklık fast-food sektörü ile Hollywood işbirliğidir. Genellikle çocuk filmleri ile hedef kitlesini çocukların oluşturduğu restoran zincirlerinin gittiği bu uygulamalara örnek olarak; McDonald’s ve Burger King gibi restoranlardaki menüler ve oyuncaklar verilebilmektedir. Böylesi bağlantılı eğlence temaları üzerinden yapılan bir işbirliğinde filme gelenlere indirimli McDonald’s kuponları verilirken, McDonald’s restoranlarını ziyaret edenler filmin afişleri ve oyuncaklarıyla karşılaşmaktadır (Tunçel, http://www.mmiturkiye.com/Makaleler/hakantuncel_eglencenininyorungesi.html, Erişim: 10 Aralık 2007).

Filmin proje ve yapım aşamasında yerleştirilen ürün ile herhangi bir bağlantı (tie-in) uygulamasına gidilmesi planlanmayan, fakat daha sonra filmin gösterimi sırasında veya sonrasında tarafların çapraz-tutundurma işbirliğine gittiği örnekler de mevcuttur. Bu duruma örnek olarak “*Cast Away-Yeni Hayat*” (2000) filminin ana karakteri Chuck Noland’ın tek başına mahsur kaldığı ıssız adada sanki bir canlı bir insanmış gibi iletişim kurduğu ve hatta “Wilson” diye hitap ettiği voleybol topunun hikayesi verilebilmektedir. Filme yerleştirilen Wilson voleybol toplarının üreticisi Wilson

Sporting Goods, izleyicilerin gönlünü fetheden bu ürün için Haziran 2001’de paketinde tıpkı filmdeki gibi kanlı bir el baskısı ve surat olan “Wilson the Volleyball” adında özel bir voleybol topu geliştirmeye karar vermiş ve topoların tam boy eşleri, filmin DVD’leri ile aynı anda piyasaya çıkartılmıştır (Maynard ve Scala, 2006: 633).

Ürün yerleştirmenin atası sayılan Reese’s Pieces şekerlerinin 1982 yapımı “*E.T.: The Extra-Terrestrial*” filmindeki ücretsiz görünümünden, 2004’te vizyona giren “*Harold and Kumar Go To the White Castle*” filmindeki White Castle restoranlarının ücretsiz filme dahil oluşlarına (Schmoll ve diğerleri, 2006: 33-34) kadar geçen sürede pek çok ücretsiz ürün yerleştirme anlaşması yapılmıştır ve daha da yapılacaktır. Ücrete dayalı olmayan ürün yerleştirme anlaşmalarının yanı sıra öyle anlaşmalar da vardır ki, çok büyük paralarla ifade edilmektedir. Örneğın BMW firması, 1996 yapımı film “*GoldenEye-Altıngöz*” de Bond’un kullanacağı Aston Martin markasını bir BMW otomobiliyle değıştirmeleri için filmin yapımcılarına tahmini 15 milyon pound ödemiştir (Cozens, 2002). Bir başka örnekte ise Coca-Cola firması televizyonlarda hit olmuş “American Idol” yarışmasında görünürlük elde etmek üzere program yapımcılarına tam 10 milyon dolar ödeme yapmıştır (Edwards, 2005: 15).

Büyük paralarla ifade edilen yerleştirme anlaşmalarının değıerini belirleyen nitelikler de oldukça merak uyandıran bir konudur. Ürün yerleştirme ücretleri; ürünün başrol oyuncusu tarafından mı yoksa yardımcı oyuncular tarafından mı kullanıldığına bağılı olarak, filmin ayrılmaz bir parçası olarak mı kullanıldığı yoksa yalnızca arkaplanda mı görüldüğüne bağılı olarak ve ekranda ne kadar süre yer kapladığı şeklindeki maruz bırakma (exposure) kalitesine bağılı olarak çeşitlenmektedir (McCarthy, 1994: 30-31). Ücretler çoğı kez yerleştirmenin film içerisindeki görelı dikkat çekiciliğıne (relative prominence) bağılı olarak oldukça değıışken bir yapıda olmasına karşın genellikle 50 bin ila 100 bin dolar civarındadır (Gupta ve Gould, 1997: 37). Gupta ve Lord (1998: 48)’a göre ise bir ürün yerleştirme için tipik ücret 25 bin dolardan 225 bin dolara dek çeşitlenebilmekte ve bu tutar reklamverenin yüksek görünürlükte bir yerleştirme istediğı durumlarda daha da yüksek olmaktadır. Stüdyolar, sinema yıldızının ürünü filmde fiilen kullanması ya da marka isminden bahsetmesi durumlarında da reklamverenden daha

fazla fiyatlar talep edebilmektedir (Nebenzahl ve Secunda, 1993: 1). Bununla birlikte, eğer oyuncunun ürün yerleştirme içinde yeri varsa aktör ve aktrislerin bağlı oldukları ajanslar da kendilerine ayrı bir ödeme yapılmasını istemektedir (Öztürk, 2004: 43). İzlenme oranı yüksek bir televizyon programında ürünlerinin sergilenmesini isteyen pazarlamacıların ise ödeyeceği tutar, genellikle 20 bin dolar civarında olmaktadır (Karrh, 1998: 37).

Ürün yerleştirme türüne göre bir ücret hiyerarşisi düzenlenecek olursa; görsel yerleştirmeler en az pahalı olan, sözlü yerleştirmeler orta ücretli olan ve karakterin ürün kullanımı ise en pahalı olan yerleştirmeler şeklinde sıralanmaktadır (DeLorme ve Reid, 1999: 71). Bazı atılgan film stüdyoları ise potansiyel sponsorlarına ürün yerleştirme seçeneklerinden oluşan bir menü sunmaktadır; örneğin Walt Disney şirketi “*Mr. Destiny-Bay Kader*” (1990) filmi için bir menü hazırlamış ve bu menüyü pazarlamacılara göndermiştir. Bu ücret tarifesine göre bu filmde yer almanın bedeli aşağıdaki gibidir (Balasubramanian, 1994: 34):

- Ürünün görsel sunumu: 20 bin dolar
- Ürünün görsel sunumu ve bahsi: 40 bin dolar
- Ürünün aktör tarafından kullanılması: 60 bin dolar

Ürün yerleştirmenin gerçek değerini bilmek ve tam karşılığını ödemek reklamveren için önemli bir husustur. Bu amaçla sinema izleyicilerine uygulatılan çıkış anketlerinden yararlanılmaktadır. Bir pazarlamacının, bir ürün yerleştirme için bir film yapımcısına ne kadar ödemesi gerektiğini belirleyen ve aşağıdaki gibi işleyen CinemaScore adında bir sistem geliştirilmiştir (Gupta ve Lord, 1998: 48):

CinemaScore esasında komisyon bazlı çalışan ve kendisini “ürün yerleştirme ve medya-alım şirketi” olarak tanıtan bir şirkettir. Gösterime yeni giren sinema filmleri için, ülkenin farklı sinema salonlarındaki farklı seanslarda sinemaya gidenler üzerinde çıkış anketleri yürütmektedir. Bu anketler sayesinde; izleyicilerin yaşı, cinsiyeti, filmde gördüklerini anımsadıkları ürünler, filmi ne kadar beğendikleri gibi

bilgiler elde edilmektedir. Ardından şirket; izleyici anımsama skorlarını, gişe hasılatını ve yayınlanmamış formülünü kullanarak ürün yerleştirmenin maliyetini hesaplamaktadır. Örneğin bu formülle filmin tahmini gişe hasılatı ve anımsama verilerine dayanarak “*Crocodile Dundee II-Timsah Dundee II*” (1988) filminde uygulanan Coca-Cola yerleştirmesi için 28 bin 130 dolarlık bir yerleştirme ücreti hesaplanmıştır.

Ürün yerleştirme harcamaları incelendiğinde, endüstrinin hızla büyümekte olduğu görülmektedir. 1999 yılında ürün yerleştirmeye harcanan toplam para 1.63 milyar dolarken (Graser, 2005: 16), PQ Media’ya göre ücretli ürün yerleştirme harcamaları 2005 yılında yüzde 42,2’lik bir artışla global ölçekte 2.21 milyar dolara, ücretsiz yerleştirmelerin değeri ise bir önceki yıldan yüzde 21 yükselerek 3.8 milyar dolara ulaşmıştır (Graser ve Stanley, 2006: 6).

2005 yılı yerleştirme harcamalarına bakıldığında da en hızlı büyüyen pazar Amerika, ikinci Brezilya ve ardından sırasıyla Avustralya, Fransa ve Japonya olarak sıralanmıştır (Rendon, 2006: 8). 2006 yılında ise global ücretli ürün yerleştirme harcamaları yüzde 37,2 artarak 3.36 milyar dolar olarak hesaplanmış ve 2007’de bu rakamın 4.38 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmiştir (<http://www.pqmedia.com/about-press-20070314-gppf.html>, Erişim: 7 Ekim 2008). PQ Media, global ürün yerleştirme pazarının 2010’a kadar 14 milyar dolara yükseleceğini tahminlemektedir (Rendon, 2006: 8).

Endüstri büyüdükçe ürün yerleştirme uygulamaları, büyük organizasyonların ve ödül törenlerinin kırmızı halısında boy göstermeye başlamıştır. Sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarını inceleyen Brandchannel adlı şirket, 1 Ocak 2007-30 Haziran 2008 tarihleri arasında Amerikan sinemalarında gişe birincisi olan toplam elli iki filmin otuzuna yerleştirilen Ford şirketine 2008 yılının ürün yerleştirme ödülünü vermiştir (Sauer, 2008). Bununla beraber, her yıl on binlerce ziyaretçi ağırlayan ve dünyadan binlerce reklamın yarıştığı Cannes Lions Uluslararası Reklamcılık Festivali organizatörleri de, 2003 senesinde ödülleri “Titanium Lion” adında yeni bir kategori eklemiştir (<http://www.mediacaonline.com/tr/news/details.asp?ID=3916&hl=>, Erişim:

22 Haziran 2007). İlk yıl BMW'nin dünyaca ünlü sinema yönetmenlerine çektiirdiği kısa aksiyon filmlerinden oluşan “*The Hire*” serisine ödöl verilmiş, sonraki üç yıl bu ödölle uygun iş bulunamamış, 2007 yılında ise bu özel ödölle ABD’de Burger King için gerçekteştirdiği ve XBox oyun sisteminden yararlandığı kampanyasıyla Crispin Porter + Bogusky ajansı layık görölmüştür (<http://www.mediacaonline.com/tr/news/details.asp?ID=3923&hl=>, Erişim: 6 Ekim 2008).

2.5. ÜRÜN YERLEşTİRMEYE YÖNELİK AHLAKİ KAYGILAR VE UYGULAMANIN KABUL EDİLEBİLİRLİK DÜZEYİ

Ürün yerleştirmenin gerek reklamverenler gerek de yapıım stüdyolarına sunduğu pek çok faydanın yanı sıra, tartışmalara konu olan ve toplumda kaygılar uyandıran birtakım ahlaki boyutları da bulunmaktadır. Uygulamanın faaliyet alanı genişledikçe ve kullanımı yaygınlařtıķa, uygulamaya yölentilen eleştiriler ve sosyal kaygılar da aynı hızla artmaktadır. Örneğin başrolünde ünlü aktör Will Smith’in olduğu 2005 yapıımı film “*Hitch-Aşk Doktoru*”nda Altoids, Fritos, Citibank ve Yoga Magazine olmak üzere toplamda elli iki adet marka gösterilmiştir (Hudson ve Hudson, 2006: 494). Bunun gibi birçok örnekle kitle iletişim araçlarında kullanımının gitgide yaygınlaştığı ve sınırlarını aşarak reklam mesajlarının girmemesi gereken özel alanları da ihlal ettiği iddia edilen bu uygulama, tüketici taraftarı pek çok grubun tepkisini çekmektedir. Bu grupların başında Amerika’da kar amaçsız olarak faaliyet gösteren “Center for Science in the Public Interest” ve “Center for Study of Commercialism” olmak üzere ürün yerleştirmeye şiddetle karşı çıkan ve hatta tamamen yasaklanması için güçlü iddialar sunan gruplar gelmektedir (Avery ve Ferraro, 2000: 219).

Ürün yerleştirmenin ahlak ve kabul edilebilirliğinin aşağıdaki kaygıları kapsayacak şekilde iki taraflı olduğu düşünölmektedir (Gould ve diğerleri, 2000: 43):

- Ürün yerleştirmeye yölelik genel ahlaki kaygılar,
- Belirli ürünlerin yerleştirilmesine yölelik ahlaki kaygılar.

2.5.1. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Ahlaki Kaygular

Nebenzahl ve Secunda (1993: 9)'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 azınlık 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).

Ürün yerleştirmenin aldatıcı boyutuna yönelik tüketici algılarının diğer tarafında ise; bu yöntemin uygulayıcılarından biri olan reklam ajansı yöneticileri ile yürütölen bir çalışmada, bu yöneticilerin büyük çoğunluğunun ürün yerleştirmeyi, “reklamın güç algılanan (subtle) bir biçimi” olarak gördüğünü, buna karşın aldatıcı bir uygulama olmadığını düşündükleri ortaya konmuştur (Sandler ve Secunda, 1993: 76).

Ürün yerleştirmeye yönelik tartışılan bir diğer ahlaki boyut ise ürün yerleştirmenin izleyicinin bilinçaltına saldırma kabiliyeti ile ilgilidir. Tiwsakul ve diğerlerinin (2005: 103) yürüttüğü araştırmanın sonuçlarından biri, ürün yerleştirmenin bilinçaltı etkisine ilişkin olmuştur. Cevaplayıcıların yüzde 58'i izleyicilerin televizyon programlarında gördükleri markalardan “bilinçaltılarında” etkilendiklerini düşünmektedir. Bilinçaltı reklam; markanın yazılı, işitsel ya da görsel mesajlar içerisine bilinçli olarak algılanamayacak kadar belli belirsiz bir şekilde gömölmesidir (Rogers ve Smith, 1993:

10). Bu tür reklamlarda uyaran, kişinin bilinçsiz olarak algılamasına yetecek kadar belirgin; fakat kişinin bilinçli olarak farkında olmamasını sağlayacak kadar da belirsiz olmalıdır (Muter, 2002: 82). Bir medya eleştirmenine göre de ürün yerleştirmenin asıl bağlamı görünüşte bir reklam değil, bir sinema filmidir ve bu sebeple de uygulama izleyicileri bilinçaltılarında ikna etmektedir (Nebenzahl ve Secunda, 1993: 2). Morton ve Friedman'a (2002: 35) göre de bilinçaltı reklam, mesajı kabul veya reddetme üzerinde bilinç kontrolü uygulayamaması için bireyi bilinç farkındalık düzeyinin altında etkilemesi sebebiyle son derece tartışmalı bir konudur.

Ürün yerleştirmenin bilinçaltı etkisi; izleyicinin hiç ummadığı bir anda, savunma mekanizması kapalıyken ve sahnede bir ikna mesajının var olduğundan habersizce reklam mesajlarına maruz kalması ile birlikte ele alınmaktadır. Ürün yerleştirme ile seyirci, medya kanalıyla tükettiği şeyin bir haber mi, bir eğlence programı mı ya da bir film mi olduğunun farkına varmadan; bilinçaltına yönelik tasarlanan reklamlarla karşı karşıya bırakılmaktadır; çünkü bu teknik sayesinde herhangi bir ürün, başarılı bir şekilde senaryonun bir parçasıymış gibi filme veya programın akışına entegre edilmektedir (Türksoy, 2006: 250).

Gupta ve diğerleri (2000: 44), ürün yerleştirmeye yönelik genel ahlaki kaygıların sebeplerini ortaya koymada televizyon reklamları ile ürün yerleştirme arasında iki grupta incelenen kavramsal bir karşılaştırma yapmıştır:

- **Reklam Mesajlarından Kaçma:** Televizyon izleyicilerinin istedikleri takdirde kolaylıkla reklamlardan kaçma seçeneği vardır. Örneğin bir kimse, televizyon seyredirken izlemek istemediği bir reklam kuşağına rastladığında kanal değiştirebilmekte ya da başka işlerle meşgul olabilmektedir. Oysa ki esir sinema izleyicilerinin ürün yerleştirmenin vurguladığı ikna mesajlarını kapatmasının ya da atlamaının bir yolu yoktur.
- **Sponsor Tanımlama:** Reklam mesajlarında sponsor açıkça tanımlanmaktadır. Böylelikle izleyici bu mesajların ticari niteliğinin kolaylıkla farkına varmaktadır. Buna karşın yürürlükteki düzenlemeler, film yapımcılarının ürün yerleştirme

sponsorlarını açıklamasını zorunlu tutmamaktadır. Bunun bir sonucu olarak da sinema izleyicileri ürün yerleştirmelerin ticari niyetinden habersiz olabilmektedir.

Ürün yerleştirme sponsorunun izleyiciye açıkça bildirilmemesini eleştiren bazı tüketici taraftarı gruplar, film başlamadan önce ya da tam da ürün yerleştirme uygulanan sahnelerle aynı anda sponsor tanıtımlarının ekranda gösterilmesini talep etmektedir (DeLorme ve Reid, 1999: 72). Bu talebin ardında yatan mantık; filmin başlangıcından önce gösterilen yerleştirme listesinin çok uzun olması durumunda, seyircilerin filmi izlemek isteyip istemedikleri konusunda bilgilendirilmiş bir karar verebilmesidir (Gupta ve diğeri, 2000: 44). Bununla beraber Tiwsakul ve diğeri (2005: 103) yürüttüğü araştırmanın cevaplayıcılarının yüzde 48’lik bir bölümü, televizyon programlarına yerleştirilen ürünlerin; programın başında, sonunda ya da program süresince izleyicilere duyurulması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Bu taleple tutarlı olarak, 2004 yılında vizyona giren Türk filmi G.O.R.A.’nın bitiminde, oyuncu isimlerinin gösteriminin ardından filme yerleştirilen ürünlerin sponsor listesi yer almıştır (Argan ve diğeri, 2007b: 175).

Ürün yerleştirmeye yöneltilen bir diğeri genel eleştiri de; yapımlarda gerçeğliğı artırma çabasının ardında yatan sanatsal ticarileşmedir. Bu kaygı, tez kapsamında daha önce ele alınan “Yapım Şirketi Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamasının Dezavantajları” konusu çerçevesinde incelenmiştir. Bununla beraber reklamveren firmanın ürününü yerleştirmesi için yapımcıya belirli bir bedel ödediğinin farkında olan izleyici; ürün yerleştirme uygulamalarının ticari niteliğini daha fazla önemseyerek eserin sanatsal ve entellektüel değeri azımsayabilmektedir (Gürel ve Alem, 2005: 140).

Sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerin yanı sıra, daha birçok medya aracında da markalı ürünlerin yer alması sanatsal kaygıları beraberinde getirmektedir. Örneğın İngiliz Yazarlar Sendikası Başkanı, pazarlama ve edebiyat arasındaki ilişkiden memnun olmadığını şu sözleriyle dile getirmiştir (http://ilef.ankara.edu.tr/_pil/yazi.php?yad=1947, 2003):

“Romanlarda ürün yerleştirme uygulaması, romanın içerisine billboard yapıştırmak gibi bir şey. Bence bu tür bir ilişki, okurun metindeki samimiyete ve içtenliğe olan güvenini erozyona uğratmakta ve kuşkulara yol açmaktadır.”

2.5.2. Özel Durumlar: Çocuklar ve Belirli Ürünlerin Yerleştirilmesine Yönelik Ahlaki Kaygılar

2.5.2.1. Çocuklara Yönelik Yapımlarda Yer Alan Ürün Yerleştirmelere İlişkin Kaygılar

Pazarlamacılar ve reklamcılar çocukları, geleceğin marka sadığı tüketicilerini yaratmak ve markalarının onlar tarafından sürekli tercih edilmesini sağlamak amacıyla hedef almaktadırlar. Hatta çocukların, günümüzün çocuk merkezli ailelerinde kendi tüketimleriyle ilgili olan ve olmayan tüm ürün ve hizmetlerde de neredeyse karar verici statüde anne babalarını etkileyici bir konumda bulunmaları, onların çok küçük yaştan itibaren bir tüketici kimliği ile tanınmalarına neden olmaktadır (Yeygel, 2007: 363). Bir araştırmaya göre 2000 yılında, 12 yaş ve altındaki çocuklar aile tüketim harcamalarının 600 milyar doların üzerindeki bölümünü etkilemiştir (Simontacchi, 2008: 11).

Amerikan Çocuk Hekimleri Akademisi tarafından Aralık 2006’da yayımlanan rapor, 8 yaşın (bazı görüşlere göre 12 yaşın) altındaki çocukların reklamlara karşı savunmasız olduğunu, yani reklamlarda verilen bilgileri “gerçekler” olarak algıladıklarını, başta besin endüstrisi olmak üzere alkol ve sigara şirketlerinin çocukları hedef alan ve çocukların aklını çelen onlarca “hile” içeren devasa reklam kampanyaları yürüttüğünü, bu nedenle de çocuk hekimlerinin çocukları reklamların zararlı etkilerinden korumak için aktif çaba göstermeleri gerektiğini önemle belirtmektedir (Yeygel, 2007: 394). Çocuklar televizyon reklamları ve yazılı reklamlar, satış tutundurma faaliyetleri, ambalaj tasarımları, halkla ilişkiler, okul-içi pazarlama uygulamaları, oyun-reklamlar ve ürün yerleştirmeler olmak üzere giderek daha çok bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetine maruz kalmakta ve bu faaliyetlerin hedefi konumunda yer almaktadır (Desrochers ve Holt, 2007: 183). Ortalama bir Amerikan çocuğunun yılda 40 bin kadar

televizyon reklamı izlediği tahmin edilmektedir (Simontacchi, 2008: 11). Başta fast-food pazarlamacıları olmak üzere pek çok reklamveren, markalarının ve marka tanımlayıcılarının (logo, maskot ve sembol gibi) çocuklar tarafından tanınması için ellerinden geleni yapmaktadır. Gerçekten de yapılan bir araştırma, iki yaşından küçük çocukların markalara ait logoları tanıdıklarını göstermiştir (Burke, 2005: 10).

Araştırmalar, televizyonda gösterilen yiyecek reklamlarının çocukların yiyecek tercihlerine etki edebildiğini göstermektedir. Örneğin televizyonda yiyecek reklamına maruz kalan bir çocuğun reklamdaki ürünü seçme veya daha fazla talep etme olasılığı daha fazladır (Ip ve diğerleri, 2007: 50). Bu durum, televizyon reklamlarının çocuklarda fazla kilo ve obezite rahatsızlıklarına yol açtığı konusunda eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Çocuklarda obezite, başta Amerika olmak üzere tüm dünyada ciddi bir sağlık sorunu olarak kabul edilmektedir. Son otuz yılda fazla kilolu ve obez olarak nitelendirilen Amerikalı çocukların oranı üç katına çıkmıştır (Hastings ve diğerleri, 2004: 14).

Çocukları tehdit eden bu risk yalnızca A.B.D.'yi etkisi altına almamıştır. Örneğin Avrupa'da yaklaşık her dört çocuktan birinin obez olduğu tahmin edilmektedir (Lancet, 2005: 2064). The American Academy of Pediatrics, televizyon reklamlarının çocuklar ve ergenlerin obezite, zayıf beslenme ve sigara ve alkol kullanımına yol açabildiğini öne sürmektedir (Bradley, 2006: 6). Dünya genelinde bu gelişmeler yaşanırken, Britanya Sağlık Bakanlığı, reklamların çocuklarda obeziteyi artırmasının önüne geçmek amacıyla abur cubur ürünlerin reklamlarının saat 21.00'den sonra yayımlanması zorunluluğu getirmiştir (MediaCat, 2005: 24). Çocukların beslenme alışkanlıklarını olumsuz etkileyerek sağlık sorunlarına yol açma potansiyeline sahip yiyeceklere dair ikna mesajları elbette ki televizyondaki reklam aralarına sıkışıp kalmamış, farklı mecralara da yayılmıştır. Ürün yerleştirmeye yönelik çocuklar konusunda ortaya atılan eleştiriler de bu yayılmadan ileri gelmektedir.

Çocukların sinemanın önemli bir izleyicisi oldukları göz önüne alınırsa (12 ve 17 yaşındakiler 18 yaşın üzerindekiilerden iki kat daha fazla sinemaya gitmektedirler),

çocukların sinema filmlerindeki tutundurma mesajlarının önemli bir izleyicisi oldukları ortaya çıkmaktadır (Öztürk, 2003: 31). Ücretli olsun ya da olmasın ürün yerleştirme uygulamasına yöneltilen eleştirilerin odağı; özellikle çocuklar ve gençler tarafından izlenmek üzere sunulan filmler ve programlarda zararlı ve bağımlılık yapan ürünlerin gösterilmesidir (Avery ve Ferraro, 2000: 223-224). Örneğin 1989 yılında, çocukların da seyredebileceği filmlerin yüzde 83'ünde sigara içimi betimlenmiş ve sigaralar bu filmlere, pozitif bir imajla ve sağlık uyarısı olmadan yerleştirilmiştir (Öztürk, 2003: 31).

Yetişkinlere yönelik sinema filmlerine yerleştirilen ve üzerinde medya yasağı bulunan ürünlerin (alkollü içecekler, sigaralar ve silahlar gibi), bu filmleri izlemesi yaşı gereği uygunsuz olan kişilerce izlenebilme olasılığı da ürün yerleştirmeye yönelik kaygılara yol açmaktadır (Sheehan ve Guo, 2005: 83). Ahlaka aykırı olarak nitelendirilen bu ürünlere ilişkin kaygılar, “Belirli Ürünlerin Yerleştirilmesine Yönelik Ahlaki Kaygılar” şeklinde ayrı bir başlık altında detaylandırılacaktır.

Amerika’da iletişim araçları üzerindeki düzenleme ve sınırlandırmaları yürüten Federal Communications Commission (FCC) adlı kuruluş, 1990 senesinde çocuk programlarındaki reklamların miktar ve türlerini sınırlandırma yetkisi almıştır. Buna göre reklamverenler, çizgi filmlerdeki bir çizgi karakteri elinde bir Coca-Cola kutusuyla değil, jenerik bir ürünle betimlemekle sınırlandırılmışlardır. Bu düzenlemenin amacı, çocuk programları ile reklamın birbirinden açıkça ayrılmasıdır (Brown, 2004: 25). Çünkü henüz kişilik gelişiminin başında yer alan ve yorumlama, sentez yeteneği tam gelişmemiş bir çocuk için reklam mesajı ile kendisine sunulan modeller; bazen yanlış davranışların öğrenilmesi, ileride sorun yaratabilecek tüketim biçimleri ve alışkanlıklarının edinilmesine neden olabilmektedir (Yeygel, 2007: 386).

Bir tutundurma aracı olarak kullanılan ürün yerleştirme uygulaması kapsamında da çocuklar, reklam ve reklam olmayan içerik arasındaki ayrımı kuramadıklarından; yerleştirme yolu ile sahneye katılan ikna mesajlarından kolaylıkla etkilenebilecek, savunmasız bir grup olarak nitelendirilmektedirler. Tablo 1, çocuk filmlerine yerleştirilmiş bazı ürünleri listelemektedir.

Tablo 1. Çocuklara Yönelik veya Çocukların İzleme Olasılığı Bulunan Filmler ve Yerleştirilen Gıda Ürünleri

Film Adı	Yapım Yılı	Yerleştirilen Yiyecek ve İçecek Markaları
<i>Scooby-Doo</i>	2002	Sprite, Coca-Cola, Heinz (ketçap)
<i>The Santa Clause 2-Noel Baba 2</i>	2002	McDonald's, Nerds (şeker)
<i>Kangaroo Jack-Kanguru Jack</i>	2003	Fruity Pebbles (kahvaltılık), Pepsi, Yoo-Hoo (içecek)
<i>Scooby-Doo 2</i>	2004	Burger King, Gatorade (sporcu içeceği)
<i>Robots-Robotlar</i>	2005	Ricola (şeker)
<i>Madagascar-Madagaskar</i>	2005	Coca-Cola, Krispy Kreme (yağlı-şekerli çörek)
<i>Chicken Little-Cesur Cıvıv</i>	2005	Jolly Time (patlamış mısır), Tic Tac (şeker)
<i>Bee Movie-Arı Filmi</i>	2007	Cinnabon (tatlı)

Kaynak: <http://www.branchannel.com>'dan derlenmiştir.

Ürün yerleştirmenin çocuklar üzerindeki etkileri, sinema filmleri ve televizyon programlarının yanı sıra bilgisayar ve video oyunları için de tartışılmaktadır. Pazarlama iletişimi içerisinde reklam mesajlarını doğrudan değil de dolaylı olarak vermeyi hedefleyen oyun-reklam (advergaming) uygulamalarında, oyunun başında kullanıcının aslında bir ticari uygulamayla karşı karşıya olduğunun açıkça belirtilmesi gerekmekte, bu açıdan da özellikle çocukları hedefleyen oyun-reklam uygulamalarında etik sorumluluk açısından pazarlamacıların daha duyarlı davranmaları beklenmektedir. Bu gerekliliğin altında yatan temel sebep, çocukların advergaming uygulamalarını sadece bir oyun olarak algılama olasılığının daha yüksek olmasıdır (Yeygel, 2007: 399).

Çocuklar arasında popüler olan on internet sitesinin incelendiği bir içerik analizinde bu sitelerden dördünde toplam kırk üç yiyecek markasının yerleştirmesinin yapıldığı ve en fazla ürün yerleştirmeye rastlanan çocuk sitesinin yirmi üç yerleştirme ile “*neopets.com*” adındaki site olduğu bulunmuştur. Yapılan çalışmanın bir diğer sonucu olarak, çocuklara yönelik internet sitelerindeki ürün yerleştirmelerin çoğunlukla kalın ve renkli harflerle yazılmış metinler (%55,8) ve dinamik görüntüler (%16,3) halinde uygulandığı bulunmuştur (Alvy ve Calvert, 2008: 710-713).

Yetmiş yedi adet çocuk yiyecek ve içecek markasına ait internet sitesinin incelendiği bir diğer araştırmaya göre de bu sitelerin yüzde 73'ünde oyun-reklam uygulamaları yer almaktadır. Örneğin “*www.kids.icecream.com*” sitesinin ziyaretçileri, oyunda seviye atlayabilmek için Nestle'nin Push-up dondurmalarına tıkladıkça puan toplamaktadır (Cowdrey, 2006: 19). Bir başka örnekte ise “*Live the Madness*” adlı basketbol oyununda oyuncular, Coca-Cola kutularının üzerinden atlayarak performanslarını artırmakta böylece daha hızlı koşup daha fazla smaç atmaktadır (Calvert, 2008: 209-210). Sanal dünyada oyun karakterlerinin performansını artıran ve onlara pek çok avantaj sunan gerçek markaların; bu oyunları oynayan çocuklar tarafından, gerçek dünyada da o markaları kullandıkları takdirde kendilerine aynı yararı getireceği zannedilebilmektedir. Bu da, çocuklara yönelik oyunlardaki ürün yerleştirmelerin bir diğer ahlaki yönünü ortaya koymaktadır.

2.5.2.2. Belirli Ürünlerin Yerleştirilmesine Yönelik Ahlaki Kaygılar

Ürün yerleştirme etrafında dönen genel kaygıların yanında, bazı ürünler de vardır ki; güçlü eleştirilerin hedefi olmuştur. Literatürde “*ahlaki olarak suçlanan ürünler (ethically-charged products)*” şeklinde nitelendirilen bu ürünlerin başında tütün, alkol ve ateşli silahlar gelmektedir (Gupta ve Gould, 1997; Gould ve diğerleri, 2000; McKechnie ve Zhou, 2003; Tiwsakul ve diğerleri, 2005; Schmoll ve diğerleri, 2006). Bunların yanı sıra ilaçlar ve diğer tıbbi ürünler (Schmoll ve diğerleri, 2006: 39; Dalton ve diğerleri, 2002; Tiwsakul ve Hackley, 2006) ve kalorisi yüksek yiyecekler (Hudson ve diğerleri, 2008; Pompper ve Choo, 2008: 51) de ahlaki olarak eleştirilen ürünlerin arasında yer almaktadır.

Sinema filmleri aracılığıyla sigara içimini teşvik etme, tütün şirketlerinin Hollywood yapımcılarına ve/veya film yıldızlarına markalı sigaralarının filmlerde görünür bir şekilde gözükmesi için ödeme yapmasıyla başlamıştır (LeGresley ve diğerleri, 2006: 505). Kaliforniya Üniversitesi'nin yaptığı araştırmaya göre Clark Gable, Spencer Tracey, Bette Davis ve John Wayne gibi ünlü yıldızlar, film stüdyolarıyla sigara şirketleri arasında yapılan anlaşmalar kapsamında filmlerde sigara reklamı yapmıştır.

Bu anlaşmalar doğrultusunda A.B.D.’de 1930’lu yılların sonunda yalnızca Lucky Strike adlı sigarayı üreten firma, film yıldızlarına bugünün rakamlarıyla bir yılda 3.2 milyon dolar ödemiştir (Vatan, 2008: 4). Sinema filmleri, 1980’li yıllarda da sigara üreticilerinin ilgisini çekmiştir. Brown & Williamson Tobacco Corp.’un; “*Rocky IV*” (1985) ve “*Rhinestone Cowboy-Rhinestone Kovboyu*” (1984)’nın da yer aldığı sinema filmlerine sigaralarını yerleştirmek üzere 1 milyon dolar harcadığı söylenmektedir (Karrh, 1998: 39).

Sigara içmeye ilişkin pozitif imaj yaratmak isteyen pazarlamacılar için sinema filmleri, yasaklı televizyon ve radyo reklamlarının ötesinde cazip bir alternatiftir (Gibson ve Maurer, 2000: 1458). Ayrıca çocuklara yönelik film ve programlara bu tür tartışmalı ürünlerin yerleştirilmesi ya da daha önce de bahsedildiği gibi yetişkinleri hedefleyen eğlence içeriklerinin, izlemesi uygun olmayan izleyiciler (çocuklar ve ergenler) tarafından izlenebilmesi de bazı grupların tepkisini çekmektedir.

Zaman içerisinde tütün şirketlerinin, bedelli sigara yerleştirmelerini düzenlemeye yönelik kendi çabalarına da rastlanmıştır. 1990 yılında 13 tütün şirketi, gençliğe tütün pazarlamayı kendi iradeleri ile sınırlandırma niyetlerini belirterek takaslı veya ücretsiz yerleştirmeler dışındaki ücretli yerleştirmeleri durdurduklarını bildirmiştir (Karrh, 1998: 39). Ancak Tobacco Insitute, markalı sigara yerleştirmelerine ödeme yapmanın 1990’da sona erdiğini iddia etse de, o zamandan beri sinema filmlerinde sigara içim sıklığı çarpıcı bir şekilde artmıştır (Wakefield ve diğerleri, 2003: 89).

Çoğu Avrupa ülkesinde ve Birleşik Devletlerde, filmlerdeki ücretli sigara ürün yerleştirmesi ya mevzuat ya da sigara imalatçılarıyla yapılan gönüllü anlaşmalar yoluyla yasaklanmıştır. Ancak bu yasaklara ve tütün endüstrisinin sinema filmi tutundurmalarını kısıtlayan 2001 seneli kendi uluslararası pazarlama kanunnamesine rağmen, son zamanlarda Hollywood filmlerindeki sigara içme sahnelerinin miktarı, Amerikan sigara kullanımının iki kat daha yaygın olduğu 1950’lerde görülenlerle uyacak şekilde artmıştır (LeGresley ve diğerleri, 2006: 505-506).

Pek çok tüketici taraftarı grup sigara, alkol, ateşli silahlar, sağlıksız yiyecekler ve ilaçlar gibi tartışmalı ürünlerin eğlence içeriklerine yerleştirmesinin tamamen yasaklanması veya denetim altına alınması için mücadele etmesine karşın, henüz resmi hükümet politikaları kesin bir sınırlandırmaya gitmemektedir (DeLorme ve Reid, 1999: 72). 1998 seneli Master Settlement Agreement sigara yerleştirmelerini yasaklasa da, endüstri belgeleri ve eleştirmenler sinema filmlerindeki sigara sahnelerinin gittikçe arttığını iddia etmektedir (Odell, 2007: 18-19).

Dünya Sağlık Örgütü'nün 2002 yılının Şubat ayında Varşova'da düzenlediği *“Tütünsüz Bir Avrupa İçin Avrupa Bakanlar Konferansı”*nın raporlarına göre, tütün kontrol politikaları incelenen toplam kırk sekiz ülkenin kırkında ulusal televizyon kanallarında sigara reklamı yapmak tam yasaklı, sekizinde de kısmi yasaklı konumdadır. Aynı rapora göre televizyon ve filmlere tütün ürünlerini yerleştirme faaliyeti; yirmi bir ülkede tam yasak, altı ülkede ise kısmi sınırlama kapsamındadır. Geriye kalan ülkelerden biri yerleştirme faaliyetleri konusunda anlaşmaya istekliyken, kalan on altı ülkede sigara yerleştirmeleri üzerinde herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır (<http://undp.un.org.tr/who/tobacco/tobaccoraporeuro.HTM>, Erişim: 30 Ekim 2008). Bu konferansın ardından ise örgüt, 2003 senesinde Dünya Tütün Kullanımına Hayır Günü'nün teması olarak tütünden arındırılmış eğlence içeriklerini seçerek gerek film endüstrisi gerek de tütün üreticilerine bir çağrıda bulunmuştur. *“Tobacco-Free Film and Fashion-Tütünden Arındırılmış Film ve Moda”* temalı bu girişim, tütün kullanımının tehlikelerine ilişkin farkındalık yaratmayı ve sinema ile modada tütün kullanım betimlemelerine yönelik toplumsal kaygıları artırmayı hedeflemiştir (MMWR: Morbidity & Mortality Weekly Report, 2003: 502).

Özellikle çocuk ve ergenlere yönelik olan sinema filmlerinde yer alan sigara sahneleri güçlü eleştirilere konu olmaktadır. 1979 yapımı *“The Muppet Movie”*de aktör Olson Welles'in ağzında Philip Morris'in ürettiği bir sigara tütmetedir. Kurbağa Kermit'in bataklıktan Hollywood'a yaptığı yolculuğu anlatan filmde Miss Piggy, Gonzo the Great gibi renkli kuklalar dışında ağızlarında sigara bulunan üç insan karakter de bulunmaktadır. Filmin açıkça çocuk ve genç izleyicileri hedeflemesi, sigara

yerleştirmelerine yönelik pek çok eleştiriyi beraberinde getirmiştir. Ardından firmanın 1989 yapımı James Bond filmi “*License to Kill-Öldürme Yetkisi*”ne Lark sigaralarını yerleştirmek için 350 bin dolar ödediği yönündeki şikayetler üzerine yapımcı firma, filmin bitim jeneriğinde bir sigara uyarısı göstermiştir (Mishra, 1998).

Eleştiriler ve endüstrideki kısıtlama girişimlerinin yanı sıra kimi zaman tütün şirketlerinin kendi kendilerini düzenlenlemeye çabaladıkları da görölmektedir. Örneğin sigara devi Philip Morris, 2006 yılının Kasım ayında “*Sigara markalarımızı lütfen hiçbir sinema filminin parçası yapmayınız*” gibi başlıklarla yazılı bir reklam kampanyasına başlamıştır. Bu reklamlar, tütün endüstrisinin 1998’de Master Settlement Agreement’ı benimsemesi ile firmanın kendi bünyesinde kurduğu “Youth Smoking Prevention-YSP” departmanının, gençliği hedefleyen sigara sahnelerini azaltmaları ya da çıkartmaları yönünde eğlence endüstrisini teşvik etmek üzere tasarlanmıştır. Ancak endüstri uzmanları; Hollywood’un Marlboro, Virginia Slims ve Benson & Hedges gibi lider markaları kullanmak için Philip Morris’ten onay almasına ihtiyacı olmadığını ve yasal tehdit gibi daha esaslı bir girişim olmadığı sürece bu tür kampanyaların faydasız olduğunu söylemektedir (Thomaselli, 2006: 3-27). Bununla beraber, Amerikan Akciğer Derneği (American Lung Association) ve Kanada Kanser Kurumu (Canadian Cancer Society), tütün reklam yasağını atlatan ürün yerleştirme mesajlarına maruz kalan çocukların sayısını azaltmak için, hesaplamada tütün kullanımını da içeren yeni bir sinema filmi değerlendirme sistemi olması gerektiğini söylemektedir (Sheehan ve Guo, 2005: 83).

Bazı sosyal bilimciler; değer, inanç ve davranış modelleri olarak popöler filmlerin ebeveynler ve öğretmenler kadar önemli olduğunu öne sürmektedir. Bazı araştırmacılar ise film yıldızlarının, ekranda ve ekran haricinde davranışlarının yüksek görünür olması ve olağanüstü statüleri sayesinde ebeveynler ve öğretmenlerden bile daha güçlü rol modeli olma potansiyelleri bulunduğunu iddia etmektedir (Distefan ve diğerleri, 1999: 6). Bu iddiaların temelinde, bireylerin diğerlerinin davranışlarını ve davranışlarının sonuçlarını gözlemleyerek davranışların model alındığını öngören sosyal öğrenme teorisi yer almaktadır. Sigara içimi açısından sosyal öğrenme teorisi; ergenlerin

filmlerde gördükleri erişkinlerin davranış ve tutumlarını model alması şeklinde işlemektedir (Song ve diğerleri, 2007: 396). Gerçekten de sinema filmleri, günümüz ergenlerinin neyin “cool”, çekici ve olgun olduğuna dair düşüncelerini şekillendirmede güçlü bir sosyalleşme aracıdır (Sargent ve diğerleri, 2002: 137). Ayrıca sigara içmenin yol açacağı olası neticelerin sinema filmlerinde yanlış betimleniyor olması da bir başka eleştiri unsurudur. Pek çok durumda sinema filmlerinde sigara içme; gençlik enerjisi, sağlık, iyi görünüm ve kişisel/profesyonel kabul edirlilik ile ilişkilendirilmektedir. Bir araştırmaya göre yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip kurgusal film karakterlerinin %57’si sigara içerken, gerçek hayatta bu statüdeki insanların yalnızca üçte biri yani %19’u sigara içmektedir (Hazan ve diğerleri, 1994: 999).

Sinema filmlerinde karakterleri sigara içmeye yönelten ruhsal durumlar da izleyiciye özellikle vurgulanmaktadır. 1988-1997 yılları arasında vizyona girmiş ve toplamda 2,296 tütün kullanımının betimlendiği 250 sinema filminin incelendiği bir içerik analizinde, sinema filmlerinde karakterleri tütün kullanımına iten ruh halleri çoğunlukla heyecan, rahatlama, sevinç ve hüzn olarak sıralanmıştır. Ayrıca karakterler, genellikle arkadaşlarıyla sırlarını paylaşırken ya da kutlama gibi sosyal anlarında sigara içerken gösterilmiştir (Dalton ve diğerleri, 2002: 519-520). Bu da, izleyicilerin aynı ruhsal durumlarda ve aynı koşullar altında aynı tepkiyi vermenin (sigara içmenin) uygun bir davranış olduğu yargısına kapılmasına neden olabilmektedir.

Literatürde sinema filmlerinde yer alan sigara sahnelerinin izleyiciler (çoğunlukla da ergenler) üzerindeki etkilerini inceleyen pek çok araştırma mevcuttur. Bunlardan Distefan ve diğerlerinin (2004) 12-15 yaş arası hiç sigara içmemiş 2084 ergen ile yürüttüğü çalışmanın sonuçları, sinema filmlerindeki yıldızların sigara içiminin, hiç sigara içmemiş kızların gelecekte sigara içmesi riskini anlamlı olarak artırdığını ortaya koymaktadır. Bu noktada sinema yıldızları tarafından sigara içimi, genç kızları sigaraya başlamaya özendirme konusunda önemli bir rol oynayabilmektedir (Distefan ve diğerleri, 2004: 1241). Yapılan pek çok araştırma da hiç sigara içmemiş ergenlerin sinema filmlerinde sigara içildiğini görmesi ile sigara içimine yönelik olumlu tutumlar beslemesi arasında güçlü bir ilişki olduğunu bulunmuştur (Sargent ve diğerleri, 2002:

143). Bir diğ er deneysel çalışmada ise Pechmann ve Shih (1999) sigara içiminin betimlendiği filmleri seyrettikten sonra ergenlerin, sigara kullanmaya y onelik olumlu tutumlar bildirmesinin daha olası olduğu sonucuna varmıştır. Bu  alışma kapsamında sekiz y uz adet dokuzuncu sınıf  đđrencisi, karakterlerin sigara içtiği “*Reality Bites-Gerçekler Acıtır*” (1994) filminin klibini izledikten sonra sigara içmeye ve sigara içenlere ilişkin daha olumlu görüşlere sahip olmuştur. Ancak film öncesi gençlere sigara karşıtı bir reklam göstermek, geçici süreli de olsa bu etkileri engellemiş ve sigaranın imajını zedelemiştir.

Kaliforniya  niversitesi’nin 2006 senesinde yayınladığı bir rapora göre, her yıl Hollywood filmleri yoluyla sigara kullanıcısı yapılan 390 bin yeni genç i icinin, tütün endüstrisinin ömür boyu satış gelirlerinde 4.1 milyar dolarlık değeri bulunmaktadır (Odell, 2007: 18). Gibson ve Maurer (2000)’in sigara içen ve içmeyen y uz yirmi  niversite  đđrencisi ile y r tt ğu araştırmada ise sigara içiciler, sigara içen karakterleri daha çok beğenirken; sigara içmeyenler, karakter sigara içtiğinde ondan daha fazla nefret etmemekte ve sigara içmeye ilişkin daha olumlu tutumlar göstermektedir. Bu araştırma kapsamında sigara kullanmayan katılımcılar, Bruce Willis’in sigara içtiği “*Die Hard-Zor  l m*” (1988) filminin 20 dakikalık klibini izledikten sonra sigara içen biriyle daha fazla arkadaş olma isteği bildirmiştir.

Bir  r n yerleştirme firması, izleyicilerin “*Cannonball Run-Yolun Sonu*” (1981) adlı filmdeki Camel, Winston ve Redman sigaralarını anımsama kabiliyetlerini incelemiştir. Bu araştırmanın sonuçları, anımsama kabiliyetinin ürünlere bağlı olarak değiştiğini ve 18 yaşın altındaki cevaplayıcıların tütün ürünlerine ilişkin en yüksek anımsama oranlarına sahip olduğunu göstermiştir. Araştırmaya katılan 18 yaşın altındaki izleyiciler, Camel sigarasını yüzde 100 oranında, Winston sigarasını yüzde 58 oranında, Redman sigarasını ise yüzde 25 oranında anımsamıştır (Mekemson ve Glantz, 2002: 82).

Sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının ahlaki boyutu incelenirken, filmleri sınıflandıran sisteme değinmek yerinde olacaktır. Amerikan Sinema Birliği’nin

(Motion Picture Association of America) sinema filmlerini sınıflandıran beş reyting kategorisi mevcuttur (http://www.mpa.org/FilmRat_Ratings.asp, Erişim: 15 Haziran 2008):

- **G (General Audiences):** Tüm yaş gruplarına uygun filmler,
- **PG (Parental Guidance Suggested-):** Ebeveyn kılavuzluğunun önerildiği, çocuklar için uygun olmayabilen bazı unsurlar içeren filmler,
- **PG-13 (Parents Strongly Cautioned):** Ebeveynlerin şiddetle uyarıldığı ve on üç yaşından küçük çocuklar için uygunsuz bazı unsurlar içeren filmler,
- **R (Restricted):** On yedi yaşından küçük izleyicilerin bir ebeveyn ya da yetişkin refakatinde izlemesini gerektiren sınırlandırılmış filmler,
- **NC-17 (No One 17 and Under Admitted):** İçeriği yalnızca yetişkin izleyiciler için uygun olan ve on yedi yaş altındaki izleyicilerin seyretmesine izin verilmeyen filmler.

Sigara içimi tüm film sınıflandırma kategorilerinde betimlense de, yapılan içerik analizleri, sigara içiminin en çok sergilendiği kategorinin R-Rated filmler olduğunu göstermektedir (Thompson ve Gunther, 2007: 181.e1). G, PG, PG-13 ve R kategorilerinde olmak üzere 1988-1997 yılları arasında vizyona girmiş 250 sinema filminin incelendiği bir çalışmada, örneklemin yüzde 87'sinde (217 film) tütün kullanılan sahneler yer aldığı ve bu filmlerde toplam 2,296 tütün görünümü olduğu bulunmuştur. Tüm kategoriler arasında R olarak sınıflandırılmış filmler ise en fazla tütün kullanılan filmler olarak bulunmuş, ayrıca bu tür filmlerde diğer sınıflama kategorilerindeki filmlere kıyasla başrol oyuncusu sigara içerken daha fazla gösterilmiştir (Dalton ve diğerleri, 2002). Bu çalışmanın bir diğer sonucu ise incelenen 250 sinema filminde toplam 27 farklı sigara markasının betimlenmiş olmasıdır. Bu markalardan dördü; Marlboro (%40), Winston (%17), Lucky Strike (%12) ve Camel (%11) olmak üzere görünümlerin yüzde 80'ini oluşturmaktadır (Sargent ve diğerleri, 2001: 31).

Okoro ve diğerlerine (2004: 230) göre ise alkol kullanımı, filmlerde ve televizyon yapımlarında çoğu kez çekici ve seksüel yönlü faaliyetlerle ilişkilendirilmektedir. Yapılan bir araştırma analiz edilen iki yüz sinema filminin yüzde 68'inde tütün kullanımının mevcut olduğunu gösterirken; karakterlerin rahatlamak için filmlerin yüzde 8'inde marihuana, yüzde 32'sinde alkol ve yüzde 7'sinde ise çeşitli uyuşturucu maddeler kullandığı bulunmuştur (<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=165837>, Erişim: 26 Aralık 2007).

1991-2000 yılları arasında gösterime giren yüz gişe şampiyonu filmin içerik analizinde; tüketim maddelerinin beşte birinin bira, likör ya da şarap olduğu ve alkollü içeceklerin film karakterleri tarafından yiyecekten daha fazla tüketildiği bulunmuştur. Ayrıca söz konusu filmlerde alkol, sudan 2.6 kez daha fazla betimlenmiştir (Bell ve diğerleri, 2005: 30).

Tablo 2, 2001-2008 yılları arasında vizyona giren farklı reyting kategorilerinde sınıflandırılmış sinema filmlerine ve bu filmlerde yer alan tartışmalı ürünlere örnekler sunmaktadır.

Elbette ki çocuk ve genç izleyicilerin filmlerdeki uygunsuz unsurlara maruz kalmasını kısıtlamak üzere geliştirilen bu reyting sisteminin; filmlerin sinema salonlarının ardından DVD'ler ve VCD'ler üzerinden yaş kontrolü olmaksızın elden ele dolaştığı ve evlerde uydu ve kablolu kanal bolluğu yaşandığı günümüz dünyasında çok da etkili olabileceği söylenememektedir. Örneğin PG, PG-13 ve hatta R kategorisinde sınıflandırılmış sinema filmlerine yerleştirilen tütün, alkol ve ateşli silah markalarının bir şekilde çocuk ya da ergen izleyiciler tarafından izlenebilme olasılığı oldukça yüksektir.

Tablo 3 ise 1970-2001 seneleri arasında sinema filmlerinde tütün ürünlerinin kullanımına yönelik olarak endüstrinin yürüttüğü faaliyetleri kronolojik olarak göstermektedir.

Tablo 2. 2001-2008 Yılları Arasında Gösterime Girmiş Farklı Reyting Kategorilerinden Film Örnekleri ve Yerleştirilen Ahlaki Olarak Suçlanan Ürünler

Film Adı	Yapım Yılı	Sınıflandırma Kategorisi	Yerleştirilen “Ahlaki Olarak Suçlanan” Ürünler
<i>Ratatouille-Ratatuy</i>	2007	G	Chateau Cheval Blanc (şarap), Chateau Lafite Rothschild (şarap)
<i>Kangaroo Jack-Kanguru Jack</i>	2003	PG	Foster's (bira)
<i>Invincible-Yenilmez</i>	2006	PG	Michelob (bira), Rheingold Beer (bira)
<i>Eight Below-Kutup Macerası</i>	2006	PG	Heineken (bira), Steinlager (bira)
<i>Evan Almighty-Aman Tanrım</i>	2007	PG	Veuve Clicquot (şampanya)
<i>Spider-Man 3-Örümcek Adam 3</i>	2007	PG-13	Absolut (votka), Bombay Sapphire (cin)
<i>Blades of Glory-Zafer Patenleri</i>	2007	PG-13	Budweiser (bira), Captain Morgan (rom), Cigar Aficionado (puro kültürü dergisi)
<i>Transformers</i>	2007	PG-13	Beretta (silah)
<i>Sahara</i>	2005	PG-13	Holland & Holland (ateşli silahlar ve atış aksesuarları)
<i>Driven-Yarışçı</i>	2001	PG-13	Marlboro (sigara)
<i>The Sum of All Fears-En Büyük Korku</i>	2002	PG-13	Winston (sigara), Parliament (sigara)
<i>Ghost Rider-Hayalet Sürücü</i>	2007	PG-13	Lucky Strike (sigara)
<i>Get Smart-Akıllı Ol</i>	2008	PG-13	Walther (silah)
<i>Bridget Jones's Diary-Bridget Jones'un Günlüğü</i>	2001	R	Silk Cut (sigara)
<i>Man on Fire-Gazap Ateşi</i>	2004	R	Boots Cigarettes (sigara)
<i>Superbad-Çok Fena</i>	2007	R	Camel (sigara), Marlboro (sigara), Kool (sigara)
<i>Bangkok Dangerous-Zor Karar</i>	2008	R	Glock (silah), Beretta (silah)

Kaynak: <http://www.branchannel.com>'dan derlenmiştir.

Tablo 3. Sinema Filmlerinde Tütün Kullanımı Bakımından Tütün Endüstrisinin Faaliyetleri (1970-2001)

1972	Film ve televizyon yapım şirketi Productions Inc., R.J. Reynolds Tütün Şirketi'ne "Sinema filmlerindeki ürün yerleştirmenin televizyonda dönecek veya herhangi bir dergide yayınlanacak her türlü reklamdan daha iyi olduğunu çünkü izleyicinin, sponsor katılımından tamamen habersiz olduğunu" söylemiştir.
1978	Tütün ürünlerini sinema filmlerine yerleştirmek üzere Philip Morris, Charles Pomerance ile çalışmaya başlamıştır.
1979	Sinema filmlerine ürünlerini yerleştirmek üzere Brown & Williamson Tütün Şirketi (B&W), Associated Film Promotions adlı ürün yerleştirme firması ile sözleşme yapmıştır.
1979	Philip Morris, " <i>Superman II</i> " filminde Marlboro sigaralarının gösterilmesi için ödeme yapmıştır.
1980	R.J. Reynolds, film ve televizyon endüstrisi ile ilişki kurmak için Rogers & Cowan adındaki bir halkla ilişkiler şirketi ile sözleşme yapmıştır.
1982	Ürünlerini sinema filmlerine yerleştirmek üzere American Tobacco şirketi, Unique Product Placement (UPP) firması ile anlaşma yapmıştır.
1982	Rogers & Cowan firması, temsil ettiği RJR tütün şirketine; " <i>Never Say Never Again-Asla Asla Deme</i> " adlı sinema filminde ünlü aktör Sean Connery'in de aralarında bulunduğu oyuncuların sigara içeceği 10 bin dolarlık bir anlaşma organize ettiğini bildirmiştir.
1983	Bahar aylarında B&W şirketi, üç bin sinema salonunda sigara reklamları gösterilmesini planlayan bir kampanya başlatmıştır. Temmuz ayı boyunca G (tüm izleyiciler) olarak sınıflandırılmış Disney filmi " <i>Snow White-Pamuk Prenses</i> "in Boston'daki gösterimlerinde Kool sigaralarının bir reklamı yapılmıştır. Bunun üzerine sigara karşıtı eylemciler büyük tartışmalar yaratmıştır.
1983	B&W şirketi, sonbaharda ürün yerleştirme programının etkililiğini ve kontrolünü sorgulamak üzere Associated Film Promotions ile ilişkisini denetlemiştir.
1984	B&W şirketi, ürün yerleştirme ve sinema salonlarındaki reklam programını iptal etmiştir.
1984	Twentieth Century Fox Licensing and Merchandising Corporation, tütün şirketleri ile film başına 20 ila 25 bin dolar karşılığında ürünlerinin filmlerdeki görünümünün ayrıcalıklı olacağına dair güvence veren ürün yerleştirme anlaşmalarının peşine düşmüştür.
1988	Philip Morris, " <i>License to Kill-Öldürme Yetkisi</i> " nde Lark sigaralarının kullanılması için 350 bin dolar ödemiştir.
1990	Amerikan Federal Trade Commission (FTC) çeşitli tütün firmalarının ürün yerleştirme faaliyetlerini soruşturmuştur.
1990	RJR Uluslararası, ürünlerinin Amerika dışında çekilen filmlere yerleştirilmesi için Rogers & Cowan Uluslararası ile anlaşmıştır.

Tablo 3. Sinema Filmlerinde Tütün Kullanımı Bakımından Tütün Endüstrisinin Faaliyetleri (1970-2001) (devam)

1990	Sigara şirketleri, Cigarette Advertising and Promotion Code-Sigara Reklam ve Tutundurma Mevzuatı'nı ücretli ürün yerleştirmeyi yasaklayacak şekilde kendi rızaları ile değiştirmiştir.
1991	1960'lar, 1970'ler ve 1980'lerden sonra artık, sinema filmlerinde sigara içme sıklığının hızlı bir yükselişe geçtiği görülmüştür.
1992	UPP firmasının American Tobacco ile arasındaki sözleşme, UPP'nin film yapımcıları ile yürüttüğü çalışmaları proaktiften ziyade reaktifte doğru sınırlandıracak şekilde değiştirilmiştir.
1996 /97	FTC, sigara endüstrisinin “ünlü onaylamalarına ve televizyon ve sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelere” yaptığı harcamaların 1996 ve 1997 yılları arasında iki katından fazla olduğunu bildirmiştir.
1998	Tütün Üreticileri Birliği, filmlerdeki ve televizyon programlarındaki ücretli ve bağış temelli sigara yerleştirmelerini caydıran (ancak yasalara aykırı olarak nitelendirmeyen) gönüllü bir tutum benimsemiştir.
1998	Master Settlement Agreement, sigara üreticilerinin ürün yerleştirme faaliyetlerinde yer almasını yasaklamıştır.
2000	Sinema filmlerinde ortalama sigara içme miktarı, 1960'larda gözlenen düzeyleri aşmıştır.
2001	1990'lar boyunca filmler üzerinde yapılmış çalışmalar, sinema filmlerinde markalı sigara kullanımının devam ettiğini, bu kullanımların yaklaşık %80'inin öncelikle Marlboro olmak üzere Philip Morris sigaralarına ait olduğunu göstermiştir. Ünlü film yıldızlarının markalı sigaraları belirgince kullanımı, tütün endüstrisinin gönüllü ürün yerleştirme kısıtlamalarından önce ölçümlenen düzeylerinden daha yüksektir.

Kaynak: C. Mekemson ve S. A. Glantz, “How the Tobacco Industry Built Its Relationship with Hollywood”, **Tobacco Control**, Volume 11, Supplement 1, (2002), s. 83'den uyarlanmıştır.

2.6. ÜRÜN YERLEŞTİRME ve GİZLİ REKLAM

Pazarlama iletişiminde sinema filmleri, televizyon programları ve daha bir çok iletişim aracı içeriklerine markalı ürünlerin dahil edilmesine “ürün yerleştirme” dense de, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ni esas alan RTÜK'e göre bu uygulamanın adı “gizli reklam”dır ve yapılması yasaktır (Bir, 2004).

Literatürde reklam kavramı; fikirlerin, malların veya hizmetlerin *kimliği açıklanan bir sponsor* tarafından kişisel olmayan şekilde *ücretli* olarak sunulması ve tutundurulması olarak ifade edilmektedir (Kotler, 2003: 590). Böylelikle reklamı tanımlama kriteri; reklamın ücretli doğası ve hedeflenen izleyicinin sponsoru tanıyabilmesidir. Gizli reklam mesajları ise, mesaj kaynağının belirsiz olması veya reklam olarak değil de, editöryel unsur olarak sunulmaları sebebiyle bireylerin sponsorluk faaliyetinde bulunulduğunu algılayamadığı reklam mesajlarıdır (Nebenzahl ve Jaffe, 1998: 805).

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in dördüncü maddesine göre ise 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 (Avşar ve Elden, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, 2004: 308).

Ülkemizde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'nun 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları hakkındaki kanunun "*Reklamların Biçimi ve Sunuluşunu*" düzenleyen yirminci maddesine göre (Avşar ve Elden, 2004: 110):

"Reklamlar, program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edilecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir."

Aynı kanunun gizli reklamı açık biçimde yasaklayan yirmi birinci maddesinde ise reklamların yerleştirilmesi konusunda hükümler yer almaktadır (Avşar ve Elden, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, 2004: 21):

"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."

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları hakkındaki kanunun “*Program Desteklenmesini*” düzenleyen yirmi üçüncü maddesine göre de (Avşar ve Elden, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, 2004: 111):

“Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilmeyecektir.”

Gizli reklamı yasaklayan bir diğer kanun ise Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’na ait Reklam Kurulu tarafından benimsenmiştir. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın 4077 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”unda “*Tüketicinin Korunması ve Aydınlatılması*”nı düzenleyen ikinci kısmın on altıncı maddesinde de örtülü reklam uygulaması açıkça yasaklanmıştır (Avşar ve Elden, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2004: 121).

Ülkemiz televizyonlarında ürün yerleştirme uygulamaları gizli reklam olarak kabul edildiği için; program yapımcıları markalı ürünlerin kullanımından kaçınmakta, ancak bir şekilde herhangi bir logonun veya marka tanımlayıcısının gözüktüğü sahnelerde ise ekranın o kısmını mozaikleemektedir.

Türksoy (2006: 253)’a göre ürün yerleştirme uygulamalarında ürün, filmin içine ustalıkla yerleştirilerek etik olmayan bir süreci beraberinde getirmektedir. Bu sayede gizli reklamlar veya ürün/marka tanıtımları seyirciye tanımlanmamış bir kuşak içinde, yani bilinçaltına empoze edilerek sunulmaktadır. Ertaş’a (2003: 29) göre ise ürün yerleştirme olgusunun “örtülü reklam” ya da “gizli reklam” kavramlarından yasal zeminde ayrılması gerekmektedir. Böylece gizli reklam tüketiciyi koruma, serbest rekabeti sağlama gibi nedenlerden dolayı yasaklansa da ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik denetim ve düzenleme sağlanabilecektir.

Bir taraftan “*Avrupa Yakası*” adlı dizide Ata Demirel’in giydiği Corona adlı bira markasının adı yazılı tişört ekrana sansürsüz yansırken, diğer taraftan “*Duvara Karşı*” (2004) filminde The Marmara Oteli antetli kağıdın dahi buzlanması, RTÜK’ün gizli

reklam konusunda belirli bir standardı olmadığı yönünde eleştirilere hedef olmaktadır (Semercioğlu, 2005). Hollywood yapımlarında ürün yerleştirme uygulamaları endüstrinin yapı taşlarından biri haline gelmişken, ülkemizde gizli reklamı yasaklayan yasalar gereği hiçbir firmanın adı, satış noktası veya ürünü bir Türk filmde gösterilememektedir. Aksi takdirde Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, yapım şirketine 50 bin dolardan başlayan cezalar vermektedir. Bu durumda da Türk yapımcılar, filmlerine sponsor olan firmaların adlarını sadece jenerikte ve afişte kullanabilmektedir. Örneğin, “Şaşkın” (2006) filmine sponsor olan Simit Sarayı’nın adı ve satış noktaları filmin içerisinde gözükmemekte, yalnızca filmin jenerik ve afişinde yer almaktadır. Aynı zamanda Simit Sarayı, romantik-komedi tarzındaki bu film için, tüm mağazalarında kalpli simitler ve peynirlerden oluşan özel bir menü hazırlamıştır (Çalışkan, 2006). Ülkemizden bir diğer örnekte ise dijital yayın yapan Türkmax kanalında yayınlanan “Uzlaşma” (1991) adlı filmde yer alan tüm “Milliyet” logoları buzlanmıştır. Bu konuda kanalın genel yayın yönetmeni, RTÜK’ün ölçüsü olmayan gizli reklam yasakları gereği “aman ceza gelir” korkusu ile her markayı buzlamayı seçtiklerini ifade etmiştir (Koloğlu, 2008).

Bu konuda Televizyon Yayıncıları Derneği Başkanı da RTÜK’ün ürün yerleştirme ile ilgili bir yönetmelik çıkararak gizli reklam ile arasındaki sınırların belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir (Aydın, 2005). Bir reklamveren olarak Unilever şirketinin medya müdürü ise bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir (Poray, 2004: 23):

“Önemli olan logoların ve diğer reklam öğelerinin rahatsız etmeyecek şekilde kullanılmasıdır. Ürünler, programların içinde hayatın bir parçası olarak doğal bir şekilde yer almış iseler gizli reklam olarak değerlendirilmemelilerdir. Aksi takdirde doğal olarak kullanılan ürünler mozaiklenirse, izleyicide rahatsızlığa neden olacaktır.”

Aşağıda, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından “gizli reklam” yaptıkları gerekçesiyle ceza alan Türk yayıncı kuruluşları ve yapım şirketlerine örnekler verilmiştir (Sümer, 2004: 59; Koloğlu, 2008; Kaygusuz, 2005; <http://www.marketing>

turkiye.com/, Erişim: 31 Mart 2008; <http://www.marketingturkiye.com/>, Erişim: 31 Mart 2008; <http://www.marketingturkiye.com/>, Erişim: 31 Mart 2008):

- NTV kanalında yayınlanan “90 Dakika” isimli programda, sunucunun masasında duran kupaların üzerinde Shubuo isimli mobil bilgi ve eğence platformunun logosuna yer verildiği için örtülü reklam yapıldığı gerekçesiyle yayıncı kuruluşa 45 bin Türk Lirası ceza kesilmiştir.
- Show TV “Ana Haber Bülteni”nde Akşam gazetesinin gizli reklamının yapıldığı gerekçesiyle kanala 75 bin Türk Lirası tutarında idari para cezası verilmiş, bu cürüm bir yıl içerisinde ikinci kez tekrar edildiği için ceza iki katına çıkartılmıştır.
- Kanal D “Ana Haber Bülteni”nde Pegasus Havayolları’nın örtülü reklamı yapıldığı gerekçesiyle Kanal D Ana Haber Bülteni bir gün süreyle yayından kaldırılmıştır.
- “G.O.R.A” (2004) adlı filmde Avea GSM operatörünün, Samsung marka televizyonun, Tekel 2000 sigarasının, Yeni Rakı’nın, Kütahya Porselen’in, Yedigün marka ieeğin ve J&B marka içkinin örtülü reklamının yapıldığı gerekçesiyle filme 44 bin 975 Türk Lirası idari para cezası ile durdurma ve düzeltme cezaları verilmiştir.
- “Hırsız Var” (2004) filminde Sony marka dizüstü bilgisayar, Max Factor makyaj ürünleri ve bir cep telefonu markasının gözükererek bu markaların örtülü reklamı yapıldığı gerekçesiyle filme 50 bin Türk Lirası para cezası verilmiştir.
- Tiglon İletişim Hizmetleri San. ve Tic. A.ř’nin yapımcılığını üstlendiği “Dünyayı Kurtaran Adamın Oğlu” (2006) adlı sinema filmi ile Beşiktaş Kültür Merkezi Ltd. şti’nin yapımcılığını üstlendiği “Hokkabaz” (2006) isimli sinema filminde bazı markaların örtülü reklamının yapıldığı belirlenmiş ve bu reklamların durdurulması cezası verilmiştir.

Tam olarak yasal bir zemine oturtulamadığı için, içerik içerisinde görülen her markalı ürünü ve/veya marka tanımlayıcısını pek çok kez “gizli reklam” olarak etiketlendiren Reklam Kurulu’nun verdiği bu cezalar eleştirilerle konu olmaktadır. Bu konuda Reklam

Konseyi, sektörü düzenlemek için oluşturulan kurulların düzenleyicilik işlevini bir yana bırakıp ağır cezalar yağdırarak yapımcıları ve yayıncıları yıldırıldığını düşünmektedir. Bu eleştiriler karşısında ise Reklam Kurulu, ekranda yer alan ürün görüntülerinin mozaiklenmesinin tümüyle yayıncı kuruluşların tek taraflı kararları sonucu gerçekleştiğini ve bu konuda kuruluşlara herhangi bir müdahalede bulunmadıklarını ifade ederek kendisini savunmaktadır (Sümer, 2004: 59).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ETKİNLİĞİ VE ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUM VE ALGILARI

3.1. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ETKİNLİĞİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMALAR

Pazarlamacılara sunduğu pek çok avantajın yanı sıra büyük paralarla ifade edilen ürün yerleştirme uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkileri ve etkinliğine yönelik, pazarlama disiplinde giderek artan bir araştırma ilgisi mevcuttur. Ürün yerleştirme alanında yürütülen araştırmaların odaklandığı konulardan bazıları şunlardır:

- Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tüketici tutumları ve kabul edilebilirlik düzeyleri,
- İzleyicilerin yerleştirilen ürünleri anımsama düzeyleri,
- İzleyicilerin yerleştirilen ürünleri tanıma düzeyleri,
- Ürün yerleştirmenin yerleştirilen markanın görünebilirliğine etkisi,
- Ürün yerleştirmenin yerleştirilen markaya yönelik satın alma niyetine etkisi.

3.1.1. Ürün Yerleştirme Uygulamasına Yönelik Tüketici Tutumları ve Kabul Edilebilirlik Düzeyleri

Ürün yerleştirme araştırmalarının odağını oluşturan konulardan biri; uygulamaya yönelik genel izleyici tutumları, ahlaki olarak suçlanan belirli ürünlerin yerleştirilmesine ilişkin kabul edilebilirlik düzeyleri ve farklı yerleştirme stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkisini inceleyen tutumsal araştırmalardır.

Ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliği ve ahlaki boyutuna ilişkin öncü çalışmalarında Nebenzahl ve Secunda (1993: 4-9), 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 ise yerleştirmelerin bilinçaltı reklam niteliğinde, aldatıcı ve gizli kapalı bir yaklaşım olduğunu; bu nedenle de yasaklanması gerektiğini iddia ederek bu uygulamaya karşı çıkmıştır. Sinema izleyicilerinin büyük çoğunluğu (%70) bu pazarlama iletişimi şeklini, sinema filmlerinden önce perdede gösterilen reklamlara kıyasla daha fazla tercih ettiklerini bildirmiştir. Cevaplayıcıların %70,1'i "Ürün yerleştirme.....dır" şeklindeki açık uçlu soruyu olumlu bir cümle olarak tamamlamıştır. Açık uçlu sorudan elde edilen olumlu cevaplar ise "Ürün yerleştirme iyi bir fikirdir" (%21,3), "Ürün yerleştirme bir ürünü satmanın iyi bir yoludur" (%17,7), "Ürün yerleştirme reklam yapmanın iyi bir yoludur" (%11,6), "Ürün yerleştirme film yapım işinin yasal bir parçasıdır" (%6,7) ve "Ürün yerleştirme filmlere gerçeklik katar" (%5,5) şeklinde olmuştur. Cevaplayıcıların çoğunluğu uygulamanın teşvik edilmesi gerekliliğinden sınırlandırılması gerekliliğine kadar çeşitli düzeylerde olmak üzere ürün yerleştirmeye izin verilmesini savunurken; %22,1'i ürün yerleştirme uygulamasının tamamen yasaklanmasını talep etmektedir. Katılımcıların %7,1'i ise uygulamanın sınırlandırılması gerektiğini bildirmiştir.

Bu yöndeki çalışmaların ilk örneklerinden bir diğeri ise Ong ve Meri (1994) tarafından yürütülen ve ürün yerleştirmeler içeren bir sinema filminin gösteriminin hemen çıkışında yapılan araştırma kapsamında, cevaplayıcıların ürün yerleştirmeye karşı olmadıkları ve ürün yerleştirmenin ahlaka aykırı olduğu yönündeki düşünceye katılmadıkları sonucuna ulaşan çalışma olmuştur (aktaran Karrh ve diğerleri, 2001: 5)

Bir diğer araştırmada ise 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 görürken, yalnızca %19'luk küçük bir azınlığın uygulamaya yönelik olumsuz tutumlar taşıdığını göstermiştir. Ayrıca cevaplayıcıların %23'ü, ürün yerleştirme içeren filmlerin; bu durumdan izleyiciyi bir şekilde haberdar eden açıklayıcı ifadeler taşıması gerektiğini ifade etmiştir (aktaran Karrh ve diğerleri, 2001: 5-6).

Gupta ve Gould (1997: 41-42) ise çalışmalarını Nebenzahl ve Secunda'nın öncü çalışmasına dayandırmış ve ahlaki etkileri farklılıklar temelinde ayırarak bulguları genişletmeye çalışmıştır. Bu araştırmada 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 koymuştur. Ahlaki olarak suçlanan ürünler olan sigara, alkol ve silah yerleştirmelerinin kabul edilebilirlik oranları sırasıyla %41,3, %60,3 ve %38,7 olarak bulunurken; ahlaki yönü tartışmaya konu olmayan diğer ürünlerde %86,8 ile en düşük kabul edilebilirlik oranı yarış otomobillerine, en yüksek kabul edilebilirlik ise %94,5 oranında alkolsüz içeceklere aittir. Buna ek olarak ürün yerleştirmenin kabul edilebilirlik düzeyi; cevaplayıcıların ilgili tutumlarından, film izleme sıklığından ve cinsiyetinden etkilenmiştir. Buna göre daha sık film seyreden cevaplayıcılar, daha seyrek film seyredenlere kıyasla ürün yerleştirmeyi daha kabul edilebilir olarak görmektedir. Araştırmanın bir diğer sonucu olarak, anlamlı ürün ve cinsiyet etkileşimi elde edilmiştir. Buna göre erkekler, ahlaki olarak suçlanan ürünlerin yerleştirmesini kadınlara kıyasla daha fazla kabul etmektedir. Diğer taraftan araştırmacılar, diğer ürünler için anlamlı farklılıklar bulamamıştır.

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 yürütmüştür. Araştırmanın sonuçları, cevaplayıcıların yaş ve sinema izleme sıklığına bağlı olmaksızın filmlerde karşılaştıkları markaları yorumlama konusunda aktif katılımcılar olduklarını göstermiştir. Genç sinema izleyicileri, filmlerdeki markaları film seyretme deneyiminin bir parçası olarak görerek 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: 902-905) 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 sonuçları, tüketici değerlendirmelerinin ürün yerleştirmenin sahnedeki belirginliğine değil, televizyon programı türüne bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmeler, hangi strateji ile uygulanırsa uygulansın tüketiciler tarafından en olumsuz değerlendirmelere uğramaktadır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise, gizli ürün yerleştirmenin diğer türlere kıyasla tüketicilerde daha olumsuz ahlaki tepkilere yol açmasıdır. Sponsor ve program arasındaki uyumun ise tüketicilerin hem değerlendirmesel ve hem de ahlaki hükümlerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuş ve daha güçlü uyumun daha iyi değerlendirmesel ve ahlaki hükümlerle sonuçlandığı ortaya konmuştur. Öte yandan, sponsor imajının tüketicilerin değerlendirmesel 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 varmıştır. Ayrıca cevaplayıcılar markalı ürünlerin sinema filmlerini daha gerçekçi hale getirdiğini ve filmlerde uydurma markalardan ziyade gerçek markaları görmek istediklerini ifade etmiştir. 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 aracını ve elde edilen verileri 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 ilave

etmiştir. 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 değerlendirmeleri daha olumlu çıkmıştır. Öte yandan açık (belirgin) yerleştirmeler hemen göze çarpmayan yerleştirmelerden daha çok beğenilirken; tüketiciler tarafından "daha kabul edilemez" olarak algılanmaktadır.

Karrh ve diğerlerinin (2001: 17) 97 Amerikalı ve 97 Singapurlu olmak üzere toplam 194 üniversite öğrencisi ile yürüttüğü araştırmanın sonuçları Amerikalılara kıyasla Singapurluların, programlarda ürün yerleştirme kullanımından daha fazla endişe duyduğunu ortaya koymuştur. 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. Bununla birlikte her iki ülke örnekleminin sinema filmleri ve televizyon programlarında gösterilen ürünlere eşit düzeyde dikkat ettikleri sonucu elde edilmiştir.

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

McKechnie ve Zhou (2003: 362-369) da Gupta ve Gould'un Amerika'da yürüttüğü araştırmanın sonuçları ile Çin'den elde ettiği verileri kullanarak çapraz-kültürel bir araştırma yürütmüştür. Araştırmacılar, Amerikan tüketicilerin sinema filmlerinde ürün

yerleştirme uygulamasını Çinlilerden daha fazla kabul ettiği sonucuna varmıştır. 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 olmuştur. Amerikan çalışmasında ortaya konan anlamlı film izleme etkisinin aksine Çin Halk Cumhuriyeti çalışmasında, daha sık film izleyicilerinin ürün yerleştirmeyi daha kabul edilebilir bulması söz konusu değildir. Son olarak, ateşli silahlar harici hiçbir ahlaka aykırı üründe anlamlı bir ürün-cinsiyet etkileşimi bulunamamıştır.

İngiliz televizyon izleyicilerini örneklem olarak alan Tiwsakul ve diğerleri (2005: 102-104) genel olarak ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutumlar bulmuş ve bu bulgu önceki araştırmalarla da uyum göstermiştir. 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 iddia etmiştir. Ürün yerleştirme uygulamalarında ahlaki açıdan en tartışmalı ürün olarak ateşli silahlar seçilmiş, ilginç olarak ilaçlar da yerleştirilmesi kabul edilemez bir ürün kategorisi olarak kabul edilmiştir. Bu araştırmanın ilginç bir diğer sonucu ise her iki cinsiyetin de alkollü içecekleri kabul edilebilir bir ürün kategorisi olarak algılamalarıdır. Gupta ve Gould'un çalışması ile uyumlu olacak şekilde; erkekler, ahlaki olarak suçlanan ürünlerin yerleştirmesini kadınlara kıyasla daha fazla kabul edilebilir olarak algılama eğilimindedir.

Sheehan ve Guo'nun (2005: 86) ürün yerleştirmeye yönelik genel tüketici tutumlarını inceledikleri araştırmalarında; uygulamanın yasaklanmasına ilişkin ifadeye düşük düzeyde, bununla beraber markalı ürünlerin kullanımının televizyon programları ve sinema filmlerini daha inanılır kıldığı yönündeki ifadeye ise yüksek düzeyde bir katılım bulmuşlardır. Toplam 164 öğrencinin katıldığı bu çalışmada belirli ürünlerin yerleştirilmesine ilişkin kabul edilebilirlik düzeyine bakılmış ve "Alkol ve sigara gibi

belirli ürünler ürün yerleştirmede kullanılmamalıdır” ifadesine orta düzeyde bir katılım gerçekleştiği grlmştr.

Schmoll ve diğerleri (2006: 43-48) 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 aralarındaki (televizyon, sinema filmleri, müzik videoları, video ve bilgisayar oyunları ve internet siteleri) rn yerleştirme uygulamalarını onaylamış ancak yaş grupları arasında ürün yerleştirmeye yönelik fikirlerde hiçbir farklılık bulunamamıştır. rn yerleştirmeleri kabul etmeyen katılımcıların karşı çıkmalarının altında yatan sebep ise çocukları hedef alan eğlence içeriklerine alkol ve tütün ürünlerinin dahil edilmesi olmuştur.

Cinsiyetin televizyon programlarındaki ürün yerleştirmeleri algılamada farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek üzere yapılan bir araştırmada ise; kadınlar ürün yerleştirmeyi programa gerçeklik katan bir unsur olarak kabul ederken, erkek cevaplayıcılar uygulamayı sponsorların manipülatif pazarlama taktiklerinden biri olarak görmüşlerdir (Nelson, 2003: 204).

Ülkemizde ise tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumları ve kabul edilebilirlik düzeylerini inceleyen sınırlı sayıda araştırma mevcuttur. 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 niversite ve üstünde eğitimi olanlar olumsuz bulmuşlardır (Sarıyer, 2005: 235).

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yürütülen “*Marka Yerleştirme ve Kullanımına Bir Örnek: Asmalı Konak*” konulu bir diğer araştırmada ise cevaplayıcıların %65’inin izledikleri dizilerde yer alan ürün yerleştirmelerden rahatsız olmadığı, kalan %35’lik kısmın ise bu uygulamadan rahatsız olduğu bulunmuştur (Marketing Türkiye, 2003: 49).

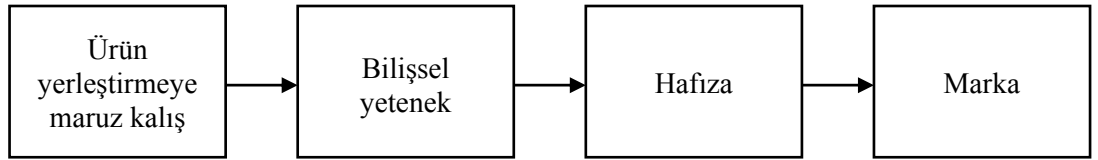
Türk izleyicilerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelere yönelik tutumlarını incelemek üzere Argan ve diğerleri (2007a: 166) “*G.O.R.A.*” filmini izleyen 277 seyirciyi örneklem olarak seçmiştir. Araştırmanın sonuçları, diğer ülkelerin izleyicilerine benzer şekilde Türk seyircisinin de genel olarak 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.

3.1.2. İzleyicilerin Yerleştirilen Ürünleri Anımsama Düzeyleri

Tüketiciler, çeşitli iletişim ortamlarında ürün yerleştirme uygulamalarına maruz kalmakta, sahip oldukları bilişsel yetenek çerçevesinde, karşılaştıkları bu ürün ya da markaları algılamakta ve kendilerine dolaylı yollardan sunulan ürün ya da markaya ilişkin mesajları anlamlandırmaktadırlar. Bu bağlamda tüketiciler, geçmişte edindikleri bilgi ve deneyim doğrultusunda markayı ve markaya dair vaatleri analiz ederek, iletişim ortamının referansı ile hafızalarında belirli bir yere konumlandırmaktadırlar. Markanın tercih edilmesi, benzerlerinden sıyrılması, rekabet üstünlüğü elde etmesi ve satın almanın gerçekleşmesi ise; ürün ya da markanın tüketici hafızasında ürün yerleştirme uygulaması aracılığıyla edindiği konum ile doğru orantılı olarak ortaya çıkmaktadır (Gürel ve Alem, 2005: 134). Şekil 8, ürün yerleştirme sürecinin tüketici düzeyindeki işleyişini açıklamaktadır.

Ürün yerleştirmenin etkinliğini ölçmede en yaygın kullanılan yöntemlerden biri olan anımsama testlerinde yardımcı anımsama (aided recall) ve yardımsız anımsama (unaided-free recall) çalışmalarından yararlanılmaktadır. Serbest hatırlama olarak da

isimlendirilen yardımsız anımsama araştırmalarında, film izleyicilerine markalara ilişkin herhangi bir hatırlatma ve ipucu verilmeksizin, hatırladıkları markaları açık uçlu olarak ifade etmeleri istenmektedir. Bu tür çalışmalar çoğu zaman film biter bitmez yapılmaktadır. Yardımlı hatırlama araştırmalarında ise izleyicilere yerleştirilen markalı ürünlerle ilgili ipuçları veya bir liste verilmekte ve onlardan bu liste ve ipuçlarından yola çıkarak filme yerleştirilen markaları hatırlamaları istenmektedir. Bu tür çalışmalar, daha çok filmin üzerinden belli bir sürenin geçmesi durumunda kullanılmaktadır (Argan ve diğerleri, 2007b: 163).



şekil 8. Ürün Yerleştirme Sürecinin Tüketici Düzeyindeki İşleyişi

Kaynak: Emet Gürel ve Jale Alem, “Kurgusal Ürün Yerleştirme”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dergisi, Sayı 20, (2005), s.134’ten uyarlanmıştır.

Steortz (1987), yayınlanmamış tezi kapsamında deneklerine izlettiği altı sinema filminde gözükten toplan otuz ürüne yönelik “ertesi gün (day-after) anımsamasını” belirlemek üzere telefon görüşmeleri yapmış ve marka anımsama oranlarının yüzde 32 ile yüzde 38 arasında değiştiğini ortaya koymuştur (aktaran Gupta ve diğerleri, 2000: 42). Bu çalışmanın bir diğer sonucu ise en fazla anımsamanın sırasıyla; marka adının ürünün ambalajında açıkça gözüktüğü, markanın bir diyalog içerisinde sözlü olarak ifade edildiği ve son olarak da aktörün sahnede aktif olarak ürünü kullandığı ürün yerleştirmelerde ortaya çıktığı yönünde olmuştur (aktaran Maynard ve Scala, 2006: 635).

Ong ve Meri (1994) çok miktarda ürün yerleştirme içeren “*Falling Down-Sonun Başlangıcı*” (1993) ve “*Point of No Return-Kaçış Yok*” (1993) filmlerini kullanarak, katılımcıların filmde maruz kaldıkları markaları anımsamalarını ölçmüştür. Bu çıkış

araştırmasının sonucunda katılımcılar, henüz izlemiş oldukları bu iki filmde gözüken markaları yüzde 11 gibi düşük bir oranda hatırlamıştır. Bu sonuç, araştırmacıların “Ürün yerleştirmenin başarısının abartıldığı ve pazarlamacıların kabarık yerleştirme faturaları ödeme konusunda dikkatli olmaları gerektiği” şeklinde uyarılarda bulunmasına sebep olmuştur (aktaran Morton ve Friedman, 2002: 34). Buna karşın literatürde yüksek anımsama oranları bildiren çalışmalar da mevcuttur. Bunlardan biri de Vollmers ve Mizerski (1994) tarafından iki sinema filmine yerleştirilen ürünlere yönelik deney grubundaki deneklerden yüzde 93 gibi yüksek bir anımsama oranı bildiren kontrollü çalışmadır. Çalışmada ürün yerleştirme bulunmayan benzer bir film kesitinin izletildiği kontrol grubunda ise hiçbir katılımcı herhangi bir markayı gördüğünü anımsamamıştır (aktaran Ferraro ve Avery, 2000: 2). Baker ve Crawford da (1995, aktaran Morton ve Friedman, 2002: 34) “*Wayne’s World-Wayne’in Dünyası*” (1992) filmini izleyen öğrencilerin filmde gözüken markaları yardımcı ve yardımcı olmayan olarak anımsama oranlarını yüksek bulmuştur.

Karrh (1994) ise yardımcı hatırlama ölçütlerini kullanarak, izleyicilerin filmlere yerleştirilen ürünleri doğru olarak hatırlayabildiğini bulmuştur (aktaran Pokrywczynski, 2005: 40). Bu bulgu daha sonra, serbest (free) anımsama ölçütlerini kullanan d’Astous ve Chartier (2000) tarafından da desteklenmiştir. Araştırmacılar, serbest hatırlama ölçütleri kullanarak; on bir farklı sinema filminde toplam on sekiz ürün yerleştirmeye maruz kalan 103 üniversite öğrencisinden oluşan örneklemeleriyle bir hafta sonra temasa geçmiş ve filmdeki ürünleri hatırlayıp hatırlamadıklarını sormuştur. Araştırmanın sonuçları, yerleştirmenin belirginliğinin anımsama üzerinde anlamlı bir negatif etkisi olduğunu göstermiştir. Bununla beraber, film sahnesiyle iyi bütünleşen ürünlerin izleyiciler tarafından daha çok beğenilen; buna karşın, daha az hatırlanan yerleştirmeler olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, film sahnesiyle yüksek düzeyde bütünleşmiş yerleştirmeleri, sahneden ayırmanın zor olduğunu ve sonuçta da hatırlanma olasılığının azaldığını öngören “şekil-zemin etkisi” prensibini desteklemiştir. İzleyicilerin anımsamasını artıran bir diğer uygulama ise ürünün yerleştirildiği sahnede başrol oyuncusunun kullanılması olmuştur (d’Astous ve Chartier, 2000: 36-39).

Sabherwal ve diğerkleri (1994) ise yalnızca görsel ve işitsel-görsel olmak üzere farklı ürün yerleştirme şekillerinde, izleyicilerin markaları yardımsız anımsama oranlarını ölçmüştür. Araştırmanın sonuçları, markanın hem işitsel hem de görsel olarak betimlendiğı ürün yerleştirmelerde markanın yüzde 65 oranında hatırlandığını, yalnızca görsel olarak sunulan markaların ise yüzde 43 oranında hatırlandığını göstermiştir (aktaran Morton ve Friedman, 2002: 34).

Ürün yerleştirme uygulayıcılarının, uygulamaya ilişkin inançlarına yönelik olarak yayınlanan ilk çalışmada ise Karrh (1995) çalışmaya katılan uygulayıcılara göre, bir yerleştirmenin başarısını belirlemedeki en iyi ölçütün “yardımsız anımsama” olduğunu bulmuştur (aktaran Karrh ve diğerkleri, 2003: 141). Daha sonra Karrh ve diğerkleri (2003: 143) tarafından ERMA üyesi 28 ürün yerleştirme uygulayıcısının etkinlik hakkındaki görüşleri bir kez daha alınmış ve araştırmanın sonuçları, uygulayıcıların yardımcı anımsamayı sekiz yıl öncesinden daha uygun bir ölçüt olarak gördüğünü göstermiştir.

Gupta ve Lord (1998: 53-58) ise; “*Big-Büyük*” (1988), “*Project X-X Projesi*” (1987) ve “*Ferris Bueller’s Day Off-Ferris Bueller’la Bir Gün*” (1986) adlı ürün yerleştirme içeren üç film ve ürün yerleştirmelerle kıyaslanabilir uzunluktaki reklam filmlerini 274 üniversite öğrencisinden oluşan örneklemine izleterek; sahnedeki belirginlik düzeyi ve sunum şekli bakımından ürün yerleştirmenin izleyici anımsaması üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmacılar ön planda gösterilen, görsel alanı diğerk markalarla paylaşmayıp tek başına gözüken ve sahnede uzun bir görünüm süresine sahip olan belirgin (açık) yerleştirmelerin gizli olanlara göre tüketiciler tarafından daha yüksek derecede hatırlandığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte ürün yerleştirmeyi geleneksel reklamla kıyaslayan ilk çalışma ünvanına sahip olan bu araştırma kapsamında; belirgin yerleştirmeler, anımsamaya yol açmada televizyon reklamlarından daha iyi performans göstermiştir. Ürün yerleştirmenin şekline ilişkin olarak da, yalnızca işitsel olan belirgin bir ürün yerleştirme, izleyiciler tarafından yalnızca görsel olan ve güç algılanan bir yerleştirmeden daha iyi hatırlanmıştır.

Law ve Braun (2000: 1067-1068) da yalnızca görsel, yalnızca işitsel ve görsel-işitsel olmak üzere farklı ürün yerleştirme şekillerine maruz kalan izleyicilerin yerleştirilen ürünleri hatırlama performanslarını ölçmek üzere yüz on bir üniversite öğrencisini örneklem olarak belirlemiş ve örneklemlerine “*Seinfeld*” dizisinden iki kısa bölüm izletmiştir. İlk olarak araştırmacılar, Gupta ve Lord’un (1998) bulgularını destekler şekilde; belirgin ürün yerleştirmelerin daha fazla izleyici anımsamasına yol açtığı sonucuna varmıştır. Ürün yerleştirmenin şekline yönelik olarak da; yerleştirilen ürüne ilişkin en yüksek yardımsız anımsama görsel-işitsel ürün yerleştirmelerde (%49) elde edilirken, bu yerleştirme şeklini yalnızca görsel (%20) ve son olarak da yalnızca işitsel (%9) yerleştirmeler izlemiştir. Araştırmada ayrıca ürün yerleştirmelere maruz kalan deney grubunun anımsaması, kontrol grubuna nazaran daha yüksek çıkmıştır.

Russell (2002) ise marka adının bir diyalog içerisinde geçtiği yerleştirmelerin, ürünün sahnede yalnızca görsel olarak yer aldığı yerleştirmelerden daha fazla hatırlandığını bulmuştur. Bu bulgu, işitsel bilginin daha anlamlı olduğu ve böylece görsel bilgiye göre daha derin işlendiği yargısını desteklemiştir.

İngiliz televizyon izleyicilerini örneklem olarak alan bir diğer araştırmada ise, en yüksek marka anımsaması elde eden ürün yerleştirmenin “*Coronation Street*” programındaki Cadbury (%50) yerleştirmesi olduğu bulunmuştur. Ancak elde edilen anımsama oranları genel olarak nispeten düşük çıkmıştır. İlginç olan bir sonuç ise; izleyicilerin söz konusu programı izleyip izlememe durumunun anımsama kabiliyetini etkilememiş olmasıdır. Örneğin en yüksek marka anımsama oranına sahip olan “*Coronation Street*” programını izleyenler, örneklemin yalnızca %40’ını teşkil etmiştir. Buna karşın cevaplayıcıların büyük bölümü tarafından seyredilen “*Friends*” (%90) dizisindeki anımsama oranı yalnızca %20 olarak bulunmuştur. Araştırmanın sonuçları izleyicilerin anımsama kabiliyetlerini etkileyen üç faktör olduğunu önermiştir (Tiwsakul ve diğerleri, 2005: 104-105):

- ***Sponsor ve program arasındaki uyum:*** Sponsor firmanın program ile arasındaki uyum, tüketicinin markayı anımsaması üzerinde etkiye sahip olan önemli

faktörlerden biridir. Sponsor ve program arasındaki uyum arttıkça; sponsorun imajı üzerine daha fazla etki edecek ve sponsora ilişkin daha fazla tutum oluşacaktır.

- **Televizyon izleme sıklığı:** Tüketicilerin televizyon izleme sıklığı, sponsoru tanımasını etkileyebilmektedir. Yapılan çalışmada da cevaplayıcıların çoğunluğu (%60) televizyona günde yalnızca iki saatlerini harcadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, cevaplayıcıların niçin nispeten düşük anımsama düzeylerine sahip olduklarını büyük olasılıkla açıklayabilmektedir.
- **Diğer tanıtım araçları ile desteklenme:** Marka anımsaması, ürün yerleştirme uygulamasını destekleyen diğer promosyonel araçların kullanımından etkilenebilmektedir. Örneğin, en yüksek anımsama oranı elde eden Cadbury firması, ürün yerleştirme çalışmalarını desteklemek üzere, kendi internet sitesinde halkla ilişkiler ve satış teşvik oyunu “*Watch and Win*”i tüketicisiyle buluşturmuştur.

Sheehan ve Guo (2005: 89) da, eğlence içeriklerine yerleştirilen ürünlerin izleyiciler tarafından anımsanmasını “*Von Restorff Etkisi*” ile açıklamıştır. Bu kavram, belirli ürünlerin değişikliğini arttıran veya onları beklenmedik hale getiren bir tekniğin o ürünlerin anımsanmasını arttırdığını ileri sürmektedir. Böylece umulmadık bir bağlama iyi bilinen markalı bir ürünü yerleştirmek, izleyicinin marka farkındalığını ve anımsamasını olumlu etkilemelidir.

İzleyicilerin film ilgilenimlerinin, ürün yerleştirmeyi hatırlama performanslarına etkisini inceleyen Pokrywczynski (2005) öncelikle film ilgilenimini, yüksek ve düşük olmak üzere sınıflandırmıştır. Filmin tarzı ve sahnenin atmosferi gibi filmin içerik özellikleri, izleyicinin film ilgilenimine etki eden faktörler olarak ele alınmıştır. Buna göre komedi filmleri ve müzikaller düşük ilgilenimli; buna karşılık izleyicileri hem bilişsel hem de duygusal olarak meşgul eden gerilim-korku ve aksiyon-macera filmleri yüksek ilgilenimli içerikler olarak sınıflandırılmıştır. Araştırmada seksen altı üniversite öğrencisine yüksek ilgilenimli (Castaway ve Italian Job) ve düşük ilgilenimli (You’ve Got Mail ve Catch Me If You Can) olarak seçilen toplam dört film izletilmiştir. Bu

filmler arasında set üzerindeki belirgin yerleştirmelerden en düşük anımsama oranı yardımcı yüzde 80 ve yardımcı yüzde 90 olmak üzere “*Italian Job*”daki MiniCooper yerleştirmesine aittir.

Film ilgilenimi ile ürün yerleştirmeyi anımsama arasındaki ilişkinin incelendiği bir başka çalışmada Nelson ve Devanathan (2006: 217) ise 86 Hintli üniversite öğrencisine Bollywood yapımı “*Aankhen-Gözler*” (2002) filmini izletmiş ve filmde gördüklerini ve/veya duyduklarını hatırladıkları markaları belirtmeleri için hatırlama soruları yönelmiştir. Araştırmanın sonuçları, izleyicilerin film ilgilenimleri ile markayı hatırlamaları arasında anlamlı ve negatif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bir diğer ifadeyle kendini tamamı ile filme vermiş bireyler, filmle ilgilenmeyenlerden daha az marka anımsayan bireylerdir. Bununla birlikte, araştırmaya katılan izleyicilerin markaya ilişkin farkındalık düzeyleri ise marka hatırlamayı olumsuz yönde etkilemiştir.

Ülkemizde ise İstanbul Üniversitesi İletişim Fakóltesi tarafından gerçekleştirilen “*Marka Yerleştirme ve Kullanımına Bir Örnek: Asmalı Konak*” konulu araştırmada iki yüz üniversite öğrencisinin “*Asmalı Konak*” dizisine yerleştirilen markalı ürünleri hatırlama performansları incelenmiştir. Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular özetle şunlardır (Marketing Türkiye, 2003: 49-50):

- Diziye yerleştirilen markalı ürünlerden yalnızca birini hatırlayan izleyicilerin oranı yüzde 39, ikisini hatırlayanların oranı yüzde 36 ve üçünü hatırlayanların oranı ise yüzde 21’dir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 4’ü de dizideki ürünlerden hiçbirini hatırlamadığını belirtmiştir.
- Bütünleşik açık ürün yerleştirme niteliğindeki Siemens yerleştirmesi, katılımcıların yüzde 43,5’inin ilk hatırladığı marka olmuştur. Siemens’i, Nissan (yüzde 12) ve Nescafe (yüzde 9,5) markaları takip etmiştir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin ikinci olarak en çok hatırladığı marka yüzde 15 ile yine Siemens olmuştur. Siemens’i, Nescafe ve Toyota markaları takip etmiştir.

- Dizide sonradan kullanılmaya başlanan Nissan markasının hatırlanma oranı, başlangıçta kullanılmış olan Toyota markasının hatırlanma oranından daha yüksek çıkmıştır.
- Yerleştirilen ürünün daha iyi hatırlanabilmesi için, dizi içerisinde tekrar tekrar görüntüye gelmesi ya da birkaç kezden fazla dizide düzenli şekilde yer alması gerekmektedir.
- Bütünleşik açık ürün yerleştirmenin hatırlanma olasılığı, diğer ürün yerleştirme türlerine kıyasla çok daha fazladır.

Tıgılı (2004: 67-73) ise “*Minority Report-Azınlık Raporu*” filmini izleyen yüz üniversite öğrencisinin filmin içinde yer alan markaları ne ölçüde anımsadığını tespit etmek üzere yürüttüğü çalışmasında özet olarak şu sonuçlara ulaşmıştır:

- Filme yerleştirilen markalı ürünlerden en az birini yardımsız anımsayanlar yüzde 89, yardımcı anımsayanlar ise yüzde 99 olarak tespit edilmiştir.
- En yüksek yardımsız anımsama oranları Bvlgari, Pepsi ve Lexus markalarına aittir. Yardımlı anımsama oranlarında da yine aynı üç marka en yüksek oranlara sahiptir.
- Birkaç sahneye yerleştirilmiş markaların anımsanma oranları, bir tek sahneye yerleştirilmiş markaların anımsanma oranlarından yüksektir.
- Türkiye’de satılmakta olan ve filme yerleştirilmiş markaların anımsama oranları, filme yerleştirilen ancak ülkemizde satılmayan markaların anımsanma oranlarından yüksektir.
- Olay dizisi yöntemiyle yerleştirilmiş markaların anımsanma oranları, diğer yöntemlerle yerleştirilmiş markaların anımsanma oranlarından yüksektir.
- Ürünün kullanımını gösterme yöntemiyle yerleştirilmiş markaların anımsanma oranları, diğer yöntemlerle yerleştirilmiş markaların anımsanma oranlarından yüksektir.
- Görsel-işitsel olarak yerleştirilmiş markaların anımsanma oranları, diğer yöntemlerle yerleştirilmiş markaların anımsanma oranlarından yüksektir.

Ülkemizde gerçekleştirilen bir diğer araştırmada ise Argan ve diğerleri (2007b: 171-173), “*G.O.R.A*” filmini izleyen 277 kişilik örneklemelerinin yardımsız marka anımsama düzeylerini incelemiş ve şu sonuçlara ulaşmıştır:

- Araştırmaya katılan sinema seyircilerinin yüzde 13,4’ü hiçbir markayı hatırlamazken; geriye kalan yüzde 86,6’sı ise en az bir veya daha fazla markayı doğru olarak hatırlamıştır.
- Filme yerleştirilen ürünlerden Avea yüzde 68,2 ile en çok hatırlanan marka olurken, Yedigün yüzde 50,2 ile ikinci sırada ve J&B ise yüzde 12,6 ile üçüncü sırada yer almıştır. Doluca ve Commodore 64 ise yüzde 0,4 ile en düşük hatırlama oranına sahiptir.
- Markanın filme yerleştirilme şekli (açık veya gizli), ayırt edilme durumu ve logosunun görüntülenmesi ile hatırlama düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre; açık bir biçimde filme yerleştirilen, net olarak ayırt edilebilen ve logosu gözüken markalar daha fazla hatırlanmıştır. Bununla beraber, süre olarak uzun görüntülenmelerine karşın bazı markalar düşük oranda hatırlanmıştır.
- Film izleyicilerinin yerleştirilen markalı ürünleri hatırlama düzeyleri, filmi beğeni durumlarına göre değişkenlik göstermiştir. Film beğenen kişilerin yüzde 88’i en az bir marka olmak üzere filme yerleştirilen markaları hatırlarken, filmi beğenmeyenlerin yüzde 74’ü markaları hatırlamıştır.
- İzleyicilerin sinemaya gitme sıklıkları ve cinsiyet, eğitim, yaş, meslek ve gelir durumları olmak üzere demografik özellikleri bakımından marka hatırlamada anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

3.1.3. İzleyicilerin Yerleştirilen Ürünleri Tanıma Düzeyleri

Markaya yönelik görsel ve sözel unsurları bir araya getirerek iletişim araçlarına entegre eden ürün yerleştirme uygulaması, tüketicilerin marka tanıma performanslarını artırmada da geleneksel reklama iyi bir alternatif olarak görülmektedir (Maynard ve Scala, 2006: 622). Marka tanınırlığı tüketicinin ürünün farkında olmasına, hatırlamasına

ve markaya yönelik olumlu tutum oluşturmasına yardımcı olmaktadır (Sarıyer, 2005: 219).

Büyük bütçeli gişe filmlerine pahalı ürünlerini yerleştiren otomobil firmalarının uygulamadan beklentisi yalnızca kısa dönemli olmamakta, markalarının tanınması ile gelecekteki satışlara katkısı olacağı ümit edilmektedir. Örneğin hedef kitlelerinden daha genç bir izleyici kitlesi olan Bond filmlerine otomobillerini yerleştiren BMW firması, bu taktikle tam şuanda bir Z3 otomobil satın alma gücüne sahip olan değil, ancak gelecekte bu otomobile sahip olmanın prestij meselesi olduğunu düşünen bir izleyici kitlesi arasında markalarının tanınmasını başarmıştır (Stewart-Allen, 1999. 8). Bu konuda bir diğer otomobil üreticisi Ford’un global markalı içerik müdürü ise şöyle demiştir (Odell, 2007: 19):

“Ürün yerleştirmenin, tüketicinin bir otomobil satın almayı düşündüğünde Ford’u bir otomobil şirketi olarak zihnine getirmesine yardımcı olduğunu düşünüyöruz. İzlediği bir sinema filminde otomobillerimizin yerleştirmesine maruz kalan bir tüketicinin şuanda satın almaya gücü olabilir, ancak olmadığı takdirde de zihninde otomobillerimizin özlemi çekilen bir araç olarak yer etmesini amaçlarız. Bu durumda bizim istediğimiz bundan yıllar sonra, büyük hukuk bürolarını açtıklarında gidip bir Jaguar XK satın almalarıdır.”

Ürün yerleştirmenin marka tanınırlığına etkisini inceleyen pek çok araştırma mevcuttur. Tez kapsamında bu araştırmaların bazılarının özet sonuçları ele alınacaktır.

Babin ve Carder (1996), üniversite öğrencilerinden seçtikleri örneklemelerinin “*Rocky III*” ve “*Rocky V*” filmlerine yerleştirilen ürünleri tanıyıp tanımadıklarını inceledikleri araştırmalarında, marka tanınma oranlarını sırasıyla yüzde 40 ve yüzde 24,1 olarak bulmuşlardır. Endüstri genelinde “başarılı” olarak sayılabilecek bir yerleştirme için yüzde 20, “çok etkili” olarak değerlendirilen bir yerleştirme için yüzde 30 olarak belirlenen tanıma oranları göz önünde bulundurulduğunda, bu oranlar nispeten yüksektir (aktaran Ferraro ve Avery, 2000: 2). Bu araştırmanın bir diğer sonucu ise, izleyicilerin markayı tanıma performansının, anımsama performanslarından daha iyi

olduğu yönündedir (Gupta ve diğerleri, 2000: 42). Bu bulgu daha sonra d'Astous ve Chartier'in (2000: 37) % 21,3'lük anımsama oranını geçen % 74,6'lık tanıma oranlarını elde ettiği araştırmalarında da desteklenmiştir. Buna ek olarak, anımsama üzerinde anlamlı bir negatif etkisi olan yerleştirme belirginliğinin, tanıma hafızasını anlamlı olarak olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Ürün yerleştirmenin belirginliğinin tüketicilerin markayı tanımasına etkisinin incelendiği bir diğer çalışmada da, belirgin ürün yerleştirmelerin, gizli olanlara kıyasla daha yüksek marka tanımayla sonuçlandığı bulunmuştur (Gupta ve Lord, 1998: 53). Tüketicilerin yerleştirilen markayı tanıma performansını belirlemeye yönelik araştırmasında Karrh (1994) ise, izleyicilerin sinema filmlerinde gösterilen markaları doğru olarak tanıdıkları sonucuna varmıştır (aktaran Pokrywczynski, 2005: 40). Zimmer ve DeLorme (1997)'nin elli iki sinema izleyicisi üzerinde yaptıkları araştırma, yüzde 55 oranında tanıma düzeyi ile ürün yerleştirme uygulamasının etkinliğini ortaya koymuştur (aktaran Argan ve diğerleri, 2007b: 162).

Brennan, Dubas ve Babin (1999), izleyicilerin ürün yerleştirmeyi tanımasını; ürün yerleştirmenin türü ve yerleştirmeye maruz kalma süresi bakımından incelemiştir. Araştırmacılar ürün yerleştirmeleri sahnedeki belirginliklerine göre; arka plan dekoru niteliğindeki yaratıcı yerleştirmeler ve sahnenin merkezinde beliren set üzerinde yerleştirmeler olarak sınıflandırdıkları araştırmalarında, set üzerinde yerleştirme stratejisinin daha yüksek tanıma oranları ürettiği sonucuna varmıştır (aktaran Morton ve Friedman, 2002: 34). Aynı çalışmada, yerleştirmeye maruz kalma süresinin yalnızca belirgin nitelikteki set üzerine yerleştirmelerde marka tanımasını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur (aktaran Karrh ve diğerleri, 2003: 140-141). Ancak ürün yerleştirme türünün tanıma üzerindeki etkisi, maruz kalma süresinin etkisinden daha büyük olmuştur (aktaran Jin ve Villegas, 2007: 245).

Law ve Braun (2000) yüz on bir üniversite öğrencisini örneklem olarak belirledikleri çalışmalarında; yalnızca görsel, yalnızca işitsel ve görsel-işitsel olmak üzere farklı ürün yerleştirme şekillerine maruz kalan izleyicilerin tanıma performanslarını ölçmüştür.

Araştırmanın sonuçları beklendiği üzere, dizi içerisinde ürüne maruz kalmanın o ürüne ilişkin daha iyi tanıma hafızası ile sonuçlandığını göstermiştir. Bununla beraber yerleştirilen ürüne ilişkin en yüksek tanıma görsel-işitsel ürün yerleştirmelerde (%87) elde edilirken, bu yerleştirme şeklini yalnızca işitsel (%54) ve yalnızca görsel (%37) yerleştirmeler izlemiştir. Araştırma kapsamında yürütülen testler sonucunda, maruz kalan grubun genel tanıma ortalaması, kontrol grubununkinden daha yüksek çıkmıştır.

İngiliz izleyicilerin, televizyon programlarına yerleştirilen ürünleri tanıma düzeylerini inceleyen bir araştırmada ise, “Ürün yerleştirme uygulaması markayı tanımamı sağlar” ifadesine katılmaları ile cevaplayıcıların ürün yerleştirme uygulamasının marka farkındalıklarını artırdığını düşündükleri sonucuna varılmıştır (Tiwsakul ve diğerleri, 2005: 102).

Yang ve Roskos-Ewoldsen (2007: 479) ise üç yüz yetmiş üç öğrencinin katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında, ürün yerleştirmenin üç farklı düzeyine maruz kalan deneklerin marka tanıma performanslarını incelemiştir. Araştırmada en yüksek marka tanıma oranının, ürünün baş karakterin hayatını kurtarması ya da bir sorunu çözmede kullanılması gibi hikayede kilit bir role sahip olduğu durumlarda ortaya çıktığı bulunmuştur. Bu oranı, ürünün ana karakterlerden biri tarafından kullanıldığı durumlar izlemiş; en düşük tanıma performansı ise ürünün arka planda gösterildiği yerleştirmelerde ortaya çıkmıştır.

Markalarının tanınırlığını artırmayı amaçlayan bir firmanın ürün yerleştirmeyi geleneksel reklam araçlarıyla beraber kullanması da önerilen bir stratejidir. Örneğin ürün yerleştirmeli bir sinema filmini izleyip sinemadan henüz çıkan bir tüketicinin evine gidiş yolunda aynı markaların billboardlarına maruz kalması yerleştirmenin etkisini pekiştirebilmektedir. Pazar araştırma şirketi ACNielsen’in ürün yerleştirme uygulamasının etkinliğine ilişkin Amerika’da yürüttüğü bir araştırmanın sonuçları da; televizyon programlarındaki ürün yerleştirmenin marka tanımayı yüzde 20 artırabildiğini; aynı zamanda programın reklam aralarında geleneksel reklamla beraber

kullanıldığında, izleyicilerin yüzde 57,5'inin yerleştirilen markayı tanıdığını göstermektedir (Cebrzynski, 2006: 1-27).

Sinema izleyicilerinin tepkilerini inceleyen bir diğer araştırma şirketi CinemaScore'a göre ise, aktörün bir diyalog içerisinde marka isminden bahsettiği durumlarda marka tanıma oranı yüzde 50 ile yüzde 75 arasında olurken; herhangi bir sözlü bahis olmaksızın aktörün ürünü kullanırken gösterildiği durumlarda da tanıma yüzde 40 ile yüzde 60 arasında değişmektedir (Karrh, 1998: 36).

Mediaedge:cia adlı medya ajansı “*Sensor*” adlı global araştırması kapsamında filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğini ölçmek üzere yirmi ülkeden 11 bin 300 kişi ile görüşmüştür. Araştırmanın sonuçları, katılımcıların yüzde 61'inin filmlerdeki markaları tanıyabildiğini göstermiştir. Bir diğer ilgi çekici sonuç ise “*Matrix*” (1999) filmindeki Nokia yerleştirmesi ile ilgilidir. Serinin devam filmi “*Matrix Reloaded*” (2003)'a yerleştirilen telefon Samsung marka olmasına rağmen filmi izleyen katılımcıların yüzde 31'i bu filmde de Nokia'nın yer aldığını söylemiş, diğer taraftan filmin asıl markası Samsung, deneklerin yalnızca yüzde 21'i tarafından filmle bağdaştırılmıştır (Grant, 2004).

Bu konuya ilişkin olarak ülkemizde yürütülen araştırmalar kapsamında Öztürk (2007), İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşan altmış kişilik örnekleme “*The Devil Wears Prada-Şeytan Marka Giyer*” (2006) filmini izleterek ürün yerleştirmenin marka farkındalığına etkisini incelemiştir. Söz konusu filme yerleştirilen “Mercedes” markası öğrencilerin tamamı (% 100) tarafından, “Starbucks” (% 98) ve “Apple” (% 98) markaları öğrencilerin tamamına yakını tarafından tanınmıştır. Ayrıca katılımcıların markayı tanıma durumlarına göre markayı sevme düzeylerindeki farklılıklar incelendiğinde “Starbucks” dışındaki tüm markalarda (Mercedes, Chanel, Runway, T-Mobile, Apple, Prada), markayı bildiğini belirten öğrencilerin markayı tanımadığını belirtenlere göre markaları daha çok sevdikleri ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2007: 142-168).

3.1.4. Ürün Yerleştirmenin Yerleştirilen Markanın Görünebilirliğine (Brand Salience) Etkisi

İçerisinde beş ulusal markanın (Huggies, Coca-Cola, Budweiser, Kellogg’s Corn Flakes ve Dunkin’ Donuts) belirgince gözüktüğü “*Raising Arizona*” (1987) filmini izleyen 76 üniversite öğrencisinin örneklem olarak kullanıldığı bir çalışmada ürün yerleştirmenin tüketicilerin markaya ilişkin değerlendirmelerini etkilemediği ancak, marka görünebilirliğini (brand salience) artırdığı bulunmuştur (Karrh, 1994’ten aktaran Ferraro ve Avery, 2000: 2). Johnstone ve Dodd (2000: 149-154) ise ürün yerleştirmeye maruz kalan İngiliz sinema izleyicilerinin sergilediği marka görünebilirlik düzeyini belirlemek üzere; markalı altı ürün kategorisinin yerleştirildiği “*Spice Girls The Movie-Baharat Kızlar*” (1997) filmini izleyen elli üç izleyiciyle bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Anket sonuçlarından elde edilen bulgulardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- İzleyicilerin ürün yerleştirmeye maruz kalması marka görünebilirlik düzeylerini arttırmıştır.
- Bir ürün kategorisine aşına olma durumunun (kullanma veya satın alma) marka görünebilirliği üzerinde ters etkisi olabilmektedir.
- Filmi daha önceden izleme durumunun marka görünebilirliği üzerinde ters etkisi olabilmektedir.
- Filmi beğenme ve dikkat verme, marka görünebilirliğini artırabilmektedir.

3.1.5. Ürün Yerleştirmenin Yerleştirilen Markaya Yönelik Satın Alma Niyetine Etkisi

İzledikleri bir filmde ürün yerleştirmeye maruz kalan izleyicilerin o markaya ilişkin satın alma niyetini test etmek üzere Baker ve Crawford (1995), “*Wayne’s World-Wayne’in Dünyası*” (1992) filmini kullanmış ve katılımcıların bildirilen (reported) satın alma niyetlerinin filmde gözüken markalar için daha yüksek olduğunu bulmuştur (aktaran Morton ve Friedman, 2002: 35).

Nebenzahl (1997; aktaran Nebenzahl ve Jaffe, 1998: 809) ise katılımcılara bir video klibin bazıları ürün yerleştirme içeren, diğerleriye içermeyen çeşitli versiyonlarını izletmiş ve markanın klibe yerleştirildiği durumlarda o markayı seçen katılımcıların, markanın yerleştirilmediği durumlardan anlamlı olarak yüksek çıktığını bulmuştur. Bu sonuç, ürün yerleştirmenin marka seçimini etkilediğini göstermiştir.

Ürün yerleştirmenin bildirilen satın alma davranışına etkisinin ülke, cinsiyet, film izleme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumlardaki farklılıklar bakımından incelendiği bir çalışmada ise Amerikalı cevaplayıcıların; sinema filmlerinde gördükleri markaları satın almalarının Avusturyalı ve Fransız cevaplayıcılardan daha olası olduğu bulunmuştur. Ayrıca araştırma, erkeklerin sinema filmlerinde görülen markaları satın alma olasılığının da kadınlara kıyasla daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bununla beraber, katılımcıların ürün yerleştirmeye yönelik pozitif tutumları bildirilen satın alma davranışlarını etkilemiştir (Gould ve diğerleri, 2000: 51-52).

Law ve Braun (2000) ise yüz on bir üniversite öğrencisinden oluşan örneklemlerine “Seinfeld” adlı dizinin biri altı diğeri yedi adet markalı ürünün gözüktüğü on dakikalık iki klibini izleterek katılımcıların yerleştirilen ürüne ilişkin satın alma niyetlerini belirlemeye çalışmıştır. Araştırmanın sonuçları, yerleştirilen ürünlerin yerleştirilmeyenlere kıyasla katılımcılar tarafından daha fazla seçildiğini göstermiştir. Satın alma niyeti konusunda en etkili olan yerleştirme türünün yalnızca görsel yerleştirmeler (%47) olduğunu göstermiştir. Katılımcıların yüzde 34’ü yalnızca işitsel, yüzde 27’si ise hem görsel-hem işitsel olarak sergilenen markaları seçmiştir. Araştırmanın ilgi çekici bir sonucu olarak; en fazla anımsanan markalar, daha sonra en az seçilen markalar olurken; anımsanma skorları en düşük olan markalar ise satın alma niyeti en yüksek markalar olmuştur.

Singapurlu ve Amerikalı tüketicilerin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarının karşılaştırıldığı çapraz-kültürel bir araştırmada da her iki ülkenin izleyicileri de satın alma modellerinin, filmlerde ve televizyon programlarında gördükleri markalardan

etkilendiği yönündeki ifadeye eşit düzeyde bir katılım göstermiştir (Karrh ve diğerleri, 2001).

İzleyicilerin satın alma niyetlerini, markanın yer aldığı sahnedeki mizah unsuru ve izleyicinin markaya ilişkin daha önceki değerlendirmeleri bakımından inceleyen Jin ve Villegas (2007) yüz seksen beş üniversite öğrencisini örneklem olarak seçmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır:

- Mizahi sahnelerde ürün yerleştirmelere maruz kalan deneklerin, mizah unsuru barındırmayan sahnelerdeki ürün yerleştirmelere maruz kalanlara kıyasla daha yüksek satın alma niyeti göstereceği öngörülmüş ancak anlamlı bir etki bulunamamıştır.
- Öngörüldüğü gibi, markaya ilişkin olarak önceden olumlu değerlendirmelere sahip olan denekler, olumsuz değerlendirmeleri olanlara kıyasla daha yüksek satın alma niyeti sergilemiştir.

Yang ve Roskos-Ewoldsen (2007: 481) sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerin tüketicilerin marka seçim davranışlarına etkisini inceledikleri araştırmalarında üniversite öğrencilerinden oluşan örneklemelerinden, film izledikleri salondan çıkarken bir masanın üzerine konmuş beş içecek ürününden birini, ayırdıkları zaman ve zahmetleri için birer hediye olarak seçmelerini istemiştir. Araştırmanın sonucunda, film içerisinde markaya maruz kalan katılımcıların o markayı seçmesi maruz kalmayanlara kıyasla daha olası olmuştur. Ancak, ürün yerleştirme düzeyindeki farklılıklar (arka plana yerleştirme, ana karakter tarafından kullanılma ve hikayenin gerekli bir parçası olma), katılımcıların marka tercihlerini etkilememiştir.

Media-edge:cia adlı medya ajansının Singapur, Çin ve Hong Kong'u kapsayan araştırmasında yetişkin katılımcıların ortalama yüzde 40'ının filmlere yerleştirilen ürünleri satın almayı düşündükleri bulunmuş ve bu oran, markanın izleyiciler tarafından beğenilen bir filme yerleştirildiği durumlarda yüzde 50'ye çıkmıştır. Çin, en düşük satın

alma niyeti bildiren ülke olurken, filmlerde gördükleri markaları satın almayı en fazla düşünenler Singapurlular olmuştur (Yap, 2004).

Ülkemizde ise televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme stratejilerini incelediği araştırmasında Sarıyer (2005: 224-234); farklı yaş grupları arasında 26 yaş ve üzerindeki katılımcıların, eğitim seviyeleri arasında ilköğretim mezunu tüketicilerin, çalışanlar arasında serbest iş sahiplerinin ve farklı gelir grupları arasında 499 YTL ve altında geliri olanların televizyon dizilerinde gördükleri markaları daha çok merak edip satın alma niyeti gösterdiğini bulmuştur.

Bazı araştırmacılar ise izleyicilerin ürün yerleştirmeyi ahlaka aykırı olarak gördüğü durumlarda, ürüne iletişim aracı içeriğinde maruz kaldıktan sonra o ürünü satın almamayı seçtikleri sonucuna ulaşmıştır (Sheehan ve Guo, 2005: 83). Filmlerde markalı ürünlere maruz kalma ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi destekleyen pek çok araştırmanın yanı sıra, deneklerine ürün yerleştirmeli iki sinema filmini izleten Ong ve Meri (1994) bu iki unsur arasında anlamlı bir ilişkiye rastlamamıştır (aktaran Ferraro ve Avery, 2000: 2).

3.2. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN MARKA İMAJINA ETKİSİ

Pazarlamacıların markalarına dair hedef kitlelerine ulaştırmak istedikleri imajı iletim yollarından biri de ürün yerleştirme uygulamasıdır. Geleneksel pazarlama iletişimi araçlarıyla tüketicilerin zihnine giremeyen pazarlamacılar markalarına ilişkin mevcut imajı güçlendirmek ya da değiştirmek üzere bu uygulamaya başvurmaktadır. Markalı bir ürünü bir sinema filminin parçası olarak sunmak, yalnızca farkındalık yaratma ve anımsanmayı olası kılmamakta; aynı zamanda da kaynağın itibarını arttırarak marka imajını da güçlendirebilmektedir (Öztürk, 2003: 27). Bu bağlamda filme ruh katan karakterler ile karakterleri canlandıran oyuncuların imajı, ürün ya da markanın imajı ile birleşmektedir (Gürel ve Alem, 2006: 21). Örneğin Amerikan televizyonlarındaki “*Bones*” adlı dizide bilim adamları tarafından Dell bilgisayarlarının kullanılması, markaya güvenilirlik kazandırmıştır (Lehu, 2007: 35).

“*The Italian Job-İtalyan İşi*” (2003) adlı sinema filminde de kahramanların yapacakları soygunda hızlı, rahat manevra yapabilen ve dar alanlarda hareket edebilen bir otomobile ihtiyaç duyduklarında ilk akıllarına gelen model BMW’nin Mini Cooper’ı olmuştur. Böylelikle markanın istediği mesaj filmde izleyiciye ulaştırılmıştır (Öztürk, 2004: 44). Buna karşın, ürün yerleştirmenin taşıdığı riskleri ele alırken söz edildiği gibi marka imajını zedeleyen yerleştirmeler de mevcuttur. Örneğin aktör Richard Gere’in basılmak üzere yayımcısına uydurma bir biyografi sunan bir yazarı canlandırdığı “*The Hoax-Sahtekar*” (2006) adlı filmde, bahsedilen yayımcı Mc-Graw Hill’in marka imajına yönelik bir sorun ortaya çıkmıştır (Lehu, 2007: 35). Pardun ve McKee (1999: 485), müşterilerine ürün yerleştirme hizmeti veren yüz altı Amerikan halkla ilişkiler şirketi ile yürüttükleri çalışmalarında, ürün yerleştirme uygulamasının marka imajını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Reijmersdal, Neijens ve Smit (2007) televizyon programlarındaki ürün yerleştirmenin marka imajına etkilerini inceledikleri araştırmaları kapsamında bir anket çalışması ve bir deney yürütmüşlerdir. Her iki çalışmada da ürün yerleştirmenin marka imajını etkilediği bulunmuştur. Yapılan anketin sonuçları, ürün yerleştirmeye maruz kalma sıklığının marka imajını etkilediğini göstermiştir. Bir televizyon programının iki veya daha fazla bölümünü seyreden katılımcılar, programa yerleştirilen ürüne dair verilmek istenen imajı diğer katılımcılara kıyasla daha fazla algılamıştır.

3.3. ÇEŞİTLİ KURAMLAR ve MODELLER AÇISINDAN ÜRÜN YERLEŞTİRME

Tezin bu bölümünde literatürde ürün yerleştirme uygulamasına uyarlanabilen kuram ve modellere değinilecektir.

3.3.1. Yükleme Teorisi (Attribution Theory)

Gupta ve diğerlerine göre (2000: 43) izleyici, mesajı aktaranın ekonomik olarak motive edildiğine, bir başka deyişle markayı onaylaması için kendisine ödeme yapıldığına

inandığı takdirde reklamın ikna ediciliği azalabilmektedir. Öte yandan film oyuncularının yerleştirilen ürünün pazarlamacıları için değil, film yapımcıları için çalıştığı göz önüne alındığında, filmde ürünü kullanarak esasında ekonomik olarak hiçbir şey kazanmayan oyuncular açısından kaynak güvenilirliği çok daha az sorun teşkil edecektir.

3.3.2. Klasik Şartlanma Teorisi (Classical Conditioning Theory)

Bir ürünün (koşullu uyaran) son derece itibar sahibi bir ünlü kimseyle (koşulsuz uyaran) defalarca ilişkilendirildiği durumlarda arzulanan bir tüketici tepkisi meydana gelebilmektedir. Örneğin, bir sinema filminde Marlboro marka sigara içen oyuncu, sigara kullanma davranışına ilişkin ikna mesajını geleneksel reklamın yapabileceğinden daha doğal ve ucuz bir şekilde iletebilmektedir (Gupta ve diğerleri, 2000: 43).

Russell ise (1998: 360) uyaranlar arası tepkilerin transferine dayanan klasik şartlanma paradigmasına dayanarak, ürünlerin sahnenin arkaplanına yerleştirildiği durumlarda reklamverenin amacının, uyaranlar arası bilinçsiz ilişkiyi kullanarak koşullu tepkiye ulaşmak olduğunu ifade etmiştir.

Ürün yerleştirme açısından klasik şartlanma teorisi; koşullu uyarıcının yerleştirilen ürün, koşulsuz uyarıcının ise filmde ürünü kullanan ünlü yıldız ya da hoş-doğru sahnenin kendisi olduğu bir süreç olarak işlemektedir. Bu süreç içerisinde yerleştirilen ürün ile oyuncu ya da sahne arasında bir çağrışım yaratılmakta ve ürün, izleyiciye artık oyuncuyu ya da hoşlandığı o sahneyi çağrıştırmaktadır (Tıgılı, 2004: 29).

Klasik şartlanma ile öğrenmenin temel unsurlarından biri olan “tekrar”, ürün yerleştirme uygulamalarında da önem teşkil etmektedir. Çünkü öğrenme, genellikle bir seferde gerçekleşmeyen ve tekrarlara maruz kalınarak yürütülen bir süreçtir (Odabaşı ve Barış, 2003: 81). Bu açıdan ürünü çağrıştıran sahnenin tekrarı ya da filmde ürünü kullanan oyuncunun daha sonra ürünün geleneksel reklam kampanyasının yüzü olarak tekrar tekrar izleyiciyle buluşması, ürün yerleştirme uygulamalarında önemlidir.

3.3.3. Model Alma Paradigması (Modeling Paradigm)

Dolaylı öğrenme (vicarious learning) olarak da adlandırılan bu kurama göre bireyler, diğer kişileri gözlemleyerek öğrenmektedirler. Bir sinema filminde ünlü oyuncular, belirli marka ürünleri kullandıktan sonra memnun kaldıklarında, izleyici kendisini de arzu edilen sonuçlara götürecek bu davranışı model olarak almaktadır. Bu durum izleyicinin, filmde kullanılan markayı dolaylı olarak tecrübe etmesini mümkün kılmaktadır. Bu tecrübe filmi izlerken ve daha sonra da ürünü bizzat kullandığında izleyicinin oyuncunun rolünün anlamını özümsemesine ve bu anlamı yerleştirilen ürünle ilişkilendirmesine yardım etmektedir.

Model alma paradigmasına göre neredeyse tüm davranışlar edinilebilmekte, sürdürülebilmekte veya iyi planlanmış bir sosyal pekiştirme vasıtasıyla söndürülebilmektedir (Russell, 1998: 361). Bandura'nın, çocukların çeşitli iletişim araçlarından (çizgi film, sinema filmi ve gerçek yaşam örnekleri) gözlemledikleri eylemleri taklit ettiklerinin görüldüğü "*BoBo Doll*" çalışmalarından sonra gözlemsel öğrenme, modern reklam çabalarının bel kemiğini teşkil etmeye başlamıştır (Bandura, 1963'ten aktaran; Johnstone ve Dodd, 2000: 144).

Reklamcılıkta oldukça sık kullanılan bu paradigmada izleyicinin, ürünün kullanımının olumlu sonuçlarını görerek taklit davranış sergileyeceği varsayılmaktadır. Ürün yerleştirme bakımından ise bir sinema filmindeki yerleştirmenin başarısı, ürünün sahnelerde görsel ve/veya sözel açıdan olumlu pekiştirilmesine bağlıdır. Bu açıdan izleyici, izlediği sinema filmindeki karakterlerin ödüllendirilen veya cezalandırılan davranışlarını gözlemleyerek bu davranışları taklit etmeye motive olabilmektedir. Ürün yerleştirmenin gözlemsel öğrenme yolu ile izleyiciler üzerinde en fazla etkisi bulunan durumlar ise, pozitif bir sonuca götüren eylemler ve eylemi yerine getiren modelin diğerleri tarafından pozitif bir figür olarak algılanması; örneğin çekici, ünlü ya da zeki olmasıdır (Johnstone ve Dodd, 2000: 144).

3.3.4. Uyarım Aktarımı Teorisi (Excitation Transfer Theory)

Zillmann (1971) tarafından ileri sürülen uyarım aktarımı teorisine göre, iletişim sonucu ortaya çıkan heyecanın sebep olduğu yüksek düzeylerdeki harekete geçiricilik, maruz kalma sonrası ruh hallerini harekete geçirmektedir (aktaran Perry, 2001: 105).

Literatürde heyecan transferi teorisi olarak da geçen bu teori, pazarlamacıların ürünlerini sinema filmlerine yerleştirme çabalarına ilişkin bilgi sunmaktadır. Uyarım aktarımı teorisi, sinema filmi izlemenin en başta bireyi pozitif olarak harekete geçiren bir deneyim olduğuna dayanmaktadır. Çoğu izleyicinin beklentisi doğrultusunda film yapımcıları da bu deneyimi “yüksek enerjili, tam konsantrasyon sağlayan ve zevkli bir uğraş” haline getirmeye çalışmaktadır. Pazarlamacılar da, sahnelerden ürünlere olumlu uyarım aktarımı elde etme ümidiyle ürünlerini izleyiciyi pozitif olarak harekete geçiren heyecanlı ve zevkli sahnelerle yerleştirmeye odaklanmaktadır (Pechmann ve Shih, 1999: 2). Böylece sahnedeki heyecan, sahneye yerleştirilen ürüne sahip olma heyecanına dönüşebilecektir. Örneğin “*Italian Job-İtalyan İşi*” (2003) filmini izleyen pek çok izleyici, film seyirleri esnasında Mini-Cooper marka bir otomobile sahip olmanın heyecanını hayal etmiştir.

Uyarım aktarımı teorisinin ürün yerleştirmeye uygulanabilirliği özellikle ahlaki olarak tartışmalara konu olan sigara yerleştirmeleri için geçerlidir. Sigara karşıtı eylemciler, maksimum etki için filmlerde sigaraların en can alıcı sahnelerle yerleştirildiğini iddia etmektedirler. Bu iddialarının kanıtı olarak da “*Basic Instinct-Temel İçgüdü*” (1992) filminde seksi giyimli Sharon Stone’un polis tarafından sorgulanırken sigara içilmeyen bir odada cüretkar şekilde sigara içtiği sahneyi göstermektedirler (Pechmann ve Shih, 1999: 2).

Ürün yerleştirme bağlamında uyarım aktarımı teorisini inceledikleri araştırmalarında Pechmann ve Shih (1999: 5-6), Güney Kaliforniya’daki üç liseden toplam 607 öğrenciyle bir anket çalışması yürütmüş, ancak gençlerin sinema filmlerindeki sigara yerleştirmelerine verdikleri tepkileri uyarım aktarımı teorisi ile açıklayamamıştır.

Araştırmanın bulguları, film sahnelerinin yol açtığı pozitif yönlü uyarımın, o sahnelerde sigara içen oyunculara aktarılmadığını göstermiştir.

3.3.5. Yasak Meyve Tezi (Forbidden Fruit Thesis)

Bir olgu, düşünce ya da nesne üzerindeki yasaklar ve olumsuz tepkiler, bireylerde bu yasaklı unsurlara karşı bir eğilim veya istek uyandırabilmektedir. Amerikan toplumunda tütün kullanımına karşı artan yasaklar nedeniyle, sigara ve puro yasak meyve statüsü kazanmıştır. Böylelikle sigaranın hem sinema filmlerindeki, hem de gerçek hayattaki kullanımı yasak meyve tepkilerine yol açabilmektedir. Bilinen diğer yasak meyvelere (yasadışı ilaçlar, pornografi gibi) benzer olarak sigara ve puro, heyecan ve keyif olmak üzere olumlu uyarım duygusu uyandırabilmektedir. Amerikalı gençler sigara içmeyi uzun süredir yasak bir meyve olarak görmekte ve bu eylemi heyecan arama ve asilik ile ilişkilendirmektedir. Artık çoğu yetişkinin de aynı görüşü paylaştığı iddia edilmektedir. Bir yazar, sigaraya yönelik yürürlükteki yasakların “tütün kullanımını dünyayı umursamazlık ve tabuları yıkma duygusu ile çevrelediği ve böylece erotikleştirildiği” konusunu gündeme getirmiştir (Pechmann ve Shih, 1999: 3).

Pechmann ve Shih (1999: 3), stüdyo ve reklamveren arasındaki ücrete dayalı sigara yerleştirmelerinin yasaklanması rağmen; sinema filmlerinin sigara içimini betimlemeye devam etme nedenini açıklamada yasak meyve tezinin yardım edebileceğini öne sürmektedir. Bununla beraber, sinema filmleri başka yasak meyvelerle de doludur. Amerikan sinema filmlerinin üçte ikisi R-rated’dır yani “kaba dil, şiddet, cinsellik, veya kötü amaçla ilaç kullanımı” içermektedir. Film yapımcıları sinema izleyicilerinin aradığı olumlu uyarımı sağlamada çoğu zaman bu R-rated uyarıcıları kullanmaktadır. Buradaki mantık, bir filmin şiddet içerdiği için R-rated olarak derecelendirildiğini öğrendikten sonra şiddet içeren filmler izleyen bireylerin ilgi ve heyecanla tepki verecekleri beklentisidir. Buna karşın bu tür filmlerden hoşlanmayan bireyler ise ya hiçbir tepki vermeyecek ya da olumsuz bir tepki verecektir (Kozup ve diğerleri, 2001: 216).

Yasak meyve tezi, “*tepki teorisi (reactance theory)*” ve “*Yarar teorisi (commodity theory)*” olmak üzere iki psikolojik teoriyi kapsamaktadır. Tepki teorisine göre, bireyin belirli bir davranışta bulunma özgürlüğü korkutulduğunda veya ortadan kaldırıldığında o birey psikolojik tepki duyacaktır. Psikolojik tepki, korkutulan veya kaybedilen özgürlüğü yeniden sağlamaya yönelik baskılardan oluşan hoş olmayan güdüsel durum olarak tanımlanmaktadır. Özgürlüğü yeniden sağlamanın yollarından biri de yasaklanarak mahrum bırakılmış davranışta bulunmaktır. Sonuç olarak toplumu etkileme çabaları, ters tepkiye neden olabilmekte ve bireyi bu çabanın tam aksi yönünde hareket etmeye teşvik etmektedir. Bu etkiye de “*bumerang etkisi*” adı verilmiştir. Yarar teorisi ise bireyin bulunmaz (unavailable), elde edilemez ya da ancak çabalayarak elde edilebilir olarak algıladığı bir yararın, rahatça elde edebildiği bir yarardan daha değerli olacağını öne sürmektedir. Örneğin bireylerin iletişim araçlarına ulaşabilirliği MPAA’nın reyting sistemi ile belirli sınırlandırıcı kategorilere ayrılmıştır. Bu açıdan belirli yaş grupları için sınırlandırılmış olan sinema filmlerinin bu grup dışında yer alan bireylerce elde edilemez olarak algılanması nedeniyle, bu tür filmleri izlemenin değeri artacaktır (Bushman ve Stack, 1996: 208).

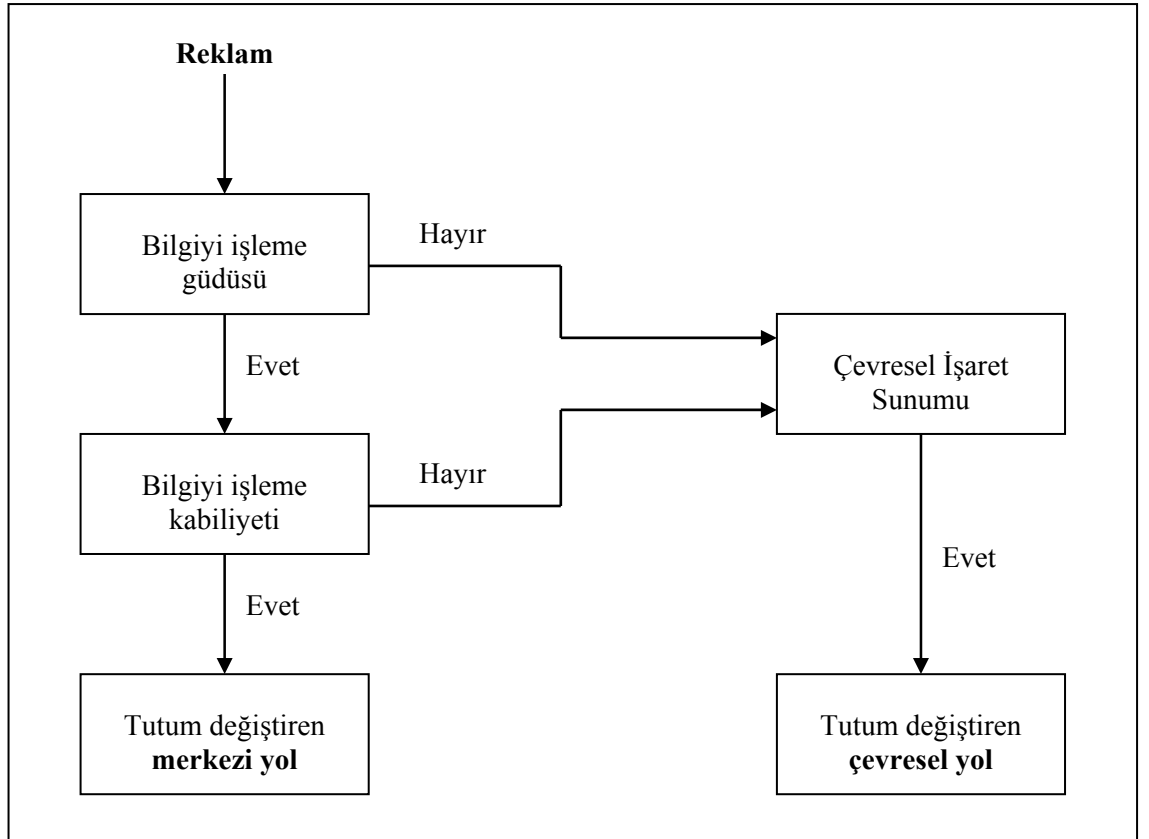
Yasak meyve tezine dayanarak, ekranda sigara içimi, izleyicilerin duygusal tepkilerinin yanında bilişlerini de etkilemelidir. Buna göre, çekici film karakterlerinin sigara içerken gösterilmesinin, sigara içmenin toplumsal açıdan sakıncalı olduğu algılamasını zayıflatması beklenmektedir. Ya da filmde sigara içen karakter bir üniversite öğrencisiyse, izleyiciler sigara içmenin üniversitelerde daha kabul edilir olduğu fikrini benimseyebilecektir (Pechmann ve Shih, 1999: 3).

Ürün yerleştirme bağlamında yasak meyve tezini inceledikleri araştırmalarında Pechmann ve Shih (1999: 7-8), PG-13 olarak derecelendirilmiş “*Reality Bites-Gerçekler Acıtır*” (1994) filminin sigara sahneleri içeren orijinal versiyonunu ve bu sahnelerin çıkartıldığı kontrol versiyonunu izleyen toplam 232 öğrenciyle bir anket çalışması yürütmüştür. Araştırmacılar, ulaştıkları bulgular ile filmlerdeki sigara ürün yerleştirmelerinde yasak meyve tezinin işlerliğini doğrulamışlardır. Buna göre araştırmadan beklendiği gibi, sigara içilen sahneleri izleyen gençler daha yüksek

düzeyde olumlu uyarım bildirmiş, sigara içenlerin daha prestijli kişiler olduğunu ifade etmiş ve bu denekler daha yüksek düzeyde sigara içme niyeti göstermiştir.

3.3.6. Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model)

ELM model, genel olarak sosyal bilimler alanında ve özel olarak pazarlama yazınında geniş ölçüde kullanılan ikna modellerinden birisidir (Pornpitakpan ve Francis, 2001: 78). ELM modele göre kişisel ilgi, ikna yolunun seçiminde tek belirleyicidir. Kişisel ilginin, bireyin ürünle alakalı olarak sunulan bilgiler üzerinde özenli düşünmeye yönelik motivasyonunu artırdığı düşünülmektedir (Petty ve diğerleri, 1983: 143).



Şekil 9. ELM Modelde İki Farklı Yol ve Tutum Değişimi

Kaynak: Rajeev Batra, John G. Myers ve David A. Aaker. Advertising Management. Fifth Edition. Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey (1996) s.158'den uyarlanmıştır.

Şekil 9, ELM modele göre bireylerin ikna mesajlarını işlemede başvurdukları farklı yolları ve bu yollar üzerinden tutum değiştirme süreçlerini göstermektedir.

ELM modelinde bilgi işleme iki yol aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki “*merkezi ikna yolu (central route to persuasion)*”dur. Tüketici, bir mesajın ana veya merkezi unsurlarına yüksek düzeyde bir dikkat vererek o mesajı bilişsel olarak işleyebildiğinde, izlenen yol merkezi işleme yolu olmaktadır (Clow ve Baack, 2005: 64-65). Bireyin bir konu ya da ürüne yönelik ilgisinin yüksek olduğu durumlarda (yüksek ayrıntılandırma olasılığı) tutumlar esas olarak ana konunun kalitesine dayanmaktadır (d’Astous ve Séguin, 1999: 906). Merkezi ikna yolunda alıcı, mesajı işleme kabiliyeti ve güdüsünün çok yüksek olduğu bu süreç içerisinde oldukça aktif ve ilgili bir katılımcıdır. Merkezi işleme meydana geldiğinde tüketici, mesajın içeriğiyle yakından ilgilenecek ve mesajı dikkatle inceleyecektir. Burada reklamın alıcıyı ikna etme kabiliyeti, uygulamasal faktörlere değil, öncelikle mesajda sunulan iddianın kalitesine bağlıdır (Belch ve Belch, 1990: 152-153).

Ürün yerleştirme açısından, örneğin “*G.O.R.A.*” (2004) filmine yerleştirilen Avea GSM operatörü, kapsama alanı genişliğini ve sinyal gücü kalitesini vurgulamıştır. Filmin bir sahnesinde uzaylılar tarafından kaçırılan Arif, uzay gemisinden arkadaşını arayıp görüşebilmekte ve bu esnada repliğinde Avea’nın her yerden çektiğini ifade etmektedir. Bu yerleştirmede merkezi mesajın, kapsama alanı genişliği ve sinyal gücü kalitesi olduğu düşünülürse; bu mesaj izleyiciler tarafından merkezi yol ile benimsenecek ve mesajda verilen yönde bir tutum gelişebilecektir. Bu durumda yerleştirme mesajında sunulan iddianın kalitesi ve gücü, izleyiciyi mesajı merkezi yolla işlemeye yönleltecektir.

Çevresel yol ise, bilgi işlemenin diğer yoludur. Bu yol, izleyicinin maruz kaldığı bir iletişim mesajındaki daha kenarda kalan işaretlere dikkatini verdiğinde söz konusu olmaktadır. Örneğin bir televizyon reklamındaki çevresel yollar müzik, arka plan (kumsal, dağlar, ormanlar) ve oyuncular (Clow ve Baack, 2005: 65). Batra ve diğerlerine (1996: 157) göre çevresel ikna yolunda tutumlar; markanın nitelikleri,

olumlu ve olumsuz yanları hakkında aktif düşünmeksizin oluşmakta ve değişmektedir. ELM modeline göre, bireyin bir konuya yönelik kişisel ilgisi düşük olduğunda (düşük ayrıntılandırma olasılığı) tüketici tutumları esas olarak çevresel (peripheral) ipuçları ile belirlenmektedir (d'Astous ve Séguin, 1999: 906). Bu durumda alıcı, bilgiyi işleme kabiliyeti ve güdüsünden yoksundur ve detaylı bir bilişsel işleme faaliyetine girmemektedir. Mesajda sunulan bilgiyi değerlendirmek ve üzerinde düşünmekten ziyade alıcı, çekici kaynak ya da diğer uygulamasal faktörler gibi “çevresel işaretlere” itimat etmektedir (Belch ve Belch, 1990: 153).

Clow ve Baack (2005: 66) bilgi işlemede tekrarın (repetition) etkili bir teknik olduğunu ifade etmiştir. Tüketicinin, belirli bir reklama maruz kalışı sıklaştıkça, mesajın işlenme şansı artacaktır. Aynı reklama tekrar tekrar maruz kalma, tüketicinin merkezi mesaja daha fazla dikkat vermesine ve çevresel işaretlerin daha az önem teşkil etmesine sebep olacaktır. Örneğin “*Cast Away-Yeni Hayat*” (2000) filmine yerleştirilen Wilson marka voleybol topunun adı film içerisinde toplam otuz yedi kez geçmiştir (Maynard ve Scala, 2006: 627). Bu ölçümlerden de görüldüğü üzere filmi seyreden izleyici tekrar tekrar markaya maruz kalmış bu da mesajı işleme şanslarını artırmıştır.

Ürün yerleştirme durumunda kullanılan çevresel yollar, film sahnesinde ürünü kullanırken gösterilen ya da diyaloglarda marka adından söz eden ünlü oyuncular ya da ürünün entegre edildiği sahnenin atmosferi olarak sayılabilmektedir. Ürün yerleştirme stratejisinin türü de (görsel, sözel, hem görsel hem sözel ya da gizli, açık) maruz kalınan sahnelerde çevresel işaret görevi görmektedir. Örneğin izleyicinin film sahnesine yerleştirilen ürüne yönelik kişisel ilgisinin düşük olduğu bir durumda, o ürünü ünlü bir oyuncu tarafından kullanıyorken görmesi halinde çevresel ikna yolu işlemektedir.

d'Astous ve Séguin (1999: 906)'e göre ise ürün yerleştirmeye uyarlanmış ELM modeli açısından yerleştirilen ürünün reklamvereni ve ürünün satış vaadi merkezi işaret işlevi görürken; yerleştirmenin yapıldığı iletişim aracının türü ve tarzı, ve ürün yerleştirmenin türü gibi faktörler de çevresel ipuçları rolü üstlenmektedir.

Tüketicilerin maruz kaldıkları mesajı işlemek üzere seçtikleri yol; güdü (motivation) ve kabiliyet (ability) olmak üzere iki faktörle belirlenmektedir. Güdü, bilgi arama isteğini ve bilgiyi işleme şeklini etkilemektedir. Güdülenmiş bir birey, daha fazla bilgi aramakta ve bilgiyi merkezi yolla işlemeye daha eğilimli olmaktadır. Yüksek derecede güdülenmiş tüketiciler, bir reklamın merkezi iddia mesajıyla, çevresel işaretlere kıyasla daha yakından ilgilenmektedir. İkinci faktör olan kabiliyet ise, tüketicinin bilişsel yeteneklerini kullanma arzusudur. Düşünmeyi seven bireyler, çevrelerindeki pek çok unsuru bilişsel olarak işleme eğilimi gösterirler. Bu kişiler, reklamdaki birincil mesajlara daha fazla dikkatini verecek ve merkezi yolu kullanmaya daha yatkın olacaktır (Clow ve Baack, 2005: 65-66).

Maynard ve Scala (2006: 630-632) ELM modeline göre, reklam mesajının gizli olarak sunulmasının daha az direnç üreteceğini öne sürmektedir. Buna karşın açık olarak sunulan reklam mesajı daha fazla dirence yol açmaktadır. Düşük ilgilenim durumunda bireyin çevresel işaretlerle ilgilendiği göz önünde bulundurulursa, çevresel yolun daha kuvvetli bir ikna gücü ortaya çıkardığı söylenmektedir. Gizli ürün yerleştirme uygulamaları, mesajın niteliğini ve içeriğini dolaylı olarak ilettiği için yüksek ikna gücüne sahiptir. İkna mesajının önde ve merkezde tutulduğu açık ürün yerleştirmelerde ise ilgilenimin artması ve mesajdaki merkezi işaretlere odaklanılması beklenmektedir. Şekil 10, ürün yerleştirme mesajının gizli ve açık olduğu durumlarda ELM modelin işleyişindeki farklılıkları sunmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulaması ile ürün, film tarafından ulaştırılan mesajın içerisinde muntazam bir şekilde erimektedir. Böylelikle de ürün yerleştirmeyi işleme, film içeriğini işlemenin bir parçası haline gelmektedir. Bu yüzden Petty ve Cacioppo'nun bilgi işlemeye ilişkin ELM modeline göre; daha yüksek ilgilenimli sahneler yerleştirilen ürünlerin, düşük ilgilenimli sahnelerdeki ürünlere kıyasla daha özenli bir bilişsel işleme sürecinden geçmesi beklenmektedir (Pokrywczynski, 2005: 40).

	Gizli İletişim	Açık İletişim
İlgilenim	Düşük	Yüksek
Mesaj	Çevresel	Merkezi
İkna	Güçlü	Zayıf

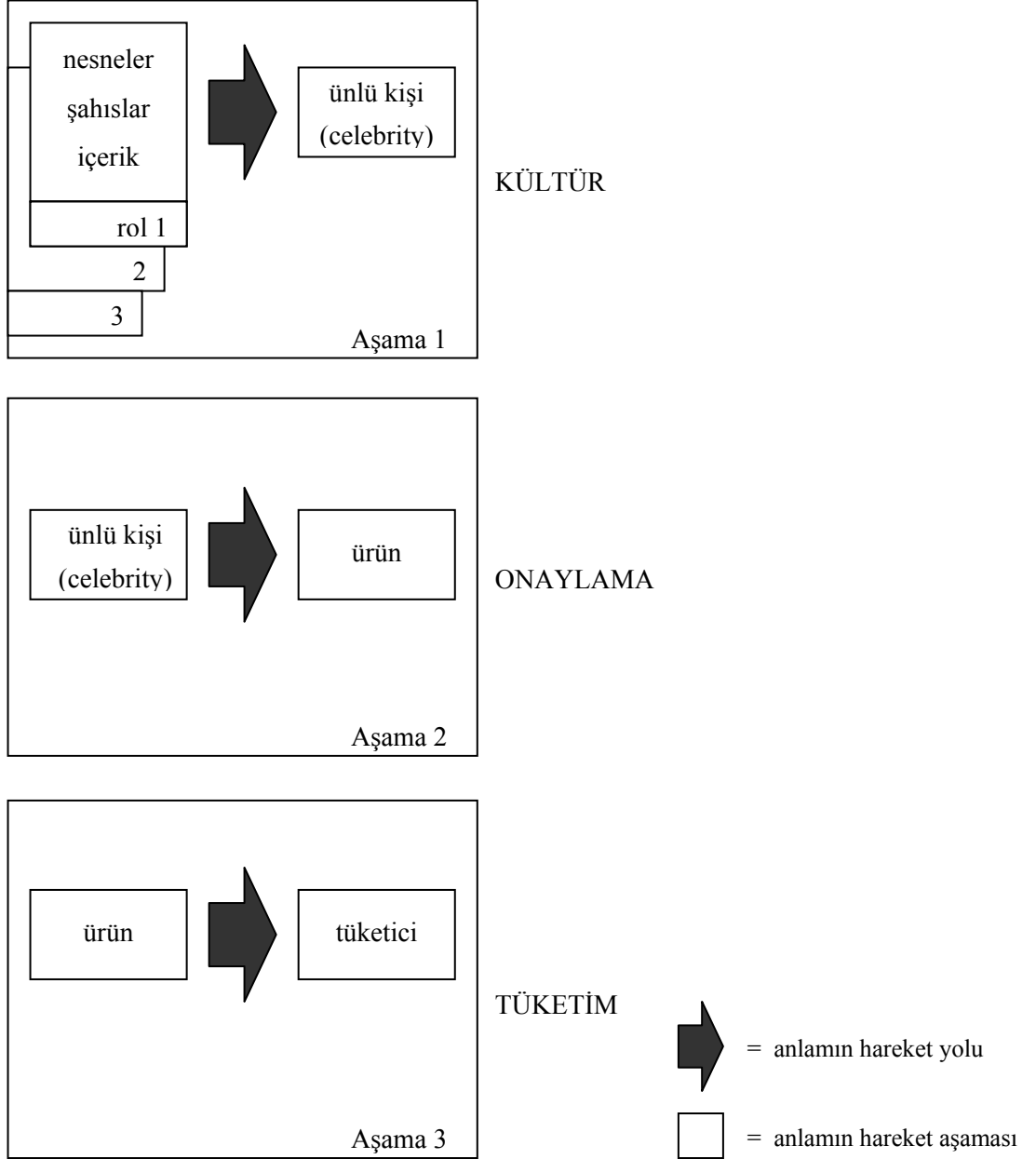
Şekil 10. ELM Model Açısından İletişim Mesajı Sunmada İki Şekil

Kaynak: Michael L. Maynard ve Megan Scala. “Unpaid Advertising: A Case of Wilson the Volleyball in Cast Away”, The Journal of Popular Culture, Volume 39, Number 4, (2006), s.631’den uyarlanmıştır.

3.3.7. Uyarlanmış Anlam Transferi Modeli (Adapted Meaning Transfer Model)

Anlam transferi modeli, ünlü kişilerin toplumda kazandıkları anlamların onayladıkları ürüne ve üründen tüketiciye geçişini açıklamak üzere McCracken (1989: 310) tarafından ileri sürülmüştür. Üç aşamadan oluşan bu geçiş sürecini başlatan unsur, ürünü onaylayacak ünlü şahıstır. McCracken (1989: 310), ünlü onaylayıcıyı “*halk tarafından tanınan ve bu tanınırlığı reklamda beraber gözüktüğü ürün adına kullanan kimse*” şeklinde tanımlamıştır. Şekil 11, McCracken tarafından öne sürülen anlam transferi modelini ifade etmektedir. Şekilden de anlaşılacağı gibi süreç, ünlü kimsenin televizyonda veya bir sinema filminde izleyici üzerinde etki bırakan rollere bürünerek kendisine güçlü anlamlar yüklenmesiyle başlamaktadır. Bu aşamada her bir rol ünlü kişiyi pek çok obje, şahıs ve durumla temas haline getirmektedir. Daha sonra ünlü kişinin elde ettiği bu anlam, onun bir ürün reklamında yer almasıyla ürüne geçmektedir.

Son aşamada ise artık ürüne ait olan bu anlam, tüketicinin bu ürünü satın alması ve kullanmasıyla birlikte tüketiciye ulaşmaktadır (McCracken, 1989: 314).



Şekil 11. Anlam Transferi ve Onaylama Süreci

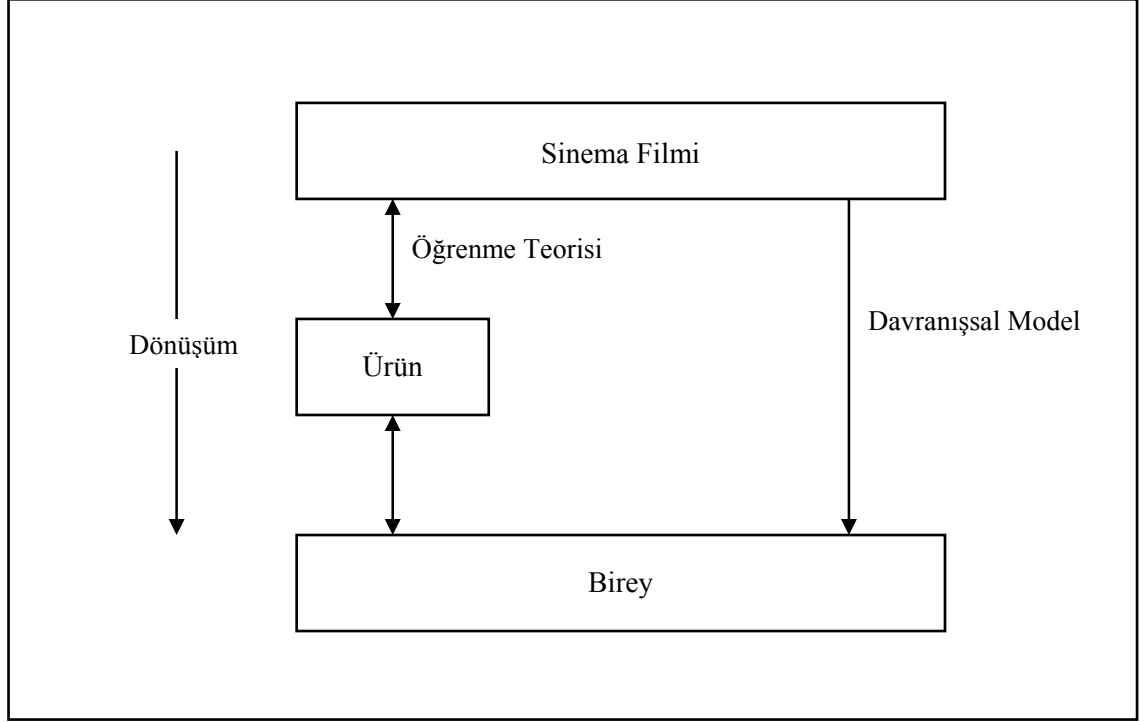
Kaynak: Grant McCracken, “Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process”, Journal of Consumer Research, Volume 16, Issue 3, (December 1989), s.315’ten uyarlanmıştır.

Anlam transferi modeli ürün yerleştirme açısından ele alındığında, ünlü film yıldızlarının canlandırdıkları karakterlerle temsil etmekte oldukları imaj ve anlamları aynı zamanda yerleştirme yoluyla film sahnelerinde kullanarak onayladıkları ürünlere geçirdiği söylenebilmektedir. Bu süreç içerisinde onaylama işleminin kilit noktası ünlü film yıldızı; kullanılan araç ise sinema filmleri olmaktadır. Yerleştirilen ürün ile sinema filmi ve ürünle beraber gözüken ünlü oyuncunun arasındaki anlam transferi gözlemsel öğrenmeyle açıklanabilmektedir.

Reklamlarında ünlüleri kullanacak pazarlamacılar için kültürel anlam transferi modeli bir takım önemli tavsiyeler sunmaktadır. Öncelikle bu pazarlamacıların hedef kitleleri için belirli bir ürüne dair önemli olan imaj ya da sembolik anlamlar üzerinde karar vermeleri, ardından da hedeflenen bu anlam veya imajı en iyi şekilde temsil edecek ünlü kişiyi belirlemeleri gerekmektedir (Paek, 2005: 137). Çünkü bir ünlü, belirli bir marka için oldukça uygun bir onaylayıcı olarak görülürken, sahip olduğu anlamlar ve taşıdığı imajlar açısından toplumun gözünde bir başka marka için tamamıyla yanlış bir seçim olabilmektedir (Choi ve Rifon, 2007: 305). Ürün yerleştirme açısından, kontrol eksikliğinin ya da negatif yerleştirmelerin yarattığı tablo, filmde ürünü onaylayan yıldızın toplum gözünde taşıdığı imaj ve anlamların, yerleştirilen ürüne uygun olmadığı durumda da ortaya çıkabilmektedir. Örneğin “En’lerin Patetes Cipsi” sloganını taşıyan Ruffles ürünlerinin, çılgınlık ve eğlence temalı bir gençlik filminde toplum tarafından dinamik, çılgın ve macerayı seven genç bir sinema yıldızı tarafından iştahla yenerken gösterilmesi doğru bir seçim olacaktır.

Şekil 12, bir televizyon şovu veya sinema filmi ile ilişkilendirilen ürün anlamının; seyirciye aktarıldığı “*Uyarlanmış Anlam Transferi Modeli*”ni şematize etmektedir. Bu model, Russell (1998) tarafından ürün yerleştirmenin izleyici nezdindeki işleyişini ortaya koymak üzere McCracken’in anlam transferi modelinden uyarlanmıştır. Model kapsamında bir kültür olarak ele alınan televizyon şovu, tezin konusu gereği sinema filmleri ile değiştirilmiştir. Ürün yerleştirmeye uyarlanmış anlam transferi modeli; sinema filmi, yerleştirilen ürün ve izleyici arasındaki üç boyutlu ilişkiyi öğrenme teorileri ile ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu model, sinema filmi ile bu filme

yerleştirilen ürün arasındaki ilişkiyi klasik şartlanma teorisi ile; televizyon filmi ile bu filmin izleyicisi arasındaki ilişkiyi ise model alma paradigmasıyla açıklamaktadır.



Şekil 12. Uyarlanmış Anlam Transferi Modeli

Kaynak: Cristel A. Russell, “Toward A Framework of Product Placement: A Theoretical Propositions”, *Advances in Consumer Research*, Volume 25, Issue 1, (1998), s.358’den uyarlanmıştır.

3.3.8. Salt Maruz Kalma Etkisi (Mere Exposure Effect)

Salt maruz kalma olgusu, belirli bir uyarana tekrar tekrar maruz kalmanın; gizli bir şekilde, o uyarana yönelik olumlu hisler ortaya çıkmasına yol açabildiğini ileri sürmektedir (Daniels ve diğerleri, 2005: 2). Salt maruz kalma etkisi ilk olarak 1960’lı yılların sonlarına doğru Zajonc tarafından ortaya konmuştur. Zajonc, yürüttüğü deneyin sonuçlarına dayanarak, bir şeye yönelik tercihin, bilişsel faaliyette bulunmaksızın basit bir şekilde o şeye tekrar tekrar maruz kalarak ortaya çıkabileceğini iddia etmiştir (Tsai ve diğerleri, 2007: 4). Salt maruz kalma, koşullanma paradigmasından farklı olarak bir

başka uyarana olmaksızın, tek bir uyarana tekrar tekrar maruz kalmanın duygusal bir tepkiye yol açacağını öne sürmektedir. Bu süreç yalnızca tüketicinin marka adına tekrar tekrar maruz kalmasını gerektirmektedir (Baker, 1999: 31-32).

Bir uyarana tekrar tekrar maruz kalarak o uyarana alışma, uyarana maruz kalan kimse için daha az endişe verici ve bunun sonucu olarak da daha samimi hale getirecektir. Pazarlamacılar açısından salt maruz kalmanın bir diğer avantajı da markaya ilişkin algılanan riski azaltmasıdır. Belirli bir markaya tekrar tekrar maruz kalma, tüketicilerin markaya yaklaşma konusunda daha rahat olmalarına yol açacak ve böylece o markanın rakiplerine karşı karşılaştırmalı üstünlük elde etmesini sağlayacaktır (Baker, 1999: 32).

Salt maruz kalma teorisine göre tüketiciler, tercihlerini ürün ya da markaya ait niteliksel bilgiler yerine; reklamlardan ya da reklama salt maruz kalmadan kaynaklanan aşinalıktan ileri gelen beğeniler ve duygular gibi unsurlara dayanarak şekillendirmektedir. Ürün yerleştirmenin gizli, bilinçaltını etkileyen nitelikteki doğası ve markaya dair hiçbir bilgi sunmayıp, tüketiciyi yalnızca ürünün kendisine maruz bırakması da salt maruz kalma etkisine ürün yerleştirme uygulamalarında incelenme yolunu açmıştır. Televizyon programları, video/bilgisayar oyunları ve müzik videoları, nitelikleri gereği maruz kalmanın tekrarlı ve uzun dönemli olduğu mecralardır. Salt maruz kalmanın sempatiklik yaratması ve bu sempatikliğin satışlara dönüşmesi beklenmektedir. Ancak bu sempatikliğin etkisi güçlü değildir ve uzun dönemli maruz bırakması gerekmektedir. Bu durumda ürün yerleştirme, satışları etkilemede uygulanabilir bir taktik olarak görülmektedir. Örneğin yıllarca süren bir televizyon dizisinin izleyicisi, o diziye yerleştirilen bir markaya yönelik etkisi az olan düşük düzeyde bir maruz kalma elde etmektedir. Ancak markaya uzun süreli olarak her gün tekrar tekrar maruz kalma, reklamverenin istediği satışlar üzerinde birikimli bir etkiye yol açacaktır (Schmoll ve diğerleri, 2006: 36).

Ürün yerleştirme uygulamalarında salt maruz kalma, bir şehre (örneğin “*Miami Vice*” adlı televizyon dizisinde Miami şehri), bir şirkete (örneğin “*The Apprentice*” adlı yarışma programında takımlara verilen görevlerin merkezinde yer alan şirketler) ve bir

markaya (örneğin “*Coronation Street*” dizisinde karakterlerin içecek tercihinin Carlsberg’den yana olması) ilişkin tutumlara ve davranışlara etki edebilmektedir. Bununla beraber ürün yerleştirme, “*Cast Away-Yeni Hayat*” filmine “paketleri daima ulaştırır” temasıyla yerleştirilen FedEx şirketi örneğinde olduğu gibi bir ürüne ilişkin mevcut inanışların sürdürülmesini ya da yeni inanışlar ortaya çıkmasını sağlayabilmektedir. Tekrarlı maruz kalma, tüketicilerin yargılarına da etki edebilmektedir. Sawyer (2006: 111)’a göre tüketiciler, önyargılı hükümlerini şekillendirmede belirli örnekleri ve olayları anımsamanın kolaylığından yararlanan “*bulunabilirlik kısayolunu (availability heuristic)*” kullanma eğilimi göstermektedir. Örneğin yoğun televizyon izleyicileri seyrettikleri dizilerde sık sık ürün yerleştirmelere maruz kalmakta ve bu dizilerdeki karakterleri sürekli lüks otomobillere binerken, pahalı LCD televizyonlar ve yüzme havuzlarının bulunduğu evlerinde yaşarken görmektedir. Bu durum izleyicilerin diğer tüketiciler hakkındaki yargılarını etkileyip, tüm bu lüks ürünlere sahip olmanın sıradan ve yaygın bir durum olduğu hükmüne ulaşmalarına neden olabilmekte ve bu ürünleri satın almaya yönelik artan bir motivasyona yol açabilmektedir (Sawyer, 2006: 111).

Matthes ve diğerleri (2007: 482-485), ürün yerleştirme uygulamalarında salt maruz kalma etkisini modere eden üç unsuru ortaya koymuştur:

- **Maruz kalma sıklığı:** Salt maruz kalma etkisinin en önemli moderatörü olarak kabul edilmektedir. Ürün yerleştirme açısından da, yerleştirme sıklığı ve süresi salt maruz kalma etkisini modere etmektedir.
- **İlgilenim düzeyi:** Salt maruz kalma etkisi, televizyon programı veya sinema filminin ilgileniminin yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni; yüksek ilgilenimin, izleyicinin sahnelerle gömülmüş olan yerleştirmeleri bilişsel olarak işleme kapasitesini sınırlandırması ve bu suretle ürün yerleştirmeyi bilinçli bir şekilde işlemesine mani olmasıdır. Örneğin heyecan verici ve sürükleyici bir sinema filminin izleyicileri kendilerini bilişsel açıdan hikayeye adayacak ve bu filme yerleştirilen markalı ürünlere bilişsel olarak dikkat veremeyecektir.

- ***İzleyicilerin ikna çabalarına tepkisi:*** Bireyler, bir markaya ilişkin olarak kendilerine yöneltilen ticari ikna çabalarını sezinleyerek karşı savunmaya girişmekte ve o markaya yönelik olumsuz tutumlar geliştirmektedir. İzleyicinin, ürün yerleştirmenin ikna amacının farkına varması, salt maruz kalma etkisine engel olmaktadır. Böyle bir durumda izleyici, ürünlerin o sahnelere hükümlerini etkilemek amacıyla yerleştirildiğinin farkına varacak, ve geleneksel reklam mesajlarında olduğu gibi kendilerini savunmaya geçmelerine neden olacaktır.

Russell (2002: 314) izleyicilerin anımsama performansları ve tutumlarında, ürün yerleştirme şeklinin (görsel/sözlü) ve yerleştirmenin konuyla ilişki seviyesinin etkisini incelediği araştırmasında anımsanmayan yerleştirmelerin, izleyicilerin markaya yönelik tutumlarına etkisi olduğunu bulmuştur. Buna karşılık, izleyiciler tarafından iyi anımsanan yerleştirmelerin, markaya yönelik tutumlar üzerinde bir etkisi mevcut olmamıştır. Bu bulgu, basılı bir reklamda ürün ambalajının ya da marka adının salt sunumuna maruz kalan tüketicinin, bu basılı reklama maruz kaldığını anımsamamasına rağmen o markaya yönelik tutumlarının olumlu yönde etkileneceğini öne süren Janiszewski (1993) ile tutarlıdır.

Matthes ve diğerlerinin (2007: 492-499) yüz on beş öğrenci ile yürüttüğü çalışmanın sonuçları, ürün yerleştirme uygulamalarındaki salt maruz kalma etkisini ortaya koymaktadır. Araştırma sık sunulan ürün yerleştirmelerin, izleyicinin markayı anımsamadığı durumlarda bile markaya dair değerlendirmeleri üzerinde olumlu etkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Ancak bu etki, yalnızca program ilgileniminin yüksek olduğu ve katılımcının ürün yerleştirmenin ikna amacının farkına varma düzeyinin düşük olduğu durumlarda bulunmuştur. İlgiyenimin düşük ve ikna amacının farkındalık düzeyinin yüksek olduğu durumlarda ise tekrar tekrar uygulanan yerleştirmeler, marka tutumlarını kötüye götürmüştür.

Law ve Braun'un (2000: 1067) araştırmasında ise, katılımcıların ürün yerleştirmeye maruz kaldıktan sonra yerleştirilen markaları seçim oranlarındaki artış da salt maruz kalma etkisiyle açıklanabilmektedir.

Elbette ki ürün yerleştirmede maruz kalma tekrarının sinir bozucu olmaya başladığı ve olumsuz tepkilere neden olduğu bir düzey de söz konusudur. Bu düzeyden sonraki ürün yerleştirme tekrarlarının etkisi büyük olasılıkla tersine dönecek ve etki, ters bir U-eğrisine dönüşecektir (Sawyer, 2006: 111).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SİNEMA FİMLERİNDEKİ ÜRÜN YERLEŞTİRMELERE İLİŞKİN TUTUMLARININ ARAŞTIRILMASI EGE ÜNİVERSİTESİ, DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ VE EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ İLE BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Reklam mesajlarının yoğunlaştığı ve yoğunlaşan bu reklam mesajlarından sıkılan tüketicinin, muazzam para ve emek harcanarak yaratılan 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 koşmaktadır. Bu yaratıcı uygulamalardan biri de izleyicinin tüm koruma kalkanlarını indirerek masum ve savunmasızca hikayesinin içerisinde sürüklendiği sinema filmlerine markalara dair iletişim mesajlarının yerleştirilmesidir. Pazarlama, reklam ve film dünyasına pek çok getirisi olan bu uygulama, beraberinde birtakım ahlaki tartışmalar da getirmektedir.

Bu araştırmada, tüketicilerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin tutumları, ahlaki değerlendirmeleri ve kabul etme durumları incelenmiştir.

4.2. 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. Öyle ki, geleneksel reklam kuşaklarının arasına sıkışıp kalmak istemeyen ve teknolojinin nimetlerinden yararlanarak reklam mesajlarına sırtını dönen tüketiciye karşı rövanşını almak isteyen pazarlamacılar farklılık yaratma arzusu peşinde

koşmaktadır. Günümüzde büyük markaların diğer pazarlama iletişimi unsurlarıyla beraber yürüttüğü 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 farklı ürün yerleştirme 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 de film yapım stüdyoları) ve uygulamanın toplumsal ve ahlaki boyutlarından endişe duyan kitleler için önemli olabilmektedir.

4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Ürün yerleştirme üzerindeki tartışmalar bazı sosyal çevrelerin, tüketici taraftarı grupların ve bu tür pazarlama iletişimi faaliyetlerinin hedefinde yer alan bazı tüketicilerin uygulamanın ahlaki boyutunu ve kabul edilebilirliğini sorgulaması etrafında dönmektedir. Sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının İzmir ilinde yerleşik Ege Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Ekonomi Üniversitesi öğrencileri nezdinde genel, ahlaki ve sosyal açıdan nasıl algılandığı, bu algının farklı ürün kategorileri ve farklı ürün yerleştirme türleri bakımından farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi ve ürün yerleştirmeye ilişkin tutumların, tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve sinema filmi izleme sıklıkları ile arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını ortaya koymak bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu temel amaç çerçevesinde araştırmanın alt amaçları şu şekilde özetlenebilmektedir:

- Üniversite öğrencilerinin sinema filmi izleme alışkanlıklarını tespit etmek,
- Üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme içeren sinema filmleri hakkındaki görüşlerini ortaya koymak,
- Üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmenin sinema filmlerine kattığı gerçeklik boyutuna ilişkin görüşlerini saptamak,
- Üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmenin aldatıcı ve gizli doğası ile bilçaltı etkisi hakkındaki düşüncelerini belirlemek,
- Üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin yasal düzenlemeler ve hükümet politikalarına yönelik fikirlerini ortaya koymak,
- Üniversite öğrencilerinin, reklam ve reklam olmayan içerik arasındaki ayrımı fark edemeyen ve gizli iletişim mesajlarından kolaylıkla etkilenebilen çocuklara yönelik filmlerdeki ürün yerleştirmelere ilişkin tutumlarını saptamak,
- Üniversite öğrencilerinin sinema filmlerinde gözükmemesini ahlaka aykırı olarak nitelendiren ürün kategorilerini ve onaylamadıkları ürün yerleştirme stratejisi türünü tespit etmek,
- Üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye maruz kalma sonrası yerleştirilen markalı ürünlere yönelik satın alma hakkındaki görüşlerini belirlemek,
- Ürün yerleştirmeden arındırılmış bir sinema filmi izlemek için daha yüksek bilet ücreti ödemeye razı olup olmadıklarını tespit etmek.

4.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın kapsamında 18-25 yaş aralığında yer alan üniversite öğrencileri seçilmiştir. Bunun nedeni, bu yaş aralığındaki izleyicilerin film yapımcıları için çekici olan birincil hedefteki izleyici grubuna dahil olmasıdır. (Morton ve Friedman, 2002: 36) Sinema filmi izleme sıklığı açısından bakılacak olursa da, 18-34 yaş grubundaki genç yetişkinlerin sinemaya yoğun giden kişiler olarak nitelendirilmekte ve bu da üniversite öğrencilerinin araştırma kapsamına alınmasını uygun kılmaktadır. (Gupta ve Gould, 1997: 40) Kişisel bir tez çalışması niteliğinde olan bu çalışmada anakütle olan tüm Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin tamamına ulaşabilmenin maliyet ve zaman gibi sınırlar nedeniyle zor olması sebebiyle anakütle olarak bir büyükşehirde yerleşik

üniversiteler; fiziki kolaylık sağlaması bakımından da araştırmacının üniversite ve yüksek lisans öğrenimi görerek uzun süredir ikamet etmekte olduğu İzmir ilindeki üç üniversitenin İ.İ.B.F. fakülteleri seçilmiştir.

Örneklemin İzmir ilindeki üniversite öğrencilerinden seçilmesinin bir diğer nedeni ise; Devlet İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) çıkardığı *“Kültür İstatistikleri 2007”* verilerine göre 2007 yılında sinema salonlarına giden 2 milyon 219 bin 436 izleyici ile İzmir ilinin, sinemaya en fazla ilgi gösteren üçüncü şehir olmasıdır. (<http://www.sinema.com/makale/26-6921/turk-sinemasinin-gisedeki-yukselisiistatistikle-re-yansidi>, Erişim: 14 Haziran 2009) Böylelikle İzmir, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin farklı tutumlar sergileyebilecek psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik yapıda izleyicilerin bir arada bulunduğu bir büyükşehirdir.

Üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarını inceleyen bu çalışmada araştırma kapsamına yalnızca sinema filmleri alınmış, ürün yerleştirme uygulamasının kullanıldığı diğer iletişim araçları (televizyon programları, video-bilgisayar oyunları, romanlar, sahne eserleri, şarkılar ve müzik videoları gibi) araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bunun nedeni, sinema filmlerinin ürün yerleştirmede yaygın olarak kullanılan bir medya olmasıdır. Ayrıca sinemanın evrenselliği, yani bir filmin neredeyse tüm dünyada izleniyor ve biliniyor olması da araştırma için yararlı bir etkidir. (Tıgılı, 2004: 25) Gerçekten de ticari bir sinema filminin Amerikan izleyici sayısının 1.8 milyardan daha fazla olduğu, dünya çapında ise bu rakamın iki katına çıktığı tahmin edilmektedir. Bu rakamlar sinema filmlerini, elinde muazzam boyutta bir tüketici etkisi tutan benzersiz bir iletişim aracı haline getirmektedir. (Stephens ve Molaro, 2005: 23)

4.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde ana kütle ve örnek kütlenin seçimi, veri toplama yöntemi, kullanılan ölçekler, anket formundaki soruların hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiki yöntemlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

4.5.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın yapıldığı üç üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 2008-2009 öğretim yılı kayıtlı öğrenci sayıları şöyledir:

Ege Üniversitesi İ.İ.B.F.: 1682 öğrenci, Ekonomi Üniversitesi İ.İ.B.F.: 2091 öğrenci ve Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F.: 5927 öğrenci.

$$n = \frac{0,5 \times 0,5}{\left(\frac{0,05}{1,96} \right)^2 + \left(\frac{0,5 \times 0,5}{N} \right)}$$

Araştırmanın ana kütle sayısı (N) = 9700'dür. Ana kütle değeri formülde yerine konduğunda, örneklem sayısı (n) = 369,527301 olarak elde edilmektedir. Buradan da hareketle araştırma kapsamında 370 geçerli anket toplanmış ve analize dahil edilmiştir.

4.5.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırma tanımlayıcı nitelikte, belirli bir zaman diliminde yürütülen bir alan araştırmasıdır. Araştırmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi, pazarlama uygulamalarında bilgi temin edebilmek için en çok başvurulan yöntemdir (Say, 2007: 174). Anket, belli bir evreni temsil ettiği kabul edilen gruba yöneltilen sorulardan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında anket formlarının daha kısa zamanda ve daha güvenilir bir biçimde toplanmasını sağlayan grup uygulaması gerçekleştirilmiştir. Grup uygulamasında anket formu, bir grup deneğe verilerek genel açıklamalar yapılmakta ve denekler soruları okuyup cevaplandırmaktadır (Bal, 2001: 145).

Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formundaki sorular, ilgili literatürün ve Türkiye ve Dünya'daki geçmiş çalışmaların (gerek bilimsel, gerek de ticari amaçlı) derinlemesine taranmasıyla belirlenmiştir. Araştırma, araştırmacının müdahalesinin minimal olduğu kontrolsüz bir ortamda, bireylerden oluşan bir analiz birimi üzerinde yatay kesit araştırması niteliğinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yürütülen anket çalışması, üç farklı üniversitenin İ.İ.B.F. öğrencileri ile ders saatleri içerisinde sınıf ortamında ya da serbest oldukları zamanlar içerisinde fakültelerinin kantin, kafeterya gibi mekanlarında, 22 Aralık 2008 - 19 Ocak 2009 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ancak tam doldurulmamış ya da geri dönmeyen anket formları nedeniyle Nisan ve Mayıs ayları itibarıyla belli dönemlerde, üniversitelere tekrar gidilerek eksik kalan anket formları tamamlanmıştır.

4.5.3. Anket Formundaki Soruların Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler

Anket formu, toplam 6 sayfa ve 11 sorudan oluşmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu ekte **(Ek-1)** verilmiştir.

Anketin ön yüzünde sorulara başlamadan önce katılımcıların anketi daha kolay, konuya daha hakim cevaplayabilmesi açısından ürün yerleştirmeyi tanıttıcı bir metin ve iki örnek resim yer almıştır. Anket soruları, genel olarak beş ana grup altında toplanmaktadır.

Birinci bölüm, birinci ve ikinci sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin film izleme sıklıklarına (sinema salonlarında ve ev ortamında) ilişkin nominal iki soru yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümü ise yalnızca üçüncü sorudan oluşmakta olup bu bölümde toplam 33 ifade bulunmaktadır. Örneklemdaki üniversite öğrencilerinin sinema filmlerindeki ürün yerleştirme hakkında verilen tutumsal ifadelerle katılma düzeylerini ölçmek üzere hazırlanan bu soru, aralıklı ölçeklerden (interval scala) 5'li Likert ölçeği kullanılarak düzenlenmiştir. Çok maddeli ölçekler arasında yer alan Likert ölçeğine literatürde Toplamalı Derecelendirme Ölçekleri adıyla da rastlanabilmektedir (Balcı, 2004: 120).

Deneklerden bu sorudaki her bir ifade için 1 ile 5 arasında katılma derecelerini gösteren seçeneklerden kendilerine en uygun olan durumu işaretlemeleri istenmiştir (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum). Bu bölümü oluşturan ifadelerden 1., 3., 4., 6., 10. ve 18. ifadeler Nebenzahl ve Secunda (1993)'nın çalışmasından; 2., 5., 7., 8., 9., 11.-15. arası, 14., 15., 17., 19. ve 21.-30. arası ifadeler Gupta ve Gould (1997)'un çalışmasından; 16. ifade Morton ve Friedman (2002)'in çalışmasından ve 31. ifade ise Tiwsakul ve diğerlerinin (2005) çalışmasından elde edilmiştir.

Dördüncü sorudan oluşan üçüncü bölümde, literatürde “ethically-charged products” olarak adlandırılan ve yerleştirilmesi ahlaki açıdan tartışmalara yol açan ürün kategorilerinden ve yerleştirilmesinde genellikle sakınca görülmeyen ürün kategorilerinden olmak üzere toplam 14 ürün kategorisi verilmiştir. Yine 5’li Likert ölçeği kullanılarak düzenlenen bu soruda katılımcıların, söz konusu ürün kategorilerinin sinema filmlerine yerleştirilmesini kabul edilebilir bulma düzeyleri ölçülmüştür. Bu soruda yer alan 1., 2., 4., 6., 8., 9., 12. ve 13. ürün kategorileri Gupta ve Gould’un (1997) araştırmalarında kullandıkları anket formundan; 3., 5., 7., 10. ve 11. ürün kategorileri ise Tiwsakul ve diğerlerinin (2005) tasarladığı anket formundan edinilmiştir.

Dördüncü bölümde ise iki farklı ürün yerleştirme türü (Gizli Ürün Yerleştirme ve Açık Ürün Yerleştirme) ve ürüne ilişkin iki farklı ahlaki algılama (Yerleştirilmesi Ahlaka Aykırı, Yerleştirilmesi Ahlaki Olarak Sakıncasız) olmak üzere ürün yerleştirmeler içeren toplam dört kısa senaryo verilmiştir. Her bir senaryo için katılımcılara, sinema filmlerinden kısa örnekler sunulmuştur. Böylelikle bu bölümde dört farklı koşul için sekiz soru sorulmuştur. Bu sorular, Hudson ve diğerleri (2008)’nin çocuk filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına ebeveynlerin bakışını inceledikleri araştırmalarında kullanılan çerçevenin geliştirilmesi ile tasarlanmıştır. Şekil 13, bu araştırma sorularının yapısını özetlemektedir. Bu sorularda öncelikle ürün yerleştirme şekli kısaca tanıtılmış, ardından bu koşula uyan bir film yerleştirme örneği verilmiştir. Her bir koşula uygun kısa metnin ardından katılımcıların, 5’li likert ölçeği formatındaki sekiz ifadeye katılım

düzeyleri ölçülmüştür. Kısa hikayelerin, araştırmalarda bu şekilde uyaran olarak kullanımı pazarlama literatüründe oldukça yaygın bir uygulamadır (d’Astous ve Séguin, 1999: 901).

	Gizli Ürün Yerleştirme	Açık Ürün Yerleştirme
Ahlaki Açıdan Tartışmalı Ürünler	Senaryo 1 “Romeo Ölmeli” <i>Miller (bira)</i>	Senaryo 2 “En İyi Arkadaşım Evleniyor” <i>Marlboro (sigara)</i>
Ahlaki Olarak Sakıncasız Ürünler	Senaryo 3 “Azınlık Raporu” <i>Aquafina (su)</i>	Tür 4 “Kalbin Olduğu Yer” <i>Wal Mart (mağaza)</i>

Şekil 13. Anket Formunun Dördüncü Bölümünde Yer Alan Senaryolar

Anket formunun son bölümünü ise katılımcıların yaş, cinsiyet ve harçlık verilerine ulaşmayı hedefleyen demografik sorular oluşturmaktadır. Bu üç soru sırasıyla oran ölçeği, sınıflama ölçeği ve aralık ölçeği kullanılarak düzenlenmiştir.

4.5.4. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler

Deneklerden geri dönen anket formlarındaki cevaplar *SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)* programının 15.0 sürümünde analiz edilmiştir. Analizler esnasında ve tabloların sunumunda Microsoft Office Excel 2003 programından da geniş ölçüde yararlanılmıştır.

4.6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma sınırlılıkları, araştırmacının ideal olarak gördüğü ve normal olarak yapmak istediği ancak çeşitli nedenlerle vazgeçmek zorunda kaldığı durumlardır (Bal, 2001: 196). Bu araştırmada aşağıdaki kısıtlar söz konusu olmuştur:

- Araştırmanın tüm tüketicileri hedef alması nedeniyle farklı bölgelerde daha fazla tüketiciye ulaşma gayreti, maliyet ve zaman kısıdıyla karşılaşmış ve bu nedenle lokasyon olarak İzmir ili seçilmiştir.
- Araştırma kapsamında İzmir ilinde yerleşik üç üniversitenin seçmeli ya da zorunlu ders olarak pazarlama, reklam yönetimi veya pazarlama iletişimi dersi alan İ.İ.B.F. fakülteleri seçilmiş ve düzenlenen anket bu bölümlerde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak yalnızca bu bölümlerdeki üniversite öğrencilerinin seçilmesinin ardında yatan düşünce, bu öğrencilerin söz konusu araştırmanın konusunu ve sorularını rahatlıkla kavrayıp yanıtlayabilecek bir yapıda olmasıdır.
- Araştırma kapsamına yalnızca üniversite öğrencilerinin alınması; eğitim ve yaş bakımından da araştırmayı sınırlandırmıştır.
- Ürün yerleştirmeye ilişkin tutumların ortaya konmasında farklı iletişim araçlarının tüketiciler üzerinde farklı etkileri olabilmektedir. Örneğin siyaset, sağlık gibi ciddi konuların işlendiği bir tartışma programındaki ürün yerleştirme daha olumsuz tüketici tepkilerine yol açabilmektedir. Ancak ürün yerleştirmenin uygulanabileceği tüm iletişim araçlarının seçilmesi, anket formunu cevaplayıcıları sıkarak cevap kalitesini bozacak şekilde uzatacağı için, araştırma sinema filmleri ile sınırlandırılmıştır.

4.7. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırmada yer alan değişkenler aşağıdaki gibidir:

1. Sinemaya gitme sıklığı

2. Ev ortamında (DVD-VCD gibi cihazlar vasıtasıyla) sinema filmi izleme sıklığı
3. Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin genel tutumlar
4. Sinema filmlerine yerleştirilen ürün kategorilerinin kabul edilebilirlik düzeyleri
5. Sinema filmlerine zararlı ürünlerin gizli olarak yerleştirilmesi uygulamasına ilişkin değerlendirmeler
6. Sinema filmlerine zararlı ürünlerin açık olarak yerleştirilmesi uygulamasına ilişkin değerlendirmeler
7. Sinema filmlerine zararsız ürünlerin gizli olarak yerleştirilmesi uygulamasına ilişkin değerlendirmeler
8. Sinema filmlerine zararsız ürünlerin açık olarak yerleştirilmesi uygulamasına ilişkin değerlendirmeler
9. Yaş
10. Cinsiyet
11. Kira/yurt ücreti harici aylık harçlık

4.8. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Literatürde varsayım ya da denence olarak da adlandırılan hipotez, araştırma problemiyle ilgili, test edilmek üzere doğruluğu geçici olarak kabul edilen, değişkenler arasında ilişkiyi ifade eden önermelerdir (Bal, 2001: 98). Hipotezler, problemin cevabına ilişkin bilgiye dayalı tahminlerdir. Bu tahminler, araştırmacının problemle ilgili geçmiş tecrübelerine ya da aynı konuda daha önce yapılmış araştırman sonuçlarına bağlı olarak yapılabilir. Sıfır (Null) hipotezi ise, örneklemin çekildiği evrenin betimsel istatistikleri arasında bir fark olmadığını savunan hipotezdir ve H_0 sembolü ile gösterilmektedir (Balcı, 2004: 200). Anakütle parametresinin araştırmadan önce varsayılan gerçek değeri ile tahmin edilen değeri arasında önemli bir farklılık olmadığı, görülen farklılığın şansa bağlı sebeplerden ileri geldiği şeklindeki sıfır hipotezi, reddedilmek maksadıyla kurulmaktadır. Sıfır hipotezinin reddedilmesi durumunda kabul edilecek olan hipoteze alternatif hipotez denmekte ve H_1 sembolü ile gösterilmektedir. Araştırmada araştırmacının şüphe yönünü ifade eden ve bulunması veya kanıtlanması istenen iddialar, alternatif hipotez şeklinde sunulmaktadır (Karagöz

ve Ekici, 2004: 28). Ancak anlaşılır ve tekrarsız olması açısından araştırmayla ilişkili hipotezlerin yalnızca sıfır hipotezlerine yer verilmiştir.

H₀₁: Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri, ürün yerleştirmeye ilişkin tutumsal ifadelerle katılıp katılmama konusunda kararsızdırlar.

H₀₂: Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri, sinema filmlerine yerleştirilen ürün kategorilerinin kabul edilebilirliği konusunda kararsızdırlar.

H₀₃: Üniversite öğrencilerinin, ürün yerleştirmeye ilişkin tutumsal ifadelerle katılma düzeyleri, uygulamaya yönelik genel bakış açılarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₄: Cinsiyetler arasında “Filmlerde markalı ürünlerin gözükmemesini sakıncalı bulmuyorum” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀₅: Cinsiyetler arasında “Yapımcıların marka üreticilerinden bedel alarak bir filme yerleştirdikleri markalar, filmin başlangıcındaki tanıtım yazılarında (jenerikte) açıklanmalıdır” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀₆: Cinsiyetler arasında “Reklamveren şirketler ve film yapımcılarının ücrete dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanmasının “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünüyorum” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀₇: Cinsiyetler arasında “Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀₈: Cinsiyetler arasında “Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀₉: Cinsiyetler arasında “Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi izlerim” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀₁₀: Cinsiyetler arasında “Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀₁₁: Cinsiyetler arasında sinema filmlerine yerleştirilen ürün kategorilerine yönelik kabul edilebilirlik düzeyleri farklılaşmamaktadır.

H₀₁₂: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin harçlıkları ile tutumsal ifadelerle ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

- H₀₁₃:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin harçlıkları ile sinema filmlerine yerleştirilen ürün kategorilerinin kabul edilebilirliğine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- H₀₁₄:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile tutumsal ifadelerle ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- H₀₁₅:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- H₀₁₆:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- H₀₁₇:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- H₀₁₈:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- H₀₁₉:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- H₀₂₀:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- H₀₂₁:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- H₀₂₂:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutumları harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- H₀₂₃:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumları harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- H₀₂₄:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- H₀₂₅:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- H₀₂₆:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

- H₀₂₇:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- H₀₂₈:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- H₀₂₉:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H₀₃₀:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H₀₃₁:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H₀₃₂:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H₀₃₃:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H₀₃₄:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- H₀₃₅:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- H₀₃₆:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutumları sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- H₀₃₇:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumları sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- H₀₃₈:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- H₀₃₉:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- H₀₄₀:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₄₁: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₄₂: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₄₃: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutumları evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₄₄: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumları evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₄₅: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₄₆: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₄₇: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₄₈: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₄₉: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₅₀: Ürün yerleştirme uygulamasına olumlu bakan ve olumsuz bakan iki küme arasında ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeler açısından farklılık bulunmamaktadır.

H₀₅₁: Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri, dört farklı ürün yerleştirme stratejisine ilişkin tutumsal ifadelerle katılıp katılmama konusunda kararsızdırlar.

- H₀₅₂:** Cinsiyetler arasında Senaryo 1'deki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.
- H₀₅₃:** Cinsiyetler arasında Senaryo 2'deki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.
- H₀₅₄:** Cinsiyetler arasında Senaryo 3'teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.
- H₀₅₅:** Cinsiyetler arasında Senaryo 4'teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.
- H₀₅₆:** Ürün yerleştirmeye yönelik olumlu ve olumsuz olmak üzere farklı tutumlara sahip olan öğrenciler arasında Senaryo 1'deki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.
- H₀₅₇:** Ürün yerleştirmeye yönelik olumlu ve olumsuz olmak üzere farklı tutumlara sahip olan öğrenciler arasında Senaryo 2'deki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.
- H₀₅₈:** Ürün yerleştirmeye yönelik olumlu ve olumsuz olmak üzere farklı tutumlara sahip olan öğrenciler arasında Senaryo 3'teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.
- H₀₅₉:** Ürün yerleştirmeye yönelik olumlu ve olumsuz olmak üzere farklı tutumlara sahip olan öğrenciler arasında Senaryo 4'teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.
- H₀₆₀:** Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrenciler arasında Senaryo 1'deki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.
- H₀₆₁:** Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrenciler arasında Senaryo 2'deki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.
- H₀₆₂:** Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrenciler arasında Senaryo 3'teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.
- H₀₆₃:** Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrenciler arasında Senaryo 4'teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.
- H₀₆₄:** Sinema filmlerine yerleştirilen potansiyel olarak zararlı ürünler açısından araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin gizli ve açık yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumları arasında farklılık bulunmamaktadır.

H₀₆₅: Sinema filmlerine yerleştirilen potansiyel olarak zararsız ürünler açısından araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin gizli ve açık yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumları arasında farklılık bulunmamaktadır.

H₀₆₆: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin gizli ürün yerleştirme stratejisine ilişkin tutumları yerleştirilen ürünün potansiyel zararı açısından farklılaşmamaktadır.

H₀₆₇: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin açık ürün yerleştirme stratejisine ilişkin tutumları yerleştirilen ürünün potansiyel zararı açısından farklılaşmamaktadır.

H₀₆₈: Cinsiyetle filmlerde görülen markaları satın alma arasında ilişki yoktur.

H₀₆₉: Geleneksel televizyon reklamlarını sevmeme ile ürün yerleştirme uygulamasını gizli reklam olarak nitelendirme arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H₀₇₀: Öğrencilerin, ürün yerleştirmenin izleyicilerin bilinçaltına etki ettiği yönündeki fikirleri ile sinema filmlerinde gördükleri bir markayı satın alacaklarını iddia etmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H₀₇₁: Ürün yerleştirmenin sinema filmlerine gerçeklik kattığı yönündeki düşünce ile filmlerde markalı ürünlerin kullanımının tamamen yasaklanmasını talep etme arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H₀₇₂: Geleneksel televizyon reklamlarına maruz kalmaktan nefret etme ile ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumsuz tutumlara sahip olma arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H₀₇₃: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, çocukların izleyebileceği filmlerde tütün ve alkol kullanımının yasaklanmasını talep etmesi ile ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin yasal düzenleme beklentileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

4.9.ARAŞTIRMANIN ANALİZ VE BULGULARI

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

Tablo 4, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin frekans ve yüzde değerlerini göstermektedir.

Tablo 4. Üniversite Öğrencilerinin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Değişkenler	Frekans	Geçerli Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	182	49,2
Erkek	188	50,8
Toplam	370	100
Yaş (Ortalama= 20,84 St. Sapma= 1,621)		
18	15	4,1
19	57	15,4
20	112	30,4
21	74	20,1
22	44	11,9
23	39	10,6
24	21	5,7
25	7	1,9
Cevap Yok	1	--
Toplam	369	100
Kira Harici Harçlık-Kazanç (aylık/TL)		
- 199	41	11,1
200 – 399	160	43,2
400 – 599	82	22,2
600 – 799	55	14,9
800 – 999	16	4,3
1000 – 1199	5	1,4
1200 – 1399	4	1,1
1400 +	7	1,9
Toplam	370	100

Anket formunun son üç sorusunda araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini saptamak üzere yaşları, cinsiyetleri ve kira/yurt ücreti harici aylık harçlıkları sorulmuştur.

Araştırmaya katılan toplam 370 üniversite öğrencisinin %49,2'si (182 kişi) bayan, %50,8'i (188 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcı öğrencilerin cinsiyetlerini belirlemek üzere sorulan soruyu yanıtsız bırakan kimse bulunmamaktadır. Bu oranlara bakıldığında, araştırmaya katılan kız-erkek öğrenci sayısının birbirine oldukça yakın olduğu söylenebilmektedir. Bu dağılım, her iki cinsiyetten olan öğrencilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının yansıtılması bakımından yeterlidir.

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, öğrencilerin yaşlarının 18 ile 25 yaş arasında değiştiği görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %4,1'i (15 kişi) 18, %15,4'ü (57 kişi) 19, %30,4'ü (112 kişi) 20, %20,1'i (74 kişi) 21, %11,9'u (44 kişi) 22, %10,6'sı (39 kişi) 23, %5,7'si (21 kişi) 24 ve %1,9'u (7 kişi) 25 yaşında olduklarını belirtmişlerdir. 1 öğrenci ise bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Öğrencilerin yaş ortalamasının 20,84 olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kira veya yurt ücreti harici ellerine geçen toplam harçlıkları incelediğinde frekans sıklığı (mod) değeri 200-399 TL arasında aylık harçlığa sahip olan gruptur. Katılımcıların %43,2'si bu gruba dahildir. Mod, bir dizideki diğer değerlerden daha yüksek frekansa sahip olan değerdir (Baş, 2003: 129). Tablo 4'ten de görülmekte olduğu gibi araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin harçlık düzeyleri şu şekilde sıralanmaktadır; 0-199 TL arası (%11,1), 200-399 TL arası (%43,2), 400-599 TL arası (%22,2), 600-799 TL arası (%14,9), 800-999 TL arası (%4,3), 1000-1199 TL arası (%1,4), 1200-1399 TL arası (%1,1), 1400 TL ve üstü (%1,9)'dur. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin harçlıklarını belirlemek üzere sorulan soruyu yanıtsız bırakan kimse bulunmamaktadır.

4.9.2. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi İzleme Sıklıkları

Tablo 5 ve Tablo 6, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema salonunda ve evde sinema filmi izleme sıklıklarını göstermektedir. Bu oranlar, anket formunun başında sıklığı belirlemeye yönelik olarak sorulan iki sorudan elde edilmiştir. Bu soruya

verilen yanıtlar daha sonra, ürün yerleştirmeye yönelik tutumların film izleme sıklığı bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek üzere kullanılacaktır.

Tablo 5. Üniversite Öğrencilerinin Sinemaya Gitme Sıklığı

Sinemaya Gitme Sıklığı	Frekans	Geçerli Yüzde
Haftada birden çok kez	8	2,2
Haftada bir kez	41	11,1
Ayda birkaç kez	151	40,8
Ayda bir kez	92	24,9
Yılda birkaç kez	69	18,6
Hiç gitmiyorum	9	2,4
Toplam	370	100

Tablo 5'ten görülmekte olduğu gibi araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %2,2'si haftada birden çok kez, %11,1'i haftada bir kez, %40,8'i ayda birkaç kez, %24,9'u ayda bir kez ve %18,6'sı da yılda birkaç kez sinemaya gidip film izlediklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin %2,4'ü ise hiç sinemaya gitmediklerini ifade etmiştir.

Tablo 6 ise araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin DVD, VCD gibi aygıtlarla evde film izleme sıklıklarını göstermektedir.

Tablo 6. Üniversite Öğrencilerinin Evde Film İzleme Sıklığı

DVD, VCD gibi aygıtlarla Evde Film İzleme Sıklığı	Frekans	Geçerli Yüzde
Haftada birden çok kez	148	40,0
Haftada bir kez	62	16,8
Ayda birkaç kez	98	26,5
Ayda bir kez	30	8,1
Yılda birkaç kez	24	6,5
Hiç izlemiyorum	8	2,2
Toplam	370	100

Tablo 6'ya göre, öğrencilerin %40'ı haftada birden çok kez, %16,8'i haftada bir kez, %26,5'i ayda birkaç kez, %8,1'i ayda bir kez ve %6,5'i de yılda birkaç kez evde sinema filmi izlediklerini belirtmişlerdir. Katılımcı öğrencilerin % 2,2'si ise bu tür cihazlar yardımıyla evde hiç film izlemediklerini ifade etmiştir.

4.9.3. 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.

4.9.3.1. Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Televizyon Reklamlarına Yönelik Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin geleneksel televizyon reklamlarına yönelik değerlendirmelerini belirlemenin, ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarla karşılaştırma yapabilmek için önemli olduğu düşünülmüştür.

Tablo 7. Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Televizyon Reklamlarına Yönelik Değerlendirmeleri

Televizyonda reklam seyretmekten nefret ederim	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	32	8,6
Katılmıyorum	100	27,0
Kararsızım	56	15,1
Katılıyorum	85	23,0
Kesinlikle Katılıyorum	97	26,2
Toplam	370	100

Tablo 7, üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına maruz kalmalarına ilişkin görüşlerini göstermektedir. Tablodan da görülmekte olduğu gibi öğrencilerin “Televizyonda reklam seyretmekten nefret ederim” ifadesine verdikleri cevaplar %8,6 kesinlikle katılmıyorum, %27 katılmıyorum, %23,0 katılıyorum ve %26,2 kesinlikle katılıyorum şeklinde olmuştur. Öğrencilerin %15,1’i ise bu ifadeye katılıp katılmama konusunda kararsız kalmıştır.

4.9.3.2. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmesiz Bir Film İzlemek İçin Fazladan Para Ödemeye Yönelik Değerlendirmeleri

Tablo 8, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmesiz bir film izlemek için fazladan para ödemeye yönelik değerlendirmelerinin frekans ve yüzde değerlerini göstermektedir.

Tablo 8. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmesiz Bir Film İzlemek İçin Fazladan Para Ödemeye Yönelik Değerlendirmeleri

Ürün yerleştirme uygulaması sinema bilet fiyatlarını düşük tutabilir; ancak ben ürün yerleştirmesiz bir film izlemek için daha fazla para ödemeyi tercih ederim	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	109	29,5
Katılmıyorum	156	42,2
Kararsızım	44	11,9
Katılıyorum	37	10,0
Kesinlikle Katılıyorum	24	6,5
Toplam	370	100

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema filmlerinde ürün yerleştirmeye maruz kalmamak için, bilet ücretine fazladan para vermeye razı olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %29,5’i bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını, %42,2’si katılmadıklarını, %10’u katıldıklarını ve %6,5’i kesinlikle katıldıklarını ifade etmiştir.

Bu ifadeye katılıp katılmama konusunda kararsız kalanlar ise örneklemin %11,9'unu teşkil etmektedir. Tablo 8'den de görülmekte olduğu gibi bu ifadeye verilen yanıtlar “katılmıyorum” yönünde ağırlık kazanmaktadır. Veriler ışığında Mod 156 frekans değeriyle “2” rakamı ile kodlanan “katılmıyorum” şıkkı; ifadenin 2'ye yakın bir değer olarak elde ettiği 2,22 ortalama ile de modu destekler gözükmektedir.

4.9.3.3. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Düzenlenmesine Yönelik Değerlendirmeleri

Katılımcıların ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarını belirlerken, uygulamanın düzenlenmesiyle ilgili ifadeye yönelik değerlendirmelerini bilmek önemlidir.

Tablo 9. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Düzenlenmesine Yönelik Değerlendirmeleri

Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,4
Katılmıyorum	91	24,6
Kararsızım	72	19,5
Katılıyorum	146	39,5
Kesinlikle Katılıyorum	41	11,1
Toplam	370	100

Tablo 9, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine yönelik değerlendirmelerinin frekans dağılımını göstermektedir. Öğrencilerin “Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir” ifadesine verdikleri yanıtlar %5,4 kesinlikle katılmıyorum, %24,6 katılmıyorum, %39,5 katılıyorum ve %11,1 kesinlikle katılıyorum şeklinde olmuştur. Öğrencilerin %19,5'i ise bu ifadeye katılıp katılmama konusunda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Tablodan da görülmekte olduğu gibi, öğrencilerin bu ifadeye verdikleri yanıtlar “katılıyorum” yönünde ağırlık kazanmaktadır.

4.9.3.4. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Tamamen Yasaklanmasına Yönelik Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin “Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır” ifadesine verdikleri yanıtlar %24,9 kesinlikle katılmıyorum, %48,1 katılmıyorum, %8,6 katılıyorum ve %4,9 kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Bu ifadeye katılıp katılmama konusunda kararsız kalan öğrenciler ise örneklemin %13,5’ini teşkil etmektedir. Bu oranlardan da anlaşılacağı gibi, bu ifadeye verilen yanıtlar “katılmıyorum” yönünde ağırlık kazanmaktadır. İfadenin 2’ye yakın bir değer olarak elde ettiği 2,21 ortalama da modu desteklemektedir.

Tablo 10. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Tamamen Yasaklanmasına Yönelik Değerlendirmeleri

Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	92	24,9
Katılmıyorum	178	48,1
Kararsızım	50	13,5
Katılıyorum	32	8,6
Kesinlikle Katılıyorum	18	4,9
<i>Toplam</i>	<i>370</i>	<i>100</i>

4.9.3.5. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Bilinçaltı Etkisine Yönelik Değerlendirmeleri

Tezin üçüncü bölümünde ürün yerleştirmenin bilinçaltı etkisi ve bu etki sebebiyle uygulamaya yapılan eleştiriler detaylı olarak incelenmiş bulunmaktadır. Araştırma kapsamında cevaplayıcıların ürün yerleştirmenin bilinçaltı etkisine ilişkin değerlendirmelerini bilmek yararlı olacaktır. Tablo 11’den de görülmekte olduğu gibi

uygulamanın bilinçaltı etkisinin varlığına kesinlikle katılmayanlar %1,6, katılmayanlar %10,5, katılanlar %50,3 ve kesinlikle katılanlar %27 oranındadır. Öğrencilerin %10,5'i ise bu ifadeye katılıp katılmama konusunda kararsız kalmıştır. Bu ifadede en çok tekrarlanan değer olan Mod, 186 cevaplayıcı ile “(4) katılıyorum” yönünde olmuştur. Cevaplayıcıların hemen hemen yarısı, ürün yerleştirmenin bilinçaltı etkisi olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 11. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Bilinçaltı Etkisine Yönelik Değerlendirmeleri

Filmlerde gördükleri markalar, izleyicilerin bilinçaltılarına etki etmektedir.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,6
Katılmıyorum	39	10,5
Kararsızım	39	10,5
Katılıyorum	186	50,3
Kesinlikle Katılıyorum	100	27,0
Toplam	370	100

4.9.3.6. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Geleneksel Reklama Alternatif Olmasına Yönelik Değerlendirmeleri

Tablo 12, ürün yerleştirme uygulamasının geleneksel reklama alternatif olabilme yeteneğine ilişkin değerlendirmelerin frekans dağılımını göstermektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin “Reklamveren şirketlerin, film yapımcılarına bir bedel ödeyerek sinema filmlerine ürünlerini yerleştirmesi, geleneksel ticari reklama iyi bir alternatiftir” ifadesine verdikleri yanıtlar, %2,4 kesinlikle katılmıyorum, %4,9 katılmıyorum, %54,9 katılıyorum ve %31,6 kesinlikle katılıyorum şeklinde olmuştur. Bu ifadeye katılıp katılmama konusunda kararsız kalan cevaplayıcı oranı ise % 6,2 olmuştur. Tablodan da görülmekte olduğu gibi, en çok tekrarlanan değer

203 cevaplayıcı ile “(4) katılıyorum” olmuştur. Öğrencilerin yarısından fazlası ürün yerleştirme uygulamasının geleneksel reklama iyi bir alternatif olduğu yönündeki ifadeye katıldıklarını belirtmiştir.

Tablo 12. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Geleneksel Reklama Alternatif Olmasına Yönelik Değerlendirmeleri

Reklamveren şirketlerin, film yapımcılarına bir bedel ödeyerek sinema filmlerine ürünlerini yerleştirmesi, geleneksel ticari reklama iyi bir alternatiftir	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,4
Katılmıyorum	18	4,9
Kararsızım	23	6,2
Katılıyorum	203	54,9
Kesinlikle Katılıyorum	117	31,6
Toplam	370	100

4.9.3.7. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Sinema Filmlerine Kazandırdığı Gerçeklik Boyutuna Yönelik Değerlendirmeleri

Ürün yerleştirmenin film yapımcılarına sunduğu avantajlardan gerçeklik unsuru, tezin ikinci bölümünde detaylı olarak incelenmiştir. Tez kapsamında daha sonra markalı ürünlerin sunduğu bu gerçeklik boyutunun uygulamaya yönelik tutumlara etki edip etmediği araştırılacaktır.

Üniversite öğrencilerinin “Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir” ifadesine verdikleri cevaplar, %9,7 kesinlikle katılmıyorum, %28,6 katılmıyorum, %31,1 katılıyorum ve %14,3 kesinlikle katılıyorum şeklinde olmuştur. Öğrencilerin %16,2’si ise bu ifadeye katılıp katılmama konusunda kararsız kalmıştır.

Tablo 13. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Sinema Filmlerine Kazandırdığı Gerçeklik Boyutuna Yönelik Değerlendirmeleri

Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	36	9,7
Katılmıyorum	106	28,6
Kararsızım	60	16,2
Katılıyorum	115	31,1
Kesinlikle Katılıyorum	53	14,3
Toplam	370	100

4.9.3.8. Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerinde Markalı Ürünleri Görmeye Yönelik Değerlendirmeleri

Tablo 14. Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerinde Markalı Ürünleri Görmeye Yönelik Değerlendirmeleri

Filmlerde markalı ürünlerin gözükmesini sakıncalı bulmuyorum	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	23	6,2
Katılmıyorum	56	15,1
Kararsızım	38	10,3
Katılıyorum	172	46,5
Kesinlikle Katılıyorum	81	21,9
Toplam	370	100

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %6,2’si “Filmlerde markalı ürünlerin gözükmesini sakıncalı bulmuyorum” ifadesine kesinlikle katılmadıklarını, %15,1’i katılmadıklarını, %46,5’i katıldıklarını, %21,9’u ise kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. Bu ifadeye katılıp katılmama konusunda kararsız kalan cevaplayıcı oranının % 10,3

olduğu görülmüştür. Tablo 14, bu ifadeye verilen yanıtların frekans dağılımını göstermektedir.

4.9.3.9. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme ve “Gizli Reklam” İlişkisine Yönelik Değerlendirmeleri

Tezin üçüncü bölümünde ürün yerleştirmenin “gizli reklam” olarak algılanması ve bu tür algılar sebebiyle uygulamaya yapılan eleştiriler detaylı olarak incelenmiş bulunmaktadır. Araştırma kapsamında ürün yerleştirmenin “gizli reklam” niteliğinde algılanıp algılanmadığını bilmek yararlı olacaktır.

Tablo 15. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme ve “Gizli Reklam” İlişkisine Yönelik Değerlendirmeleri

Reklamveren şirketler ve film yapımcılarının ücrete dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanılmasının “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünüyorum	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,4
Katılmıyorum	69	18,6
Kararsızım	60	16,2
Katılıyorum	158	42,7
Kesinlikle Katılıyorum	63	17,0
Toplam	370	100

Tablo 15’ten de görülmekte olduğu gibi cevaplayıcıların “Reklamveren şirketler ve film yapımcılarının ücrete dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanılmasının “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünüyorum” ifadesine verdikleri cevaplar, %5,4 kesinlikle katılmıyorum, %18,6 katılmıyorum, %42,7 katılıyorum ve %17 kesinlikle katılıyorum şeklinde olmuştur. Öğrencilerin %16,2’si ise bu ifadeye katılıp katılmama konusunda kararsız kaldıklarını belirtmiştir. Tablodan da görülmekte

olduğu gibi, en çok tekrarlanan değer, 158 cevaplayıcı ile “(4) katılıyorum” seçeneği olmuştur.

4.9.3.10. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Yoluyla İzleyicileri Etkilemenin Ahlakiliğine Yönelik Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %9,2’si “Sinemaya giden tutsak izleyiciyi filmlerdeki markalı ürünleri kullanarak etkilemek hiç de ahlaki değildir” ifadesine kesinlikle katılmadıklarını, %37’si katılmadıklarını, %17,8’si bu konuda kararsız olduklarını, %24,9’u katıldıklarını, %11,1’i ise kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Tablo 16, bu ifadeye verilen yanıtların frekans dağılımını göstermektedir.

Tablo 16. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Yoluyla İzleyicileri Etkilemenin Ahlakiliğine Yönelik Değerlendirmeleri

Sinemaya giden tutsak izleyiciyi filmlerdeki markalı ürünleri kullanarak etkilemek hiç de ahlaki değildir.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	34	9,2
Katılmıyorum	137	37,0
Kararsızım	66	17,8
Katılıyorum	92	24,9
Kesinlikle Katılıyorum	41	11,1
Toplam	370	100

4.9.3.11. Üniversite Öğrencilerinin Pazarlamacıların Ürün Yerleştirme Yoluyla İzleyicileri Aldatmasına Yönelik Değerlendirmeleri

Ürün yerleştirmeye yöneltlen eleştirilerden en önemlilerinden bir tanesi, pazarlamacıların film sahnelerine markalı ürünleri gizleyerek izleyicileri aldatmasıdır.

Tablo 17’den de görülmekte olduğu gibi cevaplayıcıların “Üreticiler, markalarını sinema filmlerinde sahne dekoru kılığına sokarak seyircileri aldatmaktadır” ifadesine verdikleri yanıtlar, %7,8 kesinlikle katılmıyorum, %42,2 katılmıyorum, %21,9 katılıyorum ve %9,7 kesinlikle katılıyorum şeklinde olmuştur. Öğrencilerin %18,4’ü ise bu ifadeye katılıp katılmama konusunda kararsız kaldıklarını belirtmiştir. Tablodan da görülmekte olduğu gibi, en çok tekrarlanan değer 156 cevaplayıcı ile “(2) katılmıyorum” seçeneği olmuştur. Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri, markalı ürünlerin sahnelere gizlenerek izleyicileri aldattığına inanmamaktadır.

Tablo 17. Üniversite Öğrencilerinin Pazarlamacıların Ürün Yerleştirme Yoluyla İzleyicileri Aldatmasına Yönelik Değerlendirmeleri

Üreticiler, markalarını sinema filmlerinde sahne dekoru kılığına sokarak seyircileri aldatmaktadır	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	29	7,8
Katılmıyorum	156	42,2
Kararsızım	68	18,4
Katılıyorum	81	21,9
Kesinlikle Katılıyorum	36	9,7
Toplam	370	100

4.9.3.12. Üniversite Öğrencilerinin Çocukların Seyredebileceği Filmlerde Bazı Tartışmalı Ürün Türlerinin Yerleştirilmesine Yönelik Değerlendirmeleri

Markalara yönelik gizli ikna mesajlarından kolaylıkla etkilenebilecekleri düşünülen çocuklar, ürün yerleştirme uygulamalarına yöneltelen eleştirilerin odağında yer almaktadır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin “Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır” ifadesine verdikleri yanıtlar, %11,4 kesinlikle katılmıyorum, %9,5 katılmıyorum, %10 kararsızım, %27,8 katılıyorum ve %41,4 kesinlikle katılıyorum

şeklinde olmuştur. Tablo 18’den de görülmekte olduğu gibi, en çok tekrarlanan değer 153 cevaplayıcı ile “(5) kesinlikle katılıyorum” olmuştur.

Tablo 18. Üniversite Öğrencilerinin Çocukların Seyredebileceği Filmlerde Bazı Tartışmalı Ürün Türlerinin Yerleştirilmesine Yönelik Değerlendirmeleri

Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	42	11,4
Katılmıyorum	35	9,5
Kararsızım	37	10,0
Katılıyorum	103	27,8
Kesinlikle Katılıyorum	153	41,4
Toplam	370	100

4.9.4. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Filmlere Yerleştirilmesi “Ahlaki Olarak Yanlış” Olarak Algılanan Üç Ürün Türüne İlişkin Değerlendirmelerinin Frekans Dağılımları

Araştırma kapsamında anket formunda on dört farklı ürün türü yer almış ve cevaplayıcılara bu türlere ilişkin değerlendirmeleri sorulmuştur. Bu bölümde tek tek her ürün türüne ilişkin frekans dağılımları değil, önceki araştırmalarda “ahlaki olarak tartışmalı” olarak nitelendirilen üç ürün türü (Gupta ve Gould, 1997; Gould ve diğerleri, 2000; McKechnie ve Zhou, 2003; Tiwsakul ve diğerleri, 2005; Schmoll ve diğerleri, 2006) incelenecektir. Bu türlere ilişkin frekans dağılımları Tablo 19, Tablo 20 ve Tablo 21’de gösterilmektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %26,5’i, sinema filmlerine markalı tütün ürünlerinin yerleştirilmesinin kesinlikle kabul edilemez bir uygulama olduğunu belirtirken; %17,8’i bu uygulamanın kabul edilemez olduğunu ifade etmiştir.

Filmlerdeki sigara içimi ve bahsinin kabul edilebilir olup olmadığı konusunda kararsız kalan öğrenci oranı ise %12,4'tür. Bununla beraber katılımcı öğrencilerin %31,4'ü sigara yerleştirmelerini kabul edilebilir, %11,9'u ise kesinlikle kabul edilebilir bir uygulama olarak nitelendirmiştir (Tablo 19).

Tablo 19. Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Sigara Yerleştirilmesine Yönelik Değerlendirmeleri

Sigara (Ortalama= 2,84 St. Sapma= 1,417)	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Kabul Edilemez	98	26,5
Kabul Edilemez	66	17,8
Kararsızım	46	12,4
Kabul Edilebilir	116	31,4
Kesinlikle Kabul Edilebilir	44	11,9
Toplam	370	100

Tablo 20. Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Alkollü İçecek Yerleştirilmesine Yönelik Değerlendirmeleri

Alkollü İçecek (Ort.= 3,04 St. Sapma= 1,463)	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Kabul Edilemez	87	23,5
Kabul Edilemez	57	15,4
Kararsızım	48	13,0
Kabul Edilebilir	109	29,5
Kesinlikle Kabul Edilebilir	69	18,6
Toplam	370	100

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %23,5'i, sinema filmlerine markalı alkol ürünlerinin yerleştirilmesinin kesinlikle kabul edilemez bir uygulama olduğunu belirtirken; %15,4'ü böyle bir uygulamanın kabul edilemez olduğunu ifade etmiştir. Filmlerdeki alkol tüketimi ve bahsinin kabul edilebilir olup olmadığı konusunda kararsız kalan öğrenci oranı ise %13'tür. Bununla beraber katılımcı öğrencilerin

%29,5'i alkollü içecek yerleştirmelerini kabul edilebilir, %18,6'sı ise kesinlikle kabul edilebilir bir uygulama olarak nitelendirmiştir (Tablo 20). Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %37,6'sı, sinema filmlerine ateşli silahların yerleştirilmesinin kesinlikle kabul edilemez bir uygulama olduğunu belirtirken; %22,2'si bu uygulamanın kabul edilemez olduğunu ifade etmiştir. Filmlerdeki silah kullanımı ve bahsinin kabul edilebilir olup olmadığı konusunda kararsız kalan öğrenci oranı ise %14,3'tür. Bununla beraber katılımcı öğrencilerin %12,7'si ateşli silah yerleştirmelerini kabul edilebilir, %13,2'si ise kesinlikle kabul edilebilir bir uygulama olarak nitelendirmiştir (Tablo 21).

Tablo 21. Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Ateşli Silah Yerleştirilmesine Yönelik Değerlendirmeleri

Ateşli Silah (Ort.= 2,42 St. Sapma= 1,431)	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Kabul Edilemez	139	37,6
Kabul Edilemez	82	22,2
Kararsızım	53	14,3
Kabul Edilebilir	47	12,7
Kesinlikle Kabul Edilebilir	49	13,2
Toplam	370	100

4.9.5. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Tutumsal İfadelere İlişkin Katılma Durumları

Anket formunun üçüncü sorusunda ye alan 33 tutumsal ifade ile araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin genel tutumlarını belirlemeye yönelik sorulan sorulara verilen yanıtlar (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum olmak üzere) “Tek Örneklem t Testi” kullanılarak incelenmiştir. Test değerı, cevaplayıcıların “kararsızlık” durumuna karşılık gelen “3” noktasıdır. Bu bölümde, cevaplayıcıların her bir aralık ölçekli ifadeye verdiği yanıtların ortalamasının test değerine eşit olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 22, tutumsal ifadelerle verilen yanıtların ortalama değerlerini, t değerlerini ve %95 güven düzeyinde anlamlılıklarını göstermektedir.

$$H_{0.1}: \mu=3$$

$$H_{1.1}: \mu \neq 3$$

Yrtlen tek örneklem t testi, araştırmaya katılan niversite ğrencilerinin aşağıdaki üç ifadeye katılıp katılmama konusunda kararsız kaldıklarını göstermektedir. Yalnızca bu ifadeler için, $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde cevaplayıcıların kararsız kaldığını ne süren sıfır hipotezi reddedilememektedir (Tablo 22):

- Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir. ($\bar{X} = 3,12$; $p = 0,073$)
- Sinemaya giden tutsak izleyiciyi filmlerdeki markalı ürünleri kullanarak etkilemek hiç de ahlaki değildir. ($\bar{X} = 2,92$; $p = 0,178$)
- Madem ki televizyonda sigara, alkol ve silah reklamları yasak, bu tür ürünlerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeleri de tamamen yasaklanmalıdır. ($\bar{X} = 3,07$; $p = 0,350$)

Tablo 22’den de görülmekte olduğu gibi, cevaplayıcılar aşağıdaki ifadelere katılma eğilimi göstermişlerdir:

- Reklamveren şirketlerin, film yapımcılarına bir bedel ödeyerek sinema filmlerine ürünlerini yerleştirmesi, geleneksel ticari reklama iyi bir alternatiftir. ($\bar{X} = 4,08$)
- Filmlerde markalı ürünlerin gözükmesini sakıncalı bulmuyorum. ($\bar{X} = 3,63$)
- Bazı rnlerin filmin senaryosunda zaten kullanılması gerektiği için, ürün yerleştirmeye büyük ölçüde başvurulmalıdır. ($\bar{X} = 3,49$)
- rn yerleştirme, sinema bilet fiyatlarını düşürmek için iyi bir fikirdir. ($\bar{X} = 3,44$)
- Reklamveren şirketler ve film yapımcılarının ücrete dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanmasının “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünüyorum. ($\bar{X} = 3,47$)

- Sinema filmleri ürün yerleştirmelerden para kazanıyorsa bilet fiyatları azaltılmalıdır. ($\bar{X} = 4,17$)
- Film yapımcılarının üreticilerden, markalarını filmlere yerleştirmek için ücret ya da başka karşılıklar almasını önemsemem. ($\bar{X} = 3,46$)
- Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir. ($\bar{X} = 3,26$)
- Yapımcıların marka üreticilerinden bedel alarak bir filme yerleştirdikleri markalar, filmin başlangıcındaki tanıtım yazılarında (jenerikte) açıklanmalıdır. ($\bar{X} = 3,65$)
- Sinema filmlerine sigara, alkol ve silah gibi ahlaki açıdan tartışmalı ürünler dışındaki ürün türlerinin yerleştirilmesinde bir sakınca görmüyorum. ($\bar{X} = 3,52$)
- Sinema filmlerinde sahte/uydurma markalardan ziyade gerçek markaları görmeyi tercih ederim. ($\bar{X} = 3,85$)
- Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır. ($\bar{X} = 3,78$)
- Markalı sigara ve alkollü içecekler yalnızca çocukların seyretmediği filmlerde kullanılmadır. ($\bar{X} = 3,25$)
- Televizyonda reklam seyretmekten nefret ederim. ($\bar{X} = 3,31$)
- Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi (sinema salonunda veya kiralayarak) izlerim. ($\bar{X} = 3,29$)
- Filmler, yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlere yer vermelidir. ($\bar{X} = 3,71$)
- Filmlerde gördükleri markalar, izleyicilerin bilinçaltlarına etki etmektedir. ($\bar{X} = 3,91$)
- Sinema filmlerine sponsorluk yapan markaları film sahnelerinde izlemek yerine, filmin başında veya sonunda sponsor listesi halinde görmeyi tercih ederim. ($\bar{X} = 3,25$)
- Sinema salonunda film başlamadan önce ve film arasında uzun uzun gösterilen reklamları izlemek yerine, film içerisinde markalı ürünleri görmeyi tercih ederim. ($\bar{X} = 3,32$)

- Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklam aralarında uzun uzun reklam izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim. ($\bar{X} = 3,48$)

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin katılmama yönünde eğilim gösterdikleri ifadeler ise aşağıdaki gibidir:

- Ürün yerleştirme uygulaması ahlaki değildir, çünkü sinemaya giden izleyici bunun ücretli bir reklam uygulaması olduğunu bilmemektedir. ($\bar{X} = 2,71$)
- Eğer ticari amaçlarla yerleştiriliyorsa, sinema filmlerinde markalı ürünleri görmekten nefret ederim. ($\bar{X} = 2,65$)
- Ürün yerleştirme, sinema izleyicilerini etkilemediği için etkili bir uygulama değildir. ($\bar{X} = 2,44$)
- Markaların bir filme ticari amaçlarla, belirgin biçimde yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o filme gitmem. ($\bar{X} = 2,32$)
- Sinema izleyicilerinin, seyrettikleri filmlerde kullanılan markalı ürünleri görmekten hoşlanmamaları durumunda, bilet tutarının tamamını geri alabilme hakkı olmalıdır. ($\bar{X} = 2,70$)
- Üreticiler, markalarını sinema filmlerinde sahne dekoru kılığına sokarak seyircileri aldatmaktadır. ($\bar{X} = 2,84$)
- Ürün yerleştirme uygulaması sinema bilet fiyatlarını düşük tutabilir; ancak ben içerisinde markaların yer almadığı ürün yerleştirmesiz bir film izlemek için daha fazla para ödemeyi tercih ederim. ($\bar{X} = 2,22$)
- Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır. ($\bar{X} = 2,21$)
- Film yıldızlarının filmlerde kullandığını gördüğüm markaları satın alırım. ($\bar{X} = 2,35$)
- Sinema filmleri var olan/gerçek markalardan ziyade, hayali markalar kullanmalıdır. ($\bar{X} = 2,31$)

Tablo 22. Tutumsal İfadelere Katılma Durumlarını Ortaya Koyan Tek Örneklem T-Testi Sonuçları

TUTUMSAL İFADELER	$\bar{X}$	t	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-taraflı)
Reklamveren şirketlerin, film yapımcılarına bir bedel ödeyerek sinema filmlerine ürünlerini yerleştirmesi, geleneksel ticari reklama iyi bir alternatiftir.	4,08	23,499	369	,000
Filmlerde markalı ürünlerin gözükmemesini sakıncalı bulmuyorum.	3,63	10,377	369	,000
Ürün yerleştirme uygulaması ahlaki değildir, çünkü sinemaya giden izleyici bunun ücretli bir reklam uygulaması olduğunu bilmemektedir.	2,71	-4,940	367	,000
Bazı ürünlerin filmin senaryosunda zaten kullanılması gerektiği için, ürün yerleştirmeye büyük ölçüde başvurulmalıdır.	3,49	9,603	368	,000
Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir.	3,12	1,795	369	,073 *
Ürün yerleştirme, sinema bilet fiyatlarını düşürmek için iyi bir fikirdir.	3,44	7,291	366	,000
Reklamveren şirketler ve film yapımcılarının ücrete dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanmasının “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünüyorum.	3,47	8,008	369	,000
Sinema filmleri ürün yerleştirmelerden para kazanıyorsa bilet fiyatları azaltılmalıdır.	4,17	21,229	368	,000
Eğer ticari amaçlarla yerleştiriliyorlarsa, sinema filmlerinde markalı ürünleri görmekten nefret ederim.	2,65	-5,585	369	,000
Ürün yerleştirme, sinema izleyicilerini etkilemediği için etkili bir uygulama değildir.	2,44	-10,024	368	,000
Markaların bir filme ticari amaçlarla, belirgin biçimde yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o filme gitmem.	2,32	-11,992	369	,000
Film yapımcılarının üreticilerden, markalarını filmlere yerleştirmek için ücret ya da başka karşılıklar almasını önemsemem.	3,46	7,832	369	,000

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde kararsızlık bildiren ifadeler

- 5’li Likert ölçek kullanılmıştır.

(1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum)

- Test değeri 3’tür.

Tablo 22. Tutumsal İfadelere Katılma Durumlarını Ortaya Koyan Tek Örneklem T-Testi Sonuçları (devam)

TUTUMSAL İFADELER	$\bar{X}$	t	sd	Anlamlılık Düzeyi (p)
Sinemaya giden tutsak izleyiciyi filmlerdeki markalı ürünleri kullanarak etkilemek hiç de ahlaki değildir.	2,92	-1,349	369	,178 *
Sinema izleyicilerinin, seyrettikleri filmlerde kullanılan markalı ürünleri görmekten hoşlanmamaları durumunda, bilet tutarının tamamını geri alabilme hakkı olmalıdır.	2,70	-4,502	367	,000
Üreticiler, markalarını sinema filmlerinde sahne dekoru kılığına sokarak seyircileri aldatmaktadır.	2,84	-2,761	369	,006
Ürün yerleştirme uygulaması sinema bilet fiyatlarını düşük tutabilir; ancak ben içerisinde markaların yer almadığı ürün yerleştirmesiz bir film izlemek için daha fazla para ödemeyi tercih ederim.	2,22	-12,916	369	,000
Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.	3,26	4,538	369	,000
Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır.	2,21	-14,388	369	,000
Yapımcıların marka üreticilerinden bedel alarak bir filme yerleştirdikleri markalar, filmin başlangıcındaki tanıtım yazılarında (jenerikte) açıklanmalıdır.	3,65	11,949	369	,000
Sinema filmlerine sigara, alkol ve silah gibi ahlaki açıdan tartışmalı ürünler dışındaki ürün türlerinin yerleştirilmesinde bir sakınca görmüyorum.	3,52	8,116	368	,000
Sinema filmlerinde sahte/uydurma markalardan ziyade gerçek markaları görmeyi tercih ederim.	3,85	15,561	368	,000
Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır.	3,78	11,020	369	,000
Markalı sigara ve alkollü içecekler yalnızca çocukların seyretmediği filmlerde kullanılmadığı.	3,25	3,482	368	,001

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde kararsızlık bildiren ifadeler

- 5'li Likert ölçek kullanılmıştır.

(1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum)

- Test değeri 3'tür.

Tablo 22. Tutumsal İfadelere Katılma Durumlarını Ortaya Koyan Tek Örneklem T-Testi Sonuçları (devam)

TUTUMSAL İFADELER	$\bar{X}$	t	sd	Anlamlılık Düzeyi (p)
Madem ki televizyonda sigara, alkol ve silah reklamları yasak, bu tür ürünlerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeleri de tamamen yasaklanmalıdır.	3,07	,936	369	,350 *
Televizyonda reklam seyretmekten nefret ederim.	3,31	4,453	369	,000
Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi (sinema salonunda veya kiralayarak) izlerim.	3,29	4,742	369	,000
Filmler, yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlere yer vermelidir.	3,71	13,649	367	,000
Filmlerde gördükleri markalar, izleyicilerin bilinçaltlarına etki etmektedir.	3,91	17,993	369	,000
Film yıldızlarının filmlerde kullandığını gördüğüm markaları satın alırım.	2,35	-11,813	368	,000
Sinema filmleri var olan/gerçek markalardan ziyade, hayali markalar kullanmalıdır.	2,31	-12,040	369	,000
Sinema filmlerine sponsorluk yapan markaları film sahnelerinde izlemek yerine, filmin başında veya sonunda sponsor listesi halinde görmeyi tercih ederim.	3,25	4,045	369	,000
Sinema salonunda film başlamadan önce ve film arasında uzun uzun gösterilen reklamları izlemek yerine, film içerisinde markalı ürünleri görmeyi tercih ederim.	3,32	5,259	369	,000
Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklam aralarında uzun uzun reklam izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim.	3,48	7,619	369	,000

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde kararsızlık bildiren ifadeler

4.9.6. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Kategorilerini Onaylama Durumları

Anketin dördüncü sorusunda araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 14 farklı ürün kategorisinin sinema filmlerine yerleştirilmesine yönelik değerlendirmeleri 1: kesinlikle

kabul edilemez, 5: kesinlikle kabul edilebilir olmak üzere aralıklı ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Cevaplayıcıların bu ürün kategorilerine verdikleri yanıtlar, “Tek Örneklem t Testi” kullanılarak incelenmiştir. Test değeri, cevaplayıcıların onaylama ya da onaylamama konusunda “kararsızlık” gösterdiği “3” noktasıdır. Öğrencilerin ürün kategorilerine verdikleri yanıtların ortalama değerleri, t değerleri ve %95 güven düzeyinde anlamlılıkları Tablo 23’te gösterilmiştir.

$H_{0,2}: \mu=3$	$H_{1,2}: \mu \neq 3$
------------------------------------	---

Tablodan da görülmekte olduğu gibi cevaplayıcılar; alkolsüz içecek ($\bar{X} = 4,23$), kitap ($\bar{X} = 4,61$), yağlı yiyecek ($\bar{X} = 3,92$), bilgisayar ($\bar{X} = 4,38$), otomobil ($\bar{X} = 4,38$), saat ($\bar{X} = 4,42$), şekerleme/abur cubur ($\bar{X} = 3,82$), ilaç ($\bar{X} = 3,53$), cep telefonu ($\bar{X} = 4,19$), fotoğraf makinesi/kamera ($\bar{X} = 4,28$) ve kıyafet ($\bar{X} = 4,32$) kategorilerinin, sinema filmlerine yerleştirilmesinin kabul edilebilir olduğu yönünde eğilim göstermişlerdir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilemez yönünde ağırlık kazandırdıkları kategoriler ise yalnızca sigara ($\bar{X} = 2,84$) ve ateşli silah ($\bar{X} = 2,42$) kategorileri olmuştur.

Elde edilen tablo bilgileri ışığında yalnızca “alkollü içecek” kategorisinde anlamlılık derecesi $p = 0,570$ olarak bulunmuştur. Böylece $t = 0,569$ $p = 0,570 > ,05$ olduğu için alkollü içecekler kategorisi için H_0 reddedilememektedir. Bir diğer ifadeye, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, alkollü içeceklerin sinema filmlerine yerleştirilmesinin kabul edilebilir veya kabul edilemez olduğu konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir.

Yalnızca alkollü içecek kategorisi için, $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde cevaplayıcıların kararsız kaldığını öne süren sıfır hipotezi reddedilememektedir. Diğer kategoriler incelendiğinde ise, öğrencilerin yanıtları kabul edilebilir veya kabul edilemez olmak üzere bir yönde ağırlık kazanmıştır.

Tablo 23. Farklı Ürün Kategorilerinin Kabul Edilebilirlik Durumlarını Ortaya Koyan Tek Örneklem T-Testi Sonuçları

ÜRÜN KATEGORİSİ	$\bar{X}$	t	sd	Anlamlılık Düzeyi (2-tailed)
Sigara	2,84	-2,128	369	,034
Alkolsüz İçecek	4,23	25,230	369	,000
Kitap	4,61	43,450	369	,000
Yağlı Yiyecek	3,92	18,480	369	,000
Bilgisayar	4,38	35,668	369	,000
Otomobil	4,38	35,276	369	,000
Saat	4,42	41,498	369	,000
Alkollü İçecek	3,04	,569	369	,570 *
Şekerleme/Abur cubur	3,82	15,063	369	,000
İlaç	3,53	8,002	369	,000
Cep telefonu	4,19	25,770	368	,000
Ateşli Silah	2,42	-7,809	369	,000
Fotoğraf Makinesi ve Kamera	4,28	30,060	369	,000
Kıyafet	4,32	32,068	369	,000

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde kararsızlık bildirilen ürün kategorileri

4.9.7. Faktör Analizi ile Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumları Ölçen Boyutların Belirlenmesi

Literatürde ürün yerleştirmeye ilişkin tüketici tutumlarını inceleyen daha önce yapılmış araştırmaların yardımıyla oluşturulan anket formunun üçüncü sorusunda yer alan 33

tutumsal ifadenin daha az sayıda boyuta indirgenip indirgenemeyeceğini belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, birbirleriyle orta düzeyde ya da oldukça ilişkili değişkenleri birleştirerek, az sayıda ancak bağımsız değişken kümeleri elde etmede ampirik bir temel sağlayan bir tekniktir. Böylece pek çok değişkenin, her birine “*faktör*” adı verilen bir kaç küme ya da boyuta indirgenmesi mümkün olmaktadır (Balci, 2004: 243).

Araştırma kapsamında birbirleriyle ilişkili verilerden oluşan faktörleri, en uygun hale sokabilmek için birçok işlem yardımıyla faktör analizi tekrar tekrar yürütülmüştür. En uygun faktörleri elde etmede yapılan bu işlemler kapsamında ifadeler arasındaki korelasyonlara bakılmış, güvenilirliği azaltan değişkenler çıkartılmış, yapılan güvenilirlik analizlerinde faktör yükleri eksi (-) işaretli çıkan faktörlerdeki olumsuz önermeler yeniden kodlanarak faktör analizi tekrar yürütülmüştür. Genel tutumsal ifadelerin özelliğini bozmadan değişken kümelerini azaltmayı amaçlayan faktör analizi, yapılan denemeler sonucunda en uygun halini almış; güvenilirliği düşüren ya da tek başına bir faktöre karşılık gelen ifadeler analizden çıkartılmıştır. Sonuç olarak faktör analizine, anketin orijinalinde yer alan 33 tutumsal ifadenin tamamı değil; birbirleriyle ilişkili olan ve güvenilirliği yüksek kümeler kurabilen 24 ifade dahil edilmiştir. Faktör analizi kapsamında, anketteki orijinal formunun tersi yönünde yeniden kodlanan iki ifade vardır:

- Sinema filmlerinde sahte/uydurma markalardan ziyade gerçek markaları görmeyi tercih ederim.
- Film yapımcılarının üreticilerden, markalarını filmlere yerleştirmek için ücret ya da başka karşılıklar almasını önemsemem.

Faktörleri oluşturmadan önce, örneklem büyüklüğünün yeterliğini ölçmek üzere Kaiser-Meyer-Olkin testi yürütülmüştür. Bu testin sonucunda KMO değeri = 0,854 olarak elde edilmiştir. Söz konusu değer, bu veriler için faktör analizinin mükemmel bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir. Yapılan Bartlett testi sonucunda da anlamlılık =

0,000 olarak bulunmuştur. Bu değer, değişkenler arasında ilişki olduğunu doğrulamaktadır.

$$\begin{aligned} \text{KMO ölçüsü} &= 0,854 > 0,7 \text{ ve} \\ \text{Anlamlılık} &\leq 0,000 \end{aligned}$$

Koşulları sağlandığı için; faktör analizi sonuçlarının kullanılabileceği sonucuna varılmaktadır.

Faktör analizi sonuçları, Tablo 24’te sunulmuştur. Varimax Rotasyonu, ürün yerleştirme uygulamasına yönelik genel tutumlar bakımından beş faktör ortaya çıkarmıştır. Bu faktörler, Eigenvalues değerleri 1’den büyük olan faktörlerdir. İlk faktör, ürün yerleştirmeye ilişkin genellikle olumsuz önermelerden oluştuğu için “*OLUMSUZ*” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör, varyansın %24,460’ını açıklamaktadır. “*OLUMLU*” şeklinde adlandırılan ikinci faktör ise varyansın %9,256’sını açıklamaktadır. Bu faktör dahilinde ise ürün yerleştirmeye ilişkin verilen olumlu ve uygulamayı onaylayıcı önermeler bulunmaktadır. Üçüncü faktör, sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin düzenlemeler hakkında olduğu için “*DÜZENLEME*” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün, varyansın %6,123’ünü açıkladığı görülmektedir. “*TVREKLAM*” olarak isimlendirilen dördüncü faktörde, “Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi (sinema salonunda veya kiralayarak) izlerim” ve “Televizyonda reklam seyretmekten nefret ederim” ifadeleri yer almaktadır. Bu faktörün varyansı açıklama oranı 5,671’dir. Son faktör ise ürün yerleştirme uygulamasının bilet fiyatlarını azaltmasına yönelik iki ifadeden oluştuğu için “*BİLET*” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör, varyansın 5,541’ini açıklamaktadır. Bu beş faktörün, toplam değişimi açıklama oranına ise %51,052’dir. Elde edilen faktörlerin güvenilirliklerini test etmek üzere, güvenilirlik analizi yapılmıştır. İlk faktörün Cronbach alfa değeri 0,852 olarak bulunurken; ikinci faktörün alfa değerinin 0,663, üçüncü faktörün 0,570, dördüncü faktörün 0,622 ve son faktörün 0,556 olduğu görülmüştür. Üçüncü ve beşinci faktör dışında diğer üç faktörün alfa değerleri 0,6’dan yüksek çıkmış ve bu da her üç ölçeğin de güvenilir olduğunu göstermiştir. Diğer iki faktörün de alfa katsayısının 0,6’ya yakın olması ve bu faktörlerin az sayıda ifadeden oluşması sebebiyle analize dahil edilmesine karar verilmiştir.

Tablo 24. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutumlar İçin Faktör Analizi

	Cronbach α	Faktör Yükleri				
		1	2	3	4	5
Faktör 1: OLUMSUZ	,852					
Markaların bir filme ticari amaçlarla, belirgin biçimde yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o filme gitmem.		,759				
Eğer ticari amaçlarla yerleştiriliyorsa, sinema filmlerinde markalı ürünleri görmekten nefret ederim.		,703				
Üreticiler, markalarını sinema filmlerinde sahne dekoru kılığına sokarak seyircileri aldatmaktadır.		,680				
Sinemaya giden tutsak izleyiciyi filmlerdeki markalı ürünleri kullanarak etkilemek hiç de ahlaki değildir.		,643				
Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır.		,614				
Sinema izleyicilerinin, seyrettikleri filmlerde kullanılan markalı ürünleri görmekten hoşlanmamaları durumunda, bilet tutarının tamamını geri alabilme hakkı olmalıdır.		,610				
Sinema filmleri var olan/gerçek markalardan ziyade, hayali markalar kullanmalıdır.		,568				
Ürün yerleştirme uygulaması sinema bilet fiyatlarını düşük tutabilir; ancak ben içerisinde markaların yer almadığı ürün yerleştirmesiz bir film izlemek için daha fazla para ödemeyi tercih ederim.		,563				
Sinema filmlerinde sahte/uydurma markalardan ziyade gerçek markaları görmeyi tercih ederim. (-)		,544				
Film yapımcılarının üreticilerden, markalarını filmlere yerleştirmek için ücret ya da başka karşılıklar almasını önemsemem. (-)		,470				

Tablo 24. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutumlar İçin Faktör Analizi (devam)

		Cronbach α		Faktör Yükleri		
		1	2	3	4	5
Faktör 2: OLUMLU	,663					
Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir.			,659			
Sinema salonunda film başlamadan önce ve film arasında uzun uzun gösterilen reklamları izlemek yerine, film içerisinde markalı ürünleri görmeyi tercih ederim.			,643			
Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklam aralarında uzun uzun reklam izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim.			,568			
Reklamveren şirketlerin, film yapımcılarına bir bedel ödeyerek sinema filmlerine ürünlerini yerleştirmesi, geleneksel ticari reklama iyi bir alternatiftir.			,507			
Bazı ürünlerin filmin senaryosunda zaten kullanılması gerektiği için, ürün yerleştirmeye büyük ölçüde başvurulmalıdır.			,493			
Filmlerde markalı ürünlerin gözükmemesini sakıncalı bulmuyorum.			,355			
Faktör 3: DÜZENLEME	,570					
Yapımcıların marka üreticilerinden bedel alarak bir filme yerleştirdikleri markalar, filmin başlangıcındaki tanıtım yazılarında (jenerikte) açıklanmalıdır.				,718		
Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.				,644		
Madem ki televizyonda sigara, alkol ve silah reklamları yasak, bu tür ürünlerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeleri de yasaklanmalıdır.				,612		

Tablo 24. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutumlar İçin Faktör Analizi (devam)

	Cronbach α	Faktör Yükleri				
		1	2	3	4	5
Faktör 3 (devamı): Sinema filmlerine sponsorluk yapan markaları film sahnelerinde izlemek yerine, filmin başında veya sonunda sponsor listesi halinde görmeyi tercih ederim.				,485		
Faktör 4: TVREKLAM	,622					
Televizyonda reklam seyretmekten nefret ederim. Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi (sinema salonunda veya kiralayarak) izlerim.					,803 ,753	
Faktör 5: BİLET	,556					
Sinema filmleri ürün yerleştirmelerden para kazanıyorsa bilet fiyatları azaltılmalıdır. Ürün yerleştirme, sinema bilet fiyatlarını düşürmek için iyi bir fikirdir.						,752 ,696
Eigenvalue		5,871	2,222	1,469	1,361	1,330
Açıklanan Varyans Yüzdesi (Toplam 51,052)		24,460	9,256	6,123	5,671	5,541

4.9.8. Sinema Filmlerine Yerleştirilen Farklı Ürün Kategorilerinin Faktör Analizi ile Boyutlandırılması

Anket formunun dördüncü sorusunda yer alan farklı ürün kategorilerinin daha az sayıda faktör tarafından betimlenebilir olup olmadığını saptamak üzere faktör analizi yürütölmüştür.

Örneklem büyüklüğünün yeterliğini ölçmek üzere Kaiser-Meyer-Olkin testi yapılmış ve KMO değeri = 0,865 olarak bulunmuştur. Söz konusu değeri, bu veriler için faktör analizinin mükemmel bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir. Yürütölen Bartlett testi sonucunda da anlamlılık = 0,000 olarak bulunmuştur. Bu değeri, değışkenler arasında ilişki olduğunu doğrulamaktadır.

KMO ölçüsü = 0,865 > 0,7 ve
Anlamlılık ≤ 0,000

Koşulları sağılandığı için; faktör analizi sonuçlarının kullanılabileceği sonucuna varılmaktadır.

Faktör analizi sonuçları, Tablo 25’te sunulmuştur. Tablodan da görölmekte olduğu gibi, Faktör analizi sonucunda sinema filmlerine yerleştirilmelerinin kabul edilebilirlik durumları bakımından iki faktör ortaya çıkmıştır. İlk faktör, “*Kabul Edilebilir Ürün Kategorileri*” olarak adlandırılmıştır. Kabul edilebilir ürün kategorileri boyutunda bilgisayar, otomobil, fotoğraf makinesi/kamera, saat, kıyafet, cep telefonu, kitap ve alkolsüz içecek kategorileri yer almaktadır. Bu faktör, varyansın %41,690’ını açıklamaktadır. “*Kabul Edilemez Ürün Kategorileri*” şeklinde adlandırılan ikinci faktör ise varyansın %16,172’sini açıklamaktadır. Bu faktör dahilinde ise alkollü içecek, sigara, ateşli silah, şekerleme/abur cubur, yağılı yiyecek ve ilaç kategorileri bulunmaktadır. İkinci faktörde yer alan ürün kategorileri, önceki araştırmaların sonuçları ile de tutarlı olarak ortaya çıkmıştır (Gupta ve Gould, 1997; Pompper ve Choo, 2008; McKechnie ve Zhou, 2003; Tiwsakul ve diğeri, 2005; Gould ve diğeri, 2000; Schmoll ve diğeri, 2006). Bu iki faktörün, toplam değışimi açıklama oranının ise %57,862 olduğu görölmektedir.

Tablo 25. Ürün Kategorileri İçin Faktör Analizi

Cronbach α		Faktör Yükleri	
		1	2
Faktör 1: Kabul Edilebilir Ürün Kategorileri	,877		
Bilgisayar		,835	
Otomobil		,812	
Fotoğraf Makinesi/Kamera		,810	
Saat		,809	
Kıyafet		,719	
Cep telefonu		,647	
Kitap		,614	
Alkolsüz İçecek		,496	
Faktör 2: Kabul Edilemez Ürün Kategorileri	,830		
Alkollü İçecek			,844
Sigara			,815
Ateşli Silah			,790
Şekerleme/Abur cubur			,653
Yağlı Yiyecek			,560
İlaç			,547
Eigenvalue		5,837	2,264
Açıklanan Varyans Yüzdesi (Toplam 57,862)		41,690	16,172

Oluşturulan faktörlerin güvenilirliklerini test etmek üzere, güvenilirlik analizi yürütülmüştür. İlk faktörün Cronbach alfa değeri 0,877 olarak bulunurken; ikinci faktörün alfa değerinin 0,830 olduğu görülmüştür. Bu değerlerin 0,6'dan yüksek çıkması, her iki ölçeğin de güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.9.9. K-Ortalama Tekniği ile Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Tutumsal İfadelere İlişkin Kümeleme Analizi

K-Ortalama tekniği (K-Means Cluster) kullanılarak öğrencilerin ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin tutumlarını ölçen yargılara kümeleme analizi yapılmış ve ankete katılan üniversite öğrencilerinden iki küme oluşturulması istenmiştir. Tablo 26, anket formunun üçüncü sorusunda yer alan 33 ifadenin nihai küme merkezlerini (final cluster centers) göstermektedir. Tablodan da görülmekte olduğu gibi;

- Hem birinci grup, hem de ikinci grup 1.ifadeye katılmıştır (4.kod=katılıyorum).
- Ürün yerleştirme uygulamasının ahlaki boyutunu sorgulayan 3.ifadeye (“Ürün yerleştirme uygulaması ahlaki değildir, çünkü sinemaya giden izleyici bunun ücretli bir reklam uygulaması olduğunu bilmemektedir”) birinci grup katılmazken; ikinci grup kararsızlık bildirmiştir.
- Cevaplayıcıların sinema filmlerinde markalı ürünleri görmeye ilişkin düşüncelerini öğrenmeye yönelik olan 9.ifadede, birinci grup markalı ürünleri görmekten nefret etmediklerini belirtirken (kod 2=katılmıyorum); ikinci grup bu durumdan nefret ettiklerini bildirmiştir (kod 4=katılıyorum).
- Ürün yerleştirme uygulamasının ahlaki boyutunu sorgulayan bir diğer ifade olan 13. ifadede ise birinci grup, uygulamayı ahlak dışı olarak nitelendirmezken; ikinci grup, sinema salonundaki tutsak izleyiciyi marka mesajlarından kaçamayacakları bir ortamda köşeye sıkıştırmanın hiç de ahlaki olmadığını düşünmektedir.
- 15. ifade ise ürün yerleştirmenin izleyiciyi aldatma durumuyla ilgilidir. Birinci grup bu ifadeye katılmazken, ikinci grup katıldıklarını gösteren 4.kodda kalmıştır.

Tablo 26. Tutumsal İfadelerin Nihai Küme Merkezleri

	Küme	
	1	2
Reklamveren şirketlerin, film yapımcılarına bir bedel ödeyerek sinema filmlerine ürünlerini yerleştirmesi, geleneksel ticari reklama iyi bir alternatiftir.	4	4
Filmlerde markalı ürünlerin gözükmemesini sakıncalı bulmuyorum.	4	3
Ürün yerleştirme uygulaması ahlaki değildir, çünkü sinemaya giden izleyici bunun ücretli bir reklam uygulaması olduğunu bilmemektedir.	2	3
Bazı ürünlerin filmin senaryosunda zaten kullanılması gerektiği için, ürün yerleştirmeye büyük ölçüde başvurulmalıdır.	4	3
Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir.	3	3
Ürün yerleştirme, sinema bilet fiyatlarını düşürmek için iyi bir fikirdir.	3	3
Reklamveren şirketler ve film yapımcılarının ücrete dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanmasının “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünüyorum.	3	4
Sinema filmleri ürün yerleştirmelerden para kazanıyorsa bilet fiyatları azaltılmalıdır.	4	4
Eğer ticari amaçlarla yerleştiriliyorlarsa, sinema filmlerinde markalı ürünleri görmekten nefret ederim.	2	4
Ürün yerleştirme, sinema izleyicilerini etkilemediği için etkili bir uygulama değildir.	2	3
Markaların bir filme ticari amaçlarla, belirgin biçimde yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o filme gitmem.	2	3
Film yapımcılarının üreticilerden, markalarını filmlere yerleştirmek için ücret ya da başka karşılıklar almasını önemsemem.	4	3
Sinemaya giden tutsak izleyiciyi filmlerdeki markalı ürünleri kullanarak etkilemek hiç de ahlaki değildir.	2	4
Sinema izleyicilerinin, seyrettikleri filmlerde kullanılan markalı ürünleri görmekten hoşlanmamaları durumunda, bilet tutarının tamamını geri alabilme hakkı olmalıdır.	2	3
Üreticiler, markalarını sinema filmlerinde sahne dekoru kılıfına sokarak seyircileri aldatmaktadır.	2	4
Ürün yerleştirme uygulaması sinema bilet fiyatlarını düşük tutabilir; ancak ben içerisinde markaların yer almadığı ürün yerleştirmesiz bir film izlemek için daha fazla para ödemeyi tercih ederim.	2	3

Tablo 26. Tutumsal İfadelerin Nihai Küme Merkezleri (devam)

	Küme	
	1	2
Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.	3	4
Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır.	2	3
Yapımcıların marka üreticilerinden bedel alarak bir filme yerleştirdikleri markalar, filmin başlangıcındaki tanıtım yazılarında (jenerikte) açıklanmalıdır.	4	4
Sinema filmlerine sigara, alkol ve silah gibi ahlaki açıdan tartışmalı ürünler dışındaki ürün türlerinin yerleştirilmesinde bir sakınca görmüyorum.	4	3
Sinema filmlerinde sahte/uydurma markalardan ziyade gerçek markaları görmeyi tercih ederim.	4	3
Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır.	4	4
Markalı sigara ve alkollü içecekler yalnızca çocukların seyretmediği filmlerde kullanılmadır.	3	3
Madem ki televizyonda sigara, alkol ve silah reklamları yasak, bu tür ürünlerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeleri de tamamen yasaklanmalıdır.	3	4
Televizyonda reklam seyretmekten nefret ederim.	3	3
Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi (sinema salonunda veya kiralayarak) izlerim.	3	3
Filmler, yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlere yer vermelidir.	4	3
Filmlerde gördükleri markalar, izleyicilerin bilinçaltlarına etki etmektedir.	4	4
Film yıldızlarının filmlerde kullandığını gördüğüm markaları satın alırım.	2	2
Sinema filmleri var olan/gerçek markalardan ziyade, hayali markalar kullanmalıdır.	2	3
Sinema filmlerine sponsorluk yapan markaları film sahnelerinde izlemek yerine, filmin başında veya sonunda sponsor listesi halinde görmeyi tercih ederim.	3	4
Sinema salonunda film başlamadan önce ve film arasında uzun uzun gösterilen reklamları izlemek yerine, film içerisinde markalı ürünleri görmeyi tercih ederim.	4	3
Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklam aralarında uzun uzun reklam izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim.	4	3

Birinci ve ikinci grubun diğer ifadelerde hangi kod merkezlerinde kümelendikleri Tablo 26’da gösterilmektedir. Tablo 26’daki bilgiler ışığında, birinci grubun ürün yerleştirmeye ilişkin daha olumlu tutumlara sahip olduğu, ikinci grubun ise uygulamaya yönelik olumsuz tutumlar taşıdığı söylenilebilmektedir. Bu nedenle birinci küme “ONAYLAYAN”, ikinci küme ise “KARŞI ÇIKAN” olarak isimlendirilmiştir. Ürün yerleştirmeye ilgili ifadelere olumlu yönde cevap veren birinci grupta 237 kişi yer alırken, olumsuz yönde cevaplayan ikinci grupta 121 kişi bulunmaktadır (Tablo 27).

Tablo 27. Her İki Kümedeki Cevaplayıcı Sayısı

	Kişi Sayısı
Küme 1	237
Küme 2	121
<i>Geçerli</i>	<i>358</i>
Cevap Yok	12

İki kümeye ayrılmış üniversite öğrencilerinin, ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumları itibariyle (olumlu/olumsuz) uygulamaya ilişkin tutumsal ifadelerle katılma düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı, ilişkisiz örneklem için t testi (independent samples t-test) ile analiz edilmiştir. İlişkisiz örneklem için t-testi, iki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan bir testtir (Büyüköztürk, 2002: 39). Anket yapılandırılırken 5’li Likert ölçeğin seçenekleri “1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum” şeklinde tasarlanmıştır. En olumlu seçeneğe 5 puan, en olumsuza 1 puan ve diğer seçeneklere ara puanların verildiği ölçekte, ortalama puanın yüksek oluşu ifadeye katılmanın yüksek olduğunu göstermektedir. Tablo 28, bağımsız örneklem t-testinin sonuçlarını göstermektedir. Her bir ifade için varyans eşitliğini belirlemek üzere yapılan Levene testinin sonuçları tabloya dahil edilmemiştir. Ancak tablo oluşturulurken, F değerinin anlamlılık derecesinin 0,05’ten büyük olması durumunda varyansları eşit kabul eden (equal variances assumed) satır kullanılmış, küçük olması durumunda ise varyansların eşit olmadığını varsayan (equal variances not assumed) satırdaki değerler kullanılmıştır.

Tablo 28. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumların Uygulamayı Onaylama/Karşı Çıkma Durumuna Göre T-Testi Sonuçları

TUTUMSAL İFADELER		N	($\bar{X}$)	S	t	df	p
Reklamveren şirketlerin, film yapımcılarına bir bedel ödeyerek sinema filmlerine ürünlerini yerleştirmesi, geleneksel ticari reklama iyi bir alternatiftir.	1	237	4,25	,714	4,552	176,687	,000 *
	2	121	3,76	1,065			
Filmlerde markalı ürünlerin gözükmemesini sakıncalı bulmuyorum.	1	237	3,95	1,017	7,803	216,146	,000 *
	2	121	2,98	1,158			
Ürün yerleştirme uygulaması ahlaki değildir, çünkü sinemaya giden izleyici bunun ücretli bir reklam uygulaması olduğunu bilmemektedir.	1	237	2,32	,968	-9,722	222,734	,000 *
	2	121	3,44	1,064			
Bazı ürünlerin filmin senaryosunda zaten kullanılması gerektiği için, ürün yerleştirmeye büyük ölçüde başvurulmalıdır.	1	237	3,63	,942	3,677	356	,000 *
	2	121	3,23	1,015			
Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir.	1	237	3,39	1,215	6,512	356	,000 *
	2	121	2,53	1,111			
Ürün yerleştirme, sinema bilet fiyatlarını düşürmek için iyi bir fikirdir.	1	237	3,47	1,170	,818	356	,414
	2	121	3,36	1,095			
Reklamveren şirketler ve film yapımcılarının ücrete dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanmasının “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünüyorum.	1	237	3,33	1,136	-3,278	253,222	,001 *
	2	121	3,74	1,078			
Sinema filmleri ürün yerleştirmelerden para kazanıyorsa bilet fiyatları azaltılmalıdır.	1	237	4,12	1,071	-1,086	356	,278
	2	121	4,25	1,067			
Eğer ticari amaçlarla yerleştiriliyorsa, sinema filmlerinde markalı ürünleri görmekten nefret ederim.	1	237	2,11	,873	-14,968	201,271	,000 *
	2	121	3,70	1,085			
Ürün yerleştirme, sinema izleyicilerini etkilemediği için etkili bir uygulama değildir.	1	237	2,22	,959	-5,366	210,379	,000 *
	2	121	2,83	1,128			
Markaların bir filme ticari amaçlarla, belirgin biçimde yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o filme gitmem.	1	237	1,88	,827	-12,009	195,035	,000 *
	2	121	3,11	1,071			
Film yapımcılarının üreticilerden, markalarını filmlere yerleştirmek için ücret va da baska karşılıklar almasını önemsemem.	1	237	3,91	,914	12,534	222,451	,000 *
	2	121	2,59	1,006			

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde öğrencilerin ürün yerleştirmeyi onaylama/karşı çıkma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 28. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumların Uygulamayı Onaylama/Karşı Çıkma Durumuna Göre T-Testi Sonuçları (devam)

TUTUMSAL İFADELER		N	($\bar{X}$)	S	t	df	p
Sinemaya giden tutsak izleyiciyi filmlerdeki markalı ürünleri kullanarak etkilemek hiç de ahlaki değildir.	1	237	2,35	,924	-15,976	356	,000 *
	2	121	3,98	,889			
Sinema izleyicilerinin, seyrettikleri filmlerde kullanılan markalı ürünleri görmekten hoşlanmamaları durumunda, bilet tutarının tamamını geri alabilme hakkı olmalıdır.	1	237	2,35	1,131	-7,862	222,705	,000 *
	2	121	3,40	1,242			
Üreticiler, markalarını sinema filmlerinde sahne dekoru kılığına sokarak seyircileri aldatmaktadır.	1	237	2,32	,859	-13,453	206,659	,000 *
	2	121	3,79	1,032			
Ürün yerleştirme uygulaması sinema bilet fiyatlarını düşük tutabilir; ancak ben içerisinde markaların yer almadığı ürün yerleştirmesiz bir film izlemek için daha fazla para ödemeyi tercih ederim.	1	237	1,86	,937	-7,972	193,662	,000 *
	2	121	2,87	1,224			
Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.	1	237	3,02	1,110	-6,038	266,674	,000 *
	2	121	3,72	,994			
Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır.	1	237	1,78	,748	-10,863	174,622	,000 *
	2	121	3,02	1,136			
Yapımcıların marka üreticilerinden bedel alarak bir filme yerleştirdikleri markalar, filmin başlangıcındaki tanıtım yazılarında (jenerikte) açıklanmalıdır.	1	237	3,59	1,076	-1,766	356	,078
	2	121	3,79	,991			
Sinema filmlerine sigara, alkol ve silah gibi ahlaki açıdan tartışmalı ürünler dışındaki ürün türlerinin yerleştirilmesinde bir sakınca görmüyorum.	1	237	3,74	1,224	5,065	356	,000 *
	2	121	3,07	1,138			
Sinema filmlerinde sahte/uydurma markalardan ziyade gerçek markaları görmeyi tercih ederim.	1	237	4,22	,840	9,483	199,769	,000 *
	2	121	3,17	1,054			
Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceğı filmlerde yasaklanmalıdır.	1	237	3,67	1,400	-2,371	262,110	,018 *
	2	121	4,02	1,278			

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde öğrencilerin ürün yerleştirmeyi onaylama/karşı çıkma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 28. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumların Uygulamayı Onaylama/Karşı Çıkma Durumuna Göre T-Testi Sonuçları (devam)

TUTUMSAL İFADELER		N	($\bar{X}$)	S	t	df	p
Markalı sigara ve alkollü içecekler yalnızca çocukların seyretmediği filmlerde kullanılmazdır.	1	237	3,31	1,394	1,021	356	,308
	2	121	3,15	1,400			
Madem ki televizyonda sigara, alkol ve silah reklamları yasak, bu tür ürünlerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeleri de tamamen yasaklanmalıdır.	1	237	2,78	1,353	-5,180	356	,000 *
	2	121	3,56	1,322			
Televizyonda reklam seyretmekten nefret ederim.	1	237	3,22	1,358	-1,588	356	,113
	2	121	3,46	1,329			
Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi (sinema salonunda veya kiralarak) izlerim.	1	237	3,24	1,250	-1,055	271,347	,292
	2	121	3,37	1,096			
Filmler, yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlere yer vermelidir.	1	237	3,83	,919	2,928	205,628	,004 *
	2	121	3,49	1,111			
Filmlerde gördükleri markalar, izleyicilerin bilinçaltlarına etki etmektedir.	1	237	3,84	,965	-1,709	356	,088
	2	121	4,02	,979			
Film yıldızlarının filmlerde kullandığını gördüğüm markaları satın alırım.	1	237	2,33	1,017	-,504	356	,615
	2	121	2,39	1,121			
Sinema filmleri var olan/gerçek markalardan ziyade, hayali markalar kullanmalıdır.	1	237	1,92	,822	-9,222	182,338	,000 *
	2	121	3,02	1,169			
Sinema filmlerine sponsorluk yapan markaları film sahnelerinde izlemek yerine, filmin başında veya sonunda sponsor listesi halinde görmeyi tercih ederim.	1	237	2,86	1,046	-9,812	356	,000 *
	2	121	4,00	1,025			
Sinema salonunda film başlamadan önce ve film arasında uzun uzun gösterilen reklamları izlemek yerine, film içerisinde markalı ürünleri görmeyi tercih ederim.	1	237	3,61	1,050	7,031	216,459	,000 *
	2	121	2,71	1,193			
Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklam aralarında uzun uzun reklam izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim.	1	237	3,78	1,101	6,774	219,133	,000 *
	2	121	2,88	1,233			

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde öğrencilerin ürün yerleştirmeyi onaylama/karşı çıkma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H_{0.3}: Üniversite öğrencilerinin, ürün yerleştirmeye ilişkin tutumsal ifadelerle katılma düzeyleri, uygulamaya yönelik genel bakış açılarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_{1.3}: Üniversite öğrencilerinin, ürün yerleştirmeye ilişkin tutumsal ifadelerle katılma düzeyleri, uygulamaya yönelik genel bakış açılarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yürütölen ilişkisiz örneklemler için t testinin sonuçlarına göre sıfır hipotezinin reddedildiği tutumsal ifadeler ve iki küme arasındaki istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar aşağıda açıklanmıştır:

- Analiz sonuçlarına göre (Tablo 28), üniversite öğrencilerinin “Reklamveren şirketlerin, film yapımcılarına bir bedel ödeyerek sinema filmlerine ürünlerini yerleştirmesi, geleneksel ticari reklama iyi bir alternatiftir” ifadesine katılma dereceleri, uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir ($t_{(176,687)} = 4,552$, $\rho = 0,000 \leq 0,05$). Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumlu tutumları olan grup ($\bar{X} = 4,25$) bu ifadeye, olumsuz tutumları olan gruba ($\bar{X} = 3,76$) göre daha fazla oranda katılmaktadırlar.
- Öğrencilerin, “Filmlerde markalı ürünlerin gözükmesini sakıncalı bulmuyorum” ifadesini onaylama düzeyleri, uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir ($t_{(216,146)} = 7,803$, $\rho = 0,000 \leq 0,05$). Bu ifadeye, ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutumlara sahip olan birinci grup ($\bar{X} = 3,95$), olumsuz tutumlara sahip ikinci gruba ($\bar{X} = 2,98$) nazaran daha fazla oranda katılmaktadırlar.
- Öğrencilerin, “Ürün yerleştirme uygulaması ahlaki değildir, çünkü sinemaya giden izleyici bunun ücretli bir reklam uygulaması olduğunu bilmemektedir”

ifadesine katılma dereceleri, uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir ($t_{(222,734)} = -9,722$, $p = 0,000 \leq 0,05$). Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumsuz tutumları olan grup ($\bar{X} = 3,44$) bu ifadeye, olumlu tutumları olan gruba ($\bar{X} = 2,32$) göre daha fazla oranda katılmaktadırlar.

- Sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olanlar arasında “Bazı ürünlerin filmin senaryosunda zaten kullanılması gerektiği için, ürün yerleştirmeye büyük ölçüde başvurulmalıdır” ifadesine katılma durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t_{(356)} = 3,677$, $p = 0,000 \leq 0,05$). Bu ifadeye ürün yerleştirme uygulamasına olumlu bakanlar ($\bar{X} = 3,63$), olumsuz bakanlara ($\bar{X} = 3,23$) nazaran daha fazla katılmaktadırlar.
- Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin “Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir” ifadesini onaylama dereceleri, uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olma durumlarına göre farklılık göstermektedir ($t_{(356)} = 6,512$, $p = 0,000 \leq 0,05$). Ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutumlara sahip olan grup ($\bar{X} = 3,39$) bu ifadeye, olumsuz tutumlara sahip gruba ($\bar{X} = 2,53$) kıyasla daha fazla oranda katılmaktadırlar.
- Öğrencilerin, “Reklamveren şirketler ve film yapımcılarının ücrete dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanmasının “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılma düzeyleri, uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir ($t_{(253,222)} = -3,278$, $p = 0,001 \leq 0,05$). Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumsuz tutumları olan ikinci grup ($\bar{X} = 3,74$) bu ifadeye, olumlu tutumları olan birinci gruba ($\bar{X} = 3,33$) göre daha fazla oranda katılmaktadırlar.
- Sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olan üniversite öğrencileri arasında “Eğer ticari amaçlarla yerleştiriliyorsa, sinema filmlerinde markalı ürünleri görmekten nefret ederim” şeklindeki ifadeye katılma durumu bakımından

istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t_{(201,271)} = -14,968$, $p = 0,000 \leq 0,05$). Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumsuz tutumları olan ikinci grup ($\bar{X} = 3,70$) bu ifadeye katılırken, olumlu tutumları olan birinci grup ($\bar{X} = 2,11$) bu ifadeye katılmamaktadır.

- Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin “Ürün yerleştirme, sinema izleyicilerini etkilemediği için etkili bir uygulama değildir” ifadesini onaylama dereceleri, uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir ($t_{(210,379)} = -5,366$, $p = 0,000 \leq 0,05$). Bu ifadeye, uygulamaya yönelik olumlu tutumları olan birinci grup ($\bar{X} = 2,22$), olumsuz tutumları olan ikinci gruba ($\bar{X} = 2,83$), kıyasla daha fazla oranda katılmamıştır.
- Sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olanların “Markaların bir filme ticari amaçlarla, belirgin biçimde yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o filme gitmem” ifadesine katılma durumları arasında farklılık vardır ($t_{(195,035)} = -12,009$, $p = 0,000 \leq 0,05$). Ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz tutumları olan ikinci grup ($\bar{X} = 3,11$) bu ifade konusunda kararsızken, olumlu tutumları olan birinci grup ($\bar{X} = 1,88$) katılmama eğilimi göstermiştir.
- Öğrencilerin “Film yapımcılarının üreticilerden, markalarını filmlere yerleştirmek için ücret ya da başka karşılıklar almasını önemsemem” ifadesine katılma düzeyleri, uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir ($t_{(222,451)} = 12,534$, $p = 0,000 \leq 0,05$). Bu ifadeye, ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutumlara sahip olan birinci grup ($\bar{X} = 3,91$) katılma eğilimi gösterirken, olumsuz tutumlara sahip ikinci grup ($\bar{X} = 2,59$) kararsız kalmış gibi gözükmektedir.
- Uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olan gruplar arasında “Sinemaya giden tutsak izleyiciyi filmlerdeki markalı ürünleri kullanarak etkilemek hiç de ahlaki değildir” ifadesine katılma durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t_{(356)} = -15,976$, $p = 0,000 \leq 0,05$). Olumsuz yargı belirten bu ifadeye, ürün yerleştirmeye yönelik

olumsuz tutumları olan ikinci grup ($\bar{X} = 3,98$) katılırken, olumlu tutumlara sahip birinci grup ($\bar{X} = 2,35$) katılmamıştır.

- Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin “Sinema izleyicilerinin, seyrettikleri filmlerde kullanılan markalı ürünleri görmekten hoşlanmamaları durumunda, bilet tutarının tamamını geri alabilme hakkı olmalıdır” ifadesini onaylama durumları, uygulamaya genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlar besleme durumlarına göre farklılık göstermektedir ($t_{(222,705)} = -7,862$, $p = 0,000 \leq 0,05$). Bu ifadeye, uygulamaya yönelik olumsuz tutumları olan ikinci grup ($\bar{X} = 3,40$), olumlu tutumları olan birinci gruba ($\bar{X} = 2,35$) kıyasla daha fazla oranda katılmıştır.
- Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumları olan gruplar arasında “Üreticiler, markalarını sinema filmlerinde sahne dekoru kılığına sokarak seyircileri aldatmaktadır” ifadesine katılma durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t_{(206,659)} = -13,453$, $p = 0,000 \leq 0,05$). Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumsuz tutumlara sahip olan grup olumsuz bir yargı belirten bu ifadeye katılırken ($\bar{X} = 3,79$), diğer grup ($\bar{X} = 2,32$) katılmamıştır.
- Öğrencilerin “Ürün yerleştirme uygulaması sinema bilet fiyatlarını düşük tutabilir; ancak ben içerisinde markaların yer almadığı ürün yerleştirmesiz bir film izlemek için daha fazla para ödemeyi tercih ederim” ifadesini onaylama durumları, uygulamaya genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlar besleme durumlarına göre farklılık göstermektedir ($t_{(193,662)} = -7,972$, $p = 0,000 \leq 0,05$). Bu ifadeye, uygulamaya yönelik olumsuz tutumları olan ikinci grup ($\bar{X} = 2,87$), olumlu tutumları olan birinci gruba ($\bar{X} = 1,86$) kıyasla daha fazla oranda katılmıştır.
- Ankete katılan üniversite öğrencilerinin “Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir” ifadesini onaylama durumları, ürün yerleştirmeye yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olma durumlarına göre farklılık göstermektedir ($t_{(266,674)} = -6,038$, $p = 0,000 \leq 0,05$). Bu ifadeye, uygulamaya yönelik olumsuz tutumlara sahip olan ikinci grup ($\bar{X} =$

3,72), olumlu tutumları olan birinci gruba ($\bar{X} = 3,02$) kıyasla daha fazla oranda katılmıştır.

- Uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olanlar arasında “Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır” ifadesine katılma durumları arasında farklılık vardır ($t_{(174,622)} = -10,863$, $p = 0,000 \leq 0,05$). Bu ifadeye, ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz tutumlara sahip olan ikinci grup ($\bar{X} = 3,02$), olumlu tutumları olan birinci gruba ($\bar{X} = 1,78$) kıyasla daha fazla oranda katılmıştır.
- Öğrencilerin “Sinema filmlerine sigara, alkol ve silah gibi ahlaki açıdan tartışmalı ürünler dışındaki ürün türlerinin yerleştirilmesinde bir sakınca görmüyorum” ifadesine katılma durumları, ürün yerleştirme uygulamasına genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlar besleme durumlarına göre farklılık göstermektedir ($t_{(356)} = 5,065$, $p = 0,000 \leq 0,05$). Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumlu tutumları olan grup ($\bar{X} = 3,74$) bu ifadeye, olumsuz tutumları olan gruba ($\bar{X} = 3,07$) göre daha fazla oranda katılmaktadırlar.
- Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olanlar arasında “Sinema filmlerinde sahte/uydurma markalardan ziyade gerçek markaları görmeyi tercih ederim” ifadesine katılma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($t_{(199,769)} = 9,483$, $p = 0,000 \leq 0,05$). Ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutumları olan birinci grup ($\bar{X} = 4,22$) bu ifadeye, olumsuz tutumları olan ikinci gruba ($\bar{X} = 3,17$) göre daha fazla oranda katılmaktadırlar.
- Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin “Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır” ifadesine katılma durumları, ürün yerleştirme uygulamasına genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlar besleme durumlarına göre farklılık göstermektedir ($t_{(262,110)} = -2,371$, $p = 0,018 \leq 0,05$). Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumsuz tutumları olan grup ($\bar{X} = 4,02$) bu ifadeye, olumlu tutumları olan gruba ($\bar{X} = 3,67$) kıyasla daha fazla oranda katılmaktadırlar.

- Üniversite öğrencilerinin “Madem ki televizyonda sigara, alkol ve silah reklamları yasak, bu tür ürünlerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeleri de tamamen yasaklanmalıdır” ifadesini onaylama durumları, uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlar sahibi olma durumlarına göre farklılık göstermektedir ($t_{(356)} = -5,180$, $p = 0,000 \leq 0,05$). Uygulamaya yönelik olumsuz tutumlara sahip olan ikinci grup ($\bar{X} = 3,56$) bu ifadeye, olumlu tutumları olan birinci gruba ($\bar{X} = 2,78$) göre daha fazla oranda katılmaktadırlar.
- Ankete katılan üniversite öğrencilerinin, “Filmler, yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlere yer vermelidir” ifadesini onaylama durumları, uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlar sahibi olma durumlarına göre farklılık göstermektedir ($t_{(205,628)} = 2,928$, $p = 0,004 \leq 0,05$). Ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutumları olan birinci grup ($\bar{X} = 3,83$) bu ifadeye, olumsuz tutumları olan ikinci gruba ($\bar{X} = 3,49$) göre daha yüksek düzeyde katılmaktadırlar.
- Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olanlar arasında “Sinema filmleri var olan/gerçek markalardan ziyade, hayali markalar kullanmalıdır” ifadesini onaylama durumları, uygulamaya ilişkin genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlar besleme durumlarına göre farklılık göstermektedir ($t_{(182,338)} = -9,222$, $p = 0,000 \leq 0,05$). Uygulamaya yönelik olumlu tutumlara sahip olan birinci grup ($\bar{X} = 1,92$) bu ifadeye katılmazken, olumsuz tutumlara sahip olan ikinci grup ($\bar{X} = 3,02$) kararsız kalmıştır.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin “Sinema filmlerine sponsorluk yapan markaları film sahnelerinde izlemek yerine, filmin başında veya sonunda sponsor listesi halinde görmeyi tercih ederim” ifadesini onaylama düzeyleri, ürün yerleştirmeye yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir ($t_{(356)} = -9,812$, $p = 0,000 \leq 0,05$). Ürün yerleştirme uygulamasına olumsuz bakan ikinci grup ($\bar{X} = 4,00$) bu yargıya katılırken, uygulamaya olumlu bakan birinci grup ($\bar{X} = 2,86$) katılmama eğilimi göstermektedir.

- Üniversite öğrencilerinin “Sinema salonunda film başlamadan önce ve film arasında uzun uzun gösterilen reklamları izlemek yerine, film içerisinde markalı ürünleri görmeyi tercih ederim.” İfadesine katılma durumları, ürün yerleştirme uygulamasına yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir ($t_{(216,459)} = 7,031$, $p = 0,000 \leq 0,05$). Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumlu tutumları olan grup ($\bar{X} = 3,61$), ürün yerleştirmeyi geleneksel sinema reklamlarına tercih etme durumunu bildiren bu ifadeye, olumsuz tutumları olan gruba ($\bar{X} = 2,71$) göre daha fazla oranda katılmaktadırlar.
- Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olanlar arasında, “Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklam aralarında uzun uzun reklam izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim” ifadesini onaylama durumları, uygulamaya ilişkin genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlar taşıma durumlarına göre farklılık göstermektedir ($t_{(219,133)} = 6,774$, $p = 0,000 \leq 0,05$). Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumlu tutumları olan grup ($\bar{X} = 3,78$), uygulamayı geleneksel televizyon reklamlarına tercih etme durumunu bildiren bu ifadeye, olumsuz tutumları olan gruba ($\bar{X} = 2,88$) göre daha fazla oranda katılmaktadırlar.

Ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumlara sahip olan birinci küme ile olumsuz tutumlara sahip ikinci küme arasında farklılık teşkil etmeyen yargılar ise aşağıda verilmiştir. Sıfır hipotezinin reddedilemediği bu yargılar, Tablo 28’de görülmektedir. Ayırt edici olmayan bu yargılar açısından her iki küme de aynı şekilde düşünülmektedir:

- “Ürün yerleştirme, sinema bilet fiyatlarını düşürmek için iyi bir fikirdir.” ($t_{(356)} = 0,818$, $p = 0,414 > 0,05$) Her iki grubun bu ifadeye katılma düzeyleri $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık göstermemektedir. İki grup da bu ifadeye katılma eğilimi göstermektedir ($\bar{X}_1 = 3,47$; $\bar{X}_2 = 3,36$).
- “Sinema filmleri ürün yerleştirmelerden para kazanıyorsa bilet fiyatları azaltılmalıdır.” ($t_{(356)} = -1,086$, $p = 0,278 > 0,05$) Her iki grubun bu ifadeye

katılma düzeyleri $\rho \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık göstermemektedir ($\bar{X}_1 = 4,12$; $\bar{X}_2 = 4,25$).

- “Yapımcıların marka üreticilerinden bedel alarak bir filme yerleştirdikleri markalar, filmin başlangıcındaki tanıtım yazılarında (jenerikte) açıklanmalıdır.” ($t_{(356)} = -1,766$, $\rho = 0,078 > 0,05$) Her iki grubun bu ifadeye katılma düzeyleri $\rho \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık göstermemektedir ($\bar{X}_1 = 3,59$; $\bar{X}_2 = 3,79$).
- “Markalı sigara ve alkollü içecekler yalnızca çocukların seyretmediği filmlerde kullanılmazdır.” ($t_{(356)} = 1,021$, $\rho = 0,308 > 0,05$) Her iki grubun bu ifadeye katılma düzeyleri $\rho \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık göstermemektedir ($\bar{X}_1 = 3,31$; $\bar{X}_2 = 3,15$).
- “Televizyonda reklam seyretmekten nefret ederim.” ($t_{(356)} = -1,588$, $\rho = 0,113 > 0,05$) Her iki grubun bu ifadeye katılma düzeyleri $\rho \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık göstermemektedir ($\bar{X}_1 = 3,22$; $\bar{X}_2 = 3,46$).
- “Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi (sinema salonunda veya kiralayarak) izlerim.” ($t_{(271,347)} = -1,055$, $\rho = 0,292 > 0,05$) Her iki grubun bu ifadeye katılma düzeyleri $\rho \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık göstermemektedir ($\bar{X}_1 = 3,24$; $\bar{X}_2 = 3,37$).
- “Filmlerde gördükleri markalar, izleyicilerin bilinçaltlarına etki etmektedir.” ($t_{(356)} = -1,709$, $\rho = 0,088 > 0,05$) Her iki grubun bu ifadeye katılma düzeyleri $\rho \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık göstermemektedir ($\bar{X}_1 = 3,84$; $\bar{X}_2 = 4,02$).
- “Film yıldızlarının filmlerde kullandığını gördüğüm markaları satın alırım.” ($t_{(356)} = -0,504$, $\rho = 0,615 > 0,05$) Her iki grubun bu ifadeye katılma düzeyleri $\rho \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık göstermemektedir ($\bar{X}_1 = 2,33$; $\bar{X}_2 = 2,39$).

4.9.10. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklere Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

Bu bölümde araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin tutumsal ifadelere verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığı demografik ve sosyo-

ekonomik faktörler açısından incelenmiş, ayrıca bu faktörlerle tutumlar arasındaki ilişkiler araştırılarak, bulunan ilişkilerin yönü ve gücü tespit edilmiştir.

4.9.10.1. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

4.9.10.1.1. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Genel Tutumlarıyla İlgili Analiz Sonuçları

H₀₄: Cinsiyetler arasında “Filmlerde markalı ürünlerin gözükmemesini sakıncalı bulmuyorum” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 29. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Filmlerde Markalı Ürünlerin Gözükmemesini Sakıncalı Bulma Durumları

	Cinsiyet	N	($\bar{X}$)	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Filmlerde markalı ürünlerin gözükmemesini sakıncalı bulmuyorum.	Kadın	182	3,54	1,080	,080
	Erkek	188	3,71	1,234	,090

* 1: kesinlikle kabul edilemez, 2: kabul edilemez, 3: kararsızım, 4: kabul edilebilir, 5: kesinlikle kabul edilebilir olarak kodlanmıştır.

Tablo 29’den de görülmekte olduğu gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin 182’si bayan, 188’i erkektir. Kız öğrencilerin filmlerde markalı ürünlerin gözükmemesine ilişkin sakınca görmeme konusundaki ortalaması 3,54 iken, erkeklerin ortalaması 3,71’dir. Ortalama değerlere bakarak erkeklerin bu ifadeye daha fazla katıldığı söylenebilmektedir. Bu yorumun % 95 güven aralığında geçerli olup olmadığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur. Öncelikle varyans farklılığını belirlemek üzere Levene Varyans Eşitliği testi (Levene’s F test) yapılmıştır. Buna göre;

H_{alt}: Varyanslar eşit varsayılmıştır.

H_{alt}: Varyanslar eşit varsayılmamıştır.

Tablo 30. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Filmlerde Markalı Ürünlerin Gözükmesini Sakıncalı Bulma Durumlarının T-Testi Sonuçları

		Levene Varyans Eşitliği Testi		t-test (Ortalama Eşitliği)						
		F	p	t	sd	p (2-tarafı)	Ort. Farkı	St. Hata Farkı	% 95 Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Filmlerde markalı ürünlerin gözükmesini sakıncalı bulmuyorum.	Varyanslar Eşit	1,392	,239	-1,354	368	,177	-,163	,121	-,401	,074
	Varyanslar Eşit Değil			-1,357	364,323	,176	-,163	,120	-,400	,073

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 30), F değeri= 1,392 için anlamlılık derecesi $p = 0,239$ olarak bulunmuştur. $p = 0,239 > 0,05$ olduğu için, H_{alt} hipotezi reddedilememektedir. Bu nedenle t-testi, varyansların eşit olduğunu varsayan birinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi $t_{(368)} = -1,354$ 'tür. $p = 0,177$ olduğundan; 0,05 anlamlılık derecesinde H_0 hipotezi reddedilememektedir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin “Filmlerde markalı ürünlerin gözükmesini sakıncalı bulmuyorum” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buradan hareketle erkek öğrencilerle kız öğrencilerin, filmlerde markalı ürünlerin gözükmesinin kendileri için sakıncalı olmadığı görüşüne katılarak hemfikir olduğu ortaya çıkmaktadır.

H₀₅: Cinsiyetler arasında “Yapımcıların marka üreticilerinden bedel alarak bir filme yerleştirdikleri markalar, filmin başlangıcındaki tanıtım yazılarında (jenerikte) açıklanmalıdır” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 31. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Bir Filme Yerleştirilen Markalı Ürünlerin Jenerikte İzleyicilere Bildirilmesine Yönelik Görüşleri

	Cinsiyet	N	($\bar{X}$)	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Yapımcıların marka üreticilerinden bedel olarak bir filme yerleştirdikleri markalar, filmin başlangıcındaki tanıtım yazılarında (jenerikte) açıklanmalıdır.	Kadın	182	3,81	,974	,072
	Erkek	188	3,49	1,087	,079

* 1: kesinlikle kabul edilemez, 2: kabul edilemez, 3: kararsızım, 4: kabul edilebilir, 5: kesinlikle kabul edilebilir olarak kodlanmıştır.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin 182’si bayan, 188’i erkektir (Tablo 31). Kız öğrencilerin bir filme yerleştirilen markalı ürünlerin jenerikte izleyicilere bildirilmesi konusundaki ortalaması 3,81 iken, erkeklerin ortalaması 3,49’dur. Ortalama değerlere bakarak, kızların bu ifadeye daha fazla katıldığı söylenebilmektedir. Bu yorumun % 95 güven aralığında geçerli olup olmadığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur. Öncelikle varyans farklılığını belirlemek üzere Levene Varyans Eşitliği testi (Levene’s F test) yapılmıştır. Buna göre;

H_{alt}: Varyanslar eşit varsayılmıştır.

H_{alt1}: Varyanslar eşit varsayılmamıştır.

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 32), F değeri= 8,378 için anlamlılık derecesi $p= 0,004$ olarak bulunmuştur. $p= 0,004 < 0,05$ olduğu için, H_{alt} hipotezi reddedilmektedir. Bu nedenle t-testi, varyansların eşit olmadığını varsayan ikinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi $t_{(365,819)}= 3,020$ ’dir. $p= 0,003 \leq 0,05$ anlamlılık derecesinde H₀ hipotezi reddedilmektedir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin “Yapımcıların marka üreticilerinden bedel olarak bir filme yerleştirdikleri markalar, filmin başlangıcındaki tanıtım yazılarında (jenerikte) açıklanmalıdır” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buradan hareketle kız öğrenciler, bu görüşe erkek öğrencilere kıyasla daha fazla katılmaktadır.

Tablo 32. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Bir Filme Yerleştirilen Markalı Ürünlerin Jenerikte İzleyicilere Bildirilmesine Yönelik Görüşlerinin T-Testi Sonuçları

		Levene Varyans Eşitliği Testi		t-test (Ortalama Eşitliği)						
		F	p	t	sd	p (2-tarafli)	Ort. Farkı	St. Hata Farkı	% 95 Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Yapımcıların marka üreticilerinden bedel olarak bir filme yerleştirdikleri markalar, filmin başlangıcındaki tanıtım yazılarında açıklanmalıdır.	Varyanslar Eşit	8,378	,004	3,015	368	,003	,324	,107	,113	,535
	Varyanslar Eşit Değil			3,020	365,819	,003 *	,324	,107	,113	,535

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₀₆: Cinsiyetler arasında “Reklamveren şirketler ve film yapımcılarının ücrete dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanmasının “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünüyorum” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 33’ten de görülmekte olduğu gibi kız öğrenciler ile erkek öğrencilerin ürün yerleştirme uygulamasının gizli reklam niteliğinde olması konusundaki ortalamaları birbirine oldukça yakındır. Ortalama değerlere bakarak, kız ve erkek öğrencilerin uygulamanın gizli reklam niteliğinde olduğuna katılarak ($\bar{X}_{kadın} = 3,45$; $\bar{X}_{erkek} = 3,49$) aynı görüşü paylaştığı söylenebilmektedir. Bu yorumun % 95 güven aralığında geçerli olup olmadığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur. Öncelikle

varyans farklılığını belirlemek üzere Levene Varyans Eşitliği testi (Levene's F test) yapılmıştır. Buna göre;

H_{alt} : Varyanslar eşit varsayılmıştır.

H_{alt1} : Varyanslar eşit varsayılmamıştır.

Tablo 33. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Ürün Yerleştirme Uygulamasını Gizli Reklam Olarak Nitelendirme Durumları

	Cinsiyet	N	($\bar{X}$)	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Reklamveren şirketler ve film yapımcılarının ücrete dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanmasının “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünüyorum.	Kadın	182	3,45	1,159	,086
	Erkek	188	3,49	1,116	,081

* 1: kesinlikle kabul edilemez, 2: kabul edilemez, 3: kararsızım, 4: kabul edilebilir, 5: kesinlikle kabul edilebilir olarak kodlanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 34), F değeri= 0,567 için anlamlılık derecesi $p= 0,452$ olarak bulunmuştur. $p= 0,452 > 0,05$ olduğu için, H_{alt} hipotezi reddedilememektedir. Bu nedenle t-testi, varyansların eşit olduğunu varsayan birinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi $t_{(368)}= 0,709$ 'dur. $p= 0,709 > 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilememektedir.

Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin “Reklamveren şirketler ve film yapımcılarının ücrete dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanmasının “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünüyorum” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanılamamıştır. Buradan hareketle erkek öğrencilerle kız öğrencilerin, ürün yerleştirme uygulamasının gizli reklam niteliğinde olduğu görüşüne katılarak aynı görüşte birleştiği söylenebilmektedir.

Tablo 34. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasını Gizli Reklam Olarak Nitelendirme Durumlarının T-Testi Sonuçları

		Levene Varyans Eşitliği Testi		t-test (Ortalama Eşitliği)						
		F	p	t	sd	p (2-tarafı)	Ort. Farkı	St. Hata Farkı	% 95 Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Reklamveren şirketler ve film yapımcılarının ücrete dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanmasının “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünüyorum	Varyanslar Eşit	,567	,452	-,373	368	,709	-,044	,118	-,277	,188
	Varyanslar Eşit Değil			-,373	366,210	,709	-,044	,118	-,277	,189

H₀₇: Cinsiyetler arasında “Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 35’ten de görülmekte olduğu gibi kız öğrenciler ile erkek öğrencilerin ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesi yargısına kararsız kalma yönünde ($\bar{X}_{kadın} = 3,32$; $\bar{X}_{erkek} = 3,20$) hemfikir olduklarını söylemek mümkündür. Bu yorumun % 95 güven aralığında geçerli olup olmadığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur.

Ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine yönelik cevapların cinsiyet açısından anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmeden önce, ilk olarak varyans

farklılığını belirlemek üzere Levene Varyans Eşitliği testi (Levene's F test) yapılmıştır. Buna göre;

H_{alt} : Varyanslar eşit varsayılmıştır.

H_{alt1} : Varyanslar eşit varsayılmamıştır.

Tablo 35. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamasının Yasalarla Düzenlenmesine Yönelik Görüşleri

	Cinsiyet	N	($\bar{X}$)	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.	Kadın	182	3,32	1,061	,079
	Erkek	188	3,20	1,157	,084

* 1: kesinlikle kabul edilemez, 2: kabul edilemez, 3: kararsızım, 4: kabul edilebilir, 5: kesinlikle kabul edilebilir olarak kodlanmıştır.

Tablo 36. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamasının Yasalarla Düzenlenmesine Yönelik Görüşlerinin T-Testi Sonuçları

		Levene Varyans Eşitliği Testi		t-test (Ortalama Eşitliği)						
		F	p	t	sd	p (2- tarafı)	Ort. Farkı	St. Hata Farkı	% 95 Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir	Varyanslar Eşit	2,211	,138	1,056	368	,291	,122	,116	-,105	,349
	Varyanslar Eşit Değil			1,058	366,943	,291	,122	,115	-,105	,349

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 36), F değeri= 2,211 için anlamlılık derecesi $\rho=0,138$ 'dir. $\rho=0,138>0,05$ olduğu için, H_{alt} hipotezi reddedilememektedir. Bu nedenle t-testi, varyansların eşit olduğunu varsayan birinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi $t_{(368)}=1,056$ 'dır. $\rho=0,291>0,05$ olduğundan; H_0 hipotezi reddedilememektedir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin “Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Hem erkekler hem de kızlar, ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesi yargısına ilişkin kararsız kaldıkları söylenebilmektedir.

H₀₈: Cinsiyetler arasında “Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 37. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamasının Tamamen Yasaklanmasına Yönelik Görüşleri

	Cinsiyet	N	($\bar{X}$)	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır.	Kadın	182	2,22	,984	,073
	Erkek	188	2,19	1,135	,083

* 1: kesinlikle kabul edilemez, 2: kabul edilemez, 3: kararsızım, 4: kabul edilebilir, 5: kesinlikle kabul edilebilir olarak kodlanmıştır.

Tablo 37'den de görüldüğü üzere kız öğrencilerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerin tamamen yasaklanması konusundaki ortalaması 2,22 iken, erkeklerin ortalaması 2,19'dur. Ortalama değerlere bakarak kız ve erkek öğrencilerin bu ifadeye katılmama yönünde aynı görüşü paylaştığını söylemek mümkündür. Bu yorumun % 95 güven aralığında geçerli olup olmadığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur. Öncelikle varyans farklılığını belirlemek üzere Levene Varyans Eşitliği testi (Levene's F test) yapılmıştır. Buna göre;

H_{alt}: Varyanslar eşit varsayılmıştır.

H_{alt1}: Varyanslar eşit varsayılmamıştır.

Tablo 38. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamasının Tamamen Yasaklanmasına Yönelik Görüşlerinin T-Testi Sonuçları

		Levene Varyans Eşitliği Testi		t-test (Ortalama Eşitliği)						
		F	p	t	sd	p (2-tarafli)	Ort. Farkı	St. Hata Farkı	% 95 Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır.	Varyanslar Eşit	3,299	,070	,256	368	,798	,028	,111	-,189	,246
	Varyanslar Eşit Değil			,256	363,590	,798	,028	,110	-,189	,245

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 38), F değeri= 3,299 için anlamlılık derecesi $p=0,070$ 'tir. $p=0,070>0,05$ olduğu için, **H_{alt}** hipotezi reddedilememektedir. Bu nedenle t-testi, varyansların eşit olduğunu varsayan birinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi $t_{(368)}=0,256$ 'dır. $p=0,798>0,05$ olduğundan; **H₀** hipotezi reddedilememektedir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin “Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Hem erkekler hem de kızlar, ürün yerleştirme uygulamasının tamamen yasaklanması yargısına katılmama yönünde aynı fikri paylaşmaktadır.

H₀₉: Cinsiyetler arasında “Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi izlerim” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 39. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Sinema Filmi İzleyerek Televizyon Reklamlarına Maruz Kalmaktan Kurtulmaya Yönelik Görüşleri

	Cinsiyet	N	($\bar{X}$)	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi izlerim.	Kadın	182	3,15	1,168	,087
	Erkek	188	3,44	1,207	,088

* 1: kesinlikle kabul edilemez, 2: kabul edilemez, 3: kararsızım, 4: kabul edilebilir, 5: kesinlikle kabul edilebilir olarak kodlanmıştır.

Tablo 39'dan da görüldüğü üzere kız öğrencilerin televizyonda reklam seyretmekten kaçmak için sinema filmi izlemelerine ilişkin ortalaması 3,15 iken, erkeklerin ortalaması 3,44'tür.

Ortalama değerlere bakarak, erkeklerin bu ifadeye biraz daha fazla katıldığı söylenebilmektedir. Bu yorumun % 95 güven aralığında geçerli olup olmadığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur. Öncelikle varyans farklılığını belirlemek üzere Levene Varyans Eşitliği testi (Levene's F test) yapılmıştır. Buna göre;

H_{alt}: Varyanslar eşit varsayılmıştır.

H_{alt1}: Varyanslar eşit varsayılmamıştır.

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 40), F değeri= 0,251 için anlamlılık düzeyi $p=0,616$ olarak bulunmuştur. $p=0,616>0,05$ olduğu için, **H_{alt}** hipotezi reddedilememektedir. Bu nedenle t-testi, varyansların eşit olduğunu varsayan birinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi $t_{(368)}=-2,330$ 'dur. $p=0,020 \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde **H₀** hipotezi reddedilmektedir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin "Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi izlerim" ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Erkek öğrenciler, kız öğrencilere kıyasla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.

Tablo 40. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi İzleyerek Televizyon Reklamlarına Maruz Kalmaktan Kurtulmaya Yönelik Görüşlerinin T-Testi Sonuçları

		Levene Varyans Eşitliği Testi		t-test (Ortalama Eşitliği)						
		F	p	t	sd	p (2- tarafı)	Ort. Farkı	St. Hata Farkı	% 95 Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Televizyon- daki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi izlerim.	Varyanslar Eşit	,251	,616	-2,330	368	,020 *	-,288	,124	-,531	-,045
	Varyanslar Eşit Değil			-2,331	368,000	,020	-,288	,123	-,531	-,045

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₀₁₀: Cinsiyetler arasında “Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 41’den de görüldüğü üzere, kız öğrencilerin çocukların seyredebileceği filmlerde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımının yasaklanması konusundaki ortalaması 3,98 iken, erkeklerin ortalaması 3,59’dur. Ortalama değerlere bakarak, kız öğrencilerin bu ifadeye erkeklerden daha fazla katıldığı söylenebilmektedir. Bu yorumun % 95 güven aralığında geçerli olup olmadığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur. Öncelikle varyans farklılığını belirlemek üzere Levene Varyans Eşitliği testi (Levene’s F test) yapılmıştır. Buna göre;

H_{alt}: Varyanslar eşit varsayılmıştır.

H_{alt1}: Varyanslar eşit varsayılmamıştır.

Tablo 41. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Çocukların Seyredebileceği Filmlerde Markalı Tütün ve Alkol Ürünlerinin Kullanımının Yasaklanması Konusundaki Görüşleri

	Cinsiyet	N	($\bar{X}$)	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır.	Kadın	182	3,98	1,224	,091
	Erkek	188	3,59	1,472	,107

* 1: kesinlikle kabul edilemez, 2: kabul edilemez, 3: kararsızım, 4: kabul edilebilir, 5: kesinlikle kabul edilebilir olarak kodlanmıştır.

Tablo 42. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Çocukların Seyredebileceği Filmlerde Markalı Tütün ve Alkol Ürünlerinin Kullanımının Yasaklanması Konusundaki Görüşlerinin T-Testi Sonuçları

		Levene Varyans Eşitliği Testi		t-test (Ortalama Eşitliği)						
		F	p	t	sd	p (2- tarafı)	Ort. Farkı	St. Hata Farkı	% 95 Güven Aralığı	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Filmlerde markalı tütün ve alkol kullanımı, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır.	Varyanslar Eşit	22,198	,000	2,788	368	,006	,393	,141	,116	,670
	Varyanslar Eşit Değil			2,797	359,781	,005 *	,393	,141	,117	,670

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 42), F değeri= 22,198 için anlamlılık derecesi $p = 0,000$ olarak bulunmuştur. $p = 0,000 < 0,05$ olduğu için, H_{alt} hipotezi reddedilmektedir. Bu nedenle t-testi, varyansların eşit olmadığını varsayan ikinci satır kullanılarak

yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi $t_{(359,781)} = 2,797$ 'dir. $p = 0,005 \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmektedir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin “Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Kız öğrenciler erkek öğrencilere kıyasla, bu yargıya daha fazla katılmaktadırlar.

4.9.10.1.2. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorilerine Yönelik Kabul Edilebilirlik Durumları ile İlgili Analiz Sonuçları

H₀₁₁: Cinsiyetler arasında sinema filmlerine yerleştirilen ürün kategorilerine yönelik kabul edilebilirlik düzeyleri farklılaşmamaktadır.

Anket formunun dördüncü sorusunda yer alan ürün kategorilerine “ahlaki açıdan kabul edilebilirlik” açısından kız ve erkek öğrencilerin ortalamaları arasında gözlenen farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek üzere ilişkisiz örneklemeler için t-testi yürütülmüştür.

Tablo 43, tüm ürün kategorileri için t-testi sonuçlarını toplu olarak göstermektedir. Ürün gruplarının işletmelerin ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanımının kabul edilebilir bulunması açısından erkek ve kız öğrenciler arasında farklılık sadece kitap, alkollü içecek ve ateşli silah kategorilerinde gözlemlenmiştir.

Erkekler, alkollü içeceklerin ve ateşli silahların ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanılmasına karşı kız öğrencilere göre % 95 güven düzeyinde anlamlı olarak daha olumlu tutum içerisindeyler. Kız öğrenciler ise, kitapların ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanılmasına karşı erkeklere göre % 95 güven düzeyinde anlamlı olarak daha olumlu tutum taşımaktadırlar. Tablo 43'ten de görülmekte olduğu gibi, diğer ürün kategorileri açısından farklılık gözlemlenmemiştir.

Tablo 43. Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorilerinin Kabul Edilebilirliğinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

ÜRÜN KATEGORİLERİ		N	($\bar{X}$)	S	t	df	p
Sigara	Kadın	182	2,72	1,348	-1,653	368	,099
	Erkek	188	2,96	1,475			
Alkolsüz İçecek	Kadın	182	4,22	,914	-,146	368	,884
	Erkek	188	4,23	,958			
Kitap	Kadın	182	4,69	,552	2,193	326,463	,029 *
	Erkek	188	4,53	,830			
Yağlı Yiyecek	Kadın	182	3,92	,897	-,026	368	,979
	Erkek	188	3,92	1,013			
Bilgisayar	Kadın	182	4,39	,726	,160	368	,873
	Erkek	188	4,38	,768			
Otomobil	Kadın	182	4,37	,730	-,325	368	,745
	Erkek	188	4,39	,777			
Saat	Kadın	182	4,43	,624	,199	368	,842
	Erkek	188	4,41	,692			
Alkollü İçecek	Kadın	182	2,88	1,385	-2,137	366,660	,033 *
	Erkek	188	3,20	1,520			
Şekerleme/Aburcubur	Kadın	182	3,85	1,034	,442	368	,659
	Erkek	188	3,80	1,066			
İlaç	Kadın	182	3,41	1,296	-1,722	368	,086
	Erkek	188	3,64	1,231			
Cep Telefonu	Kadın	182	4,21	,867	,466	367	,641
	Erkek	187	4,17	,904			
Ateşli Silah	Kadın	182	2,14	1,243	-3,803	355,907	,000 *
	Erkek	188	2,69	1,548			
Fotoğraf Makinesi ve Kamera	Kadın	182	4,28	,731	,105	368	,916
	Erkek	188	4,27	,893			
Kıyafet	Kadın	182	4,33	,737	,322	368	,748
	Erkek	188	4,30	,839			

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

- 5'li Likert ölçek kullanılmıştır.

(1: kesinlikle kabul edilemez, 2: kabul edilemez, 3: kararsızım, 4: kabul edilebilir, 5: kesinlikle kabul edilebilir)

4.9.10.2. Harçlığa/Gelire Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

4.9.10.2.1. Harçlığa/Gelire Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Genel Tutumlarıyla İlgili Analiz Sonuçları

Anket formunun 11. sorusu olan harçlık, aralıklı ölçek kullanılarak sekiz seçenek halinde sorulmuştur. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin harçlıkları ile ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin tutumları arasında anlamlı ilişki olup olmadığını test etmek üzere Basit Korelasyon (Bivariate Correlation) testi yürütülmüştür.

Korelasyon katsayısının büyüklük bakımından yorumlanmasında üzerinde tam olarak karar kılınan aralıklar bulunmamakla birlikte, Büyüköztürk (2002: 32)'e göre; korelasyon katsayısının mutlak değer olarak 0,70-1,00 arasında olması yüksek, 0,70-0,30 arasında olması orta, 0,30-0,00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilmektedir.

Araştırmada yürütülen korelasyon testlerinin sonuçları da bu aralıklara göre yorumlanacaktır. Tablo 44, harçlık ile tutumsal ifadeler arasında tespit edilen istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin korelasyon sonuçlarını göstermektedir.

H₀₁₂: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin harçlıkları ile tutumsal ifadelere ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablodan da görülmekte olduğu gibi, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kira/yurt ücreti harici harçlıkları ile ürün yerleştirme anlaşmasından para kazanan sinema filmlerinin bilet fiyatlarının azaltılması gerektiğini iddia etmeleri arasında düşük düzeyde negatif ilişki ($r: -0,205$, $p \leq 0,01$) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre öğrencilerin harçlıkları arttıkça, sinema filmlerinin bilet fiyatlarının azaltılması gerektiği yönündeki değerlendirmeleri azalmıştır. Araştırmaya

katılan üniversite öğrencilerinin harçlıkları ile yapım şirketlerinin çektikleri filmlere markaları dahil ederek para kazanmasını önemsemediklerini iddia etmeleri arasında ise düşük düzeyde pozitif ilişki ($r: 0,128$ $p \leq 0,05$) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin harçlık seviyeleri arttıkça, film yapımcılarının ürün yerleştirmelerden para kazanmasını önemseme eğilimleri de artmıştır. Katılımcıların harçlıkları ile sinema filmlerinde markalı ürünleri görmektense sinema biletlerine daha fazla para ödemeyi tercih etmeleri arasında da düşük düzeyde pozitif ilişki ($r: 0,137$, $p \leq 0,01$) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre katılımcı öğrencilerin harçlık seviyeleri yükseldikçe, ürün yerleştirmesiz bir filmin biletine fazladan para ödemeyi tercih etmeleri de artmıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kira/yurt ücreti harici harçlıkları ile sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamasının yasalarla düzenlenmesi gerektiğini iddia etmeleri arasında düşük düzeyde negatif ilişki ($r: -0,109$, $p \leq 0,05$) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre öğrencilerin harçlıkları arttıkça, uygulamanın düzenlenmesi gerektiği yönündeki değerlendirmeleri azalmıştır. Katılımcıların harçlıkları ile sinema filmlerine yerleştirilen markalı ürünlerin filmin jeneriğinde yazılı olarak izleyicilere bildirilmesi gerektiğini iddia etmeleri arasında da düşük düzeyde negatif bir ilişki ($r: -0,143$, $p \leq 0,01$) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre katılımcı öğrencilerin harçlık seviyeleri yükseldikçe, yerleştirilen ürünlerin jenerikte açıklanmasını gerekli görme durumları azalmıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kira/yurt ücreti harici harçlıkları ile çocukların seyredebileceği filmlerde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımının yasaklanması gerektiğini iddia etmeleri arasında düşük düzeyde negatif ilişki ($r: -0,192$, $p \leq 0,01$) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre öğrencilerin harçlıkları arttıkça, çocukların izleyebileceği filmlerde tütün ve alkol kullanımının yasaklanması gerektiği yönündeki değerlendirmeleri azalmıştır. Katılımcıların

harçlıkları ile televizyonda reklam yapması yasak olan silah, tütün ve alkol ürünlerinin filmlerdeki kullanımının da yasaklanması gerektiğini iddia etmeleri arasında da düşük düzeyde negatif bir ilişki ($r: -0,182, \rho \leq 0,01$) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre katılımcı öğrencilerin harçlık seviyeleri yükseldikçe, televizyonda reklam yapması yasak olan silah, tütün ve alkol ürünlerinin filmlerdeki kullanımının da yasaklanması gerektiğini iddia etme durumları azalmıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin harçlık düzeyleri ile sinema filmlerinin yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlere yer vermeleri gerektiğini iddia etmeleri arasında düşük düzeyde negatif ilişki ($r: -0,124, \rho \leq 0,05$) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre harçlıkları arttıkça öğrencilerin, sinema filmlerinin yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlere yer vermeleri gerektiği yönündeki değerlendirmeleri azalmıştır. Üniversite öğrencilerinin harçlıkları ile filmlerde gördükleri markalı ürünleri satın alacaklarını iddia etmeleri arasında ise düşük düzeyde pozitif ilişki ($r: 0,225 \rho \leq 0,01$) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre öğrencilerin harçlıkları arttıkça, sinema filmlerinde gördükleri markaları satın aldıkları yönündeki değerlendirmeleri de artmıştır. Katılımcıların harçlıkları ile sinema filmlerine sponsor olan markaları film sahnelerinde izlemektense sponsor listesi halinde görmeyi tercih etmeleri arasında düşük düzeyde negatif ilişki ($r: -0,121, \rho \leq 0,05$) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre öğrencilerin harçlıkları arttıkça, sponsor markaları film sahnelerinde izlemektense sponsor listesi halinde görmeyi tercih etmeleri azalmıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kira/yurt ücreti harici harçlık düzeyleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarını ölçmek üzere verilen diğer ifadeler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 44. Harçlık ile Ürün Yerleştirme Uygulamasına İlişkin Tutumsal İfadeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları

		HARÇLIK
Sinema filmleri, ürün yerleştirmelerden para kazanıyorsa bilet fiyatları azaltılmalıdır.	Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı) N	-,205 ** ,000 369
Film yapımcılarının üreticilerden, markalarını filmlere yerleştirmek için ücret ya da başka karşılıklar almasını önemsemem.	Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı) N	,128 * ,013 370
Ürün yerleştirme uygulaması sinema bilet fiyatlarını düşük tutabilir; ancak ben içerisinde markaların yer almadığı ürün yerleştirmesiz bir film izlemek için daha fazla para ödemeyi tercih ederim.	Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı) N	,137 ** ,008 370
Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.	Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı) N	-,109 * ,036 370
Yapımcıların marka üreticilerinden bedel alarak bir filme yerleştirdikleri markalar, filmin başlangıcındaki tanıtım yazılarında (jenerikte) açıklanmalıdır.	Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı) N	-,143 ** ,006 370
Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır.	Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı) N	-,192 ** ,000 370
Madem ki televizyonda sigara, alkol ve silah reklamları yasak, bu tür ürünlerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeleri de tamamen yasaklanmalıdır.	Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı) N	-,182 ** ,000 370
Filmler, yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlere yer vermelidir.	Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı) N	-,124 * ,018 368
Film yıldızlarının filmlerde kullandığını gördüğüm markaları satın alırım.	Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı) N	,225 ** ,000 369
Sinema filmlerine sponsorluk yapan markaları film sahnelerinde izlemek yerine, filmin başında veya sonunda sponsor listesi halinde görmeyi tercih ederim.	Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı) N	-,121 * ,020 370

**** $p \leq 0,01$ anlamlılık düzeyinde harçlık ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.**

*** $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde harçlık ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.**

4.9.10.2.2. Harçlığa Göre Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorilerine Yönelik Kabul Edilebilirlik Durumları ile İlgili Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile sinema filmlerine yerleştirilen 14 ürün kategorisine ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olup olmadığını test etmek üzere Basit Korelasyon (Bivariate Correlation) testi yürütülmüştür. Tablo 45, yaş ile ürün kategorileri arasında tespit edilen anlamlı ilişkilerin korelasyon sonuçlarını göstermektedir.

H₀₁₃: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin harçlıkları ile sinema filmlerine yerleştirilen ürün kategorilerinin kabul edilebilirliğine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 45. Harçlık ile Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirmeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları

		HARÇLIK
Sigara	Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı) N	,275 ** ,000 370
Alkollü İçecek	Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı) N	,248 ** ,000 370
Şekerleme/Abur Cubur	Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı) N	,131 * ,012 370
Silah	Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı) N	,140 ** ,007 370

**** $p \leq 0,01$ anlamlılık düzeyinde harçlık ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.**

*** $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde harçlık ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.**

Tablodan da görülmekte olduğu gibi, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kira/yurt ücreti harici harçlıkları ile sırasıyla sinema filmlerine yerleştirilen sigara, alkollü içecek, şekerleme/aburcubur ve silah kategorileri arasında pozitif ilişki ($r: 0,275$ $p \leq 0,01$ düşük derecede pozitif; $r: 0,248$ $p \leq 0,01$ düşük derecede pozitif; $r: 0,131$ $p \leq 0,05$ düşük derecede pozitif; $r: 0,140$ $p \leq 0,01$ düşük derecede pozitif) tespit edilmiştir. Böylelikle harçlık düzeyi ile bu kategoriler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezleri reddedilmiştir. Buna göre öğrencilerin harçlıkları arttıkça; sigara, alkollü içecek, şekerleme/aburcubur ve silahların sinema filmlerine yerleştirilmesini kabul edilebilir bulma durumları da artmıştır.

Öğrencilerin harçlık düzeyleri ile bu dört ürün kategorisi dışında kalan diğer on kategorinin onaylanma durumu arasında ise istatistiksel olarak anlamlı ilişkilere rastlanılmamıştır.

4.9.10.3. Yaş Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

Anket formunun 10. sorusu olan yaş, anket katılımcılarına açık uçlu bir soru olarak sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar en düşük 18, en yüksek 25'tir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin genel tutumları arasında anlamlı ilişki olup olmadığını test etmek üzere Basit Korelasyon (Bivariate Correlation) testi yürütülmüştür.

Tablo 46, yaş ile tutumsal ifadeler arasında tespit edilen istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin korelasyon sonuçlarını göstermektedir.

H₀₁₄: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile tutumsal ifadelere ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 46. Yaş ile Ürün Yerleştirme Uygulamasına İlişkin Tutumsal İfadeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları

		YAŞ
Filmler, yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlere yer vermemelidir.	Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı) N	-,109 * ,037 367
Film yıldızlarının filmlerde kullandığını gördüğüm markaları satın alırım.	Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı) N	,113 * ,031 368
Sinema filmlerine sponsorluk yapan markaları film sahnelerinde izlemek yerine, filmin başında veya sonunda sponsor listesi halinde görmeyi tercih ederim.	Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı) N	-,106 * ,042 369

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde yaş ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablodan da görülmekte olduğu gibi, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile sinema filmlerinin yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlere yer vermeleri gerektiğini iddia etmeleri arasında düşük derecede negatif ilişki ($r: -0,109$, $p \leq 0,05$) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre öğrencilerin yaşları arttıkça, sinema filmlerinin yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlere yer vermeleri gerektiği yönündeki değerlendirmeleri azalmıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile filmlerde gördükleri markalı ürünleri satın alacaklarını iddia etmeleri arasında ise düşük derecede pozitif ilişki ($r: 0,113$ $p \leq 0,05$) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre yaşları arttıkça öğrencilerin sinema filmlerinde gördükleri markaları satın aldıkları yönündeki değerlendirmeleri de artmıştır. Katılımcıların yaşları ile sinema filmlerine sponsor olan markaları film sahnelerinde izlemektense sponsor listesi halinde görmeyi tercih etmeleri arasında düşük derecede negatif ilişki ($r: -0,106$, $p \leq 0,05$) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı

bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre yaşları arttıkça öğrencilerin, sponsor markaları film sahnelerinde izlemektense sponsor listesi halinde görmeyi tercih etmeleri azalmıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile ürün yerleştirmeye ilişkin diğer tutumsal ifadeler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır.

4.9.11. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutum Faktörleri ile Filmlere Yerleştirilmesinin Kabul Edilebilirlik Durumlarına Göre Ürün Kategorileri Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizi

Faktör analizi yardımıyla 33 tutumsal ifadede elde edilen 5 faktör (Olumsuz Tutum, Olumlu Tutum, Düzenleme, TV Reklam, Bilet) ile sinema filmlerine yerleştirilen 14 ürün kategorisinden elde edilen 2 faktör (Kabul Edilebilir, Kabul Edilemez) arasındaki ilişkileri belirlemek üzere korelasyon testi yapılmıştır. Korelasyon testinin sonuçları Tablo 47’de gösterilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde faktör analizleri sonucu elde edilen genel tutum faktörleri ve kabul edilebilir ve kabul edilemez olarak adlandırılan ürün grupları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Ürün yerleştirmeye karşı olumsuz tutum içinde olan grup; bilgisayar, saat gibi kabul edilebilir ürün gruplarının ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanımına karşı olumsuz tutum içindedir ($r = -.352$ $p = 0,000$). Sigara, alkollü içecek gibi kabul edilemez ürün gruplarının ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanımına karşı tutumları ile ilgili olarak ise anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Ürün yerleştirmeye karşı olumlu tutum içinde olan grup ise hem bilgisayar, saat gibi kabul edilebilir; hem de sigara, alkollü içecek gibi kabul edilemez ürün gruplarının ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanımına karşı olumlu tutum içindedir ($r = .166$ $p = 0,002$ ve $r = .155$ $p = 0,003$).

Öğrencilerin filmlere yerleştirilen ürünleri kabul edilemez olarak değerlendirmesi arttıkça, düzenleme ile ilgili değerlendirmelerinin azaldığı söylenebilirken ($r = -.412$ $p =$

0,000); bilgisayar, saat gibi kabul edilebilir ürün gruplarına ilişkin olarak ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına yönelik değerlendirmeleri ile hem bilgisayar, saat gibi kabul edilebilir; hem de sigara, alkollü içecek gibi kabul edilemez ürün gruplarının ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanımına karşı tutumları ile ilgili olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Katılımcıların ürünleri kabul edilebilir olarak değerlendirmesi arttıkça, bilet ile ilgili değerlendirmelerinin de arttığı söylenebilmektedir ($r = ,159$ $p = 0,002$). Sigara, alkollü içecek gibi kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin olarak ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 47. Ürün Kategorileri Faktörleri ile Ürün Yerleştirmeye İlişkin Genel Tutum Faktörleri Arasındaki İlişkinin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları

		Kabul Edilebilir Ürün Kategorileri	Kabul Edilemez Ürün Kategorileri
Olumsuz Tutum	Pearson Korelasyon	-,352**	-,005
	Anlamlılık (çift taraflı)	,000	,922
	N	363	363
Olumlu Tutum	Pearson Korelasyon	,166**	,155**
	Anlamlılık (çift taraflı)	,002	,003
	N	363	363
Düzenleme	Pearson Korelasyon	-,061	-,412**
	Anlamlılık (çift taraflı)	,249	,000
	N	363	363
TV Reklam	Pearson Korelasyon	-,025	-,034
	Anlamlılık (çift taraflı)	,632	,514
	N	363	363
Bilet	Pearson Korelasyon	,159**	-,048
	Anlamlılık (çift taraflı)	,002	,359
	N	363	363

** $p \leq 0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır.

4.9.12. Cinsiyete Göre Faktörlerle İlgili Analiz Sonuçları

4.9.12.1. Cinsiyete Göre Ürün Yerleştirmeye İlişkin Genel Tutum Faktörleri Arasındaki Farklılıkların Analizi

H₀₁₅: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 48. Olumsuz Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

		Levene Varyans Eşitliği Testi		t-test (Ortalama Eşitliği)		
		F	p	t	sd	p (2-tarflı)
Faktör 1:	Varyanslar Eşit	2,981	,085	-1,154	362	,249
OLUMSUZ TUTUM	Varyanslar Eşit Değil			-1,155	360,875	,249

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 48), F değeri= 2,981 için anlamlılık derecesi $p=0,085$ 'tir. $p=0,085>0,05$ olduğu için t-testi, varyansların eşit olduğunu varsayan birinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi $t_{(362)}=0,249$ 'dur. $p=0,249 > 0,05$ olduğundan; H_0 hipotezi reddedilememektedir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumsuz değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H₀₁₆: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Kız öğrencilerin ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumlu tutumlarının ortalaması negatif iken, erkeklerin ortalaması pozitifdir. Ortalama değerlere bakarak erkeklerin olumlu tutumlar bildiren ifadelerle daha fazla katıldığı söylenebilmektedir. Bu yorumun

% 95 güven aralığında geçerli olup olmadığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur.

Tablo 49. Olumlu Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

		Levene Varyans Eşitliği Testi		t-test (Ortalama Eşitliği)		
		F	p	t	sd	p (2-taraflı)
Faktör 2:	Varyanslar Eşit	,446	,505	-1,987	362	,048 *
OLUMLU TUTUM	Varyanslar Eşit Değil			-1,988	362,000	,048

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 49), F değeri= 0,446 için anlamlılık derecesi $p=0,505$ 'tir. $p=0,505>0,05$ olduğu için t-testi, varyansların eşit olduğunu varsayan birinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi $t_{(362)}=-1,987$ 'dir. $p=0,048 \leq 0,05$ olduğundan; H_0 hipotezi reddedilmektedir.

Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıkları daha net görebilmek üzere, olumlu tutum faktörü içerisinde yer alan ifadeler incelenmiştir. Kız öğrencilerle erkek öğrenciler arasında, ürün yerleştirmenin geleneksel reklama iyi bir alternatif oluşu ve markalı ürünlerin filmleri daha gerçekçi hale getirdiği yönündeki değerlendirmeler konusunda % 95 güven aralığında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Uygulamaya ilişkin olumlu hisler bildiren bu ifadelerle erkekler, kız öğrencilere kıyasla daha fazla katılmıştır. Bu faktör toplu olarak ele alındığında, erkek öğrencilerin uygulamaya yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğu söylenebilmektedir.

H₀₁₇: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Kız öğrencilerin ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmelerinin ortalaması pozitif iken, erkeklerin ortalaması negatiftir. Ortalama değerlere bakarak kızların uygulamanın düzenlenmesinin gerekliliğini bildiren ifadeler daha fazla katıldığı söylenebilmektedir. Bu yorumun % 95 güven aralığında geçerli olup olmadığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur.

Tablo 50. Uygulamanın Düzenlenmesine İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

		Levene Varyans Eşitliği Testi		t-test (Ortalama Eşitliği)		
		F	p	t	sd	p (2-taraflı)
Faktör 3: DÜZENLE - ME	Varyanslar Eşit	,219	,640	2,607	362	,010 *
	Varyanslar Eşit Değil			2,609	361,804	,009

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 50), F değeri= 0,219 için anlamlılık derecesi $p=0,640$ 'tır. $p=0,640>0,05$ olduğu için t-testi, varyansların eşit olduğunu varsayan birinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi $t_{(362)}=2,607$ 'dir. $p=0,010 \leq 0,05$ olduğundan; H_0 hipotezi reddedilmektedir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıkları daha net görebilmek üzere, düzenleme faktörü içerisinde yer alan ifadeler tek tek incelenmiştir. Kız öğrencilerle erkek öğrenciler arasında sinema filmlerine yerleştirilen markalı

ürünlerin jenerikte izleyicilere duyurulması gerektiği yönündeki değerlendirmeler konusunda % 95 güven aralığında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Uygulamaya ilişkin düzenleme gerekliliği bildiren bu ifadeler kız öğrenciler, erkeklere kıyasla daha fazla katılmıştır. Bu faktör toplu olarak ele alındığında, kız öğrencilerin uygulamanın düzenlenmesine ilişkin taleplerinin daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

H₀₁₈: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 51. TV Reklamlarına İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

		Levene Varyans Eşitliği Testi		t-test (Ortalama Eşitliği)		
		F	p	t	sd	p (2-tarafı)
Faktör 4: TV REKLAM	Varyanslar Eşit	,160	,689	-1,823	362	,069
	Varyanslar Eşit Değil			-1,823	361,886	,069

Tablo 51'den de görülmekte olduğu gibi F değeri= 0,160 için anlamlılık derecesi $p=0,689$ 'dur. $p=0,689>0,05$ olduğu için t-testi, varyansların eşit olduğunu varsayan birinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi $t_{(362)}=-1,823$ 'tür. $p=0,069 > 0,05$ olduğundan; H_0 hipotezi reddedilememektedir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcut değildir.

H₀₁₉: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 52’den görüldüğü üzere F değeri= 8,217 için anlamlılık derecesi $\rho = 0,004$ ’tür. $\rho = 0,004 \leq 0,05$ olduğu için t-testi, varyansların eşit olmadığını varsayan ikinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi $t_{(350,175)} = 0,888$ ’tür. $\rho = 0,375 > 0,05$ olduğundan; H_0 hipotezi reddedilememektedir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 52. Bilet Fiyatlarına İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

		Levene Varyans Eşitliği Testi		t-test (Ortalama Eşitliği)		
		F	ρ	t	sd	ρ (2-taraflı)
Faktör 5:	Varyanslar Eşit	8,217	,004	,885	362	,377
BİLET	Varyanslar Eşit Değil			,888	350,175	,375

4.9.12.2. Cinsiyete Göre Ürün Kategorisi Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerdeki Farklılıkların Analizi

H₀₂₀: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 53’ten de görülmekte olduğu gibi F değeri= 1,424 için anlamlılık derecesi $\rho = 0,233$ ’tür. $\rho = 0,233 > 0,05$ olduğu için t-testi, varyansların eşit olduğunu varsayan birinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi $t_{(367)} = 1,238$ ’dir. $\rho = 0,216 > 0,05$ olduğundan; H_0 hipotezi reddedilememektedir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin sinema filmlerine yerleştirilen kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcut değildir.

Tablo 53. Kabul Edilebilir Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

		Levene Varyans Eşitliği Testi		t-test (Ortalama Eşitliği)		
		F	p	t	sd	p (2-taraflı)
Faktör 1: KABUL EDİLEBİLİR ÜRÜN KATEGORİ- LERİ	Varyanslar Eşit	1,424	,233	1,238	367	,216
	Varyanslar Eşit Değil			1,241	360,434	,215

H₀₂₁: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Kız öğrencilerin sinema filmlerine yerleştirilen kabul edilebilemez ürün kategorilerine ilişkin ortalaması negatif, erkeklerin ortalaması pozitif değerlidir. Ortalama değerlere bakarak erkeklerin, kabul edilemez ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesini daha fazla onayladığı söylenebilmektedir. Bu yorumun % 95 güven aralığında geçerli olup olmadığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur.

Tablo 54'ten görüldüğü üzere F değeri= 4,580 için anlamlılık derecesi $p = 0,033$ 'tür. $p = 0,033 \leq 0,05$ olduğu için t-testi, varyansların eşit olmadığını varsayan ikinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi $t_{(361,591)} = -2,649$ 'dur. $p = 0,008 \leq 0,05$ olduğundan; H_0 hipotezi reddedilmektedir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin sinema filmlerine yerleştirilen kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıkları daha net görebilmek üzere, daha önce de incelenmiş olan kabul edilemez ürün kategorileri faktörü içerisinde yer alan ifadelerle tekrar bakılmıştır. Kız öğrencilerle erkek öğrenciler arasında alkollü içecekler ve silahların yerleştirilmesi konusunda % 95 güven aralığında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, erkek

öğrencilerin kabul edilemez ürün kategorilerinin yerleştirilmesine daha olumlu baktığı söylenebilmektedir.

Tablo 54. Kabul Edilemez Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

		Levene Varyans Eşitliği Testi		t-test (Ortalama Eşitliği)		
		F	p	t	sd	p (2-taraflı)
Faktör 2: KABUL EDİLEMEZ ÜRÜN KATEGORİ- LERİ	Varyanslar Eşit	4,580	,033	-2,644	367	,009
	Varyanslar Eşit Değil			-2,649	361,591	,008

4.9.13. Harçlık Düzeyine Göre Faktörlerle İlgili Analiz Sonuçları

4.9.13.1. Harçlığa Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutum Faktörleri Arasındaki Farklılıkların Analizi

H₀₂₂: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutumları harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₂₃: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumları harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₂₄: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₂₅: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₂₆: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırmaya katılan farklı harçlık gruplarındaki üniversite öğrencilerinin, bu dört faktör açısından farklı değerlendirmelere sahip olup olmadığını test etmek üzere ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 55’te gösterilmiştir.

Tablo 55. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Genel Tutum Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Gelire Göre ANOVA Sonuçları

<i>Hipotez</i>	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	SONUÇ
H₀₂₂: Öğrencinin Harçlığı-Ürün Yerleştirmeye İlişkin Olumsuz Tutum	Gruplar arası	9,351	7	1,336	1,345	,228	REDDE-DİLEMEZ
	Gruplar içi	353,649	356	,993			
	Toplam	363,000	363				
H₀₂₃: Öğrencinin Harçlığı-Ürün Yerleştirmeye İlişkin Olumlu Tutum	Gruplar arası	8,264	7	1,181	1,185	,311	REDDE-DİLEMEZ
	Gruplar içi	354,736	356	,996			
	Toplam	363,000	363				
H₀₂₄: Öğrencinin Harçlığı-Uygulamanın Düzenlenmesine İlişkin Değerlendirme	Gruplar arası	31,087	7	4,441	4,763	,000 *	RED
	Gruplar içi	331,913	356	,932			
	Toplam	363,000	363				
H₀₂₅: Öğrencinin Harçlığı- TV Reklamlarına İlişkin Değerlendirme	Gruplar arası	4,276	7	,611	,606	,751	REDDE-DİLEMEZ
	Gruplar içi	358,724	356	1,008			
	Toplam	363,000	363				
H₀₂₆: Öğrencinin Harçlığı-Sinema Bilet Fiyatlarına İlişkin Değerlendirme	Gruplar arası	16,919	3	2,417	2,486	,017 *	RED
	Gruplar içi	346,081	356	,972			
	Toplam	363,000	363				

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı harçlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

ANOVA testinin sonuçlarına göre;

- 7/356 serbestlik derecesinde $F= 1,345$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir ($p= 0,228>0,05$). Böylelikle H_{022} reddedilememektedir. Farklı harçlık gruplarındaki öğrencilerin, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumsuz tutumları birbirinden farklı değildir.
- 7/356 serbestlik derecesinde $F= 1,185$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir ($p= 0,311>0,05$). Böylelikle H_{023} reddedilememektedir. Farklı gelir gruplarındaki öğrencilerin, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumlu tutumları birbirinden farklı değildir.
- 7/356 serbestlik derecesinde $F= 4,763$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlıdır ($p= 0,000\leq 0,05$). Böylelikle H_{024} reddedilebilmektedir. Farklı harçlık gruplarındaki öğrencilerin, sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklıdır. Farklılıkların hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc LSD testi yapılmıştır. Elde edilen çoklu karşılaştırma tablosunda anlamlı farklılıkların gösterilmesi istenmiş ve aşağıdaki harçlık grupları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeler bakımından farklılık bulunduğu belirlenmiştir:
 - 0-199 TL harçlık düzeyi ile 200-399 TL harçlık düzeyine sahip olanlar ($p= 0,000$)
 - 0-199 TL harçlık düzeyi ile 400-599 TL harçlık düzeyine sahip olanlar ($p= 0,000$)
 - 0-199 TL harçlık düzeyi ile 600-799 TL harçlık düzeyine sahip olanlar ($p= 0,000$)
 - 0-199 TL harçlık düzeyi ile 800-999 TL harçlık düzeyine sahip olanlar ($p= 0,000$)
 - 0-199 TL harçlık düzeyi ile 1200-1399 TL harçlık düzeyine sahip olanlar ($p= 0,025$)

- 0-199 TL harçlık düzeyi ile 1400 TL ve üzeri harçlık düzeyine sahip olanlar ($p= 0,026$)
 - 200-399 TL harçlık düzeyi ile 800-999 TL harçlık düzeyine sahip olanlar ($p= 0,004$)
 - 400-599 TL harçlık düzeyi ile 800-999 TL harçlık düzeyine sahip olanlar ($p= 0,039$)
- 7/356 serbestlik derecesinde $F= 0,606$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir ($p= 0,751>0,05$). Böylelikle H_{025} reddedilememektedir. Farklı harçlık gruplarındaki öğrencilerin, televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.
- 7/356 serbestlik derecesinde $F= 2,486$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlıdır ($p= 0,017\leq 0,05$). Böylelikle H_{026} reddedilmektedir. Farklı harçlık gruplarındaki öğrencilerin, bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklıdır. Farklılıkların hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc LSD testi yapılmıştır.

Elde edilen çoklu karşılaştırma tablosunda anlamlı farklılıkların gösterilmesi istenmiş ve aşağıdaki harçlık grupları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeler bakımından farklılık bulunduğu belirlenmiştir:

- 0-199 TL harçlık düzeyi ile 1400 TL ve üzeri harçlık düzeyine sahip olanlar ($p= 0,014$)
- 200-399 TL harçlık düzeyi ile 600-799 TL harçlık düzeyine sahip olanlar ($p= 0,017$)
- 200-399 TL harçlık düzeyi ile 1400 TL ve üzeri harçlık düzeyine sahip olanlar ($p= 0,006$)
- 400-599 TL harçlık düzeyi ile 600-799 TL harçlık düzeyine sahip olanlar ($p= 0,048$)

- 400-599 TL harçlık düzeyi ile 1400 TL ve üzeri harçlık düzeyine sahip olanlar ($p= 0,009$)

4.9.13.2. Harçlığa Göre Ürün Kategorisi Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerdeki Farklılıkların Analizi

H₀₂₇: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₂₈: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırmaya katılan farklı harçlık gruplarındaki üniversite öğrencilerinin, bu iki ürün kategorisi faktörü açısından farklı değerlendirmelere sahip olup olmadığını test etmek üzere ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 56’da gösterilmiştir.

- 7/361 serbestlik derecesinde $F= 2,012$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir ($p= 0,053 > 0,05$). Böylelikle H_0 reddedilememektedir. Farklı harçlık gruplarındaki öğrencilerin, sinema filmlerine yerleştirilen kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.
- 7/361 serbestlik derecesinde $F= 6,168$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir ($p= 0,000 \leq 0,05$). Böylelikle H_0 reddedilmektedir. Farklı harçlık gruplarındaki öğrencilerin, sinema filmlerine yerleştirilen kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklıdır. Farklılıkların hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc LSD testi yapılmıştır. Elde edilen çoklu karşılaştırma tablosunda anlamlı farklılıkların gösterilmesi istenmiş ve aşağıdaki gelir grupları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde sinema filmlerine yerleştirilmesi kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeler bakımından farklılık bulunduğu belirlenmiştir:

- 0-199 TL harçlık düzeyi ile 200-399 TL harçlık düzeyine sahip olanlar ($p= 0,000$)

- 0-199 TL harçlık düzeyi ile 400-599 TL harçlık düzeyine sahip olanlar ($\rho=0,001$)
- 0-199 TL harçlık düzeyi ile 600-799 TL harçlık düzeyine sahip olanlar ($\rho=0,000$)
- 0-199 TL harçlık düzeyi ile 800-999 TL harçlık düzeyine sahip olanlar ($\rho=0,000$)
- 0-199 TL harçlık düzeyi ile 1400 TL ve üzeri harçlık düzeyine sahip olanlar ($\rho=0,002$)
- 200-399 TL harçlık düzeyi ile 600-799 TL harçlık düzeyine sahip olanlar ($\rho=0,000$)
- 400-599 TL harçlık düzeyi ile 600-799 TL harçlık düzeyine sahip olanlar ($\rho=0,001$)
- 400-599 TL harçlık düzeyi ile 800-999 TL harçlık düzeyine sahip olanlar ($\rho=0,046$)

Tablo 56. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorileri Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Gelire Göre ANOVA Sonuçları

<i>Hipotez</i>	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	ρ	SONUÇ
H₀₂₇: Öğrencinin Harçlığı-Kabul Edilebilir Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirme	Gruplar arası	13,820	7	1,974	2,012	,053	REDDE-DİLEMEZ
	Gruplar içi	354,180	361	,981			
	Toplam	368,000	368				
H₀₂₈: Öğrencinin Harçlığı- Kabul Edilemez Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirme	Gruplar arası	39,314	7	5,616	6,168	,000 *	RED
	Gruplar içi	328,686	361	,910			
	Toplam	368,000	368				

* $\rho \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı harçlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

4.9.14. Yaş ile Faktörler Arasındaki İlişkiler

4.9.14.1. Yaş ile Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutum Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizi

H₀₂₉: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀₃₀: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀₃₁: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀₃₂: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀₃₃: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Üniversite öğrencilerinin yaşları ile faktör analizi yardımıyla 33 tutumsal ifadede elde edilen 5 faktör (Olumsuz Tutum, Olumlu Tutum, Düzenleme, TV Reklam, Bilet) arasındaki ilişkileri belirlemek üzere korelasyon testi yapılmıştır. Korelasyon testinin sonuçları Tablo 57’de gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumsuz tutumları, olumlu tutumları, düzenlemeye dair fikirleri, TV reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri ve bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=0,014$ $p=0,797$; $r=0,032$ $p=0,538$; $r=-0,100$ $p=0,058$; $r=-0,057$ $p=0,282$ ve $r=-0,021$, $p=0,686$). Bu beş faktörün yaş ile ilişkileri olmadığını öne süren sıfır hipotezleri reddedilememiştir.

Tablo 57. Yaş ile Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutum Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları

		Olumsuz Tutum	Olumlu Tutum	Düzenleme	TV Reklam	Bilet
Yaş	Pearson Korelasyon	,014	,032	-,100	-,057	-,021
	Anlamlılık (çift taraflı)	,797	,538	,058	,282	,686
	N	363	363	363	363	363

4.9.14.2. Yaş ile Ürün Kategorisi Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizi

H₀₃₄: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H₀₃₅: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Üniversite öğrencilerinin yaşları ile faktör analizi yardımıyla sinema filmlerine yerleştirilen 14 ürün kategorisinden elde edilen 2 faktör (Kabul Edilebilir Ürünler ve Kabul Edilemez Ürünler) arasındaki ilişkileri belirlemek üzere korelasyon testi yürütülmüştür. Korelasyon testinin sonuçları Tablo 58’de gösterilmiştir.

Tablo 58. Yaş ile Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorileri Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları

		Kabul Edilebilir Ürün Kategorileri	Kabul Edilemez Ürün Kategorileri
Yaş	Pearson Korelasyon	-,026	,046
	Anlamlılık (çift taraflı)	,613	,382
	N	368	368

Tablodan da görülmekte olduğu gibi, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile sinema filmlerine yerleştirilen hem kabul edilebilir hem de kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=-0,026$ $p=0,613$ ve $r=0,046$, $p=0,382$). Bu iki ürün kategorisi faktörünün yaş ile ilişkileri olmadığını öne süren sıfır hipotezleri reddedilememiştir.

4.9.15. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Faktörlerle İlgili Analiz Sonuçları

4.9.15.1. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutum Faktörleri Arasındaki Farklılıkların Analizi

H₀₃₆: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutumları sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₃₇: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumları sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₃₈: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₃₉: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₄₀: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırmaya katılan farklı sıklıklarda sinemaya giden üniversite öğrencilerinin, bu dört faktör açısından farklı değerlendirmelere sahip olup olmadığını test etmek üzere ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 59’da gösterilmiştir.

Tablo 59. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Genel Tutum Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları

<i>Hipotez</i>	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	SONUÇ
H₀₃₆: Öğrencinin Sinemaya Gitme Sıklığı - Ürün Yerleştirmeye İlişkin Olumsuz Tutum	Gruplar arası	2,535	5	,507	,503	,774	REDDE-DİLEMEZ
	Gruplar içi	360,465	358	1,007			
	Toplam	363,000	363				
H₀₃₇: Öğrencinin Sinemaya Gitme Sıklığı - Ürün Yerleştirmeye İlişkin Olumlu Tutum	Gruplar arası	14,066	5	2,813	2,886	,014 *	RED
	Gruplar içi	348,934	358	,975			
	Toplam	363,000	363				
H₀₃₈: Öğrencinin Sinemaya Gitme Sıklığı - Ürün Yerleştirmenin Düzenlenmesine İlişkin Değerlendirme	Gruplar arası	2,996	5	,599	,596	,703	REDDE-DİLEMEZ
	Gruplar içi	360,004	358	1,006			
	Toplam	363,000	363				
H₀₃₉: Öğrencinin Sinemaya Gitme Sıklığı - TV Reklamlarına İlişkin Değerlendirme	Gruplar arası	4,779	5	,956	,955	,445	REDDE-DİLEMEZ
	Gruplar içi	358,221	358	1,001			
	Toplam	363,000	363				
H₀₄₀: Öğrencinin Sinemaya Gitme Sıklığı - Sinema Bilet Fiyatlarına İlişkin Değerlendirme	Gruplar arası	2,787	5	,557	,554	,735	REDDE-DİLEMEZ
	Gruplar içi	360,213	358	1,006			
	Toplam	363,000	363				

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumlu tutumlarda sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablodan da görülmekte olduğu gibi ANOVA testinin sonuçlarına göre;

- 5/358 serbestlik derecesinde $F= 0,503$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir ($p= 0,774>0,05$). Böylelikle H_{036} reddedilememektedir. Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrencilerin, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumsuz tutumları birbirinden farklı değildir.
- 5/358 serbestlik derecesinde $F= 2,886$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlıdır ($p= 0,014\leq 0,05$). Böylelikle H_{037} reddedilmektedir. Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrencilerin, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumlu tutumları birbirinden farklıdır. Farklılıkların hangi sıklık grupları arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc testi yapılmıştır. Elde edilen çoklu karşılaştırma tablosunda anlamlı farklılıkların gösterilmesi istenmiş ve aşağıdaki sıklık grupları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde sinema filmlerinde ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumlar bakımından farklılık bulunduğu belirlenmiştir:
 - Haftada birden çok kez gidenler ile ayda birkaç kez gidenler ($p= 0,014$)
 - Haftada birden çok kez gidenler ile ayda bir kez gidenler ($p= 0,011$)
 - Haftada birden çok kez gidenler ile yılda birkaç kez gidenler ($p= 0,009$)
 - Haftada bir kez gidenler ile ayda birkaç kez gidenler ($p= 0,013$)
 - Haftada bir kez gidenler ile ayda bir kez gidenler ($p= 0,011$)
 - Haftada bir kez gidenler ile yılda birkaç kez gidenler ($p= 0,009$)
- 5/358 serbestlik derecesinde $F= 0,596$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir ($p= 0,703>0,05$). Böylelikle H_{038} reddedilememektedir. Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrenciler, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin farklı değerlendirmelerde bulunmamıştır.
- 5/358 serbestlik derecesinde $F= 0,955$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir ($p= 0,445>0,05$). Böylelikle H_{039} reddedilememektedir. Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrenciler, televizyon reklamlarına ilişkin farklı değerlendirmelerde bulunmamıştır.
- 5/358 serbestlik derecesinde $F= 0,554$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir ($p= 0,735>0,05$). Böylelikle H_{040} reddedilememektedir. Sinemaya farklı

sıklıklarda giden öğrencilerin, bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.

4.9.15.2. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Ürün Kategorisi Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerdeki Farklılıkların Analizi

H₀₄₁: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₄₂: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Sinemaya farklı sıklıklarda giden üniversite öğrencilerinin, bu iki ürün kategorisi faktörü açısından farklı değerlendirmelere sahip olup olmadığını test etmek üzere ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 60’da gösterilmiştir.

Tablo 60. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorileri Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları

<i>Hipotez</i>	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	SONUÇ
H₀₄₁: Öğrencinin Sinemaya Gitme Sıklığı - Kabul Edilebilir Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirme	Gruplar arası	7,335	5	1,467	1,477	,197	REDDE-DİLEMEZ
	Gruplar içi	360,665	363	,994			
	Toplam	368,000	368				
H₀₄₂: Öğrencinin Sinemaya Gitme Sıklığı - Kabul Edilemez Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirme	Gruplar arası	1,252	5	,250	,248	,941	REDDE-DİLEMEZ
	Gruplar içi	366,748	363	1,010			
	Toplam	368,000	368				

- 5/363 serbestlik derecesinde $F= 1,477$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir ($p= 0,197>0,05$). Böylelikle H_{041} reddedilememektedir. Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrencilerin, sinema filmlerine yerleştirilen kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.
- 5/363 serbestlik derecesinde $F= 0,248$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir ($p= 0,941>0,05$). Böylelikle H_{042} reddedilememektedir. Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrencilerin, sinema filmlerine yerleştirilen kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.

4.9.16. Evde Film İzleme Sıklığına Göre Faktörlerle İlgili Analiz Sonuçları

4.9.16.1. Evde Film İzleme Sıklığına Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutum Faktörleri Arasındaki Farklılıkların Analizi

H₀₄₃: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutumları evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₄₄: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumları evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₄₅: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₄₆: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₄₇: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Ev ortamında DVD, VCD gibi aygıtlarla farklı sıklıklarda film izleyen üniversite öğrencilerinin, bu dört faktör açısından farklı değerlendirmelere sahip olup olmadığını test etmek üzere ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 61’de gösterilmiştir.

Tablo 61. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Genel Tutum Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Evde Film İzleme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları

<i>Hipotez</i>	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	SONUÇ
H₀₄₃: Öğrencinin Ev Ortamında Film İzleme Sıklığı - Ürün Yerleştirmeye İlişkin Olumsuz Tutum	Gruplar arası	2,490	5	,498	,495	,780	REDDE-DİLEMEZ
	Gruplar içi	360,510	358	1,007			
	Toplam	363,000	363				
H₀₄₄: Öğrencinin Ev Ortamında Film İzleme Sıklığı - Ürün Yerleştirmeye İlişkin Olumlu Tutum	Gruplar arası	5,824	5	1,165	1,167	,325	REDDE-DİLEMEZ
	Gruplar içi	357,176	358	,998			
	Toplam	363,000	363				
H₀₄₅: Öğrencinin Ev Ortamında Film İzleme Sıklığı - Ürün Yerleştirmenin Düzenlenmesine İlişkin Değerlendirme	Gruplar arası	11,099	5	2,220	2,258	,048 *	RED
	Gruplar içi	351,901	358	,983			
	Toplam	363,000	363				
H₀₄₆: Öğrencinin Ev Ortamında Film İzleme Sıklığı - TV Reklamlarına İlişkin Değerlendirme	Gruplar arası	3,831	5	,766	,764	,576	REDDE-DİLEMEZ
	Gruplar içi	359,169	358	1,003			
	Toplam	363,000	363				
H₀₄₇: Öğrencinin Ev Ortamında Film İzleme Sıklığı - Sinema Bilet Fiyatlarına İlişkin Değerlendirme	Gruplar arası	10,466	5	2,093	2,126	,062	REDDE-DİLEMEZ
	Gruplar içi	352,534	358	,985			
	Toplam	363,000	363				

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde uygulamanın düzenlenmesine ilişkin değerlendirmelerde evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık vardır.

Tablodan da görülmekte olduğu gibi ANOVA testinin sonuçlarına göre;

- 5/358 serbestlik derecesinde $F= 0,495$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir ($p= 0,780>0,05$). Böylelikle H_{043} reddedilememektedir. Ev ortamında farklı sıklıklarda film izleyen öğrencilerin, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumsuz tutumları birbirinden farklı değildir.
- 5/358 serbestlik derecesinde $F= 1,167$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir ($p= 0,325>0,05$). Böylelikle H_{044} reddedilememektedir. Evde farklı sıklıklarda film izleyen öğrencilerin, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumlu tutumları birbirinden farklı değildir.
- 5/358 serbestlik derecesinde $F= 2,258$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlıdır ($p= 0,048\leq 0,05$). Böylelikle H_{045} reddedilmektedir. Evde farklı sıklıklarda film izleyen öğrencilerin, sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklıdır. Farklılıkların hangi sıklık grupları arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc testi yapılmıştır. Elde edilen çoklu karşılaştırma tablosunda anlamlı farklılıkların gösterilmesi istenmiş ve aşağıdaki sıklık grupları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde uygulamanın düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeler bakımından farklılık bulunduğu belirlenmiştir:
 - Haftada birden çok kez izleyenler ile haftada bir kez izleyenler ($p= 0,018$)
 - Haftada birden çok kez izleyenler ile hiç izlemeyenler ($p= 0,046$)
 - Haftada bir kez izleyenler ile yılda birkaç kez izleyenler ($p= 0,020$)
 - Yılda birkaç kez izleyenler ile hiç izlemeyenler ($p= 0,023$)
- 5/358 serbestlik derecesinde $F= 0,764$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir ($p= 0,576>0,05$). Böylelikle H_{046} reddedilememektedir. Evde farklı sıklıklarda film izleyen öğrencilerin, televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.
- 5/358 serbestlik derecesinde $F= 2,126$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir ($p= 0,062>0,05$). Böylelikle H_{047} reddedilememektedir. Evde farklı

sıklıklarda film izleyen öğrencilerin, sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.

4.9.16.2. Evde Film İzleme Sıklığına Göre Ürün Kategorisi Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerdeki Farklılıkların Analizi

H₀₄₈: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₄₉: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Sinemaya farklı sıklıklarda giden üniversite öğrencilerinin, bu iki ürün kategorisi faktörü açısından farklı değerlendirmelere sahip olup olmadığını test etmek üzere ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 62’de gösterilmiştir.

Tablo 62. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorileri Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Evde Film İzleme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları

<i>Hipotez</i>	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	SONUÇ
H₀₄₈: Öğrencinin Evde Film İzleme Sıklığı - Kabul Edilebilir Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirme	Gruplar arası	4,509	5	,902	,900	,481	REDDE-DİLEMEZ
	Gruplar içi	363,491	363	1,001			
	Toplam	368,000	368				
H₀₄₉: Öğrencinin Evde Film İzleme Sıklığı - Kabul Edilemez Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirme	Gruplar arası	11,830	5	2,366	2,411	,036 *	RED
	Gruplar içi	356,170	363	,981			
	Toplam	368,000	368				

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablodan da görülmekte olduğu gibi ANOVA testinin sonuçlarına göre;

- 5/363 serbestlik derecesinde $F= 0,900$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir ($p= 0,481>0,05$). Böylelikle H_{048} reddedilememektedir. Evde farklı sıklıklarda film izleyen öğrencilerin, sinema filmlerine yerleştirilen kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.
- 5/363 serbestlik derecesinde $F= 2,411$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlıdır ($p= 0,036\leq 0,05$). Böylelikle H_{049} reddedilmektedir. Evde farklı sıklıklarda film izleyen öğrencilerin, sinema filmlerine yerleştirilen kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklıdır. Farklılıkların hangi sıklık grupları arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc testi yapılmıştır. Elde edilen çoklu karşılaştırma tablosunda anlamlı farklılıkların gösterilmesi istenmiş ve aşağıdaki sıklık grupları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeler bakımından farklılık bulunduğu belirlenmiştir:
 - Haftada birden çok kez izleyenler ile haftada bir kez izleyenler ($p= 0,010$)
 - Haftada birden çok kez izleyenler ile hiç izlemeyenler ($p= 0,032$)
 - Haftada bir kez izleyenler ile yılda birkaç kez izleyenler ($p= 0,037$)
 - Yılda birkaç kez izleyenler ile hiç izlemeyenler ($p= 0,030$)

4.9.17. Ürün Yerleştirme Uygulamasına Olumlu Bakan/Olumsuz Bakan İki Kümenin Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirmelerinin Analizi

Yapılan kümeleme analizi ile araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinden elde edilen iki grup (sinema filmlerinde ürün yerleştirme faaliyetlerini onaylayanlar ve karşı çıkanlar) arasında beş tutumsal faktör açısından anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek üzere İlişkisiz Örneklemeler için T Testi yapılmıştır (Tablo 63).

Tablo 63. Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorilerinin Kabul Edilebilirliğinin Uygulamaya İlişkin Bakış Açısına Göre T-Testi Sonuçları

ÜRÜN KATEGORİLERİ		N	($\bar{X}$)	S	t	sd	p
Sigara	(+)	237	3,00	1,375	3,395	356	,001 *
	(-)	121	2,47	1,432			
Alkolsüz İçecek	(+)	237	4,39	,793	4,098	182,049	,000 *
	(-)	121	3,92	1,130			
Kitap	(+)	237	4,73	,570	3,747	171,772	,000 *
	(-)	121	4,40	,890			
Yağlı Yiyecek	(+)	237	4,05	,926	3,253	228,011	,001 *
	(-)	121	3,69	,990			
Bilgisayar	(+)	237	4,52	,586	4,249	171,020	,000 *
	(-)	121	4,13	,921			
Otomobil	(+)	237	4,54	,540	4,588	161,406	,000 *
	(-)	121	4,12	,942			
Saat	(+)	237	4,54	,571	4,465	356	,000 *
	(-)	121	4,21	,766			
Alkollü İçecek	(+)	237	3,22	1,398	3,272	222,253	,001 *
	(-)	121	2,68	1,540			
Şekerleme/Aburcubur	(+)	237	3,95	,975	3,141	210,340	,002 *
	(-)	121	3,56	1,147			
İlaç	(+)	237	3,52	1,277	,018	356	,986
	(-)	121	3,52	1,279			
Cep Telefonu	(+)	237	4,34	,699	4,144	169,093	,000 *
	(-)	121	3,88	1,122			
Ateşli Silah	(+)	237	2,56	1,448	3,075	257,959	,002 *
	(-)	121	2,08	1,345			
Fotoğraf Makinesi ve Kamera	(+)	237	4,47	,549	5,590	151,819	,000 *
	(-)	121	3,88	1,089			
Kıyafet	(+)	237	4,47	,641	5,327	356	,000 *
	(-)	121	4,02	,966			

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde uygulamaya bakış açısına göre anlamlı bir farklılık vardır.

- 5'li Likert ölçek kullanılmıştır (1: kesinlikle kabul edilemez, 2: kabul edilemez, 3: kararsızım, 4: kabul edilebilir, 5: kesinlikle kabul edilebilir)

H₀₅₀: Ürün yerleştirme uygulamasına olumlu bakan ve olumsuz bakan iki küme arasında ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeler açısından farklılık bulunmamaktadır.

Ürün kategorilerinin ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanımının kabul edilebilir bulunması açısından uygulamaya yönelik genel bakış açısı olumlu ve olumsuz olanlar arasında farklılık yalnızca ilaç harici tüm ürün kategorilerinde gözlemlenmiştir. Ürün yerleştirmeyi onaylayan küme, ilaç dışındaki tüm ürün kategorilerinin ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanılmasına yönelik, karşı çıkan kümeye göre %95 güven düzeyinde anlamlı olarak daha olumlu tutum içerisindedirler.

Tablo 63'ten de görülmekte olduğu gibi, sinema filmlerine yerleştirilen ilaçlar açısından ise anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($t = 0,018$ $p = 0,986$).

4.9.18. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

Anket formunun 5, 6, 7 ve 8 numaralı sorularında katılımcılara uygulamada kullanılan dört farklı ürün yerleştirme senaryosu yazılı olarak verilmiş ve sekiz tutumsal ifade ile bu senaryoları değerlendirmeleri istenmiştir. Senaryo 1, alkol, tütün ve ateşli silah gibi potansiyel olarak zararlı ürünlerin sinema filmlerine pasif bir şekilde yerleştirilmesini, Senaryo 2 ise yine potansiyel olarak zararlı ürünlerin açık bir biçimde yerleştirilmesini örneklendirmektedir. Senaryo 3 ve 4 ise meyve suyu, kıyafet ve cep telefonu gibi zararsız olarak nitelendirilen ürünlerin sırasıyla pasif ve açık olarak yerleştirilmesini betimlemektedir.

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak üniversite öğrencilerinin uygulamada kullanılan dört farklı stratejiye ilişkin tutumları Tek Örneklem T Testi istatistiği kullanılarak incelenmiş, ardından bu stratejilere ilişkin tutumlar cinsiyet, film izleme davranışları ve ürün yerleştirmeye yönelik genel bakış açıları açısından ele alınmıştır.

4.9.18.1. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Dört Farklı Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin dört farklı ürün yerleştirme stratejisine (1: zararlı/pasif, 2: zararlı/açık, 3: zararsız/pasif ve 4: zararsız/açık) ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik sorulan sorulara verilen yanıtlar (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum olmak üzere) “Tek Örneklem t Testi” kullanılarak incelenmiştir. Test değeri, cevaplayıcıların “kararsızlık” durumuna karşılık gelen “3” noktasıdır. Bu bölümde, cevaplayıcıların her bir aralık ölçekli ifadeye verdiği yanıtların ortalamasının test değerine eşit olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 64, tutumsal ifadeler verilen yanıtların ortalama değerlerini, t değerlerini ve % 95 güven düzeyinde anlamlılıklarını göstermektedir.

$$H_{0.51}: \mu=3$$

$$H_{1.51}: \mu \neq 3$$

Yürütülen tek örneklem t testi, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin farklı ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin aşağıdaki ifadeler katılıp katılmama konusunda kararsız kaldıklarını göstermektedir. Yalnızca bu ifadeler için, $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde cevaplayıcıların kararsız kaldığını öne süren sıfır hipotezleri reddedilememektedir:

SENARYO 1 (Zararlı Ürünlerin Pasif Olarak Yerleştirilme Stratejisi)

- Ahlaki açıdan yanlıştır. ($\bar{X} = 2,89$; $p = 0,102$)
- İzleyici izlemekte olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir. ($\bar{X} = 3,07$; $p = 0,263$)
- İzleyiciyi aldatır. ($\bar{X} = 2,96$; $p = 0,572$)

SENARYO 2 (Zararlı Ürünlerin Açık Olarak Yerleştirilme Stratejisi)

- İzleyiciye yapılan bir haksızlıktır. ($\bar{X} = 3,01$; $p = 0,903$)
- Kabul edilemez bir uygulamadır. ($\bar{X} = 2,94$; $p = 0,333$)

- Ahlaki açıdan yanlıştır. ($\bar{X} = 3,10$; $p = 0,141$)
- İzleyici izlemekte olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir. ($\bar{X} = 3,12$; $p = 0,060$)
- İzleyiciyi aldatır. ($\bar{X} = 2,93$; $p = 0,265$)

SENARYO 3 (Zararsız Ürünlerin Pasif Olarak Yerleştirilme Stratejisi)

- Ücrete dayalı bir reklam şekli olduğu izleyiciden saklandığı için gizli bir uygulamadır. ($\bar{X} = 3,01$; $p = 0,821$)

Tablo 64'ten de görülmekte olduğu gibi cevaplayıcılar, dört farklı ürün yerleştirme stratejisine ilişkin aşağıdaki ifadelerle katılma eğilimi göstermişlerdir:

- Senaryo 1'deki ürün yerleştirme stratejisi, ücrete dayalı bir reklam şekli olduğu izleyiciden saklandığı için gizli bir uygulamadır. ($\bar{X} = 3,44$)
- Senaryo 1'deki ürün yerleştirme stratejisi, kanunlarla düzenlenmelidir. ($\bar{X} = 3,43$)
- Senaryo 2'deki ürün yerleştirme stratejisi, ücrete dayalı bir reklam şekli olduğu izleyiciden saklandığı için gizli bir uygulamadır. ($\bar{X} = 3,18$)
- Senaryo 2'deki ürün yerleştirme stratejisi, kanunlarla düzenlenmelidir. ($\bar{X} = 3,43$)

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin farklı ürün yerleştirme senaryolarına ilişkin katılmadıkları ifadeler ise aşağıdaki gibidir:

- Senaryo 1'deki ürün yerleştirme stratejisi, izleyiciye yapılan bir haksızlıktır. ($\bar{X} = 2,76$)
- Senaryo 1'deki ürün yerleştirme stratejisi, kabul edilemez bir uygulamadır. ($\bar{X} = 2,74$)
- Senaryo 1'deki ürün yerleştirme stratejisi, tamamen yasaklanmalıdır. ($\bar{X} = 2,51$)

- Senaryo 2'deki ürün yerleştirme stratejisi, tamamen yasaklanmalıdır. ($\bar{X} = 2,72$)
- Senaryo 3'teki ürün yerleştirme stratejisi, izleyiciye yapılan bir haksızlıktır. ($\bar{X} = 2,34$)
- Senaryo 3'teki ürün yerleştirme stratejisi, kabul edilemez bir uygulamadır. ($\bar{X} = 2,21$)
- Senaryo 3'teki ürün yerleştirme stratejisi, ahlaki açıdan yanlıştır. ($\bar{X} = 2,33$)
- Senaryo 3'teki ürün yerleştirme stratejisi, izleyici izlemekte olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir. ($\bar{X} = 2,55$)
- Senaryo 3'teki ürün yerleştirme stratejisi, izleyiciyi aldatır. ($\bar{X} = 2,49$)
- Senaryo 3'teki ürün yerleştirme stratejisi, kanunlarla düzenlenmelidir. ($\bar{X} = 2,86$)
- Senaryo 3'teki ürün yerleştirme stratejisi, tamamen yasaklanmalıdır. ($\bar{X} = 2,09$)
- Senaryo 4'teki ürün yerleştirme stratejisi, izleyiciye yapılan bir haksızlıktır. ($\bar{X} = 2,40$)
- Senaryo 4'teki ürün yerleştirme stratejisi, kabul edilemez bir uygulamadır. ($\bar{X} = 2,31$)
- Senaryo 4'teki ürün yerleştirme stratejisi, ahlaki açıdan yanlıştır. ($\bar{X} = 2,39$)
- Senaryo 4'teki ürün yerleştirme stratejisi, ücrete dayalı bir reklam şekli olduğu izleyiciden saklandığı için gizli bir uygulamadır. ($\bar{X} = 2,84$)
- Senaryo 4'teki ürün yerleştirme stratejisi, izleyici izlemekte olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir. ($\bar{X} = 2,58$)
- Senaryo 4'teki ürün yerleştirme stratejisi, izleyiciyi aldatır. ($\bar{X} = 2,46$)
- Senaryo 4'teki ürün yerleştirme stratejisi, kanunlarla düzenlenmelidir. ($\bar{X} = 2,86$)
- Senaryo 4'teki ürün yerleştirme stratejisi, tamamen yasaklanmalıdır. ($\bar{X} = 2,15$)

Tablo 64. Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Tutumları Ortaya Koyan Tek Örneklem T-Testi Sonuçları

SENARYO/TUTUMSAL İFADELER		$\bar{X}$	t	sd	p (2-uçlu)
SENARYO 1	İzleyiciye yapılan bir haksızlıktır.	2,76	-3,895	369	,000 *
	Kabul edilemez bir uygulamadır.	2,74	-4,126	369	,000 *
	Ahlaki açıdan yanlıştır.	2,89	-1,642	369	,102
	Ücrete dayalı bir reklam şekli olduğu izleyiciden saklandığı için gizli bir uygulamadır.	3,44	8,209	369	,000 *
	İzleyici izlemekte olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir.	3,07	1,121	368	,263
	İzleyiciyi aldatır.	2,96	-,566	369	,572
	Kanunlarla düzenlenmelidir.	3,43	6,922	369	,000 *
	Tamamen yasaklanmalıdır.	2,51	-7,733	369	,000 *
SENARYO 2	İzleyiciye yapılan bir haksızlıktır.	3,01	,121	369	,903
	Kabul edilemez bir uygulamadır.	2,94	-,968	369	,333
	Ahlaki açıdan yanlıştır.	3,10	1,474	369	,141
	Ücrete dayalı bir reklam şekli olduğu izleyiciden saklandığı için gizli bir uygulamadır.	3,18	2,983	368	,003 *
	İzleyici izlemekte olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir.	3,12	1,890	369	,060
	İzleyiciyi aldatır.	2,93	-1,117	369	,265
	Kanunlarla düzenlenmelidir.	3,43	6,549	369	,000 *
	Tamamen yasaklanmalıdır.	2,72	-4,015	369	,000 *

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde kararsızlık bildiren ifadeler

- 5'li Likert ölçek kullanılmıştır.

(1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum)

- Test değeri 3'tür.

Tablo 64. Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Tutumları Ortaya Koyan Tek Örneklem T-Testi Sonuçları (devam)

SENARYO/TUTUMSAL İFADELER		$\bar{X}$	t	sd	p (2-uçlu)
SENARYO 3	İzleyiciye yapılan bir haksızlıktır.	2,34	-11,550	369	,000 *
	Kabul edilemez bir uygulamadır.	2,21	-14,973	368	,000 *
	Ahlaki açıdan yanlıştır.	2,33	-11,402	369	,000 *
	Ücrete dayalı bir reklam şekli olduğu izleyiciden saklandığı için gizli bir uygulamadır.	3,01	,226	369	,821
	İzleyici izlemekte olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir.	2,55	-7,685	368	,000 *
	İzleyiciyi aldatır.	2,49	-8,888	368	,000 *
	Kanunlarla düzenlenmelidir.	2,86	-2,180	369	,030 *
	Tamamen yasaklanmalıdır.	2,09	-16,203	369	,000 *
SENARYO 4	İzleyiciye yapılan bir haksızlıktır.	2,40	-10,442	369	,000 *
	Kabul edilemez bir uygulamadır.	2,31	-12,527	369	,000 *
	Ahlaki açıdan yanlıştır.	2,39	-10,319	369	,000 *
	Ücrete dayalı bir reklam şekli olduğu izleyiciden saklandığı için gizli bir uygulamadır.	2,84	-2,729	368	,007 *
	İzleyici izlemekte olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir.	2,58	-7,294	369	,000 *
	İzleyiciyi aldatır.	2,46	-9,774	369	,000 *
	Kanunlarla düzenlenmelidir.	2,86	-2,043	369	,042 *
	Tamamen yasaklanmalıdır.	2,15	-15,248	369	,000 *

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde kararsızlık bildiren ifadeler

- 5'li Likert ölçek kullanılmıştır.

(1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum)

- Test değeri 3'tür.

4.9.18.2. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

H₀₅₂: Cinsiyetler arasında Senaryo 1’deki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 65. Senaryo 1’deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

SENARYO 1		N	($\bar{X}$)	S	t	sd	p
Haksızlık	Kadın	182	2,82	1,135	,910	368	,363
	Erkek	188	2,71	1,212			
Kabul Edilemez	Kadın	182	2,75	1,137	,150	368	,881
	Erkek	188	2,73	1,255			
Ahlaki Açıdan Yanlış	Kadın	182	2,92	1,219	,436	368	,663
	Erkek	188	2,87	1,253			
Gizli	Kadın	182	3,52	,996	1,394	368	,164
	Erkek	188	3,37	1,064			
Rahatsız Edici	Kadın	181	3,13	1,247	,884	367	,377
	Erkek	188	3,02	1,168			
Aldatıcı	Kadın	182	2,99	1,196	,469	368	,639
	Erkek	188	2,94	1,195			
Kanunlarla Düzenlenmeli	Kadın	182	3,45	1,154	,285	368	,776
	Erkek	188	3,41	1,249			
Tamamen Yasaklanmalı	Kadın	182	2,54	1,229	,508	368	,612
	Erkek	188	2,47	1,234			

Tablo 65’ten de görüldüğü üzere yapılan bağımsız örneklemeler için T-testinin sonuçları, kız öğrencilerle erkek öğrenciler arasında Senaryo 1’deki ürün yerleştirmeye ilişkin tüm değerlendirmelerde % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Senaryo 1’e ilişkin hiçbir ifade için sıfır hipotezi reddedilememiştir.

H₀₅₃: Cinsiyetler arasında Senaryo 2’deki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 66. Senaryo 2’deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

SENARYO 2		N	($\bar{X}$)	S	t	sd	p
Haksızlık	Kadın	182	3,05	1,295	,690	368	,491
	Erkek	188	2,96	1,277			
Kabul Edilemez	Kadın	182	3,00	1,296	,953	368	,341
	Erkek	188	2,87	1,281			
Ahlaki Açıdan Yanlış	Kadın	182	3,14	1,301	,679	368	,498
	Erkek	188	3,05	1,240			
Gizli	Kadın	181	3,14	1,155	-,576	367	,565
	Erkek	188	3,21	1,150			
Rahatsız Edici	Kadın	182	3,18	1,242	,912	368	,362
	Erkek	188	3,06	1,235			
Aldatıcı	Kadın	182	2,93	1,215	,068	368	,946
	Erkek	188	2,93	1,208			
Kanunlarla Düzenlenmeli	Kadın	182	3,51	1,216	1,185	368	,237
	Erkek	188	3,35	1,289			
Tamamen Yasaklanmalı	Kadın	182	2,75	1,386	,441	368	,659
	Erkek	188	2,69	1,284			

Tablo 66’den da görüldüğü üzere yapılan bağımsız örneklemeler için T-testinin sonuçları, kız öğrencilerle erkek öğrenciler arasında Senaryo 2’deki ürün yerleştirmeye ilişkin tüm değerlendirmelerde % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Senaryo 2’ye ilişkin hiçbir ifade için sıfır hipotezi reddedilememiştir.

H₀₅₄: Cinsiyetler arasında Senaryo 3’teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 67. Senaryo 3'teki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

SENARYO 3		N	($\bar{X}$)	S	t	sd	p
Haksızlık	Kadın	182	2,32	1,008	-,282	362,285	,778
	Erkek	188	2,36	1,182			
Kabul Edilemez	Kadın	182	2,23	,940	,210	367	,834
	Erkek	187	2,20	1,073			
Ahlaki Açıdan Yanlış	Kadın	182	2,35	1,075	,275	368	,784
	Erkek	188	2,31	1,185			
Gizli	Kadın	182	3,02	1,069	,049	364,229	,961
	Erkek	188	3,01	1,224			
Rahatsız Edici	Kadın	182	2,57	1,094	,358	367	,720
	Erkek	187	2,53	1,156			
Aldatıcı	Kadın	181	2,54	1,041	,871	367	,384
	Erkek	188	2,44	1,157			
Kanunlarla Düzenlenmeli	Kadın	182	2,95	1,193	1,291	368	,198
	Erkek	188	2,78	1,237			
Tamamen Yasaklanmalı	Kadın	182	2,06	1,047	-,552	368	,582
	Erkek	188	2,12	1,109			

Bağımsız örneklemeler için T-testinin sonuçları (Tablo 67), kız öğrencilerle erkek öğrenciler arasında Senaryo 3'teki ürün yerleştirmeye ilişkin tüm değerlendirmelerde % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Senaryo 3'e ilişkin hiçbir ifade için sıfır hipotezi reddedilememiştir.

H₀₅₅: Cinsiyetler arasında Senaryo 4'teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 68'den de görülmekte olduğu gibi yapılan bağımsız örneklemeler için T-testinin sonuçları, kız öğrencilerle erkek öğrenciler arasında Senaryo 4'teki ürün yerleştirmeye ilişkin tüm değerlendirmelerde % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir

farklılık bulunmadığını göstermektedir. Senaryo 4'e ilişkin hiçbir ifade için sıfır hipotezi reddedilememiştir.

Tablo 68. Senaryo 4'teki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

SENARYO 4		N	($\bar{X}$)	S	t	sd	p
Haksızlık	Kadın	182	2,34	,982	-1,114	356,994	,266
	Erkek	188	2,46	1,212			
Kabul Edilemez	Kadın	182	2,26	,908	-,845	349,621	,399
	Erkek	188	2,36	1,186			
Ahlaki Açıdan Yanlış	Kadın	182	2,32	,996	-1,228	354,839	,220
	Erkek	188	2,46	1,251			
Gizli	Kadın	182	2,81	1,086	-,400	367	,689
	Erkek	187	2,86	1,201			
Rahatsız Edici	Kadın	182	2,57	1,047	-,118	368	,906
	Erkek	188	2,59	1,174			
Aldatıcı	Kadın	182	2,41	,957	-,891	358,351	,374
	Erkek	188	2,51	1,168			
Kanunlarla Düzenlenmeli	Kadın	182	2,90	1,215	,457	368	,648
	Erkek	188	2,84	1,328			
Tamamen Yasaklanmalı	Kadın	182	2,12	1,006	-,588	368	,557
	Erkek	188	2,19	1,125			

4.9.18.3. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutumlarına Göre Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

H₀₅₆: Ürün yerleştirmeye yönelik olumlu ve olumsuz olmak üzere farklı tutumlara sahip olan öğrenciler arasında Senaryo 1'deki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 69. Senaryo 1’deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Uygulamaya Yönelik Genel Bakış Açısına Göre T-Testi Sonuçları

SENARYO 1		N	($\bar{X}$)	S	t	sd	p
Haksızlık	(+)	237	2,46	1,079	-7,305	356	,000 *
	(-)	121	3,36	1,146			
Kabul Edilemez	(+)	237	2,43	1,113	-6,983	356	,000 *
	(-)	121	3,31	1,155			
Ahlaki Açıdan Yanlış	(+)	237	2,60	1,170	-6,967	356	,000 *
	(-)	121	3,50	1,148			
Gizli	(+)	237	3,27	1,027	-4,508	248,391	,000 *
	(-)	121	3,78	,996			
Rahatsız Edici	(+)	237	2,73	1,141	-8,175	356	,000 *
	(-)	121	3,74	1,061			
Aldatıcı	(+)	237	2,62	1,108	-8,378	356	,000 *
	(-)	121	3,65	1,093			
Kanunlarla Düzenlenmeli	(+)	237	3,26	1,199	-3,863	251,333	,000 *
	(-)	121	3,76	1,148			
Tamamen Yasaklanmalı	(+)	237	2,18	1,107	-7,235	356	,000 *
	(-)	121	3,12	1,246			

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde uygulamaya bakış açısına göre anlamlı bir farklılık vardır.

- 5’li Likert ölçek kullanılmıştır (1: kesinlikle kabul edilemez, 2: kabul edilemez, 3: kararsızım, 4: kabul edilebilir, 5: kesinlikle kabul edilebilir)

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 69), ürün yerleştirme uygulamasına olumlu bakanlarla olumsuz bakanlar arasında Senaryo 1’deki ürün yerleştirmeye ilişkin tüm değerlendirmelerde $p \leq 0,05$ anlamlılık derecesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sebeple Senaryo 1’e ilişkin her ifade için sıfır hipotezi reddedilmektedir. Uygulamaya yönelik bakış açısındaki farklılık, filmlere Senaryo 1’deki gibi zararlı ürünlerin pasif olarak yerleştirilmesine ilişkin tutumlara da farklı etki etmektedir. Ürün yerleştirmeyi onaylan katılımcıların olumsuz anlam taşıyan bu ifadeler için ortalaması, karşı çıkan katılımcılarınkinden hep düşük çıkmıştır. Bu da uygulamaya yönelik genel olarak olumlu tutumları olan kişilerin, bu tür bir ürün yerleştirmeye yönelik olarak da daha müsamahakar olduğu anlamına gelebilmektedir.

H₀₅₇: Ürün yerleştirmeye yönelik olumlu ve olumsuz olmak üzere farklı tutumlara sahip olan öğrenciler arasında Senaryo 2’deki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 70. Senaryo 2’deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Uygulamaya Yönelik Genel Bakış Açısına Göre T-Testi Sonuçları

SENARYO 2		N	($\bar{X}$)	S	t	sd	p
Haksızlık	(+)	237	2,75	1,230	-5,668	356	,000 *
	(-)	121	3,53	1,245			
Kabul Edilemez	(+)	237	2,67	1,250	-5,788	356	,000 *
	(-)	121	3,47	1,232			
Ahlaki Açıdan Yanlış	(+)	237	2,88	1,267	-4,853	356	,000 *
	(-)	121	3,55	1,183			
Gizli	(+)	237	3,00	1,146	-4,389	356	,000 *
	(-)	121	3,55	1,095			
Rahatsız Edici	(+)	237	2,86	1,183	-5,727	356	,000 *
	(-)	121	3,62	1,192			
Aldatıcı	(+)	237	2,61	1,117	-7,563	356	,000 *
	(-)	121	3,56	1,139			
Kanunlarla Düzenlenmeli	(+)	237	3,28	1,251	-3,777	250,266	,000 *
	(-)	121	3,79	1,204			
Tamamen Yasaklanmalı	(+)	237	2,44	1,246	-5,841	356	,000 *
	(-)	121	3,28	1,355			

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde uygulamaya bakış açısına göre anlamlı bir farklılık vardır.

- 5’li Likert ölçek kullanılmıştır (1: kesinlikle kabul edilemez, 2: kabul edilemez, 3: kararsızım, 4: kabul edilebilir, 5: kesinlikle kabul edilebilir)

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 70), ürün yerleştirme uygulamasına olumlu bakanlarla olumsuz bakanlar arasında Senaryo 2’deki ürün yerleştirmeye ilişkin tüm değerlendirmelerde $p \leq 0,05$ anlamlılık derecesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Böylelikle Senaryo 2’ye ilişkin her ifade için sıfır hipotezi reddedilmektedir. Uygulamaya yönelik bakış açısındaki farklılık, filmlere Senaryo 2’deki gibi zararlı ürünlerin açık olarak yerleştirilmesine ilişkin tutumlara da farklı etki

etmektedir. Ürün yerleştirmeyi onaylan katılımcıların olumsuz anlam taşıyan bu ifadeler için ortalaması, karşı çıkan katılımcılarınkinden hep düşük çıkmıştır. Bu da uygulamaya yönelik genel olarak olumlu tutumları olan kişilerin, bu tür bir ürün yerleştirmeye yönelik olarak da daha müsamahakar olduğu anlamına gelebilmektedir.

H₀₅₈: Ürün yerleştirmeye yönelik olumlu ve olumsuz olmak üzere farklı tutumlara sahip olan öğrenciler arasında Senaryo 3'teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 71. Senaryo 3'teki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Uygulamaya Yönelik Genel Bakış Açısına Göre T-Testi Sonuçları

SENARYO 3		N	($\bar{X}$)	S	t	sd	p
Haksızlık	(+)	237	2,03	,901	-6,972	190,222	,000 *
	(-)	121	2,90	1,207			
Kabul Edilemez	(+)	237	1,92	,834	-7,638	191,096	,000 *
	(-)	120	2,78	1,094			
Ahlaki Açıdan Yanlış	(+)	237	2,00	,932	-7,665	192,926	,000 *
	(-)	121	2,97	1,224			
Gizli	(+)	237	2,88	1,178	-2,934	264,333	,004 *
	(-)	121	3,24	1,065			
Rahatsız Edici	(+)	237	2,26	,982	-6,905	204,773	,000 *
	(-)	120	3,13	1,178			
Aldatıcı	(+)	237	2,19	,941	-7,025	198,803	,000 *
	(-)	121	3,07	1,188			
Kanunlarla Düzenlenmeli	(+)	237	2,72	1,224	-3,037	356	,003 *
	(-)	121	3,13	1,183			
Tamamen Yasaklanmalı	(+)	237	1,76	,799	-7,500	169,166	,000 *
	(-)	121	2,72	1,279			

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde uygulamaya bakış açısına göre anlamlı bir farklılık vardır.

- 5'li Likert ölçek kullanılmıştır (1: kesinlikle kabul edilemez, 2: kabul edilemez, 3: kararsızım, 4: kabul edilebilir, 5: kesinlikle kabul edilebilir)

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 71), ürün yerleştirme uygulamasına olumlu bakanlarla olumsuz bakanlar arasında Senaryo 3'teki ürün yerleştirmeye ilişkin tüm değerlendirmelerde $p \leq 0,05$ anlamlılık derecesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Böylelikle de Senaryo 3'e ilişkin her ifade için sıfır hipotezi reddedilmektedir.

Uygulamaya yönelik bakış açısındaki farklılık, filmlere Senaryo 3'teki gibi zararsız ürünlerin pasif olarak yerleştirilmesine ilişkin tutumlara da farklı etki etmektedir. Ürün yerleştirmeyi onaylan katılımcıların olumsuz anlam taşıyan bu ifadeler için ortalaması, karşı çıkan katılımcılarınkinden hep düşük çıkmıştır. Bu da uygulamaya yönelik genel olarak olumlu tutumları olan kişilerin, bu tür bir ürün yerleştirme stratejisine yönelik olarak da daha müsamahakar olduğu anlamına gelebilmektedir.

H₀₅₉: Ürün yerleştirmeye yönelik olumlu ve olumsuz olmak üzere farklı tutumlara sahip olan öğrenciler arasında Senaryo 4'teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 72), ürün yerleştirme uygulamasına olumlu bakanlarla olumsuz bakanlar arasında Senaryo 4'teki ürün yerleştirmeye ilişkin tüm değerlendirmelerde $p \leq 0,05$ anlamlılık derecesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Böylelikle de Senaryo 4'e ilişkin her ifade için sıfır hipotezi reddedilmektedir.

Uygulamaya yönelik bakış açısındaki farklılık, filmlere Senaryo 4'teki gibi zararsız ürünlerin açık olarak yerleştirilmesine ilişkin tutumlara da farklı etki etmektedir. Ürün yerleştirmeyi onaylan katılımcıların olumsuz anlam taşıyan bu ifadeler için ortalaması, karşı çıkan katılımcılarınkinden hep düşük çıkmıştır. Bu da uygulamaya yönelik genel olarak olumlu tutumları olan kişilerin, bu tür bir ürün yerleştirme stratejisine yönelik olarak da daha müsamahakar olduğu anlamına gelebilmektedir.

Tablo 72. Senaryo 4'teki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Uygulamaya Yönelik Genel Bakış Açısına Göre T-Testi Sonuçları

SENARYO 1		N	($\bar{X}$)	S	t	sd	p
Haksızlık	(+)	237	2,08	,915	-7,136	194,823	,000 *
	(-)	121	2,96	1,186			
Kabul Edilemez	(+)	237	2,02	,880	-6,778	190,529	,000 *
	(-)	121	2,84	1,176			
Ahlaki Açıdan Yanlış	(+)	237	2,07	,956	-7,213	198,341	,000 *
	(-)	121	2,98	1,211			
Gizli	(+)	237	2,65	1,128	-4,209	355	,000 *
	(-)	120	3,18	1,113			
Rahatsız Edici	(+)	237	2,30	,970	-6,122	204,535	,000 *
	(-)	121	3,07	1,181			
Aldatıcı	(+)	237	2,21	,951	-5,811	205,433	,000 *
	(-)	121	2,92	1,152			
Kanunlarla Düzenlenmeli	(+)	237	2,66	1,254	-4,117	356	,000 *
	(-)	121	3,23	1,230			
Tamamen Yasaklanmalı	(+)	237	1,81	,791	-7,844	170,427	,000 *
	(-)	121	2,79	1,251			

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde uygulamaya bakış açısına göre anlamlı bir farklılık vardır.

- 5'li Likert ölçek kullanılmıştır (1: kesinlikle kabul edilemez, 2: kabul edilemez, 3: kararsızım, 4: kabul edilebilir, 5: kesinlikle kabul edilebilir)

4.9.18.4. Film İzleme Davranışlarına Göre Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

H₀₆₀: Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrenciler arasında Senaryo 1'deki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 73'ten de görülmekte olduğu gibi yapılan tek faktörlü varyans analizinin (ANOVA) sonuçları, farklı sıklıklarda sinemaya giden öğrenciler arasında Senaryo 1'deki ürün yerleştirmeye ilişkin tüm değerlendirmelerde %95 güven düzeyinde

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Senaryo 1'e ilişkin hiçbir ifade için sıfır hipotezi reddedilememiştir.

Tablo 73. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Senaryo 1'deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumlarının Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları

SENARYO 1	F	sd	Anlamlılık Düzeyi	SONUÇ
Haksızlık	1,202	5 / 364	,308	REDDEDİLEMEZ
Kabul Edilemez	,734	5 / 364	,598	REDDEDİLEMEZ
Ahlaki Açıdan Yanlış	1,668	5 / 364	,141	REDDEDİLEMEZ
Gizli	1,383	5 / 364	,230	REDDEDİLEMEZ
Rahatsız Edici	1,026	5 / 363	,402	REDDEDİLEMEZ
Aldatıcı	,882	5 / 364	,493	REDDEDİLEMEZ
Kanunlarla Düzenlenmeli	1,047	5 / 364	,390	REDDEDİLEMEZ
Tamamen Yasaklanmalı	,392	5 / 364	,854	REDDEDİLEMEZ

H₀₆₁: Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrenciler arasında Senaryo 2'deki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tek faktörlü varyans analizinin (ANOVA) sonuçları, farklı sıklıklarda sinemaya giden öğrenciler arasında Senaryo 2'deki ürün yerleştirmeye ilişkin tüm değerlendirmelerde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir (Tablo 74). Senaryo 2'ye ilişkin hiçbir ifade için sıfır hipotezi reddedilememiştir.

Tablo 74. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Senaryo 2’deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumlarının Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları

SENARYO 2	F	sd	Anlamlılık Düzeyi	SONUÇ
Haksızlık	,846	5 / 364	,518	REDDEDİLEMEZ
Kabul Edilemez	,759	5 / 364	,580	REDDEDİLEMEZ
Ahlaki Açıdan Yanlış	1,318	5 / 364	,256	REDDEDİLEMEZ
Gizli	,303	5 / 363	,911	REDDEDİLEMEZ
Rahatsız Edici	1,501	5 / 364	,189	REDDEDİLEMEZ
Aldatıcı	1,341	5 / 364	,246	REDDEDİLEMEZ
Kanunlarla Düzenlenmeli	,617	5 / 364	,687	REDDEDİLEMEZ
Tamamen Yasaklanmalı	,450	5 / 364	,813	REDDEDİLEMEZ

H₀₆₂: Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrenciler arasında Senaryo 3’teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tek faktörlü varyans analizinin (ANOVA) sonuçları, farklı sıklıklarda sinemaya giden öğrenciler arasında Senaryo 3’teki ürün yerleştirmeye ilişkin tüm değerlendirmelerde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Senaryo 3’e ilişkin hiçbir ifade için sıfır hipotezi reddedilememiştir.

Tablo 75, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin Senaryo 3’teki gibi bir ürün yerleştirme stratejisine ilişkin tutumlarının sinemaya gitme sıklığına göre ANOVA sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 75. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Senaryo 3'teki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumlarının Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları

SENARYO 3	F	sd	Anlamlılık Düzeyi	SONUÇ
Haksızlık	,236	5 / 364	,947	REDDEDİLEMEZ
Kabul Edilemez	,135	5 / 363	,984	REDDEDİLEMEZ
Ahlaki Açıdan Yanlış	,157	5 / 364	,978	REDDEDİLEMEZ
Gizli	,873	5 / 364	,499	REDDEDİLEMEZ
Rahatsız Edici	,128	5 / 363	,986	REDDEDİLEMEZ
Aldatıcı	,654	5 / 363	,659	REDDEDİLEMEZ
Kanunlarla Düzenlenmeli	,212	5 / 364	,957	REDDEDİLEMEZ
Tamamen Yasaklanmalı	,248	5 / 364	,941	REDDEDİLEMEZ

H₀₆₃: Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrenciler arasında Senaryo 4'teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 76'dan da görülmekte olduğu gibi yapılan tek faktörlü varyans analizinin (ANOVA) sonuçları, farklı sıklıklarda sinemaya giden öğrenciler arasında Senaryo 4'teki ürün yerleştirmeye ilişkin tüm değerlendirmelerde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Senaryo 4'e ilişkin hiçbir ifade için sıfır hipotezi reddedilememiştir.

Tablo 76, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin Senaryo 4'teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin tutumlarının sinemaya gitme sıklığına göre ANOVA sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 76. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Senaryo 4’teki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumlarının Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları

SENARYO 4	F	sd	Anlamlılık Düzeyi	SONUÇ
Haksızlık	,289	5 / 364	,919	REDDEDİLEMEZ
Kabul Edilemez	,574	5 / 364	,720	REDDEDİLEMEZ
Ahlaki Açıdan Yanlış	,687	5 / 364	,633	REDDEDİLEMEZ
Gizli	1,086	5 / 363	,386	REDDEDİLEMEZ
Rahatsız Edici	,455	5 / 364	,809	REDDEDİLEMEZ
Aldatıcı	,695	5 / 364	,628	REDDEDİLEMEZ
Kanunlarla Düzenlenmeli	,677	5 / 364	,641	REDDEDİLEMEZ
Tamamen Yasaklanmalı	,750	5 / 364	,586	REDDEDİLEMEZ

4.9.18.5. Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Ortak Örneklem T Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin uygulamada kullanılan dört farklı ürün yerleştirme stratejisine ilişkin tutumlarını belirlemek üzere İlişkili Örneklem İÇİN T Testi (Paired Samples T-Test) yürütülmüştür. İlişkili örneklem İÇİN t-testi, ilişkili İKİ örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan (birbirinden) anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek İÇİN kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 63). Yapılacak olan analizde her bir senaryo İÇİN sekiz tutumsal ifadeyi tek tek incelemek yerine, her senaryoda bu tutumsal ifadelerle verilen yanıtlar İÇİN ortalama skor elde edilmiş ve farklılık testinde bu ortalama skorlar kullanılmıştır. Sekiz tutumsal ifadenin her biri, ilgili senaryodaki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin olumsuz önermelerde bulunmaktadır. Kullanılan 5’li Likert ölçek, 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum ve 5: kesinlikle katılıyorum şeklinde

numaralandırılmıştır. Bu nedenle ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin olarak ortalama değerler 5'e yaklaştıkça olumsuz, 1'e yaklaştıkça olumlu tutum söz konusu olacaktır.

H₀₆₄: Sinema filmlerine yerleştirilen potansiyel olarak zararlı ürünler açısından araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin gizli ve açık yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumları arasında farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 77. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Potansiyel Olarak Zararlı Ürünler Açısından Gizli ve Açık Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Ortak Örneklem T Testi Sonuçları

	$\bar{X}$	S	t	sd	p (2-uçlu)
Senaryo 1 (Ortalama Skor)	2,9756	,92670	-2,340	368	,020 *
Senaryo 2 (Ortalama Skor)	3,0539	1,03054			

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde senaryolar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin Senaryo 1 ve Senaryo 2'deki ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumlarına yönelik ortak örneklem T-testi sonuçlarına göre (Tablo 77); öğrencilerin potansiyel olarak zararlı ürünler açısından gizli ve açık ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumlarının $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılaştığı görülmektedir (t: -2,340 p: 0,020). Böylelikle bu iki senaryoya ilişkin değerlendirmeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Ortalama değerlere bakarak katılımcılar, zararlı ürünlerin açık olarak yerleştirilmesine ($\bar{X}_2$: 3,0539) yönelik daha olumsuz tutumlar bildirmiştir.

H₀₆₅: Sinema filmlerine yerleştirilen potansiyel olarak zararsız ürünler açısından araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin gizli ve açık yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumları arasında farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 78. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Potansiyel Olarak Zararsız Ürünler Açısından Gizli ve Açık Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Ortak Örneklem T Testi Sonuçları

	$\bar{X}$	S	t	sd	ρ (2-uçlu)
Senaryo 3 (Ortalama Skor)	2,4771	,87578	-,348	365	,728
Senaryo 4 (Ortalama Skor)	2,4877	,89573			

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin Senaryo 3 ve Senaryo 4'teki ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumlarına yönelik yürütülen ortak örneklem T-testi sonuçlarına göre (Tablo 78); öğrencilerin potansiyel olarak zararsız ürünler açısından gizli ve açık ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumlarının $\rho \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılaşmadığı görülmektedir (t: -,348 ρ : 0,728). Böylelikle bu iki senaryoya ilişkin değerlendirmeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilememektedir.

H₀₆₆: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin gizli ürün yerleştirme stratejisine ilişkin tutumları yerleştirilen ürünün potansiyel zararı açısından farklılaşmamaktadır.

Tablo 79. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yerleştirilen Ürünün Potansiyel Zararı Açısından Gizli Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Ortak Örneklem T Testi Sonuçları

	$\bar{X}$	S	t	sd	ρ (2-uçlu)
Senaryo 1 (Ortalama Skor)	2,9710	,92706	11,307	366	,000 *
Senaryo 3 (Ortalama Skor)	2,4809	,87762			

* $\rho \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde senaryolar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin Senaryo 1 ve Senaryo 3'teki ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumlarına yönelik ortak örneklem T-testi sonuçlarına göre (Tablo 79); öğrencilerin yerleştirilen ürünün potansiyel zararı açısından gizli ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumlarının $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılaştığı görülmektedir (t: 11,307 p: 0,000). Böylelikle bu iki senaryoya ilişkin değerlendirmeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Ortalama değerlere bakarak katılımcıların, zararlı ürünlerin gizli olarak yerleştirilmesine ($\bar{X}_1$: 2,9710) yönelik daha olumsuz tutumlar bildirmiştir.

H₀₆₇: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin açık ürün yerleştirme stratejisine ilişkin tutumları yerleştirilen ürünün potansiyel zararı açısından farklılaşmamaktadır.

Tablo 80. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yerleştirilen Ürünün Potansiyel Zararı Açısından Açık Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Ortak Örneklem T Testi Sonuçları

	$\bar{X}$	S	t	sd	ρ (2-uçlu)
Senaryo 2 (Ortalama Skor)	3,0526	1,03168	11,299	367	,000 *
Senaryo 4 (Ortalama Skor)	2,4929	,89612			

* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde senaryolar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin Senaryo 2 ve Senaryo 4'teki ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumlarına yönelik ortak örneklem T-testi sonuçlarına göre (Tablo 80); öğrencilerin yerleştirilen ürünün potansiyel zararı açısından açık ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumlarının $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılaştığı görülmektedir (t: 11,299 p: 0,000). Böylelikle bu iki senaryoya ilişkin değerlendirmeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Ortalama değerlere bakarak katılımcıların, zararlı ürünlerin açık olarak yerleştirilmesine ($\bar{X}_2$: 3,0526) yönelik daha olumsuz tutumlar bildirmiştir.

4.9.19. Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamasına İlişkin Tutumları Ölçmeye Yönelik Diğer Hipotezler ve Analiz Sonuçları

H₀₆₈: Cinsiyetle filmlerde görülen markaları satın alma arasında ilişki yoktur.

Bu sıfır hipotezi ile, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile sinema filmlerinde oyuncuları kullanırken ve/veya bahsederken gördükleri markalı ürünleri satın alacaklarını iddia etmeleri arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. İstatistiksel olarak bu ilişkiyi ölçmek amacıyla χ^2 testi yürütülmüştür. χ^2 testinden önce, sinema filmlerinde gördükleri markalı ürünleri satın aldıklarına katılma, kararsız kalma ve katılmama eğilimi gösteren öğrencilerin cinsiyetlerini incelemek üzere bu iki değişken arasında çapraz tablo (crosstabulation) oluşturulmuştur.

Çapraz tablo, en az iki değişkene göre oluşan gözeneklerin satır kenar toplamı, sütun kenar toplamı ve genel toplam üzerinden yüzde değerlerini aynı tabloda görmeyi ve değerlendirmeyi sağlayan bir tablodur (Büyüköztürk, 2002: 27). Tablo 81, iki değişkenin çapraz tablo sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 81’de görülmekte olduğu gibi araştırmaya katılan kız ve erkek öğrencilerin “Film yıldızlarının filmlerde kullandığını gördüğüm markaları satın alırım” ifadesine verdikleri yanıtların frekansları aşağıdaki gibidir:

- Araştırmaya katılan 182 kız öğrencinin %45,6’sı bu ifadeye katılmamıştır.
- Araştırmaya katılan 187 erkek öğrencinin ise %35,3’ü bu ifadeye katılmamıştır.

Elde edilen Ki-Kare tablosunda (Tablo 82) beklenen değeri 5’ten küçük hiçbir hücre (%0) bulunmamaktadır. Beklenen değerin ise minimum 5,92 olduğu görülmektedir. Beklenen değer oranının %25’e eşit veya küçük olması, Ki-kare ilişki testinden elde edilen verilerin kullanılabilecek derecede anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 81. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerinde Gördükleri Markalı Ürünleri Satın Almaya İlişkin Değerlendirmelerinin Çapraz Tablo Sonuçları

Film yıldızlarının filmlerde kullandığını gördüğüm markaları satın alırım.	CİNSİYET					
	Kadın		Erkek		TOPLAM	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Kesinlikle katılmıyorum	37	20,3	43	23,0	80	21,7
Katılmıyorum	83	45,6	66	35,3	149	40,4
Kararsızım	38	20,9	44	23,5	82	22,2
Katılıyorum	20	11,0	26	13,9	46	12,5
Kesinlikle katılıyorum	4	2,2	8	4,3	12	3,3
TOPLAM	182	100,0	187	100,0	369	100,0

Tablo 82. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyeti ile Sinema Filmlerinde Gördükleri Markalı Ürünleri Satın Almaya İlişkin Değerlendirmeleri Arasındaki İlişkinin Analizine Yönelik Ki-Kare Sonuçları

<i>Hipotez</i>	Pearson Ki-Kare (χ^2)	Serbestlik Derecesi (sd)	Anlamlılık Düzeyi (p)	SONUÇ
H₀₆₈: Öğrencinin Cinsiyeti-Filmlerdeki Markalı Ürünleri Satın Almaya İlişkin Görüş	4,878	4	,300	REDDEDİLEMEZ

Tablo 82’de görüldüğü üzere yürütülen ki-kare analizinde $p=0,300>0,05$ olduğundan, $p\leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile sinema filmlerinde gördükleri markalı ürünleri satın aldıklarını iddia etmeleri

arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. H_{068} hipotezi reddedilememektedir (χ^2 : 4,878, p : 0,300, sd: 4).

H₀₆₉: Geleneksel televizyon reklamlarını sevmeme ile ürün yerleştirme uygulamasını gizli reklam olarak nitelendirme arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeyi “gizli reklam” olarak değerlendirmesi ile geleneksel televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığını test etmek üzere Basit Korelasyon (Bivariate Correlation) testi yürütülmüştür. Tablo 83, katılımcıların ürün yerleştirmeyi “gizli reklam” olarak değerlendirmesi ile geleneksel televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri arasındaki ilişkinin korelasyon sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 83. Gizli Reklam Değerlendirmeleri ile Televizyon Reklamlarına İlişkin Değerlendirmeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları

		FAKTÖR 4 TV REKLAM
Reklamveren şirketler ve film yapımcılarının ücrete dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanmasının “ gizli reklam ” niteliğinde olduğunu düşünüyorum.	Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı) N	,047 ,371 364

Tablodan da görülmekte olduğu gibi, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeyi “gizli reklam” olarak değerlendirmesi ile geleneksel televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır (r : 0,047, p : 0,371). Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilememiştir.

H₀₇₀: Öğrencilerin, ürün yerleştirmenin izleyicilerin bilinçaltına etki ettiği yönündeki fikirleri ile sinema filmlerinde gördükleri bir markayı satın alacaklarını iddia etmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmenin “bilinçaltı” etkisine ilişkin değerlendirmeleri ile filmlerde gördükleri markalı ürünleri satın almaya ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığını test etmek üzere Basit Korelasyon (Bivariate Correlation) testi yürütülmüştür. Tablo 84, katılımcıların ürün yerleştirmenin “bilinçaltı” etkisine dair değerlendirmeler ile satın almaya ilişkin değerlendirmeleri arasında tespit edilen istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin korelasyon sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 84. Ürün Yerleştirmenin “Bilinçaltı” Etkisine İlişkin Değerlendirmeler ile Filmlerdeki Markaları Satın Almaya İlişkin Değerlendirmeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları

		Filmlerde gördükleri markalar, izleyicilerin bilinçaltılarına etki etmektedir
Film yıldızlarının filmlerde kullandığını gördüğüm markaları satın alırım	Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı) N	,251 ** ,000 369

**** $\rho \leq 0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.**

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmenin “bilinçaltı” etkisine ilişkin değerlendirmeleri ile filmlerde gördükleri markalı ürünleri satın almaya ilişkin değerlendirmeleri arasında düşük derecede pozitif ilişki ($r: 0,251$ $\rho \leq 0,01$) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin, uygulamanın bilinçaltı etkisine inanma durumu arttıkça, sinema filmlerinde gördükleri markalı ürünleri satın aldıklarına dair iddiaları da artmıştır.

H₀₇₁: Ürün yerleştirmenin sinema filmlerine gerçeklik kattığı yönündeki düşünce ile filmlerde markalı ürünlerin kullanımının tamamen yasaklanmasını talep etme arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, ürün yerleştirmenin filmlere kattığı “gerçeklik” boyutuna ilişkin değerlendirmeleri ile uygulamanın tamamen yasaklanmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığını test etmek üzere Basit Korelasyon (Bivariate Correlation) testi yürütülmüştür. Tablo 85, katılımcıların ürün yerleştirmenin “gerçeklik” boyutuna dair değerlendirmeleri ile yasaklanmaya ilişkin değerlendirmeleri arasında tespit edilen istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin korelasyon sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 85. Ürün Yerleştirmenin Filmlere Kattığı “Gerçeklik” Boyutuna İlişkin Değerlendirmeler ile Uygulamanın Tamamen Yasaklanmasına İlişkin Değerlendirmeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları

		Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır
Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir	Pearson Korelasyon	-,219 **
	Anlamlılık (çift taraflı)	,000
	N	370

** $p \leq 0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmenin sinema filmlerine kattığı “gerçeklik” boyutuna ilişkin değerlendirmeleri ile sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının tamamen yasaklanmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında düşük derecede negatif ilişki ($r: -0,219$ $p \leq 0,01$) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin, ürün yerleştirmenin sinema filmlerine gerçeklik kattığına dair inanışları arttıkça, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının tamamen yasaklanmasına dair talepleri azalmıştır.

H₀₇₂: Geleneksel televizyon reklamlarına maruz kalmaktan nefret etme ile ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olarak da olumsuz tutumlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, geleneksel televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz değerlendirmeleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığını test etmek üzere Basit Korelasyon (Bivariate Correlation) testi yürütülmüştür (Tablo 86).

Tablo 86. Geleneksel Televizyon Reklamlarına İlişkin Değerlendirmeler ile ürün Yerleştirmeye İlişkin Olumsuz Değerlendirmeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları

		FAKTÖR 1 OLUMSUZ TUTUM
Televizyonda reklam seyretmekten nefret ederim	Pearson Korelasyon	,030
	Anlamlılık (çift taraflı)	,570
	N	364

Tablodan da görülmekte olduğu gibi, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır (r : 0,030, p : 0,570). Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilememiştir.

H₀₇₃: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, çocukların izleyebileceği filmlerde tütün ve alkol kullanımının yasaklanmasını talep etmesi ile ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin yasal düzenleme beklentileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, çocukların izleyebileceği filmlerde tütün ve alkol kullanımının yasaklanmasına ilişkin talepleri ile yasal düzenleme beklentileri arasında anlamlı ilişki olup olmadığını test etmek üzere Basit Korelasyon (Bivariate Correlation) testi yürütülmüştür.

Tablo 87. Çocukların Seyredebileceği Filmlerde Tütün ve Alkol Kullanımının Yasaklanmasına İlişkin Talepler ile Yasal Düzenleme Beklentileri Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları

		Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır.
Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir	Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı) N	,237 ** ,000 370

*** $p \leq 0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*

Korelasyon testi sonuçlarına göre (Tablo 87), araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin çocukların seyredebileceği filmlerde tütün ve alkol ürünlerinin yerleştirilmesinin yasaklanmasını talep etmeleri ile sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri arasında düşük derecede pozitif bir ilişki ($r: 0,237$ $p \leq 0,01$) bulunmaktadır. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin, çocukların seyredebileceği filmlerde tütün ve alkol ürünlerinin yerleştirilmesinin yasaklanmasına dair talepleri arttıkça, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin beklentileri de artmıştır.

4.10. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ

Araştırmanın güvenilirliğini belirlemek üzere anket formunda yer alan tutumsal ifadelerle birbirini kontrol eden zıt anlamlı aşağıdaki iki soru dahil edilmiştir. Bu sorulara ait frekans değerleri ise Tablo 88’de gösterilmiştir. Tablodan da görülmekte olduğu gibi bu iki zıt sorunun frekans dağılımı da birbirine zıt olacak şekilde yakın değerler almıştır.

- Sinema filmlerinde sahte/uydurma markalardan ziyade gerçek markaları görmeyi tercih ederim.
- Sinema filmleri var olan/gerçek markalardan ziyade, hayali markalar kullanmalıdır.

Tablo 88. Anket Formundaki Kontrol Sorularına Ait Frekans Dağılımları

	<i>Sinema filmlerinde sahte/uydurma markalardan ziyade gerçek markaları görmeyi tercih ederim.</i>	<i>Sinema filmleri var olan/gerçek markalardan ziyade, hayali markalar kullanmalıdır.</i>
Kesinlikle katılmıyorum	%2,4	%25,4
Katılmıyorum	%10,8	%38,4
Kararsızım	%16,3	%21,1
Katılıyorum	%40,4	%10,3
Kesinlikle katılıyorum	%30,1	%4,9
<i>Toplam</i>	%100	%100

SONUÇ VE ÖNERİLER

Başta Hollywood filmleri olmak üzere sinema filmlerinde kullanımı giderek yaygınlaşan ürün yerleştirme uygulaması, günümüz pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Büyük reklam bütçelerine sahip olmayan küçük firmalardan, reklam kampanyalarına muazzam paralar harcayan büyük global şirketlere olmak üzere giderek daha fazla marka, ürünlerini alternatif ve ikna mesajlarından kaçışa imkan vermeyen filmlerin büyülü atmosferine dahil edilmektedir. Bu süreç, farklı iki sektördeki iki oyuncuyu (reklamveren firma ve film yapım şirketi) tek bir endüstri çatısı altında birleştirmektedir: Ürün yerleştirme endüstrisi. Bu endüstri içerisinde başta bu iki esas oyuncu arasındaki anlaşmalara aracılık eden ürün yerleştirme ajansları olmak üzere; halkla ilişkiler firmaları, reklam ajansları ve araştırma şirketleri de ilave oyuncular olarak yerlerini almaktadır.

Ürün yerleştirme, geleneksel yollardan ulaşılamayan kitle iletişim araçları izleyicilerinin zihinlerinde markalarını arzu edilen şekilde canlandırmak, onları etkilemek ve markalarına ilişkin farkındalığı artırmak üzere, pazarlamacıların film veya televizyon programı yapımcıları, şarkıcılar, şarkı sözü yazarları, roman yazarları veya video/bilgisayar oyunu üreticileri gibi taraflar ile karşılıklı yarar sağlamak üzere girdiği işbirliği sürecini ifade etmektedir. Kazan-kazan mantığıyla işleyen bu süreçte reklamveren firma, geleneksel reklama kıyasla daha ucuz yollardan daha spesifik bir hedef kitleye ulaşırken; yüksek film yapım maliyetlerini karşılamakta zorluk çeken yapım şirketleri de, hem gerçek markaları yarattıkları kurgusal dünyaya dahil ederek filmlerine gerçeklik kazandırmakta, hem de güçlü bir gelir kaynağı elde etmektedir.

Tez kapsamında bahsedilen tüm avantajlarının yanı sıra tüketici taraftarı gruplar ve sanat eleştirmenleri gibi bazı topluluklardan ürün yerleştirme uygulamasına birtakım olumsuz eleştiriler de yöneltilmektedir. En başta, gün içerisinde maruz kaldıkları reklam bombardımanından sıkılan ve filmlerdeki kurgusal dünyanın içerisine giren izleyiciler, bu dünyada da markalara dair ikna mesajlarıyla karşılaştıklarında “özel alanlarının ihlal edildiği” gerekçesiyle bu uygulamaya olumsuz tepkiler göstermektedir. Diğer taraftan

bazı ürün kategorilerinin de sinema filmlerine yerleştirilmesinin uygun olmadığı düşünülmektedir. Literatürde “ahlaki açıdan suçlanan ürünler (ethically-charged products)” olarak nitelendirilen bu ürünlerin başında sigaralar, ateşli silahlar ve alkollü içecekler gelmektedir. Ürün yerleştirme uygulamasına yöneltlen bir diğer eleştiri ise günümüz tüketim toplumunda ailelerin satın alma kararlarında büyük etkiye sahip olan çocukların, izledikleri filmlerde maruz kaldıkları ikna mesajları ile filmin reklam olmayan içeriği arasındaki ince ayrımı fark edecek yorumlama ve sentez yeteneğine henüz sahip olmayışıdır. Ürün yerleştirme yoluyla yapımını üstlendikleri sinema filmlerine markalı ürünleri yerleştiren film yapım şirketlerinin en fazla eleştirildiği noktalar ise, ticari kaygılarla filmlerin sanatsal içeriğine zarar verişleri ve bu uygulamayla reklamverenlerden elde ettikleri gelirleri sinema bilet fiyatlarını düşürmede kullanmayışlarıdır.

Tarihsel seyrine bakıldığında geçmişte kasıtsız, düzensiz ve tesadüfi bir uygulama olan ürün yerleştirmenin; günümüzde pek çok işletmenin bütünleşik pazarlama iletişimi programlarının önemli bir unsuru haline gelişini gözler önüne seren bir süreçle karşılaşılmaktadır. Önceleri takas anlaşması mantığıyla yapılan ürün yerleştirmeler, endüstride tarafları daha profesyonel bir zeminde bir araya getiren uzman ürün yerleştirme ajanslarının da kurulmasıyla beraber artık filmlerin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Öyle ki, geçmişte üretici firmaların hiçbir ücret ödemediği film sahnelerine arka plan dekorları olarak tedarik ettikleri markalı ürünler, günümüzde artık pek çok filmin başrol oyuncusuna eşlik eden güçlü karakterler haline gelmiştir. Bununla beraber gelişen ürün yerleştirme faaliyetleri, pazarlamacılar ve film yapımcılarına çapraz tutundurma ve film-marka bağlantıları (tie-in) fırsatları da sunmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulaması günümüzde başta sinema filmleri ve televizyon programları olmak üzere, video/bilgisayar oyunlarında, romanlarda, sahne sanatlarında, şarkılarda ve müzik videolarında kullanılmaktadır. Pazarlamacıların, bir taraftan televizyon kanallarındaki artış, kablolu televizyonun giderek yaygınlaşması, reklamları hızla atlama imkanı sunan dijital kayıt sistemleri kullanıcılarının artması sebebiyle seyir alternatifi bollaşan, bölünmüş ve reklam mesajlarına karşı hoşgörüsü azalmış hedef

kitlelerine ulaşma çabasıyla beraber, ürün yerleştirme uygulamasının öneminin daha da artacağı ve uygulamanın yepyeni mecralara kayacağı açıktır. Bu araştırmada tüketicilerin, sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin tutumları incelenmiştir. Gelecek araştırmalara bir öneri olarak, inceleme alanının farklı mecralara genişletilmesinin uygun olduğu düşünülmektedir.

Literatürde tanımlanan pek çok ürün yerleştirme türü bulunmaktadır. Farklı yazarlar tarafından başka isimlerle anılan bu türlerin pek çoğu esasında benzerlikler teşkil etmektedir. Bu türlerin belirlenmesinde kullanılan ayırt edici kriterler genellikle, yerleştirilen ürünün sahnedeki gizlilik veya açıklık durumu; yerleştirilen ürünün sözlü olarak bir replikte geçmesi, sahnede görsel olarak yer alması, oyuncular tarafından bizzat kullanılması veya hem sözel hem görsel olarak yerleştirilmesi; yapımın aslında fiziksel olarak bulunması veya çekimler tamamlandıktan sonra dijital teknolojiler yardımıyla sahnelere eklenmesi; reklamveren yerleştirme üzerindeki kontrolünün boyutu ile ürünün film senaryosuyla bütünleşme düzeyi olmak üzere çeşitlenmektedir. Bununla beraber, uygulamada kullanılan birtakım yeni yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bunlar, konusu geleceğin dünyasında geçen sinema filmlerine bugünün markalarını dahil etmek anlamına gelen “fütüristik ürün yerleştirme”, gerçekte var olmayan uydurma markaları filmlere yerleştirmek anlamındaki “kurgusal ürün yerleştirme” ve yaratılan bu uydurma markaların gerçek dünyada satışa sunulmasını ifade eden “tersine ürün yerleştirme”dir. Araştırma kapsamında katılımcıların farklı ürün yerleştirme türlerine ilişkin tutumlar incelenmiştir. Bu türlerde belirleyici kriter; yerleştirilen ürünün potansiyel zararı ve markanın sahnedeki açıklık/gizliliği olmuştur. Gelecek araştırmalarda tüketicilerin daha farklı yerleştirme stratejilerine verdikleri tepkilerin de ölçülmesi uygun olacaktır.

Literatürde ürün yerleştirme uygulamasına uyarlanabilen birtakım kuram ve modeller mevcuttur. Bunlar arasında; yükleme teorisi, klasik şartlanma teorisi, model alma paradigması, uyarım aktarımı teorisi, yasak meyve tezi, ayrıntılı inceleme olasılığı modeli, anlam transferi modeli ve salt maruz kalma etkisi yer almaktadır. Tez kapsamında yürütülen araştırmada bu model ve kuramlar incelenmemiştir. Gelecek

araştırmaların, ürün yerleştirme uygulamasına uyarlanmış bu model ve kuramların tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırması uygun olacaktır. Pazarlamacılara sunduğu pek çok avantajla beraber günümüzde artık büyük paralarla ifade edilen ürün yerleştirme uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkileri ve etkinliğine yönelik olarak pazarlama disiplinde giderek artan bir araştırma ilgisi bulunmaktadır. Ürün yerleştirme alanında yürütölen araştırmaların odağını; ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tüketici tutumları ve kabul edilebilirlik düzeyleri, izleyicilerin yerleştirilen ürünleri anımsama düzeyleri, izleyicilerin yerleştirilen ürünleri tanıma düzeyleri, ürün yerleştirmenin markanın dikkat çekiciliğine etkisi ve ürün yerleştirmenin yerleştirilen markayı seçme ve satın almaya etkisi oluşturmaktadır.

Bu tez kapsamında ise, üniversite öğrencilerinin sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin tutumlarının, ahlaki değerlendirmelerinin ve kabul etme durumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında örnek kütle olarak 18-25 yaş aralığında yer alan üniversite öğrencilerinin seçilmesinin nedenlerinden biri, bu grubun sinemaya yoğun giden bireyler olmasıdır. Araştırmanın yalnızca İ.İ.B.F. faköltelerinde yürütölmesinin nedeni ise, bu faköltelerde öğrenim gören öğrencilerin söz konusu araştırmanın konusunu ve sorularını rahatlıkla kavrayıp yanıtlayabilecekleri düşüncesi olmuştur. Gelecek araştırmalarda üniversite öğrencilerinden farklı bir örnek kütleinin tutumlarını araştırmak da uygun olacaktır.

Araştırma kapsamında ankete katılan 370 üniversite öğrencisinin %49,2'si (182 kişi) kadın, %50,8'i (188 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu dağılımın, her iki cinsiyetten olan öğrencilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının yansıtması bakımından yeterli olduğu düşünölmektedir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında ise, öğrencilerin yaşlarının 18 ile 25 yaş arasında değiştiği görölmektedir. Bu yaş aralığı, Gupta ve Gould (1997: 40)'un sinemaya sık giden genç yetişkinler olarak nitelendirdiği 18-34 yaş grubunun içerisinde yer almıştır. Katılımcıların kira veya yurt ücreti harici ellerine geçen toplam harçlıkları incelediğinde ise katılımcıların büyü çoğunluğunun (% 43,2) 200-399 TL arasında harçlığa sahip olduğu görölmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre

üniversite öğrencilerinin %40,8'i ayda birkaç kez sinemaya gitmekte, %40'ı ise DVD, VCD gibi cihazlarla haftada birden çok kez evde sinema filmi izlemektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %50,3'ü filmlerde görülen markaların izleyicilerin bilinçaltına etki ettiği yönündeki ifadeye katılmaktadır. Bu bulgu, Ong ve Meri (1994, aktaran Karrh ve diğerleri, 2001: 5-6) tarafından yürütülen araştırmada katılımcıların %48'inin ürün yerleştirmenin "bilinçaltı bir reklam şekli" olduğuna inandıkları sonucunu destekler niteliktedir. Üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğu sinema filmlerinde uydurma markalardan ziyade gerçek markaları görmeyi tercih ettiklerini ifade etmiştir (%40,4'ü bu ifadeye katılmış, %30,1'i kesinlikle katılmıştır). Bu sonuç da Gupta ve diğerlerinin (2000: 49-51) bulguları ile benzerlik göstermektedir. Öğrencilerin %8,6'sı ürün yerleştirme uygulamasının tamamen yasaklanması gerektiği yönündeki ifadeye katılırken, %4,9'u kesinlikle katılmaktadır. Katılımcıların sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının tamamen yasaklanmasına ilişkin ifadeye verdikleri ortalama değer 2,21'dir. Bu da katılımcıların uygulamanın yasaklanmasına katılmadıklarını göstermektedir. Bu bulgu, tüketicilerin yasaklanma önerisine katılmadıklarını ($\bar{X} = 4,05$) ortaya koyan Morton ve Friedman (2002: 38)'in araştırmasıyla benzerlik göstermektedir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise öğrencilerin %39,5'inin ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesi gerektiğine katılırken, %11,1'inin kesinlikle katılmış olmasıdır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri; markalı ürünlerin sinema filmlerine gerçeklik kattığı konusunda, tutsak sinema izleyicilerini markalı ürünlerle etkilemenin ahlaki olmadığı konusunda ve televizyonda reklam yasağı bulunan silah, sigara ve alkol ürünlerinin sinema filmlerindeki kullanımının da yasaklanması gerektiği konusunda kararsız kalmışlardır. Sinema filmlerine yerleştirilen 14 ürün kategorisi içerisinde de yalnızca alkollü içecekler kategorisinin yerleştirilmesinin kabul edilebilir olup olmadığı konusunda öğrencilerin belirli bir eğilim göstermedikleri, bir başka ifadeyle kararsız kaldıkları görülmüştür. Sinema filmlerine yerleştirilmeleri kabul edilemez olarak nitelendirilen ürün kategorileri ise sırasıyla yalnızca ateşli silahlar ($\bar{X} = 2,42$) ve sigaralar ($\bar{X} = 2,84$) olmuştur. Bu kategorilere ilişkin kabul ortalamaları Gupta ve

Gould (1997: 43)'un araştırmasında sırasıyla 2,01 ve 2,12 iken, Gould ve diğerkleri (2000: 50)'nin Amerika, Avusturya ve Fransa'da yürüttükleri çalışmalarında ateşli silah ortalaması; Amerika için 1,94, Avusturya için 1,58 ve Fransa için 1,66 olarak; sigara ortalaması ise Amerika için 2,04, Avusturya için 1,95 ve Fransa için 2,14 olarak bulunmuştur. Sinema filmlerine yerleştirilen ürün kategorilerinin kabul edilebilirliğini araştıran bir diğerk çalışmada ise McKechnie ve Zhou (2003: 363), Amerikalı ve Çinli tüketicilerin bu kategorilere ilişkin kabul oranları; silahlar için 2,01 (Amerika) ve 1,52 (Çin), sigara için ise 2,12 (Amerika) ve 1,79 (Çin) olarak bulunmuştur. Tiwsakul ve diğerkleri (2005: 104) ise ahlaki olarak tartıřmalđ ürünler arasında en kabul edilemez ürün kategorisini mevcut araştırmada da belirlendiği gibi ilk olarak ateşli silahlar ve ardından sigaralar olarak bulmuştur.

Araştırmaya katılan niversite ğrencilerinin ürün yerleştirmesiz bir sinema filmi izlemek için sinema bilet fiyatlarına fazladan para ödemeye hazır olup olmadıkları sorulmuş ve bu ifadenin ortalama değeri 2,22 olarak elde edilmiştir. Bu da niversite ğrencilerinin içerisinde markaların yer almadđı sinema filmlerine ekstra paralar ödemeye niyetli olmadđını göstermektedir. Bu sonuç, Morton ve Firedman (2002: 38)'in araştırmasında tüketicilerin sinema biletine fazladan para ödeme fikrine karşı isteksiz oldukları sonucunu tekrarlamıştır ($\bar{X} = 3,92$).

Araştırmaya katılan niversite ğrencilerinin sinema filmlerine yerleştirilen markaların filmin jeneriğinde izleyicilere duyurulması gerektiği yönündeki ifadeye ilişkin ortalamaları 3,65 olarak bulunmuştur. Tiwsakul ve diğerklerinin (2005: 103) yürüttüğü araştırmada da cevaplayıcıların %48'i, televizyon programlarına yerleştirilen ürünlerin; programın başında, sonunda ya da program süresince izleyicilere duyurulması gerektiğini ileri sürmüşlerdir.

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin tutumları ölçmek üzere öğrencilere verilen 33 tutumsal ifadeye ve sinema filmlerine yerleştirilen 14 ürün kategorisine faktör analizi uygulanmış ve 5 tutum faktörü (olumsuz tutum bildiren ifadeler, olumlu tutum bildiren ifadeler, düzenlemeye ilişkin değerlendirmeler, TV

reklamlarına ilişkin değerlendirmeler ve sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeler) ile 2 ürün kategorisi faktörü (sinema filmlerine yerleştirilmesi kabul edilebilir ürün kategorileri ve sinema filmlerine yerleştirilmesi kabul edilemez ürün kategorileri) elde edilmiştir. Ardından araştırmaya katılan üniversite öğrencileri, tutumsal ifadelerle verdikleri yanıtlar açısından “ürün yerleştirmeyi onaylayan” ve “ürün yerleştirmeye karşı çıkan” iki kümeye ayrılmıştır. Ürün yerleştirmeyi onaylayan birinci grupta 237 öğrenci bulunurken, uygulamaya karşı çıkan ikinci grupta 121 öğrenci yer almaktadır. Birinci grupta daha fazla öğrenci yer alması ürün yerleştirmeye ilişkin tüketici tutumlarının genellikle olumlu olduğu sonucuna ulaşan önceki araştırmaları (Nebenzahl ve Secunda, 1993: 4-9; Gupta ve Gould, 1997: 41-42; Tiwsakul ve diğerleri, 2005: 102-104) tekrarlar niteliktedir. Bu iki grup arasında, sinema bilet fiyatlarına ilişkin verilen iki tutumsal ifadeye (“Ürün yerleştirme, sinema bilet fiyatlarını düşürmek için iyi bir fikirdir” ve “Sinema filmleri ürün yerleştirmelerden para kazanıyorsa bilet fiyatları azaltılmalıdır”), filmlere yerleştirilen markaların jenerikte izleyicilere açıklanması gerektiği yönündeki ifadeye, markalı sigara ve alkollü içeceklerin sadece çocukların seyretmediği filmlerde kullanılması gerektiği yönündeki ifadeye, televizyon reklamlarına ilişkin verilen iki tutumsal ifadeye (“Televizyonda reklam seyretmekten nefret ederim” ve “Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi (sinema salonunda veya kiralararak) izlerim”), sinema filmlerindeki markaların izleyicilerin bilinçaltına etki ettiği yönündeki ifadeye ve filmlerde gördükleri markaları satın aldıkları yönündeki ifadeye verilen yanıtlar arasında anlamlı farklılıklara rastlanmazken, diğer ifadeler açısından iki kümenin farklı düşüncelere sahip olduğu görölmektedir. Beklendiği üzere, ürün yerleştirme uygulamasını onaylayan grup, uygulamaya ilişkin olumlu değerlendirmeler bildiren ifadelerle daha fazla katılma eğilimi gösterirken; ürün yerleştirmeye karşı çıkan grup da olumsuz anlam taşıyan ifadelerle daha fazla katılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre kız öğrencilere erkek öğrenciler arasında, filmlerde markalı ürünlerin gözükmesinde sakınca görmeme açısından farklılık bulunmamaktadır. Hem kızlar hem de erkekler ürün yerleştirme uygulamasının sakıncalı olmadığını düşünerek aynı fikri paylaşmaktadır. Diğer taraftan cinsiyet, filmlere yerleştirilen markalı ürünlerin

jenerikte izleyicilere duyurulması gerekliliği konusunda yanıtları farklılaştırıcı bir unsur olmuştur. Araştırmaya katılan kız öğrenciler bu gerekliliğin varlığına, erkek öğrencilere kıyasla daha fazla katılmıştır. Bununla beraber öğrenciler, ürün yerleştirmenin gizli reklam niteliğinde bir uygulama olduğu yönündeki değerlendirmeye katılarak, ürün yerleştirmenin düzenlenmesi gerekliliği konusunda kararsız kalarak, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının tamamen yasaklanması gerektiği yönündeki değerlendirmeye katılmayarak aynı fikri paylaşmaktadır. Araştırmaya katılan erkek öğrenciler, televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi izledikleri yönündeki ifadeye ise kız öğrencilere kıyasla daha fazla oranda katılmıştır. Kız öğrencilerle erkek öğrenciler arasında, sigara ve alkollü içecek markalarının çocukların seyredebileceği filmlerde kullanımının yasaklanmasını talep etme açısından da anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Erkek öğrencilere kıyasla kız öğrencilerin, bu talepte daha fazla bulunduğu görülmüştür.

Ürün kategorilerinin sinema filmlerine yerleştirilmesinin kabul edilebilir bulunması açısından kız ve erkek öğrenciler arasında farklılık sadece kitap, alkollü içecek ve ateşli silah kategorilerinde gözlemlenmiştir. Erkekler, alkollü içeceklerin ve ateşli silahların ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanılmasına karşı kız öğrencilere göre daha olumlu tutum içerisindedirler. Kız öğrenciler ise, kitapların ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanılmasına yönelik olarak erkeklere göre daha olumlu tutum taşımaktadırlar.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kira/yurt ücreti harici aylık harçlıkları arttıkça; film yapımcılarının ürün yerleştirmelerden para kazanmasını önemsememe durumları, ürün yerleştirmesiz bir filmin biletine fazladan para ödemeyi tercih etme durumları ve sinema filmlerinde gördükleri markaları satın aldıkları yönündeki değerlendirmeleri de artmıştır. Bununla beraber, harçlık düzeyi yükseldikçe; sinema filmlerinin bilet fiyatlarının azaltılması gerektiği yönündeki değerlendirmeler, uygulamanın düzenlenmesi gerektiği yönündeki değerlendirmeler, yerleştirilen ürünlerin jenerikte açıklanmasını gerekli görme durumları, çocukların izleyebileceği filmlerde tütün ve alkol kullanımının yasaklanması gerektiği yönündeki değerlendirmeler, televizyonda reklam yapması yasak olan silah, tütün ve alkol

ürünlerinin filmlerdeki kullanımının da yasaklanması gerektiğini iddia etme durumları, sinema filmlerinin yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlere yer vermeleri gerektiği yönündeki değerlendirmeler ve sponsor markaları film sahnelerinde izlemektense sponsor listesi halinde görmeyi tercih etme durumları azalmıştır. Diğer tutumsal ifadeler ile aylık harçlık arasında ise istatistiksel olarak anlamlı ilişkilere rastlanmamıştır.

Sinema filmlerine yerleştirilen ürün kategorileri açısından ise öğrencilerin harçlıkları arttıkça; sigara, alkollü içecek, şekerleme/aburcubur ve silahların sinema filmlerine yerleştirilmesini kabul edilebilir bulma durumları da artmıştır. Öğrencilerin harçlık düzeyleri ile bu dört ürün kategorisi dışında kalan kategorilerin onaylanma durumu arasında ise istatistiksel olarak anlamlı ilişkilere rastlanılmamıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları arttıkça, sinema filmlerinde gördükleri markaları satın aldıkları yönündeki değerlendirmeleri de artmıştır. Bununla beraber yaş arttıkça, sinema filmlerinin yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlere yer vermeleri gerektiği yönündeki değerlendirmeler ve sponsor markaları film sahnelerinde izlemektense sponsor listesi halinde görmeyi tercih etme durumları azalmıştır. Yaş ile ürün yerleştirmeye ilişkin diğer tutumsal ifadeler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı ilişkilere rastlanmamıştır.

Faktör analizleri sonucu elde edilen genel tutum faktörleri ve kabul edilebilir/kabul edilemez olarak adlandırılan ürün grupları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Ürün yerleştirmeye karşı olumsuz tutum içinde olan grup; kabul edilebilir ürün gruplarının ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanımına karşı olumsuz tutum içindeyken, kabul edilemez ürün gruplarının kullanımına karşı tutumları ile ilgili olarak ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ürün yerleştirmeye karşı olumlu tutum içinde olan grup ise hem kabul edilebilir, hem de kabul edilemez ürün gruplarının ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanımına karşı olumlu tutum içindedir. Öğrencilerin filmlere yerleştirilen ürünleri kabul edilemez olarak değerlendirmesi arttıkça, düzenleme ile ilgili değerlendirmelerinin azaldığı söylenebilirken; kabul edilebilir ürün gruplarına ilişkin

olarak ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına yönelik değerlendirmeleri ile hem kabul edilebilir, hem de kabul edilemez ürün gruplarının ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanımına karşı tutumları ile ilgili olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Katılımcıların ürünleri kabul edilebilir olarak değerlendirmesi arttıkça, bilet ile ilgili değerlendirmelerinin de arttığı söylenebilmekte ancak kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmamaktadır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz değerlendirmeleri, televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri ve sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre farklılaşmazken; ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu değerlendirmeleri ve ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Buna göre erkek öğrencilerin ürün yerleştirmeye yönelik olumlu değerlendirmeleri kız öğrencilere kıyasla daha fazladır. Bununla beraber kız öğrencilerin, uygulamanın düzenlenmesine yönelik talepleri de erkeklere kıyasla daha fazladır. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin sinema filmlerine yerleştirilen kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmazken, kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre erkek öğrenciler kabul edilemez ürün kategorilerinin sinema filmlerine yerleştirilmesini daha fazla desteklemektedir. Bu bulgu, erkeklerin ahlaki olarak suçlanan ürünlerin yerleştirilmesini kadınlara kıyasla daha fazla onayladığını ortaya koyan önceki çalışmalarla da uyumludur (Gupta ve Gould, 1997: 42; Tiwsakul ve diğerleri, 2005: 104).

Farklı harçlık gruplarındaki öğrencilerin ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumsuz tutumları, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumlu tutumları ve televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir. Buna karşın, farklı harçlık gruplarındaki öğrencilerin, sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri ve sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklıdır. Harçlık düzeyine göre, sinema filmlerine

yerleştirilen kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeler farklılaşmazken, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmelerinin birbirinden farklı olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumsuz tutumları, olumlu tutumları, uygulamanın düzenlenmesine yönelik fikirleri, TV reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri, bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri ve sinema filmlerine yerleştirilen hem kabul edilebilir hem de kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı ilişkilere rastlanmamıştır.

Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrencilerin, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumsuz tutumları, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri, televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri ve sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir. Ancak sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrencilerin, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumlu tutumları birbirinden farklıdır. Araştırmanın sonuçları, üniversite öğrencilerinin hem kabul edilebilir hem de kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmelerinin sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Ev ortamında farklı sıklıklarda film izleyen öğrencilerin ise, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumsuz tutumları, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumlu tutumları, televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri ve sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değilken; sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri farklılık göstermektedir. Bununla beraber araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemekte, ancak evde farklı sıklıklarda film izleyen öğrencilerin kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklılaşmaktadır.

Ürün kategorilerinin ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanımının kabul edilebilir bulunması açısından, uygulamaya yönelik genel bakış açısı olumlu ve olumsuz olanlar arasındaki farklılık yalnızca ilaç harici tüm ürün kategorilerinde gözlemlenmiştir. Ürün yerleştirmeyi onaylayan kümenin, ilaç dışındaki tüm ürün kategorilerinin ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanılmasına yönelik, karşı çıkan kümeye kıyasla daha olumlu tutum içerisinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin uygulamada kullanılan dört farklı stratejiye ilişkin tutumları cinsiyet, film izleme davranışları ve ürün yerleştirmeye yönelik genel bakış açıları açısından incelenmiştir. Cinsiyetler arasında Senaryo 1'deki, Senaryo 2'deki, Senaryo 3'teki ve Senaryo 4'teki ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin sekiz değerlendirmenin hiçbirinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Uygulamaya yönelik bakış açısındaki farklılık; filmlere Senaryo 1'deki gibi zararlı ürünlerin pasif olarak yerleştirilmesine ilişkin tutumlara, Senaryo 2'deki gibi zararlı ürünlerin açık olarak yerleştirilmesine ilişkin tutumlara, Senaryo 3'teki gibi zararsız ürünlerin pasif olarak yerleştirilmesine ilişkin tutumlara ve filmlere Senaryo 4'teki gibi zararsız ürünlerin açık olarak yerleştirilmesine ilişkin tutumlara farklı etki etmektedir. Ürün yerleştirme uygulamasını onaylayan öğrenciler karşı çıkanlara göre, bu dört stratejiye yönelik olarak da daha müsamahakardır. Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrenciler arasında Senaryo 1'deki, Senaryo 2'deki, Senaryo 3'teki ve Senaryo 4'teki ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, sinema filmlerine yerleştirilen potansiyel olarak zararlı ürünler açısından gizli ve açık yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumları birbirinden farklıdır. Öğrenciler, zararlı ürünlerin açık olarak yerleştirilmesine (Senaryo 2) yönelik daha olumsuz tutumlar bildirmiştir. Sinema filmlerine yerleştirilen potansiyel olarak zararsız ürünler açısından ise, gizli ve açık yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumlar arasında farklılık bulunmamaktadır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, gizli ürün yerleştirme stratejisine ilişkin tutumlarının yerleştirilen ürünün potansiyel zararı açısından farklılaştığı görülmüştür. Buna göre, zararlı ürünlerin gizli olarak yerleştirilmesine (Senaryo 1) yönelik daha olumsuz tutumlar bildirilmiştir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin açık ürün yerleştirme stratejisine ilişkin tutumlarının da yerleştirilen ürünün potansiyel zararı açısından farklılaştığı görülmüştür. Öğrenciler, zararlı ürünlerin açık olarak yerleştirilmesine (Senaryo 2) yönelik daha olumsuz tutumlar bildirmiştir.

Araştırmanın sonuçları üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile sinema filmlerinde gördükleri markalı ürünleri satın aldıklarını iddia etmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermektedir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeyi “gizli reklam” olarak değerlendirmesi ile geleneksel televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Bu bulgu, Gupta ve diğerlerinin (2000), reklamı sevmeyen grubun ürün yerleştirmeyi “gizli reklam” olarak nitelendirdiğini gösteren araştırmaları ile tutarlılık göstermemektedir. Bununla beraber öğrencilerin, uygulamanın bilinçaltı etkisine inanma durumu arttıkça, sinema filmlerinde gördükleri markalı ürünleri satın aldıklarına dair iddiaları da artmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin ürün yerleştirmenin sinema filmlerine gerçeklik kattığına dair inanışları arttıkça, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının tamamen yasaklanmasına dair talepleri azalmıştır. Öte yandan televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeler ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz değerlendirmeler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin çocukların seyredebileceği filmlerde tütün ve alkol ürünlerinin yerleştirilmesinin yasaklanmasına dair talepleri arttıkça, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin beklentilerinin de arttığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Avşar, Zakir B. ve Elden, Müge. **Reklam ve Reklam Mevzuatı**. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Eğitim Dairesi Başkanlığı, 1. Baskı, Ankara, 2004.

Babacan, Muazzez. **Reklamcılık: Temel Kavramlar**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.

Bal, Hüseyin. **Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri**. Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi, Yayın No: 20, Isparta, 2001.

Balcı, Ali. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler**. Pegem A Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara, Mart 2004.

Baş, Türker. **Anket: Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir?** Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2003.

Batra, Rajeev; Myers, John G.; Aaker, David A. **Advertising Management**. Fifth Edition. Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 1996.

Belch, George E. ve Belch, Michael A. **Introduction to Advertising and Promotion Management**. Boston: Richard D. Irwin Inc., 1990.

Bond, Jonathan ve Kirshenbaum, Richard. **Radar-altı İletişim: Günümüzün Kuşkucu Tüketicisine Ulaşmanın Yolları**. İngilizceden çeviren: Aycan Akyıldız. MediaCat Kitapları-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003.

Büyüköztürk, Şener. **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**. Pegem Yayıncılık, 2. Baskı, 2002.

Clow, Kenneth ve Baack, Donald. **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**. Prentice Hall-Perason Education Inc., 2002.

Clow, Kenneth E. ve Baack, Donald. **Concise Encyclopedia of Advertising**. Haworth Pres Inc., 2005.

Donaton, Scott. **Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street Kavşağı**. İngilizceden çeviren: Haluk Mesci. MediaCat Kitapları-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2005.

Elden, Müge. **Reklam Yazarlığı**. İletişim Yayınları, Üçüncü baskı, İstanbul, 2005.

Kocabaş, Füsün; Elden, Müge; Yurdakul, Nilay. **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**. İletişim Yayınları, İstanbul, 1999.

Kotler, Philip. **Marketing Management**. Prentice Hall-Pearson Education International, Eleventh Edition, 2003.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**. Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfıdan. Tüketici Davranışı. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 3. Basım, İstanbul, Kasım 2003.

Odabaşı, Yavuz. **Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici**. MediaCat Kitapları-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Güncellenmiş 2. baskı, İstanbul, 2006.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. MediaCat Kitapları-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 6. Baskı, İstanbul, 2006.

Say, Abdurrahman Tansu. Bilim ve Pazarlama. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1. Baskı, İstanbul, Haziran 2007.

Yeygel, Sinem. Reklam, Çocuk ve Etik Üzerine. Editörler: Sayımer, İdil ve Yayınoglu, Pınar E. **Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler**. Beta Basım A.Ş., 1. Baskı, İstanbul, 2007.

Tıgılı, Mehmet. **Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme**. Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004.

Türksoy, Nilüfer. **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler - 5**. Yayına hazırlayan: Deniz Bayrakdar. Derleyen: Elif Akçalı. Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2006.

MAKALELER ve DERGİLER

Abdurrahmanoğlu, Köksal. “İnternetin Alternatif Mecra Olarak Kalması İmkansız”, **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl 13, Sayı 125, Haziran 2005, s. 26-26.

Alaz, Özgür. “Üç Boyutlu Sanal Dünyanın Fenomenleri”, **Marketing Türkiye**, Yıl 5, Sayı 120, 15 Mart 2007, s. 32-33.

Albiniak, Paige. “The Place To Place A Product”, **Broadcasting & Cable**, Volume 135, Issue 7, February 14, 2005, s. 18-18.

Alvy, Lisa M. ve Sandra L. Calvert, “Food Marketing on Popular Children’s Web Sites: A Content Analysis”, **Journal of the American Dietetic Association**, Volume 108, Issue 4, April 2008, s. 710-713.

- Argan, Metin; Velioğlu, Meltem N. ve Argan, Mehpare T. “Audience Attitudes Towards Product Placement in Movies: A Case From Turkey”, **Journal of American Academy of Business**, Volume 11, Number 1, March 2007a, s. 161-167.
- Argan, Metin; Velioğlu, Meltem N. ve Argan, Mehpare T. “Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: ‘GORA’ Filmi Üzerine Araştırma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 6, Sayı 19, Kış 2007b, s.159-178.
- Avery, Rosemary J. ve Ferraro, Rosellina. “Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television”, **The Journal of Consumer Affairs**, Volume 34, Number 2, Winter 2000, s. 217-244.
- Aydın, Özlem. “Popüler Dizi Sponsorları”, **Marketing Türkiye**, Yıl 3, Sayı 66, 15 Aralık 2004, s. 24-27.
- Baker, William E. “When Can Affective Conditioning and Mere Exposure Directly Influence Brand Choice?”, **Journal of Advertising**, Volume 28, Number 4, Winter 1999, s. 31-46.
- Balasubramanian, Siva K. “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”, **Journal of Advertising**, Volume 23, Number 4, December 1994, s. 29-46.
- Banerjee, Scott. “Playing Games”, **Billboard**, Volume 116, Issue 20, May 15, 2004, s. 3-82.
- Bell, Robert A., Charles R. Berger, Diana Cassady ve Marilyn S. Townsend. “Portrayals of Food Practices and Exercise Behavior in Popular American Films”, **Journal of Nutrition Education and Behavior**, Volume 37, Number 1, January-February 2005, s.27-32.

- Benady, David “No Need to Switch Channel Yet”, **Marketing Week**, Volume 29, Issue 32, August 10, 2006, s. 31-31.
- Bradley, Ann “Pediatricians’ Group Faults Ads As Teaching Unhealthy Behavior”, **Education Week**, Volume 26, Issue 15, December 13, 2006, s. 6-6.
- Brown, Ivy “Advertising to Kids Limited”, **Television Week**, Volume 23, Issue 8, February 23, 2004, s. 25-25.
- Burke, David “Two-Year-Olds Branded By TV Advertising”, **Ecologist**, Volume 35, Issue 7, September 2005, s. 10-10.
- Bushman, Brad J. ve Angela D. Stack. “Forbidden Fruit Versus Tainted Fruit: Effects of Warning Labels on Attraction to Television Violence”, **Journal of Experimental Psychology: Applied**, Volume 2, Number 3, January 1996, s. 207-226.
- Buss, Dale D. “Making Your Mark in Movies and TV”, **Nation’s Business**, Volume 86, Issue 12, December 1998, s. 28-32.
- Calvert, Sandra L. “Children as Consumers: Advertising and Marketing”, **Future of Children**, Volume 18, Issue 1, Spring 2008, s. 205-234.
- Cathcart, Brian. “The Man with the Golden Typewriter”, **New Statesman**, Volume 135, Issue 4818, November 13, 2006, s. 54-56.
- Cebrzynski ,Gregg. “Lights! Camera! Product Placement!”, **Nation’s Restaurant News**, Volume 40, Number 49, December 4, 2006, s. 1-29.
- Chang, Samantha. “Product Placement Deals Thrive in Music Videos”, **Billboard**, Volume 115, Issue 48, November 29, 2003, s.18-18.

- Choi, Sejung Marina ve Rifon, Nora J. “Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images”, **Journal of Popular Culture**, Volume 40, Issue 2, April 2007, s. 304-324.
- Clemens, Luis. “Marketers Put Their Brand on Programs”, **Multichannel News**, Volume 28, Issue 7, February 12, 2007, s. 18-23.
- Cobo, Leila. “Beyond Product Placement”, **Billboard**, Volume 120, Issue 21, May 24, 2008, s.22-22.
- “Communication”, **A to Z of Management Concepts & Models**, January 5, 2005, s. 85-89.
- Cowdrey, Leah. “Online Food Advertising to Kids Another Venue to Market Junk Food”, **The Nation’s Health**, Volume 36, Issue 7, September 2006, s. 19-19.
- Çoban, Fadime. “Ürün Yerleştirmede Başarılı Örnekler”, **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, Yıl 13, Sayı 2005/3, Mart 2005, s. 34-34.
- Dalton, Madeline A., Jennifer J. Tickle, James D. Sargent, Michael L. Beach, Bridget Ahrens, Todd F. Heatherton. “The Incidence and Context of Tobacco Use in Popular Movies from 1988 to 1997”, **Preventive Medicine**, Volume 34, Issue 5, May 2002, s. 516-523.
- Daniels, Margaret J.; Loda, Marsha D. ve Norman, William C. “Always on My Mind”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Volume 18, Issue 3, 2005, s. 1-10.
- 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, Number 2, Fall 2000, s. 31-40.

- d'Astous, Alain ve Séguin, Nathalie. "Consumer Reactions to Product Placement in Television Sponsorship", **European Journal of Marketing**, Vol. 33, Issue 9/10, 1999, s. 896-910.
- 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.
- Desrochers, Debra M. ve Holt, Debra J. "Children's Exposure to Television Advertising: Implications for Childhood Obesity", **Journal of Public Policy & Marketing**, Volume 26, Issue 2, Fall 2007, s. 182-201.
- Devaney, Polly. "Advertisers Find a New Playmate in the Computer Games Industry", **Marketing Week**, Volume 28, Issue 33, August 18, 2005, s. 28-29.
- Distefan, Janet M.; Elizabeth A. Gilpin; James D. Sargent ve John P. Pierce, "Do Movie Stars Encourage Adolescents to Start Smoking? Evidence from California", **Preventive Medicine**, Volume 28, Issue 1, January 1999, s. 1-11.
- Distefan, Janet M.; John P. Pierce ve Elizabeth A. Gilpin, "Do Favorite Movie Stars Influence Adolescent Smoking Initiation?", **American Journal of Public Health**, Volume 94, Number 7, July 2004, s. 1239-1244.
- "Dizileri En Çok Reklamveren İzliyor", **Marketing Türkiye**, Yıl 1, Sayı 7, 1 Temmuz 2002, s. 56-57.
- Edery, David. "Reverse Product Placement in Virtual Worlds", **Harvard Business Review**, Volume 84, Issue 12, December 2006, s. 24-24.
- Edwards, Jim. "There's Less Than Meets the Eye In TV Placement Economy", **Brandweek**, Volume 46, Issue 46, December 19, 2005, s. 15-15.

“Ekranlar Dolu, GRP’ler Tepetaklak”, **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl 14, Sayı 137, Haziran 2006, s. 34-38.

Ephron, Erwin. “The Paradox of Product Placement”, **Mediaweek**, Volume 13, Number 22, June 2, 2003, s. 20-20.

Ertaş, Ayşe. “Ürün İçin Yeni Bir Rol”, **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl 11, Sayı 98, Mart 2003.

Ferraro, Rosellina ve Avery, Rosemary J. “Brand Appearances on Prime-Time Television”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Volume 22, Number 2, Fall 2000, s. 1-15.

Friedman, Monroe. “The Changing Language of Consumer Society: Brand Name Usage in Popular American Novels in the Postwar Era”, **Journal of Consumer Research**, Volume 11, Issue 4, March 1985, s. 927-938.

Friedman, Wayne. “Virtual Placement Gets Second Chance”, **Advertising Age**, Volume 76, Number 7, February 2005, s. 67-67.

Gibson, Bryan ve John Maurer, “Cigarette Smoking in the Movies: The Influence of Product Placement on Attitudes Toward Smoking and Smokers”, **Journal of Applied Social Psychology**, Volume 30, Issue 7, 2000, s. 1457-1473.

Goch, Lynna. “The Place To Be”, **Best’s Review**, Volume 105, Issue 10, February 2005, s. 64-65.

Goldman, Brian. “Putting Lamborghini Doors on the Escalade: A Legal Analysis of the Unauthorized Use of Brand Names in Rap/Hip-Hop”, **Texas Review of Entertainment & Sports Law**, Volume 8, Issue 1, Spring 2007, s. 1-32.

- 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.
- Govani, Shinan. "Product Placement in Movies: Is It Really So Bad?", **Christian Science Monitor**, Volume 91, Issue 52, February 10, 1999, s. 11-11.
- Graser, Marc. "Product Placement Spending Poised to Hit \$4.25 billion in '05", **Advertising Age**, Volume 76, Number 14, April 4, 2005, s. 16-16.
- Graser, Marc ve Stanley, T. L. "Study: Placement to Surge 25 [Percent] in '06", **Advertising Age**, Volume 77, Number 35, August 28, 2006, s. 6-6.
- Gunther, Marc. "Now Starring in Party of Five – Dr Pepper: Is This Spin City or the Home Shopping Network?", **Fortune**, Volume 141, Issue 8, April 18, 2000, s. 88-90.
- Gupta, Pola 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**, Volume 20, Number 1, Spring 1998, s. 47-59.
- Gupta, Pola B.; Balasubramanian, Siva K. ve Klassen, Michael L. "Viewers' Evaluation 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. "Consumer Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Volume 19, Number 1, Spring 1997, s. 37-50.

Gürel, Emet ve Alem, Jale. “Kurgusal Ürün Yerleştirme”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 20, Kış-Bahar 2005, s. 133-155.

Gürel, Emet ve Alem, Jale. “Fütüristik Ürün Yerleştirme”, **Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt 5, Sayı 16, Nisan-Mayıs-Haziran 2006a, s. 20-30.

Gürel, Emet ve Alem, Jale. “Çizgi Dizi Simpsonlar’da Yer Alan Kurgusal Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, Sayı 7, Bahar 2006b, s. 142-164.

Haktankaçmaz, Gülay. “Gel Seni Ünlü Yapayım”, **Marketing Türkiye**, Yıl 3, Sayı 71, 1 Mart 2005, s. 22-27.

Haktankaçmaz, Gülay. “Bir 'Fiat Motorspor' Masalı”, **Marketing Türkiye**, Yıl 3, Sayı 68, 15 Ocak 2005, s. 40-42.

Hall, Cecily. “Subliminal Messages”, **WWD: Women’s Wear Daily**, Volume 195, Issue 2, January 3, 2008, s. 12-12.

Hastings, Gerard; Martine Stead ve Laura McDermott, “How Food Promotion Influences Children”, **Education Journal**, Issue 79, July 2004, s. 14-14.

Hazan, Anna Russo; Helene Levens Lipton ve Stanton A. Glantz, “Popular Films Do Not Reflect Current Tobacco Use”, **American Journal of Public Health**, Volume 84, Number 6, June 1994, s. 998-1000.

Hein, Kenneth ve Ebenkamp, Becky. “Panasonic Has Ideas for Lara Croft, MLS”, **Brandweek**, Volume 44, Issue 13, 2003, s. 6-6.

Howell, Nic. “A Place for Everything”, **New Media Age**, August 11, 2005, s. 18-19.

- 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.
- Hudson, Simon; Hudson, David ve Peloza, John. “Meet the Parents: A Parents’ Perspective on Product Placement in Children’s Films”, **Journal of Business Ethics**, Vol. 80 Issue 2, June 2008, s. 289-304.
- Ip, Joyce; Mehta, Kaye P. ve Coveney, John. “Exploring Parents’ Perceptions of Television Food Advertising Directed at Children: A South Australian Study”, **Nutrition & Dietetics**, Volume 64, Issue 1, March 2007, s.50-58.
- Jin, ChangHyun ve Villegas, Jorge. “The Effect of the Placement of the Product in Film: Consumers’ Emotional Responses to Humorous Stimuli and prior Brand Evaluation”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Volume 15, Issue 4, July 2007, s. 244-255.
- Johannes, Amy. “Rewriting Placement History”, **Promo**, Volume 18, Issue 4, March 2005, s. 8-8.
- Johnstone, Emma ve Dodd, Christopher A. “Placements As Mediators of Brand Salience Within UK Cinema Audience”, **Journal of Marketing Communications**, Volume 6, Issue 3, September 2000, s. 141-158.
- Karagöz, Yalçın ve Ekici, Süleyman. “Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda Kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Ölçekler”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 5, Sayı 1, 2004, s. 25-43.
- Karrh, James A.; McKee, Kathy Brittain ve Pardun, Carol J. “Practitioners’ Evolving Views on Product Placement Effectiveness”, **Journal of Advertising Research**, Volume 43, Issue 2, June 2003, s. 138-149.

- 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. "Brand Placement: A Review", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Volume 20, Number 2, Fall 1998, s. 31-49.
- "Kitap Arası Reklam", **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl 14, Sayı 141, Ekim 2006, s. 59-59.
- Kozup, John; Scot Burton ve Elizabeth Creyer. "A Comparison of Drinkers' and Nondrinkers' Responses to Health-Related Information Presented on Wine Beverage Labels", **Journal of Consumer Policy**, Volume 24, Issue 2, June 2001, s. 209-230.
- La Ferle, Carrie ve Edwards, Steven M. "Product Placement: How Brands Appear on Television", **Journal of Advertising**, Volume 35, Number 4, Winter 2006, s. 65-86.
- Law, Sharmistha ve Braun, Kathryn A. "I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers", **Psychology & Marketing**, Volume 17, Issue 12, December 2000, s. 1059-1075.
- LeGresley, Eric M.; Monique Muggli ve Richard D. Hurt, "Movie Moguls: British American Tobacco's Covert Strategy to Promote Cigarettes in Eastern Europe", **European Journal of Public Health**, Volume 16, Number 5, April 2006, s. 505-508.
- Lehu, Jean-Marc. "Seam Less Brand Integration", **Brand Strategy**, Issue 211, April 2007, s. 34-35.

“Lipton’un İnternetteki Harikalar Diyarı”, **Marketing Türkiye**, Yıl 6, Sayı 122, 15 Nisan 2007.

“M Kuşağı”, **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Medya Ajansları Özel Sayısı, Mart 2006, s. 22-25.

Mallinckrodt, Victoria ve Mizerski, Dick. “The Effects of Playing an Advergame on Young Children’s Perceptions, Preferences and Requests”, **Journal of Advertising**, Volume 36, Number 2, Summer 2007, s. 87-100.

“Marketing Food to Children”, **Lancet**, Volume 366, Issue 9503, December 17, 2005, s. 2064-2064.

Marshall, Norm ve Ayers, Dean. “Product Placement Worth More Than Its Weight”, **Brandweek**, Volume 39, Issue 6, September 2, 1998, s. 16-17.

Matthes, Jörg; Schemer, Christian; Wirth, Werner. “More Than Meets the Eye: Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines”, **International Journal of Advertising**, Volume 26, Issue 4, 2007, s. 477-503.

Maynard, Michael L. ve Scala, Megan. “Unpaid Advertising: A Case of Wilson the Volleyball in Cast Away”, **The Journal of Popular Culture**, Volume 39, Number 4, 2006, s. 622-638.

McCarthy, Michael. “Studios Place, Show and Win: Product Placement Grows Up”, **Brandweek**, Volume 35, Issue 13, 28 March, 1994, s. 30-31.

McCracken, Grant. “Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process”, **Journal of Consumer Research**, Volume 16, Issue 3, December 1989, s. 310-321.

- McKechnie, Sally A. ve Zhou, Jia. "Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes", **International Journal of Advertising**, Volume 22, Issue 3, 2003, s. 349-374.
- Mekemson, C. ve S. A. Glantz, "How the Tobacco Industry Built Its Relationship with Hollywood", **Tobacco Control**, Volume 11, Supplement 1, 2002, s. 81-91.
- Mohammed-Baksh, Sufyan ve Callison, Coy. "Hey Ya... Shake it Like a Polaroid Picture: Product Mention in Popular Music Genres", **American Academy of Advertising Conference Proceedings**, 2007, s. 55-63.
- Molesworth, Mike. "Real Brands in Imaginary Worlds: Investigating Players' Experiences of Brand Placement in Digital Games", **Journal of Consumer Behaviour**, Volume 5, Issue 4, July-August 2006, s. 355-366.
- Mortimer, Ruth. "The Name's Brand, James Brand", **Brand Strategy**, Issue 166, December 2002, s. 25-25.
- Morton, Cynthia R. ve Friedman, Meredith. "I Saw it in the Movies: Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Volume 24, Number 2, Fall 2002, s. 33-40.
- 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.
- Nebenzahl, Israel D. ve Jaffe, Eugene D. "Ethical Dimensions of Advertising Executions", **Journal of Business Ethics**, Volume 17, Issue 7, May 1998, s. 805-815.

- 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, Michelle R. “Recall of Brand Placements in Computer/Video Games”, **Journal of Advertising Research**, Volume 42, Issue 2, March-April 2002, s. 80-92.
- Nelson, Michelle R. “When Brands Are Stars: Exploring Consumer Response to Product Placements”, **Advances in Consumer Research**, Volume 30, Issue 1, 2003, s. 204-204.
- Newell, Jay; Salmon, Charles T. ve Chang, Susan. “The Hidden History of Product Placement”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Volume 50, Number 4, 2006, s. 575-594.
- Odabaşı, Yavuz. “Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar”, **Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Yaz 2007, s. 20-27.
- Odell, Patricia. “Star Struck”, **PROMO**, Volume 20, Issue 5, April 2007, s. 16-21.
- Okoro, Catherine A., Robert D. Brewer, Timothy S. Naimi, David G. Moriarty, Wayne H. Giles ve Ali H. Mokdad. “Binge Drinking and Health-Related Quality of Life: Do Popular Perceptions Match Reality?”, **American Journal of Preventive Medicine**, Volume 26, Issue 3, April 2004, s. 230-233.
- Oleck, Joan. “The Plot Thickens, Like Heinz Ketchup”, **Business Week**, Issue 3706, November 6, 2000, s. 14-14.
- O’Leary, Sarah. “Placement-Plus”, **Promo**, Volume 18, Issue 6, May 2005, s. 64-64.
- Olney, Thomas J.; Holbrook, Morris B. ve Batra, Rajeev “Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions and Attitude Toward the Ad on

- Viewing Time”, **Journal of Consumer Research**, Volume 17, Issue 4, March 1991, s. 440-453.
- “Oyun Televizyonun Düşmanı”, **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl 13, Sayı 129, Ekim 2005, s. 12-12.
- “Oyunlar En Hızlı Yükselen Mecra”, **Marketing Türkiye**, Yıl 3, Sayı 51, 1 Mayıs 2004, s. 40-40.
- “Önce Eğlendir Sonra Bilgilendir”, **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl 14, Sayı 141, Ekim 2006, s. 46-52.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. “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.
- Öztürk, Eda. “Markalar Hollywood’a Ortak Oldu!”, **Marketing Türkiye**, Yıl 2, Sayı 43, 1 Ocak 2004, s. 42-44.
- Öztürk, Eda. “BMW 'İnternetten' Sunar: PUSU!”, **Marketing Türkiye**, Yıl 2, Sayı 37, 1 Ekim 2003, s. 20-22.
- Paek, Hye-Jin. “Understanding Celebrity Endorsers in Cross-Cultural Contexts: A Content Analysis of South Korean and US Newspaper Advertising”, **Asian Journal of Communication**, Volume 15, Issue 2, July 2005, s. 133-153.
- Pardun, Carol J. ve Kathy Brittain McKee, “Product Placements as Public Relations: An Exploratory Study of the Role of the Public Relations Firm”, **Public Relations Review**, Volume 25, Number 4, Winter 1999, s. 481-493.

- Pechmann, Cornelia ve Shih, Chuan-Fong. "Smoking Scenes in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies: Effects on Youth", **Journal of Marketing**, Volume 63, Issue 3, July 1999, s. 1-13.
- Perry, Stephen D. "Commercial Humor Enhancement of Program Enjoyment: Gender and Program Appeal As Mitigating Factors", **Mass Communication and Society**, Volume 4, Issue 1, February 2001, s. 103-116.
- Petty, Richard E., Cacioppo, John T. ve Schumann, David. "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", **Journal of Consumer Research**, Volume 10, Issue 2, September 1983, s. 135-146.
- Pokrywczynski, James. "Product Placement in Movies: A Preliminary Test of an Argument for Involvement", **American Academy of Advertising Conference Proceedings**, 2005, s. 40-47.
- Pompper, Donnalyn ve Yih-Farn Choo. "Advertising in the Age of TiVo: Targeting Teens and Young Adults With Film and Television Product Placements", **Atlantic Journal of Communication**, Volume 16, Issue 1, January 2008, s. 49-69.
- Poray, Onur. "Gizli Reklam: Gerçek mi, Paranoya mı?", **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl 12, Sayı 118, Kasım 2004, s. 22-23.
- Pornpitakpan, Chanthika ve Francis, June N. P. "The Effect of Cultural Differences, Source Expertise, and Argument Strength on Persuasion", **Journal of International Consumer Marketing**, Volume 13, Issue 1, 2001, s. 77-101.
- Reijmersdal, Eva A. Van; Neijens Peter C. ve Smit, Edith G. "Effects of Television Brand Placement on Brand Image", **Psychology & Marketing**, Volume 24, Issue 5, May 2007, s. 403-420.

“Reklam Tiyatroda Yapılırsa Ne Olur?”, **Marketing Türkiye**, Yıl 3, Sayı 52, 15 Mayıs 2004, s. 62-63.

“Reklamda Siber Mecra: Advergaming!”, **Marketing Türkiye**, Yıl 3, Sayı 49, 1 Nisan 2004, s. 28-34.

“Reklamlar Kilo Aldırıyor (mu?)”, **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl 13, Sayı 123, Nisan 2005, s. 18-24.

“Reklamları Güncellenen Oyun”, **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl 14, Sayı 141, Ekim 2006, s. 59-59.

Rendon, Paul-Mark. “Product Placement Explodes”, **Marketing Magazine**, Volume 111, Issue 29, November 9, 2006, s. 8-8.

Roehm, Michelle L.; Roehm Jr., Harper A. ve Boone, Derrick S. “Plugs versus Placements: A Comparison of Alternatives for Within-Program Brand Exposure”, **Psychology & Marketing**, Volume 21, Issue 1, January 2004, s. 17-28.

Rogers, Martha ve Smith, Kirk H. “Public Perceptions of Subliminal Advertising: Why Practitioners Shouldn’t Ignore This Issue”, **Journal of Advertising Research**, Volume 33, Issue 2, March/April 1993, s. 10-18.

Russell, Cristel Antonia ve Belch, Michael. “A Managerial Investigation into the Product Placement Industry”, **Journal of Advertising Research**, Volume 45, Issue 1, March 2005, s. 73-92.

Russell, Cristel Antonia 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.

- Russell, Cristel Antonia. "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions", **Advances in Consumer Research**, Volume 25, Issue 1, 1998, s. 357-362.
- Russell, Cristel Antonia. "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude", **Journal of Consumer Research**, Volume 29, Issue 3, December 2002, s. 306-318.
- Sandler, Dennis M. ve Secunda, Eugene. "Point of View: Blurred Boundaries – Where Does Editorial End and Advertising Begin?", **Journal of Advertising Research**, Volume 33, Issue 3, May/June 1993, s. 73-80.
- Sargent, James D., Jennifer J. Tickle, Michael L. Beach, Madeline A. Dalton, M. Bridget Ahrens ve Todd F. Heatherton. "Brand Appearances in Contemporary Cinema Films and Contribution to Global Marketing of Cigarettes", **The Lancet**, Volume 357, Issue 9249, January 6, 2001, s. 29-32.
- Sargent, James D., Madeline A. Dalton, Michael L. Beach, Leila A. Mott, Jennifer J. Tickle, M. Bridget Ahrens ve Todd F. Heatherton. "Viewing Tobacco Use in Movies: Does It Shape Attitudes that Mediate Adolescent Smoking?", **American Journal of Preventive Medicine**, Volume 22, Issue 3, April 2002, s. 137-145.
- Sarıyer, 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.

- Saydam, Ali. “Ürün Yerleştirme Kitaba Girdi”, **Marketing Türkiye**, Yıl 5, Sayı 111, 1 Kasım 2006, s. 22-22.
- 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.
- Shanahan, Laura. “Designated Shopper”, **Brandweek**, Volume 42, Issue 35, September 24, 2001, s. 38-38.
- 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.
- Shermach, Kelly. “Casting Call Goes Out”, **Marketing News**, Volume 29, Issue 16, July 31, 1995, s. 1-12.
- Simontacchi, Carol. “Healthy Habits, Healthy Kids”, **Better Nutrition**, Volume 70, Issue 5, May 2008, s. 11-11.
- “Sinema Mecrasında Sınırlar Zorlanıyor!”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye**, Yıl 2, Sayı 40, 15 Kasım 2003, s. 52-54.
- Song, Anna V., Pamela M. Ling, Torsten B. Neilands ve Stanton A. Glantz. “Smoking in Movies and Increased Smoking Among Young Adults”, **American Journal of Preventive Medicine**, Volume 33, Issue 5, November 2007, s. 396-403.
- “Sony’den Oyunculara Pizza Servisi”, **Marketing Türkiye**, Yıl 3, Sayı 72, 15 Mart 2005, s. 35-35.

- Spiegler, Marc. "Marketing Street Culture: Bringing Hip-Hop Style to the Mainstream", **American Demographics**, Volume 18, Issue 11, 1996, s. 28-34.
- Stephens, Craig ve Molaro, Regina. "Product Screening", **License!**, Volume 8, Issue 2, March 2005, s. 22-27.
- Stewart-Allen, Allyson L. "Product Placement Helps Sell Brand", **Marketing News**, Volume 33, Issue 4, February 15, 1999, s. 8-8.
- "Suppliers Find Videos Fair Game for Ads", **Drug Store News**, Volume 29, Issue 3, March 5, 2007, s. 48-48.
- Sümer, Hüseyin. "Gizli Reklama Açık Ceza", **Aksiyon Haftalık Haber Dergisi**, Sayı 517, 1 Kasım 2004, s. 58-59.
- "Şimdi Gizli Reklamlar!", **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye**, Yıl 2, Sayı 36, 15 Eylül 2003, s. 48-50.
- Tağraf, Hasan. "Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 2002, s. 33-47.
- "Televizyon İzlerken Neler Yapıyoruz?", **Marketing Türkiye**, Yıl 5, Sayı 117, 1 Şubat 2007, s. 52-53.
- Thomaselli, Rich. "Philip Morris: No Smoking in Movies", **Advertising Age**, Volume 77, Number 47, November 20, 2006, s. 3-4.
- Thompson, Ellen M. ve Albert C. Gunther, "Cigarettes and Cinema: Does Parental Restriction of R-Rated Movie Viewing Reduce Adolescent Smoking Susceptibility",

Journal of Adolescent Health, Volume 40, Issue 2, February 2007, s. 181.e1-181.e6.

“TiVo Özünü İnkâr Ediyor”, **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl 14, Sayı 132, Ocak 2006, s. 45-45.

Tiwsakul, Rungpaka; Hackley, Chris ve Szmigin, Isabelle. “Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes”, **International Journal of Advertising**, Volume 24, Issue 1, 2005, s. 95-111.

“Tiyatroda Canlı Reklam Keyfi”, **Marketing Türkiye**, Yıl 3, Sayı 72, 15 Mart 2005, s. 35-35.

Tsai, Ming-tiem; Liang, Wen-ko ve Liu, Mei-Ling. “The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions”, **International Journal of Management**, Volume 24, Issue 1, March 2007, s. 3-14.

“Tüketiciler Reklamlardan Nefret Ediyor!”, **Marketing Türkiye**, Yıl 3, Sayı 52, 15 Mayıs 2004, s. 41-41.

Türkün, Mine. “Doğru Mesajı, Medya Planlaması Verir!”, **Infomag**, Sayı 58, Ağustos 2005, s. 46-48.

Vranica, Suzanne. “Product Placement Sheds Its Cozy Trappings”, **Wall Street Journal**, Eastern Edition, Volume 244, Issue 59, Section B, 23 September, 2004, s. B1-B6.

Wakefield, Melanie; Brian Flay; Mark Nichter ve Gary Giovino, “Role of the Media in Influencing Trajectories of Youth Smoking”, **Addiction**, 98 (Suppl 1), 2003, s. 79-103.

Wasserman, Todd. "Forward Thinkers Push Reverse Product Placement", **Brandweek**, Volume 48, Issue 5, January 29, 2007, s. 5-5.

Wernle, Bradford. "Ford Fiesta Wins Novel Role", **Automotive News**, Volume 78, Issue 6088, April 12, 2004, s. 30B-30B.

Winkler, Tina ve Buckner, Kathy. "Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergimes: Attitudes Towards Product Placement", **Journal of Interactive Advertising**, Volume 7, Issue 1, Fall 2006, s. 37-46.

"World No Tobacco Day, May 31, 2003", **MMWR: Morbidity & Mortality Weekly Report**, Volume 52, Issue 21, 30 May, 2003, s. 502-502.

Yang, Moonhee ve Roskos-Ewoldsen, David R. "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.

Yang, Moonhee; Roskos-Ewoldsen, David R.; Dinu, Lucian ve Arpan, Laura M. "The Effectiveness of 'In-Game' Advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names", **Journal of Advertising**, Volume 35, Number 4, Winter 2006, s. 143-152.

Yurddaş, Murat. "Medya Planında Aşk Romanı", **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye**, Yıl 1, Sayı 2, 15 Nisan 2002, s. 54-55.

GAZETELER

"Üç Haftada 1 Milyon 315 Bin Kez Tıklandı", **Milliyet Ege**, 14 Mart 2008.

“Ünlüler Filmlerde Para İçin Tüttürmüş”, **Vatan**, 26 Eylül 2008.

Koloğlu, Sina. “Haberiniz Olsun!”, **Milliyet**, 5 Şubat 2008.

İNTERNET KAYNAKLARI

Alaz, Özgür. “Masum Paparazzi”, <http://www.marketallica.com/?p=272>, (13 Aralık 2005), Erişim tarihi: 11 Mayıs 2008.

Alaz, Özgür. “Avatara Reklam Yerleştirmek”, <http://www.marketallica.com/?p=216>, (1 Kasım 2005), Erişim tarihi: 20 Mayıs 2008.

Alaz, Özgür. “Flickrpreneur: Fotoğraflara Ürün Yerleştirme”, <http://www.marketallica.com/2006/05/31/flickrpreneur-fotograflara-urun-yerlestirme/>, (31 Mayıs 2006), Erişim tarihi: 25 Şubat 2008.

Altaylı, Fatih. “Reklam Kurulu’ndan Film Sanayisine Çağdışı Ceza” <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/08/10/yaz1437-40-115.html>, (10 Ağustos 2005), Erişim tarihi: 10 Şubat 2008.

“Americans Can’t Get Enough of Their Screen Time”, Nielsen Media Research, A2/M2 Three Screen Report, <http://www.nielsenmedia.com/nc/portal/site/Public/menuitem.55dc65b4a7d5adff3f65936147a062a0/?vgnnextoid=e6db9c9ba2ecd110VgnVCM100000ac0a260aRCRD>, (November 24, 2008), Erişim tarihi: 5 Mayıs 2009.

“Aşk Romanı mı Reklam Mecrası mı?”, İLEF: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, http://ilef.ankara.edu.tr/_pil/yazi.php?yad=1947, (2 Mayıs 2003), Erişim tarihi: 25 Şubat 2008.

“Avrupa Tütün Kontrol Politikası Hakkında Rapor: Karar Vericiler İçin Tütün Kontrolünde Kullanılması Gereken Metodlar”, Dünya Sağlık Örgütü-Tütünsüz Bir Avrupa için Avrupa Bakanlar Konferansı, Varşova, Polonya, <http://undp.un.org.tr/who/tobacco/tobaccoraporeuro.HTM>, (18-19 Şubat 2002), Erişim tarihi: 30 Ekim 2008.

Aydın, Özlem. “TV’de İç Denetimi Kim Yapıyor?”, <http://www.marketingturkiye.com/>, (15 Mart 2005), Erişim tarihi: 25 Şubat 2008.

Bir, Ali Atıf. “Gizli Reklam mı, O da Ne?”, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=3253>, (3 Ekim 2004), Erişim tarihi: 15 Ağustos 2007.

Bir, Ali Atıf. “Bilinçaltına 25 Milyon Dolar” <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2002/11/03/202636.asp>, (3 Kasım 2002), Erişim tarihi: 16 Aralık 2007.

“Chrysler, Advergame ile Marka Bilinirliğini Artırdı”, <http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=2803>, (30 Temmuz 2004), Erişim tarihi: 31 Mart 2008.

“CKE Restaurants, Inc. Marka Güçlendirme Faaliyetlerini Google Analytics’le Yürütüyor”, Google Analytics, http://www.google.com/analytics/tr-TR/case_study_cke.html, Erişim tarihi: 3 Mayıs 2008.

Cozens, Claire. “Yeah Baby. Myers’ Shaguar drives US Wild”, <http://www.guardian.co.uk/media/2002/aug/02/advertising.marketingandpr1>, (August 2, 2002), Erişim tarihi: 27 Eylül 2008.

Çalışkan, Mehmet. “Artık Sinema Filmlerine Bile Sponsor Oluyorlar!”, Sabah/Günaydın, <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/10/12/gny/gny122-20061012-200.html>, (12 Ekim 2006), Erişim tarihi: 15 Aralık 2007.

Duraiswamy, Deepa ve Gupta, Shreyash. “Who Moved My Product?”, www.iimcal.ac.in/imz/imz-archive/article.asp?id=PP, (September 28, 2001), Erişim tarihi: 10 Nisan 2008.

Elliott, Stuart. “A Video Process Allows the Insertion of Brand-Name Products in TV Shows Already on Film”, The New York Times, <http://www.nytimes.com/1999/03/29/business/media-business-advertising-video-process-allows-insertion-brand-name-products-tv.html> (March 29, 1999), Erişim tarihi: 28 Mayıs 2008.

“Eski Oyunlara Reklam”, <http://www.sanalajans.com/node/35>, Erişim tarihi: 15 Ocak 2008.

Elliott, Stuart. “On Broadway, Ads Now Get To Play Cameo Roles”, <http://www.nytimes.com/2005/04/22/business/media/22adco.html>, (April 22, 2005), Erişim tarihi: 9 Ağustos 2008.

Elliott, Stuart. “Musicians Market Brands to Sell Their Latest Music”, <http://www.nytimes.com/2005/05/24/business/media/24adco.html>, (May 24, 2005), Erişim tarihi: 7 Haziran 2008.

Elliott, Stuart. “Advertising: A Sponsor and Its Show, Intertwined”, The New York Times, , <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9501E2DE173FF934A25757C0A9609C8B63&sec=&spon=&pagewanted=1>, (April 17, 2006), Erişim tarihi: 14 Eylül 2008.

Elliott, Stuart. “Reruns May Become A Testing Ground for Digital Insertion of Sponsor’s Products and Images”, The New York Times, <http://www.nytimes.com/2001/05/23/technology/23ADCO.html>, (May 23, 2001), Erişim tarihi: 28 Mayıs 2008.

Elliott, Stuart. “Fake Products and the Movies That Loved Them”, The New York Times, <http://www.nytimes.com/2006/01/09/business/media/09adcol.html>, (January 6, 2006), Erişim tarihi: 28 Mayıs 2008.

“Ford Fiesta, Bir Kitaba Satır Arası Reklam Verdi”, <http://arsiv.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/03/06/ekonomi/ekonomi4.html> (6 Mart 2004), Erişim tarihi: 22 Temmuz 2008.

Friedman, Wayne. “New Futuristic Movie Contains Real Futuristic Ads”, <http://www.aef.com/industry/news/data/2002/2049>, (June 17, 2002), Erişim tarihi: 30 Mayıs 2008.

Gerdes, Lindsey. “Ads People Play”, http://www.businessweek.com/magazine/content/06_49/c4012012.htm#top, (December 4, 2006), Erişim tarihi: 17 Ocak 2008.

“G.O.R.A.’ya Örtülü Reklam Cezası Geldi”, <http://www.marketingturkiye.com/>, (3 Mayıs 2005), Erişim tarihi: 31 Mart 2008.

Grant, Jules. “Mediaedge:cia Sheds Light on Movie Product Placement”, Brand Republic, <http://www.brandrepublic.com/news/205829/mediaedgecia-sheds-light-movie-product-placement/>, (March 23, 2004), Erişim tarihi: 3 Kasım 2003.

<http://www.branchannel.com>

“James Bond’da Elektronik Ürünlerin Pilleri Sponsordu”, Sabah/Günaydın, <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/08/16/gny/gny119-20050816-200.html>, (16 Ağustos 2005), Erişim tarihi: 10 Şubat 2008.

Kaygusuz, Bayram. “G.O.R.A.’ya Örtülü Reklam Cezası Geldi”, Milliyet, <http://www.milliyet.com.tr/2005/04/30/magazin/amag.html>, (30 Nisan 2005), Erişim tarihi: 3 Mart 2008.

- Kaynak, Burak. “Da Vinci Şifresi ve Sony Ericson”, <http://www.adkritik.com/da-vinci-sifresi-ve-sony-ericsson/>, (20 Mayıs 2006) Erişim tarihi: 10 Aralık 2007.
- Koloğlu, Sina. “Mecburen Buzladık”, Milliyet, <http://www.milliyet.com.tr/2008/02/14/tv/evet.html>, (14 Şubat 2008), Erişim tarihi: 3 Mart 2008.
- Leinster, Colin. “A Tale of Mice and Lens”, Fortune, http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1987/09/28/69577/index.htm, (September 28, 1987), Erişim tarihi: 10 Şubat 2008.
- Li, Zhihong; He, Jile ve Zhan, Peixuan. “Research on Time Period Characteristics of Information Communication Model of Unexpected Public Crisis”, <http://ieeexplore.ieee.org/iel5/4339774/4339775/04341353.pdf>, (2007), Erişim tarihi: 24 Mayıs 2008.
- Lubell, Sam. “Advertising’s Twilight Zone: That Signpost Up Ahead May Be A Virtual Product”, The New York Times <http://www.nytimes.com/2006/01/02/business/media/02digital.html>, (January 2, 2006), Erişim tarihi: 28 Mayıs 2008.
- Mishra, Raja. “Tobacco Persists on Silver Screen; Even Muppets Market to Kids”, <http://vistagroupusa.com/timespicayune.htm>, (March 22, 1998), Erişim tarihi: 12 Nisan 2007.
- “MPAA Ratings-What Do the Ratings Mean?”, http://www.mpa.org/FlmRat_Ratings.asp, Erişim tarihi: 2 Kasım 2008.
- Özpeynirci, Emre. “Renault Bursa’da Sekiz Farklı Model Üretmeyi Planlıyor”, Hürriyet, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=6742965&yazarid=147&tarih=2007-06-20>, (20 Haziran 2007), Erişim tarihi: 3 Mart 2008.

“Pazarlamacılar Gözlerini Tiyatroya Dikti”, <http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=1998>, (23 Şubat 2004), Erişim tarihi: 1 Nisan 2008.

“Pirelli Sinema Dünyasına Adım Atıyor”, <http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=5292>, (31 Mart 2006), Erişim tarihi: 5 Nisan 2008.

“PQ Media Market Analysis Finds Global Product Placement Spending Grew 37% in 2006; Forecast to Grow 30% in 2007, Driven by Relaxed European Rules, Emerging Asian Markets; Double-Digit Growth in U.S. Decelerates”, PQ Media/Custom Media Research, <http://www.pqmedia.com/about-press-20070314-gppf.html>, (March 14, 2007), Erişim tarihi: 7 Ekim 2008.

“Pretty Woman Eğitiyor”, Radikal, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=165837>, (4 Ekim 2005), Erişim tarihi: 26 Aralık 2007.

Reed, J. D. “Plugging Away in Hollywood”, Time, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,956646-1,00.html>, (2 January, 1989), Erişim tarihi: 26 Nisan 2008.

“Reklam Kurulu’ndan Rekor Para Cezası”, <http://www.marketingturkiye.com/>, 12 Şubat 2008, Erişim tarihi: 31 Mart 2008.

“Reklamveren TV’den Uzaklaşıyor”, <http://www.marketingturkiye.com/Haberler/Detay/?no=10393>, Erişim tarihi: 25 Şubat 2008.

Richtel, Matt. “Product Placements Go Interactive in Video Games”, <http://www.nytimes.com/2002/09/17/business/product-placements-go-interactive-in-video-games.html>, (September 17, 2002), Erişim tarihi: 28 Mayıs 2008.

- Rodgers, Zachary. “Game-Based Advertising to Hit \$2 Billion by 2012” <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3626301>, (June 29, 2007), Erişim tarihi: 20 Haziran 2008.
- Sauer, Abram D. “2008 Brandcameo Product Placement Awards”, http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=435, (August 18, 2008), Erişim tarihi: 7 Ekim 2008.
- Semercioğlu, Cengiz. “Gizli Reklam, Haksız Rekabet”, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2005/04/18/629820.asp>, (18 Nisan 2005), Erişim tarihi: 24 Ocak 2008.
- “şarkılarına Reklam Alacak”, <http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=8294>, (10 Temmuz 2007), Erişim tarihi: 5 Nisan 2008
- “şarkısında 'BigMac' Diyene 5 Dolar”, <http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=3949>, (29 Mart 2005), Erişim tarihi: 5 Nisan 2008.
- “şimdi de Hırsız Var’a Örtülü Reklam Cezası”, <http://www.marketingturkiye.com/>, (3 Ağustos 2005) Erişim tarihi: 31 Mart 2008.
- Tekinay, Aslı N. “Markalar Filmlere Yerleşti”, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=399, (1 Aralık 2003), Erişim tarihi: 15 Ağustos 2008.
- “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması”, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 2006 Yılına Ait Kamuoyu Araştırmaları, <http://www.rtuk.org.tr>, Erişim tarihi: 24 Ocak 2008.
- “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması - 2”, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu Araştırması, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5d3ed3d5-80af-4434-81dc-43a16f9f595d (şubat 2009), Erişim tarihi: 5 Mayıs 2009.

Timmerman, Luke. “Companies Love a Trip to 'ER': Bothell Firms Ultrasound Device is Regular on TV's Hot Doc Show”, The Seattle Times (WA), <http://community.seattletimes.nwsourc.com/archive/?date=20020327&slug=er27>, (March 27, 2002), Erişim tarihi: 10 Nisan 2008.

“Titanyum Bogusky’e Entegre Arjantin’e”, <http://www.mediacaonline.com/tr/news/details.asp?ID=3923&hl=>, (24 Haziran 2007), Erişim tarihi: 6 Ekim 2008.

“Titanyum ve Entegre Pazarlamada ABD Hakimiyeti”, <http://www.mediacaonline.com/tr/news/details.asp?ID=3916&hl=>, (22 Haziran 2007), Erişim tarihi: 6 Ekim 2008.

Tunçel, Hakan. “Eğlencenin Yörüngesinde Pazarlama”, http://www.mmiturkiye.com/Makaleler/hakantuncel_eglenceninyorungesi.html, Erişim tarihi: 10 Aralık 2007.

“Türk Sinemasının Gişedeki Yükselişi İstatistiklere Yansıdı”, <http://www.sinema.com/makale/26-6921/turk-sinemasinin-gisedeki-yukselisi-istatistiklere-yansidi>, (7 Kasım 2008), Erişim tarihi: 14 Haziran 2009.

Yap, Jimmy. “Product Placement A Success At Box Office”, <http://www.brandrepublic.com/News/202442/>, (February 13, 2004), Erişim tarihi: 30 Ekim 2008.

“Yeni VAIO FZ Serisinin Lansmanı Bir Oyuna Konu Oldu”, <http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=7975> (1 Haziran 2007), Erişim tarihi: 31 Mart 2008.

TEZLER

Muter, Canan. “Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2002.

Öztürk, Rukiye Gülay. “Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi”,
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, İstanbul 2007.

Turcotte, Samuel. “Gimme A Bud! The Feature Film Product Placement Industry”,
Unpublished Master Thesis, University of Texas, Austin 1995.

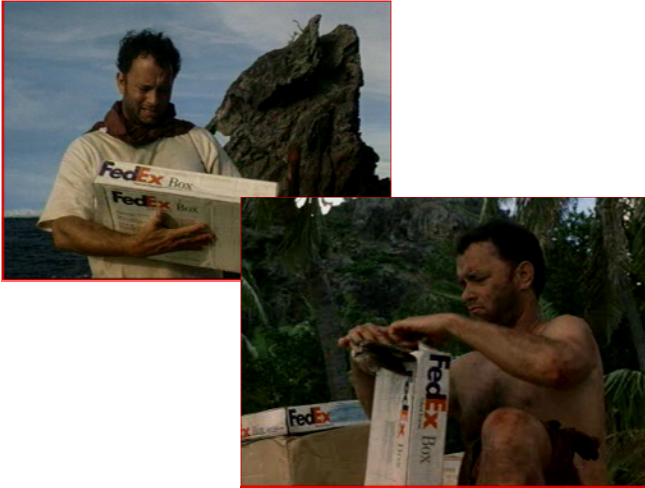
EK 1 – ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Elinizdeki anket formu ile bir yüksek lisans tezi çalışmasında “*Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumları*” incelenmek istenmektedir. Lütfen ankette yer alan soruları dikkatle okuyup, sorulan sorulara ilişkin seçeneklerden kendinize en uygun olanı ☒ şeklinde işaretleyiniz. Yanıtlarınız yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak olup, gizli tutulacaktır. Bu araştırmanın başarılı olabilmesi, sizlerin soruların her birine doğru, gerçekçi cevaplar vermenize ve yanıtsız soru bırakmamanıza bağlıdır.

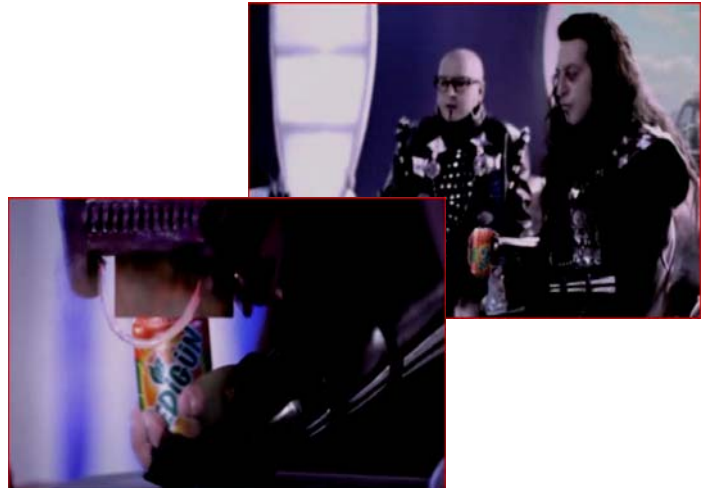
Tüketicilere ulaşmada yeni reklam ortamları arayan şirketler, son yıllarda ürünlerinin sinema filmlerindeki sahnelerde gözükmeleri ve/veya repliklerde adının geçmesi için film stüdyolarına ödeme yapmaktadırlar. Bu yolla şirketler, izleyiciye reklam olduğunu açıkça belirtmeden markalarının reklamını yapmakta; film stüdyoları ise yüksek film bütçelerini karşılamada ek gelir kaynağı sağlamaktadır. Bu uygulamaya literatürde “**ÜRÜN YERLEŞTİRME-PRODUCT PLACEMENT**” denmektedir. Aşağıda, iki sinema filminden alınmış resimler, sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelere örnek olarak verilmiştir.

CAST AWAY – Yeni Hayat (2000)



Tom Hanks, bir uçak kazası sonrası ıssız bir adada hayatta kalma mücadelesi veren FedEx sistem mühendisini canlandırıyor. Filmde sık sık FedEx paketleri, kamyonları gözükrken, oyuncuların diyaloglarında da sıkça markanın adı geçiyor.

G.O.R.A. (2004)



Komutan Logar rolündeki Cem Yılmaz, odasındaki otomata bozuk para yerine portakal atıp, bir kutu Yedigün içeceği alıyor ve içiyor.

İlginize şimdiden teşekkür ederim.

Ayşe TOKGÖZ

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Öğrencisi

1. Sinemaya gitme sıklığınız nedir?

- ☐ Haftada birden çok kez ☐ Haftada bir kez ☐ Ayda bir kez
☐ Ayda birkaç kez ☐ Yılda birkaç kez ☐ Hiç gitmiyorum

2. DVD, VCD ve diğer aygıtlarla film izleme sıklığınız nedir?

- ☐ Haftada birden çok kez ☐ Haftada bir kez ☐ Ayda bir kez
☐ Ayda birkaç kez ☐ Yılda birkaç kez ☐ Hiç izlemiyorum

3. Lütfen aşağıda yer alan ifadelerden kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İFADELER					
Reklamveren şirketlerin, film yapımcılarına bir bedel ödeyerek sinema filmlerine ürünlerini yerleştirmesi, geleneksel ticari reklama iyi bir alternatiftir.					
Filmlerde markalı ürünlerin gözükmemesini sakıncalı bulmuyorum.					
Ürün yerleştirme uygulaması ahlaki değildir, çünkü sinemaya giden izleyici bunun ücretli bir reklam uygulaması olduğunu bilmemektedir.					
Bazı ürünlerin filmin senaryosunda zaten kullanılması gerektiği için, ürün yerleştirmeye büyük ölçüde başvurulmalıdır.					
Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir.					
Ürün yerleştirme, sinema bilet fiyatlarını düşürmek için iyi bir fikirdir.					
Reklamveren şirketler ve film yapımcılarının ücrete dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanmasının “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünüyorum.					
Sinema filmleri ürün yerleştirmelerden para kazanıyorsa bilet fiyatları azaltılmalıdır.					
Eğer ticari amaçlarla yerleştiriliyorlarsa, sinema filmlerinde markalı ürünleri görmekten nefret ederim.					
Ürün yerleştirme, sinema izleyicilerini etkilemediği için etkili bir uygulama değildir.					
Markaların bir filme ticari amaçlarla, belirgin biçimde yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o filme gitmem.					
Film yapımcılarının üreticilerden, markalarını filmlere yerleştirmek için ücret ya da başka karşılıklar almasını önemsemem.					
Sinemaya giden tutsak izleyiciyi filmlerdeki markalı ürünleri kullanarak etkilemek hiç de ahlaki değildir.					
Sinema izleyicilerinin, seyrettikleri filmlerde kullanılan markalı ürünleri görmekten hoşlanmamaları durumunda, bilet tutarının tamamını geri alabilme hakkı olmalıdır.					
Üreticiler, markalarını sinema filmlerinde sahne dekoru kılıfına sokarak seyircileri aldatmaktadır.					

	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İFADELER --- devam					
Ürün yerleştirme uygulaması sinema bilet fiyatlarını düşük tutabilir; ancak ben içerisinde markaların yer almadığı ürün yerleştirmesiz bir film izlemek için daha fazla para ödemeyi tercih ederim.					
Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.					
Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır.					
Yapımcıların marka üreticilerinden bedel alarak bir filme yerleştirdikleri markalar, filmin başlangıcındaki tanıtım yazılarında (jenerikte) açıklanmalıdır.					
Sinema filmlerine sigara, alkol ve silah gibi ahlaki açıdan tartışmalı ürünler dışındaki ürün türlerinin yerleştirilmesinde bir sakınca görmüyorum.					
Sinema filmlerinde sahte/uydurma markalardan ziyade gerçek markaları görmeyi tercih ederim.					
Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır.					
Markalı sigara ve alkollü içecekler yalnızca çocukların seyretmediği filmlerde kullanılmamalıdır.					
Madem ki televizyonda sigara, alkol ve silah reklamları yasak, bu tür ürünlerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeleri de tamamen yasaklanmalıdır.					
Televizyonda reklam seyretmekten nefret ederim.					
Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi (sinema salonunda veya kiralayarak) izlerim.					
Filmler, yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlere yer vermelidir.					
Filmlerde gördükleri markalar, izleyicilerin bilinçaltlarına etki etmektedir.					
Film yıldızlarının filmlerde kullandığını gördüğüm markaları satın alırım.					
Sinema filmleri var olan/gerçek markalardan ziyade, hayali markalar kullanmalıdır.					
Sinema filmlerine sponsorluk yapan markaları film sahnelerinde izlemek yerine, filmin başında veya sonunda sponsor listesi halinde görmeyi tercih ederim.					
Sinema salonunda film başlamadan önce ve film arasında uzun uzun gösterilen reklamları izlemek yerine, film içerisinde markalı ürünleri görmeyi tercih ederim.					
Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklam aralarında uzun uzun reklam izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim.					

4. Lütfen bir sonraki sayfada yer alan ürün kategorilerinin her birinin, size göre sinema filmlerine yerleştirilmesinin kabul edilebilir olup olmadığını, kendinize en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

Ürün Türü	Kesinlikle Kabul Edilebilir	Kabul Edilebilir	Kararsızım	Kabul Edilemez	Kesinlikle Kabul Edilemez
Sigara					
Alkolsüz içecek					
Kitap					
Yağlı/şekerli yiyecek					
Bilgisayar					
Otomobil					
Saat					
Alkollü içecek					
Şekerleme/abur cubur					
İlaç					
Cep telefonu					
Ateşli silah					
Fotoğraf makinesi ve kamera					
Kıyafet					

(5.-8. sorularda, uygulamada kullanılan dört farklı ürün yerleştirme senaryosu verilmiştir. Lütfen her senaryonun ardından söz konusu uygulamayla ilgili olarak verilen ifadelerle katılma düzeyinizi belirtiniz.)

5. Senaryo 1: Markanın film sahnesinde gözüktüğü ancak filmin konusunda önemli bir rol oynamadığı **gizli** ya da **pasif** nitelikteki ürün yerleştirmelerdir. Bu tür ürün yerleştirmelerde sinema filmlerine alkol, tütün ve silah gibi potansiyel olarak **zararlı** ürünler dahil edilmektedir. Örneğin, “Romeo Ölmeli” filminde Miller biralarının adının yazılı olduğu şemsiyeler gözükmüştür.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bence Senaryo 1’deki ürün yerleştirme;					
İzleyiciye yapılan bir haksızlıktır.					
Kabul edilemez bir uygulamadır.					
Ahlaki açıdan yanlıştır.					
Ücrete dayalı bir reklam şekli olduğu izleyiciden saklandığı için gizli bir uygulamadır.					
İzleyici izlemekte olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir.					
İzleyiciyi aldatır.					
Kanunlarla düzenlenmelidir.					
Tamamen yasaklanmalıdır.					

6. Senaryo 2: Potansiyel olarak **zararlı** ürünlerin daha **açık** bir şekilde film sahnelerine yerleştirilmesidir. Örneğin, “En İyi Arkadaşım Evleniyor” filminde Julia Roberts, pek çok sahnede belirgin şekilde Marlboro paketini açıp keyifle sigarasını içmektedir.

	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bence Senaryo 2'deki ürün yerleştirme;					
İzleyiciye yapılan bir haksızlıktır.					
Kabul edilemez bir uygulamadır.					
Ahlaki açıdan yanlıştır.					
Ücrete dayalı bir reklam şekli olduğu izleyiciden saklandığı için gizli bir uygulamadır.					
İzleyici izlemekte olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir.					
İzleyiciyi aldatır.					
Kanunlarla düzenlenmelidir.					
Tamamen yasaklanmalıdır.					

7. Senaryo 3: Meyve suyu, kıyafet, cep telefonu gibi **zararsız** ürünlerin film sahnelerine **gizli** ya da **pasif** olarak yerleştirilmesidir. Bu tür ürün yerleştirmelerde markalar film içerisinde gözükmemekte ancak olaylar dizisinde herhangi bir rol üstlenmemektedir. Örneğin, “Azınlık Raporu”ndaki bir kovalamaca sahnesinde arka planda Aquafina sularının billboard’u gözükmemektedir.

	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bence Senaryo 3'teki ürün yerleştirme;					
İzleyiciye yapılan bir haksızlıktır.					
Kabul edilemez bir uygulamadır.					
Ahlaki açıdan yanlıştır.					
Ücrete dayalı bir reklam şekli olduğu izleyiciden saklandığı için gizli bir uygulamadır.					
İzleyici, izlemekte olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir.					
İzleyiciyi aldatır.					
Kanunlarla düzenlenmelidir.					
Tamamen yasaklanmalıdır.					

8. Senaryo 4: Zararsız ürünlerin **açık** olarak yerleştirilmesidir. Bu tür yerleştirmelerde ürünler, filmin konusunda önemli/**aktif** bir rol taşır. Örneğin, “Kalbin Olduğu Yer” adlı filmde yedi aylık hamile genç kadın, sevgilisi tarafından bir Wal Mart mağazasında terk edilir ve beş parasız olduğu için doğum yapana dek bu mağaza içerisinde gizlice yaşamak zorunda kalır. Filmin tüm olaylar dizisi mağaza üzerine kuruludur.

	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bence Senaryo 4'teki ürün yerleştirme;					
İzleyiciye yapılan bir haksızlıktır.					
Kabul edilemez bir uygulamadır.					
Ahlaki açıdan yanlıştır.					
Ücrete dayalı bir reklam şekli olduğu izleyiciden saklandığı için gizli bir uygulamadır.					
İzleyici izlemekte olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir.					
İzleyiciyi aldatır.					
Kanunlarla düzenlenmelidir.					
Tamamen yasaklanmalıdır.					

9. Yaşınız:

10. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

11. Bir üniversite öğrencisi olarak aylık harçlığınız (kira harici) aşağıdaki aralıkların hangisinde yer almaktadır?

- ☐ 0-199 YTL
☐ 200-399 YTL
☐ 400-599 YTL
☐ 600-799 YTL
☐ 800-999 YTL
☐ 1000-1199 YTL
☐ 1200-1399 YTL
☐ 1400 YTL ve üstü

ÖZET

Sinema filmlerinde kullanımı giderek yaygınlaşan ürün yerleştirme uygulaması günümüzde pek çok işletmenin bütünleşik pazarlama iletişimi programlarının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Günümüzde pazarlamacılar, gelişen teknoloji ile beraber geleneksel reklam mesajlarından kolaylıkla kaçabilen tüketicilere ulaşmada başta sinema filmleri olmak üzere, televizyon programlarını, video/bilgisayar oyunlarını, romanları, sahne sanatlarını, şarkıları ve müzik videolarını alternatif mecralar olarak kullanmaktadır. Bu kullanımın ardında yatan temel amaç, markalara ilişkin farkındalığı arttırmaktır. Özellikle sinemanın evrenselliği, teknik avantajları, deniz aşırı hareketliliği ve toplum üzerindeki güçlü etkileri göz önünde bulundurulduğunda, pazarlamacılar için markalarını sinema filmlerinin tutsak ve büyülenmiş izleyicileriyle buluşturmak yerinde bir seçimdir.

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının gerek pazarlamacılar gerek de film yapım şirketleri açısından pek çok avantajı bulunsa da, uygulamaya yönelik eleştiriler de bir o kadar gündemdedir. Bu eleştirilerin başında, sinema filmlerinin sahnelerine ve/veya repliklerine markalı ürünlerin yerleştirilmesine yönelik olumsuz tüketici tepkileri gelmektedir. Bu olumsuz tepkilerin odağını; ürün yerleştirmenin bilinçaltı etkisi ve izleyiciyi aldatan “gizli” yapısı olmak üzere genel kaygılar ve ikna mesajlarına karşı savunmasız olan çocuklara yönelik filmlerdeki yerleştirme uygulamalarının ahlaka aykırılığı ile ateşli silah, alkol ve sigara gibi ahlaki olarak tartışmalara yol açan ürün kategorilerinin sinema filmlerinde yer alması olmak üzere özel kaygılar oluşturmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türkiye’nin büyük şehirlerinden birindeki üniversite öğrencilerinin sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin genel tutumlarını, farklı ürün kategorilerinin filmlere yerleştirilmesinin kabul edilebilirliğini ve farklı ürün yerleştirme stratejilerinin tutumlara etkilerini belirlemektir. Bu amaçla da İzmir’deki üç üniversitenin İ.İ.B.F. öğrencileri üzerinde bir anket çalışması yapılarak sonuçlar ortaya koymuştur.

ABSTRACT

Nowadays product placement practices whose use has gradually increased has become an important component of integrated marketing communication programmes of many company. Today's marketers use in the first instance movies and then television programmes, video/computer games, novels, performing arts, songs and music videos as an alternative channels in order to reach the today's consumers who can easily escape from traditional advertising messages through the developing technology. The primary goal of this use is to enhance the awareness of the brands. Especially when taking into consideration the universality, technical advantages, strong power on the society and overseas mobility of movies; getting their brands together the captive and enchanted moviegoers would be an advisable choice for marketers.

Despite many advantages of product placement in movies concerning both advertisers and film producers, there are many criticisms against the practice too. The negative customer reactions about placement of branded products into the movie scenes and the movie rejoinders is the head of these criticisms. The focus of these negative reactions is the "subliminal" effect of product placement and the "subtle" structure as general concerns; and the unethicity of placement branded products into children films and placement of the ethically-charged product categories like fire arms, alcoholic beverages and tobacco products into movies as special concerns.

The goal of this study is to determine the general attitudes towards the movie product placements and the acceptability of placement of different product categories among university students in a big city in Turkey and the effects of different product placement strategies on their attitudes. For this purpose, a survey study on three university in Izmir had been conducted and the results had been conducted and interpreted.